

แผนธุรกิจบริษัท แคท เดลี่ ลิปส์ จำกัด

Business Plan for Cat Daily Lips Co.Ltd.



แผนธุรกิจแผนธุรกิจบริษัท แคท เดลี่ ลิปส์ จำกัด

Business Plan for Cat Daily Lips Co.Ltd.



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2561

ดาลดา นนททรัพย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด

ผู้วิจัย ดาลดา นนททรัพย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 17 เดือน กันยายน พ.ศ. 2561

ดาลดา นนททรัพย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
กันยายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด เพื่อมุ่งหวังกำไรจากการดำเนินกิจการ เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อ “Cat Daily Lips” ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และเพื่อให้การผลิตสินค้า “Cat Daily Lips” ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การจัดทำโมเดลธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่งและการวิจัยตลาดโดยวิธีการสำรวจ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มคลับคนรักลิปสติก บน Facebook และ Line จำนวน 100 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า จุดแข็งของธุรกิจบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด คือ เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายลิปสติกในหลากหลายรูปแบบเช่น ลิปสติก (Lipstick) ลิปกลอส (Lip Gloss) และลิปซาติน (Lip Satin) จุดอ่อน คือ เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่โอกาสในปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้หญิงนั้น และอุปสรรค คือ มีคู่แข่งจำนวนมาก คู่แข่งขันรายสำคัญ อาทิ Konvy Thecosmetics และ Eveandboy โดยจุดแข็งของคู่แข่ง คือ เปิดจำหน่ายมานานกว่า 10 ปี จุดอ่อน คือ ราคาสินค้าค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาผลการวิจัยตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อลิปสติกแบบเนื้อ Matte โทนชมพู แบบไม่มีกลิ่น ส่วนใหญ่ซื้อลิปสติกราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่า 500 บาท มีการซื้อลิปสติกเฉลี่ยต่อ 1 เดือน ต่ำกว่า 500 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อลิปสติก คือ ร้านเครื่องสำอาง (เช่น Eve And Boy, Sephora) และกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับลิปสติกผ่าน Facebook, Instagram, Line Official ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ กลยุทธ์บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ และกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน ซึ่งโครงการนี้ใช้เงินลงทุนเท่ากับ 180,000 บาท โดยมีผลตอบแทนจาก

โครงการ (IRR) เท่ากับ 141% ค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 939,279 และระยะเวลา
คืนทุน เท่ากับ 0.78 ปี

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ ลิปสติก, ซื้อขายออนไลน์



Nonthasap, D. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), September 2018,
Graduate School Bangkok University.
Business Plan for Cat Daily Lips Co.Ltd. (70 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan has objective to study the possibilities of business performance of Cat Daily Lips with the purpose to gain benefit from running this business, to create brand awareness towards “Cat Daily Lips” and make people know the brand through the goods distribution channel and to produce the products of “Cat Daily Lips” that meet the demand of the consumer. This business plan analyzes the business environment of the business and creates a business model along with the analysis on the competitor and the market research by using 100 sets of questionnaires to gather the information from the target group which is the member of lipstick lover page on Facebook and Line. The statistical variable that involved in the analysis consists of frequency, percentage, average score, and the standard deviation.

From the analysis, it is found that the strength of the Cat Daily Lips Co.,ltd is that it is a business that can sell and distribute various kind of lipstick including lipstick, lip gloss, lip satin.

Weakness is that it is a newcomer in this business hence it is not known among the consumer. The opportunity of the business is that it is women nowadays consume this product daily.

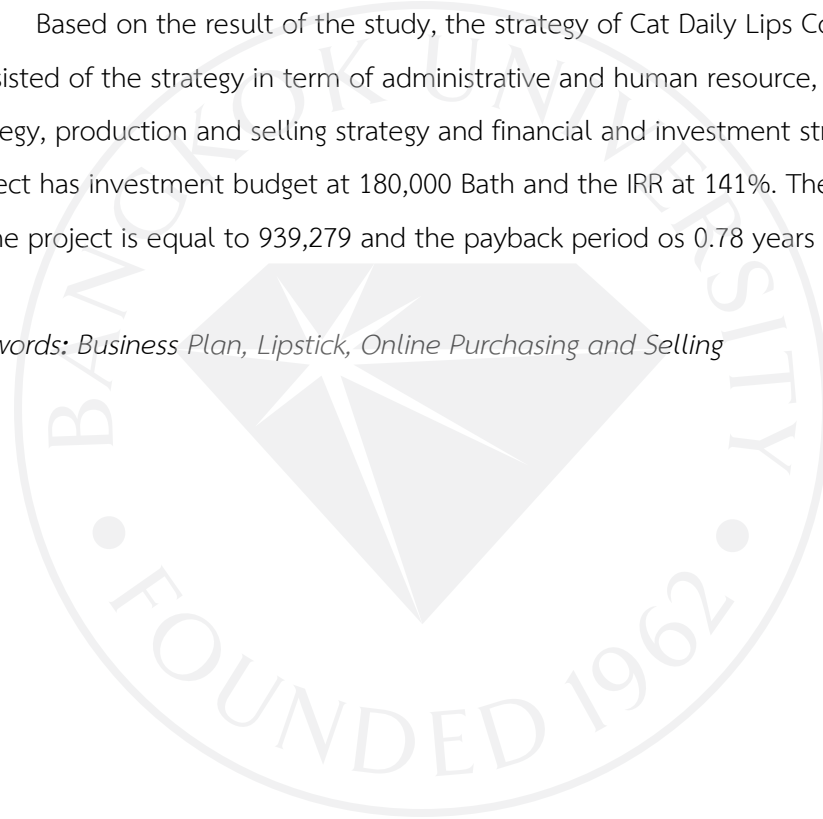
The obstacle of the business is the large number of a competitor such as Kony, The cosmetics and Eve And Boy.

The strength of the competitor is their experience which they have been doing business for more than 10 years. Their weakness is the price of the products which is quite expensive. According to the market research, most of the target prefer the lipstick with Matte color and pink tone with no additional odor.

The average purchasing price of lipstick among the participants is lower than 500 Bath per piece. People usually purchase 1 lipstick per month and with the price lower than 500 Bath. Most of them buy these lipsticks from the other distribution channel such as Eve And Boy and Sephroa cosmetics shop. The related information about lipstick are usually come from Facebook, Instragram, Line Official. The decisive factors to buy lipstick from online distribution channel is due to the matter of privacy and the second most important is the marketing, distribution and price respectively.

Based on the result of the study, the strategy of Cat Daily Lips Co.,ltd is consisted of the strategy in term of administrative and human resource, marketing strategy, production and selling strategy and financial and investment strategy. This project has investment budget at 180,000 Bath and the IRR at 141%. The net value of the project is equal to 939,279 and the payback period os 0.78 years

Keywords: Business Plan, Lipstick, Online Purchasing and Selling



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาสละเวลาคอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไข ตลอดจนให้ข้อคิดที่มีประโยชน์ต่อแผนธุรกิจฉบับนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนเหล่าเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ และคำปรึกษาในด้านการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และสมาชิกในครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษา และให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ในการทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้

ดาลดา นนทรัพย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	2
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูล	4
2.2 สรุปผลการวิจัย	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	17
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	19
3.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces Model)	20
3.4 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	21
3.5 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	22
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas (BMC)	23
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	27
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	29
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	34
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	47
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

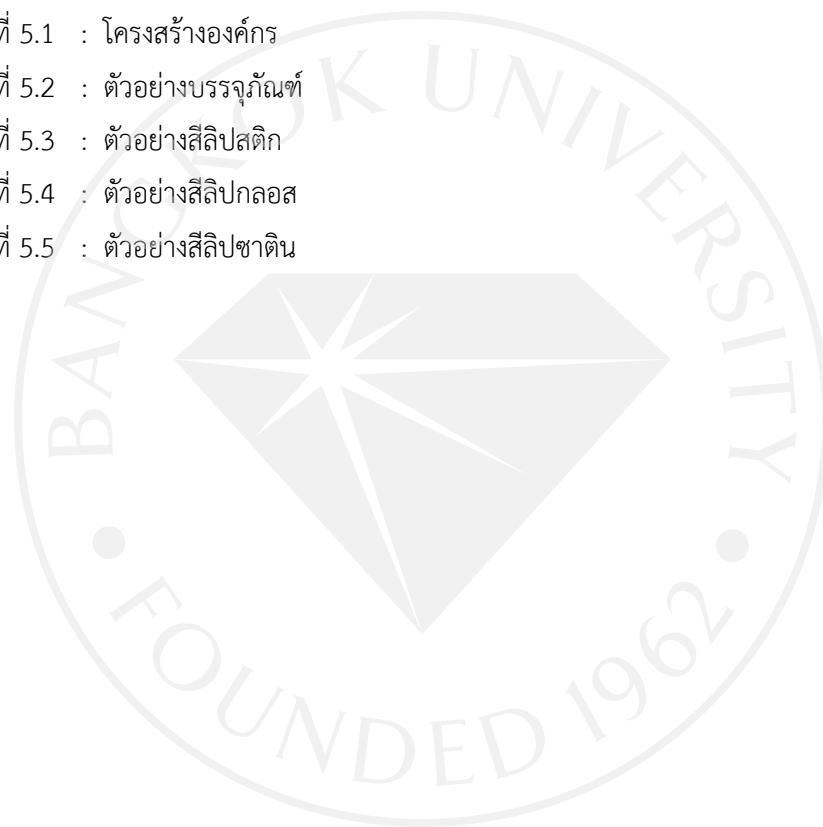


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุนในกิจการ	34
ตารางที่ 5.2 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	35
ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายไตรมาส	36
ตารางที่ 5.4 : แสดงการประมาณการยอดขายรายปี	36
ตารางที่ 5.5 : แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย	37
ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	38
ตารางที่ 5.7 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	39
ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	40
ตารางที่ 5.9 : แสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	42
ตารางที่ 5.10 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน	43
ตารางที่ 5.11 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนผังที่ตั้ง	3
ภาพที่ 2.1 : การจัดส่งไปยังหน้ากลุ่มคลับคนรักลิปสติก	11
ภาพที่ 2.2 : การส่งลิ้งค์ของแบบสอบถามไปทาง Line	12
ภาพที่ 4.1 : โมเดลธุรกิจ BUSINESS MODEL CANVAS	26
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร	27
ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	30
ภาพที่ 5.3 : ตัวอย่างสีลิปสติก	31
ภาพที่ 5.4 : ตัวอย่างสีลิปกลอส	31
ภาพที่ 5.5 : ตัวอย่างสีลิปชาติน	31



บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันการแต่งกายของประชาชนทั่วไปได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สภาพการณ์ของเศรษฐกิจและสังคม โดยการลอกเลียนแบบการแต่งกายและการใช้เครื่องสำอางเพื่อความสวยงามตามบุคคลที่ตัวเองชื่นชอบ โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าเพื่อเสริมความมั่นใจและปรับปรุงบุคลิกภาพของตนเองให้เป็นที่ประทับใจต่อผู้ติดต่อสัมพันธ์หรือในสภาพแวดล้อมสังคมของตน จึงทำให้เครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิง

1.1 แนะนำธุรกิจ

บริษัท แคท เดลี่ ลิปส์ จำกัด มีชื่อการค้า คือ Cat Daily Lips เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายลิปสติกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลิปสติก (Lipstick) ลิปกลอส (Lip Gloss) และลิปซาติน (Lip Satin) โดยสินค้าดังกล่าวจะเริ่มต้นจากการวางแผนผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม บรรจุภัณฑ์น่าใช้ และน่าดึงดูด โดยธุรกิจได้จัดจ้างผลิตสินค้าด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และออกแบบบรรจุภัณฑ์จากโรงงานที่ได้รับมาตรฐานของประเทศเกาหลี โดยสินค้าจะประกอบไปด้วย

- 1) ลิปสติก (Lipstick) เป็นเนื้อลิปสติกที่ให้ความชัดของสีเข้ม เม็ดสีที่ใส่ในตัวผลิตภัณฑ์มีความแน่นของเม็ดสี ซึ่งทำให้สีที่ทาออกมามีความเด่นชัด
- 2) ลิปกลอส (Lip Gloss) เป็นเนื้อลิปที่ให้ความมันวาว ทำให้ปากดูอวบอิ่ม และมีความชุ่มชื้นให้สีในระดับปานกลาง
- 3) ลิปซาติน (Lip Satin) เป็นเนื้อลิปที่ให้สีเด่นชัด และเนื้อสัมผัสดูจุกำมะหยี่ ทำให้ปากไม่แห้งจนเกินไปและยังให้สีที่เด่นชัดเหมือนกับลิปสติก

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันนี้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้หญิงในสมัยนี้ เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบุคลิกและความมั่นใจของผู้หญิง และผู้หญิงได้หันมาใส่ใจเรื่องความสวยความงามกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้าและทำผมที่มีการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนสไตล์ให้ตามเทรนด์ตลอดเวลา โดยในปี 2559 ไทยมีการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใน 3 ไตรมาสแรกคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 10,88.61 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 18.3 จากประเด็นนี้ทำให้ทางผู้ประกอบการร้านแคทเดลี่ลิปส์ มองเห็นธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ผู้หญิงที่สนใจและรักในการดูแลตัวเองรักการแต่งหน้าเป็นชีวิตจิตใจและการแต่งหน้าก็เป็นปัจจัยหลักให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ เราจึงเห็นว่าธุรกิจนี้สามารถทำกำไรได้ ซึ่งการแต่งหน้านั้น ทำให้ผู้หญิงมีความมั่นใจมากขึ้น ถึงแม้จะไม่ได้แต่งหน้า แคทา

ปากอย่างเดียวก็น่าจะสามารถออกจากบ้านได้แล้ว ทางผู้ประกอบการจึงเล็งเห็นในการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อความสวยงามของผู้หญิงทุกคน และเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าหลายๆประเภท และพัฒนาให้มีผลิตภัณฑ์หลากหลายแบบในอนาคต เพื่อให้เข้ากับวิถีชีวิตที่กล่าวไว้ว่า “ลิปสติกจากแบรนด์ แคท เดลีย์ ลิปส์ คือ ลิปสติกที่สามารถทำให้คุณสวย และน่าหลงใหลได้ในทุกวัน” ประกอบกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ขอรับการแต่งหน้า และมีความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จึงมีความต้องการผลิตสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยเฉพาะลิปสติกสีสันท่าง ๆ ที่เป็นเครื่องสำอางชิ้นสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงสวย สดใสมากขึ้น อีกทั้งเจ้าของผลิตภัณฑ์ยังมีความชื่นชอบแมว จึงมีความคิดที่นำแบรนด์ลิปสติกภายใต้แนวคิด “แมว” นั้นเอง

1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

ผู้นำทางด้านเครื่องสำอางที่คนทั้งประเทศไทยรู้จัก

1.3.2 พันธกิจ

มุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นเลิศอยู่เสมอ เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.3.3 เป้าหมาย

1) เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี คือ ผลิตภัณฑ์ Cat Daily Lips จะได้รับมาตรฐานที่ยอมรับ โดยทั่วไปของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กลุ่มเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์พร้อมออกจำหน่ายบนเว็บไซต์ โดยตั้งเป้าหมายไว้ที่ 30,000 ชิ้นในปีแรก

2) เป้าหมายระยะกลาง ภายใน 3-5 ปี คือ จะการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเปิดรับตัวแทนจำหน่าย ทั้งในกรุงเทพฯ และทั่วประเทศ และเพิ่มแหล่งการจัดจำหน่าย โดยการวางจำหน่ายที่ร้าน Eve and Boy เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังเขตพื้นที่ต่าง ๆ ได้มากที่สุด

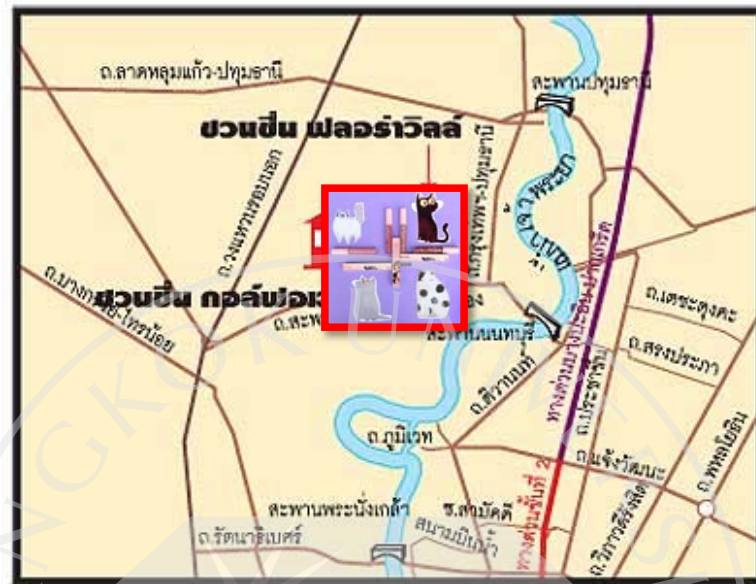
1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อสร้างยอดขายให้กับธุรกิจ 1,000,000 บาท/ปี
- 2) เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อ “Cat Daily Lips” ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทุกช่องทางออนไลน์ 100%
- 3) มีจำนวนลูกค้า 2,000 ราย/ปี

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด ตั้งอยู่ที่หมู่บ้านชวนชื่นฟลอราวิลล์ 104/20 หมู่ 8 ต. บางคูวัด อ.เมือง จ.ปทุมธานี 12000

ภาพที่ 1.1 : แผนผังที่ตั้งบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด



1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1) เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายลิปส์ และเครื่องสำอางต่าง ๆ
- 2) เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจประเภทเครื่องสำอางต่าง ๆ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจ บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจของบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด เพื่อมุ่งหวังกำไรจากการดำเนินกิจการ เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่อ “Cat Daily Lips” ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้ซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ประเภทของข้อมูล

2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

1) แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

วิชิต อุ๋น (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก คำนึงถึง การตัดทิ้งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการรวมหลักการของจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์เพื่อศึกษา และทำความเข้าใจต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งในรูปแบบบุคคลและกลุ่มบุคคล โดยพฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลนั้นประกอบไปด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรส บุคคลอ้างอิง และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออก หรือการตอบสนองของแต่ละบุคคลกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลให้เกิดการทำงใจ หรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลักษณะนี้เองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จด้วยการชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ดังนั้นในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัย หรืออิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว และพฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อจะเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อและในการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ความต้องการการเรียนรู้ความเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ นี้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของคนทาง

ความนึกคิดและจิตวิทยาของคนตามสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ จากความหมายจะเห็นว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะนำเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

2) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะมีผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

- ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่

- 1) ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่
- 2) แรงจูงใจ เป็นปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น ก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
- 3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ
- 4) ทักษะคติ เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล และ

5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดเห็นหรือการกระทำของบุคคลอื่น

- ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมของรอบตัวบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ข้อ ได้แก่

- 1) สภาพเศรษฐกิจ คือ สิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค
- 2) ครอบครัว โดยการเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคล

มีความแตกต่างกัน

3) สังคม (Social) โดยกลุ่มสังคมนั้น ๆ ตัวจะมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4) วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี

5) การติดต่อทางธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

- 6) สภาพแวดล้อม เป็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป

3) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ และเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรมักนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความปลอดภัยของข้อมูล และด้านความเป็นส่วนตัว

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น การบรรจุภัณฑ์ สี คุณภาพ ตราสินค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ (ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค และผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ (ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556)

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการคลังสินค้า (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

5) ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ความถูกต้อง และการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นโดยการลงสินค้าอย่างถูกต้องตรงตามสินค้าจริง และ ความมีวินัยและการปฏิบัติตามกฎความปลอดภัยโดยเคร่งครัด เช่น การนำภาพลูกค้ามาเพื่อรีวิวสินค้าต้องได้รับอนุญาตก่อนนำมาเผยแพร่ เป็นต้น

6) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า หรือผู้ใช้บริการร้านค้า รวมถึงข้อมูลการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้อง และเป็นส่วนตัว เพื่อป้องกันการนำข้อมูลข้อมูลค่าไปใช้ในทางมิชอบ

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิระประภา สุตสวัสดิ์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ใช้ประชากรในการวิจัย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีทุกวัน และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี 2 เดือนครั้ง โดยมีงบประมาณ 500 - 1,000 บาท /ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยมีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนตราสินค้าใหม่เมื่อมีตราสินค้าออกใหม่ตามคุณสมบัติที่ต้องการ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ความถี่ในการตัดสินใจซื้อ และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี และพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

รัตติกาล เงามเงิน (2558) ได้จัดทำแผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ ซึ่งแผนธุรกิจฉบับนี้มีแนวคิดในการสร้างร้านค้าปลีกจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ ที่เน้นการสร้างแตกต่างจากคู่แข่งชั้น โดยแบ่งเป็น 3 แผนการดำเนินการ ได้แก่ แผนการตลาด แผนปฏิบัติการ และแผนทางการเงิน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางที่มีความเหมาะสม มีความสามารถในการปรับตัวในระยะเริ่มต้นกิจการและสร้างศักยภาพ ซึ่งการแข่งขันที่โดดเด่นจากสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และมีหลากหลายประเภททั้งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ดูแลผิวกาย ดูแลเส้นผม น้ำหอม เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้เปรียบเสมือนเครื่องมือหนึ่งในการเสริมความงามและเสริมบุคลิกภาพผู้บริโภคในปัจจุบันให้ดูดีขึ้นให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมและสภาพสังคมในปัจจุบัน ทำให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องสำอางได้ง่าย ทั้งจากห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก รวมถึงร้านค้าออนไลน์ และในส่วนของร้านค้าปลีกนี้เอง พบว่า ร้านค้าปลีกประเภทมัลติแบรนด์นั้นยังมีไม่มากนักในประเทศไทย และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น ร้านบูทส์ ร้านวัตสัน เป็นต้น จึงเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในการสร้างร้านค้าปลีกเครื่องสำอางที่มีจุดเด่นจากการจำหน่ายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพประเภทอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์ยา แต่อย่างไรก็ตามคู่แข่งร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง ถึงจะมีไม่มากนักแต่คู่แข่งบางรายประกอบธุรกิจค้าปลีกเครื่องสำอางมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้มีความรู้ทางด้านเครื่องสำอางและมีความชำนาญด้านการค้าปลีกเครื่องสำอางเป็นอย่างดี ประกอบกับคู่แข่งบางรายเป็นบริษัทใหญ่ ทำให้มีความพร้อมทั้งทางด้าน การขยายธุรกิจ เงินลงทุนและทางด้านบุคลากร

ภณชิตรา สุขสมนินทร (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน ใช้ประชากรในการวิจัย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงานด้านยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบใช้มากที่สุด คือ

M.A.C ส่วนประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มตัวอย่างชอบใช้มากที่สุด คือ รองพื้น โดยมีโอกาสในการซื้อเมื่อเครื่องสำอางที่ใช้หมด ส่วนจำนวนครั้งในการซื้อต่อ 3 เดือน คือ 1-2 ครั้ง ในแต่ละครั้งจะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท จากการซื้อผ่านเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เหตุผลหลักที่เลือกซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ดี โดยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ส่วนรีวิวในอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นแหล่งของที่ได้รับมากที่สุด ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับแบบจำลองที่ใช้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality) จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและข้อร้องเรียนของลูกค้า ข้อร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ไม่มีสอดคล้องตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ ACSI

2.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

ในการจัดทำแผนธุรกิจบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด ได้มีการจัดทำวิจัยตลาด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งทำการประเมินผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.2) เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยทางการตลาด คือ ผู้หญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook และ Line ด้วยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ จากนั้นคัดลอกลิงค์ของแบบสอบถามส่งต่อให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Facebook และ Instagram 130 ราย โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง

3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมีขั้นตอนในการจัดทำและพัฒนาแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.1) ผู้วิจัยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัย เอกสาร และทฤษฎี

ที่เกี่ยวข้อง

3.2) ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูล จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีผู้สร้าง

แล้วมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดและขอบเขตของเนื้อหาในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่ศึกษา

3.3) ผู้วิจัยร่างแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) เพื่อใช้ในการสอบถามความเห็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

3.4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบถึงความถูกต้องของภาษา เนื้อหา และนำคำแนะนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามต่อไป

3.5) ผู้วิจัยพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสร็จเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาเสนอกับผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.6) ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.7) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.8) ผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่ออนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.9) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด

4) ส่วนประกอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้/เดือน และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ประเภทเนื้อลิปสติกที่ชื่นชอบ โทนสีลิปสติกที่ชื่นชอบ กลิ่นลิปสติกที่ชื่นชอบ ราคาลิปสติกที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น จำนวนเงินในการซื้อลิปสติกโดยเฉลี่ยต่อ 1 เดือน ถ้าไม่ได้ซื้อผ่านทางออนไลน์ ท่านจะซื้อผ่านทางใด และช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับลิปสติก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล จำนวน 3 ข้อ และด้านความเป็นส่วนตัว จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ลิปสติก เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อลิปสติกผ่าน

ช่องทางออนไลน์ ตัดสินใจซื้อลิปสติกในแบรนด์นั้นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะการรีวิว Feedback ของผู้ที่เคยใช้ และท่านตัดสินใจซื้อลิปสติก ในแบรนด์นั้นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับลิปสติกที่ซื้อตามร้านทั่วไป

5) การตรวจสอบเครื่องมือ

5.1) การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องกับเนื้อหาในแต่ละตัวแปรในเรื่องที่ศึกษา

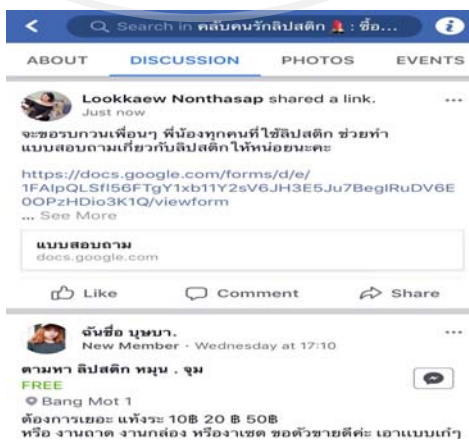
5.2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทดลองแจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำผลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient; α) ของ Cronbach โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวัดความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ซึ่งสูตรในการคำนวณตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับไว้คือ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 จึงจะสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง ทั้งนี้ จากการการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น อยู่ในเกณฑ์การยอมรับ คือ 0.718 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

6) การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการ ดังนี้

6.1) ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามจาก Google Form ซึ่งมีการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ โดยเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มคลับคนรักลิปสติก บน Facebook โดยการโพสต์ลิงค์ไปยังหน้ากลุ่ม และส่งลิงค์ของแบบสอบถามไปทาง Line

ภาพที่ 2.1 : การโพสต์ลิงค์ไปยังหน้ากลุ่มคลับคนรักลิปสติก



ภาพที่ 2.2 : การส่งลิงค์ของแบบสอบถามไปทาง Line



6.2) ทำการตรวจสอบถึงความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์

7) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

7.1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

7.2) ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

7.3) ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน

7.4) ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงมาตรฐาน

ทั้งนี้ ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับการให้คะแนน 5 ระดับดังต่อไปนี้

มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับมากที่สุด ให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน

มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับมาก ให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน

มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับปานกลาง ให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน

มีความสำคัญน้อย/ความคิดเห็นระดับ ให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน

มีความสำคัญน้อย/ความคิดเห็นระดับที่น้อย ให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

การอภิปรายผลการวิจัยของแบบสอบถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่าเฉลี่ยที่วัดได้จากปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำมาหาระดับคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดระดับของคะแนนใหม่ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	มีความสำคัญ/ความคิดเห็นระดับน้อย

2.2 สรุปผลการวิจัย

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 19-25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ 25,001 - 45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

2.2.2 พฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อลิปสติกแบบเนื้อ Matte จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ Gloss จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบสีลิปสติกโทนชมพู จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ โทนส้ม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ส่วนใหญ่ชื่นชอบลิปสติกไม่มีกลิ่น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ กลิ่น Fruity จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลิปสติกราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ 500 - 1,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อลิปสติกเฉลี่ยต่อ 1 เดือน ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ 500 - 1,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อลิปสติก คือ ร้านเครื่องสำอาง (เช่น Eve And Boy, Sephora) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับลิปสติกผ่าน Facebook, Instagram, Line Official จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ โฆษณาวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

2.2.3 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ลิปสติก เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อลิปสติก ในแบรนด์นั้นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับลิปสติกที่ซื้อตามร้านทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และตัดสินใจซื้อลิปสติกในแบรนด์นั้นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะการรีวิว Feedback ของผู้ที่เคยใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

2.2.5 พฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพนักศึกษา กับไม่ใช่นักศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อลิปสติกประเภทเนื้อ Matte โทนสีลิปสติกโทนส้ม กลิ่น Chocolate ส่วนใหญ่ซื้อลิปสติกเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่า 500 บาท ซื้อลิปสติกเฉลี่ยต่อ 1 เดือน ต่ำกว่า 500 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อลิปสติกที่ร้านเครื่องสำอาง (เช่น Eve and Boy, Sephora) และมีช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับลิปสติกผ่าน Facebook, Instagram, Line Official มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อลิปสติกประเภทเนื้อ Matte โทนชมพู ไม่มีกลิ่น ส่วนใหญ่ซื้อลิปสติกเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่า 500 บาท ซื้อลิปสติกเฉลี่ยต่อ 1 เดือน ต่ำกว่า 500 บาท ส่วนใหญ่มีช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อลิปสติกที่ร้านเครื่องสำอาง (เช่น Eve and Boy, Sephora) และมีช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับลิปสติกผ่าน Facebook, Instagram, Line Official มากที่สุด

2.2.6 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพนักศึกษา กับไม่ใช่นักศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อลิปสติก มากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญกับค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม มากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าฟรี มากที่สุด ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน มากที่สุด และด้านความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่นักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อลิปสติก มากที่สุด ด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับลิปสติกทั่วไป มากที่สุด ด้านการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย มากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าฟรี มากที่สุด ด้านความปลอดภัยของข้อมูล ให้

ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน มากที่สุด และด้านความเป็นส่วนตัว ให้
ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มากที่สุด

2.2.7 การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพนักศึกษา กับไม่ใช่ นักศึกษา

จากการสำรวจ พบว่า การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น
นักศึกษา และไม่ใช่ นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบ
รด์ลิปสติก เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุด



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจ บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม และสรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับลิปสติก ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 ด้านสังคม

สถานการณ์

กระแสแฟชั่น (Fashion Trend) ในปีที่ผ่านมา มีการนำเนื้อลิปสติกที่มีลักษณะเป็นเนื้อกำมะหยี่ นำมาผลิตเป็นลิปสติกเนื้อแมตต์ (Mate) ทำให้ดูเหมือนสีของปากนั้นทาด้วยเนื้อกำมะหยี่ ซึ่งเป็นที่นิยมในวัยรุ่น และคนทำงานกันเป็นจำนวนมาก และในหลาย ๆ สำนักพยากรณ์กระแสสังคมได้ พยากรณ์ไว้ว่ากระแสนี้จะยังอยู่ในสังคมอีก 3 ปี แต่จะมีการเปลี่ยนแปลง

ผลกระทบ

กระแสแฟชั่นลิปสติกเนื้อแมตต์ (Mate) ที่ทำให้ดูเหมือนสีของปากนั้นทาด้วยเนื้อกำมะหยี่นั้นกำลังเป็นที่นิยม ทำให้เหมาะอย่างยิ่งกับการผลิตสินค้าประเภทลิปซาติน (Lip Satin) ซึ่งเป็นลิปสติกที่ให้สีเด่นชัด และเนื้อสัมผัสคล้ายกำมะหยี่ หรือเนื้อแมตต์ แต่มีคุณภาพที่ดีกว่า คือ ทำให้ปากไม่แห้งจนเกินไป และยังมีสีที่เด่นชัด ซึ่งการผลิตสินค้าดังกล่าว จะทำให้มียอดขายสูงเป็นจำนวนมาก เพราะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม

3.1.2 ด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์

เทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Fanpage ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักได้สะดวก และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่ต่ำ และในปัจจุบันคนไทยมีการใช้งาน Social Media กว่า 51 ล้านคน และเป็นประเทศที่ใช้เวลากับการท่องโลกอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกคือ เฉลี่ย 4 ชั่วโมง 56 นาที

ผลกระทบ

หากธุรกิจนำเทคโนโลยี Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook Fanpage มาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจจะช่วยให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก จะช่วยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ และมีเงินทุนในเรื่องของการโฆษณาสินค้าที่ไม่มากนัก

3.1.3 ด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์

ปัจจุบัน ปัจจัยลบของเศรษฐกิจโลกเริ่มคลายตัวลง ปัญหาความขัดแย้งระหว่างเกาหลีเหนือกับสหรัฐฯ และรัสเซียกับสหรัฐฯ คลายตัวลง สงครามการค้าของโลกยังไม่บานปลายรุนแรง ตลอดจนราคาน้ำมันโลกไม่ควรสูงเกิน 80 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อบาร์เรลในปี นี้ ทำให้หลายฝ่ายเชื่อว่าการส่งออกของไทยน่าจะขยายตัวได้สูงถึง 8.0-10.0% ในปีนี้ โดยเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 1 ปี 2561 ได้ขยายตัวสูงถึง 4.8% ส่งผลให้เศรษฐกิจของไทยฟื้นตัวไปในทิศทางที่ดี

ผลกระทบ

เมื่อเศรษฐกิจของไทยดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากยิ่งขึ้น แม้จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีกำลังในการซื้อสินค้าดังกล่าว

3.1.4 ด้านการเมืองและกฎหมาย

สถานการณ์

การเลือกตั้งที่กำลังจะมีขึ้นในปี พ.ศ. 2562 จะส่งผลให้การเมืองไทยมีเสถียรภาพ เป็นประชาธิปไตย และได้รับรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง หรืออาจจะมีควมวุ่นวายในช่วงการเลือกตั้ง หรือหลังการเลือกตั้ง

ผลกระทบ

หากมีการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2562 ประชาชนได้ใช้สิทธิ และมีส่วนร่วมทางการเมือง การเมืองมีเสถียรภาพ เป็นประชาธิปไตย ได้รับรัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้ง เศรษฐกิจดีขึ้น ต่างชาติเชื่อมั่น การบริหารประเทศคล่องตัว มีการตรวจสอบ คานอำนาจ และบ้านเมืองพัฒนานั่นเอง

3.1.5 ด้านการแข่งขัน

สถานการณ์

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบันคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และทุก ๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น โดยข้อมูลจาก Euromonitor

ระบุว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2560 มีมูลค่ารวมกว่า 1.68 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึง 7.8%

ผลกระทบ

จากการที่เครื่องสำอางได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ที่มิมีเงินทุนมีความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

3.2.1 ด้านการตลาด

สถานการณ์

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทั้งธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจขนาดใหญ่ ส่งผลให้มีการตลาดเกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และสื่อต่าง ๆ

ผลกระทบ

หากธุรกิจประสบกับปัญหาด้านการตลาดที่รุนแรง มีโปรโมชันต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย อาจทำให้ธุรกิจมีกำไรน้อยลง เนื่องจากต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเช่นกัน เพื่อรักษารฐานลูกค้าไว้

3.2.2 ด้านการบริการ

สถานการณ์

ด้านการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจ เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้น ต้องการได้รับสินค้าที่ดี และมีคุณภาพ ถูกต้องตามที่ได้มีการโฆษณาสินค้าไว้ ทำให้ธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับงานในด้านบริการให้มากที่สุด นั่นคือ การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และถูกต้อง

ผลกระทบ

หากบริษัทจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าไม่ถูกต้อง อาจส่งผลให้ลูกค้าไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก

3.2.3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

สถานการณ์

ธุรกิจเครื่องสำอางมีความจำเป็นที่จะต้องใช้พนักงานในการดูแลสต็อกสินค้า และจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ อีกทั้งในปัจจุบันประชากรไทยเลือกงานที่ทำมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ผลกระทบ

หากมีธุรกิจเครื่องสำอางมีลูกค้าสนใจซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากผ่านทางช่องทางต่าง ๆ หากมีพนักงานไม่เพียงพอ อาจส่งผลให้การรับออเดอร์จากลูกค้าล่าช้า หรือไม่ถูกต้อง จนทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และไม่ซื้อสินค้าของทางร้าน

3.2.4 ด้านการเงิน

สถานการณ์

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่ใช้เงินไม่สูงมากนัก ซึ่งจะขึ้นอยู่กับขนาดของกิจการหรือธุรกิจ เนื่องจากต้องใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้ามาสต็อกและใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย

ผลกระทบ

หากมีนักลงทุนที่มีเงินลงทุนสูงสนใจลงทุนธุรกิจเครื่องสำอาง อาจส่งผลกระทบ เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก อาจส่งผลให้ธุรกิจมีรายได้ที่ลดลง

3.3 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (Five Forces Model)

3.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีแบรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพียงแค่มีเงินทุนก็สามารถเปิดธุรกิจได้ง่าย อีกทั้งราคาและคุณภาพยังมีให้เลือกหลากหลายอีกด้วย ดังนั้นการที่จะเข้ามาแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางนั้นจะต้องเน้นในด้านการแข่งขันราคา และโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นหลักเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นยอดขาย และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับธุรกิจนั่นเอง

3.3.2 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่

คู่แข่งหน้าใหม่ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจของเครื่องสำอางนั้นเกิดขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการไม่ยากนัก และโครงสร้างของธุรกิจยังไม่ซับซ้อนอีกด้วย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปรียบเสมือนการซื้อสินค้ามาจำหน่ายและบวกกำไรเพิ่มเข้าไป อีกทั้งเป็นธุรกิจที่สามารถลงทุนได้ง่าย จึงทำให้มีภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ค่อนข้างสูง

3.3.3 สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของธุรกิจเครื่องสำอางมีค่อนข้างสูง เนื่องจากในปัจจุบันนั้นจะเป็นกระแสการรับประทานอาหารเสริมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอลลาเจน หรือวิตามินต่าง ๆ ที่ช่วงในการบำรุงร่างกายและผิวพรรณ ส่งผลให้หน้าตาดูอ่อนเยาว์ สดใส ผิวพรรณดีจนไม่ต้องพึ่งการใช้เครื่องสำอาง ประกอบกับในปัจจุบันนั้นมีการสร้างสรรค์ผลงานบนใบหน้า ไม่ว่าจะเป็นการสักคิ้ว 3 มิติ สักคิ้ว 6 มิติ การสักขอบตา และการสักปากชมพูนั่นเอง ซึ่งการสักดังกล่าวนี้จะทำให้ไม่ต้องพึ่งการใช้เครื่องสำอางนั่นเอง

3.3.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

ธุรกิจเครื่องสำอางในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และสามารถครอบคลุมได้ทั่วประเทศผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการหาซื้อเครื่องสำอาง

ค่อนข้างสูง อีกทั้งในปัจจุบันยังมีเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์ หลากหลายรูปแบบ และหลากหลายราคาและคุณภาพ ให้ได้เลือกตามความต้องการ จึงส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีค่อนข้างสูง

3.3.5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

ในปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกสรร จากการที่มีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ทำให้มีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ต่ำ ประกอบกับเครื่องสำอางแบรนด์ใหญ่ ๆ ต่างมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมมากกว่า ทั้งในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ร้านสะดวกซื้อ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ เพราะยอดจำหน่าย หรือยอดการสั่งซื้อไม่ซื้อไม่สูงเหมือนเครื่องสำอางแบรนด์ใหญ่ ๆ จึงส่งผลให้มีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำนั่นเอง

3.4 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

3.4.1 จำหน่ายลิปสติกคุณภาพหลากหลายรูปแบบ

จุดแข็ง

บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มีชื่อการค้า คือ Cat Daily Lips เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายลิปสติกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลิปสติก (Lipstick) ลิปกอส (Lip Gloss) และลิปซาติน (Lip Satin) ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ากับธุรกิจได้มากขึ้น

โอกาส

ในปัจจุบันเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้หญิงนั้น และการที่บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด จัดจำหน่ายลิปสติกหลากหลายรูปแบบ ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการซื้อสินค้าของธุรกิจ โดยไม่ต้องไปมองลิปสติกของสินค้าแบรนด์อื่น

3.4.2 เน้นการบริการที่สร้างความประทับใจกับลูกค้า

จุดแข็ง

บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อมูลต่าง ๆ หรือให้คำแนะนำสินค้าต่าง ๆ กับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า และยังเป็น การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

โอกาส

ในปัจจุบันกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิงให้ความสำคัญกับความสวยความงามเป็นอย่างยิ่ง ก็เพื่อให้ตนเองดูสวย และดูดีอยู่เสมอ และหากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใดที่ซื้อมาแล้วชื่นชอบ ถูกใจ หรือได้รับการให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ จากมีเจ้าหน้าที่ หรือให้คำแนะนำสินค้าต่าง ๆ อย่างประทับใจ ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำนั่นเอง

3.5 สรุปจุดแข็งที่นำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.5.1 จัดส่งสินค้าไว ตามความต้องการลูกค้า

จุดแข็ง

บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด จะดำเนินการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าทุกวันจันทร์ วันพุธ และ วันพฤหัสบดี เพื่อให้สินค้าถึงมือของลูกค้าเร็วที่สุด

วิธีแก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรค

ปัจจุบันมีเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์ยอดฮิต อาทิ Konvy Thecosmetics และ Eve and boy ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวมีการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางแบรนด์ยอดนิยม ซึ่งเปิดจำหน่ายมาแล้วกว่า 10 ปี ทำให้บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด ต้องใช้กลยุทธ์ในการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าเร็วที่สุด และเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการ

บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas (BMC)

บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด ได้ดำเนินการจำลองธุรกิจ Business Model Canvas (BMC) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 Customer Segments กลุ่มของลูกค้า

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยได้กำหนดกลุ่มของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีความรักสวยรักงาม มีอายุ 19-25 ปี ซึ่งเป็นวัยที่นิยมติดตามเทรนด์แฟชั่น ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 - 25,000 บาทต่อเดือน

2) กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้หญิงที่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท เนื่องจากเป็นวัยที่มีความสนใจในการดูแลตนเอง แต่ยังไม่สามารถหารายได้ด้วยตนเอง จึงไม่สามารถซื้อของใช้ประเภทเครื่องสำอางได้มากนัก

4.1.2 Value Proposition การนำเสนอคุณค่า

บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด จะนำเสนอคุณค่าในเรื่องของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทลิปติกที่ช่วยสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่น และความสวยงามให้กับผู้ใช้ลิปติก ของบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด

4.1.3 Channels ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด จะดำเนินการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook Fanpage Instagram และ Line@ “Cat Daily Lips” เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดูสินค้า และรีวิวสินค้าได้อย่างสะดวก และชัดเจน

นอกจากนี้ ทางบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด จะดำเนินการรับสมัครตัวแทนจำหน่ายสินค้า 100 คนแรก ซึ่งตัวแทนจำหน่ายไม่จำเป็นต้องสต็อกสินค้า และหากจะสต็อกสินค้าจะได้รับสินค้าในราคาพิเศษ และลูกค้ายังสามารถซื้อลิปติกผ่านตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ได้อีกด้วย โดยข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าต่าง ๆ ทางตัวแทนจำหน่ายจะได้รับข้อมูลตัวอักษร และข้อมูลภาพไว้ใช้สำหรับตอบคำถาม และให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมถึงสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของตนเองได้อีกด้วย

4.1.4 Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า

บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด จะดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการบริการด้วยใจ ผ่านการตอบคำถามที่รวดเร็ว การจัดส่งสินค้าตามวันเวลาที่กำหนด และการให้คำปรึกษาการใช้สินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำกับทางบริษัท

4.1.5 Revenue Streams รายรับที่เข้ามา

บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด เป็นธุรกิจที่มีรายรับมาจากการจำหน่ายสินค้าซึ่งได้แก่ ลิปสติก (Lipstick) ลิปกลอส (Lip Gloss) และลิปซาติน (Lip Satin)

4.1.6 Key Partners คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่สำคัญ

คู่ค้าดำเนินธุรกิจที่มีความสำคัญต่อบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด คือ โรงงานผลิตเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี

4.1.7 Key Activities กิจกรรมหลัก

กิจกรรมหลักที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด คือ การสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายของโรงงานผลิตจากประเทศเกาหลี และการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในหน้า Facebook Instagram และ Line ก็ตาม โดยการส่งมอบข้อมูลสินค้า ทั้งข้อความและรูปภาพให้กับตัวแทนจำหน่ายไว้ใช้สำหรับโปรโมทสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก ผ่านข้อความที่เป็นเนื้อหาการโฆษณาสินค้า และรูปภาพที่ถูกถ่ายภาพและตกแต่งภาพมาอย่างสวยงาม

4.1.8 Key Resources ทรัพยากรหลัก

ทรัพยากรหลักที่ใช้บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด คือ สต็อกของสินค้าลิปสติกประเภทต่าง ๆ เนื่องจากนำเข้าสินค้ามาจากต่างประเทศ เพื่อให้ได้สินค้าในราคาที่ต่ำ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการสต็อกสินค้ามาเป็นจำนวนมาก เพื่อใช้ในการจัดจำหน่ายต่อไป โดยการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละล็อตจะขึ้นอยู่กับยอดการสั่งซื้อของตัวแทนจำหน่าย เพื่อไม่ให้มีสต็อกสินค้าค้างอยู่มากเกินไป และนอกจากสินค้าจะเป็นทรัพยากรหลักแล้ว ยังมีตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่เป็นทรัพยากรหลักที่ช่วยในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างอีกด้วย เพราะตัวแทนแต่ละคนจะมีเพื่อน พี่ และน้องในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ทำให้สินค้านั้นสามารถนำไปจำหน่าย และสร้างการรับรู้ให้กับคนใกล้ชิดของตัวแทนจำหน่ายได้นั่นเอง

4.1.9 Cost Structure โครงสร้างค่าใช้จ่าย

โครงสร้างค่าใช้จ่ายของบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด จะเน้นไปในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าเพื่อสต็อกสินค้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการขนส่งนาน อีกทั้งเพื่อให้ได้สินค้าในราคาที่ถูก จึงจำเป็นต้องสต็อกสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก

4.1.10 Direct / Indirect Competitor คู่แข่งขันทางตรง/ทางอ้อม

บริษัท แคท เดลี่ ลิปส์ จำกัด มีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมมากมาย อาทิ แบรินด์ลิปสติก ยี่ห้อต่าง ๆ เช่น มิสทีน ลอลิอัล เมบริลีนนิวยอร์ก แมค ฯลฯ และยังมีการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เช่น Konvy Thecosmetics และ Eve and boy ซึ่งเว็บไซต์ที่เปิดจำหน่ายมาแล้วกว่า 10 ปี

1) วิเคราะห์บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องสำอางชายตรง มิสทีน (Mistine)

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

บริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2531 โดย ดร.อมรเทพ ติโรจนวงศ์ และในปี 2532 มิสทีนได้มีการนำกลยุทธ์การโฆษณามาใช้ ซึ่งเป็นการปฏิวัติวงการขายตรงของโลก ทำให้มิสทีนกลายเป็นธุรกิจเครื่องสำอางชายตรงที่คนไทยรู้จัก ภายใต้สโลแกนการโฆษณาอันเป็นอมตะว่า “นี่..หน่อง มิสทีนมาแล้วค่ะ”

ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)

มิสทีน เครื่องสำอางยี่ห้อของคนไทย ผ่านการขายแบบใช้แคตตาล็อก เน้นการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายเพื่อเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการ และเลือกใช้ Celebrity Endorsers เป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งเป็นการใช้บุคคลสร้างแบรนด์ เช่น การใช้ อัม พัชราภา ไชยเชื้อ ในการสร้างคุณลักษณะในการสร้างเสน่ห์ดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า

จุดแข็ง

- เป็นแบรนด์ผู้นำตลาดเครื่องสำอางยี่ห้อคนไทย
- ราคาถูก เหมาะสำหรับคนทุกวัยที่สามารถสั่งซื้อได้ทุกระดับ
- สินค้ามีหลากหลายประเภท
- ออกผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ

จุดอ่อน

- ใช้งบประมาณในการโฆษณาเป็นเงินจำนวนมาก

ภาพที่ 4.1 : โมเดลธุรกิจ Business Model Canvas

<p>Key Partners </p> <p>โรงงานผลิตเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี</p>	<p>Key Activities </p> <p>การสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายของโรงงานและการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์</p>	<p>Value Proposition </p> <p>ช่วยสร้างความมั่นใจ และความสวยงามให้กับผู้ใช้ลิปสติก</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>การตอบคำถามที่รวดเร็ว การจัดส่งสินค้าตามวันเวลาที่กำหนด</p>	<p>Customer Segments </p> <p>กลุ่มผู้หญิงที่มีความรักสวยรักงาม</p> 
<p>Cost Structure</p> <p>การสั่งซื้อสินค้าเพื่อสต็อกสินค้า</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>โรงงานผลิตเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี</p>		

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

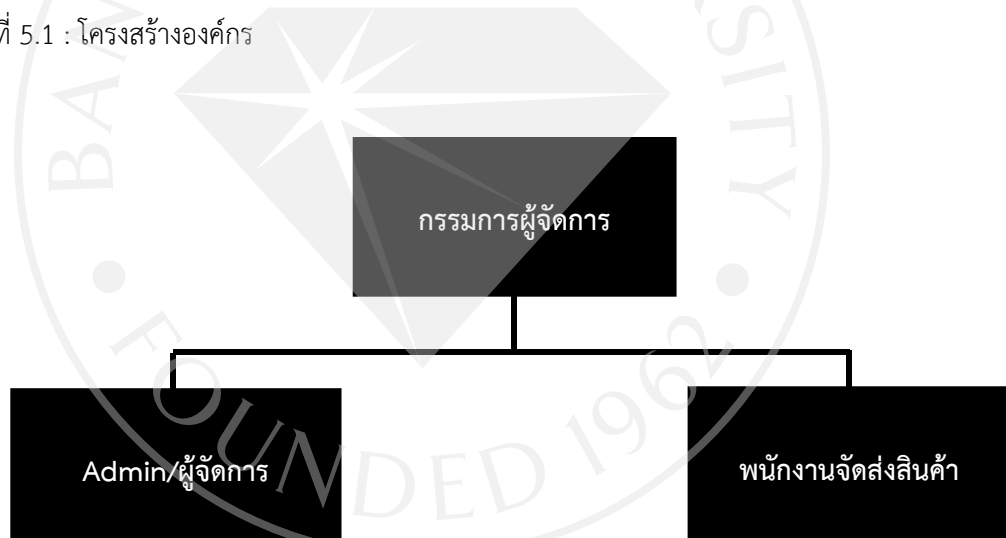
5.1.1 ผู้บริหารองค์กร และหน้าที่ความรับผิดชอบ

ผู้บริหารของ บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มี 1 คน คือ นางสาวดาลดา นนทรัพย์ และมี สัดส่วนในความเป็นเจ้าของทั้งสิ้น 100% โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ กรรมการผู้จัดการ บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด

5.1.2 โครงสร้างองค์กร

เพื่อให้การดำเนินงานของ บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มีการดำเนินงานที่คล่องตัว และสามารถบริหารจัดการองค์กรได้ง่าย จึงได้กำหนดโครงสร้างขององค์กร ดังนี้

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กร



5.1.3 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

กรรมการผู้จัดการ

- เพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี
- วุฒิการศึกษาปริญญาตรี
- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์
- พุดจาสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถบริหารจัดการองค์กรได้
- มีความรู้เกี่ยวกับการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ
- มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยเฉพาะลิปสติก

Admin/ ผู้จัดการ

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์
- มีความขยัน พุดจาสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- สามารถทำงานท่ามกลางความกดดันได้เป็นอย่างดี
- มีความรู้และความสนใจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยเฉพาะลิปสติก
- มีความสนใจในเรื่องของความสวยความงาม

พนักงานจัดส่งสินค้า

- เพศชายหรือเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี เพศชายต้องผ่านการเกณฑ์ทหารหรือได้รับการยกเว้น

- ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์
- มีความขยัน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- สามารถทำงานท่ามกลางความกดดันได้เป็นอย่างดี
- สามารถขับรถยนต์และรถจักรยานยนต์ได้
- มีใบขับขี่ของรถยนต์และรถจักรยานยนต์

5.1.4 ภาระงานของบุคลากรกรรมการผู้จัดการ

- ดูแล และประสานงานการสั่งซื้อสินค้า
- ดูแลสต็อกของสินค้า และสินค้าคงคลัง
- ดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram และ Line
- ตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ต่าง ๆ
- ถ่ายภาพสินค้า และจัดทำภาพสินค้าสำหรับโฆษณา

Admin/ผู้จัดการ

- ดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram และ Line
- ตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ต่าง ๆ
- ดูแลสต็อกของสินค้า และสินค้าคงคลัง
- จัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง
- อื่น ๆ ตามได้รับมอบหมายจากกรรมการผู้จัดการ

พนักงานจัดส่งสินค้า

- ดูแลสต็อกของสินค้า และสินค้าคงคลัง
- จัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่ง
- จัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ หรือจุดนัดพบต่าง ๆ ภายในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมายจากกรรมการผู้จัดการ

5.1.5 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของบริษัท แคท เดลี่ ลิปส์ จำกัด ขึ้นอยู่กับผลประกอบการในการจำหน่ายสินค้าแต่ละเดือน

5.1.6 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการ

นโยบายการจ่ายเงินเดือน

- กรรมการผู้จัดการ เงินเดือน 20,000 บาท ทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ (หยุดวันเสาร์ และวันอาทิตย์ โดยวันอาทิตย์สามารถตอบคำถามและรับยอดสั่งซื้อสินค้านอกสถานที่ทำงาน)
- Admin/ผู้จัดการ เงินเดือนตั้งต้น 12,500 บาท ทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ (หยุดวันอาทิตย์และวันจันทร์)
- พนักงานจัดส่งสินค้า เงินเดือนตั้งต้น 11,500 บาท ทำงาน 5 วันต่อสัปดาห์ (หยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์)

สวัสดิการ

- ลาป่วย 30 วันต่อปี ลากิจ 3 วันต่อปี โดยได้รับเงินเดือน
- ลาพักร้อนได้ 8 วันต่อปี

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการสำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบลิปสติกที่ไม่กลืน ดังนั้น ทางบริษัท แคท เดลี่ ลิปส์ จำกัด จะจัดทำกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายลิปสติกหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นในเรื่องของสีติดทนนาน ซึ่งประกอบด้วย ลิปสติก (Lipstick) เป็นเนื้อลิปสติกที่ให้ความชัดของสีเข้ม ลิปกลอส (Lip Gloss) เป็นเนื้อลิปที่ให้ความมันวาว ทำให้ปากดูอวบอิ่ม และชุ่มชื้น และลิปซาติน (Lip Satin) เป็นเนื้อลิปที่ให้สีเด่นชัด และเนื้อสัมผัสดูกระจ่างใส โดยลิปสติกแต่ละรูปแบบนั้นจะไม่มีสารแต่งเติมกลิ่นเข้าไป เพื่อให้สอดคล้องกับความชอบของผู้บริโภค

2) ใช้บรรจุภัณฑ์ที่แปลกตา สวยงาม โดดเด่น และน่าสะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ บริษัท แคท เดลี่ ลิปส์ จำกัด จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ลิปสติกภายใต้แนวคิด “แมว” ซึ่งจะมีหลากหลายลายให้เลือกสะสมตามสีของลิปสติก ซึ่งลายจะไม่ซ้ำกัน ทำให้เหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบลิปสติก และผู้สะสมเป็นอย่างยิ่ง

ภาพที่ 5.2 : ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์



3) บนบรรจุภัณฑ์ จะมีข้อความ Made in Korean เพื่อเป็นการรับรอง และยืนยันว่าเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศเกาหลี

4) ในแต่ละประเภทของลิปสติก จะมีโทนสีให้เลือกที่หลากหลาย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ภาพที่ 5.3 : ตัวอย่างสีลิปสติค



ภาพที่ 5.4 : ตัวอย่างสีลิปกลอส



ภาพที่ 5.5 : ตัวอย่างสีลิปชาติน



5.2.2 ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคาของ บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด จะพิจารณาจากราคาตลาด และต้นทุน ในการซื้อสินค้าและนำเข้าสินค้า อีกทั้งราคาของสินค้าต้องไม่สูงจนเกินไป เพื่อให้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายเพศหญิงได้เป็นจำนวนมาก โดยจะจัดจำหน่ายสินค้าในราคา ดังนี้

- 1) ราคาส่ง สำหรับตัวแทนจำหน่ายที่ไม่สต็อกสินค้า
 - 1.1) ลิปสติค (Lipstick) จำหน่ายในราคา 220 บาท
 - 1.2) ลิปกลอส (Lip Gloss) จำหน่ายราคา 170 บาท
 - 1.3) ลิปซาติน (Lip Satin) จำหน่ายในราคา 220 บาท
- 2) ราคาปลีก สำหรับลูกค้าทั่วไป ซึ่งตัวแทนจำหน่ายทุกคน จะต้องดำเนินการขายสินค้าใน ราคาเท่ากัน
 - 2.1) ลิปสติค (Lipstick) จำหน่ายในราคา 250 บาท
 - 2.2) ลิปกลอส (Lip Gloss) จำหน่ายราคา 200 บาท
 - 2.3) ลิปซาติน (Lip Satin) จำหน่ายในราคา 250 บาท

จากการกำหนดราคาดังกล่าว เป็นราคาไม่รวมค่าจัดส่ง และเป็นราคาที่ตัวแทนจำหน่ายต้อง ใช้ในการขายสินค้าในราคาเดียวกัน เพื่อเป็นการช่วยเหลือตัวแทนจำหน่ายทุกคน เนื่องจากทางบริษัท มีจุดประสงค์เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายทุกคนมีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของบริษัท ไม่ต้องการให้ เกิดเหตุการณ์แย่งลูกค้าโดยการตัดราคา และหากมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ นอกเหนือจากที่บริษัทกำหนด จะถูกยกเลิกสิทธิ์ในการเป็นตัวแทนจำหน่าย และหากมีตัวแทน จำหน่ายที่ต้องการสต็อกสินค้าไว้เป็นจำนวนมาก จะได้รับสิทธิ์ในการซื้อสินค้าราคาที่ถูกกว่าตัวแทน จำหน่ายที่ไม่สต็อกสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับยอดการสั่งซื้อนั่นเอง

5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Facebook Fanpage Instagram และ Line@ “Cat Daily Lips” เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถดูสินค้า และรีวิวสินค้า ได้อย่างสะดวก และชัดเจน อีกทั้งยังสามารถติดต่อสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ไทย

ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด จะมีอัตราส่วนของกำไรต่อชิ้น ดังนี้

- 1) ตัวแทนจำหน่ายที่ไม่สต็อกสินค้า
 - 1.1) ลิปสติค (Lipstick) จำหน่ายในราคา 220 บาท
 - 1.2) ลิปกลอส (Lip Gloss) จำหน่ายราคา 170 บาท
 - 1.3) ลิปซาติน (Lip Satin) จำหน่ายในราคา 220 บาท

2) ตัวแทนจำหน่ายที่สต็อกสินค้า 10-50 ชิ้น (คละชนิดได้)

- 1.1) ลิปสติก (Lipstick) จำหน่ายในราคา 200 บาท
- 1.2) ลิปกลอส (Lip Gloss) จำหน่ายราคา 150 บาท
- 1.3) ลิปซาติน (Lip Satin) จำหน่ายในราคา 200 บาท

3) ตัวแทนจำหน่ายที่สต็อกสินค้ามากกว่า 50 ชิ้น (คละชนิดได้)

- 1.1) ลิปสติก (Lipstick) จำหน่ายในราคา 180 บาท
- 1.2) ลิปกลอส (Lip Gloss) จำหน่ายราคา ๘ 130 บาท
- 1.3) ลิปซาติน (Lip Satin) จำหน่ายในราคา 180 บาท

ทั้งนี้ การสมัครตัวแทนจำหน่าย มีค่าสมัครสมาชิกตลอดชีพ 300 บาท โดยมีเงื่อนไข คือ ต้องดำเนินการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละเดือนโดยมียอดการสั่งซื้อขั้นต่ำ 300 บาท (ยกเว้น 3 เดือนแรก) เพื่อรักษาสถานการณ์เป็นตัวแทนจำหน่าย และหากสต็อกสินค้าของทางบริษัทหมด ตัวแทนจำหน่ายที่สต็อกสินค้า 10-50 ชิ้น สามารถทำการสั่งซื้อสินค้ากับตัวแทนจำหน่ายที่สต็อกสินค้ามากกว่า 50 ชิ้น ในราคาที่ตนเองสั่งซื้อกับทางบริษัทได้เช่นเดียวกัน

5.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจาก บริษัท แคท เดลี่ ลิปส์ จำกัด เป็นบริษัทที่เปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงจำเป็นต้องจัดทำส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีดังต่อไปนี้

1) โฆษณาผ่าน Facebook Fanpage “Cat Daily Lips” เนื่องจาก Facebook ประเทศไทยในปัจจุบัน มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 26 ล้านคน ซึ่งเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน และกลุ่มคนที่เล่น Facebook ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการโฆษณาบน Facebook นั้นจะประกอบไปด้วยการจกกิจกรรมเล่นเกมกับแฟนเพจ และการส่งมอบเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับความสวยความงาม โดยมีงบประมาณในการจัดกิจกรรมผ่าน Facebook 3,000 บาทต่อเดือน ในปีแรก และในปีถัดมาจะลดงบประมาณลง

2) โฆษณาผ่าน Line@ โดยจัดทำข้อมูลสินค้า และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อสินค้า โดยมีงบประมาณในการจัดทำบริการ Line@ 1,000 บาทต่อเดือน ซึ่ง Line@ เป็นค่าใช้จ่ายบริการรายเดือน

3) ใช้บริการ Beauty Blogger เนื่องจากในปัจจุบันเกิด Net Idol มากมาย โดยเฉพาะ Beauty Blogger ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของการใช้เครื่องสำอางต่าง ๆ มาให้ความรู้ และบรรยายถึงการใช้เครื่องสำอางในแต่ละแบรนด์ผ่าน Blog หรือ YouTube ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีผู้ที่ชื่นชอบในการแต่งหน้าและใช้เครื่องสำอางติดตามเป็นจำนวนมาก จึงเหมาะกับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ทั้งนี้ การเลือก Beauty Blogger นั้นจะคัดเลือกจากผู้ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คน โดยมีงบประมาณในการดำเนินการ 4,000 บาทต่อเดือน และใน 1 ปีจะใช้บริการจำนวน 4 ครั้ง

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

ทางบริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มีนโยบายในการซื้อสินค้าสำเร็จรูป ผ่านผู้นำเข้าสินค้าจากโรงงานในประเทศเกาหลี ซึ่งสินค้าที่ถูกจัดส่งมาจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามพร้อมสำหรับการจำหน่าย และการสั่งซื้อสินค้านั้น ทางบริษัทจะดำเนินการสั่งซื้อสินค้าจากผู้นำเข้าเดือนละ 1 ครั้ง

5.3.2 ขั้นตอนการขายสินค้า

- 1) ตอบข้อซักถามของลูกค้า
- 2) แนะนำสินค้า
- 3) เช็คสต็อกของสินค้าตามของลูกค้าสั่งซื้อ
- 4) คอนเฟิร์มยอดการสั่งซื้อ และแจ้งยอดการโอนเงิน
- 5) จัดส่งสินค้า
- 6) แจ้งเลขพัสดุให้กับลูกค้า

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุนในกิจการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน	10,000.00	10,000.00	-
เครื่องมืออุปกรณ์และเครื่องมือ	20,000.00	20,000.00	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	30,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
รายจ่ายในการเตรียมการ	50,000.00	50,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	80,000.00	180,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่า บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด ไม่มีการกู้ยืมเงิน แต่ใช้เงิน
ในส่วนของเจ้าของในสัดส่วน 100% โดยมีเงินลงทุนเริ่มต้น 180,000 บาท

ตารางที่ 5.2 : แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	30,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	6,000	12,000	18,000	24,000	30,000

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวรรวม	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	6,000	12,000	18,000	24,000	30,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	24,000	18,000	12,000	6,000	-

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง ตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
หักตัดจ่ายสะสม	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มีสินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิใน
ปีที่ 1 จำนวนเงิน 24,000 บาท และมีค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิในปีที่ 1 จำนวนเงิน 40,000
บาท

ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายไตรมาส

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
รวมยอดขายต่อวัน	7,000	5,000	5,000	7,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	630,000	450,000	450,000	630,000

รวมยอดขายต่อปี	2,160,000
เฉลี่ยยอดขายต่อวัน	5,917.81

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่า บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มียอดขายต่อวันในไตรมาสที่ 1 คือ 7,000 บาท ในไตรมาสที่ 2 คือ 5,000 บาท ในไตรมาสที่ 3 คือ 5,000 บาท และในไตรมาสที่ 4 คือ 7,000 บาท

ตารางที่ 5.4 : แสดงการประมาณการยอดขายรายปี

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	5,917	6,509	7,160	7,876	8,663
ยอดขายต่อเดือน	177,510	195,261	214,787	236,266	259,892
ยอดขายต่อปี	2,130,120	2,343,132	2,577,445	2,835,190	3,118,709

การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 10%

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	2,130,120	2,343,132	2,577,445	2,835,190	3,118,709

จากตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่า บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มียอดขายสินค้าในปีที่ 1 คือ 2,130,120 บาท โดยมีการประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี ทำให้ในปีที่ 2 มียอดขาย 2,343,132 บาท ในปีที่ 3 มียอดขาย 2,577,445 บาท ในปีที่ 4 มียอดขาย 2,835,190 บาท และในปีที่ 5 มียอดขาย 3,118,709 บาท

ตารางที่ 5.5 : แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,130,120	2,343,132	2,577,445	2,835,190	3,118,709

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า 60% ของยอดขาย

ระยะเวลาในการซื้อสินค้า 20 วัน

จำนวนวันต่อปี 365 วัน

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	2,130,120	2,343,132	2,577,445	2,835,190	3,118,709
ยอดขายต่อวัน	5,836	6,420	7,061	7,768	8,544
ต้นทุนสินค้า	3,502	3,852	4,237	4,661	5,127
การหมุนเวียน	70,031	77,034	84,738	93,212	102,533
สินค้าคงเหลือ	70,031	77,034	84,738	93,212	102,533

นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม

ประมาณการผู้ได้คูปอง 0% ของยอดขาย

ประมาณการผู้สะสมคูปองครบ 0% ของผู้ได้คูปอง

ส่วนลดจ่าย 0%

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่า บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มีต้นทุนของสินค้า 60% ของยอดขาย โดยมีสินค้าคงเหลือในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 70,031 บาท

ตารางที่ 5.6 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	-	-	-	-	-
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	528,000	528,000	528,000	528,000	528,000
ค่าไฟฟ้า แก๊ส ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	48,000	49,440	50,923	52,451	54,024
ค่าเสื่อมราคา	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	64,000	40,000	30,000	20,000	20,000
ค่าของใช้สิ้นเปลือง ต่าง ๆ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมต้นทุนคงที่	668,000	645,440	636,923	628,451	630,024
ยอดขาย	2,130,120	2,343,132	2,577,445	2,835,190	3,118,709
ต้นทุนผันแปร					
ต้นทุนขาย	1,278,072	1,405,879	1,546,467	1,701,114	1,871,225
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	-	-	-	-	-
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	1,278,072	1,405,879	1,546,467	1,701,114	1,871,225

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	852,048	937,253	1,030,978	1,134,076	1,247,483
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,670,000	1,613,600	1,592,308	1,571,127	1,575,061
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	139,166.67	134,466.67	132,692.33	130,927.27	131,255.09
จุดคุ้มทุนต่อวัน	4,638.89	4,482.22	4,423.08	4,364.24	4,375.17

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่า บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มีต้นทุนคงที่ในปีที่ 1 คือ 668,000 บาท มีต้นทุนผันแปรในแปรในปีที่ 1 จำนวนเงิน 1,278,072 บาท มีจุดคุ้มทุนต่อปีในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 1,670,000 บาท จากยอดขายทั้งหมดในปีที่ 1 จำนวนเงิน 2,130,120 บาท

ตารางที่ 5.7 : แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,130,120	2,343,132	2,577,445	2,835,190	3,118,709
หัก ต้นทุนผันแปร	1,278,072	1,405,879	1,546,467	1,701,114	1,871,225
กำไรส่วนเกิน	852,048	937,253	1,030,978	1,134,076	1,247,483
หัก ต้นทุนคงที่	668,000	645,440	636,923	628,451	630,024
กำไรก่อนการดำเนินงาน	184,048	291,813	394,055	505,625	617,459
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	184,048	291,813	394,055	505,625	617,459
หัก ภาษีเงินได้	36,810	58,363	78,811	101,125	123,492
กำไรสุทธิ	147,238	233,450	315,244	404,500	493,967

นโยบายจ่ายเงินปันผล

กิจการมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ 10.00% ของกำไรสุทธิ
อัตรากำไรสุทธิเงินได้ 20.00%

จากตารางที่ 5.7 แสดงให้เห็นว่า บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 147,238 บาท จากยอดขายจำนวนเงิน 2,130,120 บาท

ตารางที่ 5.8 : แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	147,238	233,450	315,244	404,500	493,967
บวก ค่าเสื่อมราคา	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	36,810	21,553	20,448	22,314	22,367
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	14,724	8,621	8,179	8,926	8,947
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-70,031	-7,003	-7,703	-8,474	-9,321
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	144,740	272,621	352,168	443,266	531,960
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	-30,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	-50,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-80,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-14,724	-23,345	-31,524	-40,450	-49,397
ทุนหุ้นสามัญ	180,000	-	-	-	-

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : แสดงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	165,276	-23,345	-31,524	-40,450	-49,397
เงินสดสุทธิ	230,017	249,276	320,644	402,816	482,563
บวก เงินสดต้นงวด	-	230,017	479,293	799,937	1,202,753
เงินสดปลายงวด	230,017	479,293	799,937	1,202,753	1,685,315

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่า บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด ในปีที่ 1 มีเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงานสุทธิ 144,740 บาท มีกระแสเงินสดจากการลงทุน -80,000 บาท และมีกระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา 165,276 บาท ทำให้มีเงินสดสุทธิในปีที่ 1 จำนวนเงิน 230,017 บาท

ตารางที่ 5.9 : แสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก ธนาคาร	230,017	479,293	799,937	1,202,753	1,685,315
สินค้าคงเหลือ	70,031	77,034	84,738	93,212	102,533
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	300,048	556,327	884,675	1,295,964	1,787,848
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	24,000	18,000	12,000	6,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
รวมสินทรัพย์	364,048	604,327	916,675	1,311,964	1,787,848
หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	36,810	58,363	78,811	101,125	123,492
เงินปันผลค้างจ่าย	14,724	23,345	31,524	40,450	49,397
หนี้สินระยะสั้น	51,533	81,708	110,335	141,575	172,889
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	51,533	81,708	110,335	141,575	172,889
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
กำไรสะสมสุทธิ	132,515	342,620	626,339	990,389	1,434,960
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	312,515	522,620	806,339	1,170,389	1,614,960
รวมหนี้สินและส่วนของ เจ้าของ	364,048	604,327	916,675	1,311,964	1,787,848

จากตารางที่ 5.9 แสดงให้เห็นว่า บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มีสินทรัพย์รวมในปีที่ 1 จำนวนเงิน 364,048 บาท มีสินทรัพย์รวมในปีที่ 2 จำนวนเงิน 604,327 บาท มีสินทรัพย์รวมในปีที่ 3 จำนวนเงิน 916,675 บาท มีสินทรัพย์รวมในปีที่ 4 จำนวนเงิน 1,311,964 บาท และมีสินทรัพย์รวมในปีที่ 5 จำนวนเงิน 1,787,848 บาท

ตารางที่ 5.10 : แสดงการวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-180,000
1	กระแสเงินสดรับ	230,017
2	กระแสเงินสดรับ	249,276
3	กระแสเงินสดรับ	320,644
4	กระแสเงินสดรับ	402,816
5	กระแสเงินสดรับ*	582,563

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 15.00%

มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,119,280
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-180,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	939,280
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	141.27%

จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นว่า บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มีกระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน จำนวนเงิน -180,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 939,280 และมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) 141.27%

ตารางที่ 5.11 : แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.82	6.81	8.02	9.15	10.34
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.46	5.87	7.25	8.50	9.75
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	18	18	18	18	18
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	19.73	19.73	19.73	19.73	19.73
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	89	130	215	473	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	5.85	3.88	2.81	2.16	1.74
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.16	0.16	0.14	0.12	0.11
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.40	0.39	0.34	0.31	0.28
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.47	0.45	0.39	0.35	0.31
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	8.64	12.45	15.29	17.83	19.80
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	6.91	9.96	12.23	14.27	15.84
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿939,279.63				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	141%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.783				

จากตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นว่า บริษัท แคท เดลีย์ ลิปส์ จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ฿939,279.63 มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ 141% และมีระยะเวลาคืนทุนเพียง 0.78 ปี

บรรณานุกรม

- จิระประภา สุดสวัสดิ์. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ = Service marketing.* กรุงเทพฯ : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ.* กรุงเทพฯ: เจริญพัฒน์.
- ภัณทิรา สุขสมนรินทร์. (2558). *ความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- รัตติกาล เมาเงิน. (2558). *แผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิชิต อุ๋อัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี ประเทศไทย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York : McGraw-Hill.







แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพฯ จึงใคร่ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูก
 เก็บเป็นความลับซึ่งจะถูกนำมาเสนอเป็นผลงานวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	<input type="checkbox"/> 19-25 ปี
<input type="checkbox"/> 26-30 ปี	<input type="checkbox"/> 31-40 ปี
<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	<input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป
2. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ลูกจ้างรายวัน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. รายได้/เดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000 - 25,000 บาท
<input type="checkbox"/> 25,001 - 45,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 45,000 บาท
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อลิปสติกของท่าน

5. ประเภทเนื้อลิปสติกที่ท่านชื่นชอบ

<input type="checkbox"/> Gloss	<input type="checkbox"/> Satin
<input type="checkbox"/> Matte	<input type="checkbox"/> Tint
6. โทนสีลิปสติกที่ท่านชื่นชอบ

<input type="checkbox"/> โทนชมพู	<input type="checkbox"/> โทนส้ม
<input type="checkbox"/> โทนแดง	<input type="checkbox"/> โทนน้ำตาล
7. กลิ่นลิปสติกที่ท่านชื่นชอบ

<input type="checkbox"/> กลิ่น Vanilla	<input type="checkbox"/> กลิ่น Chocolate
<input type="checkbox"/> กลิ่น Fruity	<input type="checkbox"/> ไม่มีกลิ่น
8. ราคาลิปสติกที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท	
9. ท่านจ่ายเงินในการซื้อลิปสติก โดยเฉลี่ยต่อ 1 เดือนเท่าไร

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 1,001 – 1,500 บาท	<input type="checkbox"/> 1,501 – 2,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 2,000 บาท	
10. ถ้าไม่ได้ซื้อผ่านทางออนไลน์ ท่านจะซื้อผ่านทางใด

<input type="checkbox"/> ตลาดนัด	<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า
<input type="checkbox"/> ร้านเครื่องสำอาง (เช่น Eve and Boy, Sephora)	
<input type="checkbox"/> ร้าน Drug Store เช่น ร้าน Watson, Boots	
11. ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับลิปสติก

<input type="checkbox"/> ใบปลิว	<input type="checkbox"/> โฆษณาวิทยุ/โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> E-Mail	<input type="checkbox"/> Facebook, Instagram, Line Official

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย X ที่แสดงที่ระดับความสำคัญของปัจจัยต่อไปนี้ในการตัดสินใจซื้อลิปสติกของท่านผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของเนื้อลิปสติก					
2. เฉดสีของลิปสติก					
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
4. แบนด์ของลิปสติก					
ด้านราคา					
5. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับลิปสติกทั่วไป					
6. ความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก					
7. ค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					
ด้านการจัดจำหน่าย					
8. ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย					
9. ความหลากหลายของช่องทางการจัดส่งสินค้า					
10. ร้านค้าที่มีนโยบายการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า					
11. ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
12. การลดราคา					
13. การจัดส่งสินค้าฟรี					
14. การได้สิทธิ์รับของแถม					
15. Feedback ของผู้ที่เคยใช้					
ด้านความปลอดภัยของข้อมูล					
16. ความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน					
17. ความปลอดภัยของข้อมูลที่อยู่ของลูกค้า					
18. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อลงรูปภาพรีวิวลูกค้า ก่อนการโพสต์บนเพจร้าน					

ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติก	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเป็นส่วนตัว					
19. การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า					
20. การส่ง Tracking no. ส่วนตัวให้ลูกค้าแทนการโพสต์แบบสาธารณะ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์
คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย X ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ลิปสติก เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์					
2. ท่านตัดสินใจซื้อลิปสติกในแบรนด์นั้นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะการรีวิว Feedback ของผู้ที่เคยใช้					
3. ท่านตัดสินใจซื้อลิปสติก ในแบรนด์นั้นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับลิปสติกที่ซื้อตามร้านทั่วไป					



1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	28	21.5
19-25 ปี	41	31.5
31-40 ปี	21	16.3
41-50 ปี	22	16.9
51 ปีขึ้นไป	18	13.8
2. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	15.4
พนักงานภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจ	12	9.2
พนักงานบริษัทเอกชน	55	42.3
ธุรกิจส่วนตัว	22	16.9
ลูกจ้างรายวัน	1	0.8
อื่นๆ	20	15.4
3. รายได้/เดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	9.2
10,000 - 25,000 บาท	67	51.5
25,001 - 45,000 บาท	26	20.1
มากกว่า 45,000 บาท	25	19.2
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	19.2
ปริญญาตรี	88	67.7
ปริญญาโท	17	13.1

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 19-25 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และ 41-50 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และอื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 25,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ 25,001 - 45,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 2 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามประเภทเนื้อลิปสติกที่ชื่นชอบ

เนื้อลิปสติกที่ชื่นชอบ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
Gloss	27	20.8
Satin	21	16.2
Matte	75	57.7
Tint	7	5.4
รวม	130	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อลิปสติกแบบเนื้อ Matte จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมา คือ Gloss จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ Satin จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามโชนสีลิปสติกที่ชื่นชอบ

โชนสีลิปสติกที่ชื่นชอบ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
โชนชมพู	38	29.2
โชนส้ม	33	25.4
โชนแดง	26	20.0
โชนน้ำตาล	33	25.4
รวม	130	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบสีลิปสติกโชนชมพู จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ โชนส้ม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 โชนน้ำตาล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และโชนแดง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามกลิ่นลิปสติกที่ชื่นชอบ

กลิ่นลิปสติกที่ชื่นชอบ	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
กลิ่น Vanilla	15	11.5
กลิ่น Chocolate	12	9.3
กลิ่น Fruity	41	31.5
ไม่มีกลิ่น	62	47.7
รวม	130	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบลิปสติกไม่มีกลิ่น จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ กลิ่น Fruity จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และกลิ่น Vanilla จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามราคาลิปstickที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น

ราคาลิปstickที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	72	55.4
500 – 1,000 บาท	45	34.6
1,001 – 1,500 บาท	12	9.2
1,501 - 2,000 บาท	1	0.8
รวม	130	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อลิปstickราคาเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมา คือ 500 – 1,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนเงินในการซื้อลิปstickเฉลี่ยต่อ 1 เดือน

จำนวนเงินในการซื้อลิปstickต่อ 1 เดือน	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	64	49.2
500 – 1,000 บาท	47	36.2
1,001 – 1,500 บาท	11	8.5
1,501 - 2,000 บาท	6	4.6
มากกว่า 2,000 บาท	2	1.5
รวม	130	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เงินในการซื้อลิปstickเฉลี่ยต่อ 1 เดือน ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ 500 – 1,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อลิปสติก

ช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อลิปสติก	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ตลาดนัด	5	3.8
ห้างสรรพสินค้า	46	35.4
ร้านเครื่องสำอาง (เช่น Eve And Boy, Sephora)	55	42.3
ร้าน Drug Store เช่น ร้าน Watson, Boots	24	18.5
รวม	130	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อลิปสติก คือ ร้านเครื่องสำอาง (เช่น Eve and Boy, Sephora) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 และร้าน Drug Store เช่น ร้าน Watson, Boots จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับลิปสติก

ช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับลิปสติก	จำนวนตัวอย่าง (คน)	ร้อยละ
ใบปลิว	3	2.3
โฆษณาวิทยุ/โทรทัศน์	21	16.2
E-Mail	2	1.5
Facebook, Instagram, Line Official	104	80.0
รวม	130	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับลิปสติกผ่าน Facebook, Instagram, Line Official จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ โฆษณาวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และใบปลิว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 9 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.77	มาก
1. คุณภาพของเนื้อลิปสติก	4.56	0.66	มากที่สุด
2. เฉดสีของลิปสติก	4.39	0.69	มากที่สุด
3. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.65	0.85	มาก
4. แบรินด์ของลิปสติก	3.92	0.87	มาก
ด้านราคา	4.01	0.78	มาก
5. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับลิปสติกทั่วไป	4.12	0.75	มาก
6. ความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	3.96	0.76	มาก
7. ค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	3.94	0.83	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.22	0.76	มากที่สุด
8. ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย	4.32	0.68	มากที่สุด
9. ความหลากหลายของช่องทางการจัดส่งสินค้า	4.15	0.80	มาก
10. ร้านค้าที่มีนโยบายการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	4.21	0.83	มากที่สุด
11. ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน	4.18	0.74	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.28	0.76	มากที่สุด
12. การลดราคา	4.34	0.69	มากที่สุด
13. การจัดส่งสินค้าฟรี	4.36	0.70	มากที่สุด
14. การได้สิทธิ์รับของแถม	4.25	0.80	มากที่สุด
15. Feedback ของผู้ที่เคยใช้	4.16	0.83	มาก
ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	4.50	0.68	มากที่สุด
16. ความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน	4.58	0.64	มากที่สุด
17. ความปลอดภัยของข้อมูลที่อยู่ของลูกค้า	4.58	0.62	มากที่สุด

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 9 (ต่อ) : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
18. การขออนุญาตลูกค้าเพื่อลงรูปภาพพรีวิวลูกค้า ก่อนการโพสต์บนเพจร้าน	4.35	0.79	มากที่สุด
ด้านความเป็นส่วนตัว	4.62	0.58	มากที่สุด
19. การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า	4.70	0.51	มากที่สุด
20. การส่ง Tracking no. ส่วนตัวให้ลูกค้าแทนการโพสต์แบบสาธารณะ	4.53	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัว มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 10 : แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจากการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์	4.20	0.81	มาก
1. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ลิปสติก เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์	4.59	0.61	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อลิปสติกในแบรนด์นั้นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะการรีวิว Feedback ของผู้ที่เคยใช้	3.99	0.87	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อลิปสติก ในแบรนด์นั้นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับลิปสติกที่ซื้อตามร้านทั่วไป	4.02	0.95	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ลิปสติก เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อลิปสติก ในแบรนด์นั้นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับลิปสติกที่ซื้อตามร้านทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 และตัดสินใจซื้อลิปสติกในแบรนด์นั้นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะการรีวิว Feedback ของผู้ที่เคยใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมการซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตามอาชีพนักศึกษา กับไม่ใช่นักศึกษา

ตารางที่ 11 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและประเภทเนื้อลิปสติกที่ชื่นชอบ

ประเภทเนื้อลิปสติกที่ชื่นชอบ	อาชีพ			
	นักศึกษา (คน)		ไม่ใช่นักศึกษา (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Gloss	4	20.00	23	20.91
Satin	4	20.00	17	15.45
Matte	8	40.00	67	60.91
Tint	4	20.00	3	2.73
รวม	20	100	110	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่ชื่นชอบเนื้อลิปสติกประเภทเนื้อ Matte เหมือนกัน

ตารางที่ 12 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและโทนสีลิปสติกที่ชื่นชอบ

โทนสีลิปสติกที่ชื่นชอบ	อาชีพ			
	นักศึกษา (คน)		ไม่ใช่นักศึกษา (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทนชมพู	7	35.00	31	28.18
โทนส้ม	8	40.00	25	22.73
โทนแดง	0	0.00	26	23.64
โทนน้ำตาล	5	25.00	28	25.45
รวม	20	100	110	100

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ชื่นชอบโทนสีลิปสติกโทนส้ม และไม่ใช่นักศึกษา ส่วนใหญ่ชื่นชอบโทนสีลิปสติกโทนชมพู

ตารางที่ 13 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและกลิ่นลิปสติกที่ชื่นชอบ

กลิ่นลิปสติกที่ชื่นชอบ	อาชีพ			
	นักศึกษา (คน)		ไม่ใช่นักศึกษา (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลิ่น Vanilla	4	20.00	11	10.00
กลิ่น Chocolate	7	35.00	5	4.55
กลิ่น Fruity	4	20.00	37	33.64
ไม่มีกลิ่น	5	25.00	57	51.81
รวม	20	100	110	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ชื่นชอบลิปสติกกลิ่น Chocolate และไม่ใช่ศึกษา ส่วนใหญ่ชื่นชอบลิปสติกไม่มีกลิ่น

ตารางที่ 14 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและราคาลิปสติกที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น

ราคาลิปสติกที่ซื้อเฉลี่ยต่อชิ้น	อาชีพ			
	นักศึกษา (คน)		ไม่ใช่นักศึกษา (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	13	65.00	59	53.64
500 – 1,000 บาท	6	30.00	39	35.45
1,001 – 1,500 บาท	1	5.00	11	10.00
1,501 - 2,000 บาท	0	0.00	1	0.91
รวม	20	100	110	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่ศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่ซื้อลิปสติกเฉลี่ยต่อชิ้นต่ำกว่า 500 บาท

ตารางที่ 15 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและจำนวนเงินในการซื้อลิปสติกเฉลี่ยต่อ 1 เดือน

จำนวนเงินในการซื้อลิปสติก 1 เดือน	อาชีพ			
	นักศึกษา (คน)		ไม่ใช่นักศึกษา (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	9	45.00	55	50.00
500 – 1,000 บาท	7	35.00	40	36.36
1,001 – 1,500 บาท	4	20.00	7	6.36
1,501 - 2,000 บาท	0	0.00	6	5.45
มากกว่า 2,000 บาท	0	0.00	2	1.83
รวม	20	100	110	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่ศึกษามีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่ซื้อลิปสติกเฉลี่ยต่อ 1 เดือน ต่ำกว่า 500 บาท

ตารางที่ 16 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อลิปสติก

ช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อลิปสติก	อาชีพ			
	นักศึกษา (คน)		ไม่ใช่นักศึกษา (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตลาดนัด	2	10.00	3	2.73
ห้างสรรพสินค้า	3	15.00	43	39.09
ร้านเครื่องสำอาง (เช่น Eve and Boy, Sephora)	11	55.00	44	40.00
ร้าน Drug Store เช่น ร้าน Watson, Boots	4	20.00	20	18.18
รวม	20	100	110	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่ นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่มีช่องทางอื่น ๆ ในการซื้อลิปสติกที่ร้านเครื่องสำอาง (เช่น Eve and Boy, Sephora)

ตารางที่ 17 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับลิปสติก

ช่องทางการรับข่าวสาร	อาชีพ			
	นักศึกษา (คน)		ไม่ใช่ นักศึกษา (คน)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใบปลิว	0	0.00	3	2.73
โฆษณาวิทยุ/โทรทัศน์	2	10.00	19	17.27
E-Mail	0	0.00	2	1.82
Facebook, Instagram, Line Official	18	90.00	86	78.18
รวม	20	100	110	100

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่ นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับข่าวสารเกี่ยวกับลิปสติกผ่าน Facebook, Instagram, Line Official

6. ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม อาชีพ
นักศึกษา กับไม่ใช่นักศึกษา

ตารางที่ 18 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
คุณภาพของเนื้อลิปสติก	4.35	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด
เฉดสีของลิปสติก	4.30	มากที่สุด	4.41	มากที่สุด
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.80	มาก	3.62	มาก
แบรนด์ของลิปสติก	4.00	มาก	3.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	มาก	4.14	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็น
นักศึกษา และไม่ใช่นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อลิปสติก
มากที่สุด

ตารางที่ 19 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
ลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านราคา

ด้านราคา	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับลิปสติกทั่วไป	4.05	มาก	4.13	มาก
ความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	4.05	มาก	3.95	มาก
ค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	4.15	มาก	3.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	มาก	3.99	มาก

จากตารางที่ 19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม มากที่สุด และไม่ใช่ นักศึกษาให้ความสำคัญกับ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับลิปสติกทั่วไป มากที่สุด

ตารางที่ 20 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ ลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ขั้นตอนการสั่งซื้อง่าย	4.30	มากที่สุด	4.32	มากที่สุด
ความหลากหลายของช่องทางการจัดส่งสินค้า	4.25	มากที่สุด	4.14	มาก
ร้านค้าที่มีนโยบายการเปลี่ยนหรือคืนสินค้า	4.00	มาก	4.25	มากที่สุด
ความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน	4.30	มากที่สุด	4.15	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	มากที่สุด	4.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักศึกษา และไม่ใช่ นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการสั่งซื้อ ง่าย มากที่สุด

ตารางที่ 21 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
 ลิปสติคผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การลดราคา	4.35	มากที่สุด	4.34	มากที่สุด
การจัดส่งสินค้าฟรี	4.45	มากที่สุด	4.35	มากที่สุด
การได้สิทธิ์รับของแถม	4.25	มากที่สุด	4.25	มากที่สุด
Feedback ของผู้ที่เคยใช้	4.35	มากที่สุด	4.13	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	มากที่สุด	4.27	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่ นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าฟรี มากที่สุด

ตารางที่ 22 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
 ลิปสติคผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความปลอดภัยของข้อมูล

ด้านความปลอดภัยของข้อมูล	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน	4.45	มากที่สุด	4.61	มากที่สุด
ความปลอดภัยของข้อมูลที่อยู่ของลูกค้า	4.45	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด
การขออนุญาตลูกค้าเพื่อลงรูปภาพรีวิว ลูกค้า ก่อนการโพสต์บนเพจร้าน	4.30	มากที่สุด	4.36	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.40	มากที่สุด	4.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความปลอดภัยของข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่ นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลการชำระเงิน มากที่สุด

ตารางที่ 23 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความเป็นส่วนตัว

ด้านความเป็นส่วนตัว	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า	4.70	มากที่สุด	4.70	มากที่สุด
การส่ง Tracking no. ส่วนตัวให้ลูกค้าแทนการโพสต์แบบสาธารณะ	4.30	มากที่สุด	4.57	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	มากที่สุด	4.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่ศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญกับการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มากที่สุด

7. การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ จำแนกตาม อาชีพ นักศึกษา กับไม่ใช่ นักศึกษา

ตารางที่ 24 : แสดงการแจกแจงความถี่จำแนกตามอาชีพและการตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์	อาชีพ			
	นักศึกษา		ไม่ใช่ นักศึกษา	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ลิปสติก เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์	4.55	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด
ท่านตัดสินใจซื้อลิปสติกในแบรนด์นั้นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะการรีวิว Feedback ของผู้ที่เคยใช้	4.20	มาก	3.95	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อลิปสติก ในแบรนด์นั้นผ่านช่องทางออนไลน์เพราะราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับลิปสติกที่ซื้อตามร้านทั่วไป	4.10	มาก	4.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.28	มากที่สุด	4.18	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า พบว่า การตัดสินใจซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา และไม่ใช่ นักศึกษา มีความเห็นไม่แตกต่างกัน คือ ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์ลิปสติก เป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อลิปสติกผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุด



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวดาลดา นนททรัพย์
อีเมล daladanonthasap@gmail.com
ประวัติการศึกษา วิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยรังสิต 2557
ประสบการณ์ทำงาน Marketing Officer บริษัท เซนทรัลพัฒนา จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 17 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อมกต นนทาทิพย์ อยู่บ้านเลขที่ 104/20 อ. 8

ขอ - ถนน - ตำบล/แขวง บางคูวัด

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12000

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590205829

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา...วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม... คณะ...บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ทกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจบริษัท แคท คัลท์ ลิปส์ จำกัด


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")


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


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*อททก นนทกรับ*)

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

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

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