แผนธุรกิจ Aura White Body

Business Plan for Aura White Body

แผนธุรกิจ Aura White Body

Business Plan for Aura White Body

พรชนก คำแพร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559

©2561
พรชนก คำแพร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ Aura White Body

ผู้วิจัย พรชนก คำแพร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....

(ดร. ชุติมาวดี ทองจีน)

.....[redacted].....

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

พรชนก คำแพร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิหาสกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, พฤศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจ Aura White Body (97 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยกำหนดกรอบแนวทางความคิด และการดำเนินงานของธุรกิจผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายภายใต้ชื่อ Aura White Body

Aura white body มีนวัตกรรมที่นำสารสกัดจากรกแกะธรรมชาติ มาผสมผสานกับ Glutathione ช่วยปรับสภาพให้ผิวขาวใส ชะลอการเกิดริ้วรอยของผิวพรรณ

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้แนวความคิด ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix –7Ps) แนวความคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลโดยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการหาความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม ปริมาณ และคุณภาพ เรื่องความง่ายในการเข้าสู่ระบบทาง website ผลิตภัณฑ์ เรื่องติดต่อพนักงานได้ทุกครั้งที่มีปัญหา เรื่องผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานเช่น อย. GMP เป็นต้น เรื่องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน เรื่องมารยาทในการพูดคุยของพนักงานขาย กับความถูกต้องและแม่นยำของพนักงานขายในการให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า เรื่องขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและไม่ซับซ้อน กับมีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน

จากผลการศึกษา จึงได้ดำเนินการวางแผนธุรกิจ โดยยึดเอาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักตามที่ได้ทำการสำรวจมา เพื่อที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย สารสกัดรกแกะธรรมชาติ

Khampare, P. M.B.A. (Small And Medium-Sized Enterprises), November 2018,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan Aura white body (97 pp.)
Advisor : Asst.Prof. Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABTRACT

The objective of this business plan is to assist in defining the conceptual framework and the execution of the business operation of the body lotion product under the brand Aura White Body

Aura white body is using the natural extractions innovation to combine with Glutathione. This helps to whiten the skin and slow the occurrence of wrinkles.

To make this business plan, the research was done by applying the concept of Service Marketing Mix – 7Ps, and the conceptual model of consumer behavior. The information was gathered by using questionnaires which were answered by 200 participants who are Bangkok residents. The data was analyzed by using percentage, average score, and the statistical relationship.

The study found that most buyers are female, aged 21-30 years, give priority to a reasonable price compared to the ingredients, quantity and quality. About the simplicity of logging in via the website of the products, easy to contact the officer every time you have a problem, products need to be certified, such as FDA GMP, etc., providing information about the benefits of the products fully, the manner of the talking of salesperson with the correctness and accuracy of the sales staff in providing product information to customers, the process of simplicity ordering and straightforward with the appointment the time of delivery surly.

From the result of the study, the researchers have created and planned a business

model by taking the needs of the consumer-based survey so that the product can be a product that consumers want.

Keywords: Body Nourishing Lotion, Natural extraction

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้อันเนื่องมาจาก ความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขรวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคณาอาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จโดยสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพจากทุกๆ คน ที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 แนวความคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	13
1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
1.4 การดำเนินการวิจัย	22
1.5 วิธีการศึกษา	25
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	26
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	26
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	33
3.1 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	35
3.2 การเขียนภาพวิเคราะห์	35
3.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	37
3.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	38
3.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด	39
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	41
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	41
4.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	42
4.3 การวิเคราะห์การจัดรูปแบบธุรกิจ ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	48
4.4 ผลสรุปงานวิจัย	59
4.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	88
5.1 ระเบียบวิธีศึกษา	88
5.2 สรุปผลการศึกษา	88
5.3 อภิปรายผลการศึกษา	91
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	100
ประวัติผู้เขียน	108
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานวิชาการค้นค้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น 24

ตารางที่ 1.2: ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญ 25

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน 29

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก 29

ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน 30

ตารางที่ 2.4: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก 32

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ Aura white body บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 33

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงที่คู่แข่งขันของธุรกิจ 34

ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า 37

ตารางที่ 3.4: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 38

ตารางที่ 3.5: ตารางแสดงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 39

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ 59

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ 60

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านการศึกษา 60

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ 61

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 61

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย 62

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ใน 1 วันท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยแค่ไหน 63

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 63

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลิ่นใด 64

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านเลือกใช้ 65

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านเลือกใช้ 65

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใด 66

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสถานที่ที่ใด 66

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านหากท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวท่านจะใช้หลักพิจารณาใดบ้างในการตัดสินใจซื้อ 67

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านมากที่สุด 68

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านท่านคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านมากที่สุด 68

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านท่านคิดว่าหากท่านจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้ออื่นเกิดได้ด้วยสาเหตุใดมากที่สุด 69

ตารางที่ 4.18 : ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ 70

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา 71

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 72

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด 73

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล 75

ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ 76

ตารางที่ 4.24 : ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 77

ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงแผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ 78

ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน 79

ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงรายละเอียด ค่าเสื่อมราคา 80

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.28: ตารางแสดงประมาณการรายได้ 80
ตารางที่ 4.29: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย 81
ตารางที่ 4.30: ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร 81
ตารางที่ 4.31: ตารางแสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน 81
ตารางที่ 4.32: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ 82
ตารางที่ 4.33: ตารางแสดงกำไรสะสม ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ 83
ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ 84
ตารางที่ 4.35: ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ 85
ตารางที่ 4.36: ตารางแสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ 86
ตารางที่ 4.37: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 87

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1:	ภาพแสดง LOGO ผลิตภัณฑ์ Aura White Body	2
ภาพที่ 1.2:	ภาพแสดงแผนที่ตั้งบริษัท Aura White	2
ภาพที่ 1.3:	ภาพแสดงตัวอย่างเนื้อครีมโลชั่น Aura White Body	3
ภาพที่ 1.4:	ภาพแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Aura White Body	4
ภาพที่ 1.5:	ภาพแสดงตัวอย่างโรงงานผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมมาตรฐาน GMP	4
ภาพที่ 1.6:	ภาพแสดงโครงสร้างองค์กร	8
ภาพที่ 1.7:	ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	14
ภาพที่ 2.1:	ภาพแสดง SWOT Analysis	26
ภาพที่ 3.1:	ภาพแสดงการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	35
ภาพที่ 4.1:	ภาพแสดงกลยุทธ์การตั้งราคา	55
ภาพที่ 4.2:	ภาพแสดงตัวอย่างการเปรียบเทียบก่อนใช้และหลังใช้ผลิตภัณฑ์ Aura white	57

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย Aura White Body เป็นธุรกิจ ประเภทดูแลผิว ที่ได้ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ โดยมีสารสกัดต่างๆ ที่มีคุณประโยชน์ที่หลากหลาย ซึ่งจากที่เห็นในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ประเภทความสวยความงามเกิดขึ้นเรื่อยๆ มีการแข่งขันระหว่างอุตสาหกรรมเดียวกันมีความรุนแรงและศักยภาพในการทำกำไรในอนาคตพบว่า อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติยังมีศักยภาพในการทำกำไรที่ดี ทั้งอำนาจการต่อรองของผู้ผลิต และผู้ซื้ออยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก และสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเข้าไปของคู่แข่งในลักษณะอุตสาหกรรมขนาดกลางหรือขนาดย่อม ซึ่งหากเราสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน และสามารถสร้างความจงรักภักดีให้กับตัวผู้บริโภค ก็จะเป็นการรักษาศักยภาพในการทำกำไรได้ในระยะยาวมากขึ้น

แนวคิดของบริษัท คือการมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสู่สังคมไทยด้วยรูปแบบที่ทันสมัย เข้าถึงวิถีดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเพื่อเป็นการสนับสนุนเศรษฐกิจไทย เราจะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ โดยความแตกต่างนั้นจะเน้นในด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่ต้องทำให้ดูดีและโดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เพื่อความมีเอกลักษณ์เฉพาะในแบบของเรา

การดำเนินงานบริษัทมีจุดแข็งในด้านวัตถุดิบที่ใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ และผ่านการวิจัยพัฒนาควบคุมการผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP ของกระทรวงสาธารณะสุข โดยมีบริษัท เอส เธติค ซีเครท (แอทซี) จำกัด ได้เป็นผู้ผลิตผ่านการรับรองจากการควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ในด้านการตลาด บริษัทเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่รักในความสวยความงาม รักสุขภาพ ชอบดูแลตัวเอง โดยใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในใจของกลุ่มเป้าหมาย และจะเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ในเรื่องของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของตัวสินค้า และมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หลักๆ เลยคือช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และยังมีการเปิดรับตัวแทนจำหน่าย เพื่อขยายช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย

1.1.1 แนะนำธุรกิจ

ธุรกิจ : ผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย Aura White Body ภายใต้แบรนด์ Aura White

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดง LOGO ผลิตภัณฑ์ Aura White Body

1.1.2 สถานที่ตั้งบริษัท/ที่เก็บสินค้า

9/3 ม.10 ต.บางเลน อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140

ภาพที่ 1.2: ภาพแสดงแผนที่ตั้งบริษัท Aura White

1.1.3 ประเภทของสินค้า/บริการ

จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โลชั่นบำรุงผิวกาย ปรับสภาพผิวให้กระจ่างใสเนียนนุ่มชุ่มชื่น

1.1.4 รายละเอียดของสินค้า/บริการ

ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย เพื่อปรับผิวให้กระจ่างใส ภายใต้ชื่อแบรนด์ Aura White มีส่วนผสมของกลูต้าพาเซนต้าพลัส สุดยอดนวัตกรรมความ “ขาวใส” ที่สกัดจากรกแกะธรรมชาติและเซลล์ต้นกำเนิดขององุ่น แอปเปิ้ล และเมล็ดอาร์แกน ปรับสภาพให้ผิวขาวใสเร็วขึ้นถึง 3 เท่า อีกทั้งยังมี น้ำนมลา กรดผลไม้เข้มข้น และทองคำบริสุทธิ์ ที่มีคุณสมบัติช่วยปรับสีผิวให้ขาวกระจ่างใส เนียนนุ่มชุ่มชื้น ไร้สารเคมีไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ทำให้ผิวพรรณขาวใสขึ้น และช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่าพร้อมเผยผิวใหม่ที่ขาวใสไร้จุดด่างดำ เหมาะกับหนุ่มสาวทุกเพศทุกวัยที่ต้องการดูแลตัวเอง โดยเริ่มจากกลุ่มที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป เพราะคนกลุ่มนี้เริ่มที่จะเจอมลภาวะต่างๆ ในการใช้ชีวิตแต่ละวัน ทั้งแสงแดด สภาพอากาศที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาลทั้งอากาศที่ร้อน และหนาว อาจทำให้ผิวดูคล้ำเสีย ผิวแห้งขาดความชุ่มชื้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องได้รับการดูแลสภาพผิวให้ดียิ่งขึ้น

1.1.5 จุดเด่น

1. ผลิตภัณฑ์ผ่านการวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้ผ่านการทดลองและพิสูจน์ถึงคุณภาพโดยมั่นใจแล้วว่าไม่มีสารสังเคราะห์ใดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย อีกทั้งยังมีการผลิตที่ควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน

2. วัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบตามธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวอยู่แล้ว โดยผ่านขบวนการสกัดสารอย่างเข้มข้น 100% และมีส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตรายอย่างแน่นอน

3. ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Aura White กำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินการจดทะเบียนการค้ากับองค์การอาหารและยาเพื่อรับรองมาตรฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพและถูกต้องตามกฎหมายเพื่อให้เกิดการไว้วางใจจากผู้บริโภคต่อแบรนด์

ภาพที่ 1.3: ภาพแสดงตัวอย่างเนื้อครีมโลชั่น Aura White Body

ที่มา: บริษัท เอสเธติค ซีเครท(แอท-ซี) จำกัด. (2555). *ตัวอย่างผลิตภัณฑ์.* สืบค้นจาก http://www.at-z.co.th/customize

4. ผลิตภัณฑ์ Aura White Body จะมีรูปแบบที่ทันสมัย คงความสวยงามตามเทรนด์ปัจจุบัน สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้

ภาพที่ 1.4: ภาพแสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Aura White Body

1.1.6 นวัตกรรม

โรงงานและบริษัทผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมมาตรฐาน GMP โดยนักวิทยาศาสตร์ผู้ชำนาญและมีประสบการณ์เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในประสิทธิภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ รับผลิตอาหารเสริม อาหารผิว Glutathione Collagen ที่มาพร้อมกับส่วนผสมที่มาจากมาจากสารสกัดธรรมชาติ พร้อมทั้งยังขึ้นทะเบียนอาหารเสริม อย. โดยมุ่งมั่นในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ คำนึงถึงความปลอดภัยเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดต่อผู้บริโภค

ภาพที่ 1.5: ภาพแสดงตัวอย่างโรงงานผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมมาตรฐาน GMP

ที่มา: บริษัท เอสเธติค ซีเครท(แอท-ซี) จำกัด. (2555). *ตัวอย่างผลิตภัณฑ์.* สืบค้นจาก http://www.at-z.co.th/customize

1.1.7 อธิบายส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์

จากผลงานวิจัยของ Serikov และคณะ (2009) เรื่อง Human Term Placeta as a Source of Hematopoietic Cells และ Nazarov และคณะ (2012) เรื่อง Multipotent Stromal Stem Cells from Human Placenta Demonstrate High Therapeutic Potential จากวารสาร Stem Cells Translational Medicine พบว่า กลูต้าพาเซนต้าพลัสช่วยให้ผิวขาวใสขึ้นอย่างสม่ำเสมอ แลดูอ่อนกว่าวัย กระตุ้นการผลัดเซลล์ผิว ช่วยให้เซลล์ผิวใหม่สดใสและชุ่มชื่น ทำให้ผิวหนังเปล่งปลั่ง เพิ่มความสดใสให้กับผิวที่แห้งกร้านจากแสงแดด และ UV ได้อย่างดีเยี่ยม ด้วยส่วนผสมที่สกัดจากรกแกะธรรมชาติ และยังเพิ่มความขาวเนียนใสอมชมพู เพื่อผิวพรรณดูสวยสุขภาพดีจากภายในจนน่าสัมผัส คูณ 3 เท่า ด้วยกลูต้าไธโอน อัลฟ่าไลโปอิค และสารสกัดจากเสต็มเซลล์ แอปเปิ้ลและองุ่น พร้อมฟื้นฟูผิวอ่อนแอ หมองคล้ำโทรม ด้วย Q10 และคอลลาเจน

สารสกัดจากรกแกะ รกแกะเกิดจากการสกัดโปรตีนที่ได้มาจากแกะ มีคุณสมบัติช่วยซ่อมแซม รวมไปถึงช่วยในการฟื้นฟูสภาพเซลล์ผิว โปรตีนที่สกัดจากรกแกะต้องเป็นโปรตีนบริสุทธิ์ 100% เท่านั้น และต้องมีชีวภาพสอดคล้องกับมนุษย์ถึงจะใช้ได้ดีโดยทีมวิจัยชาวออสเตรเลียได้พบน้ำมันที่ได้จากรกแกะ หรือ “Sheep Placenta” มีคุณสมบัติช่วยชะลอความแก่ ลดริ้วรอยเหี่ยวย่นรอยหมองคล้ำได้ดีเกินคาด นอกจากนั้นยังสามารถลบเลือนจุดด่างดำ กระตุ้นการสร้างและผลัดเซลล์ผิวใหม่ ทำให้สามารถสมานเซลล์ผิวที่เกิดจากรอยแผลเป็นต่างๆ ทำให้ผิวกระชับเรียบเนียนและเต่งตึงขึ้น คืนความสดใสและความยืดหยุ่นตามธรรมชาติไว้ได้

- กลูต้าไธโอน อัลฟ่าไลโปอิค ช่วยให้ความขาวกว่าวิตามินซี 50 เท่า 3
- โคเอนไซม์คิวเทนและคอลลาเจน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลัดเซลล์ผิวใหม่ ปรับผิวให้เต่งตึง กระชับรูขุมขน
- เสต็มเซลลแอปเปิ้ล PhytoCellTec™ MalusDomestica (Apple Stem Cell Extract) เป็น Stem Cell ของแอปเปิ้ล Switzerland สารสกัดที่ได้จากแอปเปิ้ลพันธุ์หายาก (Swiss Apple) ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์นำมาสกัดด้วยเทคโนโลยีชั้นสูง ทำให้กลายเป็น Stem Cells จากพืชที่ปลอดภัย เนื่องจากสามารถคงสภาพ และซ่อมแซมฟื้นฟู เซลล์ผิวให้แข็งแรงอย่างรวดเร็ว ทำให้เซลล์ที่เกิดขึ้นใหม่มีความแข็งแรงและยืดหยุ่น
- เสต็มเซลล์องุ่น PhytoCellTecTM Solar Vitis เป็นการสกัด Stem Cell จากองุ่นพันธุ์ Germany ในผรั่งเศส ซึ่งมีการค้นพบว่าองุ่นสายพันธุ์นี้มีสารต้านอนุมูลอิสระที่คุณภาพ และมีประสิทธิภาพที่สูง และยังไม่เข้าไปทำลายสารอนุมูลอิสระที่มีหน้าที่ป้องกันรังสี UV ซึ่งจะช่วยชะลอ

ความเสื่อมของเซลล์ ลดรอยเหี่ยวย่นและฟื้นฟูผิวชั้นนอกสุดอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่งตลอดเวลา

- น้ำนมลา เป็นน้ำนมที่มีความพิเศษที่มีเอกลักษณ์ มีสัดส่วนและปริมาณที่คล้ายคลึงกับน้ำนมของแม่ตามธรรมชาติมากที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำนมจากสัตว์ประเภทอื่นๆ จึงถูกนำมาใช้ในการบำรุงผิวพรรณตั้งแต่สมัยยุคอียิปต์โบราณ ภายในนมลาอุดมไปด้วยส่วนประกอบของสารที่มีคุณสมบัติในการช่วยบำรุงผิวพรรณ เช่น กรดอะมิโน กรดไขมันโอเมก้า 3 และกรดไขมันโอเมก้า 6 วิตามินเอ วิตามินบีวิตามินซีเปปไทด์เอนไซต์ Growth Factor และแร่ธาตุต่างๆ เช่น แคลเซียม โครเมี่ยม สังกะสี ฟอสฟอรัส เป็นต้น

- กรดผลไม้เข้มข้น AHA หรือ กรดอัลฟาไฮดรอกซี (Alpha Hydroxy Acids) คือ สารสกัดจากธรรมชาติที่มีฤทธิ์เป็นกรด เช่น กรดซีตริก (Citric Acid) จากผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว กรดทาร์ทาริก (Tartaric Acid) จากองุ่น กรดไกลโคลิก (Glycolic Acid) จากอ้อย กรดมาลิก (Malic Acid) จากแอปเปิ้ล และกรดแลคติก (Lactic Acid) จากนมเปรี้ยว เป็นต้น

AHA ถูกนำมาใช้คืนความอ่อนเยาว์ และบำรุงผิวมายาวนานตั้งแต่อดีต และยังคงใช้กันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ ประสิทธิภาพการดูแลผิวขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของ AHA ในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดด้วย ซึ่งกรดไกลโคลิคและกรดแลคติกเป็นชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอางมากที่สุด แสงแดดและกาลเวลาเป็นตัวการสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพเซลล์ผิวหนัง ซึ่ง AHA จะช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่าหรือเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกจากชั้นผิวหนัง และเผยผิวที่มีสุขภาพดีออกมา การใช้ AHA ที่มีความเข้มข้นสูงและใช้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานอาจส่งผลต่อชั้นผิวที่อยู่ลึกลงไป ด้วยการกระตุ้นการเกิดใหม่ของคอลลาเจนและอีลาสตินใต้ผิวหนัง ทำให้ผิวนุ่มและริ้วรอยต่างๆ ดูลดเลือนลง

- ทองคำบริสุทธิ์ ทองคำนอกจากจะเป็นเครื่องประดับและของสะสมที่ทรงคุณค่าตลอดกาลแล้ว ยังเป็นอีกหนึ่งสิ่งมหัศจรรย์ที่คนในยุคโบราณใช้บำบัดผิว ชาวอิยิปต์โบราณเชื่อว่าทองคำสามารถช่วยบำบัดทั้งร่างกายและจิตใจได้ในเวลาเดียวกัน ชาวโรมันใช้ประโยชน์จากทองคำในการสมานแผล ในขณะที่ชาวจีนโบราณเชื่อว่าทองคำบริสุทธิ์ช่วยบำรุงผิวและถือเป็นเคล็ดลับเด็ดเพื่อคงความอ่อนเยาว์ให้กับผิวพรรณอีกด้วย มีหลายเหตุผลที่ทำให้คนโบราณนำผงทองคำแท้บริสุทธิ์มาใช้ในการบำบัดสุขภาพควบคู่กับการบำรุงผิวพรรณ ช่วยลดเลือนจุดด่างดำให้จางลงได้

ผงทองคำมีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูสภาพผิวจากภายใน ช่วยกระตุ้นการผลัดเซลล์ผิว อีกทั้งยังช่วยลดเลือนริ้วรอยและความหมองคล้ำ

ช่วยทำให้ผิวดูสดใสมีชีวิตชีวากว่าที่เคย ไอออนที่พบในผงทองคำมีประสิทธิภาพซึมซับเข้าสู่ผิวหนังได้อย่างดีเยี่ยม มีส่วนช่วยเร่งการไหลเวียนของเลือดและเร่งการเกิดใหม่ของเซลล์ผิว ช่วยบำรุงผิว ทำให้ผิวพรรณสุขภาพดีดูสดใสขึ้น

ช่วยปรับผิวให้ดูเนียนเรียบเสมอกัน ผงทองคำบริสุทธิ์มีอานุภาพช่วยบำบัดผิว ช่วยปรับสีผิวให้ดูกระจ่างใสเรียบเนียนเสมอกัน มีบันทึกที่อ้างว่า พระนางคลีโอพัตราทรงสวมหน้ากากทองคำบริสุทธิ์ในขณะบรรทม เพื่อผิวพรรณที่อ่อนเยาว์เปล่งปลั่งเนียนใสนั้นเอง

ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้กับผิวพรรณ อายุที่เพิ่มมากขึ้นมักจะมาพร้อมกับผิวที่หย่อนคล้อย ขาดความยืดหยุ่น ผงทองคำบริสุทธิ์มีคุณสมบัติช่วยปรับสภาพผิวให้ชุ่มชื้น คงความยืดหยุ่นให้กับผิว ช่วยทำให้ผิวตึงกระชับมากยิ่งขึ้น

ช่วยลดการอักเสบที่ผิวหนัง ผงทองคำบริสุทธิ์มีประสิทธิภาพช่วยปกป้องผิวจากแสงอาทิตย์ ช่วยลดการอักเสบของผิวหนัง อีกทั้งยังช่วยลดการเกิด สิว ฝ้า รอยแผลที่เกิดจากสิว รวมไปถึง กระ อีกด้วย

คนในยุคโบราณมักจะนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันเสมอ เพราะพวกเขาต้องพึ่งธรรมชาติเป็นหลัก การใช้ธรรมชาติบำบัดสุขภาพ บำรุงผิว ถือเป็นภูมิปัญญาจากสมัยโบราณต่อเนื่องมาสู่ยุคปัจจุบัน ผงทองคำบริสุทธิ์เป็นทรัพยากรอันเลอค่าที่ธรรมชาติสร้างขึ้นมาและ ถูกค้นพบคุณประโยชน์โดยมนุษย์เรา

1.1.8 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายที่มีคุณภาพสรรสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และปลอดภัยปลอดภัยต่อผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1.9 พันธกิจ

1. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. เราจะพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจขอผู้บริโภค

1.1.10 เป้าหมาย

1. จะเน้นสร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย

2. มีอัตราการเติบโตของยอดขายมากกว่า 20% ต่อปีโดยไม่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาดรวม

3. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำและเป็นผู้นำในกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย

4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องโดยมีกำหนดให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดปีละ 2 ผลิตภัณฑ์

5. สร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อซ้ำและมีการบอกต่อผลิตภัณฑ์

1.1.11 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าใหม่จึงต้องทำการตลาดด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

2. เพื่อให้ลูกค้าจะรับสิ่งที่ดี ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะได้รับความปลอดภัยในตัวผลิตภัณฑ์และคุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าได้เสียไป

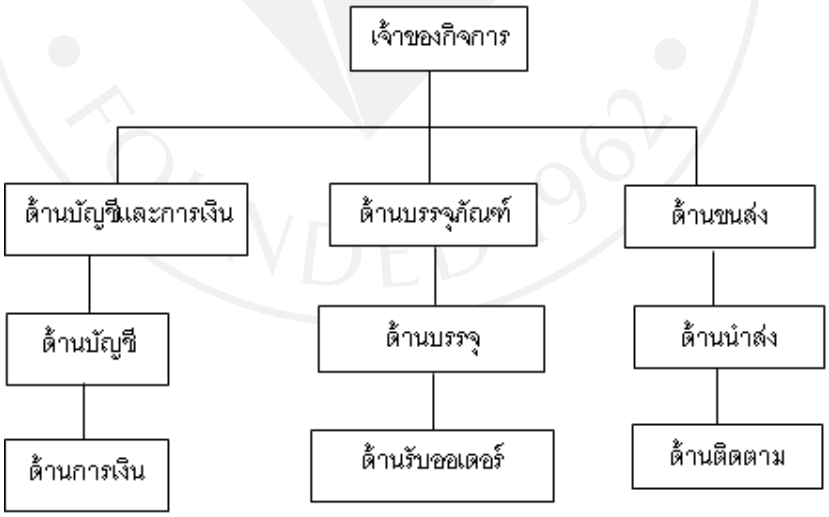
3. เพื่อบริหารการขายของตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

4. เพื่อเพิ่มช่องทางการขายมากขึ้น

5. เพื่อสร้างผลกำไร

ภาพที่ 1.6: ภาพแสดงโครงสร้างองค์กร

โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ



1.1.12 ทุนจดทะเบียน

1,000,000 บาท

1.1.13 จำนวนพนักงาน

4 คน

1.1.14 ส่วนงาน (แผนก) พร้อมจำนวนพนักงาน

- เจ้าของกิจการ 1 คน
- ด้านบัญชีและการเงิน 1 คน
- ด้านบรรจุภัณฑ์ 1 คน
- ด้านขนส่ง 1 คน

1.1.15 รายนามหัวหน้างานแต่ละส่วนงาน (แผนก) และภาระหน้าที่

1. ตำแหน่ง : ส่วนของเจ้าของกิจการ

ภาระหน้าที่ : รับผิดชอบและดูแลงานทั้งหมดของร้าน วางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน ออกแบบควบคุมผลิตภัณฑ์ จัดทำ เว็บเพจให้ทันสมัย (Update WebPages) ตลอดเวลาในช่องทางต่างๆ ทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Networks) เช่น Facebook, Instagram และวางแผนการขยายธุรกิจในระยะยาว เช่น การระดมเงินลงทุน

2. ตำแหน่ง : ส่วนของด้านบัญชีและการเงิน

ภาระหน้าที่ : ตรวจสอบสินค้าและเช็คสต๊อคสินค้า การจัดทำบัญชีรายการสินค้าคงคลัง และบัญชีรายรับรายจ่ายต่างๆของกิจการ ดูแลจัดเตรียมเช็คสั่งจ่าย การรับเงิน การจัดเก็บเงิน การนำเงินฝากธนาคาร รวมไปถึงความถูกต้องครบถ้วนของการบันทึก รายการการจัดทำรายงานทางการเงินและบัญชี

3. ตำแหน่ง : ส่วนของด้านบรรจุภัณฑ์

ภาระหน้าที่ : รับออเดอร์และจัดเตรียมบรรจุผลิตภัณฑ์ตามออเดอร์ในแต่ละวัน รวมถึงตรวจเช็คสต๊อกสินค้า คงเหลือ สินค้าที่ได้รับความนิยมสูง และสินค้าชำรุดเสียหาย เพื่อการจำหน่ายและจัดหาสินค้าทดแทนให้เพียงพอ กับความต้องการของลูกค้า

4. ตำแหน่ง : ส่วนของด้านขนส่ง

ภาระหน้าที่ : รับบรรจุภัณฑ์ที่ได้เตรียมไว้จัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ในแต่ละวัน และแจ้งใบนำส่งให้แก่ลูกค้า หากมีกรณีที่ลูกค้ายังไม่ได้รับของตามกำหนดภายใน 3–7 วัน ต้องมีหน้าที่ติดตามและแจ้งผลการติดตามให้ลูกค้าได้รับทราบจนกว่าผลิตภัณฑ์จะได้ส่งมอบให้กับลูกค้าเป็นที่เรียบร้อย

1.1.16 ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (3 ปี การดำเนินงาน)

ยังไม่มี เนื่องจากเป็นการเริ่มสินค้าใหม่

1.1.17 ที่มาของการจัดทำแผน

เริ่มจากตัวเองเป็นคนที่ปรารถนาที่จะมีผิวขาวสวย อมชมพู เปล่งปลั่งเช่นเดียวกับสาวเกาหลีจึงได้พยายามคิดหาผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อนำมาปรับเปลี่ยนร่างกาย และผิวพรรณให้ได้ตามที่ปรารถนา ซึ่งจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ บางครั้งก็ได้ผล บางครั้งก็มีปัญหา จึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยการสกัดจากวัตถุดิบทางธรรมชาติจึงได้ค้นคว้าผลงานวิจัยของนักวิทยาศาสตร์ต่างชาติ และนำมาปรึกษากับโรงงานผู้ผลิตที่เชื่อถือได้ทำการผลิตสินค้าออกมาเบื้องต้นก็จะทดลองใช้ก่อนเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพจริง หลังจากประสบผลสำเร็จจากการใช้จริง จึงได้คิดที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้คนที่รู้จัก และผู้ที่สนใจได้ทดลองใช้ ปรากฏว่าได้ผู้ที่นำไปทดลองใช้แล้วได้ผล มีการบอกต่อทำให้เกิดเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์ Aura White Body

จากการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน กระแสของตลาดธุรกิจเครื่องสำอางเติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยที่สูงเพิ่มมากขึ้นถึง 210,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 120,000 ล้านบาท และตลาดส่งออก 90,000 ล้านบาท และในปี 2563 มูลค่าตลาดรวม จะเติบโตกว่าเท่าตัวถึงกว่า 400,000 ล้านบาท

ดังนั้นจึงได้เล็งเห็นโอกาสของธุรกิจน่าจะทำรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น และด้วยปัจจุบันการสะท้อนภาพลักษณ์กระแสสังคม ผ่านความสวยความงาม ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิง ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับผิวพรรณมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และสร้างความมั่นใจในการดำเนินชีวิตได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสินค้าความสวยความงามซึ่งเป็นปัจจัยหลักในชีวิตประจำวันของผู้หญิงไปแล้ว เมื่อคำนึงถึงความต้องการมากขึ้นดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดอาจตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ถึงแม้ว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศนั้นมีอยู่มากมาย แต่ก็อาจจะไม่สามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้ เช่น มีกลิ่นฉุนเกินไป เนื้อครีมเหนียวเหนอะหนะ เป็นต้น ดังนั้น เราจึงต้องทำให้ผลิตผลิตภัณฑ์ของเราสามารถเป็นที่ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ที่มา: หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ. (2556). *ตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง.* สืบค้นจาก www.siamturakij.com

1.1.18 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การจัดทำแผนผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายนี้ เพื่อวางแผนช่วยให้การจัดเตรียม การดำเนินงาน และแผนการลงทุนได้อย่างเหมาะสม โดยมีการคิดทฤษฎี การสำรวจ และการวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกและภายใน การแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าธุรกิจนี้ควรที่จะลงทุนหรือไม่ ถ้าควรลงทุนและมีความเป็นไปได้ที่จะเกิดผลกำไร ก็จะนำแผนธุรกิจนี้มาเป็นแนวทางการดำเนินเพื่อทำให้บรรลุเป้าหมายให้ได้

1.1.19 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อให้บรรลุการวางแผนที่จะทำตามเป้าหมาย จึงได้วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ได้กำไรสูงสุด เพราะเจ้าของกิจการมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ทำให้สามารถดำเนินการไปในแนวทางที่วางไว้อย่างมีหลักการและมีประสิทธิภาพ จึงนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างชัดเจนและสำเร็จ

2. เพื่อสร้างสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพราะสินค้าที่มีการพัฒนาตัวสินค้าอยู่ตลอดเวลาตามกระแสนิยม เพื่อนำมาปรับให้เข้ากับเทรนด์(Trend)ในปัจจุบัน และอนาคต

3. เพื่อช่วยลำดับขั้นตอนทางความคิด และเตรียมความพร้อมเพื่อเริ่มประกอบธุรกิจ เพราะการทำธุรกิจนั้นต้องมีแผนที่ดี หากไม่มีนั้นอาจจะทำให้ทางเจ้าของกิจการไม่มีแผนการที่จะดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย อาจเกิดความล้มเหลวในการทำธุรกิจเนื่องจากการแข่งขันในตลาดประเภทนี้นี้มีความรุนแรงมาก

4. เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจในตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้มีความเติบโตและก้าวหน้า

5. เพื่อเพิ่มตัวแทนจำหน่ายสินค้า

6. เพื่อขยายช่องทางจัดจำหน่าย

7. เพื่อต่อยอดธุรกิจความงามอย่างครบวงจร

1.1.20 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับกิจการผลิตระดับ SMEs

คำจำกัดความ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E–Commerce/ Electronic Commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเตอร์เน็ตไทย, 2559) ให้นิยาม E–Commerce คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทาง ธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินธุรกิจรวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง โดยสังเขปก็อาจจะได้ความว่า E–Commerce ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่ เรียกว่า Homepage หรือ Webpage บนอินเทอร์เน็ต

2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต

3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น

4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อมีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ

6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ

7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

ความหมายของ E–Commerce (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2559) คือ การดำเนินการทางพาณิชย์โดยอาศัยสื่อหรือวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ได้แก่

1. การติดต่อทางคอมพิวเตอร์โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือระบบเครือข่าย เช่น

1.1 การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์หรือระบบอีดีไอ (EDI: Electronic Data Interchange)

– ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีเมล์ (E–mail: Electronic Mail)

– การสนทนาโต้ตอบระหว่างบุคคล เช่น ICQ

– การสนทนาโต้ตอบระหว่างกลุ่มบุคคลบนเครือข่าย เช่น Chat/ IR

2. การติดต่อผ่านทางเครื่องมือหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น โทรสาร โทรเลข โทรพิมพ์ ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2559) ให้ความหมายของ E–Commerce ว่า เป็น การทำ “การค้า” ผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์โดยคำว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นจะครอบคลุมตั้งแต่ ระดับเทคโนโลยีพื้นฐาน อาทิโทรศัพท์โทรสาร โทรทัศน์ไปจนถึงเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนกว่านี้แต่ในปัจจุบันสื่อที่เป็นที่นิยมและมีความแพร่หลายในการใช้งาน คือ อินเทอร์เน็ต และมีการนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการทำการค้ามาก จนทำให้เมื่อพูดถึงเรื่อง E–Commerce คนส่วนใหญ่จะเข้าใจไปว่าคือการทำการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

รูปแบบของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้านั้นต้องประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่าย ก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายนั้นมีหลากหลายรูปแบบ สามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ประเภทหลัก ดังนี้

– ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer–B2C) คือ การค้า (ปลีก) ระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวีดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

– ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business–B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ระบบหวงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างกันไป ประกอบด้วยกิจกรรม อาทิ การจัดซื้อ ช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้นทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งของ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้า การจัดการด้านการเงิน เป็นต้น

– ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer–C2C) ในเรื่องการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้นมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกันหรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง เช่น ขายของ มือสอง เป็นต้น

– ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government–B2G) คือ การประกอบธุรกิจ ระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e–Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/ จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com หรือการใช้งานระบบอีดีไอ ในพิธีการศุลกากรของกรมศุลกากร www.customs.go.th

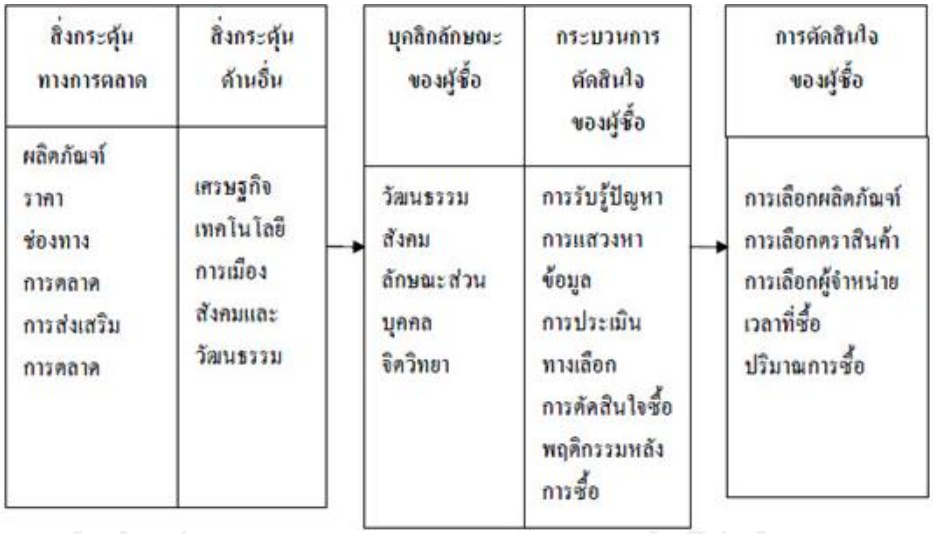
– ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer–G2C) ในที่นี้ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้าแต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้น ๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

ที่มา: *รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.wipatbow.blogspot.com/2010/01/blog-post_27.html

1.2 แนวความคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ค็อตเลอร์(2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer’s Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer’s Decision) ดังภาพ

ภาพที่ 1.7: ภาพแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: *แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของฟิลลิป ค็อตเลอร์.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก www.publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/model-of-consumer-behavior.html

1.2.1 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรผู้บริโภคมีดังนี้

1.2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งจะเน้นเฉพาะการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเท่านั้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้อง กับส่วนประสมทางตลาดบริการ (Services Marketing Mix) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งทางผู้ผลิตหรือผู้ขายควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางการเมือง (Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.2.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ นักการตลาดต้องการทราบวาผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่ง

กระตุ้นอื่นๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จะเห็นว่าในกล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สอง คือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ดังนี้

1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ

ก. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) ได้แก่

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นมูลเหตุพื้นฐานที่สุดของพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ เด็กจะได้เรียนรู้ถึงค่านิยม การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรมพื้นฐานจากครอบครัวและสถาบันทางสังคมที่เด็กเติบโตมา

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) หรือกลุ่มบุคคลซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยรวมถึงสัญชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และภูมิศาสตร์ด้วย

- ชนชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆ กัน การแบ่งชนชั้นอาจใช้ปัจจัยหลายอย่างในการแบ่ง เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น

ข. ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่

- กลุ่ม (Group) คือ บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุ เป้าหมายของแต่ละคน หรือเป้าหมายร่วม กลุ่มยังสามารถแบ่งย่อยได้อีกคือ กลุ่มสมาชิก (Membership Groups) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มในอุดมคติ (Aspiration Groups)

- ครอบครัว (Family) จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อครอบครัว เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในปัจจัยทางสังคมในกรณีของการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง สามี และภรรยามักจะตัดสินใจร่วมกัน

- บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังวาจะกระทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อมแต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือก ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม

ค. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่

- อายุ (Age) และขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) บุคลากร มีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต รสนิยมที่มีต่ออาหาร เสื้อผ้า

เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อนมักจะเกี่ยวข้องกับอายุ การซื้อยังสอดคล้องกับขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ตั้งแต่วัยหนุ่มสาว วัยกลางคนตลอดจนวัยสูงอายุ

- อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดจึงพยายามที่จะกำหนดกลุ่มอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้

- สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคล จะส่งผลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย เพื่อทำการออกแบบ กำหนดตำแหน่ง และราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในขณะนั้น

- รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือแบบแผนการใช้ชีวิตของบุคคลที่ แสดงในรูปแบบของลักษณะจิตนิสัย (Psychographics) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะวัดจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ที่เรียกว่า มิติเอไอโอ (AIO Dimensions)

- บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นอย่างมั่นคงและถาวร บุคลิกภาพโดยปกติจะอธิบายในรูปของอุปนิสัย เช่น ความมั่นใจในตนเอง การชอบเข้าสังคม รักอิสระความกาวร้าว เป็นต้น

- แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นการสรุปความคิดของบุคคลและสะท้อนถึงลักษณะที่ตัวเองมี ดังนั้นในการที่จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับตนเองและความคิดของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก ซึ่งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่แสดงถึงภาพพจน์ที่สอดคล้องกับตัวของผู้บริโภคเอง

ง. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

- การจูงใจ (Motivation) นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมนุษย์ซึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของ อับราฮัม มาสโลว์

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการและ ตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดเป็นความเข้าใจ กระบวนการรับรู้มี 3 ขั้นตอน คือการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกเก็บรักษา (Selective Retention)

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน การเรียนรู้เกิดจากปฏิกิริยาระหว่างแรงขับ (Drive) ตัวกระตุ้น (Stimulus Object) ตัวนำ (Cues) การตอบสนอง และการเสริมแรง (Reinforced)

- ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็นหรือความศรัทธาซึ่งอาจจะเกิดจาก แรงผลักดันทางอารมณ์ ส่วนทัศนคติคือ การประเมินความรู้สึกและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด หรือความคิดใดอย่างเหนียวแน่น ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าจะชอบหรือไม่ ชอบสิ่งใด หรือความคิดที่จะเข้าหารือถอยห่างจากสิ่งนั้น

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริง จะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจที่การตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

- การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ที่เพิ่มขึ้นจนถึงเป็นแรงขับ นอกจากนั้นความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อีกด้วย

- การเสาะหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จาก หลากแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น แหล่งสาธารณสุข (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น และจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า ซึ่งอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ จะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ

- การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราสินค้าที่อยู่ในกลุ่มสินค้าที่เลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อ จากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่างๆ แล้วจึงเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าขึ้นมา โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามความตั้งใจในการซื้อสินค้า

(Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง

- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากทำการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

3) การตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decisions) ซึ่งเราจะพิจารณาในประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือการเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เวลาที่ทำการซื้อ (Purchase Timing) และปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) การที่จะประกอบธุรกิจได้นั้นต้องมีการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าเป็นใคร และมีพฤติกรรมอย่างไร โดยเราอาจศึกษาได้จากปัจจัยต่างๆที่ก่อให้เกิดการเลือกใช้บริการ เช่น สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นเองจากร่างกาย หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ หรือ เทคโนโลยี เป็นต้น และยังต้องศึกษา ลักษณะของผู้ซื้อ รูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อที่จะได้สร้างแรงจูงใจให้เกิดการใช้บริการด้วยปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อตัวบุคคล

1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Armstrong & Kotler (2003) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับดัน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของ ทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมี 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์และทฤษฎีของ ซิกมันด์ฟรอยด์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, หน้า 35–36) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2011) ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง อรรถประโยชน์หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ลูกค้าผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง อาทิ อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไปประกอบด้วยบริการพื้นฐานที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค คือ สำหรับใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น

2) รูปร่างผลิตภัณฑ์ (Actual Product หรือ Formal Product) หมายถึง รูปร่างผลิตภัณฑ์นอกจากเป็นส่วนที่เป็นรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้วยังประกอบด้วย ระดับคุณภาพ คุณสมบัติหรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงรูปแบบ ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ด้วย

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

การจัดจำหน่ายทางการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือเส้นทางที่สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งเป็นกลไกในการทำให้สินค้า ผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค

2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้น นอกจากนี้แล้วการจัดจำหน่ายยังคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของร้าน สถานที่จอดรถ ขนาดของร้าน การตกแต่งร้านทั้งภายนอกและภายใน ตลอดจนการวางผังร้านด้วย ดังนี้

-ในด้านการเลือกที่ตั้ง มีปัจจัยที่ใช้ประกอบการพิจารณาได้แก่ลักษณะทางภูมิศาสตร์ขนาดของประชากร ลักษณะและแนวโน้มของประชากร ศักยภาพในการซื้อของผู้บริโภค

จำนวนร้านหรือธุรกิจประเภทเดียวกันที่อยู่ในบริเวณที่เลือก ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน กฎหมายท้องถิ่น แรงงาน การจราจร สถานที่จอดรถ และระบบขนส่งมวลชน เป็นต้น

-การตกแต่งภายนอก เนื่องจากลักษณะภายนอกของอาคารสถานที่ของธุรกิจต่างๆ เป็นสิ่งแรกที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจเมื่อได้พบเห็น และแสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากร้านอื่น ซึ่งประกอบด้วย ป้ายชื่อร้าน ตราและสัญลักษณ์ของร้าน ประตูทางเข้าและบริเวณภายนอกรอบๆ ร้าน เป็นต้น

-การตกแต่งภายใน การจัดร้านค้าที่ดี ควรมีการตกแต่งภายในสำนักงานอย่างสอดคล้องเหมาะสมกับการตกแต่งภายนอก ประกอบด้วย การเลือกและออกแบบในส่วนของผนัง เพดาน พื้นห้อง ระบบแสงสว่าง เครื่องปรับอากาศ การจัดหมวดหมู่ของสินค้า การจัดวางสินค้า รวมทั้งเคาน์เตอร์บริการต่างๆด้วย เป็นต้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าวการขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับรู้การส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบอกว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด ดังนี้คือ

1) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ดังนั้นการส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้จึงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขาย ผู้ผลิต กับลูกค้าที่คาดหวัง เช่น การให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ร้านให้บริการหรือที่ร้านตัวแทน เป็นต้น

2) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์นิตยสาร เป็นต้น

3) การส่งเสริมการขาย (Non Personal Selling) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้า ขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง ซึ่งการส่งเสริมการขายที่อาจกระตุ้นผู้บริโภคได้เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด สินค้าหรือการบริการที่ไม่ต้องการมีการเสียค่าใช้จ่าย จากธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ได้แก่ การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บุคลากร การจัดประชุม อบรมสมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมการวางแผนของธุรกิจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น การตีพิมพ์การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคลากร ผลิตภัณฑ์การจัดเหตุการณ์

พิเศษต่างๆ เช่น การประชุม การสัมมนา การจัดกีฬา หรือ เป็นสปอนเซอร์ และการให้บริการชุมชน เป็นต้น

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้นจึงเป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจส่งผ่านทางสื่อต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดทางตรง มีหลายวิธีได้แก่การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับโดยตรง (Direct Response) การขายตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายด้วยระบบเครือข่ายทางอินเตอร์เน็ต (e–Commerce)

6) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนดธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ตามแนวคิดที่ว่า บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ บุคลากรในที่นี้หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการภายใต้แนวคิดที่ว่า ดังนี้

- บุคลากรทุกคนในทุกแผนกธุรกิจบริการ เป็นผู้สร้างคุณภาพของการบริการออก ไปสู่ตลาดภายนอก โดยบุคลากรทุกคนจะได้รับบริการภายในองค์การที่ดีทั้งนี้เพื่อให้บริการที่ดีแก่ ลูกค้าภายนอกด้วย

- บุคลากรทุกคนต้องทำงานร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่องค์การได้วางภารกิจ กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายเอาไว้

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมคือ ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งลักษณะพิเศษของบริการเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นๆ ดังนั้นหลักฐานทางกายภาพที่นักการตลาดสร้างขึ้นมานั้นได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

- หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) เช่น อาคารสถานที่การจัดออกแบบ ภายในอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์เป็นต้น

- หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) เป็นสิ่งที่มีคุณค่าเพียงเล็กน้อย แต่ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของบริการได้ อาทิ ใบอนุญาตประกอบการ ใบรับรองจากหน่วยงานของรัฐที่ออกให้แก่กิจการ เป็นต้น

8) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้อง และเชื่อถือได้ของข้อมูล เป็นต้น

1.4 การดำเนินการวิจัย

1.4.1 วิธีการดำเนินการ

วิจัยโดยการออกสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด โดยเก็บจากกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและชาย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 200 คน ไม่จำกัดรายได้ เพศ การศึกษา มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

1.4.3 วิธีการสุ่ม/ เลือกตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่างเลือกแบบจุดมุ่งหมาย หรือการเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย โดยเลือกตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป

1.4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.4.4.1 ขั้นตอนการออกแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามให้คล้องจองกับวิจัย

2. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รับคำแนะนำ และปรับปรุงเพิ่มเติม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาตรวจความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้เกิดความชัดเจน และการอ่านที่เข้าใจง่าย

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติ ก่อนแจกแบบสอบถามฉบับจริงจำนวน 200 ชุด

1.4.4.2 ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีแบบสอบถาม 1 ชุด สำหรับบุคคลทั่วไป ไม่จำกัด เพศ อายุ และรายได้ แต่ต้องอยู่ในเขตกรุงเทพฯ

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีให้เลือกหลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ คือ ระดับ 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

1.4.4.3 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่มีการเรียบเรียงแล้วไปตรวจคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจดูความเที่ยงตรง แม่นยำของเนื้อหา รวมถึงตรวจความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป

2. การหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เมื่อผู้วิจัยแก้ไขแบบสอบถาม เรียบร้อยแล้วก็ได้มีการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ผลของการทดสอบหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค เท่ากับ 0.937โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ทางสถิติ โดยมีเกณฑ์การแปลความเชื่อมั่นดังตารางที่1.1

ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่น

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80 – 1.00	สูงมาก
00.70 – 0.79	สูง
0.50 – 0.69	ปานกลาง
0.30 – 0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

ที่มา: ปราณี หลำเบ็ญสะ. (2559). *การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล.* สืบค้นจาก www.edu.yru.ac.th/evaluate/attach/

1.4.4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลได้ให้ผู้บริโภคเพศหญิงและชาย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่มีพฤติกรรมใส่ใจบำรุงผิว และให้ความสำคัญกับผิวพรรณเป็นพิเศษ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 200 ชุด

1.4.4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะ และส่วนอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมมาแปลงเป็นรหัสตัวเลขแล้วบันทึกลงในโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผลการวิเคราะห์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้วิจัยใช้วิธีหา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการแปลผลในส่วนนี้ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ ใช้สถิติพื้นฐาน คือการหาค่าพิสัย (ค่ามากสุด – ค่าต่ำสุด) และใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ความกว้างอันตรภาคชั้น = ค่าสูงสุด – ค่าต่ำสุด / จำนวนชั้น

= 5 – 1 / 5

= 0.80

ที่มา: ปราณี หลำเบ็ญสะ. (2559). *การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล.* สืบค้นจาก www.edu.yru.ac.th/evaluate/attach/

ดังนั้น กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญไว้ดังนี้

ตารางที่ 1.2: ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญ

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับน้อย
2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับมาก
4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด

1.5 วิธีการศึกษา

1. การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน

บทที่ 2
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และทฤษฎีMcKinsey 7-S Framework และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้และทฤษฎี Five Force Model และการวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

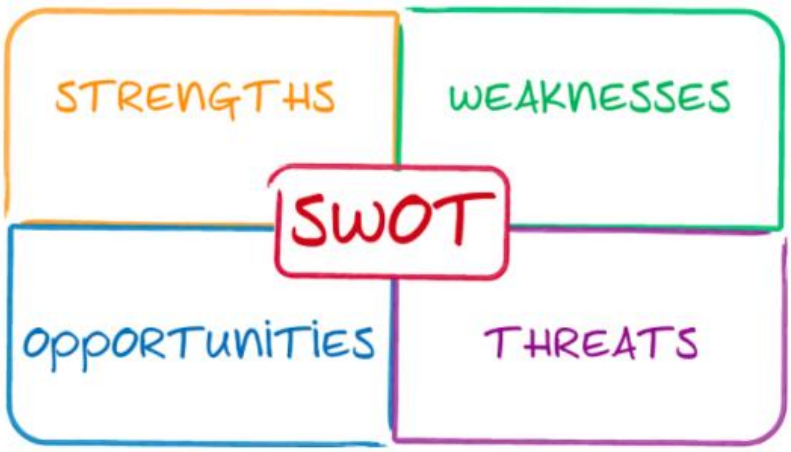
2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เพื่อค้นหาจุดเด่นและจุดด้อยของธุรกิจ ปัจจัยที่จะทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจ และสิ่งที่อาจเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ เพื่อนำไปใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อธุรกิจต่อไป โดยได้ทำการวิเคราะห์ดังนี้

2.1.1 SWOT Analysis

SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านั้น ต่อการทำงานขององค์กร

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดง SWOT Analysis



ที่มา: Sharmar, D. (2559). *SWOT Analysis.* Retrieved from http://www.ejobvacancy.com/swot-analysis/

2.1.2 จุดแข็ง (S-Strengths)

1. ผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์อันดีกับโรงงานผู้ผลิตสินค้าเสริมความงาม จึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบในด้านข้อมูลโดยเฉพาะเรื่องเทคนิคในการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าทำให้สามารถนำมาใช้กลยุทธ์ของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในเรื่องการดูแลรักษาผิวพรรณ และความงามจึงมีการติดตามและศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น การสำรวจตลาดตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ นิตยสารแฟชั่น สื่อต่างประเทศ และสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมความงามทั้งในตลาดภายในประเทศ และต่างประเทศ

3. เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารจัดการ และมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อตอบรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้โดยง่าย

4. มีสูตรและนวัตกรรมการผลิตเฉพาะของบริษัท ซึ่งสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. ใช้การวิจัยตลาดร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคได้รับให้มากที่สุด

6. มีความสามารถทางการผลิตให้ได้ต้นทุนที่ต่ำสุด ภายใต้การบริหารวัตถุดิบและสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.1.3 จุดอ่อน (W-Weakness)

1. ผลิตภัณฑ์เป็นตราสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงต้องทำการบุกเบิกตลาดและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2. อำนาจต่อรองต่ำเพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาใหม่

3. ผู้ประกอบการไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง

4. ผู้ประกอบการไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง

5. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษในการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเข้าถึงลูกค้าต่างชาติ

6. ไม่มีระบบรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เพราะไม่ได้จัดทำเว็บไซต์ของตนเอง

7. ไม่มีทุนในการขยายกิจการ

2.1.4 โอกาส (O-Opportunities)

1. อัตราการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีมาอย่างต่อเนื่องประมาณ 20%ต่อปีและกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณเกี่ยวกับความงาม ทำให้มีการขยายตัวและเริ่มเข้าสู่ช่วงการเจริญเติบโต จึงมีโอกาสในการสร้างกำไรที่ดี

2. การเริ่มต้นธุรกิจใช้เงินลงทุนไม่สูง ทำให้สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ไม่ยาก

3. ภาวะเศรษฐกิจของไทยยังคงไม่ฟื้นตัว ส่งผลให้คนไทยหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศมากขึ้น เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศและต้องการช่วยเหลือเศรษฐกิจของไทย

4. มีความเป็นไปได้ในการขยายตลาดไปในระดับส่งออก ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเช่นกัน นอกจากนี้ทางภาครัฐยังได้ให้การสนับสนุนด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศ

5. กระแสสังคมเนื่องจากคนหันมาดูแลตัวเอง รักสวยรักงามกันมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายของบริษัทเป็นทางเลือกหนึ่งในการใช้ทำให้ผิวพรรณขาวกระจ่างใส และปลอดภัยแน่นอน

6. กระแสความชื่นชอบศิลปินเกาหลีซึ่งนอกจากจะมีความโดดเด่นทั้งความสามารถในการแสดง การร้อง และเต้นแล้ว และยังมีจุดขายในเรื่องของหน้าตาที่สวยงาม และที่สำคัญคือความขาว

7. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจยุคใหม่หันมาใช้ “Internet” เพื่อทำการค้าขายมากขึ้น และทำให้ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ E–Commerce กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ทำให้ผู้ซื้อสามารถพบกับผู้ขายได้เพียงแต่ต่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบคอมพิวเตอร์เท่านั้น ทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงร้านของผู้ขายได้จากทุกแห่งหน และด้วยเครือข่ายที่เชื่อมถึงกันทั่วโลก ทำให้คนนับล้านๆ จากอีกหลายประเทศสามารถพบเห็นร้านผู้ขายได้จากชื่อเว็บไซต์

8. การเปิดร้านด้วยระบบออนไลน์ผ่านทาง www.facebook.com Instagram ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

2.1.5 อุปสรรค (T-Threat)

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีให้เลือกเป็นจำนวนมาก และหลายชนิดมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ยากต่อการแยกความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค

2. กลุ่มผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายด้วยวิธีที่คล้ายคลึงกันทำให้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก

3. จำนวนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีจำนวนมากในอุตสาหกรรม ทำให้การแข่งขันในตลาดสูง

4. เศรษฐกิจและการเมืองของประเทศมีผลต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยจึงทำให้ผู้บริโภคตระหนักคิดถึงความจำเป็น ในช่วงเศรษฐกิจที่ฝืดเคือง

5. ความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

6. ขาดการสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Supporting E–Services) จากภาครัฐ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มที่พัฒนาแล้ว จะพบว่าประเทศไทยยังขาดความพร้อมในเกือบทุกด้าน เช่น จำนวนเลขหมายโทรศัพท์พื้นฐานต่อจำนวนประชากร 100 คน หรือจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแล้วยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านบุคลากร	1. บุคลากรในการบรรจุภัณฑ์มีจำนวนไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน เนื่องจากเพราะมีคำสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมาก บางครั้งบุคลากรที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว 2. ขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการจัดทำเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ
ปัจจัยด้านผลิตและบริการ	1. ต้องพึ่งพาการผลิตผลิตภัณฑ์จากโรงงานอื่นที่ไม่ใช่ของตนเอง 2. ต้องจ้างทีมวิจัย ไม่มีทีมวิจัยของตนเอง 3. ไม่มีหน้าร้านให้บริการ
ปัจจัยด้านเงินทุน	ทุนที่ใช้ในการดำเนินการเป็นทุนของเจ้าของเพียงคนเดียว ทำให้ไม่สามารถขยายกิจการได้ในระยะยาว
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	ผู้ประกอบการไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง โดยจัดทำหน้าเว็บเพจ เป็นหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	สินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีอยู่เป็นจำนวนมาก
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ	ความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัย	**สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ**
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	จำนวนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมความงามจำนวนมากในอุตสาหกรรม ทำให้การแข่งขันในตลาดสูง
การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม	ขาดการสนับสนุนธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Supporting E–Services) จากภาครัฐ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบ ประเทศไทยกบประเทศในกลุ่มที่พัฒนาแล้ว จะพบว่าประเทศไทย ยังขาดความพร้อมในเกือบทุกด้าน เช่น จำนวนเลขหมาย โทรศัพท์พื้นฐานต่อจำนวนประชากร 100 คน หรือจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตแล้วยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ

ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านบุคลากร		X		1. ผู้ประกอบการขาดแคลนบุคลากรในการ บรรจุภัณฑ์จำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าเพื่อขยายตลาดและแบ่งเบาภาระในการบรรจุภัณฑ์และการขนส่งให้กับผู้บริโภคปลายทาง 2. ผู้ประกอบการขาดแคลนบุคลากรในการจัดทำเว็บไซต์ภาษาอังกฤษ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องจัดจ้าง ผู้มีความชำนาญด้านนี้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
ปัจจัยด้านผลิตและบริการ	X			1. พัฒนานักวิจัยผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง 2. มีหน้าร้านของตนเอง
ปัจจัยด้านเงินทุน	X			ระดมทุนในการขยายกิจการหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าใหญ่ เพราะนอกจากค่าเช่าแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เช่น ค่าตบแต่งร้าน ค่าสต็อก สินค้า และค่าพนักงานขาย เป็นต้น
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง			X	ร้านค้าอยู่บนออนไลน์ที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ โครงสร้างพื้นฐานของประเทศยังขาดการพัฒนา รองรับธุรกิจ E–commerce ได้เต็มที่

ตารางที่ 2.4: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	X			สินค้าทดแทนผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีอยู่เป็นจำนวนมาก รักษาคุณภาพมาตรฐานให้มีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพไว้เสมอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้อยู่ในตลาดด้านผิวพรรณที่เป็นที่นึกถึงอันดับต้นๆ ของผู้บริโภค
ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ		X		ความต้องการที่ไม่หยุดนิ่งของผู้บริโภค ทำให้ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ
คู่แข่งในอุตสาหกรรม	X			จำนวนของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เสริมความงามมีมากในอุตสาหกรรม ทำให้การแข่งขันในตลาดสูง ควรสร้างสินค้าให้มีคุณภาพ กระตุ้นการขายโดยการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น และจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จะสามารถสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้บริโภค เพื่อมีการบอกต่อปากต่อปากผ่านผู้บริโภคจึงทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ได้อย่างยั่งยืน
การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในสังคม	X			สนับสนุนผลักดันให้ภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รักษามาตรฐานเดิมให้ประสิทธิภาพ และผลิตสินค้าความต้องการของผู้บริโภค ศึกษาค่านิยมในสังคมเพื่อที่จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

บทที่ 3
การวิเคราะห์การแข่งขัน

การนำเสนอครั้งนี้เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวติดและทฤษฎี การวิเคราะห์รูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับกิจการผลิตระดับ SMEs สถานภาพทาง ธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้าและการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ Aura white body บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ปัจจัยด้านการจัดทำเว็บเพจ	จำหน่ายสินค้าบน www.facebook.com และ Instagram เท่านั้น ไม่มีเว็บไซต์ของตนเอง ได้แก่ www.facebook.com/Aura white	มีเว็บไซต์ของตนเองและใน facebook เช่น www.facebook.com/winkwhiteofficial www.wink-white.com/
ปัจจัยด้านรูปแบบการค้า	ธุรกิจการขายสินค้าระหว่างผู้ค้า โดยตรงถึงลูกค้า	ธุรกิจการขายสินค้าระหว่างผู้ค้า โดยตรงถึงลูกค้า
ปัจจัยด้านวิธีการสั่งซื้อสินค้า	สั่งซื้อทาง Inbox	สั่งซื้อหน้าเว็บเพจได้ทันที
ปัจจัยด้านแจ้งการชำระเงิน	แจ้งการชำระเงินผ่าน Inbox โดย การแสดงภาพถ่ายสลิป	มีรูปแบบวิธีการชำระเงินหน้า เว็บเพจ
ปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้า	จัดส่งทางไปรษณีย์	จัดส่งทางไปรษณีย์หรือรับสินค้าหน้าร้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ Aura white body บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ปัจจัยด้านเว็บบอร์ด	ไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกลูกค้าก็สามารถแสดงความคิดเห็นได้บน Feed ได้	ลูกค้าต้องสมัครสมาชิก่อนจึงสามารถเข้าสู่เว็บบอร์ดได้เพื่อตั้งกระทู้แสดงความคิดเห็นหรือ สอบถามข้อมูลต่าง ๆ
ปัจจัยด้านการติดต่อ	มีการแจ้งเตือนจากระบบของ www.facebook.com	ไม่มีการแจ้งเตือนจากระบบผู้ประกอบการต้องดูแลเว็บไซต์เอง
ปัจจัยด้านการจดทะเบียนการค้า	ไม่มีการจดทะเบียนการค้าตามกฎหมาย	มีการจดทะเบียนการค้าตามกฎหมาย
ปัจจัยด้านกระบวนการธุรกิจ	ลดค่าใช้จ่าย	ลดค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 3.2: ตารางแสดงที่คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งขันหลัก	คู่แข่งขันรอง
1. Wink White Body Lotion฿350.00 บอดี้โลชั่น ปกป้องผิวจากรังสียูวี ที่เป็นสาเหตุของผิวคล้ำ ไม่กระจ่างใส ใช้บำรุงผิวกายได้ทุกสัดส่วน ด้วยสารสกัดจากมะเขือเทศสีดำนำเข้าจากประเทศเกาหลี (เข้มข้นกว่ามะเขือเทศทั่วไป 3 เท่า) ใช้แล้วช่วยให้ผิวดูนุ่มชุ่มชื้นขึ้นกว่าเดิม ลดอาการผิวแห้ง ขาดน้ำ พร้อมปรับผิวให้แลดูกระจ่างใสด้วยสารสกัดจากสตรอเบอร์รี่ขาว	2. ครีมนมม้า Horse milk booster body creamบอดี้ครีมเกรดพรีเมี่ยมด้วยสารสกัดอันทรงคุณค่า จากนมม้าสารสกัดเข้มข้นจากผลไม้นานาชนิดและ Vitamin B3 ,ช่วยกระตุ้นการเสริมสร้างคอลลาเจน ลดปริมาณเม็ดสีเมลานิน ให้ผิวขาวสว่างใสดูมีออร่า เพิ่มความชุ่มชื่นสู่ผิว ระคายเคืองของผิว ช่วยฟื้นฟูสภาพผิว ลดเลือนริ้วรอย จุดด่างดำ ช่วยให้ผิวขาวอมชมพู ขึ้นภายใน 7-14 วัน

3.1 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจนั้น เครื่องมือที่ดีที่จะใช้ในการประเมินธุรกิจทางด้านการตลาด ทั้งทางด้านสินค้าด้านแบรนด์ คือ BCG Martix ซึ่งสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1) STAR

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโต (ยอดขายสูง) และส่วนแบ่งการตลาดสูง

2) CASH COW

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ แต่ส่วนแบ่งการตลาดสูง

3) QUESTION MARK

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายสูง แต่ส่วนแบ่งการตลาดต่ำ

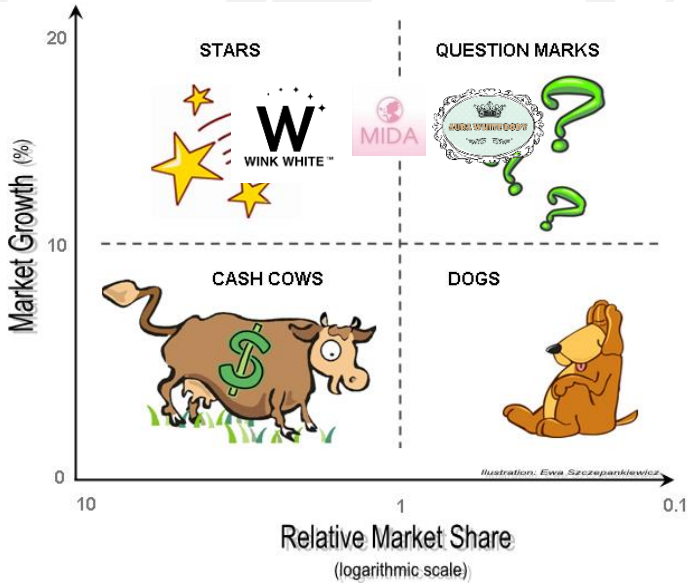
4) DOG

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายต่ำ และส่วนแบ่งการตลาดต่ำ

3.2 การเขียนภาพวิเคราะห์

ภาพที่ 3.1: ภาพแสดงการวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

อัตราการเจริญเติบโตของตลาด



อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย

3.2.1 คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจตามภาพ

จากการวิเคราะห์รูปข้างต้น การวางตำแหน่งของส่วนของ Question Mark เพราะว่าสถานการณ์ในตลาดมีการเติบโตรวดเร็ว แต่ผลิตภัณฑ์ Aura White Body แม้จะมีจุดเด่นการเป็นผู้นำในด้านการใช้ผลงานวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้ผ่านการทดลองและพิสูจน์ถึงคุณภาพที่ไม่มีสารสังเคราะห์ใดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย จึงทำให้สามารถมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ Aura White Body ได้รับการผลิตที่มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน อีกทั้งวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบตามธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว โดยผ่านขบวนการสกัดสารอย่างเข้มข้น 100% และมีส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตราย แต่ก็ยังคงมีส่วนแบ่งตลาดน้อยอยู่ จึงยังคงต้องขยายผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งโดยการบอกต่อและการใช้สื่อออนไลน์ หากวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ Aura White Body เทียบกับคู่แข่งที่อยู่ใน ตำแหน่งใกล้เคียงจะสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

– เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับกลาง : ทางด้านคุณภาพจะอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน สำหรับความเป็นเอกลักษณ์ Aura White Body จะมีตำแหน่งทางการตลาดที่เหนือกว่า เนื่องจาก Aura White Body เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการผลิตโดยการใช้ผลงานวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้ผ่านการทดลองและพิสูจน์ถึงคุณภาพที่ไม่มีสารสังเคราะห์ใด ที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

– เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมระดับบน : ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Aura White ซึ่งผลิตโดยผลงานวิจัยของนักวิทยาศาสตร์เช่นเดียวกับแบรนด์ดัง แต่มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า เพราะผลิตภายในประเทศ ไม่มีค่าภาษีนำเข้า และค่าโฆษณา จึงสามารถขายสินค้าคุณภาพดีเห็นผลได้จริงในราคาไม่สูงมากนัก ทำให้ลูกค้าพึงพอใจและบอกต่อ

หากวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Aura White Body เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ใน ตำแหน่งใกล้เคียงกัน จะสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- เปรียบเทียบกับ Wink White เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Aura White Body อาจจะมีนวัตกรรมที่ด้อยกว่าเมื่อเทียบกับ wink white ซึ่งผลิตจากประเทศเกาหลี และแบรนด์มีความแข็งแกร่งจึงมีอำนาจต่อรองกับ Supplier สูงทำให้สามารถเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีมาใช้ในการผลิต แต่หากพิจารณาในด้านวัตถุดิบที่มีคุณภาพพร้อมกับราคาที่ไม่สูงมาก ผลิตภัณฑ์ Aura White Body จะได้เปรียบเรื่องการตลาดได้ดีกว่า

- เปรียบเทียบกับ Mida ทางด้านคุณภาพอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เพราะสินค้าผลิตในประเทศไทยเหมือนกัน แต่สำหรับความเป็นเอกลักษณ์จุดเด่นของ Aura White Body เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่เหมือนแบรนด์อื่น และเป็นนวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ และบางสารสกัดยังไม่มีแบรนด์อื่นเคยผลิตมาก่อน

3.3 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.3: ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งขัน
ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีความที่โดดเด่นด้วยนวัตกรรมที่สกัดจากสูตรธรรมชาติ และจะเป็นส่วนผสมที่มี กลูต้าพา เซนต้าพลัสช่วยให้ผิวขาวใสขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดูอ่อนกว่าวัย กระตุ้นการผลัดเซลล์ผิว ช่วยให้เซลล์ผิวใหม่สดใสและชุ่มชื่นด้วยส่วนผสมที่สกัดจากรกแกะธรรมชาติ และยังเพิ่มความขาวเนียนใสอมชมพูเพื่อผิวพรรณดูสวยสุขภาพดีจากภายในจนน่าสัมผัส คูณ 3 เท่า ด้วยกลูต้าไธโอน อัลฟ่าไลโปอิค และสารสกัดจากเสต็มเซลล์ แอปเปิ้ล และองุ่น พร้อมฟื้นฟู ผิวอ่อนแอ หมองคล้ำ โทรม ด้วย Q10 และคอลลาเจน	- Wink white เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กายและผิวหน้า มีคุณสมบัติที่เน้นส่วนผสม ที่มาจากประเทศเกาหลี ทั้งในเรื่องของ ส่วนผสมหรือกลิ่นล้วนแล้วแต่สรรสร้างมาจากวัตถุดิบซึ่งที่เป็นที่นิยมของชาวเกาหลี - Mida บอดี้ครีมเกรดพรีเมี่ยมด้วยสารสกัดจากนมม้า,สารสกัดเข้มข้นจากผลไม้นานาชนิดและ Vitamin B3 ,ช่วยกระตุ้นการเสริมสร้างคอลลาเจน ลดปริมาณเม็ดสีเมลานิน ให้ผิวขาวสว่างใสดูมีออร่า เพิ่มความชุ่มชื่นสู่ผิว
ด้านราคาผลิตภัณฑ์	การตั้งราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดที่สามารถแข่งขันกับลูกค้าได้ เนื่องจากเราไม่อยากตั้งราคาที่สูงจนเกินไป เนื่องด้วยด้วยเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่ค่อยดี โดยราคาโลชั่นของบริษัทจะอยู่ในระดับกลาง 350-450บาท	Wink white และ Mida จะตั้งราคา ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง อยู่ราคา ประมาณ 600 บาทขึ้นไป แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคเลือกใช้ เพราะแบรนด์ได้ครองใจตลาดผู้บริโภคแล้ว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่งขัน
ด้านการตลาด	เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้า ตลาด จึงยากต่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่ อยู่ในตลาดที่อยู่มานานแล้ว แต่ถ้าเราได้ทำการตลาดโดยที่ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ฟรี ก่อน หรือ จัดโปรโมชั่นควบคู่กันไป ซึ่งในเรื่องราคาก็จะส่งผลต่อ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด เพราะคนไทยส่วนมากจะนิยมใช้ของฟรี และถ้าใช้ดี ลูกค้าก็จะ กลับมาซื้อซ้ำ	Wink white ได้มีการจัดจำหน่ายสินค้ามานานแล้ว ซึ่งได้ทำการตลาดที่ดีไว้แล้ว สินค้าติดตลาดและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในท้องตลาด Mida สินค้ายังไม่เป็นที่ติดตลาดและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายใน ท้องตลาดมากนัก

3.4 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ตารางที่ 3.4: ตารางแสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ด้านผลิตภัณฑ์	- สินค้าของเราจะเน้นไปที่วัตถุดิบที่มีส่วนผสมของนวัตกรรมใหม่เป็นหลัก ต้องใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและผ่านการตรวจสอบแล้วว่าปลอดภัย - มีความโดดเด่นในเรื่องการออกแบบตัวบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้ใช้งานง่ายเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียดของความได้เปรียบ
ด้านราคา	- ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมากนัก จึงสามารถตั้งราคาในเกณฑ์ที่ไม่สูงนัก กลุ่มผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ เป็นราคาที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถยอมจ่าย กับการพิจารณาแล้วว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป
ด้านการจัดการ	เรามีการพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลา และรวมถึงการจัดส่งสินค้าที่ตรงต่อเวลาให้ลูกค้าได้รับสินค้าได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ
ด้านบุคลากร	พนักงานทุกคนทำงานกันเป็นทีม มีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับการทำงาน
ด้านสินค้าคงคลัง	มีกำลังการผลิตที่มากพอในแต่ละวันเพื่อรองรับออเดอร์(Order) ที่จะจำหน่าย รองรับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการรอสินค้านาน หรือสินค้าขาด

3.5 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3.5: ตารางแสดงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. มีความหลากหลายในส่วนผสมของตัวสินค้าด้วยส่วนผสมที่สกัดจากรกแกะธรรมชาติ และยังเพิ่มความขาวเนียนใสอมชมพูเพื่อผิวพรรณดูสวยสุขภาพดีด้วยกลูต้าไธโอน อัลฟ่าไลโปอิค และสารสกัดจากเสต็มเซลล์ แอปเปิ้ล และองุ่น พร้อมฟื้นฟูผิวอ่อนแอ หมองคล้ำ โทรม ด้วย Q10 และคอลลาเจน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	รายละเอียด
	2. ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นด้านการใช้ผลงานวิจัยและพัฒนาจาก นักวิทยาศาสตร์ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้ผ่านการทดลองและพิสูจน์ ถึงคุณภาพที่ไม่มีสารสังเคราะห์ใดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย
ปัจจัยด้านราคา/ การส่งเสริมทางการตลาด	1. การกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ไม่มีการโฆษณาเกินความเป็นจริง 2. การตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลาง เพื่อใช้ราคาสร้างข้อได้เปรียบด้าน คุณภาพด้วยการตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคุณภาพเดียวกัน
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์(Social Network) ได้แก่ www.facebook.com/Aurawhite Instagram @Aurawhite ID Line @Aurawhite
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ตัวแทนจำหน่ายในร้านเสริมความงามทั้งมีหน้าร้านและ www.facebook.com ของร้านตัวแทนจำหน่าย
ปัจจัยด้านบุคลากร	พนักงานจะให้คำปรึกษาและแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Feed บน www.facebook.com และ Instagram พร้อมให้ข้อมูลผ่าน line ตลอด 24 ชั่วโมง
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	1. มีสินค้าให้ทดลองใช้ก่อนสั่งซื้อ 2. สามารถสั่งซื้อและชำระเงินได้สะดวกผ่านทางอินเทอร์เน็ต 3. มีบริการจัดส่งสินค้าฟรี
ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	มีเว็บเพจบน www.facebook.com ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก อีกทั้งยังสามารถเข้าดูสินค้าและสอบถามได้อีก 2 ช่องทางคือ Instagram กับ Line Official

บทที่ 4
การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ Kotler (2011) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/ Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ มีการแพ็กหีบห่อป้องกันและรักษาสภาพสินค้าเป็นอย่างดี ใช้เวลาในการจัดส่งไม่นานนัก และมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

4.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

4.2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product)

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2543, หน้า 2) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าอุตสาหกรรม และการบริการ ในการออกแบบรูปร่าง สีสัน หีบห่อ การใช้ชื่อยี่ห้อ การบริการ และสัญลักษณ์ เป็นต้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 203) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการว่าผลิตภัณฑ์มิได้มีความหมายจำกัดเพียงวัตถุที่มีรูปร่างจับต้องเท่านั้น แต่ยังหมายถึง ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ องค์กรหรือบุคคล และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดลูกค้า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อ ให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรีเหล่าพันจัน และพรหรหม หรหมเพศ (2546,

หน้า 24) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การผสมผสานของสินค้าและบริการ ที่กิจการเสนอต่อตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ความหลากหลายของคุณภาพ การออกแบบ รูปแบบ ตรา ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การบริการ

4.2.2. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพ

คุณภาพ (Quality) หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน (Juran, 1995) การเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้ หรือสอดคล้องกับข้อกำหนด (Crosby, 1979) คุณภาพของการออกแบบและความสอดคล้องในการดำเนินงานที่จะนำมาซึ่งความภาคภูมิใจแก่เจ้าของผลงาน (Deming, 1982) การประหยัดที่สุดมีประโยชน์ในการใช้งานสูงสุด และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างสูงสุด และสม่ำเสมอ (Ishikawa, 1985) สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับเงื่อนไขด้านการใช้งาน และราคาของลูกค้า (Feigenbaum, 1961) หรือมาตรฐาน ผลงาน ประสิทธิภาพ และความพอใจ

ความสำคัญของคุณภาพที่มีต่อธุรกิจหรือองค์การ คือ ด้านชื่อเสียงขององค์การ ด้านกำไรขององค์การ ด้านความไว้วางใจต่อองค์การและการชื่อเสียงของประเทศ สำหรับคุณภาพผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายหมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่แสดงคุณลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งรวมกันเข้าแล้วเป็นความต้องการและการยอมรับของผู้ใช้หรือผู้บริโภค ความต้องการและความหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ประกอบไปด้วย ดังต่อไปนี้

1. มีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นความต้องการประการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไม่พบสิ่งที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อ ความปลอดภัยของผู้บริโภค

2. ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์หรือความเชื่อถือ (Reliability) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือคุณภาพที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลาก จะต้องตรงกับคุณภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่ผลิตควรได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ให้การรับรอง นั่นคือ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

3. ความสะดวกหรือคุณลักษณะเสริมของผลิตภัณฑ์ (Addition Feature) ความสะดวกในการใช้ การบริโภค การเก็บรักษา และสะดวกในการซื้อมาใช้หรือบริโภค

4. ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพที่รับรู้ได้ (Perceived Quality) ผู้บริโภคทุกคนต้องการมากที่สุดที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นว่าคุ้มค่าหรือไม่กับการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ โดยการไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อโฆษณาและคำบอกกล่าวเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งขันในส่วนใดบ้าง

5. คุณลักษณะหรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ (Product Function) เช่น ผลิตภัณฑ์กล่องต้องสามารถเข้าห้องเย็นได้ มีความแข็งแรงรับน้ำหนักสินค้าได้เหมาะสม และมีแบบพิมพ์เพื่อการโฆษณาสินค้าที่บรรจุได้ด้วย

6. ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ (Appearance) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณลักษณะที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ขนาด รูปร่าง สี ฉะนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาพิจารณาสินค้า

7. การกระจายสินค้าให้ทั่วถึงและเพียงพอ (Availability) เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ตามแหล่งจำหน่ายต่างๆ และมีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

8. ราคาผลิตภัณฑ์ (Price) เป็นข้อจำกัดในการเลือกใช้และเลือกซื้อ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายต้องมีราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

9. อายุการเก็บ (Shell Life) ควรแจ้งวัน เดือน ปี วันผลิต และหมดอายุ

10. การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของผู้บริโภค (Compliant) เมื่อพบสิ่งแปลกปลอม ในผลิตภัณฑ์ เช่น ตำหนิ ของเสีย มีสิ่งปลอมปน บริษัทจะต้องรีบดำเนินการเก็บสินค้าในช่วงวันเวลาผลิตภัณฑ์กลับคืน และชดเชยค่าเสียหายให้ลูกค้า

4.2.3 ความหลากหลายของประเภทสินค้า (Merchandise Assortment)

สันติธร ภูริภักดี (2554) ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment) คือประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านมีความหลากหลายในประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อตามความต้องการ (Ogden & Ogden, 2005) ในปัจจุบัน ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีสินค้าครบวงจร (One Stop Shopping) ในแง่ของผู้บริโภค ร้านค้าครบวงจรที่มีความหลากหลายของสินค้าในการให้บริการถือเป็น การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบถ้วน เพราะลูกค้าย่อมต้องการความหลากหลายของ สินค้า ซึ่งสะดวกในแง่ของการเลือกหาหรือเลือกซื้อมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปในหลายๆ ร้านเพื่อให้ได้สินค้าครบตามต้องการ การจัดประเภทสินค้าที่จะขายในร้านต้องดูถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก สินค้าที่ทางร้านมีจัดเตรียมไว้น่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกคนที่เดินเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้ สินค้าประเภทเดียวกันอาจมีตัวเลือกของสีขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายของแบบที่มีจัดจาหน่าย ต้องมีอย่างเหมาะสม เพราะจะทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและตัดสินใจได้สะดวก และรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าสามารถเลือกสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเองได้ อย่างไรก็ดี การดำเนินธุรกิจให้มีความหลากหลายของสินค้าและบริการอาจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีปัญหาในการจัดเก็บและการบริหารคลังสินค้าที่ยุ่งยากมากขึ้น แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีและระบบการบริหารสินค้าคงคลังอาทิ ซอฟต์แวร์ประเภทต่าง ๆ สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจดำเนินการได้สะดวกและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ซึ่งปกติแล้วนักการตลาดมักจะดึงความแตกต่างที่มีอยู่เพียงเล็กน้อยทางกายภาพของสินค้า มาเป็นแกนหลักในการสร้างจุดแตกต่างของตราสินค้า นอกจากนี้อาจมีการนำเอาลักษณะเฉพาะ รูปร่างหน้าตา สมรรถภาพ

สมรรถนะ รูปแบบ ลักษณะท่าทางและการออกแบบของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขันมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตราสินค้า ตลอดจนอาจพิจารณาถึงความแตกต่างที่ลงลึกไปถึงความเข้มข้น แข็งแกร่ง การซ่อมแซมและติดตั้งที่ง่ายและสะดวกของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งขันที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันนามาสร้างเป็น ความแตกต่างของสินค้า

1. ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์เป็นการนำผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ นำเสนอให้ลูกค้าเพื่อเป็นตัวเลือกในการใช้สินค้า อาจเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกันและสามารถนำไปใช้ร่วมกันได้ เช่น กล่องกระดาษลูกฟูก พาเลทกระดาษ มุมฉาก แผ่นรองตู้ สินค้าดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าซื้อสินค้าในที่เดียวกันเพื่อความสะดวก

2. ความหลากหลายของรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตัวเลือกของสี ขนาด ยี่ห้อ ให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบหรือความหลากหลายในแบบต่างๆ เพื่อเป็นการนำเสนอตัวเลือกให้กับลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดอีกวิธี ซึ่งปัจจุบันสินค้าประเภทต่างๆ มีการผลิตและนำสู่ตลาดมากมาย เช่น กล้องถ่ายรูปก็จะเป็นยี่ห้อต่างๆ มีสีให้เลือกหลากหลายเป็นเทคนิคในการจูงใจลูกค้า ช่วยดึงดูดลูกค้าให้มองหาผลิตภัณฑ์ที่องค์การนำเสนอโดยไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่นๆ

3. ความหลากหลายในด้านราคาของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในราคาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างงบประมาณกับความต้องการสินค้าในประเภทนั้นๆ ซึ่งการนำเสนอสินค้าที่มีราคาต่างกันในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น โทรทัศน์ที่ผลิตมานำเสนอในขนาดที่เท่ากันก็มีหลายๆยี่ห้อให้เปรียบเทียบราคาในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การตั้งราคาตามกลุ่มลูกค้า โดยจะพิจารณาจากลักษณะอุตสาหกรรมของลูกค้า ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ของผู้ซื้อ เช่น ราคาของกล่องกระดาษสำหรับเข้าห้องเย็นต่างจากราคากระดาษที่ไม่เข้าห้องเย็น กลุ่มลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่างจากกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมอาหาร สถานที่ส่งตั้งอยู่ไกล เป็นต้น

- การตั้งราคาตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ จะพิจารณาจากคุณภาพ ขนาดผลิตภัณฑ์ รูปแบบสินค้าหรือการให้บริการ
- การตั้งราคาตามภาพลักษณ์ เป็นการตั้งราคาตามภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคก็สามารถตั้งราคาสูงได้
- การตั้งราคาตามเวลา ช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการมากราคาก็จะสูงกว่าปกติ ตัวอย่างเช่น ค่าโทรศัพท์ในช่วงกลางคืนจะมีราคาถูกกว่าตอนกลางวัน เป็นต้น
- การตั้งราคาตามคู่แข่ง ตลาดของสินค้าที่มีคู่แข่งเป็นจำนวนมากการตั้งราคาก็จะต่ำกว่าตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนน้อย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย มีทั้งที่ผู้บริโภครู้จักและไม่รู้จัก ซึ่งหมายความว่าสินค้าใหม่มีเกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา และสินค้าใหม่นั้นมีทั้งที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว แต่สินค้าที่เกิดขึ้นใหม่มีทั้งที่เกิดจากนวัตกรรม (Innovation) และเกิดจากการปรับเปลี่ยนจากของเดิมเพียงเล็กน้อยก็ได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจมีความหมายแตกต่างกันดังนี้

-ผลิตภัณฑ์ใหม่แท้ (Original Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นจากผู้ที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาเป็นครั้งแรก ซึ่งยังไม่เคยมีใครผลิตและนำเสนอตลาดก่อนไม่ว่าจะจากบริษัทใดก็ตาม

-ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (Improved Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีมาแล้วโดยการผลิตของบริษัทใดก็ตามและมีการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมนั้นให้ดียิ่งขึ้น

-ผลิตภัณฑ์ดัดแปร (Modified Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีขึ้นมาโดยการตกแต่ง หรือดัดแปลงให้ผลิตภัณฑ์เดิมดีขึ้นหรือเปลี่ยนแปลงจากเดิม

-ผลิตภัณฑ์ตราใหม่ (New Brands Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมมีการปรับปรุงและนำเสนอโดยใช้ตราใหม่ออกสู่ตลาด เช่น ปรับปรุงคุณภาพ เพิ่มรสชาติ เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์

5. ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

ปราณี เอี่ยมละอออักดี (2551) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลาโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เปลี่ยนส่วนประกอบ เพิ่มคุณสมบัติ ใช้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการดัดแปลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไรมากขึ้น ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังนี้

1) การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ความคิด เป็นการทำให้เกิดความคิดให้มากที่สุดเท่าที่จะ ทำได้แต่วัตถุประสงค์ของการกลั่นกรองความคิดนั้นเป็นการคิดพิจารณาจากความคิดต่างๆ ที่สร้างขึ้นจากลำดับที่หนึ่งและพิจารณาว่าจะเป็นคิดไหนที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด

2) พัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการพัฒนาแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น และการสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภค รวมทั้งภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริงๆ ในหัวข้อดังนี้

- การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็น ความพยายามในการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

- การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) มีความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังนี้ ให้ทราบความชอบของผู้บริโภค

- บริโภคทราบเป้าหมายเพื่อกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ปรับปรุงกระบวนการผลิตหรือสูตรเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นสามารถวัดได้ในรูปของเจตคติและพฤติกรรม โดยมีคุณลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์ เช่น แนวคิดของผลิตภัณฑ์และราคา เป็นสิ่งกระตุ้น ในขั้นนี้ยังไม่ได้สร้างผลิตภัณฑ์ขึ้น เพียงแต่ดูว่าแนวความคิดนั้นง่ายต่อการเข้าใจผู้ใช้เห็นประโยชน์ของสินค้าและมีความคิดจะใช้สินค้าหรือไม่ ในการทดสอบผู้บริโภคนั้นเป็นการทดสอบความชอบหรือการยอมรับของผู้บริโภค เป็นการวัดความชอบจากความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่มีการฝึกจึงต้องใช้ผู้ทดสอบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ข้อสรุปและผลการวิเคราะห์ทางสถิติเป็นที่น่าพอใจ (Kotler, 2000)

- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Brand Positioning) เป็นการพิจารณาถึงตำแหน่งของสินค้าและคู่แข่งขัน ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค ต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3) การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม (Same Product) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) โดยการแสดงหาตลาดใหม่ (New Market) เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ 3 ทาง คือ

- ขยายตลาดในด้านภูมิศาสตร์ เป็นการขยายตลาดสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิมในเขตท้องที่ประเทศ หรือระหว่างประเทศ

- พยายามหาส่วนของตลาดผู้บริโภคใหม่โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดส่วนของตลาดใหม่ โดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

- พยายามหาส่วนครองตลาดองค์การใหม่ เป็นการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมโดยการแสวงหาตลาดใหม่

4) การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

- การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ
- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด
- การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด
- การกำหนดแผนการตลาด
- การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุม

5) การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงแนวทางการตลาดขององค์การ

6) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนารูปแบบสินค้าที่นำเสนอเป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่จากผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อ

ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องปรับปรุงและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและเพิ่มยอดขาย ซึ่งอาจทำได้ 3 วิธี ดังนี้

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม
- สร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่งขัน
- พัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัยและมีให้เลือกมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

7) การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการทดสอบตลาดโดยการจำลองสถานการณ์ เพื่อศึกษาความกว้างของตลาด การตอบรับจากคนกลางและลูกค้าที่มีต่อสินค้า อัตราความเสี่ยง เวลา และเงินลงทุนเป็นเกณฑ์กำหนดปริมาณของการทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูงมีความเสี่ยงสูง และมีโอกาสสูง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการทดสอบไม่ครบทุกขั้นตอนเข้าสู่ตลาด

8) การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านการทดสอบธุรกิจต้องเตรียมความพร้อมการลงทุนด้านการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารตลาด การพยากรณ์ ยอดขายที่แม่นยำมีความสำคัญต่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ

- จังหวะเวลาในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- กลยุทธ์การเลือกสถานที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง
- กลยุทธ์การตลาดของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

4.3 การวิเคราะห์การจัดรูปแบบธุรกิจ ประเภทของกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจมีความสำคัญต่อการปรับใช้กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura White โดยเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับเป้าหมายและแนวทางการบริหารงานของกิจการ อีกทั้งรูปแบบธุรกิจก็มีความเกี่ยวพันกับภาระค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จะเพิ่มขึ้นตามรูปแบบและขนาดของกิจการ เช่น ภาระค่าใช้จ่ายทางด้านภาษี การตรวจสอบบัญชี การทำบัญชี ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการ พนักงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารและจัดการอื่น ๆ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ และเพื่อธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุด

4.3.1 ปัจจัยในการเลือกรูปแบบการทำธุรกิจของกิจการ

– การวางตำแหน่งของกิจการ กิจการวางตำแหน่งตัวเองเป็นการจาหน่ายสินค้าประเภท เครื่องสำอางเสริมความงามออนไลน์ที่เน้นผู้บริโภคที่ชื่นชอบคุณภาพของสินค้าสามารถใช้

แล้วเห็นผลได้ จริงสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ต้องการคุณภาพและการบริการที่คุ้มราคา ไม่ได้สนใจเรื่องแบรนด์

– ความสัมพันธ์กับคู่ค้า ลักษณะคู่ค้าภายนอกของกิจการจะเป็นการสื่อสารทางออนไลน์ ผ่าน www.facebook.com โดยรูปแบบการขายที่มีทั้งขายส่งและขายปลีก การสั่งซื้อส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อสินค้าด้วยการโอนเงินผ่านธนาคาร

– การบริหารสภาพคล่อง กิจการจะเน้นที่บริหารเงินสดหมุนเวียนทั้งฝั่งรายรับและรายจ่าย จะเน้นการขายปลีกเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าของกิจการเป็นรายย่อย เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เป็นส่วนใหญ่และจำนวนเงินไม่มากนัก ดังนั้นเพื่อความสะดวกในการบริหารจึงจะไม่ได้ให้เครดิตต่อลูกค้า และลูกค้าจะต้องจ่ายเงินล่วงหน้าก่อนการส่งมอบสินค้า

– ความรู้ความสามารถในการธุรกิจ เนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจอย่างเพียงพอ การจัดตั้งรูปแบบของกิจการที่มีขนาดเล็กจะทำให้เกิดความคล่องตัว และมองเห็นภาพของกิจการได้อย่างเหมาะสมมากกว่าการทำเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญ หรือต้องใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ซึ่งก็ต้องให้ค่าตอบแทนบุคคลเหล่านั้นเพิ่มสูงขึ้นตามมา ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องกับเป้าหมายและแนวทางการบริหารของกิจการ ทำให้เกิดเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว ซึ่งส่งผลดีต่อกิจการมากกว่านอกจากนี้กิจการตัดสินใจจะประกอบธุรกิจผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ตเพื่อให้เกิดโปร่งใสและน่าเชื่อถือต่อลูกค้า

4.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura White เลือกใช้ กลยุทธ์แบบ Focused Differentiation Strategy เนื่องจากสินค้าของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ภายใต้แบรนด์ Aura white เป็นสินค้าประเภทเสริมความงาม และลูกค้าเป้าหมายก็เป็นกลุ่มคนที่ต้องการมีสุขภาพและภาพลักษณ์ที่ดี จึงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้น Aura White Body จำเป็นต้องสร้างความสามารถในการแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่างในสินค้าด้วยส่วนผสมที่มีคุณภาพและผ่านการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

4.3.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Function–Level Strategy)

Aura White Body ได้กำหนดการบริหารงานออกเป็น 3 ด้าน คือ การบริหารการดำเนินงาน (Operating Management) การบริหารด้านการตลาด (Marketing Management) และการจัดการการเงิน (Financing Management) โดยรายละเอียดของกลยุทธ์ในแต่ละด้านมีดังต่อไปนี้

1) กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (Operating Strategy)

-บริหารจัดการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดคอขวดระหว่างกระบวนการผลิต โดยสินค้าที่ผลิตจะต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด และตรงกับความต้องการ ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

-มีการคิดค้นสูตรการผลิตสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยเป็นสูตรที่โดดเด่นและสามารถเห็นผลได้จริง

-บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินงาน และสร้างคุณค่าให้แก่ร้านสูงสุด

4.3.4. กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy)

4.3.4.1 เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดการรับรู้และระลึกถึงตราสินค้า (Brand Awareness) แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก Aura White เป็นผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจเสริมความงาม ซึ่งมีภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับจึงเป็นสิ่งสำคัญ

4.3.4.2 เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าเดิมจากการซื้อซ้ำและสร้างฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วยการบอกต่อเป็นหลัก

4.3.5. กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

4.3.5.1 บริหารสภาพคล่องของกิจการ ไม่ให้เกิดปัญหาเงินสดขาดมือ

4.3.5.2 ควบคุมดูแลด้านการบัญชี การจัดซื้อ การควบคุมภายใน และการจัดการด้านภาษี เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพสามารถใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจได้

4.3.6. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสารการตลาด (Promotion) หรือก็คือ 7P ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ ทางการตลาดของ Aura White Body ได้นำผลการศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน รวมถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้ Aura White Body สามารถ บริหารงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.3.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

สินค้า (Product) ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura White มุ่งที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่มีความต้องการสร้างบุคลิกภาพของตนเองให้สวยงามและโดดเด่น ซึ่งสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาตามการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภค

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นนวัตกรรมความ “ขาวใส” ที่สกัดจากรกแกะธรรมชาติและเซลล์ต้นกำเนิดขององุ่น แอปเปิ้ล ที่ทำให้คุณผิวขาวใสเร็วขึ้นถึง 3 เท่า พร้อมทั้งมี

คุณสมบัติช่วยปรับสีผิวให้ขาว กระจ่างใส เนียนนุ่มชุ่มชื้น ไร้สารเคมี ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ขาวใสขึ้น และช่วยผลัดเซลล์ผิวเก่า พร้อมเผยผิวใหม่ที่ขาวใส ไร้จุดด่างดำ

ขั้นตอนการออกสินค้าใหม่

1. การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ละรอบการผลิตจำเป็นต้องมีการค้นคว้าและวิจัยโดยทีมงานที่มีศักยภาพ และมีมาตรฐานในการควบคุมการผลิต สินค้ามีกระบวนการผลิตเครื่องสำอางและขั้นตอน การบรรจุภัณฑ์ที่ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางสาขาเคมี อุตสาหกรรมเคมี เภสัชศาสตร์ วิศวกรเคมี หรือชีววิทยา รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการผลิตเครื่องสำอางและ การบรรจุภัณฑ์จะต้องได้มาตรฐาน ดังนั้นการออกผลิตภัณฑ์ของ Aura White ใหม่ในแต่ละครั้ง จึงจำเป็นต้องค้นคว้าและพัฒนาสูตรต่างๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า กรณีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติต้องมีการตรวจประเภทของพืชว่าไม่ใช่พืชที่อยู่ในรายการพืชพันธุ์ สงวนและพืชต้องห้าม และปริมาณของสารสกัดแต่ละประเภทต้องไม่เกินกว่าที่กำหนดไว้ หากมีการสงสัยในสารตัวใดก็ตามเจ้าหน้าที่จะต้องตรวจสอบและต้องได้รับอนุญาตการนำสารนั้นไปใช้ เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และมีการทดสอบคุณภาพว่าไม่มีผลข้างเคียงสามารถเห็นผลได้จริง

2. กระบวนการผลิตแต่ละรอบ จะมีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุการใช้งานกำกับ

3. กระบวนการจัดส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทำการตรวจสอบก่อนจำหน่าย

จุดเด่นสินค้าของ Aura white

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura White เป็นสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นเพื่อให้ Aura White มีความโดดเด่นด้านความเป็นเอกลักษณ์และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า จึงเน้นจุดเด่นของสินค้า ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ผ่านการวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ของประเทศออสเตรเลีย ซึ่งได้ผ่านการทดลองและพิสูจน์ถึงคุณภาพที่ไม่มีสารสังเคราะห์ใดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย จึงทำให้ สามารถมั่นใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการผลิตที่มีการควบคุม คุณภาพทุกขั้นตอน

2. วัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบตามธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว โดยผ่านขบวนการสกัดสารอย่างเข้มข้น 100% และมีส่วนผสมที่ไม่เป็นอันตราย

3. ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ Aura White กำลังอยู่ในระหว่างการดำเนินการจดทะเบียนการค้ากับองค์การอาหารและยา เพื่อรับรองมาตรฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพและถูกต้องตามกฎหมาย

การบริหารการผลิต

แหล่งวัตถุดิบ

การวางแผนของ Aura White นั้นมุ่งเน้นการบริหารสินค้าคงคลัง โดยการสั่งการผลิตสินค้า แต่ละรอบการผลิตล่วงหน้าไปที่โรงงานและบริษัทผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริม มาตรฐาน GMP เพื่อให้ทางโรงงานและบริษัทผู้ผลิตมีเวลาในการซื้อวัตถุเพิ่มได้อย่างทันเวลา ช่วยลดปริมาณสินค้าคงคลัง และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยวัตถุดิบที่ต้องใช้สำหรับการผลิตส่วนใหญ่จะเน้นวัตถุทางธรรมชาติ ที่มีแหล่งการเพาะปลูกที่ปราศจากสารพิษเท่านั้น ซึ่งโรงงานและบริษัทผู้ผลิตสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมมาตรฐาน GMP จะมีผู้จัดจำหน่ายหลายราย พร้อมที่สามารถจัดหาวัตถุดิบเหล่านี้ได้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความล่าช้าจากการรอวัตถุดิบและสามารถหาวัตถุดิบแทนได้โดยง่าย

โครงสร้างต้นทุน

โครงสร้างต้นทุน Aura White Body ประกอบด้วยต้นทุน 3 ประเภทหลัก

1. ค่าวัตถุดิบ 70%
2. ค่าใช้จ่ายในการผลิต 20%
3. ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา 10%

4.3.6.2 กลยุทธ์การตั้งราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์การกำหนดการตั้งราคาจะพิจารณาจากปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังนี้

1) Cost–Plus Pricing คือ การคิดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน เนื่องจากต้นทุนผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura White ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบและกระบวนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุนจึงเป็นสิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้ ซึ่งการกำหนดราคาขายจึงจำเป็นต้องกำหนดอัตรากำไรขั้นต้นไว้อย่างน้อย 50%

2) Value Based Pricing คือ เป็นราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยินยอมจ่ายจากการประเมินผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกับต้นทุนที่สูญเสียไป เนื่องจากลูกค้าที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เสริม ความงามภายใต้แบรนด์ Aura white มีความเชื่อมั่นในคุณภาพว่าเห็นผลได้จริง ซึ่งสร้างให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจที่มากกว่าคู่แข่ง และเป็นมูลค่าเพิ่มส่วนที่สามารถบวกเพิ่มในราคาสินค้าได้

3) Competitor Analysis คือ การตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura White เห็นว่าปัจจุบันมีจำนวนคู่แข่งในอุสาหกรรมเสริมความงามอยู่เป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไม่ค่อยดีแต่สำหรับผลิตภัณฑ์ เสริมความงามแล้วยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความต้องการอยู่เป็นจำนวนมาก หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดีเพราะการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เสริมความงามส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพที่ได้มาตรฐานเป็นสำคัญดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ภายใต้แบรนด์ Aura white จึงกำหนดราคาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ Aura White body

ขายส่ง 12 ขวดขึ้นไป ขวดละ 350 บาท

ขายปลีก ขวดละ 450 บาท

การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing) อาจเป็นราคาระดับสูงหรือระดับต่ำ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้านั้น ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ต้นทุน และลักษณะการแข่งขัน

ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการตั้งสินค้าใหม่

1. การวิเคราะห์ส่วนตลาดลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย
2. ลักษณะของอุปสงค์หรือความต้องการซื้อของสินค้า
3. พิจารณาถึงผลกระทบของราคาที่มีต่อคู่แข่งขันในปัจจุบันและอนาคต
4. เงื่อนไขต้นทุนของสินค้า
5. การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การตั้งราคาสินค้าระดับสูงและราคาสินค้าระดับต่ำ

การตั้งราคาระดับสูง (Market Skimming Pricing) ในขณะที่เริ่มนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เพื่อให้ได้ต้นทุนและกำไรกลับคืนมาอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ราคาสูงได้ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

1. สินค้ามีลักษณะพิเศษแตกต่างจากคู่แข่งขัน
2. สินค้ามีลักษณะใหม่แบบริเริ่ม
3. ส่วนใหญ่เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ
4. เป็นสินค้าที่ได้รับความคุ้มครองด้านกฎหมายในรูปของลิขสิทธ์ หรือสัมปทาน
5. เป็นสินค้าที่การผลิตไม่สามารถขยายได้รวดเร็ว หรือเลียนแบบได้ยาก

การตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) ตั้งราคาสินค้าให้ต่ำในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ได้โดยเร็ว สินค้าสะดวกซื้อส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาระดับต่ำ ธุรกิจจะใช้กลยุทธ์นี้ได้ภายใต้เงื่อนไขต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่สามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนกันได้
2. เป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว และไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้ามากนัก

3. เป็นสินค้าที่ใช้เป็นเครื่องกันบุคคลอื่นเข้าสู่ตลาด โดยการตั้งราคาสินค้าให้ต่ำทำให้กำไรต่ำ

4. มักนิยมใช้สินค้าพวกสะดวกซื้อ และสินค้าเลือกซื้อ สูกค้าส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจต่อราคาอย่างมาก

5. ต้นทุนการผลิต และการจัดจำหน่ายลดลงมาก เนื่องจากการผลิตเป็นจำนวนมาก

6. เป็นสินค้าที่มีลักษณะความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามาก

7. นิยมใช้กันมาในกรณีที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจมีทางเลือกในการกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาในระดับสูง กลาง ต่ำ ตามระดับคุณภาพของสินค้าได้ 9 ทางคือ

1. กลยุทธ์สินค้าราคาสูงคุณภาพดี (Premium Strategy)
2. กลยุทธ์มูลค่าสูง (High-Value Strategy)
3. กลยุทธ์สินค้าราคาถูกคุณภาพดี (Super-Value Strategy)
4. กลยุทธ์สินค้าราคาสูงเกินกว่าคุณภาพ (Overcharging Strategy)
5. กลยุทธ์สินค้าราคาปานกลาง และคุณภาพปานกลาง (Medium-Value Strategy)
6. กลยุทธ์สินค้าคุณภาพเหนือราคา (Good Value Strategy)
7. กลยุทธ์การตั้งราคาหลอกลวง (Rip-Off Strategy)
8. กลยุทธ์สินค้าเลียนแบบ (False Economy Strategy)
9. กลยุทธ์สินค้าราคาถูก(Economy Strategy)

จากปัจจัยข้างต้นผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura white ใช้การตั้งราคาระดับต่ำหรือตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing) จึงเลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์คุ้มค่าอย่างมีระดับ (High–Value Strategy) ซึ่งเป็นการตั้งราคาในระดับปานกลางสำหรับสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ เพื่อใช้ราคาสร้างข้อได้เปรียบด้านคุณค่า ดังนั้นการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura White จึงเป็นราคาต่ำกว่าคู่แข่งที่อยู่ในระดับคุณภาพเดียวกันซึ่งกลยุทธ์ การตั้งราคานั้นผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura White ได้ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาตามแนวคิด ดังนี้

ภาพที่ 4.1: ภาพแสดงกลยุทธ์การตั้งราคา

คุณภาพผลิตภัณฑ์	ราคาสูง	ราคากลาง	ราคาต่ำ
สูง	1) กลยุทธ์ราคาสูง คุณภาพเยี่ยม (Premium Strategy)	2) กลยุทธ์มูลค่าสูง (High Value Strategy)	3) กลยุทธ์สุดคุ้ม (Super Value Strategy)
กลาง	4) กลยุทธ์ราคาเกินกว่าคุณภาพ (Overcharging Strategy)	5) กลยุทธ์มูลค่าปานกลาง (Medium Value Strategy)	6) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Good- Value Strategy)
ต่ำ	7) กลยุทธ์ราคาหลอกลวง (Rip-off Strategy)	8) กลยุทธ์ราคาเกินควร (False Economy Strategy)	9) กลยุทธ์สินค้าประหยัด (Economy Strategy)

ที่มา: *ขั้นตอนการกำหนดราคา.* (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit5/Subm1/U512-1.html

จากภาพแสดงให้เห็นว่าราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดที่นำรายได้ให้กับกิจการ ขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ ก่อให้เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของกิจการแต่การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มลูกค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามีความยุ่งยากซับซ้อน ลูกค้าบางรายเลือกซื้อสินค้าที่ราคาสูงแทนการเลือกสินค้าที่ราคาต่ำ ทั้งนี้เพราะลูกค้าตัดสินใจซื้อจากคุณค่าของสินค้าไม่ใช่ราคา ดังนั้นการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับและคุ้มค่ามากที่สุด โดยต้องมีการกำหนดราคาเปรียบเทียบตำแหน่งของคุณภาพและราคา เช่น ราคาของรถยนต์ที่มีคุณภาพดีมาก ราคาสูงมาก การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ เช่น กลยุทธ์ที่อยู่ในช่อง 1, 5 และ 9 ตามเส้นทแยงมุมสอดคล้องกันและสามารถใช้ได้ในตลาดเดียวกัน โดยกลุ่มลูกค้าอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาสูง ผลิตภัณฑ์คุณภาพปานกลาง ราคาปานกลาง และผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำกว่า ในราคาต่ำได้ขึ้นอยู่กับว่าลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับใดช่อง 2, 3 และ 6 เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความคุ้มค่ากับผู้ซื้อ เนื่องจากตั้งราคาต่ำกว่าราคาที่ควรจะเป็นหรือคุณภาพสินค้าดีกว่าราคาที่จ่ายไป นั่นเอง ตำแหน่งราคาในช่อง 4, 7 และ 8 เป็นการตั้งราคาแบบหลอกลวง หรือ

เอาเปรียบผู้บริโภค โดย ตั้งราคาเกินคุณภาพที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ กรณีนี้เมื่อผู้บริโภคทราบก็จะไม่กลับมาซื้ออีกและอาจจะบอกต่อผู้บริโภคอื่นๆ ไม่ให้มาซื้ออีกด้วย

4.3.6.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy)

เป็นกลยุทธ์ด้านการใช้ช่องทาง E–commerce ด้วยผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura white คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผ่านการวิจัยและพัฒนาจากนักวิทยาศาสตร์ โดยการทดลองและพิสูจน์ถึงคุณภาพคุณภาพที่ไม่มีสารสังเคราะห์ใดที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย จัดเป็นสินค้าประเภท Specialty Goods คือ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีความพอใจในสินค้าเป็นพิเศษ และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) จึงไม่มีความจำเป็นต้องอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งสำคัญหรือมีหน้าร้านก็ได้ เพราะลูกค้ามีความเต็มใจที่สั่งซื้ออยู่แล้ว ประกอบกับปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกันมากขึ้นจึงเกิดช่องทางใหม่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคได้โดยสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่าย ค่าเสียเวลา ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ทางผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura white จึงเลือกใช้ช่องทางทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E–Commerce/ Electronic Commerce) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการจัดตั้งร้านค้าหรือทำหน้าโฆษณาที่เรียกว่า Homepage หรือ Webpage บนอินเทอร์เน็ต
2. ผู้ซื้อเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ต
3. ผู้ซื้อติดต่อสอบถามรายละเอียดจากผู้ขาย เช่น ของดีจริงหรือไม่ ส่งได้รวดเร็วเท่าใด มีส่วนลดหรือไม่ เป็นต้น
4. ผู้ซื้อสั่งสินค้าและระบุวิธีจ่ายเงิน เช่น โดยผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น
5. ธนาคารตรวจสอบว่าผู้ซื้อมีเครดิตดีพอหรือไม่และแจ้งให้ผู้ขายทราบ
6. ผู้ขายส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ
7. ผู้ซื้ออาจจะใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อขอบริการหลังการขายจากผู้ขาย

ช่องทางการสั่งซื้อและวิธีชำระค่าสินค้า

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura White กำหนดให้ลูกค้าชำระสินค้าและบริการเป็นเงินสดเท่านั้น เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการบริหารเงินของทางร้านที่เน้นการใช้เงินสดเป็นหลัก และมูลค่าของสินค้าก็ไม่ได้สูงมากนักโดยลูกค้าสามารถชำระเงินผ่านทาง e–Banking หรือ การโอนเงินผ่านธนาคาร/ ตู้บริการของทางธนาคารได้โดยสะดวก และแจ้งข้อมูลการชำระเงินมาให้ ก่อนการจัดส่งสินค้าตามลำดับ

4.3.6.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Strategy)

เป็นการใช้กลยุทธ์ด้านการทดลองใช้สินค้าและการโฆษณา ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura white เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรมเสริมความงาม ซึ่งมีสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีจำนวนคู่แข่งทั้งรายใหญ่และรายเล็กเป็นจำนวนมาก และรายใหญ่ก็มีความเข้มแข็งแบรนด์สูง ดังนั้นแนวทางที่ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura white จะใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์และการบอกต่อเป็นหลักเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura white เป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย และเกิดการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura white จึงเลือกทำเฉพาะกิจกรรมที่จะสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารตลาดทางผ่านเว็บไซต์ facebook Instagram เป็นหลักโดยมีเป้าหมายดังนี้ ระยะแรก เน้นให้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura white เป็นที่รู้จักและเริ่มเป็นที่ยอมรับแก่ลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างฐานลูกค้าขึ้นมาก่อน ระยะหลังเน้นสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิม เพื่อให้เกิดการบอกต่อและสร้างฐานลูกค้าใหม่

วิธีการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทำความรู้จักและ เข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และการบริการของผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura White และเกิดความสนใจที่จะใช้บริการ โดย

1. มีการแสดงภาพเปรียบเทียบก่อนใช้และหลังใช้ผลิตภัณฑ์ดังนี้

ภาพที่ 4.2: ภาพแสดงตัวอย่างการเปรียบเทียบก่อนใช้และหลังใช้ผลิตภัณฑ์ Aura white

2. มีการทำการสะสมยอดซื้อเพื่อรับส่วนลด หรือ ผลิตภัณฑ์ชุดทดลอง

3. มีการให้ข้อมูลหรือคำแนะนำที่เกี่ยวกับการบำรุงผิวพรรณ

4.3.6.5 กลยุทธ์ด้านพนักงานขาย (คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์)

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura White เป็นธุรกิจประเภทเสริมความงาม การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ซึ่งจำเป็นต้องมีการให้คำปรึกษาถึงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้ได้ผลดี และรับปรึกษาปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ จึงจำเป็นต้องมีพนักงานสำหรับดูแลคอมเม้นท์และกระทู้ต่างๆ ที่จะเข้ามาใน Inbox เพื่อตอบสนองให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura white ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคและสร้างโอกาสในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ด้วย

4.3.6.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura White เป็นธุรกิจประเภทพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E–Commerce/ Electronic Commerce) ซึ่งไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเองทางกายภาพ ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้ทำการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านทาง E–Banking หรือช่องทางการให้บริการของทางธนาคารเป็นที่เรียบร้อยพร้อมมีใบแจ้งแสดงการโอนเงิน ทางผู้ประกอบการก็จะทำการจัดส่งสินค้าให้โดยทางไปรษณีย์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการจัดส่งผู้สั่งซื้อเป็นผู้ชำระให้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว เพียงผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการจัดส่งสินค้าให้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ และมีการจัดหีบห่อส่งให้อย่างเรียบร้อยในเวลาไม่นานนัก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura white เมื่อ ได้นำส่งบรรจุภัณฑ์แล้วจะมีการถ่ายภาพบรรจุภัณฑ์ที่นำส่งพร้อมใบค่าจัดส่งทางไปรษณีย์ ส่งกลับไปยังลูกค้าเพื่อยืนยันให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้ดำเนินการจัดส่งโดยเรียบร้อย หากเกิดเหตุขัดข้องหรือลูกค้ามีปัญหาสามารถติดต่อกับทางพนักงานได้โดยตรง โดยทางพนักงานจะรีบตอบกลับโดยทันที

4.3.6.7 กลยุทธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura White เป็นธุรกิจประเภทพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E–Commerce/ Electronic Commerce) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ โดยทางแบรนด์ Aura White จะจัดทำ website ของทางร้านที่มีความง่ายต่อการเข้าถึง สามารถค้นหาข้อมูลเว็ปไซด์ของทางร้านได้ง่ายโดยผ่านตัวกลางคือ Google และในหน้าเว็ปไซด์ทางร้านจะจัดทำรูปแบบให้เข้าใจง่าย มีการจัดหมวดหมู่สินค้าให้ชัดเจน มีช่องทางการติดต่อ และข้อมูลที่สำคัญทุกอย่างที่ผู้บริโภคควรรู้ ทางร้านจะจัดไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.4 ผลสรุปงานวิจัย

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ ได้มีการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย ได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางดังนี้

1. เพศ

ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	60	30
หญิง	140	70
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

2. อายุ

ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	7	3.50
21–30 ปี	110	55
31–40 ปี	52	26
41–50 ปี	18	9
51–60 ปี	11	5.50
มากกว่า 60 ปี	2	1
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุ 15-20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

3. การศึกษา

ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช.	18	9
อนุปริญญา/ปวส.	22	11
ปริญญาตรี	123	61.50
ปริญญาโท	34	17
ปริญญาเอก	1	0.50
อื่น...	2	1
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอื่น... คือ (ต่ำกว่ามัธยมปลาย) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4. สถานภาพ

ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	141	70.50
สมรส	50	25
หย่าร้าง	4	2
หม้าย	5	2.50
อื่น...	-	-
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และหม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000	9	4.50
10,000 – 20,000	64	32
20,001 – 30,000	64	32
30,001 – 40,000	39	19.50
40,001 – 50,000	11	5.50
มากกว่า 50,000	13	6.50
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน 2 ช่วง คือช่วงรายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ ช่วง20,001-30,000 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ30,001 – 40,000จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมากกว่า 50,000 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ40,001 – 50,000 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยกว่า 10,000 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ มาวิเคราะห์

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย ได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางดังนี้

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของท่าน

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของท่าน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1 ครั้ง ต่อเดือน	56	28
2-3 ครั้ง ต่อเดือน	86	43
3-4 ครั้ง ต่อเดือน	17	8.50
มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน	2	1
2- 3 เดือน ต่อครั้ง	17	8.50
4 - 5 เดือน ต่อครั้ง	10	5
6 เดือน ต่อครั้งหรือนานกว่า	12	6
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย2-3ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ1ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ2- 3 เดือน ต่อครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และ6 เดือน ต่อครั้งหรือนานกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ4 -

5 เดือน ต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และมากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

3. ใน 1 วันท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยแค่ไหน

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ใน 1 วันท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยแค่ไหน

ใน 1 วันท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยแค่ไหน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่ใช้	13	6.50
1-2 ครั้ง	155	77.50
3-4 ครั้ง	29	14.50
มากกว่า 4 ครั้ง	3	1.50
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใน 1 วัน จำนวน 1-2 ครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ3-4 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และไม่ใช้ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมากกว่า4 ครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

3. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านเหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เพื่อทำให้ผิวชุ่มชื้น	73	36.50
เพื่อปกปิดริ้วรอยและจุดด่างดำ	35	17.50
เพื่อทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น	56	28
เพื่อผิวขาวเรียบเนียน	10	5
เพื่อช่วยปกป้องและเคลือบผิว	18	9
อื่นๆ...	8	4
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือเพื่อทำให้ผิวชุ่มชื้น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือเพื่อทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และเพื่อปกปิดริ้วรอยและจุดด่างดำ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และเพื่อช่วยปกป้องและเคลือบผิว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และเพื่อผิวขาวเรียบเนียน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่นๆ... ได้แก่ (ใช้ตามผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของบุคคลในครอบครัวโดยไม่คำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อผิว) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

4. ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลิ่นใด

ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลิ่นใด

ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลิ่นใด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ไม่มีกลิ่น	38	19
กลิ่นผลไม้	54	27
กลิ่นดอกไม้	21	10.50
กลิ่นน้ำหอม	24	12
กลิ่นสังเคราะห์จากธรรมชาติ	60	30
อื่นๆ...	3	1.50
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลิ่นสังเคราะห์จากธรรมชาติ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือกลิ่นผลไม้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และไม่มีกลิ่น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และกลิ่นน้ำหอม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และกลิ่นดอกไม้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอื่นๆ... คือ(กลิ่นน้ำนม) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

5. ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านเลือกใช้

ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านเลือกใช้

ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านเลือกใช้	**จำนวน**	**ร้อยละ**
Whitening	33	16.50
SPF	34	17
Glutathione	20	10
AHA	18	9
Vitamin	31	15.50
Sheep Placenta	14	7
Collagen	47	23.50
BHA	0	0
Yogurt	3	1.50
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือ Collagen จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือSPF จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และWhitening จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และVitamin จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และGlutathione จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และAHA จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และSheep Placenta จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และYogurt จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

6. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านเลือกใช้

ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านเลือกใช้

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านเลือกใช้	**จำนวน**	**ร้อยละ**
แบบครีมบรรจุในหลอดบีบ	43	21.50
แบบครีมบรรจุในกระปุก	17	8.50
แบบครีมบรรจุในขวดปั๊ม	140	70
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบครีมบรรจุในขวดปั้มจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาแบบครีมบรรจุในหลอดบีบ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และแบบครีมบรรจุในกระปุก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

7. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใด

ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใด

จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 100 บาท	14	7
101-300 บาท	61	30.50
301-500 บาท	97	48.50
มากกว่า 500 บาทขึ้นไป	28	14
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในแต่ละครั้งเป็นจำนวน301-500 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ101-300 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมากกว่า 500 บาทขึ้นไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

8. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสถานที่ที่ใด

ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสถานที่ที่ใด

ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสถานที่ที่ใด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
สั่งสินค้าในช่องทางออนไลน์	71	35.50
ห้างสรรพสินค้า	68	34
เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง	9	4.50
ร้านความงามและสุขภาพ เช่น วัตสัน บูทส์	37	18.50
ร้านค้าสะดวกซื้อ	15	7.50
อื่นๆ...	-	-
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสั่งสินค้าในช่องทางออนไลน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และร้านความงามและสุขภาพ เช่น วัตสัน บูทส์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และเคาน์เตอร์เครื่องสำอาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

9. หากท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ท่านจะใช้หลักพิจารณาใดบ้างในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.14: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านหากท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ท่านจะใช้หลักพิจารณาใดบ้างในการตัดสินใจซื้อ

หากท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ท่านจะใช้หลักพิจารณาใดบ้างในการตัดสินใจซื้อ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
คุณภาพ	116	58
ราคา	81	40.50
กลิ่น	26	13
ส่วนผสม	75	37.50
บรรจุภัณฑ์	6	3
ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต	15	7.50
ตรายี่ห้อสินค้า	19	9.50
อื่นๆ...	1	0.50
รวม	339	169.5

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยใช้หลักพิจารณาคือคุณภาพ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือราคา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และส่วนผสม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และกลิ่น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และตรายี่ห้อสินค้า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอื่นๆ... (ภรรยาเลือกให้) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

10. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านมากที่สุด

ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านมากที่สุด

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านมากที่สุด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
สื่อโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์	16	8
สื่อโฆษณาทางนิตยสารความงาม	16	8
สื่อโฆษณาทาง Internet FB, IG, Line, Youtube, Website เป็นต้น	151	75.50
Blog	9	4.50
อื่นๆ...	8	4
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยมีสื่อที่มีอิทธิพลคือ สื่อโฆษณาทาง Internet FB, IG, Line, Youtube, Website เป็นต้น จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือสื่อโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และสื่อโฆษณาทางนิตยสารความงาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ Blog จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอื่นๆ... คือ (Billboard) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

11. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านมากที่สุด

ตารางที่ 4.16: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านท่านคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านมากที่สุด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ตัวท่านเอง	105	52.50
บุคคลในครอบครัว	15	7.50
เพื่อน	1	0.50
Blogger	1	0.50
รีวิวจากผู้ใช้จริง	71	35.50
ดารา/ผู้มีชื่อเสียง	5	2.50
อื่นๆ	2	1
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลคือตัวท่านเอง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือรีวิวจากผู้ใช้จริง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และบุคคลในครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และดารา/ผู้มีชื่อเสียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ... คือ (หมอ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และเพื่อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ Blogger จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

12. ท่านคิดว่าหากท่านจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้ออื่นเกิดได้ด้วยสาเหตุใดมากที่สุด

ตารางที่ 4.17: ตารางแสดงผลแบบสอบถามด้านท่านคิดว่าหากท่านจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้ออื่นเกิดได้ด้วยสาเหตุใดมากที่สุด

หากท่านจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้ออื่นเกิดได้ด้วยสาเหตุใดมากที่สุด	**จำนวน**	**ร้อยละ**
สินค้าตัวเก่าคุณภาพไม่เหมือนที่โฆษณา	26	13
ราคาสินค้าแตกต่างกันมากแต่คุณภาพเทียบเท่า	41	20.50
เพื่อนแนะนำสินค้าตัวใหม่	8	4
สินค้าตัวเก่ามีผลข้างเคียงกับผิวหนัง	17	8.50
อยากลองอะไรใหม่ๆ	56	28
ส่วนผสมของสินค้าตัวใหม่ดีกว่าตัวเดิม	46	23
อื่นๆ...	6	3
รวม	200	100

สรุปผล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หากจำเป็นจ้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้ออื่นสาเหตุเกิดจากอยากลองอะไรใหม่ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือส่วนผสมของสินค้าตัวใหม่ดีกว่าตัวเดิม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และราคาสินค้าแตกต่างกันมากแต่คุณภาพเทียบเท่า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และสินค้าตัวเก่าคุณภาพไม่เหมือนที่โฆษณา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และสินค้าตัวเก่ามีผลข้างเคียงกับผิวหนัง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และเพื่อนแนะนำสินค้าตัวใหม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และ อื่นๆ... คือ (ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อไม่มีขาย) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมิน จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย ได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.18 : ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					จำนวนข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์									
1. ความมีชื่อเสียงหรือความนิยมขอส่วนผสมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์	30	122	43	3	2	200	3.88	0.71	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีส่วน ผสมจากธรรมชาติ	61	140	35	0	0	200	4.13	0.68	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สวยงาม ดูทันสมัย	30	84	81	3	2	200	3.69	0.78	มาก
4. มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อที่อยู่ผู้ผลิตอย่างชัดเจน	77	104	16	3	0	200	4.28	0.67	มากที่สุด
5. ผลิตภัณฑ์จำเป็น ต้องมีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. GMP เป็นต้น	120	71	8	1	0	200	4.55	0.60	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม							4.10	0.69	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 โดยปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ในเรื่องผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานเช่น อย. GMP เป็นต้น เป็นอันดับ1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือมีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และชื่อที่อยู่ผู้ผลิตอย่างชัดเจน เป็นอันดับ2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 และผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เป็นอันดับ3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 และความมีชื่อเสียงหรือความนิยมของส่วนผสมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.88 และผลิตภัณฑ์ที่ใช้สวยงาม ดูทันสมัย เป็นอันดับ5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ตารางที่ 4.19: ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					จำนวนข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ปัจจัยด้านราคา									
6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	87	100	13	0	0	200	4.37	0.60	มากที่สุด
7. มีการติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน	83	97	17	2	1	200	4.30	0.71	มากที่สุด
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม ปริมาณ และคุณภาพ	103	86	8	3	0	200	4.45	0.65	มากที่สุด
9. ระดับของราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	97	86	17	0	0	200	4.40	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม							4.38	0.65	มากที่สุด

สรุปผล ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม ปริมาณ และคุณภาพ เป็นอันดับ1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือระดับของราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น เป็นอันดับ2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.37 และมีการติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน เป็นอันดับ4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.20: ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					จำนวนข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย									
10. จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ	31	120	44	4	1	200	3.88	0.70	มาก
11. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น website, ช่องทางออนไลน์, ตัวแทนจัดจำหน่าย	48	109	35	6	2	200	3.98	0.79	มาก
12. ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและไม่ซับซ้อน	50	117	31	1	1	200	4.07	0.68	มาก
13. สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง	45	84	57	9	5	200	3.78	0.93	มาก
14. มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน	62	99	32	5	2	200	4.07	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							3.95	0.78	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.95 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ในเรื่องขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและไม่ซับซ้อน และ มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน เท่ากันเป็นเป็นอันดับ1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น website, ช่องทางออนไลน์, ตัวแทนจัดจำหน่าย เป็นอันดับ2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 และจำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ เป็นอันดับ3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.88 และสามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง เป็นอันดับ4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.21: ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					จำนวนข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด									
15. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน	81	103	15	0	1	200	4.32	0.65	มากที่สุด
16. มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ	48	107	40	5	0	200	3.99	0.74	มาก
17. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล	53	82	48	16	1	200	3.85	0.92	มาก
18. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา	83	80	29	6	2	200	4.18	0.86	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					จำนวนข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด									
19. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ	81	84	34	0	1	200	4.22	0.76	มากที่สุด
20. มีการให้ส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ	69	80	40	8	3	200	4.02	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.10	0.81	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ในเรื่องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน เป็นอันดับ1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ เป็นอันดับ2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.22 และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา เป็นอันดับ3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 และมีการให้ส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ เป็นอันดับ 4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 และมีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ เป็นอันดับ5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 และมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ เป็นอันดับ6ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ตารางที่ 4.22: ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					จำนวนข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ปัจจัยด้านบุคคล									
21. ความเอาใจใส่ในการตอบคำถามจากลูกค้าของพนักงานขาย	64	94	34	8	0	200	4.07	0.81	มาก
22. มารยาทในการพูดคุยของพนักงานขาย	77	91	23	8	1	200	4.18	0.82	มาก
23. ความถูกต้องและแม่นยำของพนักงานขายในการให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า	77	89	28	5	1	200	4.18	0.80	มาก
24. พนักงานขายจดจำความต้องการของลูกค้าได้	67	64	57	9	3	200	3.92	0.97	มาก
25. พนักงานขายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	55	77	52	14	2	200	3.85	0.94	มาก
26.คำแนะนำของพนักงานขายต้องง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ	81	74	34	10	1	200	4.12	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.05	0.87	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.05 โดยปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ในเรื่องมารยาทในการพูดคุยของพนักงานขาย และ ความถูกต้องและแม่นยำของพนักงานขายในการให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า เท่ากันเป็นเป็นอันดับ1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือคำแนะนำของพนักงานขายต้องง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ เป็นอันดับ2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 และความเอาใจใส่ในการตอบคำถามจากลูกค้าของพนักงานขาย เป็นอันดับ3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.07 และพนักงานขายจดจำความต้องการของลูกค้าได้ เป็นอันดับ4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 และพนักงานขายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เป็นอันดับ5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.85ตามลำดับ

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ตารางที่ 4.23: ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					จำนวนข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ปัจจัยด้านกระบวนการ									
27. บริการอย่างรวดเร็วและคล่องแคล่ว	43	125	30	1	1	200	4.04	0.66	มาก
28. บอกกล่าวขั้นตอนการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน	41	137	21	0	1	200	4.09	0.59	มาก
29. มีการระบุวัน เวลาการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน	65	116	15	4	0	200	3.21	0.66	มากที่สุด
30. เมื่อทำการจัดส่งสินค้าแล้วควรมีใบยืนยันการจัดส่งให้แก่ลูกค้า	59	122	16	2	1	200	4.18	0.66	มาก
31. ติดต่อพนักงานได้ทุกครั้งที่มีปัญหา	90	94	14	2	0	200	4.36	0.66	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม							4.18	0.64	มาก

สรุปผล ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ในเรื่องติดต่อพนักงานได้ทุกครั้งที่มีปัญหา เป็นอันดับ1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือมีการระบุวันเวลาการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน เป็นอันดับ2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 และเมื่อทำการจัดส่งสินค้าแล้วควรมีใบยืนยันการจัดส่งให้แก่ลูกค้า เป็นอันดับ3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.18 และบอกกล่าวขั้นตอนการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน เป็นอันดับ4 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 และบริการอย่างรวดเร็วและคล่องแคล่ว เป็นอันดับ5 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตารางที่ 4.24 : ตารางแสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ					จำนวนข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	เกณฑ์ประเมิน
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)				
ปัจจัยด้านด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ									
32. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บน website	74	95	29	1	1	200	4.20	0.74	มาก
33. ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทาง website ผลิตภัณฑ์	83	93	21	2	1	200	4.28	0.73	มากที่สุด
34. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล website ผลิตภัณฑ์ผ่าน website ตัวกลาง เช่น Google	83	90	24	2	1	200	4.26	0.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม							4.25	0.75	มากที่สุด

สรุปผล ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ในเรื่องความง่ายในการเข้าสู่ระบบทาง website ผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับ1 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล website ผลิตภัณฑ์ ผ่าน website ตัวกลาง เช่น Google เป็นอันดับ2 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บน website เป็นอันดับ3 ค่าความสำคัญอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

4.5 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ตารางที่ 4.25: ตารางแสดงแผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี – ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ข้อดี 1. เจ้าของกิจการจะคิดอย่างรอบคอบในการบริหารการเงินอย่างระมัดระวัง 2. เจ้าของกิจการไม่มีความเสี่ยงในการกู้ยืมเงินและไม่ก่อให้เกิดดอกเบี้ย 3. ไม่ต้องเสียเวลาในกู้เงินหรือหาหลักทรัพย์ต่ำ ข้อเสีย 1. เจ้าของกิจการต้องบริหารเงินอย่างมีขอบเขตเพราะเงินทุนมีอยู่อย่างจำกัด 2. ไม่มีการได้ลดหย่อนภาษี ต้องเสียภาษีเต็มจำนวน
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มี เพราะเจ้าของกิจการใช้แหล่งเงินทุนภายใน

ตารางที่ 4.26: ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อาคารสิ่งปลูกสร้าง	300,000.00	300,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	250,000.00	250,000	-
	-	0	-
	-	0	-
	-	0	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	550,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	1,000,000.00	1,000,000	-
ค่าจดทะเบียนอย.	20,000.00	20,000.00	0
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000.00	1,000,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,570,000.00	2,570,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100.00	100	-

รายละเอียดของงบประมาณการลงทุนของบริษัท Aura White Body มีดังนี้

- อาคารสิ่งปลูกสร้าง แต่ตั้งอยู่บนที่ดินที่มีอยู่แล้วจึงไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับที่ดิน มีค่าใช้จ่าย 300,000 บาท
- อุปกรณ์สำนักงาน 250,000 บาท
- ค่าจดทะเบียน 1,000,000 บาท
- ค่าจดทะเบียน อย. 20,000 บาท
- เงินทุนหมุนเวียนส่วนของเจ้าของ 1,000,000 บาท

ดังนั้นรวมเป็นเงินที่ใช้ลงทุนเริ่มต้น 2,570,000บาท

ตารางที่ 4.27: ตารางแสดงรายละเอียด ค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	550,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	110,000	220,000	330,000	440,000	550,000

จากข้อมูลในตารางคือ สินทรัพย์ที่เมื่อใช้ไปมูลค่าของสินค้านั้นๆ ก็จะลดลงตาไปด้วย เรียกว่าค่าเสื่อมราคา ซึ่งได้มีการประเมินว่าสินทรัพย์จะเสื่อมมูลค่าลงภายใน 5 ปี ซึ่งเมื่อใช้จริง อาจจะสามารถใช้ได้นานกว่านั้น คิดได้โดย นำสินทรัพย์รวม / จำนวนปีที่ใช้งาน ดังนี้ สินทรัพย์รวม 550,000 / ปีที่ใช้งาน 5 ปี = ค่าเสื่อมราคา 110,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 4.28: ตารางแสดงประมาณการรายได้

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวนสินค้าต่อวัน(ขวด)	30	30	30	30
ราคาต่อขวด	450	450	450	450
รวมยอดขายต่อวัน	13,500	13,500	13,500	13,500
ยอดขายต่อเดือน	612,450	650,250	670,350	679,200
ยอดขายต่อไตรมาส	1,837,350	1,950,750	2,011,050	2,037,600
ยอดขายต่อปี				7,836,750

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้าต่อวัน(ขวด)	33	36	40	44
ราคาต่อขวด	450	450	450	450
รวมยอดขายต่อวัน	14,850	16,200	18,000	19,800
ยอดขายต่อเดือน	731,760	779,820	841,380	902,940
ยอดขายต่อไตรมาส	2,195,280	2,339,460	2,524,140	2,708,820
ยอดขายต่อปี	8,781,120	9,357,840	10,096,560	10,835,280

ตารางที่ 4.29: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ค่า Internet	7,080	7,080	7,080	7,080	7,080
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	12,000	12,240	12,485	12,734	12,989
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	14,400	15,120	15,876	16,670	17,503
ค่าเสื่อมราคา	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	540,000	567,000	595,350	625,118	656,373
โฆษณา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	**1,068,980**	**1,101,215**	**1,135,055**	**1,170,579**	**1,207,872**

ตารางที่ 4.30: ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
ต้นทุนขาย	3,134,700	3,512,448	3,743,136	4,038,624	4,334,112
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	78,368	87,811	93,578	100,966	108,353
ส่งเสริมการขาย	235,103	263,434	280,735	302,897	325,058
รวมต้นทุนผันแปร	**3,448,170**	**3,863,693**	**4,117,450**	**4,442,486**	**4,767,523**

ตารางที่ 4.31: ตารางแสดงการประมาณการจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**
กำไรส่วนเกิน	4,388,580	4,917,427	5,240,390	5,654,074	6,067,757
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.56	0.56	0.56	0.56	0.56
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,908,893	1,966,455	2,026,883	2,090,319	2,156,914
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	159,074.40	163,871.28	168,906.93	174,193.26	179,742.80
จุดคุ้มทุนต่อวัน	5,302.48	5,462.38	5,630.23	5,806.44	5,991.43

ตารางที่ 4.32: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	7,836,750	8,781,120	9,357,840	10,096,560	10,835,280
หัก ต้นทุนผันแปร	3,448,170	3,863,693	4,117,450	4,442,486	4,767,523
กำไรส่วนเกิน	4,388,580	4,917,427	5,240,390	5,654,074	6,067,757
หัก ต้นทุนคงที่	1,068,980	1,101,215	1,135,055	1,170,579	1,207,872
กำไรก่อนการดำเนินงาน	3,319,600	3,816,212	4,105,336	4,483,495	4,859,885
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	3,319,600	3,816,212	4,105,336	4,483,495	4,859,885
หัก ภาษี 10%	331,960	381,621	410,534	448,349	485,989
กำไรสุทธิ	2,987,640	3,434,591	3,694,802	4,035,145	4,373,897

กำไรสุทธิตลอด 5 ปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปีที่ 1 จำนวน 2,987,640 บาท ปีที่ 2 จำนวน 3,434,591 บาท ปีที่ 3 จำนวน 3,694,802 บาท ปีที่ 4 จำนวน 4,035,145 บาท และปีที่ 5 จำนวน 4,373,897 บาท

ตารางที่ 4.33: ตารางแสดงกำไรสะสม ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ

กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงสถานะการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	2,838,258	6,101,119	9,611,182	13,444,570
บวก กำไรสุทธิ	2,987,640	3,434,591	3,694,802	4,035,145	4,373,897
หัก เงินปันผล	149,382	171,730	184,740	201,757	218,695
กำไรสะสมปลายงวด	2,838,258	6,101,119	9,611,182	13,444,570	17,599,772

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	331,960	381,621	410,534	448,349	485,989
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	331,960	49,661	28,912	37,816	37,639

ยอยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	26,869	30,107	32,084	34,617	37,150
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	26,869	3,238	1,977	2,533	2,533
ยอยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	149,382	171,730	184,740	201,757	218,695
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	149,382	22,348	13,011	17,017	16,938

กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปีที่ 1 จำนวน 2,838,258 บาท ปีที่ 2 จำนวน 6,101,119 บาท ปีที่ 3 จำนวน 9,611,182 บาท ปีที่ 4 จำนวน 13,444,570 บาท และปีที่ 5 จำนวน 17,599,772 บาท

ตารางที่ 4.34: ตารางแสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,987,640	3,434,591	3,694,802	4,035,145	4,373,897
บวก ค่าเสื่อมราคา	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	331,960	49,661	28,912	37,816	37,639
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	149,382	22,348	13,011	17,017	16,938
หัก สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 26,869	- 3,238	- 1,977	- 2,533	- 2,533
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	3,752,113	3,813,362	4,044,748	4,397,446	4,735,940
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	- 550,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	- 1,000,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนอย.	- 20,000	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 1,570,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	- 149,382	- 171,730	- 184,740	- 201,757	- 218,695
ทุนหุ้นสามัญ	2,570,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	2,420,618	- 171,730	- 184,740	- 201,757	- 218,695
เงินสดสุทธิ	4,602,731	3,641,632	3,860,008	4,195,688	4,517,246
บวก เงินสดต้นงวด	-	4,602,731	8,244,364	12,104,371	16,300,060
เงินสดปลายงวด	4,602,731	8,244,364	12,104,371	16,300,060	20,817,305

จากงบกระแสเงินสด ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ5 ปีของกิจการพบว่า เงินสดปลายงวดในปีที่ 1 จำนวน 4,602,731 บาท ปีที่ 2 จำนวน 8,244,364 บาท ปีที่ 3 จำนวน 12,104,371 บาท ปีที่ 4 จำนวน 16,300,060 บาท และปีที่ 5 จำนวน 20,817,305 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าเงินสดปลายงวดของกิจการมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี

ตารางที่ 4.35: ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	4,602,731	8,244,364	12,104,371	16,300,060	20,817,305
สินค้าคงเหลือ	26,869	30,107	32,084	34,617	37,150
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,629,600	8,274,470	12,136,455	16,334,676	20,854,455
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวมสุทธิ	440,000	330,000	220,000	110,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมสินทรัพย์	5,889,600	9,224,470	12,776,455	16,664,676	20,874,455
หนี้สินและส่วนของเจ้าของ					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	331,960	381,621	410,534	448,349	485,989
เงินปันผลค้างจ่าย	149,382	171,730	184,740	201,757	218,695
หนี้สินระยะสั้น	481,342	553,351	595,274	650,107	704,683
เงินกู้สถาบันการคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	481,342	553,351	595,274	650,107	704,683
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	2,570,000	2,570,000	2,570,000	2,570,000	2,570,000
กำไรสะสมสุทธิ	2,838,258	6,101,119	9,611,182	13,444,570	17,599,772
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,408,258	8,671,119	12,181,182	16,014,570	20,169,772
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	5,889,600	9,224,470	12,776,455	16,664,676	20,874,455

จากงบแสดงสถานะทางการเงิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ 5 ปี พบว่ากิจการมีทรัพย์สินรวมดังนี้ ปีที่ 1 จำนวน 5,889,600 บาท ปีที่ 2 จำนวน 9,224,470 บาท ปีที่ 3 จำนวน 12,776,455 บาท ปีที่ 4 จำนวน 16,664,676 บาท และปีที่ 5 จำนวน 20,874,455 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าทรัพย์สินมีการเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี

ตารางที่ 4.36: ตารางแสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินตลอดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 2,570,000
1	กระแสเงินสดรับ	4,602,731
2	กระแสเงินสดรับ	3,641,632
3	กระแสเงินสดรับ	3,860,008
4	กระแสเงินสดรับ	4,195,688
5	กระแสเงินสดรับ*	5,537,246

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	10.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	16,397,901
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 2,570,000
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	13,827,901
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	166.37%

หมายเหตุ : NPV คำนวณมาจากกระแสเงินสดรับในแต่ละปี ซึ่งถ้าค่าเป็นบวก แสดงว่าเหมาะแก่การ ลงทุน

IRR : เป็นตัวชีวัดทางการเงินว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับ

กำไรขั้นต่ำที่เรากำหนดคือ ตั้งไว้ที่ 30% ถ้า IRR มากกว่า % ขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ ก็เหมาะสมแก่การ ลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 166% หมายถึงอัตราผลตอบแทนค่อนข้างดี

ตารางที่ 4.37: ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	9.62	14.95	20.39	25.13	29.59
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	9.56	14.90	20.33	25.07	29.54
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	128	128	128	128	128
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.81	2.81	2.81	2.81	2.81
อัตราการหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	18	27	43	92	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.33	0.95	0.73	0.61	0.52
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.09	0.06	0.05	0.04	0.03
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.51	0.37	0.29	0.24	0.21
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.55	0.40	0.30	0.25	0.22
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	42.36	43.46	43.87	44.41	44.85
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	38.12	39.11	39.48	39.97	40.37
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿13,827,901.06				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	166%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.558				

หมายเหตุ : ค่า NPV คำนวณมากจากกระแสเงินสดในแต่ละปี

IRR : เป็นตัวชีวัดทางการเงินว่า โครงการดังกล่าวเหมาะสมแก่การลงทุนหรือไม่ ถ้า IRR มากกว่า % ขั้นต่ำที่เราตั้งไว้ ก็เหมาะสมแก่ การลงทุน ซึ่ง IRR ของโครงการนี้ได้ 166% หมายถึง อัตราผลตอบแทนค่อนข้างดี และใช้เวลาคืนทุน ประมาณ ครึ่งปี

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคคล กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทฤษฎีแรงจูงใจ ทฤษฎีความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับกิจการผลิตระดับ SMEs แนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.1 ระเบียบวิธีศึกษา

มีการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมจากสิ่งพิมพ์และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิได้รวบรวมจากการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

แบบสอบถามมี 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์หาค่าความถี่และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้วิจัยใช้วิเคราะห์หาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้วิจัยใช้วิธีหา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเกณฑ์การประเมิน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70 ระดับอายุที่ 21-30 ร้อยละ 55 ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 70.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 ร้อยละ 19.50

5.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย 2-3 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 43 และใน1วัน ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 1-2 ครั้ง ร้อยละ 77.50 และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บำรุงผิวเพื่อทำให้ผิวชุ่มชื่น ร้อยละ 36.50 และผู้บริโภคนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลิ่นสังเคราะห์จากธรรมชาติ ร้อยละ 30 และส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผู้บริโภคเลือกใช้คือ Collagen ร้อยละ 23.50 และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผู้บริโภคเลือกใช้คือแบบครีมบรรจุในขวดปั้ม ร้อยละ 70 และจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละครั้งคือ 301-500 ร้อยละ 48.50 และส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากการสั่งสินค้าทางออนไลน์ ร้อยละ 35.50 และผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้บริโภคจะใช้หลักคุณภาพ ร้อยละ 58 และสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้บริโภคคือสื่อโฆษณาทาง Internet FB ,IG ,Line ,Youtube , Website ร้อยละ 75.50 และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือตัวท่านเอง ร้อยละ 52.50 และหากผู้บริโภคจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้ออื่นเกิดได้ด้วยสาเหตุที่อยากลองอะไรใหม่ๆ ร้อยละ 28

5.2.3. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และด้านผลิตภัณฑ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.10) และด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.05) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

5.2.3.1 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม ปริมาณ และคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาคือระดับของราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ค่าเฉลี่ย 4.40 และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.37 และมีการติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.30 ตามลำดับ

5.2.3.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความง่ายในการเข้าสู่ระบบ

ทางเว็ปไซต์ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล เว็ปไซต์ผลิตภัณฑ์ผ่านเว็ปไซต์ตัวกลาง เช่น Google ค่าเฉลี่ย 4.26 และมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนเว็ปไซต์ ค่าเฉลี่ย 4.20 ตามลำดับ

5.2.3.3 ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องติดต่อพนักงานได้ทุกครั้งที่มีปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาคือเมื่อทำการจัดส่งสินค้าแล้วควรมีใบยืนยันการจัดส่งให้แก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.18 และบอกกล่าวขั้นตอนการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.09 และบริการอย่างรวดเร็วและคล่องแคล่ว ค่าเฉลี่ย 4.04 และมีการระบุวัน เวลาการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน ค่าเฉลี่ย 3.21 ตามลำดับ

5.2.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐานเช่น อย. GMP เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือมีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และชื่อที่อยู่ผู้ผลิตอย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.28 และผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.13 และความมีชื่อเสียงหรือความนิยมของส่วนผสมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.88 และผลิตภัณฑ์ที่ใช้สวยงาม ดูทันสมัย ค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

5.2.3.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ ค่าเฉลี่ย 4.22 และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา ค่าเฉลี่ย 4.18 และมีการให้ส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ ค่าเฉลี่ย 4.02 และมีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ ค่าเฉลี่ย 3.99 และมีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

5.2.3.6 ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องมารยาทในการพูดคุยของพนักงานขาย กับความถูกต้องและแม่นยำของพนักงานขายในการให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือมีคำแนะนำของพนักงานขายต้องง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ ค่าเฉลี่ย 4.12 และความเอาใจใส่ในการตอบคำถามจากลูกค้าของพนักงานขาย ค่าเฉลี่ย 4.07 และพนักงานขายจดจำความต้องการของลูกค้าได้ ค่าเฉลี่ย 3.92 และพนักงานขายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.85 ตามลำดับ

5.2.3.7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและไม่ซับซ้อน กับมีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น website, ช่องทางออนไลน์, ตัวแทนจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.98 และจำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.88 และสามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมงค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

5.3.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.3.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Lady108 (2017) ผู้หญิงผิวบางกว่าผู้ชาย การที่ผู้หญิงต้องใช้สกินแคร์ และครีมบำรุงผิวมากมาย มากกว่าเมื่อเทียบกับผู้ชายก็เป็นเพราะผิวของผู้หญิงมีความบอบบางและอ่อนแอมากกว่าผู้ชาย เวลาจะใช้อะไรก็ต้องเลือกให้ดี ไม่เช่นนั้นก็อาจเกิดอาการแพ้ แต่ในขณะเดียวกันผู้หญิงก็มีชั้นไขมันใต้ผิวหนังอีกชั้น ทำให้ผิวเนียนกว่า

5.3.1.2 อายุ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอายุ 15-20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค(Kotler, 2546) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) อายุ(Age) และ ขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) บุคลากรมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปตลอดชั่วชีวิต ซึ่งเป็นลำดับขั้นของครอบครัวที่สมบูรณ์ตั้งแต่วัยหนุ่มสาว วัยกลางคน ตลอดจน วันสูงอายุ

5.3.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอื่น... คือ (ต่ำกว่ามัธยมปลาย) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค(Kotler, 2546) ชนชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามลำดับชั้นอย่างถาวร โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน การแบ่งชนชั้นอาจใช้ปัจจัยหลายอยางในการแบ่ง เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะและปัจจัยอื่น

5.3.1.4 สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมาคือสมรส จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และหม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค(Kotler, 2546) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรม ต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังว่าจะการะทำออกมาโดยสิ่งที่กระทำจะขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่ห้อมล้อม แต่ละบทบาทจะปฏิบัติตามสถานภาพ ซึ่งสะท้อนถึงการให้การยอมรับจากสังคม บุคคลมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงสถานภาพในสังคม

5.3.1.5 รายได้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากัน 2 ช่วง คือช่วงรายได้เฉลี่ย10,000-20,000 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และ ช่วง 20,001-30,000 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ30,001 – 40,000จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมากกว่า 50,000 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ40,001 – 50,000 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และน้อยกว่า 10,000 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2546) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) สถานะทาง เศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อการเลือก ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงต้องให้ความสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เงินออม และอัตราดอกเบี้ย เพื่อทำการออกแบบกำหนดตำแหน่งและราคาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ใน ขณะนั้น

5.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภค(Kotler, 2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากหลายลักษณะ และมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buying Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

5.3.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

5.3.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2011) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

อีกทั้งสินค้าต้องมีคุณภาพ ความสำคัญของคุณภาพที่มีต่อธุรกิจหรือองค์การ คือ ด้านชื่อเสียงขององค์การ ด้านกำไรขององค์การ ด้านความไว้วางใจต่อองค์การและการชื่อเสียงของประเทศ โดยต้องมีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นความต้องการประการแรกของผู้บริโภคที่จะรักษาชีวิตให้ยืนยาว ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าไม่พบสิ่งที่เป็นอันตรายหรือเสี่ยงต่อ ความปลอดภัยของผู้บริโภค มีลักษณะเฉพาะที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์หรือความเชื่อถือ (Reliability) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต้องตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือคุณภาพที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลากจะต้องตรงกับคุณภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ และสินค้าที่ผลิตควรได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่ให้การรับรอง นั่นคือ คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

5.3.3.2 ปัจจัยด้านราคา

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ราคาคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สอดคล้องกับแนวคิด “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (E–Commerce/ Electronic Commerce) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (สมาคมธุรกิจอินเตอร์เน็ตไทย, 2559) ให้นิยาม E–Commerce คือ การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทาง ธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่าย ลดเวลาที่ต้องสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของกับผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือเส้นทางที่สินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์และ/ หรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ซึ่งเป็นกลไกในการทำให้สินค้า ผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย และผู้บริโภค

5.3.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เป็นการบอกกล่าวการขยายความคิด ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคให้ผู้บริโภคได้รับรู้การส่งเสริมการตลาด จึงเกี่ยวข้องกับวิธีการต่างๆ ที่ใช้สื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการบอกว่ามีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ใด การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ดังนั้นการส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้จึงเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ขาย ผู้ผลิต กับลูกค้าที่คาดหวัง การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา เป็นกิจกรรมการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การส่งเสริมการขาย (Non Personal Selling) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคได้เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด สินค้าหรือการบริการที่ไม่ต้องการมีการเสียค่าใช้จ่าย จากธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกิจกรรมการวางแผนของธุรกิจ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจให้เกิดกับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้นจึงเป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การตลาดทางตรง มีหลายวิธีได้แก่การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับโดยตรง (Direct Response) การขายตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายด้วยระบบเครือข่ายทางอินเตอร์เน็ต (e–Commerce)

5.3.3.5 ปัจจัยด้านบุคคล

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า บุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวกำหนด ธุรกิจบริการนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ตามแนวคิดที่ว่า บุคลากรเป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ บุคลากรในที่นี้หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอาศัยการพิจารณาคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ จึงต้องทำให้บุคลากร

5.3.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะดวกสบายใน การใช้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ความถูกต้อง และเชื่อถือได้ของข้อมูล เป็นต้น

5.3.3.7 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวว่า เนื่องจากการบริการของธุรกิจบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมคือ ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งลักษณะพิเศษของบริการเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นๆ ดังนั้น หลักฐานทางกายภาพที่นักการตลาดสร้างขึ้นมานั้นได้แก่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้นและที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึง องค์ประกอบต่างๆ ที่สามารถจับต้องคือหลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก ในที่นี้ก็คือ ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็ปไซต์ผลิตภัณฑ์มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บนเว็ปไซต์ ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็ปไซต์ผลิตภัณฑ์ ผ่านเว็ปไซต์

5.3.4 ข้อเสนอแนะ

5.3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากดังนั้นทางแบรนด์ควรทำการวิจัยและพัฒนาส่วนผสมของเผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ควรมีการสร้างความเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ มีการรับรองมาจรฐานโดย อย. หรือ GMP อีกทั้งมีฉลากระบุรายละเอียดผลิตภัณฑ์พร้อมที่อยู่ผู้ผลิตอย่างชัดเจน เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ต่อตัวสินค้า เขามักไว้ใจสินค้าที่เขารู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และควรใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ ตรงตามที่ได้ระบุเอาไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ใน ระยะยาว

5.3.4.2 ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญมากที่สุด ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่เหมาะกับ ส่วนผสม ปริมาณ และคุณภาพ ควรมีการสำรวจคู่แข่งขันใน ขณะนั้นว่ามีการกำหนดราคาอย่างไร เพื่อนำมาเปรียบเทียบ และดูต้นทุนของกิจการของตนเอง และนำมากำหนดราคาอย่างเหมาะสม ควรมีการคิดราคาอย่างชัดเจน ผู้บริโภคมักคาดหวังว่าสินค้าที่แพงจะมีคุณภาพที่ดี แต่การกำหนดราคาต้องดูกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยว่าเป็นใคร อายุเท่าไหร่ ประกอบอาชีพอะไรและที่สำคัญคือ แบรนด์วางตำแหน่งการสินค้าไว้ระดับไหน การซื้อสินค้าหรือบริการลูกค้าถือว่ามีความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป ดังนั้นเราอาจลดความเสี่ยงให้กบลูกค้าได้โดยการให้หลักประกันกับลูกค้าเช่น การคืนเงินเมื่อหลังใช้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดผล ก็อาจเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและเต็มใจที่จะจ่าย

5.3.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสั่งสินค้าด้วยขั้นตอนง่ายและไม่ซับซ้อน ทางผู้ประกอบการควรมีขั้นตอนการสั่งสินค้า ซื้อสินค้า ที่สะดวกต่อผู้บริโภค และเมื่อทำการสั่งซื้อจ่ายเงินเรียบร้อยควรรีบบอกกำหนดการส่งของให้ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว สินค้าต้องมีเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเพราะถ้ามีการสั่งสินค้าแล้วสินค้าหมด ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์อื่น และควรมีช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลายง่ายต่อการเข้าถึงเพื่อความสะดวกต่อผู้บริโภค

5.3.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมาก การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือจูงใจผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดทำได้หลายวิธี และในวิธีที่ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากที่สุด คือมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วนเป็นการ ดีกว่าที่จะให้ผู้บริโภคไปหาข้อมูลเองจากแหล่งภายนอก การให้ข้อมูลทำได้หลายวิธีเช่น การให้ข้อมูลในเว็บไซค์ การให้ข้อมูลโดยพนักงานโดยตรง หรืออาจเป็นแผ่นพับ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนยังเป็นการเพิ่มน้ำหนักให้กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้ออยากลองสินค้า และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ และผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การทำโฆษณาควรดูว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และช่องทางไหนที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.3.4.5 ด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล มีความสำคัญมาก การที่จะมีบุคลากรที่ดีได้ต้องเริ่มตั้งแต่การสรรหาบุคลากรที่มีความเหมาะสมในงาน บุคคลที่จะเข้าทำงานบริการได้ต้องมี

บุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มารยาทดี พูดจาไพเราะ มีความอดทนต่อสถานการณ์ต่างๆที่อาจเกิดขึ้น แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และที่สำคัญคือรักงานบริการ เมื่อได้ บุคลากรที่มีความเหมาะสมในการทำงานแล้ว ต้องมีการฝึกอบรมเพื่อความมีมาตรฐานในการให้บริการและเพื่อความปลอดภัยต่อผู้เข้ารับบริการ ประเมินการทำงานของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาศักยภาพของพนักงานให้ดียิ่งขึ้น ควรมีการอบรมด้านทัศนคติต่ออาชีพบริการ ให้ตระหนักถึงความเอาใจใส่ในหน้าที่ในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ และเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ ควรทำการพัฒนาบุคลิกภาพโดยรวมของพนักงาน ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ภายนอกโดยรวม นอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับแบรนด์ด้วย พนักงานจึงมีส่วนในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกด้วย นอกจากนั้นยังต้องให้ผลตอบแทนกับพนักงานอย่างสมเหตุสมผล เพราะจะสามารถจูงใจให้พนักงานเกิดความรักและความเชื่อมั่นใน สถานประกอบการของตน ซึ่งก่อนที่จะให้ลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์ พนักงานต้องมีความเชื่อมั่นเสียก่อน พนักงานนั้นเป็นทรัพยากรที่ล้ำค่าในธุรกิจบริการเนื่องจากมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้เข้ารับบริโภค การเข้าออกของพนักงานในอัตราที่สูงจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการ ฝึกอบรมจำนวนมาก ดังนั้นควรรักษาทรัพยากรที่มีอยู่โดยการพัฒนาให้ดีขึ้น

5.3.4.6 ด้านกระบวนการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญมากในเรื่องการติดต่อพนักงานได้ทุกครั้งที่มีปัญหา ด้านกระบวนการให้บริการ ควรสร้างกระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐานให้แก่ พนักงานเป็นขั้นตอน ตั้งแต่ลูกค้าติดต่อเข้ามาจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้า เพื่อลดปัญหาการให้บริการที่ไม่เป็นไปตามขั้นตอน และลดปัญหาความซับซ้อนในการให้บริการ

5.3.4.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสำคัญมากที่สุด โดยให้ความสำคัญมากในเรื่องความง่ายในการเข้าสู่ระบบทางเว็ปไซต์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรจัดทำเว็ปไซต์ที่ง่ายต่อการเข้าถึง สะดวกและรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลเว็ปไซต์ผลิตภัณฑ์ และยังควรจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านเวลา และเป็นการศึกษาที่ยังไม่คลอบคลุมทั่วทุกเขตในกรุงเทพมหานคร หากทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในด้าน อายุ อาชีพ และปัจจัยอื่นๆ จะสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนได้

บรรณานุกรม

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). *การจัดการการส่งเสริมการตลาด = Promotion management.* กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท เอสเธติค ซีเครท(แอท-ซี) จำกัด. (2555). *ตัวอย่างผลิตภัณฑ์.* สืบค้นจาก http://www.at-z.co.th/customize

ปราณี หลำเบ็ญสะ. (2559). *การหาคุณภาพของเครื่องมือวัดและประเมินผล.* สืบค้นจาก www.edu.yru.ac.th/evaluate/attach/

ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรีเหล่าพันจัน และพรหรหม หรหมเพศ. (2546). *หลักการตลาด = Principles of marketing.* กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดยูเคชั่น อินโดไชน่า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : เอส เอ็ม เซอร์ดิท. เพรส.

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ความหมายของ E–Commerce.* กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

สันติธร ภูริภักดี. (2554). *ความหลากหลายของสินค้า (Merchandise Assortment).* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง. (2556). *สยามธุรกิจ.* สืบค้นจาก www.siamturakij.com

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing.* Pearson Educación.

David Sharmar. (2559). *SWOT Analysis.* Retrieved from http://www.ejobvacancy.com/swot-analysis/

Kotler, P. (2011). Marketing insights from A to Z: *80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2011). Social marketing*: Influencing behaviors for good.* SAGE.

Lady108.(2017). Effects of exercise on metabolic risk variables in overweight postmenopausal women: a randomized clinical trial. *Obesity research, 13*(3), 615-625.

Nazarov, I., Lee, J. W., Soupene, E., Etemad, S., Knapik, D., Green, W., ... & Serikov, V. B. (2012). Multipotent stromal stem cells from human placenta demonstrate high therapeutic potential. *Stem cells translational medicine, 1*(5), 359-372.

Serikov, V., Hounshell, C., Larkin, S., Green, W., Ikeda, H., Walters, M. C., & Kuypers, F. A. (2009). A brief communication: human term placenta as a source of hematopoietic cells. *Experimental biology and medicine, 234*(7), 813-823.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถามวิจัย

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงาม By Aura white body

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมความงามภายใต้แบรนด์ Aura white

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลที่เป็นจริงและสอดคล้องกับความเป็นจริงเพื่อผู้ศึกษาจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากท่านมาใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ Aura white ต่อไป และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวพรชนก คำแพร
นักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

☐ หญิง ☐ ชาย

2. อายุ

☐ 15– 20 ปี ☐ 21–30 ปี
☐ 31–40 ปี ☐ 41–50 ปี
☐ 51–60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

3. การศึกษา

☐ มัธยมปลาย/ปวช. ☐ อนุปริญญา/ปวส.
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก ☐ อื่นๆ .....

4. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส
☐ หย่าร้าง ☐ หม้าย
☐ อื่นๆ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 ☐ 10,000 – 20,000
☐ 20,001 – 30,000 ☐ 30,001 – 40,000
☐ 40,001 – 50,000 ☐ มากกว่า 50,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายของท่าน
   - ☐ 1 ครั้ง ต่อเดือน
   - ☐ 2-3 ครั้ง ต่อเดือน
   - ☐ 3-4 ครั้ง ต่อเดือน
   - ☐ มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน
   - ☐ 2- 3 เดือน ต่อครั้ง
   - ☐ 4 - 5 เดือน ต่อครั้ง
   - ☐ 6 เดือนต่อครั้งหรือนานกว่า

2 ใน 1 วันท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวบ่อยแค่ไหน
   - ☐ ไม่ใช้
   - ☐ 1-2 ครั้ง
   - ☐ 3-4 ครั้ง
   - ☐ มากกว่า 4 ครั้ง

3 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
   - ☐ เพื่อทำให้ผิวชุ่มชื้น
   - ☐ เพื่อปกปิดริ้วรอยและจุดด่างดำ
   - ☐ เพื่อทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น
   - ☐ เพื่อผิวขาวเรียบเนียน
   - ☐ เพื่อช่วยปกป้องและเคลือบผิว
   - ☐ อื่นๆ .....

4. ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกลิ่นใด
   - ☐ ไม่มีกลิ่น
   - ☐ กลิ่นผลไม้
   - ☐ กลิ่นดอกไม้
   - ☐ กลิ่นน้ำหอม
   - ☐ กลิ่นสังเคราะห์จากธรรมชาติ
   - ☐ อื่นๆ .....

5. ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านเลือกใช้
   - ☐ Whitening
   - ☐ SPF
   - ☐ Glutathione
   - ☐ AHA
   - ☐ Vitamin
   - ☐ Sheep Placenta
   - ☐ Collagen
   - ☐ BHA
   - ☐ Yogurt

6. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านเลือกใช้
   - ☐ แบบครีมบรรจุในหลอดบีบ
   - ☐ แบบครีมบรรจุในกระปุก
   - ☐ แบบครีมบรรจุในขวดปั้ม

7. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าใด

☐ ต่ำกว่า 100 บาท ☐ 101-300 บาท

☐ 301 – 500 บาท ☐ มากกว่า 500 บาทขึ้นไป

8. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสถานที่ที่ใด

☐ สั่งสินค้าในช่องทางออนไลน์ ☐ ห้างสรรพสินค้า

☐ เคาน์เตอร์เครื่องสำอาง ☐ ร้านความงามและสุขภาพ เช่น วัตสัน บูทส์

☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ ☐ อื่นๆ .....

9. หากท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ท่านจะใช้หลักพิจารณาใดบ้างในการตัดสินใจซื้อ

☐ คุณภาพ ☐ ราคา

☐ กลิ่น ☐ ส่วนผสม

☐ บรรจุภัณฑ์ ☐ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต

☐ ตรายี่ห้อสินค้า ☐ อื่นๆ.....

10. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านมากที่สุด

☐ สื่อโฆษณาทางวิทยุ/โทรทัศน์ ☐ สื่อโฆษณาทางนิตยสารความงาม

☐ สื่อโฆษณาทาง Internet FB, IG, Line, Website เป็นต้น

☐ Blog ☐ อื่นๆ.....

11. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของท่านมากที่สุด

☐ ตัวท่านเอง ☐ บุคคลในครอบครัว

☐ เพื่อน ☐ Blogger

☐ รีวิวจากผู้ใช้จริง ☐ ดารา/ผู้มีชื่อเสียง

☐ อื่นๆ.....

12. ท่านคิดว่าหากท่านจำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้ออื่นเกิดได้ด้วยสาเหตุใดมากที่สุด

☐ สินค้าตัวเก่าคุณภาพไม่เหมือนที่โฆษณา

☐ ราคาสินค้าแตกต่างกันมากแต่คุณภาพเทียบเท่า

☐ เพื่อนแนะนำสินค้าตัวใหม่

☐ สินค้าตัวเก่ามีผลข้างเคียงกับผิวหนัง

☐ อยากลองอะไรใหม่ๆ

☐ ส่วนผสมของสินค้าตัวใหม่ดีกว่าตัวเดิม

☐ อื่นๆ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงหรือความนิยมของส่วนผสมที่อยู่ในผลิตภัณฑ์					
2. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ					
3. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สวยงาม ดูทันสมัย					
4. มีฉลากระบุรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และชื่อที่อยู่ผู้ผลิตอย่างชัดเจน					
5. ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. GMP เป็นต้น					
ปัจจัยทางด้านราคา					
6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
7. มีการติดราคาของผลิตภัณฑ์ให้เห็นอย่างชัดเจน					
8. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับส่วนผสม ปริมาณและคุณภาพ					
9. ระดับของราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. จำนวนสินค้าที่วางขายมีปริมาณเพียงพอ					
11. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น website, ช่องทางออนไลน์, ตัวแทนจัดจำหน่าย					
12. ขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายและไม่ซับซ้อน					
13. สามารถสั่งซื้อได้ 24 ชั่วโมง					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. มีการกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน					
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ครบถ้วน					
16. มีการโฆษณาที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ					
17. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้					
18. มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา					
19. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลผิวพรรณ					
20. มีการให้ส่วนลดในวันพิเศษต่างๆ					
ปัจจัยทางด้านบุคคล					
21. ความเอาใจใส่ในการตอบคำถามจากลูกค้าของพนักงานขาย					
22. มารยาทในการพูดคุยของพนักงานขาย					
23. ความถูกต้องและแม่นยำของพนักงานขายในการให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า					
24. พนักงานขายจดจำความต้องการของลูกค้าได้					
25. พนักงานขายเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
26. คำแนะนำของพนักงานขายต้องง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยทางด้านกระบวนการ					
27. บริการอย่างรวดเร็วและคล่องแคล่ว					
28. บอกกล่าวขั้นตอนการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าอย่างชัดเจน					
29. มีการระบุวัน เวลาการจัดส่งสินค้าที่แน่นอน					
30. เมื่อทำการจัดส่งสินค้าแล้วควรมีใบยืนยันการจัดส่งให้แก่ลูกค้า					
31. ติดต่อพนักงานได้ทุกครั้งที่มีปัญหา					
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
32. มีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ บน website					
33. ความง่ายในการเข้าสู่ระบบทาง website ผลิตภัณฑ์					
34. ความรวดเร็วในการค้นหาข้อมูล website ผลิตภัณฑ์ ผ่าน website ตัวกลาง เช่น Google					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้จัดทำวิจัยขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	พรชนก คำแพร
อีเมล	pornchanok.kham@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 20 เดือน มกราคม พ.ศ. 2569

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรชนก ดำแพร อยู่บ้านเลขที่ 999/102

ซอย กฤษณาภิเษก 39 ถนน ตำบล/แขวง ราชเทวี

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580203417

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 ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ Aura White Body / Business Plan for Aura White Body

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

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วรางคณา วงศ์ชนก ตันแพร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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