

แผนธุรกิจ ของบริษัท ลาเร็น เดอ โปเต้ จำกัด

Business Plan of LA REIEN DE BEAUTÉ Co., Ltd.



แผนธุรกิจ ของบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด

Business Plan of LA REIEN DE BEAUTÉ Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

หฤทธิ์ สุกใส

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผ่นธุรกิจของบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด

ผู้วิจัย หฤทธิ์ สุขใส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.ชุติมาวดี ทองจั่น)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562

หุทธิ์ สุกใส. ปริญญการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

แผนธุรกิจ บริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด (94 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ชุตินาถ ทองจีน

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและ พัฒนาธุรกิจ โดยทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านทัศนคติ และด้านส่วน ประสมทางการตลาดของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ และส่วน ประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ อายไลน์เนอร์แบบน้ำของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป และใช้อายไลน์เนอร์ จำนวน 200 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้หญิงและใช้อายไลน์เนอร์ โดย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 19-24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษามากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการซื้อเครื่องสำอาง ประเภท MAKE UP บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวน 501-1,000 บาท ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ทัศนคติ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, อายไลน์เนอร์

Suksai, H. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for LA REIEN DE BEAUTÉ Co., Ltd. (94 pp.)

Advisor : Chutimavadee Thongjeen, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this business plan were to be a guideline for business and development and to study factors affecting Eyeliner purchasing decision of women in Bangkok in order to study brand equity, attitude, and marketing mix of women in Bangkok. The independent variables were brand equity, attitude, and marketing mix. The dependent variable was Eyeliner purchasing decision of women in Bangkok. The sample consisted of 200 people in Bangkok who were more than 19 years old and use Eyeliner by using purposive sampling method. The statistical analysis methods were percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions.

The results showed that most of the respondents were female and used eyeliner, age between 19-24 years old. Their highest education was bachelor degree. Most of them were student and had average monthly income about 10,000 baht. Most of them bought make up cosmetics. The frequency of goods purchasing were once a month and the average price were between 5001-1,000 bahts. The overall mean of brand equity, attitude, and marketing mix level were at high level. The hypotheses testing results showed that brand equity, attitude, and marketing mix had an effect to eyeliner purchasing decision of women in Bangkok at the statistically significant level of 0.05.

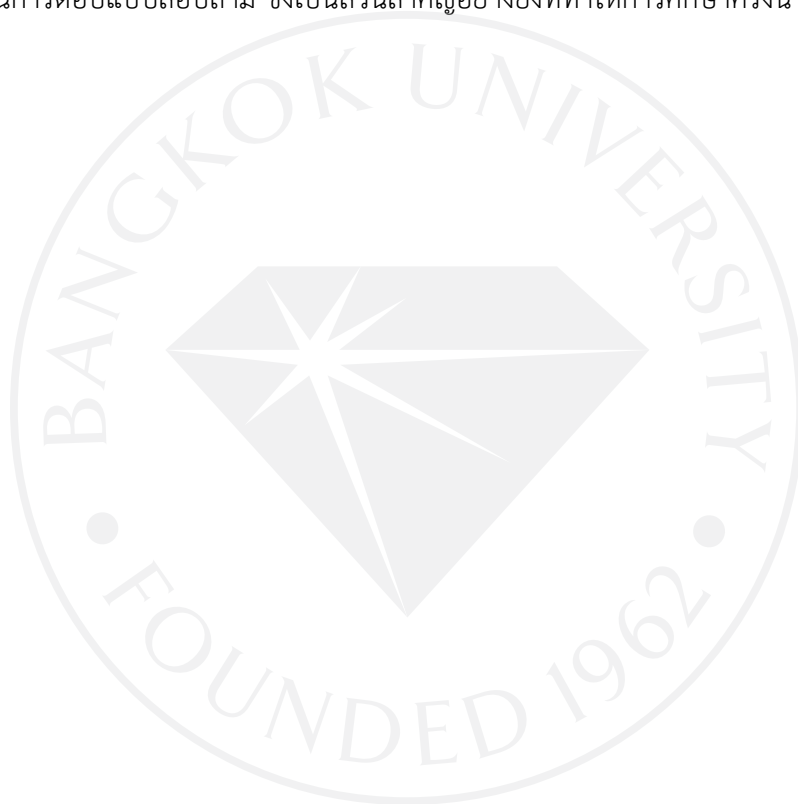
Keywords : Brand Equity, Attitude, Marketing Mix, Purchasing Decision, Eyeliner

กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ จะสำเร็จลุล่วงด้วยดีมิได้ หากไม่ได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ชุตินาเวติ ทองจีน ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตาม ความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่าง สูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลา อันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้ สำเร็จได้

หฤทธิ์ สุกใส



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย	4
1.4 ที่ตั้งสถานประกอบการ	5
1.5 โครงสร้างองค์กร หน้าที่และความรับผิดชอบ	6
1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	7
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ที่มาและความสำคัญ	8
2.2 คำถามในการวิจัย	11
2.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	11
2.4 แนวความคิด ทฤษฎี	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 ระเบียบวิธีการวิจัย	26
2.8 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	26
2.9 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	27
2.10 วิธีการเก็บข้อมูล	28
2.11 ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน	28
2.12 สรุปผลการวิจัย	40
2.13 อภิปรายผลการวิจัย	40
2.14 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ	44
2.15 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	45

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ	46
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	53
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	53
3.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	55
3.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	55
3.6 การวิเคราะห์คู่แข่ง	56
3.7 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	58
บทที่ 4 โมเดลในการทำธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ	60
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	61
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	66
5.2 แผนกลยุทธ์ทางตลาด	68
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	71
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	72
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	94
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 2.2 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 2.3 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 2.4 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 2.5 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อเครื่องสำอางประเภทใดบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 2.6 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้งใน 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 2.7 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไรของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 2.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 2.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 2.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 2.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 2.12 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 2.13 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	53
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	54

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	55
ตารางที่ 3.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	56
ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง	57
ตารางที่ 4.1 : โมเดลธุรกิจ (BUSINESS MODEL CANVAS)	60
ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงโครงสร้างต้นทุน	65
ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	72
ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย	73
ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5	74
ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ	74
ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	75
ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน	76
ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	76
ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	77
ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงฐานะทางการเงิน	79
ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงค่า NPV และ IRR	80
ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner)	2
ภาพที่ 1.2 : ภาพผลงานจากประสบการณ์ทำงาน	2
ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างอายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner)	3
ภาพที่ 1.4 : ภาพตัวอย่างชนพู่กัน	3
ภาพที่ 1.5 : ภาพแผนที่ที่ตั้งสถานประกอบการ	6
ภาพที่ 1.6 : โครงสร้างองค์กรบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด	6
ภาพที่ 2.1 : แสดงสัดส่วนการเติบโตกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงาม 4 กลุ่ม ของประเทศไทยระหว่างปี 2017-2018	10
ภาพที่ 2.2 : องค์กรประกอบทัศนคติ 3 ประการ	17
ภาพที่ 2.3 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวความคิดของการวิจัย	25
ภาพที่ 3.1 : แสดงโครงสร้าง BCG Matrix	50
ภาพที่ 3.2 : ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของทางบริษัท	52
ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กรบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด	66
ภาพที่ 5.2 : โปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ	70
ภาพที่ 5.3 : การส่งเสริมการขาย	70
ภาพที่ 5.4 : แสดงการจัดการคลังสินค้า	71

บทที่ 1

บทนำ

เนื้อหาของบทนี้เป็น การนำเสนอที่มาของการดำเนินธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างองค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ ในครั้งนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับความงามโดยเฉพาะเครื่องสำอางที่กำลังเติบโตอย่างมาก ซึ่งเห็นได้จากทั่วโลกและในประเทศไทยเองผู้หญิงต่างหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตนเองมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำศัลยกรรมที่ในปัจจุบันคนในสังคมมองว่าเป็นเรื่องธรรมดา และการแต่งหน้าด้วยเครื่องสำอาง เพราะการแต่งหน้านั้นเป็นวิธีที่ทำให้ผู้หญิงสวย ดูดี มั่นใจได้ง่ายและรวดเร็ว

หญิงไทยสนใจกับการแต่งหน้ามากยิ่งขึ้น เพราะต้องการที่จะสวย ดูดี และมีความมั่นใจให้กับตนเอง ดังนั้นเครื่องสำอางจึงได้รับความสนใจจากผู้หญิงมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวนมากที่กระตุ้นให้ผู้หญิงนั้น ต้องการที่จะแต่งหน้า และใช้เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น

มูลค่าตลาดความงามของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ถึงแม้ว่าภาพรวมของสินค้า FMCG หรือสินค้าอุปโภคและบริโภคจะเติบโตติดลบร้อยละ 0.4 ในรอบ 10 ปี แต่ไม่มีผลต่อตลาดสินค้าความงามและเครื่องสำอาง ที่บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (ไทยแลนด์) ได้ประเมินไว้ว่าตลาดเครื่องสำอางและความงามไทย ปี 2017 มีมูลค่า 57,000 ล้านบาท

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

จากประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมา ซึ่งอยู่ในส่วนของด้านความงาม และแฟชั่นในตำแหน่งผู้ช่วยช่างแต่งหน้า ผลงานที่เคยทำมาไม่ว่าจะเป็น นิตยสารไทยและต่างประเทศ โฆษณาทางโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หน้าห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ เป็นต้น จึงทำให้มองเห็นช่องว่างของผลิตภัณฑ์ในการแต่งหน้าหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ด้วยกันซึ่งมีสินค้าประเภทหนึ่งที่สามารถนำมาผลิต และพัฒนา ให้มีประสิทธิภาพที่โดดเด่น แตกต่าง ทั้งด้านคุณภาพ วัตถุดิบ รูปลักษณ์ การใช้งานรวมถึงที่มา ของวัตถุดิบ โดยมีเรื่องราวที่ สร้างความประทับใจ และน่าสนใจให้กับผู้บริโภค เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจัดจำหน่ายอยู่ในตลาด สินค้าประเภทนั้น คือ ผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ในรูปแบบของแท่งปากกา โดยนาย ฤทธิ์ สุกใส เป็นเจ้าของกิจการแต่เพียงผู้เดียว

ภาพที่ 1.1 : ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner)



ประสบการณ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ที่มีจัดจำหน่าย ทั่วไปตามท้องตลาด ในการทำงานไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพแฟชั่นซึ่งที่อยู่ในสรว่ายน้ำซึ่งใช้เวลา หลายชั่วโมง ถ่ายงานแฟชั่นนอกสถานที่ (Out Doors) ที่อากาศร้อนจัด รวมถึงถ่ายนางแบบ ที่เป็นคนเอเชียซึ่งมีผิวช่วงดวงตาค่อน ข้างมันง่าย และพบปัญหาสีของอายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ต่าง ๆ อีก เช่น สีไหลเยิ้ม หลุดง่าย ไม่ติดทนนาน จึงต้องทาซ้ำหลาย ๆ ครั้ง

ภาพที่ 1.2 : ภาพผลงานจากประสบการณ์ทำงาน



ทางเจ้าของกิจการจึงได้เข้าไปคุยกับทางโรงงาน เพื่อพัฒนาสูตรอายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Eyeliners) ในการรองรับปัญหานี้และได้ผลิตสินค้าต้นแบบเพื่อนำมาใช้จริง ผลลัพธ์ที่ได้นั้น เป็นที่น่าพอใจอย่างยิ่ง จึงเป็นที่มาในการทำงานวิจัยแผนธุรกิจขึ้น เพื่อศึกษาตลาดและกลุ่มผู้บริโภค ในการผลิตและจัดจำหน่ายต่อไป

ผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ออกจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อแบรนด์ ลาเรน เดอ โบเต้ (LA REIEN DE BEAUTÉ) ในรุ่นที่มีชื่อว่า ซูเปอร์ดาร์ค (Super Dark)

ผลิตภัณฑ์

สี: ผ่านกระบวนการพัฒนาทางเทคโนโลยีจนมาเป็นระดับนาโน ซึ่งเป็นสีที่สามารถ ดูกลิ้น แสงได้ถึง ร้อยละ 99.80 และลดการสะท้อนกลับของแสงได้ เป็นสีที่ดำสนิท แท้งเร็ว กว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ติดทนนานกว่า 12 ชั่วโมง (Long Lasting) ไม่ไหลเยิ้ม ระหว่างวัน กันน้ำและความมันบนใบหน้า ปริมาณ 1 ml. ปราศจากซัลเฟตสารแต่งกลิ่น Petrochemicals, Phthalates, GMOs & Triclosan เป็นต้น

ภาพที่ 1.3 : ตัวอย่างสียายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner)



พู่กัน : ขนพู่กันผลิตมาจากขนเซเบิล จากประเทศไซปรัส ซึ่งมีคุณสมบัติที่อ่อนนุ่ม อุ่มสียได้ดี และได้รับการออกแบบพัฒนาขนแปรงให้มีมิติอย่างชัดเจน เพื่อรองรับการเขียนลายเส้นให้คู่ดวงตาสวยอย่างโดดเด่น เป็นประกายที่สวยงามที่สุดของแต่ละบุคคล

ภาพที่ 1.4 : ภาพตัวอย่างขนพู่กัน



บรรจุภัณฑ์ : ชั้นใน (ตัวผลิตภัณฑ์รูปทรงแท่งปากกา) ออกแบบให้เหมาะกับการใช้งาน ของ ผู้บริโภค

: ชั้นกลาง ใช้สำหรับห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ด้วยผ้ากำมะหยี่สีดำ

: ชั้นนอก ใช้สำหรับห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นกลางและชั้นใน

ราคา

ราคาต่อหน่วย 280-. บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางออนไลน์

เว็บไซต์ LAZADA, SHOPPEE, Weloveshopping, Facebook, Instagram, Line@ เมื่อทำการสั่งซื้อและชำระเงินตามขั้นตอนของเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว และทำการจัดส่งสินค้า ผ่านทาง Kerry Express และไปรษณีย์ไทย

ช่องทางออฟไลน์

ตัวแทนจำหน่าย ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป

การส่งเสริมการตลาด

ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์

บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) เซเลบริตี้ทางด้านความงาม และทางด้านแฟชั่น เมคอัพอาร์ทิสที่มีชื่อเสียง และนางแบบ เนื่องจากการทำงาน ในวงการแฟชั่น และด้านความงาม จึงทำให้รู้จักกลุ่มคนเหล่านี้

ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์

จัดงานเปิดตัวสินค้า (Grand Opening) และร่วมเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับเครื่องสำอาง

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ และเป้าหมาย

1.3.1 วิสัยทัศน์

เน้นความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม และเป็นผู้นำทางด้านธุรกิจความงามครบวงจรที่คนทั่วโลกรู้จัก

1.3.2 พันธกิจ

- มุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย จำหน่ายให้กับผู้บริโภค เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย แปลกใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
- ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยคุณธรรมจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสังคม
- สร้างความมั่นคงให้กับผลตอบแทนของธุรกิจ ได้แก่ รายได้ ผลกำไร ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า

1.3.3 วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างกำไรจากการจำหน่ายสินค้า
- เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
- เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับของตลาด
- เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
- เพื่อเพิ่มความสะดวกให้เกิดแก่ลูกค้า

1.3.4 เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น

- สร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค
- ออกจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง

เป้าหมายระยะกลาง

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย แปลกใหม่ และเป็นที่ต้องการของตลาด
- ขยายสายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าให้มีความหลากหลาย เช่น สี

เขียนคือ

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ไปสู่ห้างสรรพสินค้า ร้าน

เครื่องสำอางและตัวแทนจำหน่าย

เป้าหมายระยะยาว

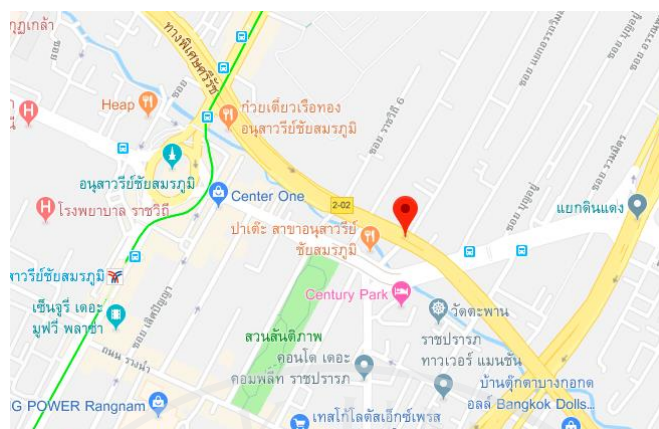
- เป็นผู้นำตลาดขายปลีกและขายส่งเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในประเทศไทย โดยให้มีผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ต่อปี
- ขยายตลาดในการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในประเทศและต่างประเทศ โดยให้มีผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ต่อปี

1.4 ที่ตั้งสถานประกอบการ

ออฟฟิศของทางบริษัท ตั้งอยู่บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของเก็บบรรวมข้อมูลของทางบริษัท และอยู่ใกล้กับห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงรถไฟฟ้าที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย หากจะไปพบลูกค้าหรือเดินทางมาทำงานก็สะดวกทั้งบุคลากร และลูกค้าที่จะมาประชุมที่บริษัท

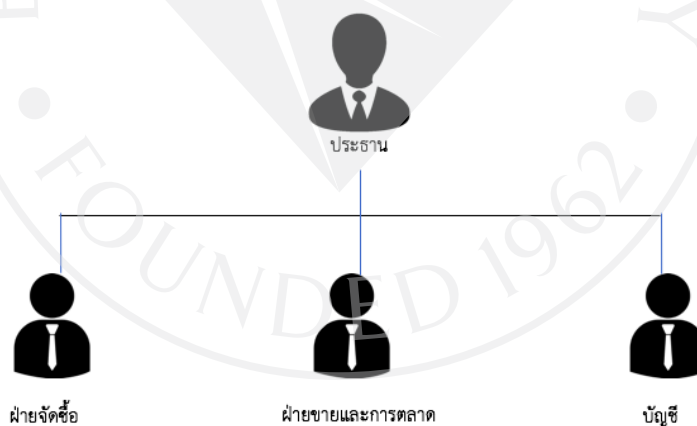
ที่อยู่ : ซอย ราชวิถี 2 แขวง ถนนพญาไท เขต ราชเทวี กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.5 : ภาพแผนที่ที่ตั้งสถานประกอบการ



1.5 โครงสร้างองค์กร หน้าที่และความรับผิดชอบ

ภาพที่ 1.6 : โครงสร้างองค์กรบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด (LA REIEN DE BEAUTÉ Co., Ltd.)



หน้าที่และความรับผิดชอบ

ประธาน มีหน้าที่ในการบริหารงาน ดูแลกิจการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

จำนวน 1 อัตรา

เงินเดือน 30,000 บาท

ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่ในการดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบ และตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ จากกระบวนการผลิตเพื่อรอจัดจำหน่าย

จำนวน 1 อัตรา

เงินเดือน 15,000 บาท

ฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และการเพิ่ม ยอดขายให้กับทางบริษัท

จำนวน 2 อัตรา เงินเดือน 15,000 บาท

บัญชี มีหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ และจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการเงิน เพื่อให้เจ้าของ กิจการ สามารถตรวจสอบสถานะทางการเงิน เพื่อลดความเสี่ยงในการบริหารงาน

จำนวน 1 อัตรา เงินเดือน 15,000 บาท

1.6 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner)
2. เพื่อศึกษาช่องว่างทางการตลาดและช่องว่างทางสินค้าที่ยังไม่มีในตลาด
3. เพื่อศึกษาตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจธุรกิจ

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้เป็น การนำเสนอ ที่มาและความสำคัญ วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวความคิด และสมมติฐาน ระเบียบวิธีการวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ เพื่อการนำไปใช้ในทางธุรกิจ ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ที่มาและความสำคัญ

เครื่องสำอาง นับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยม และมีบทบาทที่สำคัญ ในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญ และมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้นกว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ จากการเปลี่ยนแปลงมาให้ความสนใจ และใส่ใจกับตนเองมากยิ่งขึ้น มีการดูแลสุขภาพความงาม สุขภาพ และรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีชีวิต และรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป จนเกิดค่านิยมเรื่องความสวย ความงามใน ชีวิตประจำวัน

อีกทั้งบทบาทในการทำงานของผู้หญิงไทยยังได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม จากเดิมที่รับบทเป็นแม่บ้าน กลายมาเป็นผู้หญิงทำงาน (Working Women) ทำให้มีค่านิยม ในการเสริมความงามมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเฉพาะตัว ที่ดูดีน่ามอง ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตนเองในการอยู่ร่วมกันในสังคม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคมให้ได้รับการยอมรับจากสังคมอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนผ่านของช่วงอายุ จากวัยเรียนก้าวเข้าสู่วัยทำงานหรือกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่สำคัญ วัยเริ่มทำงานนั้น ยังเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเอง และเริ่มมีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริง รวมถึงวัยทำงานเต็มตัวที่มีกำลังในการตัดสินใจซื้อ และยังคงต้องการการยอมรับจากคนในสังคม

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาพบว่าตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ส่งผลให้เครื่องสำอางนั้น มีความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์และแบรนด์ต่างๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ด้วยปัจจัยดังกล่าวจึง ส่งผลให้ตลาดความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย (Beauty and Personal Care) เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลจาก Euromonitor, ปี 2559 ระบุถึงความน่าสนใจของตลาดผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางว่า เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยในปี 2560 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการเติบโตถึงร้อยละ 7.8 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 1.68 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ร้อยละ 47

กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair) ร้อยละ 18

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make Up) ร้อยละ 14

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) ร้อยละ 16

กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance) ร้อยละ 5

โดยแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) ปี 2560 เติบโตมากถึงร้อยละ 8.7 หรือมีมูลค่ารวม 7.87 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเช็กเมนต์ต่างๆ เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าร้อยละ 84 และผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวร่างกายร้อยละ 16

กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair) ปี 2560 เติบโตร้อยละ 6.7 หรือมีมูลค่ารวม 3.08 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเช็กเมนต์ต่างๆ เป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 83 ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมร้อยละ 11 ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมร้อยละ 4 และผลิตภัณฑ์ยัดดัดผมร้อยละ 1

กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make Up) ปี 2560 เติบโตร้อยละ 7.6 หรือมีมูลค่ารวม 2.27 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเช็กเมนต์ต่างๆ เป็น ผลิตภัณฑ์ผิวหน้าร้อยละ 56 ผลิตภัณฑ์ริมฝีปากร้อยละ 26 ผลิตภัณฑ์แต่งตาร้อยละ 17 และ ผลิตภัณฑ์เล็บร้อยละ 1

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าตลาดเครื่องสำอางจึงเป็นที่น่าจับตามองเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น เรื่อย ๆ ในทุกปี

ข้อมูลจาก KANTAR WORLD PANEL, ปี 2560 ระบุถึงความน่าสนใจของตลาดผลิตภัณฑ์ เพื่อความงามของประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท และภาพรวมของตลาดที่มีการเติบโต ที่ต่อเนื่องต่อนี้เองนั้น ยังมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของแลนด์สเคป ใหม่ของตลาดโซเชียลมีเดีย และการเข้ามามีบทบาทของช่องทางการขายออนไลน์ ตลอดจนบรรดาผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Micro Influencer) ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากเดิมที่บรรดาเซเลบ หรือดารา และที่ปรึกษาด้านความงาม (Beauty Advisor) ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาเนล (ไทยแลนด์) – Kantar Worldpanel (Thailand) หรือ KWP ผู้นำด้านการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก ที่มีความเชี่ยวชาญในกลุ่มสินค้าอุปโภค บริโภค ที่มีอัตราการหมุนเวียนในระดับสูง หรือ FMCG (Fast Moving Consumer Goods) โดยผู้อำนวยการ ด้านพัฒนาธุรกิจได้เผยถึง ผลงานวิจัยล่าสุด ชุด “ตลาดเครื่องสำอางและความงาม - ไทย” (Thailand Beauty Market), ปี 2560 ซึ่งข้อมูลวิจัย ชุดนี้เป็นผลสรุปภาพรวมตลาดความงาม การรู้

และเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการ ตลอดจนแนวโน้มของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และตลาดเป้าหมาย เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์เจาะตลาดได้อย่างตรงจุด โดยสรุปถึงผลวิจัยว่า ตลาดความงามของไทยเป็นตลาดที่น่าสนใจและศักยภาพในการเติบโตอย่างยิ่ง จากสถิติภาพรวมของตลาดซึ่งมีมูลค่าถึง 57,000 ล้านบาท (ห้าหมื่นเจ็ดพันล้านบาท) นับเป็นการเติบโตในอัตราร้อยละ 3.8 ในปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลวิจัยชุดนี้ ได้ทำการศึกษาเจาะลึกถึงกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงาม ใน 4 กลุ่มย่อย พร้อมอัตราการเติบโต ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (Hair Care) เติบโตในอัตราร้อยละ 0.8

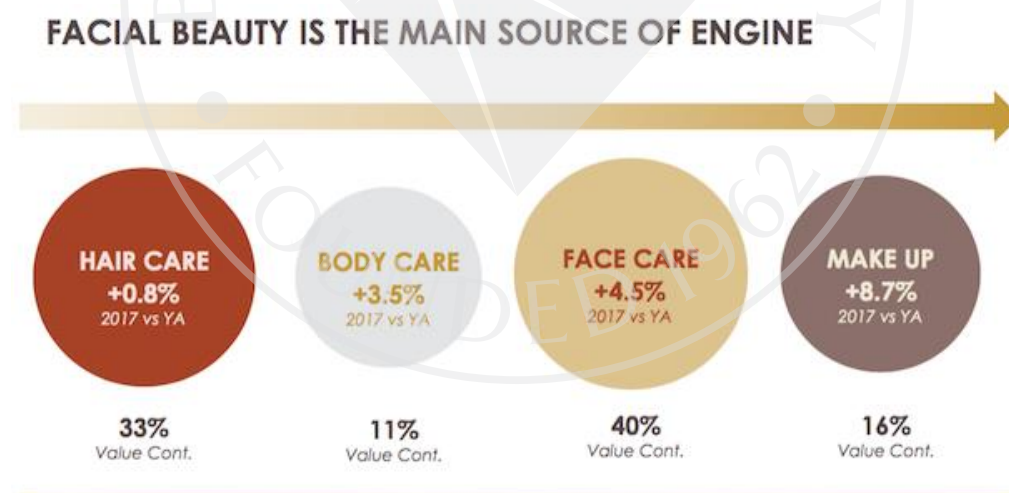
กลุ่มที่ 2 กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้ แคร์ (Body Care) เติบโตในอัตราร้อยละ 3.5

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Face Care) เติบโตในอัตราร้อยละ 4.5

กลุ่มที่ 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ (Make Up) เติบโตในอัตราร้อยละ 8.7

ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 : แสดงสัดส่วนการเติบโตกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงาม 4 กลุ่ม ของประเทศไทย ระหว่างปี 2017-2018



เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนต่อมูลค่าตลาดรวมของกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม จะเห็นได้ว่า สินค้ากลุ่มดูแลผิวหน้าหรือ Face Care เป็นสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 40 ต่อตลาดรวม รองลงมาได้แก่ กลุ่มดูแลผมและศีรษะหรือ Hair Care กลุ่มเมคอัพหรือ Make Up และ กลุ่มบอดี้แคร์หรือ Body Care ในสัดส่วนร้อยละ 33, 16 และ 11 ตามลำดับ โดยกลุ่มบอดี้แคร์ จะมีสัดส่วนต่ำสุด

สำหรับสิ่งที่น่าจับตามองในกลุ่มเมคอัพ จากข้อมูลวิจัยพบว่า สินค้าหลักที่ผลักดันต่อ การเติบโตของกลุ่มเมคอัพจะเป็นสินค้าประเภทที่ต้องใช้เป็นประจำ คือดินสอเขียนคิ้ว รองพื้น และลิปสติก ทั้งนี้เป็นการเติบโตของยอดขายจากผู้ซื้อปัจจุบัน เป็นสถิติร้อยละ 74 ตลอดจนการขยายตัวของผู้ซื้อรายใหม่อีกร้อยละ 4 โดยเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเขตตัวเมืองส่วนใหญ่ การเติบโตนี้ เกิดจากปัจจัย ของการซื้อที่ตอบสนองด้านอารมณ์ ที่สามารถเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง ยิ่งกว่านั้น สินค้ากลุ่มเมคอัพ ยังมีช่องว่างให้ตลาดสามารถเติบโตได้อีกมาก จะเห็นได้ว่า แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางเดิมโตเพิ่มขึ้น ทุกปี และความต้องการของผู้บริโภค ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงยังคงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ มากยิ่งขึ้น และตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา และคุณภาพที่ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมถึงการแย่ง ส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งแข่งขันกัน ค่อนข้างรุนแรงในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อมั่น และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมต่อไป

2.2 คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยใดสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของคนในกรุงเทพมหานคร

2.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม

2.3.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร

2.3.2 ตัวแปรอิสระ

คุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991)

1. การรู้จักชื่อบตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets)

ทัศนคติ (Schiffman & Kanuk, 2000)

1. ความเข้าใจ (Cognition)
2. ความรู้สึก (Affective)
3. พฤติกรรม (Conation)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Philip Kotler, 2003)

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

2.3.3 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อ (Philip Kotler, 2000)

1. การรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

2.4 แนวความคิด ทฤษฎี

2.4.1 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้

Aaker (1991) ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) โดยเป็นมูลค่า ที่เพิ่มเติมเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านชื่อหรือสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่สามารถใส่เข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่า

ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่นำไปเน้นในมุมมองผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค แนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) โดยอธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 อย่าง ได้แก่

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

Aaker (1991) อธิบาย เป็นการจำหรือการนึกถึงตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และจุดเชื่อมโยงไปยังสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ให้มีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความสามารถของผู้บริโภคที่รู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

- 1) ไม่รู้จักชื่อตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคที่เคยเห็นหรือ ไม่รู้จักตราสินค้า
- 2) การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงชื่อ หรือบริการ ของตราสินค้าได้โดยมีการให้ข้อมูลเบื้องต้น
- 3) การนึกถึงได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อ หรือบริการ ของตราสินค้าได้ โดยไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- 4) ระดับสูงสุดใส่ใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้า ได้เป็นรายแรก

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต้องใช้การสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ และเข้าใจ เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

- 1) เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติได้
- 2) การรับรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนา สู่การชอบใจต่อตราสินค้า
- 3) การรับรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน คำสัญญา และคุณลักษณะ ของตราสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของ ตราสินค้าจากคู่แข่ง

Aaker (1991) อธิบายว่า การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้น ๆ เข้ามาอยู่ร่วมในตราสินค้าที่อาจได้รับพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการซื้อ และสามารถทำ การตัดสินใจซื้อได้เร็วยิ่งขึ้น

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

Aaker (1991) อธิบายถึง คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าถึงและรู้สึกได้ถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในรูปแบบรูปธรรม แต่สามารถจับต้องได้ในรูปแบบนามธรรม ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยบ่งบอกถึงความแตกต่าง (Differentiate) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้ผู้ผลิตตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้ในระดับที่สูง และเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับในที่สุด

1) เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ถึง คุณภาพของสินค้า ทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสาร จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วมากยิ่งขึ้น

2) ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ ถึงความแตกต่าง ที่จะส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้น ๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงการกำหนดกลยุทธ์องค์กร

3) ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้ ตราสินค้านั้น สามารถตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งได้ เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่าง

4) เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) ความรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อตราสินค้า และราคาจะสามารถทำให้ผู้ค้าปลีก ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางการจำหน่ายที่องค์กร กำหนดไว้

5) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับในตลาด นำไปขยายตลาดใหม่ สามารถทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ

Aaker (1991) อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพที่เกิดตราสินค้า มีความสำคัญ เช่น เหตุใดผู้บริโภคถึงรับรู้คุณค่าสูงหรือต่ำแตกต่างกัน สามารถพิจารณาได้จากปัจจัย 2 ด้าน ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Context) คือสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ความรู้สึกที่ได้รับนั้นต้องมีความเข้ากันได้ระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ความแข็งแรงของสินค้า การให้บริการหลังการขาย และความเหมาะสมในการนำไปใช้จริง

2) ปัจจัยด้านการให้บริการ (Service Quality) ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภค ที่ศึกษาคุณภาพที่ถูกรับรู้ได้จากคุณภาพการให้บริการ การศึกษาถึงลักษณะต่าง ๆ ของคุณภาพ

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเชื่อมโยงกันโดยสามารถสร้างทัศนคติกับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่

เชื่อมโยงกับผู้บริโภคให้เข้ากับสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะยิ่งสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ดีโดยการดึงข้อมูลตราสินค้าออกจากความจำของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุในการซื้อสินค้ามากขึ้น

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การศึกษาความเชื่อมโยงกับสินค้าสำหรับผู้ผลิต สามารถทำได้โดยการศึกษาเรื่องตราสินค้านั้นๆ ด้วยวิธีการดังนี้

1) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Free Association) คือ ศึกษาตัวตนของสินค้านั้น ๆ โดยการเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ระบุคำ ๆ แรกที่นึกถึง เมื่อพูดถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องให้ผู้บริโภคให้ความหมาย ทำให้องค์กรได้รับความคิดเห็นของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2) การอธิบายภาพ (Picture Interpretation) คือ การดูรูปภาพที่มีการทดลองสินค้า โดยการสร้างสถานการณ์ตั้งแต่การกำหนดให้ผู้บริโภคสมมติว่าตัวเองเป็นสินค้า การให้คนอื่นให้ความเห็นที่แตกต่างว่าผู้ใช้สินค้าอยู่แล้วเป็นอย่างไร มีลักษณะในที่ดีต่อคำที่ใช้

3) ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (Brand as a Person) คือ การเรียนรู้ตราสินค้าเสมือนว่าตราสินค้าคือบุคคลเช่นเรา การศึกษานี้จะทำให้ผู้บริโภคเป็นคนเลือกได้มากขึ้น

4) ตราสินค้าเป็นเหมือนสัตว์ หนังสือ รถยนต์และอื่น ๆ คือ การศึกษาตราสินค้า ในฐานะเป็นสิ่งอื่นนอกเหนือจากคน ด้วยการนี้มีการพัฒนาจากตราสินค้าส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคบางท่านไม่สามารถอธิบาย ตัวตนของตราสินค้าถ้าตราสินค้านั้นเป็นบุคคลได้

5) เบื้องลึกจากประสบการณ์ (In-Depth Look at User Experience) คือ การศึกษาผู้บริโภค ที่เคยมีใช้ตราสินค้ามาก่อน เพื่อเปิดโอกาสให้กับ ผู้บริโภคได้บอกเล่าถึงความรู้สึกที่แท้จริงที่เกี่ยวกับตราสินค้า

6) อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Describing the Brand User) คือ การศึกษาโดยให้ผู้บริโภค อธิบายถึงผู้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ อธิบายความรู้สึกผู้ใช้ผู้บริโภค วิธีการนี้จะเปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้พูดถึงตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมา เพราะการวิจารณ์เป็นการสื่อสารที่พูดถึงผู้อื่นที่ใช้ตราสินค้าจริง

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) อธิบายว่า ความภักดีของผู้บริโภคกับตราสินค้า ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก คุณค่าตราสินค้า คือ เมื่อผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าของคู่แข่งได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความภักดีที่มีต่อตราสินค้า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1) ระดับที่ผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า จะมีบทบาทน้อยต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่งได้ ด้วยเหตุผลจากการเข้าถึงได้ง่าย หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของคู่แข่ง

2) ระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพอใจในตราสินค้า โดยไม่มีเหตุผลใด ๆ มารองรับที่จะเปลี่ยนแปลง ไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ

3) ระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าหากเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น มีต้นทุนเกิดขึ้น เช่น เวลาที่ต้องใช้ศึกษาสินค้าใหม่ การทดลองใช้สินค้าใหม่ ต้นทุนความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการบริการหลังการขาย เป็นต้น

4) ระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าตราสินค้า คือ เพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ดี กับตราสินค้า มีความชื่นชมต่อตราสินค้าในระดับมาก โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์

5) ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าตราสินค้า มีความผูกพัน และแสดงออกถึงความเป็นผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความ ภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้

5. สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์อื่น ๆ หมายถึง ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสอดคล้องกันกับช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยปกป้องตราสินค้า จากการลอกเลียนแบบ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสับสนต่อผู้บริโภค นั่นจึงเป็นสิ่งที่องค์กรต้องจัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กัน เพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดต่อตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่ง

2.4.2 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Anastasi. (1967) กล่าวถึงทัศนคติ คือสิ่งที่บ่งบอกถึงความคิด และความรู้สึกกับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติ เกิดจากประสบการณ์ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมที่จะเกิดอนาคต และแสดงถึงความพร้อมที่จะคอยสนอง ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามามีกระทบ อีกทั้งยังเป็นการประเมินบุคคลนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบต่อเรื่องใด ๆ หรือสิ่งใด ๆ

Gibson (2000, p. 102) อธิบายว่า เป็นสิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม ความรู้สึกในด้านดีหรือแย่ ที่พร้อมจะส่งผลไปยังการรับรู้ของบุคคลนั้น ๆ และต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินี้ยังสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์

สุรางค์ ไคว์ตระกูล (2537, หน้า 58) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ส่วนที่มีความหมายอย่างต่อเนื่องในการรวบรวมกันในด้านวัตถุ ส่วนเหล่านี้ รวมถึงการประเมินค่าความเชื่อ อารมณ์ และความรู้สึกที่แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542) ทัศนคติ เป็นเครื่องมือใช้กำหนด รูปแบบของบุคคลที่สื่อถึงความรู้สึกนั้น ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจหรือประสาทสัมผัส เกิดจากประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคล หรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล

สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ การเกี่ยวโยงกันระหว่างความสัมพันธ์กับความรู้สึก รวมถึงความเชื่อ และการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในการตอบสนองต่อเป้าหมาย ทัศนคติ คือ

เรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึกนึกคิด นึกถึง รวมทั้งความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล ต่อข่าวสารและการรับรู้ข่าวสารสถานการณ์ที่เปิดรับเข้ามา จึงเห็นได้ว่า ทศนคติ คือ ความคิดเห็นที่ส่งผลต่อความรู้สึกและแสดงออกมาผ่าน การกระทำของบุคคลนั้น ๆ

องค์ประกอบของทศนคติ

Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ทศนคติเป็นการโน้มน้าวใจ จากการรับผลของการเรียนรู้ เกิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดเป็นองค์ประกอบ ทศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

ภาพที่ 2.2 : องค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ



ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). New Jersey: Prentice hall.

จากภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบ 3 ส่วน ของทศนคติ มีรายละเอียดดังนี้ 1) ความเข้าใจ (Cognition) คือ ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ ซึ่งแต่ละคนจะมีแตกต่างกันออกไป ในส่วนของความรู้ และการรับรู้ นั้น เกิดจากการได้รับ ประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจากสิ่งรอบข้างหลายๆ แหล่ง และความรู้นี้จะส่งผลไปยังความเชื่อ (Beliefs) 2) ความรู้สึก (Affective) สู่ถึงอารมณ์ และความรู้สึก ของแต่ละบุคคลแสดงออกมา เช่น เรื่องของความชื่นชอบและความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆ

3) พฤติกรรม (Conation หรือ Behavior หรือ Doing) คือแนวโน้มของการกระทำ ที่แสดงออก

สรุป ทศนคติมีองค์ประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบต่อเนื่อง ผู้บริโภค จำเป็นต้องมีการเรียนรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อมั่นที่ดีกับตราสินค้านั้นๆ อาจจะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ในที่สุด

2.4.3 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด อย่างหนึ่ง ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วยสิ่งที่จำเป็นต้องใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการซื้อ ความต้องการสินค้านั้น ๆ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P’s) สามารถ แบ่งได้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ได้แก่ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ สินค้าให้เลือก คุณภาพสินค้า ลักษณะ การออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และขนาดปริมาณ เป็นต้น

ราคา (Price)

ได้แก่ ราคาสินค้าในรายการ ส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาในการชำระเงิน และ ระยะเวลาในการให้สินเชื่อ เป็นต้น

ช่องทางการจำหน่าย (Place & Distribution)

ได้แก่ ช่องทางการสนับสนุนตัวกระจายสินค้า การครอบคลุม ความหลากหลายของสินค้า ที่คนกลางจำหน่าย ท่าเลที่ตั้ง สินค้าคงเหลือ และการขนส่ง เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นการตัดสินใจในลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ และ บริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ อาจเป็นสิ่งที่ มีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้

1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) หมายถึง การแบ่งประเภท ตามแนวยาวเพื่อเพิ่มช่วงทางการตลาด โดยปกติลูกค้าต้องการการแบ่งประเภทที่มากขึ้น เพราะมีทางเลือกมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากขึ้น

1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ ในการทำหน้าที่ของตนรวมถึงความทนทาน (Durability) โดยรวมของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความแม่นยำ (Precision) ความสะดวกในการใช้งานและการซ่อมแซมและคุณสมบัติ

อื่นๆ ของตัวผลิตภัณฑ์

1.3 การออกแบบ (Design) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่สะดุดตา หรือน่าตื่นตาตื่นใจในการออกแบบ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจ ให้เป็นที่ ชื่นชอบต่อลูกค้า การออกแบบจึงเสมือนหัวใจของผลิตภัณฑ์

1.4 ลักษณะ (Feature) โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถนำเสนอคุณสมบัติ เพื่อ เติมเต็ม และให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกับรูปแบบพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ส่งถึงลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจึงเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนหลักในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยองค์กรจะต้องคง สมดุลของคุณสมบัติที่ลูกค้าต้องการกับสิ่งที่ลูกค้าจ่ายในระดับคุณภาพที่กำหนด

1.5 ตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) หรือ ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่กฎในรูปสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้ แต่ไม่สามารถอ่าน ออกเสียงได้

1.6 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) หมายถึง การออกแบบและการผลิตภาชนะ บรรจุภัณฑ์ หรือที่สามารถห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

1.7 ขนาด (Size) หมายถึง ลักษณะของรูปแบบที่กำหนดหรือสังเกตได้ว่าเล็ก หรือ ใหญ่ สั้น ยาว หนัก หรือเบา ประมาณนี้ประมาณนั้น

1.8 บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมใด ๆ หรือผลประโยชน์ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง สามารถนำเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลต่อการเป็นเจ้าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

1.9 การรับประกัน (Warranties) หมายถึง สัญญาที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจน ที่ออก โดยผู้ขายว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปตามที่ระบุไว้ หรือว่าผู้ขายจะแก้ปัญหาให้ หรือคืนเงินของลูกค้าให้ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

1.10 การรับคืน (Return) การคืนสินค้าเนื่องจากเหตุผลหลายประการ รวมถึงการ นำเสีย และการชำรุดเสียหาย (Spoilage and Breakage) สินค้าคงคลังส่วนเกิน (Excess Inventory) ความไม่พอใจของลูกค้า (Customer Dissatisfaction) และซื้อเก็บไว้มากเกินไป (Overstocks)

2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าในรูปแบบ เงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องตัดสินใจในการตั้ง ราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่า ราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต้นทุน ของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและสภาวะการณ์ในการแข่งขัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place & Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ในการจำหน่ายซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยัง ตลาด การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ช่องทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย ตัว ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษา การคลัง และการบริหาร สินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.3 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เครื่องมือหรือส่วนประสมในการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับตัวองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการจ่ายเงินให้กับช่องทางสื่อที่ใช้

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสาร และ จูงใจโดยใช้ตัวบุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการทดลองใช้ สินค้าหรือการซื้อ การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ได้แก่

3.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Sales Force Promotion)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอ แนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนการโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการให้ข่าวจึงเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย การขายผ่านทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมาย การขายโดยใช้แคตาล็อก และการขายโดยใช้โทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

สรุป ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น องค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ด้าน จึงมีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งกันและกันกล่าวคือ ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาด ในการสร้าง ความต้องการซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

2.4.4 แนวความคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

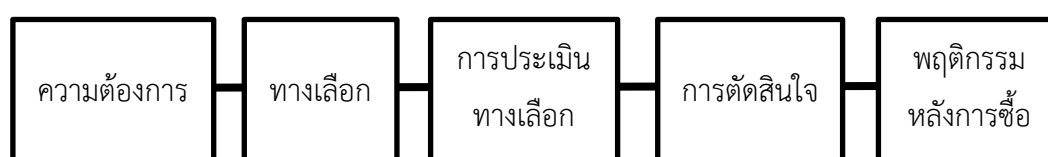
Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักถึงตัวสินค้าที่มีให้เลือกมากมายกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า จากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำขึ้นเพื่อให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

สรุป การตัดสินใจ หมายถึง การเลือก การเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์

Kotler (2000) กล่าวว่า ขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

ภาพที่ 2.3 : แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคเข้าใจถึงความต้องการ และความจำเป็นในตัวสินค้า จึงต้องสร้างความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การส่งเสริมการตลาด
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ หมายถึงการเกิดความต้องการ ขั้นแรกแล้ว จากนั้นค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ ต้องจัดข้อมูลให้ผ่านแหล่งการค้าให้ทั่วถึง
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยพิจารณา จาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง รูปทรง การประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของความเหมาะสมด้านราคากับคุณภาพ และความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หน้าที่ของนักการตลาดในขั้นนี้ คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนต่างๆ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่แสดงออกมา หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็มีโอกาสสูง ที่จะเกิดการซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ย่อมมีแนวโน้มสูง ที่จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ศึกษารูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-29 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีทุกคนใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในชีวิตประจำวัน และใช้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพื่อดูแลและบำรุงผิวให้ดีขึ้น เพื่อปกป้องและป้องกัน เพื่อแก้ไขและบำบัด ปัญหาผิวที่มีด้วยเหตุผลของทุกข้อรวมกันโดยส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากแหล่งจำหน่ายซูเปอร์/ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,001-2,000 บาท ซึ่งจะหาข้อมูลหรือคำแนะนำใน การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าด้วยตนเอง รูปแบบการนำเสนอโมเดลการวิเคราะห์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.161$ $p = 0.179$ $GFI = 0.98$) พบว่า สมมติฐานที่ 1 บุคลิกภาพตราสินค้า ส่งผลทางตรง ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวก ที่ค่า

สัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.74 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 สมมติฐานที่ 4 บุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลเท่ากับ 0.08 สมมติฐาน 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อทางบวก ที่ค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลเท่ากับ 0.40 อีกทั้งผลการวิจัยทั้ง เทคนิคเชิงปริมาณและเทคนิคเชิงคุณภาพ ยังสอดคล้องกัน จึงสรุปได้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบ คุณค่าตราสินค้า ที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคือผู้หญิงที่กำลังศึกษา มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก เรียน สาขาวิชาสังคมศาสตร์อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี และมีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 29 ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้ง ใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท ประเภทของ เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ได้แก่ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) และมี โอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด ผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้ประจำหมด ผลการ ทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ได้แก่พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการขาย

ปุลณซ์ เดชमानนท์ (2556) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลาจำกัด ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มีความสำคัญในระดับมากส่วนพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เหตุผล ที่ซื้อเพราะความสะดวกโดยใช้ Line ในการสั่งซื้อในช่วงเวลา 12.01-13.00 น. ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัย ส่วน ประสมทางการตลาดด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อปัจจัย ส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย เพราะความสะดวกในการรับ

สินค้าส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขายในขณะที่วิธีการสั่งซื้อ และระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

อรชญา เกาะเพชร (2558) ศึกษาทัศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเลือกใช้คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีม FAR METIC และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ครีม Princess Skin Care ทั้งนี้ต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง 2 ชุดขึ้นไป โดยมีระยะเวลา การใช้ภายใน 1 ปี เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้ครีมอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เอง เพื่อให้รู้ถึงสาเหตุของการเลือกใช้ โดยรายงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีตรวจสอบสามเส้าด้าน ข้อมูล (Data Triangulation) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความแตกต่างระหว่างครีมบำรุง ผิวหน้าออนไลน์ และครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป นอกจากเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งสาเหตุที่กลุ่ม ตัวอย่างหันมาสนใจใช้ครีมออนไลน์ในตอนแรก เนื่องจากครีม Counter Brand และ Mass Brand ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และมีความชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับภาพรีวิวก่อน – หลังการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริง

2.6 กรอบแนวความคิด และสมมติฐาน

2.6.1 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวความคิดของการวิจัย

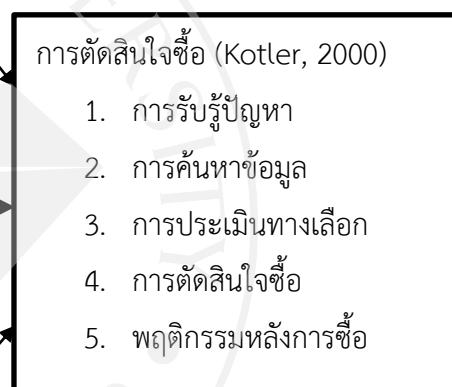
ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)



ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



2.6.2 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2

ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

2.7 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.8 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

2.8.1 ประชากร

ประชากร คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นเพศหญิงเป็นหลัก

2.8.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นเพศหญิงเป็นหลัก ผู้วิจัยเลือก กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยการใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และเป็นกลุ่มที่เริ่มมีกำลังในการซื้อเครื่องสำอาง โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากเซตพญาไท ปทุมวัน บางรัก และคลองเตย

โดยจะเป็นกลุ่มที่ยินดีให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถาม โดยจะกำหนดขนาด กลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power Analysis กำหนด ตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดอิทธิพลของขนาดตัวอย่าง โดยใช้ ค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) กำหนดอำนาจการทดสอบ 0.80 ทำการแทนค่าในโปรแกรม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ที่ต้องทำแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 155 ราย แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล จึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมจำนวน 200 คน

2.9 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การทำแบบสอบถามในหัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งหัวข้อ แบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามลักษณะปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) ท่านซื้อเครื่องสำอางประเภทใด บ่อยที่สุด และท่านซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร (บาท)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 10 ข้อ

โดย **ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 5** เป็นคำถามลักษณะปลายเปิดโดยแบ่ง 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าตราสินค้า	.814
ทัศนคติ	.749
ส่วนประสมทางการตลาด	.871
การตัดสินใจซื้อ	.876

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อ กำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544, หน้า 19)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความสำคัญได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ระดับความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

2.10 วิธีการเก็บข้อมูล

การแจกแบบสอบถามเริ่มต้นจากการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามว่า ท่าน ใช้อายไลน์เนอร์หรือไม่ หากตอบว่า ใช่ จึงเริ่มแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ฉบับ

2.11 ผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

จากแบบสอบถามทั้งหมด 200 ฉบับ ที่ได้รับคืนมา เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบ แบบสอบถามและนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
อายุ		
19-24 ปี	94	47.0
25-30 ปี	62	31.0
31-40 ปี	21	10.5
41-50 ปี	8	4.0
50 ปีขึ้นไป	15	7.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.1 พบว่า สัดส่วนอายุ 19-24 ปี ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยมีจำนวน 94 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 47.0 อายุ 25-30 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 31.0 อายุ 31-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 7.5 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.0 ของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

ตารางที่ 2.2 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	2.5
ปริญญาตรี	152	76.0
ปริญญาโท	40	20.0
สูงกว่าปริญญาโท	3	1.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.2 พบว่า สัดส่วนของระดับการศึกษาที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 76.0 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 40 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 20.0 ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 2.5 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	70	35.0
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3	1.5
พนักงานบริษัท	65	32.5
อาชีพอิสระ	59	29.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	3	1.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.3 พบว่า สัดส่วนของอาชีพที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 35.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัท จำนวน 65 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 32.5 อาชีพอิสระ 59 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 29.5 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ จำนวน 3 คน เท่ากัน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	50	25.0
10,001-20,000 บาท	46	23.0
20,001-30,000 บาท	48	24.0
30,001-40,000 บาท	21	10.5
40,001-50,000 บาท	7	3.5
50,000 บาทขึ้นไป	28	14.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.4 พบว่า สัดส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24.0 และ 10,001-20,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 23.0 และ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 14.0 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 21 คน และน้อยที่สุดคือ 40,001-50,000 บาท 7 คน

ตารางที่ 2.5 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อเครื่องสำอางประเภทใดบ่อยที่สุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
การซื้อเครื่องสำอางประเภทใดบ่อยที่สุด		
MAKE UP	100	50.0
SKIN CARE	91	45.5
PERFUME	9	4.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	0	0.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.5 พบว่า สัดส่วนของการซื้อเครื่องสำอางประเภทใดบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ MAKE UP จำนวน 100 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ SKIN CARE จำนวน 91 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 45.5 และน้อยที่สุดคือ PERFUME จำนวน 9 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้งใน 1 เดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
การซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้งใน 1 เดือน		
เดือนละ 1 ครั้ง	113	56.5
เดือนละ 2 ครั้ง	68	34.0
เดือนละ 3 ครั้ง	10	5.0
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	9	4.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.6 พบว่า สัดส่วนการซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้งใน 1 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ เดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 34.0 เดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 5.0 และมากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 4.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ตารางที่ 2.7 : จำแนกคุณสมบัติตามสถานภาพทางการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	อัตราร้อยละ
การซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร		
ต่ำกว่า 500 บาท	32	16.0
501-1,000 บาท	87	43.5
1,001-2,000 บาท	36	18.0
2,001-3,000 บาท	23	11.5
3,001-4,000 บาท	3	1.5
มากกว่า 4,000 บาท	19	9.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.7 พบว่า สัดส่วนการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งเป็นจำนวนเท่าไร (บาท) ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือครั้งละ 501-1,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 43.5 รองลงมาคือครั้งละ 1,001-2,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 18.0 ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 16.0 ครั้งละ 2,001-3,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 11.5 และมากกว่า 4,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดครั้งละ 3,001-4,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.ชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการใช้สินค้าของท่าน	3.99	.638	มาก
2.ตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยมักเป็นตราสินค้าแรกที่คุณเลือกซื้อ	4.03	.746	มาก
3.คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการใช้สินค้าของท่าน	4.59	.570	มากที่สุด
4.ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการใช้สินค้าของท่าน	4.16	.744	มาก
5.การใช้ตราสินค้านี้ช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีขึ้น	3.66	.900	มาก
6.ประสบการณ์จากการใช้สินค้านี้ของท่าน	4.08	.770	มาก
7.ภาพลักษณ์ของตราที่ท่านรับรู้	3.77	.770	มาก
8.ความโดดเด่นของสินค้าที่ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้	3.92	.721	มาก
9.ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.49	.845	มาก
10.ท่านมักจะกลับมาซื้อสินค้านี้ห่อเดิมเสมอ	3.75	.837	มาก
11.เมื่อท่านเห็นโลโก้ของสินค้าท่านจะจดจำตราสินค้าได้	4.01	.747	มาก
12.ตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นที่ยึดกันดีโดยทั่วไป	4.08	.601	มาก
13.ตราสินค้าที่ท่านใช้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่าง	3.76	.726	มาก
รวม	3.94	.739	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.8 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.94$) กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X} = 4.59$) ในขณะที่ประเด็นต่าง ๆ ที่เหลือจำนวน 12 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับมากทุกรายการ โดยรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อ คุณค่าตราสินค้าในระดับสูงที่สุดคือ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นที่ยึดกันดีโดยทั่วไป ($\bar{X} = 4.08$) ประสบการณ์จากการใช้สินค้านี้ของท่าน ($\bar{X} = 4.08$) ตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยมักเป็นตราสินค้าแรกที่คุณเลือกซื้อ ($\bar{X} = 4.03$) และเมื่อท่านเห็นโลโก้ของสินค้าท่านจะจดจำตราสินค้าได้ ($\bar{X} = 4.01$) และรายการที่มีระดับ ความ

คิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด คือท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 3.49$) สำหรับประเด็นที่เหลือสามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2.8

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.ท่านเข้าใจวิธีการใช้สินค้าเป็นอย่างดี	4.09	.784	มาก
2.ท่านคิดว่าอายไลน์เนอร์ช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นบนใบหน้า	3.76	.725	มาก
3.ท่านทราบว่าสินค้าที่ท่านใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ	3.45	.873	มาก
4.ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านใช้ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้	3.88	.802	มาก
5.ท่านชอบที่สินค้ามีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.12	.720	มาก
6.ท่านชอบที่สินค้าสามารถพกพาได้ง่าย	4.21	.739	มากที่สุด
7.ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้ทำให้เกิดความมั่นใจ	4.17	.707	มาก
8.ท่านรู้สึกสินค้าที่ใช้เปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่ง	3.51	.897	มาก
9.ท่านมักจะใช้สินค้าตามแบบอย่างหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ	3.42	1.091	มาก
10.ท่านมักจะซื้อสินค้าถ้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้	4.23	.707	มากที่สุด
11.ท่านมักจะใช้อายไลน์เนอร์เป็นประจำทุกวัน	3.14	1.181	ปานกลาง
รวม	3.81	.839	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.9 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อทัศนคติในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.81$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น ต่อทัศนคติในระดับมากที่สุด 2 ประเด็น ได้แก่ ท่านมักจะซื้อสินค้าถ้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ ($\bar{X} = 4.23$) และท่านชอบที่สินค้าสามารถพกพาได้ง่าย ($\bar{X} = 4.21$) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคิดเห็นต่อ ทัศนคติในระดับมาก 8 ประเด็น โดยรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับสูง ที่สุดคือ ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้ทำให้เกิดความมั่นใจ ($\bar{X} = 4.17$) ท่านชอบที่สินค้ามีความสะดวกต่อ การใช้งาน ($\bar{X} = 4.12$) และท่านเข้าใจวิธีการใช้สินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.09$) และ

รายการที่มีระดับ ความคิดเห็นต่อทัศนคติในระดับต่ำที่สุดคือ ท่านทราบว่าสินค้าที่ท่านใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ ($\bar{X} = 3.45$) และท่านมักจะใช้สินค้าตามแบบอย่างหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X} = 3.42$) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับ ความคิดเห็นต่อทัศนคติในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านมักจะใช้อายไลน์เนอร์เป็นประจำทุกวัน ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ สำหรับประเด็นที่เหลือสามารถ พิจารณาได้จากตารางที่ 2.9

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี	3.98	.609	มาก
2.สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีความทันสมัย	3.73	.760	มาก
3.สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.54	.708	มาก
4.ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.11	.680	มาก
5.ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับปริมาณ	3.92	.839	มาก
6.ราคาคู่มือเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.86	.756	มาก
7.มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.95	.792	มาก
8.ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.12	.700	มาก
9.มีการจัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์	3.77	.756	มาก
10.มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ	3.59	.794	มาก
11.มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ของแถม เป็นต้น	3.68	.789	มาก
12.มีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า	3.84	.805	มาก
รวม	3.84	.794	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.10 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.84$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุกรายการ โดย

รายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูงสุดคือ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.11$) สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี ($\bar{X} = 3.98$) มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.95$) ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ ($\bar{X} = 3.92$) และรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่ำที่สุดคือ สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับสำหรับประเด็นที่เหลือสามารถพิจารณา ได้จากตารางที่ 2.10

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1.ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าถ้ามีการลดราคาสินค้าหรือมีโปรโมชั่น	3.84	.715	มาก
2.ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.01	.820	มาก
3.ท่านจะศึกษาวิธีการใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.01	.726	มาก
4.ท่านเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ	3.92	.680	มาก
5.ท่านเปรียบเทียบคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ	4.04	.680	มาก
6.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้พิจารณาอย่างดี	4.26	.740	มากที่สุด
7.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า	4.23	.907	มากที่สุด
8.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ	4.03	.602	มาก
9.หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อ	4.29	.588	มากที่สุด
10.หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะบอกเพื่อน หรือคนรู้จักต่อ	4.45	.783	มากที่สุด
รวม	4.11	.724	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.11 พบว่า จากการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.11$) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด 4 ประเด็น ได้แก่ หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะบอกเพื่อนหรือ คนรู้จักต่อ ($\bar{X} = 4.45$) หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อ ($\bar{X} = 4.29$) ท่าน

ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้พิจารณาอย่างดี ($\bar{X} = 4.26$) และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการ ได้ทดลองใช้สินค้า ($\bar{X} = 4.23$) ในขณะที่ประเด็นต่าง ๆ ที่เหลือจำนวน 6 ข้อ กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับ มากทุกรายการ โดยรายการที่มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงที่สุดคือ ท่านเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.04$) สำหรับประเด็นที่เหลือสามารถพิจารณาได้จากตารางที่ 2.11

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สมมติฐาน ตัวแปรอิสระได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์ แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.12 : แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
คุณค่าตราสินค้า	.326	.209	5.400	0.000
ทักษะ	.280	.229	5.825	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด	.647	.510	13.860	0.000

$R^2 = .648$, $F = 243.046$, $N = 200$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.12 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทักษะ และส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านทักษะ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยพิจารณา จากค่า Significance ที่ 0.000 เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน ส่วน

ประสมทางการตลาด (Beta = .510) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta = .229) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า (Beta = .209) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .648) พบว่าคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติ และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร รวมร้อยละ 64.8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 35.2 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 5.400$ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 5.825$ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ที่ $t = 13.860$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 243.046$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.13 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์ แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 2.13 พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

2.12 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านทัศนคติ และ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้หญิงและใช้อายไลน์เนอร์ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 19-24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการซื้อเครื่องสำอางประเภท MAKE UP บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวน 501-1,000 บาท ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิง ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

2.13 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน และตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นที่รู้จักกันดีโดยทั่วไป ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ให้ความหมายว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ทรัพย์สินและหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) โดยเป็นมูลค่า ที่เพิ่มเติมเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านชื่อหรือสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด จึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องและผู้บริโภค จำเป็นต้องมี

ความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจและความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรารัตน์ ตั้งประดิษฐ์ (2560) ที่ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย พบว่าบุคลิกภาพตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดรูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย ซึ่งตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาค้นคว้าได้ว่า ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ท่านมักจะซื้อสินค้าถ้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ ท่านชอบที่สินค้าสามารถพกพาได้ง่าย และท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้ทำให้เกิดความมั่นใจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Anastasi, Anne. (1967) บอกว่าบุคคลนั้นมีความคิดและความรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง สิ่งของ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ทัศนคติเกิดจากความเชื่อที่สามารถส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ และ Gibson (2000, p. 102) ทัศนคติ คือ สิ่งที่ตัดสินพฤติกรรม ความรู้สึกในด้านดีหรือแย่งไปยังการรับรู้ของบุคคลนั้น ๆ และต่อวัตถุหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินี้ยังสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์ และสตราค์ โค้วตระกูล (2537, หน้า 58) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นกลุ่มองค์ประกอบที่มีความหมายอย่างต่อเนื่องในการรวบรวมกันทางสังคมในด้านวัตถุ และจิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542) อธิบายถึงทัศนคติว่า เป็นเครื่องมือ ใช้กำหนดรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นไปได้ทั้งพอใจหรือไม่พอใจ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจหรือประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ สภาวะความพร้อมจึงเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคล หรือเหตุการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติสามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมา จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้การรับรู้ ความเข้าใจและความเชื่อที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชญา เกาเพชร (2558) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ และความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นความแตกต่าง ระหว่างครีมบำรุงผิวหน้าออนไลน์ และครีมบำรุงผิวหน้าทั่วไป นอกจากเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างหันมาสนใจใช้ครีมออนไลน์ในตอนแรก เนื่องจากครีม Counter Brand และ Mass Brand ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และมี ความชอบที่จะทดลองสิ่งใหม่ๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับภาพรีวิวก่อน – หลังการ

ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้จริง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรองขององค์กร อาหาร และยา (อย.) ในขณะที่ มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนไม่สนใจการรับรอง และดูเพียงผลลัพธ์ที่ได้ หลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์เท่านั้น ซึ่งหลังจากการใช้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความคุ้มค่า เนื่องจากผลลัพธ์ที่ได้มี คุณค่าเกินกว่าราคาที่จ่าย ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า สามารถหาซื้อได้ง่าย ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และสินค้าที่ทานใช้อยู่มีคุณภาพดี ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2004) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจ ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยสิ่งที่องค์กรใช้เพื่อ สร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าขององค์กร ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกได้ 4 กลุ่ม หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “4P’s” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ นำเสนอต่อตลาด เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือความ จำเป็นการตัดสินใจในลักษณะเชิงตัวผลิตภัณฑ์ และ บริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออาจเป็นสิ่งที่ มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่ บุคคลจ่ายสำหรับสินค้าที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือ สิ่งอื่นๆ ที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องตัดสินใจใน การตั้งราคา และการปรับปรุงราคา เพื่อให้มูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้า นั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และสภาพการณ์ในการแข่งขัน การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place & Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางในการจำหน่าย ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด และการ ส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ทำการศึกษา เรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางผ่าน

เว็บไซต์ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 29 ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เฟสบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้ง ใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอาง ผ่านเว็บไซต์เป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 500 บาท ประเภทของ เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับ แต่งหน้า (Make up) ซึ่งตามการศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความคิดเห็นมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อ หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะบอกเพื่อน หรือคนรู้จักต่อ และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้พิจารณาอย่างดี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักถึงตัวสินค้าที่มีให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภค เข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันกับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือ การประเมินค่า ของทางเลือกเหล่านั้น Walters (1978, p. 176-178) ได้อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ และ Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า จากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ การตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทาง ด้านจิตใจและด้าน กายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งทั้งสองกิจกรรมนี้ทำขึ้นเพื่อให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรม การซื้อตามบุคคลอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุณย์ช เดชमानนท์ (2556) ทำการศึกษา เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และ ส่งเสริมการขาย จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เกิดจากการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจาก ทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลและผ่านหลาย ๆ ขั้นตอนก่อนการตัดสินใจ เพื่อให้ได้สิ่งที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.14 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้หญิงและใช้อายไลน์เนอร์ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 19-24 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการซื้อเครื่องสำอางประเภท MAKE UP บ่อยที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง เดือนละ 1 ครั้ง และซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวน 501-1,000 บาท ดังนั้น ผู้ประกอบการ ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวางแผนและกำหนด กลยุทธ์เพื่อดำเนินการทางการตลาดต่อไป เช่น การนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมการขาย หรือการ ตั้งราคาเหมาะสมเพื่อที่จะทำให้เกิดยอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สำหรับผู้ที่กำลังคิดที่จะทำ ธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้า สามารถนำข้อมูลข้างต้นไปพิจารณาเลือกประเภท ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงพิจารณาถึงราคาที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ หรือ อาจจะนำไปใช้วางแผนพยากรณ์ความต้องการในอนาคต

2. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นที่ยึดมั่นกันดีโดยทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าทั้งด้านคุณภาพ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแล้วยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค และมีความต้องการที่จะขายสินค้าอย่างแท้จริง

3. จากผลการศึกษาปัจจัยทัศนคติ พบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อธุรกิจของตน สามารถสร้างได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เช่น การบริการที่ดี มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะให้บริการ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และนอกจากนี้ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านมักจะซื้อสินค้าถ้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ ดังนั้นในการสร้างทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น ผู้ขายควรมีการตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า จะยิ่งทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ

4. จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร และผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และสินค้าที่ทานใซ้อยู่มีคุณภาพดี ซึ่งสิ่งที่กล่าวมาเหล่านี้คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านสินค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับสามด้านนี้เป็นพิเศษ เช่น มีช่องทางที่สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีการแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและคุณภาพ ดังนั้นนอกจากการพัฒนาในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และตัวสินค้า ปัจจัยด้านอื่น ๆ ขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ก็มีความสำคัญเช่นกัน ดังนั้นผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญส่วนนี้ด้วย

2.15 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อยอดไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการซื้อสินค้าอายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็น สำหรับการท่วิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. เลือกกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่นการเลือกศึกษาประชากรในพื้นที่หรือจังหวัดอื่น ๆ เพื่อจะได้เห็นว่าผลการศึกษาเป็นอย่างไร เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านนวัตกรรม ปัจจัยด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวาง และ สมบูรณ์มากขึ้น

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้เป็นการนำเสนอ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกธุรกิจ การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อมและการสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ ปัญหาจุดอ่อน และอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจ

3.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (SWOT)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้เจ้าของกิจการทราบถึงจุดเด่นและจุดด้อยจากสภาพแวดล้อมภายในและเห็นถึงโอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก

จุดแข็ง (Strengths)

1. เจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ทำงานด้านความงามและเครื่องสำอางกว่า 10 ปี
2. เจ้าของธุรกิจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม
3. ธุรกิจมีเงินทุนเพียงพอในการทำธุรกิจ
4. ธุรกิจมีงานวิจัยด้านนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์เข้ามาสนับสนุน
5. ธุรกิจมีพันธมิตรที่ดีกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย
6. ธุรกิจมีการจดแจ้งลิขสิทธิ์
7. ธุรกิจมีช่องทางในการจำหน่ายทั้งในไทยและต่างประเทศ

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก
2. เจ้าของธุรกิจยังไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ

โอกาส (Opportunities)

1. ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี
2. การค้าระหว่างประเทศเปิดเสรีมากยิ่งขึ้น
3. มีงานวิจัยด้านเครื่องสำอางพัฒนาอย่างต่อเนื่อง
4. รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภัยคุกคาม (Threats)

1. การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางค่อนข้างรุนแรง
2. สินค้าลอกเลียนแบบในตลาดมีค่อนข้างมาก

3.1.2 การประเมินความน่าสนใจของธุรกิจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ความน่าสนใจของธุรกิจซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมในที่นี้ คือ Five-Forces Model ของ Michael E. Porter. (1980) ซึ่งประกอบด้วย อำนาจต่อรองของผู้ผลิต อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

อำนาจต่อรองของผู้ผลิต

อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอาง ในปัจจุบันมีอยู่อย่างแพร่หลาย อีกทั้งโรงงานที่รับผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานมีเพิ่มมากขึ้น ประกอบการแข่งขันกันเองในอุตสาหกรรมรับผลิตเครื่องสำอาง ที่ต้องการฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น แข่งขันทางด้านต้นทุน

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) มีจำนวนมาก แต่สินค้าของทางธุรกิจเป็นสินค้าที่มีจุดเด่น ความพิเศษและแตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่มีอยู่ตลาด ถือเป็นแบรนด์แรก และเป็นสินค้าตัวแรก ที่มีอยู่ในตลาด

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของทางธุรกิจถือเป็นสินค้าในรูปแบบใหม่ ใช้นวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์เข้ามาพัฒนาสินค้า ให้มีความโดดเด่น และแตกต่างจากสินค้าทั่วไป

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจประเภทเครื่องสำอาง จำเป็นต้องผ่านกระบวนการในการดำเนินธุรกิจและการตรวจสอบที่เข้มงวด มีแหล่งโรงงานที่รับผลิตที่ได้รับมาตรฐาน มีฝ่ายวิจัยและพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจค่อนข้างสูง รวมถึงการทำการตลาดให้กับธุรกิจและตัวสินค้า ให้เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภค

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากสินค้าชนิดเดียวกัน ที่มีอยู่ในท้องตลาดสามารถทดแทนได้เพียงร้อยละ 70 เท่านั้น เมื่อเทียบกับสินค้าของทางธุรกิจ

3.1.3 การวิเคราะห์การใช้เครื่องมือ PEST Analysis

โดยแบ่งประเด็นการวิเคราะห์เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยด้านสังคม

(Social-Cultural Factors) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors)

การจากสถานการณ์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา การบริหารของรัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในช่วงที่ผ่านประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะมีความสงบสุขมากยิ่งขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีเสถียรภาพทางการเมืองมากยิ่งขึ้น ประเทศมีความสงบมากยิ่งขึ้นเช่นกัน

จากความมีเสถียรภาพทางการเมืองที่ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวในทิศทางที่ดีขึ้น การดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนดำเนินไปได้ตามแผนงานที่วางไว้และส่งผลถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น ประชาชนสามารถดำเนินชีวิตได้เป็นปกติ ไม่มีความหวาดระแวงเหมือนช่วงที่ผ่านมา ในขณะเดียวกันการฟื้นตัวของเศรษฐกิจส่งผลดีต่อการฟื้นตัวของรายได้ของผู้บริโภคเช่นกัน ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อสูงขึ้น

ดังนั้นปัจจัยทางการเมืองจึงส่งผลดีต่อธุรกิจ จากการเพิ่มความมั่นใจในการบริโภคและเพิ่มกำลังการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรง เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจ จะส่งผลให้อำนาจของผู้ซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง แถลงข่าวประมาณการเศรษฐกิจไทย ณ เดือนตุลาคม 2561 ว่า เศรษฐกิจไทยในปี 2561 จะสามารถขยายตัวอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 4.5 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ที่ขยายตัว 3.9 โดยได้แรงขับเคลื่อนมาจากการใช้จ่ายภาคเอกชนทั้งด้านการบริโภคและการลงทุนที่มีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการจ้างงานที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น และรายได้ครัวเรือน ในภาคเกษตรกรรมที่เริ่มขยายตัวดีขึ้นตามปริมาณผลผลิตสินค้าเกษตรที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ประชากร มีแนวโน้มการใช้จ่ายใช้สอยทั้งสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้นปัจจัยทางเศรษฐกิจจึงถือเป็นปัจจัยที่สร้างโอกาสทางธุรกิจได้ เนื่องจากขยายตัวของเศรษฐกิจทั้งภาคเอกชน และภาคการเกษตรที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านสังคม (Social-Cultural Factors)

สภาพสังคมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้หญิงต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณให้ดูดีตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจในการปฏิสัมพันธ์ กับผู้คนรอบข้าง โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงานที่มีความจำเป็นจะต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมส่งผลดีอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกของลูกค้า ซึ่งจากปัจจัย

สังคมดังกล่าวทำให้เครื่องสำอางเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะเปรียบเสมือน ตัวช่วยในการดูแลให้ดูดีอยู่เสมอ

ประกอบกับปัจจุบันกระแสเค-ป๊อป (K-POP) ในภูมิภาคเอเชียยังคงได้รับความนิยม ซึ่งเข้ามามีบทบาทต่อคนไทยค่อนข้างมากในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา รวมถึงเทรนด์ความงามจากเกาหลี ทำให้เทรนด์การแต่งหน้าและการแต่งตัวตามสไตล์เกาหลีเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ข้อมูลจาก Euromonitor, ปี 2559 ระบุถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Make Up) ปี 2560 เติบโตร้อยละ 7.6 หรือมีมูลค่ารวม 2.27 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเซ็กเมนต์ต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ผิวหน้าร้อยละ 56 ผลิตภัณฑ์ริมฝีปากร้อยละ 26 ผลิตภัณฑ์แต่งตาร้อยละ 17 และ ผลิตภัณฑ์เล็บร้อยละ 1

ดังนั้นปัจจัยทางด้านสังคมจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจเครื่องสำอาง และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

เทคโนโลยีที่สำคัญสำหรับการค้าปลีกสมัยใหม่ คือ ระบบการสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระบบการแลกเปลี่ยนข้อมูล EDI (Electronic Data Interchange) เพื่ออำนวยความสะดวก ในการสั่งซื้อแทนรูปแบบการสั่งซื้อจากการรับออเดอร์จากร้านค้าโดยตรง

ในปัจจุบันมีหลายบริษัทค้าปลีกขนาดใหญ่ที่มีระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่าน EDI แต่ระบบเหล่านี้จะถูกควบคุมการสั่งซื้อจากคน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปในตำแหน่งการจัดการห่วงโซ่อุปทาน แต่ในต่างประเทศที่มีความเจริญแล้ว เช่น ในประเทศญี่ปุ่น ฮองกง สิงคโปร์ เป็นต้น จะมีระบบ การสั่งซื้อผ่านทาง EDI เช่นกัน แต่ระบบ EDI ในประเทศเหล่านี้จะเป็นการรวมระบบ 3 ระบบ เข้าด้วยกัน ทั้งระบบร้านค้า ระบบตัวแทนจำหน่าย และระบบโลจิสติกส์ มีการกำหนดออเดอร์ ขั้นต่ำและออเดอร์สูงสุดไว้อย่างแน่นอน ทำให้ระบบการสั่งซื้อในต่างประเทศ เป็นระบบอัตโนมัติ โดยไม่ต้องมีคนคอยกำกับดูแลยอดการสั่งซื้อเหมือนในประเทศไทย

ดังนั้นปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อธุรกิจ ช่วยให้ระบบการจัดการคลังสินค้า การสั่งซื้อสินค้าเป็นไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.1.4 การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ BCG Matrix

การวิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตและส่วนแบ่งการตลาดที่พิจารณาไปพร้อมกัน โดยใช้ BCG Matrix ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มดาวรุ่ง (Stars) กลุ่มวัว (Cash Cow) กลุ่มนาสงสัย (Question Marks) และกลุ่มสุนัข (Dog) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1 : แสดงโครงสร้าง BCG Matrix



จากภาพที่ 3.1 BCG Matrix สามารถอธิบายดังต่อไปนี้ เนื่องจากบริษัท ลาเรน เดอ โปโต้ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์ แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของทางบริษัท จึงอยู่ในกลุ่มน่าสงสัย (Question Marks) ซึ่งถือเป็นจุดวัด ความสำเร็จของสินค้าว่าจะเป็น กลุ่มดาวรุ่ง (Stars) หรือ กลุ่มสุนัข (Dog) ทั้งนี้ทางบริษัทจึงได้ วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้สินค้าประสบความสำเร็จกลายเป็นกลุ่มดาวรุ่ง (Stars) ในที่สุด

3.1.5 การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP)

ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการสร้างยอดขายและทำกำไรให้แก่บริษัทฯ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18-50 ปี มีรายได้เฉลี่ย 20,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป มีความสนใจทางด้านความงาม แพชั่น และเครื่องสำอาง โดยเฉพาะการแต่งหน้าที่เน้นดวงตาให้กลมโต สวยหวาน มีเสน่ห์ เป็นที่ดึงดูดตาของผู้ที่พบเห็น เพราะดวงตาเปรียบเสมือนหน้าต่างของดวงใจ โดยชอบใช้ผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง ทั้งในด้านการทำงาน การเข้าสังคม หรือแม้กระทั่งการไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ อีกทั้ง ยังเป็นกลุ่มที่ชอบสะสมเครื่องสำอาง ที่มีแพ็คเกจ สวยหรู ดูดี มีระดับ เกรดพรีเมียม ที่ต้องมีติดอยู่ในกระเป๋าเครื่องสำอางของตนไว้อีกด้วย จึงมักใส่ใจดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอเพื่อให้ ตนเองเป็นที่ยอมรับจากสังคม พร้อมมีรูปแบบ การดำเนินชีวิตที่ทันสมัย พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

การแบ่งส่วนตลาดของผู้หญิงกลุ่มนี้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ที่มา:

<http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015>

กลุ่มที่ 1 อนุรักษ์นิยม (Conservative)

คนกลุ่มนี้ มักเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีความหวาดระแวงสูง ไม่ค่อยไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแหล่งที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ มีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างซับซ้อน ต้องการศึกษาคู่มือจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ หรือการสอบถามจากพนักงานขายโดยตรง มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค่อนข้างสูง ประมาณ 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน หรือมากกว่า ดังนั้นราคาและโปรโมชั่นจึงไม่ค่อยดึงดูดคนกลุ่มนี้ การรับข้อมูลข่าวสารเน้นข้อมูลที่เป็นหลักการและมีความน่าเชื่อถือ โดยอาจเป็นข้อมูลจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ จากผู้เชี่ยวชาญหรือข้อมูลที่เป็นจริงตามธรรมชาติ และมีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ที่เป็นผู้หญิงทำงาน มีความรู้ความสามารถ ก่อนที่จะตัดสินใจเรื่องใดจะมีการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุน หรือสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจให้กับตนเองอยู่เสมอ มักจะใส่ใจดูแลตัวเองให้ดีเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากสังคม พร้อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ชื่นชอบในแฟชั่นและความงาม พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และพร้อมบอกต่อสิ่งที่ดีกับเพื่อนและคนรอบข้าง

กลุ่มที่ 2 ชิคๆ (Chickster)

คนกลุ่มนี้ มักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า เว็บไซต์ทั่วไป เพื่อเลือกในสิ่งที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด ชื่นชอบของถูกและมีโปรโมชั่นดึงดูด ให้ความสนใจกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ตนเองจะต้องจ่ายเงิน การตัดสินใจซื้อค่อนข้างง่าย เนื่องจากมีโปรโมชั่นดึงดูดและมักตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย โดยทำการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติ มีงบประมาณในการดูแลตัวเองต่อเดือนในระดับปานกลาง 500 – 5,000 บาทต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารจะไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเครื่องสำอางมากนัก แต่ก็อยากสวย อยากให้ตนเองดูดี จึงมักสนใจติดตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จากโฆษณา ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือจากกลุ่มเพื่อน และมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ พร้อมเปิดรับและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย มีความทันสมัย ชื่นชอบในแฟชั่นและความงาม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ชอบเข้าสังคม และมีเพื่อนค่อนข้างหลากหลายกลุ่ม และพร้อมบอกต่อสิ่งที่ดีกับเพื่อนและคนรอบข้าง

กลุ่มที่ 3 อินเทรนด์ (Trendy)

คนกลุ่มนี้ เน้นความรวดเร็ว สะดวกสบายในการซื้อสินค้า จึงนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมักมีการเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าต่าง ๆ บนเว็บไซต์ มักจะเป็นการติดตามเทรนด์เครื่องสำอางและมีการซื้อคอลเลกชันใหม่ๆ อยู่เสมอ และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางอยู่พอสมควร และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่าย มีงบประมาณในการดูแลตัวเองต่อเดือนในระดับปานกลาง 500 – 5,000 บาทต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารค่อนข้างเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เน้นข้อมูลใหม่ที่มีความทันสมัยจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่และมักได้รับข้อมูลหรือตัดสินใจจากคำแนะนำของ

เพื่อน รวมถึงบิวตี้บล็อกเกอร์จากต่างประเทศ เป็นคนที่มีความทันสมัย คล่องแคล่ว ว่องไว มีความมั่นใจในตนเอง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ชอบเข้าสังคม และมีเพื่อนหลายกลุ่ม

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

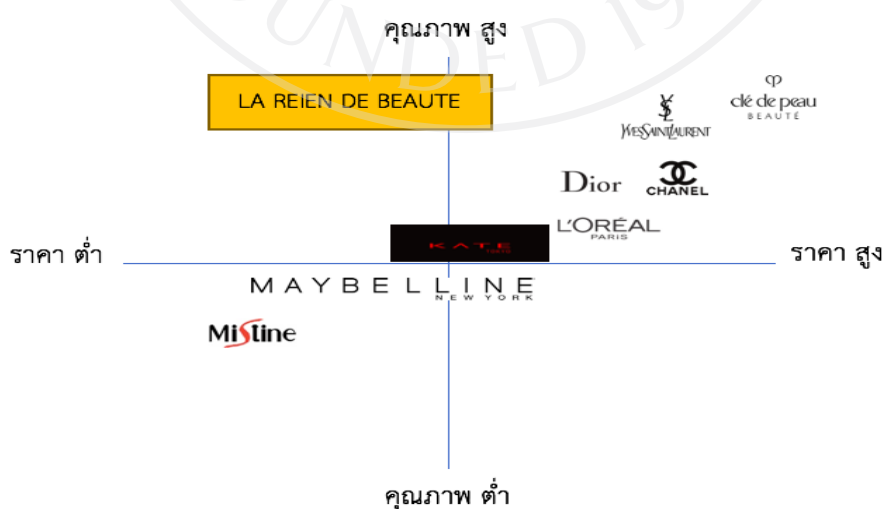
สำหรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีแนวโน้มสูงสุด คือ กลุ่ม ชิค ๆ (Chickster) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจใส่ใจในเครื่องสำอาง มีความรู้ในด้านเครื่องสำอางและความงามอยู่พอสมควร พร้อมเปิดรับและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ประกอบกับราคาและโปรโมชั่นที่สามารถจูงใจให้คนกลุ่มนี้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ และคนรอบข้าง

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เป็นเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ที่ตอบโจทย์ผู้หญิงยุคใหม่ มีดีใหม่แห่งการใช้อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ด้วยนวัตกรรมระดับนาโนที่สามารถดูดกลืนแสงได้ถึง ร้อยละ 99.80 และลดการสะท้อนกลับของแสง เป็นสีที่ดำสนิท แท้งเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ติดทนนานกว่า 12 ชั่วโมง (Long Lasting) ไม่ไหลเยิ้มระหว่างวัน กันน้ำและความมันบนใบหน้า ราคาที่ผู้บริโภคเอื้อมถึง

โดยสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบันได้ดังนี้

ภาพที่ 3.2 : ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของทางบริษัท



3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยภายใน	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย	1. การเริ่มต้นของธุรกิจต้องอาศัยการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสินค้า และเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัท 2. เจ้าของธุรกิจเองเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีพันธมิตรที่ดี กับบุคคลที่มีชื่อเสียง จึงส่งผลดีต่อธุรกิจในการสร้าง ความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้ให้กับสินค้า
ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน	1. การดำเนินธุรกิจจำเป็นต้องใช้เงินทุน แต่ธุรกิจเป็นธุรกิจที่เพิ่งจัดตั้งไม่ใหญ่มากนัก และธุรกิจเองมีเงินทุนเพียงพอ ในการดำเนินธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถ ดำเนินกิจการได้
ปัจจัยด้านนวัตกรรม	1. ธุรกิจมีการนำนวัตกรรมและงานวิจัยเข้ามาสนับสนุนในการผลิต สร้างความโดดเด่น และแตกต่างให้กับสินค้า ซึ่งส่งผลดีต่อการผลิตและตัวสินค้า

จากตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน และปัจจัยด้านนวัตกรรม มีสถานการณ์ที่ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยภายนอก	สถานการณ์และผลที่มีต่อธุรกิจ
ปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม	1. คู่แข่งขันในธุรกิจเพิ่มจำนวนมากขึ้นคู่แข่งในธุรกิจประเภทเดียวกันที่เข้ามาก่อน มีความได้เปรียบมากกว่าในด้านของ การเป็นที่รู้จัก และมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว แต่ทางธุรกิจมี นวัตกรรมใหม่ ทั้งคุณภาพ ช่วงราคา แพคเกจ ที่โดดเด่น และแตกต่าง สามารถสร้างความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น การเริ่มต้นธุรกิจ จึงถือเป็นการตอบรับความสนใจของกลุ่ม ลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น
ปัจจัยด้านลูกค้า	1. กลุ่มลูกค้ามีการขยายตัวมากขึ้น ปัจจุบันกลุ่มลูกค้า ที่เลือกซื้อมีตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ไปจนถึงวัยกลางคน และมีเพิ่มขึ้นทุกเพศทุกวัย 2. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนไป กลุ่มลูกค้ามี ความสนใจในเครื่องสำอาง มีความรู้ในด้านเครื่องสำอาง และความงามมากยิ่งขึ้น ประกอบกับราคา และโปรโมชั่น ที่สามารถจูงใจให้คนกลุ่มนี้ เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ และคนรอบข้าง จึงส่งผลดี ต่อการดำเนินธุรกิจ
ปัจจัยด้านการผลิต	1. อุตสาหกรรมในการผลิตเครื่องสำอางในปัจจุบัน มีค่อนข้างมาก ส่งผลให้ธุรกิจจึงมีตัวเลือกที่หลากหลาย สามารถเลือกแหล่งผลิตที่เหมาะสมกับธุรกิจได้ ทั้งในเรื่องต้นทุน คุณภาพ และความปลอดภัย
ปัจจัยด้านแรงงาน	1. การว่าจ้างแรงงานในปัจจุบันมีการหมุนเวียนของแรงงาน อยู่ตลอดเวลา จึงไม่ส่งผลกระทบต่อการหาแรงงาน อีกทั้งยังเป็นธุรกิจใหม่จึงใช้แรงงานจำนวนไม่มาก

จากตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้าน คู่แข่งในอุตสาหกรรม ปัจจัยด้านลูกค้า ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านแรงงาน มีสถานการณ์ที่ ส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจ

3.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 3.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านการตลาดและการขาย			✓	วางระบบการทำงานร่วมกันกับแผนกการตลาดและแผนกการขายเพื่อส่งเสริมการตลาดในด้านต่าง ๆ สร้างการรับรู้ให้เกิด กับลูกค้า และสร้างยอดขายให้มากที่สุด
ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน			✓	วางแผนการดำเนินธุรกิจวิเคราะห์การลงทุน และระยะเวลาในการคืนทุน เพื่อคำนวณหาต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ไปในการดำเนินธุรกิจ
ปัจจัยด้านนวัตกรรม			✓	ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับนวัตกรรมและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนให้กับสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและธุรกิจ ให้เกิดความโดดเด่นและแตกต่าง

จากตารางที่ 3.3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน ด้านการตลาดและการขาย ด้านการเงิน และการลงทุน และด้านนวัตกรรม มีระดับความเสี่ยง ต่ำ ที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ

3.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
ปัจจัยด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม		√		ศึกษาข้อมูลของคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อมที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน และวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อย เพื่อให้ธุรกิจมีความโดดเด่นและแตกต่าง จากคู่แข่ง
ปัจจัยด้านลูกค้า		√		มุ่งเน้นการรับรู้ให้เกิดแก่ลูกค้า ให้เกิดการจดจำ เกิดความต้องการ และเลือกซื้อสินค้าจากทาง ธุรกิจ รวมถึงการทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า
ปัจจัยด้านการผลิต			√	ติดต่อกับแหล่งที่รับผลิตสินค้า ตรวจสอบรายละเอียดของแต่ละแหล่ง เพื่อเลือกแหล่งที่รับผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของธุรกิจมากที่สุด
ปัจจัยด้านแรงงาน			√	กำหนดนโยบายการรับแรงงานเข้าทำงาน ตรวจสอบคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการ ของธุรกิจ

จากตารางที่ 3.4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก ด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม ด้านลูกค้า ด้านการผลิต และด้านแรงงาน มีระดับความเสี่ยงอยู่ในช่วง กลางไปทางต่ำ ที่จะส่งผลกระทบ ต่อการดำเนินธุรกิจ

3.6 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

3.6.1 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง

ตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง

ส่วนประสมทางการตลาด	LA REIEN DE BEAUTE	L'Oreal	MAYBELLINE	KATE
ผลิตภัณฑ์	ดีที่สุด	ดี	ปานกลาง	ปานกลาง
ราคา	280.- บาท	349.- บาท	279.- บาท	288.- บาท
ช่องทางการจำหน่าย	เว็บไซต์	เว็บไซต์, ร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง	เว็บไซต์, ร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง	เว็บไซต์, ร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง
การส่งเสริมการตลาด	มาก	ปานกลาง	มาก	ปานกลาง

จากตารางที่ 3.5 : การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง สามารถอธิบายได้ดังนี้ การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรงด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทมีคุณภาพ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ด้านราคา อยู่ในระดับกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจำหน่าย ยังไม่มากพอเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่สามารถครอบคลุมความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทางธุรกิจมีความได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง เนื่องจาก เจ้าของธุรกิจเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง และมีพันธมิตรที่ดีที่สามารถสร้างการรับรู้ และสร้างความต้องการสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามคู่แข่งทางตรงที่กล่าวมาข้างต้น สามารถทดแทนกับสินค้าทางธุรกิจได้เพียงร้อยละ 50 เท่านั้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรงด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโดยรวม สามารถแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางและเป็นสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.6.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อมของธุรกิจ พบว่า มีการจัดจำหน่ายสินค้าในประเภทเดียวกัน แต่ลักษณะการใช้งาน รูปลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์คนละประเภท เช่น อายไลน์เนอร์แบบเนื้อครีม อายไลน์เนอร์แบบเนื้อเจล และอายไลน์เนอร์แบบดินสอ รวมถึงการตั้งกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันออกไป ตามระดับการตั้งราคาของแต่ละแบรนด์ เช่น แบรนด์ชาแนล (CHANEL) ดิออร์ (Dior) วายเอสเอล (YSL) และเคลเดอโป โปเต้ (Cle De Peau Beaute) ที่ตั้งราคาหลักพันบาทขึ้นไป และจับกลุ่มลูกค้าระดับไฮเอนด์ (Hi-End) เป็นต้น และคู่แข่งทางอ้อมที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถทดแทนกับสินค้าทางธุรกิจได้เพียงร้อยละ 50 เท่านั้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อมของธุรกิจโดยรวม สามารถแข่งขัน ใน ตลาดเครื่องสำอางและเป็นสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3.7 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อมและการสรุปจุดแข็ง ที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

การวิเคราะห์ TOWS Matrix

SO กลยุทธ์เชิงรุก จุดแข็ง กับ โอกาส (Strength and Opportunity)

1. S1, O1 คือ กลยุทธ์การเจาะตลาด

โดยการส่งเสริมการตลาด การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ค อินสตาแกรม ยูทูบ และเว็บไซต์ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ให้รู้จักและมีความตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อเกิดการจดจำ เข้าใจ และเห็นถึงความโดดเด่น แตกต่างของตราสินค้า การส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถม กระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการใช้สินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงการทำการแบบสมัครสมาชิกในการจัดเก็บข้อมูลของผู้บริโภค

2. S4, O3 คือ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่พัฒนาในระดับนาโน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถดูดกลืนแสง ได้ถึงร้อยละ 99.80 และลดการสะท้อนกลับของแสงได้ เป็นสิ่งที่ดำเนินที่ แข็งแรง กว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ติดทนนานกว่า 12 ชั่วโมง (Long Lasting) ไม่ไหลเยิ้มระหว่างวัน กันน้ำและความมันบนใบหน้า ปราศจากซิลิโคน สารแต่งกลิ่น Petrochemicals, Phthalates, GMOs & Triclosan ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น พิเศษ และแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด

ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน จุดแข็ง กับ ภัยคุกคาม (Strength and Threat)

1. S4, T1 คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

โดยการนำนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ที่พัฒนาในระดับนาโน และ งานวิจัยเกี่ยวกับสีของเครื่องสำอาง เข้ามาพัฒนาตัวสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ทั้งในด้านวัตถุดิบ ที่ใช้ในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นสีที่ใช้ วัสดุที่ใช้ ที่มีคุณภาพและผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน รวมถึง การจดแจ้งลิขสิทธิ์เฉพาะของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข จุดอ่อน กับ โอกาส (Weakness and Opportunity)

1. W1, O4 คือ กลยุทธ์กำจัดจุดอ่อน

โดยการเข้าร่วมโครงการการสนับสนุนและส่งเสริมธุรกิจของทางรัฐบาล (SME) เป็นการเข้าอบรมเพื่อเรียนรู้การประกอบธุรกิจ แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจ ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

WT กลยุทธ์เชิงตั้งรับ จุดอ่อน กับ ภัยคุกคาม (Weakness and Threat)

1. W1, T2 คือ กลยุทธ์ติดแบรนด์

โดยเน้นการส่งเสริมการตลาด 2 ด้านหลัก ๆ คือ 1 ด้านออนไลน์ (Online) มุ่งเน้นการสร้างการจดจำของผู้บริโภคให้สามารถจดจำสินค้าได้ เช่น การใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Influencer) พูดถึงตัวสินค้าและนำมาใช้จริง รวมถึงการสร้างเว็บไซต์ แฟนเพจ โดยนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า (Content Marketing) เพื่อสร้างความคุ้นเคย เกิดการจดจำและบอกต่อ (Word of Mouth) ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 2 ด้านออฟไลน์ (Offline) มุ่งเน้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าต่อแบรนด์ (Customer Relationship) โดยการจัดกิจกรรม “ปรับลุคอย่างไรให้ดูดี ด้วยปากกาไลน์เนอร์แท่งเดียว” ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้าร่วมกิจกรรม มีการสอนแต่งหน้าจาก เมคอัพชื่อดัง และแจกของที่ระลึกสำหรับผู้ที่ได้เข้าร่วม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในที่สุด

บทที่ 4
โมเดลในการทำธุรกิจ

เนื้อหาบทนี้เป็นการนำเสนอ โมเดลของธุรกิจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 โมเดลธุรกิจ

ตารางที่ 4.1 : โมเดลธุรกิจ (BUSINESS MODEL CANVAS)

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	คุณค่าของสินค้า ที่นำเสนอ (Value Propositions)	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customers Segments)
1.โรงงานผลิต เครื่องสำอาง 2.ตัวแทนจำหน่าย สินค้า 3.บุคคลผู้มีชื่อเสียง	1.จัดกิจกรรม ส่งเสริมการตลาด 2.การวิจัยตลาด	1.รีวิว (Review) จากดารา เซเลบ 2.แพ็คเกจจิ้ง เรียบหรู มีสไตล์ 3.ลิขสิทธิ์เฉพาะ	1.เก็บข้อมูลลูกค้า ผ่านระบบสมาชิก 2.ให้คำปรึกษาผ่าน เว็บไซต์ อีเมลล์ แฟนเพจ	1.B-B -ร้านค้าปลีก -ร้านค้าส่ง 2.B-C -อนุรักษ์นิยม -ซิค ๆ -อินเทอร์เน็ต
	ทรัพยากรหลัก (Key Resources)	ของสินค้า	ช่องทางการเข้าถึง ลูกค้า(Channels)	
	1.โรงงานผลิต 2.เงินลงทุน 3.บุคลากร 4.งานวิจัย		1.ออนไลน์ -Social Network 2.ออฟไลน์ -จัดอีเวนท์ บูธ	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)			รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)	
1.ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร เงินเดือน ต้นทุนสินค้า ค่าสาธารณูปโภค ค่าจัดอี เวนท์ ค่าตั้งบูธ และค่า Sponsor			1.การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบ น้ำ (Liquid Eyeliner)	

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

4.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customers Segments)

การแบ่งส่วนตลาดของผู้หญิงกลุ่มนี้เป็น 3 กลุ่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ **กลุ่มที่ 1**

อนุรักษ์นิยม (Conservative)

คนกลุ่มนี้ มักเลือกซื้อสินค้าจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีความหวาดระแวงสูง ไม่ค่อยไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากแหล่งที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ มีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างซับซ้อน ต้องการศึกษาคู่มือจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ หรือการสอบถามจากพนักงานขายโดยตรง มีงบประมาณในการซื้อเครื่องสำอางค่อนข้างสูง ประมาณ 5,000 – 10,000 บาท ต่อเดือน หรือมากกว่า ดังนั้นราคาและโปรโมชั่นจึงไม่ค่อยดึงดูดคนกลุ่มนี้ การรับข้อมูลข่าวสารเน้นข้อมูลที่เป็นหลักการและมีความน่าเชื่อถือ โดยอาจเป็นข้อมูลจากการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ จากผู้เชี่ยวชาญหรือข้อมูลที่เป็นจริงตามธรรมชาติ และมีรูปแบบในการดำเนินชีวิต ที่เป็นผู้หญิงทำงาน มีความรู้ความสามารถก่อนที่จะตัดสินใจเรื่องใดจะมีการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนหรือสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจให้กับตนเองอยู่เสมอ มักจะใส่ใจดูแลตัวเองให้ดูดีเพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากสังคม พร้อมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ทันสมัย ชื่นชอบในแฟชั่นและความงาม พร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และพร้อมบอกต่อสิ่งที่ดีกับเพื่อนและคนรอบข้าง

กลุ่มที่ 2 ชิคๆ (Chickster)

คนกลุ่มนี้ มักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า เว็บไซต์ทั่วไป เพื่อเลือกในสิ่งที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด ชื่นชอบของถูกและมีโปรโมชั่นดึงดูด ให้ความสนใจกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ตนเองจะต้องจ่ายเงิน การตัดสินใจซื้อค่อนข้างง่าย เนื่องจากมีโปรโมชั่นดึงดูดและมักตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย โดยทำการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติ มีงบประมาณในการดูแลตัวเองต่อเดือนในระดับปานกลาง 500 – 5,000 บาทต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารจะไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเครื่องสำอางมากนัก แต่ก็อยากสวย อยากให้ตนเองดูดี จึงมักสนใจติดตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จากโฆษณา ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือจากกลุ่มเพื่อน และมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ พร้อมเปิดรับและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย มีความทันสมัย ชื่นชอบในแฟชั่นและความงาม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ชอบเข้าสังคม และมีเพื่อนค่อนข้างหลากหลายกลุ่ม และพร้อมบอกต่อสิ่งที่ดีกับเพื่อนและคนรอบข้าง

กลุ่มที่ 3 อินเทรนด์ (Trendy)

คนกลุ่มนี้ เน้นความรวดเร็ว สะดวกสบายในการซื้อสินค้า จึงนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมักมีการเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าต่าง ๆ บนเว็บไซต์ มักจะเป็นการติดตามเทรนด์เครื่องสำอางและมีการซื้อคอลเลกชันใหม่ๆ อยู่เสมอ และมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางอยู่พอสมควร และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่าย มีงบประมาณในการดูแลตัวเองต่อเดือนในระดับ

ปานกลาง 500 - 5,000 บาทต่อเดือน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารค่อนข้างเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เน้นข้อมูลใหม่ที่มีความทันสมัยจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่และมักได้รับข้อมูลหรือตัดสินใจจากคำแนะนำของเพื่อน รวมถึงบิวตี้บล็อกเกอร์จากต่างประเทศ เป็นคนที่มีความทันสมัย คล่องแคล่ว ว่องไว มีความมั่นใจในตนเอง ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ชอบเข้าสังคม และมีเพื่อนค่อนข้างหลากหลายกลุ่ม

กลุ่มลูกค้าหลัก

กลุ่มลูกค้าเพศหญิงหรือเรียกอีกชื่อว่า ชิค ๆ (Chickster) มักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าเว็บไซต์ทั่วไป เพื่อเลือกในสิ่งที่ตรงตามความต้องการของตนมากที่สุด ชื่นชอบของถูก และมีโปรโมชั่นดึงดูด ให้ความสนใจกับความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจะต้องจ่ายเงิน การตัดสินใจซื้อค่อนข้างง่าย เนื่องจากมีโปรโมชั่นดึงดูดและมักตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย โดยทำการเปรียบเทียบราคาและคุณสมบัติ มีงบประมาณในการดูแลตัวเองต่อเดือนในระดับ ปานกลาง 500 - 5,000 บาทต่อเดือน การรับรู้ข่าวสารจะไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องเครื่องสำอางมากนัก แต่ก็อยากสวย อยากให้ ตนดูดี จึงมักสนใจติดตามข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จากโฆษณา ติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือจากกลุ่มเพื่อน และมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ พร้อมเปิดรับและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย มีความทันสมัย ชื่นชอบในแฟชั่นและความงาม ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ชอบเข้าสังคม และมีเพื่อนค่อนข้างหลากหลายกลุ่ม และพร้อมบอกต่อสิ่งที่ดีกับเพื่อนและคนรอบข้าง

กลุ่มลูกค้ารอง

กลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัย (Mass) รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ชายที่ชอบซื้อ เครื่องสำอาง เพื่อมอบเป็นของขวัญให้กับคนรัก เพื่อน หรือญาติพี่น้อง เนื่องในโอกาสต่าง ๆ กลุ่มนิสิตนักศึกษาที่ ชอบการแต่งหน้า ชอบสะสมเครื่องสำอาง และใช้ผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) กลุ่มเมคอัพอาร์ติสต์ ช่างแต่งหน้าที่จำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) เป็นประจำ และกลุ่มร้านค้าจัดจำหน่ายเครื่องสำอางรายเล็กและรายใหญ่ทั่วประเทศ เช่น อีฟ แอนด์ บอย (EVE AND BOY) บิวตี้ ทเวนตี้โฟร์ (Beauty24) เฮลโล บิวตี้ (Hello Beauty) บิวเทรียม (Beautrium) เป็นต้น

4.2.2 คุณค่าของสินค้าที่นำเสนอ (Value Propositions)

1. ความมั่นใจ เชื่อใจ และน่าเชื่อถือ จากการรีวิว (Review) ของเหล่าบิวตี้บล็อกเกอร์ ดารา และเซเลบริตี้ (Influencers) ที่ใช้สินค้าจริง
2. แพคเกจจิ้งที่สวยงาม มีดีไซน์ บ่งบอกถึงความเรียบโก้ หรูหรา และมีรสนิยม
3. ลิขสิทธิ์เฉพาะของสินค้า

4.2.3 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ช่องทางออนไลน์ (Online)

จัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของทางบริษัท และจัดจำหน่ายผ่านระบบสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น จัดจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ (Online Market Place) เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) คอนวี (Konvy) เป็นต้น การจัดส่งสินค้า จัดส่งสินค้าฟรี เมื่อซื้อสินค้าครบ 2,000 บาทขึ้นไป ผ่านทางบริษัท กระจายสินค้า เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express), ไปรษณีย์ไทย (Thai Post) เป็นต้น

ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ประเภทความงามและเครื่องสำอาง เช่น อีฟ แอนด์ บอย (EVE AND BOY) บิวตี้ ทเวนตี้โฟร์ (Beauty24) เฮลโล บิวตี้ (Hello Beauty) บิวเทรียม (Beautrium) เป็นต้น

2. ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

ช่องทางออนไลน์ (Online)

การสื่อสารมุ่งเน้นไปยังสื่อบันเทิงและสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ผู้ที่มีอิทธิพลทาง อินเทอร์เน็ต (Influencer) ดารา เซเลบริตี้ เมคอัพอาร์ติส เป็นต้น ในการสื่อสารทางการตลาด ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

สื่อสารโดยการจัดกิจกรรม (Event) เปิดตัวสินค้า เชิญเหล่าผู้ที่มีอิทธิพลทาง อินเทอร์เน็ต (Influencer) ดารา เซเลบริตี้ เมคอัพอาร์ติส สื่อต่าง ๆ เป็นต้น มาร่วมงานเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ของตัวสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภค รวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความงาม แพชั่น เป็นต้น

4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

1. จัดทำเว็บไซต์เพื่อเก็บข้อมูล ผ่านระบบสมาชิก ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้า จาก ประวัติ การซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้า คุณภาพ ราคา ช่วงเวลา และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โปรโมชันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงรูปแบบและสถานที่ในการจัดส่งสินค้า เพื่อ นำมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ ให้มีประสิทธิภาพในการขายมากยิ่งขึ้น

2. จัดตั้งฝ่ายตอบรับลูกค้า คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ลูกค้าผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ อีเมลล์ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของลูกค้าผ่านหน้าเว็บไซต์

3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น มุ่งเน้น การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4.2.5 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner)

4.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

1. โรงงานรับผลิตเครื่องสำอาง เป็นโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (OEM: Original Equipment Manufacturer) ทางโรงงานผ่านการควบคุม วัตถุดิบตามมาตรฐาน จากองค์การอาหารและยา (อย.) และมีการควบคุมขั้นตอน การผลิตที่ถูกต้องตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)
2. เงินลงทุนในการประกอบธุรกิจ มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด
3. บุคลากร เนื่องจากธุรกิจในช่วงเริ่มต้น ใช้บุคลากรในการดำเนินธุรกิจไม่มากนัก ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ 2 อัตรา ฝ่ายขายและการตลาด 2 อัตรา และฝ่ายบัญชี 1 อัตรา ทั้งหมดจำนวน 5 อัตรา
4. งานวิจัยและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการพัฒนาตัวสินค้า

4.2.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทั้งการจัดอีเวนต์ (Event) ออกบูธ (Booth) และการร่วมเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ (Sponsors) เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อให้เกิดแก่ผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

การวิจัยตลาด ทั้งด้านผู้บริโภค คู่แข่งขัน และแนวโน้มของตลาด เพื่อนำวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงพัฒนาสินค้าให้เป็นที่โดดเด่น แตกต่าง และดีกว่าสินค้า คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด จนเป็นผู้นำของตลาดในที่สุด

4.2.8 พันธมิตรหลัก (Key Partners)

ผู้จัดจำหน่ายสินค้า เนื่องจากธุรกิจค่อนข้างใหม่ ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายจึงเป็นส่วนสำคัญ ในการทำให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้ และต่อยอดพัฒนาธุรกิจในด้านต่าง ๆ ต่อไป

โรงงานรับผลิตเครื่องสำอาง ถือเป็นอีกหนึ่งหัวใจหลักของการทำธุรกิจ เนื่องจากทางธุรกิจจ้างผลิตสินค้าเพื่อนำมาจัดจำหน่าย อีกทั้งยังต้องเป็นโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าที่ปลอดภัย (OEM: Original Equipment Manufacturer) โดยทางโรงงานต้องผ่านการควบคุมวัตถุดิบตามมาตรฐาน จากองค์การอาหารและยา (อย.) และมีการควบคุมขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)

บุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Influencer) ดารา เซเลปบริตี้ เมคอัพอาร์ติส เป็นต้น ที่เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำในตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

4.2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงโครงสร้างต้นทุน

ค่าใช้จ่ายในขายและการบริหาร	หน่วย	จำนวน (บาท)
เงินเดือน - ประธาน	1 อัตรา	30,000
เงินเดือน - ฝ่ายจัดซื้อ	1 อัตรา	15,000
เงินเดือน - ฝ่ายขายและการตลาด	2 อัตรา	$15,000 \times 2 = 30,000$
เงินเดือน - ฝ่ายบัญชี	1 อัตรา	15,000
ต้นทุนสินค้า	ต่อปี	1,000,000
ค่าสาธารณูปโภค	ต่อเดือน	4,000
ค่าจัดอีเว้นท์	3 ครั้ง	$500,000 \times 3 = 1,500,000$
ค่าตั้งบูธ	3 ครั้ง	$100,000 \times 3 = 300,000$
ค่าสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง (Sponsor)	5 ครั้ง	$100,000 \times 5 = 500,000$
รวม (ค่าใช้จ่ายต่อปี)		4,428,000

บทที่ 5

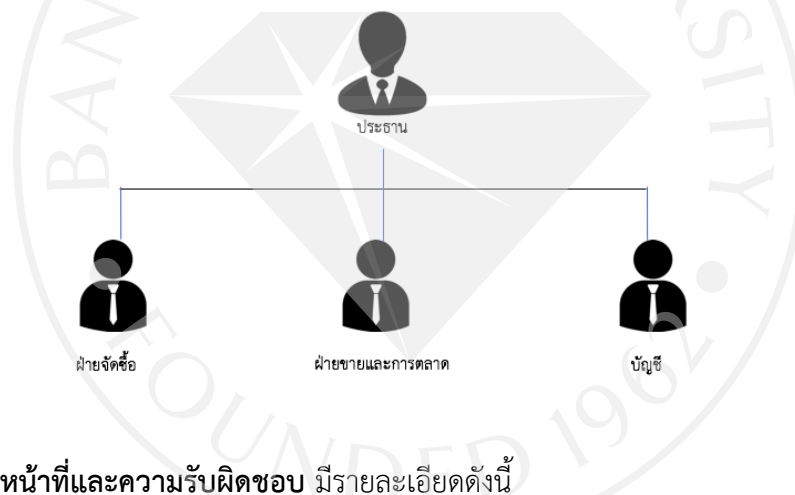
แผนกลยุทธ์

เนื้อหาบทนี้เป็น การนำเสนอแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรบุคคล แผนกลยุทธ์ทางตลาด แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และ การลงทุน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 การจัดโครงสร้างองค์กร และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ภาพที่ 5.1 : โครงสร้างองค์กรบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด (LA REIEN DE BEAUTÉ Co., Ltd.)



หน้าที่และความรับผิดชอบ มีรายละเอียดดังนี้

ประธาน มีหน้าที่ในการบริหารงาน ดูแลกิจการ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบริหารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่ในการดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบ และตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ จากกระบวนการผลิตเพื่อรอจัดจำหน่าย

ฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาดทั้งด้านออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และการเพิ่ม ยอดขายให้กับทางบริษัท

บัญชี มีหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ และจัดทำเอกสารเกี่ยวกับการเงิน เพื่อให้เจ้าของกิจการ สามารถตรวจสอบสถานะทางการเงิน เพื่อลดความเสี่ยงในการบริหารงาน

5.1.2 เกณฑ์การรับบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

2. อายุไม่เกิน 40 ปี
3. มีประสบการณ์ในการทำงาน 2-5 ปี
4. มีความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ
5. มีทักษะในการสื่อสาร อ่าน และเขียน ภาษาอังกฤษได้ดี
6. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
7. สามารถทำงานภายใต้ความกดดันได้เป็นอย่างดี

5.1.3 เกณฑ์การประเมินผลปฏิบัติงาน มีรายละเอียดดังนี้

1. การเข้าทำงานของพนักงาน ประเมินจากการจัดทำผ่านระบบออนไลน์เข้าเช็คคอิน และ เช็คเอาท์ เวลาเข้าทำงานและเวลาออกจากการทำงาน
2. ความผิดพลาดจากการทำงาน ประเมินจากผลงานและงานที่ได้รับมอบหมาย สามารถ ควบคุมได้และไม่เกิดข้อผิดพลาดเลยหรือเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด
3. การเรียนรู้งานได้อย่างรวดเร็ว ประเมินจากการสอนงานใหม่ ๆ และสามารถ เรียนรู้ นำมาปฏิบัติเองได้อย่างถูกต้อง ภายในระยะเวลาอันสั้น
4. การลางานของบุคลากร ประเมินจากจำนวนวันที่บุคลากรลาหยุด เกิดกำหนดที่ บริษัทตั้งไว้ โดยไม่มีเหตุ อันส่งผลกระทบต่อการทำงานของบุคลากรนั้น ๆ และส่งผลกระทบต่อทาง บริษัท

5.1.4 วิธีการจูงใจ และรักษาบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

1. การทำให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท เพื่อให้พนักงานทุกคนทำงาน อย่างเต็มที่ และดำเนินธุรกิจให้เติบโตไปด้วยกัน
2. สร้างบรรยากาศการทำงานแบบครอบครัว เพื่อให้พนักงานรู้สึกอบอุ่น เป็นกันเอง ปรึกษาหารือกันได้ทุกเรื่อง
3. ให้รางวัลแก่บุคลากรที่ทำงานหนัก มีผลงานดี และมีโบนัสรางวัลพิเศษให้ เพื่อให้ บุคลากร มีกำลังใจในการทำงาน และมุ่งมั่นในการทำงาน
4. ไม่กำหนดช่วงเวลาพัก เพื่อให้พนักงานผ่อนคลายกับการทำงานมากยิ่งขึ้น

5.1.5 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ มีรายละเอียดดังนี้

1. ประกันสังคม
2. กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ
3. ประกันสุขภาพ
4. วันหยุดขั้นต่ำตามกฎหมายแรงงาน 13 วัน
5. โบนัสประจำปี

6. ดูงานต่างประเทศประจำปี

5.1.6 การจ้างบุคลากร (จ้างรายเดือน) มีรายละเอียดดังนี้

1. ประธาน	จำนวน 1 อัตรา	เงินเดือน 30,000 บาท
2. ฝ่ายจัดซื้อ	จำนวน 1 อัตรา	เงินเดือน 15,000 บาท
3. ฝ่ายขายและการตลาด	จำนวน 2 อัตรา	เงินเดือน 15,000 บาท
4. บัญชี	จำนวน 1 อัตรา	เงินเดือน 15,000 บาท

5.2 แผนกลยุทธ์ทางตลาด

5.2.1 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์

สี: ผ่านกระบวนการพัฒนาทางเทคโนโลยีจนมาเป็นระดับนาโน ซึ่งเป็นสีที่สามารถดูดกลืนแสงได้ถึง ร้อยละ 99.80 และลดการสะท้อนกลับของแสงได้ เป็นสีที่ดำสนิท แห้งเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ติดทนนานกว่า 12 ชั่วโมง (Long Lasting) ไม่ไหลเยิ้มระหว่างวัน กันน้ำและความมันบนใบหน้า ปริมาณ 1 ml. ปราศจากซิลิโคน สารแต่งกลิ่น

Petrochemicals, Phthalates, GMOs & Triclosan เป็นต้น (ที่มา: makeupandbeauty.com)

พู่กัน: ขนพู่กันผลิตมาจากขนเซเบิล จากประเทศไชบีเรีย ซึ่งมีคุณสมบัติที่อ่อนนุ่ม อุ่มสืได้ดี และได้รับการออกแบบพัฒนาจนแปร่งให้มีมิติอย่างชัดเจน เพื่อรองรับการเขียนลายเส้นให้คู่ดวงตาสวยอย่างโดดเด่น เป็นประกายที่สวยงามที่สุดของแต่ละบุคคล

บรรจุภัณฑ์: ซันใน (ตัวผลิตภัณฑ์รูปทรงแท่งปากกา) ออกแบบให้เหมาะกับการใช้งาน ของผู้บริโภค ซันกลาง ใช้สำหรับทอหุ้มบรรจุภัณฑ์ซันใน ด้วยผ้ากำมะหยี่สีดำ และซันนอก ใช้สำหรับทอหุ้มบรรจุภัณฑ์ซันกลางและซันใน

5.2.2 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยการนำนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ที่พัฒนาในระดับนาโน และงานวิจัยเกี่ยวกับสีของ เครื่องสำอาง เข้ามาพัฒนาตัวสินค้าให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ทั้งในด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นสีที่ใช้ วัสดุที่ใช้ที่มีคุณภาพและผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน รวมถึงการจดแจ้งลิขสิทธิ์เฉพาะของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เชื่อใจ และน่าเชื่อถือต่อตัวสินค้า และรวมถึงจากการรีวิว (Review) ของเหล่าบิวตี้ บล๊อคเกอร์ ดารา และเซเลบริตี้ (Influencers) ที่ใช้สินค้าจริง การออกแบบแพ็คเกจจิ้งที่สวยงาม มีดีไซน์ บ่งบอกถึงความเรียบโก้ หูหรา และมีรสนิยม

5.2.3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่พัฒนาในระดับนาโน ซึ่งเป็นสีที่สามารถดูดกลืนแสง ได้ถึงร้อยละ 99.80 และลดการสะท้อนกลับของแสงได้ เป็นสีที่ดำสนิทแห้งเร็ว กว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ติดทนนานกว่า 12 ชั่วโมง (Long Lasting) ไม่ไหลเยิ้มระหว่างวัน กันน้ำและความมันบนใบหน้า ปราศจากซัลเฟตสารแต่งกลิ่น Petrochemicals, Phthalates, GMOs & Triclosan ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น พิเศษ และแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด และรวมถึงการนำผลงานวิจัยใหม่ ๆ เข้ามาสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต

5.2.4 การตั้งราคา

การตั้งราคาสินค้าแบบราคาเดียว ราคาสินค้าต่อหน่วย คือ 280-. บาท

5.2.5 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางออนไลน์ (Online)

จัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ของทางบริษัท และจัดจำหน่ายผ่านระบบสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น จัดจำหน่ายผ่านตลาดออนไลน์ (Online Market Place) เช่น ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) คอนวี (Konvy) เป็นต้น

ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง ประเภทความงามและเครื่องสำอาง เช่น อีฟ แอนด์ บอย (EVE AND BOY) บิวตี้ ทเวนตี้โฟร์ (Beauty24) เฮลโล บิวตี้ (Hello Beauty) บิวเทรียม (Beautrium) เป็นต้น

5.2.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

กลยุทธ์ติดแบรนด์ โดยเน้นการส่งเสริมการตลาด 2 ด้านหลัก ๆ คือ 1 ด้านออนไลน์ (Online) มุ่งเน้นการสร้างการจดจำของผู้บริโภคให้สามารถจดจำสินค้าได้ เช่น การใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสื่อ ออนไลน์ (Influencer) พูดถึงตัวสินค้าและนำมาใช้จริง รวมถึงการสร้างเว็บไซต์ แฟนเพจ โดยนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า (Content Marketing) เพื่อสร้างความคุ้นเคย เกิดการจดจำ และบอกต่อ (Word of Mouth) ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 2 ด้านออฟไลน์ (Offline) มุ่งเน้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าต่อแบรนด์ (Customer Relationship) โดยการจัดกิจกรรม “ปรับลุคอย่างไรให้ดูดี ด้วยปากกาไลน์เนอร์แท่งเดียว” ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้าร่วมกิจกรรม มีการสอนแต่งหน้าจากเมคอัพชื่อดัง และแจกของที่ระลึกสำหรับผู้ที่ได้เข้าร่วม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ภาพที่ 5.2 : โปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ

ช่องทาง	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
เฟสบุ๊ก (Facebook)	✓	✓	✓	✓
เว็บไซต์ (Website)	✓	✓	✓	✓
อินสตาแกรม (Instagram)	✓	✓	✓	✓
ตลาดออนไลน์ (Online Market Place)	✓	✓	✓	✓

จากภาพที่ 5.2 : แสดงถึงการโปรโมทในปีแรก เพื่อเน้นการรับรู้ต่อตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด

5.2.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

กลยุทธ์การเจาะตลาด โดยการส่งเสริมการตลาด การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ โฆษณาผ่าน เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ และเว็บไซต์ ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้รู้จักและมีความตระหนัก ในตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อเกิดการจดจำ เข้าใจ และเห็นถึงความโดดเด่นความแตกต่าง ของตราสินค้า มีการส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่น ส่วนลด และของแถม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการใช้สินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ภาพที่ 5.3 : การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4
ขั้นที่ 2 Discount 50%		✓		✓
BOGO (Buy 1 Get 1 Free)	✓			

จากภาพที่ 5.3 : การส่งเสริมการขายเน้นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดอยากความต้องการใช้สินค้า และความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับ จากโปรโมชั่น BOGO (Buy 1 Get 1 Free) ในไตรมาสแรก และใช้โปรโมชั่น ขั้นที่ 2 Discount 50% ในไตรมาสที่ 2

5.2.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1. จัดทำเว็บไซต์เพื่อเก็บข้อมูลผ่านระบบสมาชิก ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าจากประวัติ การซื้อสินค้าและบริการ ประเภทของสินค้า คุณภาพ ราคา ช่วงเวลา และระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ โปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงรูปแบบและสถานที่ในการจัดส่งสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ ให้มีประสิทธิภาพในการขายมากยิ่งขึ้น
2. จัดตั้งฝ่ายตอบรับลูกค้า คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ลูกค้าผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ อีเมลล์ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของลูกค้าผ่านหน้าเว็บไซต์
3. จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น มุ่งเน้นการ สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

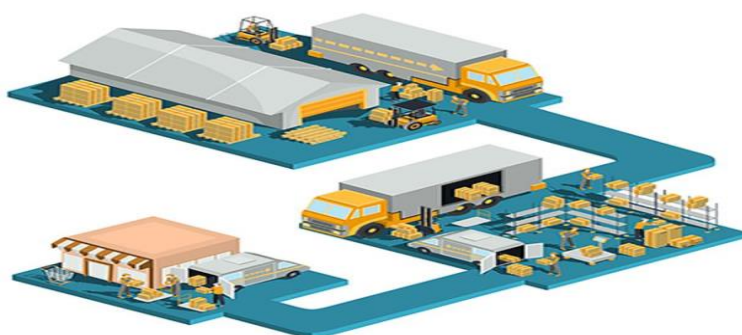
5.3.1 วิธีการผลิต

ทางบริษัทใช้วิธีการจ้างผู้อื่นผลิตสินค้า โดยใช้โรงงานรับผลิตเครื่องสำอาง เป็นโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าตามแบบที่ลูกค้ากำหนด (OEM: Original Equipment Manufacturer) และต้องเป็นโรงงานที่ผ่านการควบคุมวัตถุดิบตามมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา (อย.) และมีการควบคุมขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) รองรับ

5.3.2 การจัดการคลังสินค้า และระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

เนื่องจากทางบริษัทใช้วิธีการจ้างผู้อื่นผลิตสินค้า เมื่อทำการผลิตเสร็จตามจำนวนในแต่ละครั้ง ทางผู้ผลิตจะนำส่งสินค้าทั้งหมดมาที่สำนักงาน เพื่อเก็บเป็นคลังสินค้า

ภาพที่ 5.4 : แสดงการจัดการคลังสินค้า



5.3.3 การขนส่ง

การจัดส่งสินค้าผ่านทางบริษัทกระจายสินค้า เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express), ไปรษณีย์ไทย (Thai Post) เป็นต้น โดยจัดส่งผ่านระบบ EMS เท่านั้น และเมื่อทำการจัดส่งสินค้าเสร็จสิ้น ลูกค้าสามารถเช็คสถานะของสินค้าได้

อัตราค่าจัดส่ง

จำนวน 1-5	ชิ้น	ราคา 50 บาท
จำนวน 6-10	ชิ้น	ราคา 75 บาท
จำนวน 11-15	ชิ้น	ราคา 100 บาท
จำนวน 15	ชิ้นขึ้นไป	จัดส่งฟรี

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
อุปกรณ์สำนักงาน	150,000.00	150,000.00	-
อุปกรณ์เครื่องใช้ในบริษัท	30,000.00	30,000.00	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	180,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000.00	5000.00	-
ค่าจดลิขสิทธิ์	7,500.00	7,500.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	500,000.00	500,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	692,500.00	692,500.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน	100.00	100.00	-

จากตารางที่ 5.1 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ บริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด มีงบประมาณการลงทุนจากรายการ รวมสินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน 180,000 บาท ค่าใช้จ่าย ก่อนเริ่มดำเนินงาน 12,500 บาท เงินทุนหมุนเวียน 500,000 บาท รวมเป็นเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 692,500 บาท โดยเงินทุนทั้งหมดมาจาก ส่วนของเจ้าของ

5.4.2 ค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย

ตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	180,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	36,000	72,000	108,000	144,000	180,000
โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน					
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	36,000	72,000	108,000	144,000	180,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	144,000	108,000	72,000	36,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ตัดจ่ายสะสม	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
โอนไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
หักตัดจ่ายสะสม	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	4,000	3,000	2,000	1,000	-

จากตารางที่ 5.2 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและค่าตัดจำหน่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ การคำนวณ ค่าเสื่อมราคาของบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด คำนวณแบบคงที่ จากสินทรัพย์ถาวร 180,000 บาท มีค่าเสื่อมราคาต่อปี 36,000 บาท และมีค่าตัดจ่าย คือค่าจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย 1,000 บาท

5.4.3 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

สินค้าหลัก					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	8,000	8,800	9,680	10,648	11,713
รวมยอดขายต่อเดือน	240,000	264,000	290,400	319,440	351,384
รวมยอดขายต่อปี	2,880,000	3,168,000	3,484,800	3,833,280	4,216,608
อัตราการเพิ่มขึ้น	10.00%				

จากตารางที่ 5.3 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5 สามารถสรุปได้ดังนี้
จากการประมาณการยอดขายของบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด ปีที่ 1 สามารถสร้างยอดขาย 8,000 บาท ต่อวัน และ 240,000 บาท ต่อเดือน รวมเป็นยอดขายต่อปี เท่ากับ 2,880,000 บาท และมีอัตราการเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ในปี 2 ถึง ปีที่ 5

5.4.4 การประมาณการสินค้าคงเหลือ

ตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงการประมาณการสินค้าคงเหลือ

การประมาณการสินค้าคงเหลือ					
นโยบายคิดต้นทุนขาย	45%				
นโยบายสำรองสินค้า	3 วัน				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	2,880,000	3,168,000	3,484,800	3,833,280	4,216,608
ต้นทุนขาย	1,296,000	1,425,600	1,568,160	1,724,976	1,897,474
สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	3,703	4,073	4,480	4,929	5,421
สินค้าคงเหลือปลายงวด	11,109	12,219	13,441	14,786	16,264

จากตารางที่ 5.4 : ตารางแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปได้ดังนี้ การประมาณการสินค้าคงเหลือของบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด มีนโยบายการคิด ต้นทุนขายสินค้า โดยรวมร้อยละ 45 และนโยบายการสำรองสินค้า 3 วัน จากการประมาณยอดขาย รวมในปีที่ 1 เท่ากับ 2,880,000 บาท ต้นทุนขาย เท่ากับ 1,296,000 บาท มีสินค้าต่อคงเหลือต่อวัน 3,703 บาท และมีสินค้าคงเหลือปลายงวด 11,109 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ถึง ปีที่ 5

5.4.5 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 2%)	54,000	55,080	56,182	57,305	58,451
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 3%)	10,000	10,300	10,609	10,927	11,255
ค่าเสื่อมราคา	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
รวมต้นทุนคงที่	1,181,000	1,203,980	1,227,423	1,251,337	1,275,733
ยอดขาย	2,880,000	3,168,000	3,484,800	3,833,280	4,216,608
นโยบายคิดต้นทุนขาย	45% ของยอดขาย				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,296,000	1,425,600	1,568,160	1,724,976	1,897,474
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.3%	8,640	9,504	10,454	11,500	12,650
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 0.5%	14,400	15,840	17,424	19,166	21,083
รวมต้นทุนผันแปร	1,319,040	1,450,944	1,596,038	1,755,642	1,931,206

จากตารางที่ 5.5 : ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย สามารถสรุปได้ดังนี้ การประมาณการค่าใช้จ่ายของบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด มีต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ของทุกปี ค่าขนส่งสินค้าอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ของทุกปี ค่าเสื่อมราคา ค่าตัดจำหน่าย และเงินเดือนอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ของทุกปี ในปีแรก ต้นทุนรวมคงที่ เท่ากับ 1,181,000

บาท และเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ต้นทุนผันแปร ได้แก่ต้นทุนขายร้อยละ 45 ของยอดขาย ค่าบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 0.3 และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดร้อยละ 0.5 ต่อปี ในปีแรก ต้นทุนรวมผันแปร เท่ากับ 1,319,040 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

5.4.6 การคำนวณจุดคุ้มทุน

ตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,560,960	1,717,056	1,888,762	2,077,638	2,285,402
อัตรากำไรส่วนเกิน	54%	54%	54%	54%	54%
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,178,967	2,221,365	2,264,617	2,308,740	2,353,751
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	181,581	185,114	188,718	192,395	196,146
จุดคุ้มทุนต่อวัน	6,053	6,170	6,291	6,413	6,538

จากตารางที่ 5.6 : ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากการคำนวณจุดคุ้มทุนของบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด พบว่าอัตรากำไรส่วนเกิน เท่ากับ ร้อยละ 54 โดยจุดคุ้มทุนต่อปี 2,178,967 บาท จุดคุ้มทุนต่อเดือน 181,581 บาท และจุดคุ้มทุนต่อวัน 6,053 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี

5.4.7 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	2,880,000	3,168,000	3,484,800	3,833,280	4,216,608
หัก ต้นทุนผันแปร	1,319,040	1,450,944	1,596,038	1,755,642	1,931,206
กำไรส่วนเกิน	1,560,960	1,717,056	1,888,762	2,077,638	2,285,402
หัก ต้นทุนคงที่	1,181,000	1,203,980	1,227,423	1,251,337	1,275,733
กำไรก่อนการดำเนินงาน	379,960	513,076	661,339	826,301	1,009,668

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	379,960	513,076	661,339	826,301	1,009,668
หัก ภาษีเงินได้ 15%	56,994	76,961	99,201	123,945	151,450
กำไรสุทธิ	322,966	436,115	562,138	702,356	858,218

จากตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากงบกำไรขาดทุนของบริษัท ลารน เดอ โปเต้ จำกัด มีกำไรก่อนหักภาษี เท่ากับ 379,960 บาท คำนวณภาษีเงินได้ ตามหลักกฎหมาย กำไรสุทธิเกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท อัตราภาษีร้อยละ 15 และไม่มีดอกเบี้ยจ่าย เนื่องจากเงินลงทุนทั้งหมดเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทได้กำไรสุทธิในปีแรก 322,966 บาท และมีอัตราเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี

5.4.8 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	322,966	436,115	562,138	702,356	858,218
บวก ค่าเสื่อมราคา	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	56,994	19,967	22,239	24,744	27,505
บวก เจ้าหนี้ที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	11,109	1,111	1,222	1,344	1,479
หัก ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.8 (ต่อ) : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	405,851	491,971	620,156	762,756	921,245
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	180,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000	-	-	-	-
ค่าจดลิขสิทธิ์	7,500	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	192,500	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	692,500	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	692,500	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	905,851	491,971	620,156	762,756	921,245
บวก เงินสดต้นงวด	-	905,851	1,397,823	2,017,978	2,780,734
เงินสดปลายงวด	905,851	1,397,823	2,017,978	2,780,734	3,701,979

จากตารางที่ 5.8 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด สามารถสรุปได้ดังนี้ จากงบกระแสเงินสดของบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด มีกำไรสุทธิในปีแรก 322,966 บาท และมีค่าเสื่อมราคาแบบคงที่ 36,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายตัดจ่ายคงที่ 1,000 บาทต่อปี ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น 56,994 บาท สิ้นค้าคงเหลือ 11,109 บาท รวมเป็นเงินสดจากการดำเนินงาน 405,851 บาท และทรัพย์สินไม่หมุนเวียนรวม 180,000 บาท ค่าจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท ค่าจดลิขสิทธิ์ 7,500 บาท กระแส

เงินสดจากการลงทุน 192,500 บาท กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา 692,500 บาท และเงินสด
ปลายงวดในปีแรกเท่ากับ 905,851 บาท

5.4.9 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงฐานะทางการเงิน

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	905,851	1,397,823	2,017,978	2,780,734	3,701,979
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	11,109	12,219	13,441	14,786	16,264
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	916,960	1,410,042	2,031,420	2,795,519	3,718,243
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	144,000	108,000	72,000	36,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	4,000	3,000	2,000	1,000	-
ค่าจดลิขสิทธิ์	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	155,500	118,500	81,500	44,500	7,500
รวมสินทรัพย์	1,072,460	1,528,542	2,112,920	2,840,019	3,725,743
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	56,994	76,961	99,201	123,945	151,450
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	56,994	76,961	99,201	123,945	151,450
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	56,994	76,961	99,201	123,945	151,450
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	692,500	692,500	692,500	692,500	692,500
กำไรสะสม	322,966	759,081	1,321,219	2,023,574	2,881,792
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,015,466	1,451,581	2,013,719	2,716,074	3,574,292
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,072,460	1,528,542	2,112,920	2,840,019	3,725,743

จากตารางที่ 5.9 : ตารางแสดงฐานะทางการเงิน สามารถสรุปได้ดังนี้ จากงบแสดงฐานะทางการเงินของบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด มีเงินสดและเงินฝาก ธนาคารและรายการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินทรัพย์รวมเท่ากับ 1,072,460 บาท และมีหนี้สินคือภาษี เงินได้ค้างจ่าย 56,994 บาท รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 1,072,460 บาท

5.4.10 NPV และ IRR

ตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงค่า NPV และ IRR

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(692,500.00)
1 กระแสเงินสดรับ	902,148.57
2 กระแสเงินสดรับ	440,202.86
3 กระแสเงินสดรับ	533,506.54
4 กระแสเงินสดรับ	638,523.88
5 กระแสเงินสดรับ*	1,264,042.91
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	10%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,805,762.03
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	(692,500.00)
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,113,262.03
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	102%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน

จากตารางที่ 5.10 : ตารางแสดงค่า NPV และ IRR สามารถสรุปได้ดังนี้ จากตารางแสดงค่า NPV และ IRR ของบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด พบว่า กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน เท่ากับ 692,500.00 บาท และมีกระแสเงินสดรับในปีที่ 1 เท่ากับ 902,148.57 บาท โดยการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลดร้อยละ 10 ทำให้มีมูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,113,262.03 บาท คิดเป็นอัตราผลตอบแทนของโครงการ เท่ากับร้อยละ 102

5.4.11 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	16.1	18.3	20.5	22.6	24.6
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	15.9	18.2	20.3	22.4	24.4
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	-	-	-	-	-
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	118.7	118.7	118.7	118.7	118.7
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	3.0	3.0	3.0	3.0	3.0
อัตราการหมุนสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (รอบ)	20.0	29.3	48.4	106.5	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	2.7	2.1	1.6	1.3	1.1
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.1	0.1	0.0	0.0	0.0
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	-	-	-	-	-
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.3	0.3	0.3	0.3	0.2
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	54.2	54.2	54.2	54.2	54.2
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	13.2	16.2	19.0	21.6	23.9
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	11.2	13.8	16.1	18.3	20.4
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	2,113,262.03				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	102				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.77				

จากตารางที่ 5.11 : ตารางแสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน สามารถสรุปได้ดังนี้ จาก การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด พบว่า สภาพคล่องทางการเงิน ประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน ความสามารถในการชำระหนี้ และ ความสามารถในการบริหาร อยู่ใน เกณฑ์ดี และข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน พบว่า มูลค่าปัจจุบัน สุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 2,113,262.03 บาท มีอัตราผลตอบแทน (IRR) ร้อยละ 102 และระยะเวลาคืนทุนภายใน 0.77 ปี



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มผู้หญิง. (2018). สืบค้นจาก <http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015>.
- การจัดการคลังสินค้า. (2018). สืบค้นจาก https://th.pngtree.com/freepng/distribution-goods-from-a-warehouse-to-a-store_3565575.html.
- โครงสร้าง BCG Matrix. (2018). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/bcg-matrix>.
- คุณสมบัติสียายไลน์เนอร์. (2018). สืบค้นจาก <https://makeupandbeauty.com>
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม การวัดการพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ตัวอย่างผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์. (2018). สืบค้นจาก <https://www.yslbeautyus.com/makeup/eye-makeup/eyeliner>.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). *พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟสบุ๊คของนักศึกษาหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ปุลณซ์ เดชามานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- แผนที่ที่ตั้งสถานประกอบการ. (2018). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/ซอย+ราชวิถี+2+กรุงเทพมหานคร+10400>.
- มูลค่าตลาดความงามของไทย. (2017). สืบค้นจาก <https://www.thaicosmetic.org/index.php>.
- วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). *รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: High Press Co-Publishing.
- สัดส่วนการเติบโตกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงาม 4 กลุ่ม ของประเทศไทย ระหว่างปี 2017-2018. (2018). สืบค้นจาก <http://www.brandage.com>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2561). สืบค้นจาก <http://www.fpo.go.th/main>.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2537). *จิตวิทยาศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรชญา เกาเพชร. (2558). *ทัศนคติและความเชื่อมั่นต่อครีมบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- Aaker. (1991). D. A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. NY: The Free.

- Aaker, D. A. (1996). *Measuring brand equity across products and markets*. California Management Review.
- Anastasi, Anne. (1967). *Psychological Testing*. New York: Macmillan.
- Euromonitor International. (2559). Beauty and Cosmetics in Thailand. Passport.
- Gibson, J. L. (2000). *Organizations Behavior* (7th ed.). Boston: Irwin.
- Kantar Worldpanel. (2560). Thailand Beauty Market. Passport.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior* (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). Ten deadly marketing Sins: *Signs and solution*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice – Hall.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
- Schiffnam, L. & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ของผู้หญิง
ใน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าแบบอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็น
ความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. อายุ

☐ 19-24 ปี ☐ 25-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41-50 ปี ☐ 50ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

3. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท
☐ อาชีพอิสระ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านซื้อเครื่องสำอางประเภทใดบ่อยที่สุด

☐ MAKE UP ☐ SKIN CARE ☐ PERFUME ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านซื้อเครื่องสำอางกี่ครั้งใน 1 เดือน

☐ เดือนละ 1 ครั้ง ☐ เดือนละ 2 ครั้ง ☐ เดือนละ 3 ครั้ง ☐ มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง

7. ท่านซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งจำนวนเท่าไร (บาท)

☐ ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 501-1,000 บาท ☐ 1,001-2,000 บาท
☐ 2,001-3,000 บาท ☐ 3,001-4,000 บาท ☐ มากกว่า 4,000 บาท

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ชื่อเสียงตราสินค้ามีผลต่อการใช้สินค้าของท่าน					
2.ตราสินค้าที่ท่านคุ้นเคยมักเป็นตราสินค้าแรกที่คุณเลือกซื้อ					
3.คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการใช้สินค้าของท่าน					
4.ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการใช้สินค้าของท่าน					
5.การใช้ตราสินค้ายี่ห้อนี้ช่วยเสริมบุคลิกภาพของท่านให้ดูดีขึ้น					
6.ประสบการณ์จากการใช้สินค้ายี่ห้อนี้ของท่าน					
7.ภาพลักษณ์ของตราที่ท่านรับรู้					
8.ความโดดเด่นของสินค้าที่ทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้					
9.ท่านมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า					
10.ท่านมักจะกลับมาซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมเสมอ					
11. เมื่อท่านเห็นโลโก้ของสินค้าท่านจะจดจำตราสินค้าได้					
12. ตราสินค้าที่ท่านใช้เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจโดยทั่วไป					
13. ตราสินค้าที่ท่านใช้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่าง					

ส่วนที่ 3 ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านเข้าใจวิธีการใช้สินค้าเป็นอย่างดี					
2.ท่านคิดว่าอายไลน์เนอร์แบบน้ำช่วยเสริมสร้างความโดดเด่นบนใบหน้า					
3.ท่านทราบว่าสินค้าที่ท่านใช้ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ					
4.ท่านคิดว่าสินค้าที่ท่านใช้ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้					
5.ท่านชอบที่สินค้ามีความสะดวกต่อการใช้งาน					
6.ท่านชอบที่สินค้าสามารถพกพาได้ง่าย					
7.ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้ทำให้เกิดความมั่นใจ					
8.ท่านรู้สึกสินค้าที่ใช้เปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับชนิดหนึ่ง					
9.ท่านมักจะใช้สินค้าตามแบบอย่างหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบ					
10.ท่านมักจะซื้อสินค้าถ้ามีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้					
11.ท่านมักจะใช้อายไลน์เนอร์เป็นประจำทุกวัน					

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพดี					
2.สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีความทันสมัย					
3.สินค้าที่ท่านใช้อยู่มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
4.ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
5.ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับปริมาณ					
6.ราคาคู่แข่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
7.มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
8.ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย					
9.มีการจัดจำหน่ายบนช่องทางออนไลน์					
10.มีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างสม่ำเสมอ					
11.มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา ของแถม เป็นต้น					
12.มีแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม
ระดับความคิดเห็นด้วย (5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด)

การตัดสินใจซื้ออายไลน์เนอร์แบบน้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านต้องการและมีความจำเป็นในการใช้ตัวสินค้า					
2.ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าถ้ามีการลดราคาสินค้าหรือมีโปรโมชั่น					
3.ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ					
4.ท่านจะศึกษาวิธีการใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
5.ท่านเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ					
6.ท่านเปรียบเทียบคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ					
7.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากได้พิจารณาอย่างดี					
8.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้า					
9.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ					
10.หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นต่อ					
11.หากท่านประทับใจในสินค้าท่านจะบอกเพื่อน หรือคนรู้จักต่อ					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่เสียเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ลาเรน เดอ โปเต้ จำกัด เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางด้านเมคอัพ โดยมีวิสัยทัศน์ที่ว่า เน้นความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม และผู้นำทางด้านธุรกิจความงามครบวงจรที่คนทั่วโลกรู้จัก ด้วยพันธกิจที่มุ่งมั่นว่า มุ่งมั่นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย จำหน่ายให้กับผู้บริโภค เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย แปลงใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจด้วยคุณธรรม จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสังคม และสร้างความมั่นคงให้กับผลตอบแทนของธุรกิจ ได้แก่ รายได้ ผลกำไร ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของตราสินค้า การดำเนินธุรกิจมีวัตถุประสงค์ได้แก่ เพื่อสร้างกำไรจากการจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักของตลาด เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ คือ 1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ 2. เพื่อศึกษาช่องว่างทางการตลาดและช่องว่างทางสินค้าที่ยังไม่มีในตลาด 3. เพื่อศึกษาตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โอกาสที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ 1. ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี 2. การค้าระหว่างประเทศเปิดเสรีมากยิ่งขึ้น 3. มีงานวิจัยด้านเครื่องสำอางพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 4. รัฐบาลมีนโยบายในการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในที่มีจุดแข็งในด้าน 1. เจ้าของธุรกิจมีประสบการณ์ทำงาน ด้านความงามและเครื่องสำอางกว่า 10 ปี 2. เจ้าของธุรกิจเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม 3. ธุรกิจมีเงินทุนเพียงพอในการทำธุรกิจ 4. ธุรกิจมีงานวิจัยด้านนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์เข้ามาสนับสนุน 5. ธุรกิจมีพันธมิตรที่ดีกับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย 6. ธุรกิจมีการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ 7. ธุรกิจมีช่องทางในการจำหน่ายทั้งในไทยและต่างประเทศ

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจคือ ผลิตภัณฑ์อายไลน์เนอร์แบบน้ำ (Liquid Eyeliner) ซึ่งมีจุดเด่นที่มีนวัตกรรมที่แตกต่างคือ การนำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่พัฒนาในระดับนาโน ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถดูดกลืนแสงได้ถึงร้อยละ 99.80 และลดการสะท้อนกลับของแสงได้ เป็นสิ่งที่ดำสนิท แห้งเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ติดทนนานกว่า 12 ชั่วโมง (Long Lasting) ไม่ไหลเยิ้มระหว่างวันกัมน้ำ และความมันบนใบหน้า ปราศจากซิลเฟตสารแต่งกลิ่น Petrochemicals, Phthalates, GMOs & Triclosan ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปเป็นพิเศษ และแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด ธุรกิจหวังว่าผลิตภัณฑ์นี้จะเหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ คือ กลุ่มที่ 2 ชิค ๆ (Chickster) คนกลุ่มนี้มักเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า เว็บไซต์ทั่วไป เพื่อเลือกในสิ่งที่ตรงตาม

ความต้องการของตน มากที่สุด ขึ้นชอบของถูก และมีโปรโมชั่นดึงดูด มีงบประมาณในการดูแลตัวเอง ต่อเดือนในระดับ ปานกลาง 500 – 5,000 บาทต่อเดือน มีความทันสมัย ขึ้นชอบในแฟชั่น และความงาม ให้ความสำคัญ กับภาพลักษณ์ของตนเอง ชอบเข้าสังคมและมีเพื่อนค่อนข้างหลากหลายกลุ่ม และพร้อมบอกต่อสิ่งที่ดี กับเพื่อนและคนรอบข้าง แม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งในตลาดเน้นไปในด้าน ช่องทางในการจัดจำหน่าย ที่มีหลากหลาย และสามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่ธุรกิจได้วางแผน กลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการไปได้ประกอบด้วย กลยุทธ์ทางด้านการบริหารจัดการองค์กร และทรัพยากรมนุษย์ มุ่งเน้นในด้านการสร้างประสิทธิภาพในการทำงาน และการพัฒนาบุคลากรให้ สามารถทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ กลยุทธ์ทางด้านการตลาด มุ่งเน้นด้านการ นำนวัตกรรมมาใช้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าให้กับสินค้า รวมถึงการสร้าง การรับรู้ต่อตัวสินค้า ให้เกิดแก่ผู้บริโภค กลยุทธ์ทางด้านการผลิตและการจัดซื้อ มุ่งเน้นด้านการสร้าง ความร่วมมือกับผู้ผลิต และร่วมกันพัฒนาสินค้าให้เป็นอันดับหนึ่งของตลาด กลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน เน้นในด้านการลงทุนโดยส่วนเจ้าของธุรกิจทั้งหมด โดยมีการประมาณการเกี่ยวกับ รายได้ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนภายใน สำหรับระยะเวลาประมาณ 10 เดือน ดังนี้

เป้าหมายของธุรกิจที่จะดำเนินการแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นในระยะเวลา 1 ปี ได้แก่ สร้าง การรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค และออกจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งแบบ ขายปลีกและขายส่ง และเป้าหมายระยะยาวในเวลา 5 ปี ได้แก่ เป็นผู้นำตลาดขายปลีกและขายส่ง เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในประเทศไทย โดยให้มีผลตอบแทนจากการ ลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50 ต่อปี และขยายตลาดในการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ในประเทศและต่างประเทศ โดยให้มีผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่า ร้อย ละ 20 ต่อปี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล หฤทธิ์ สุกใส

อีเมลล์ Harit.suksai15@gmail.com

ประวัติการศึกษา มัธยมศึกษา โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปัจจุบันกำลังศึกษา ปริญญาโท MBA-SME มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 11 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) หฤทัย สุกใส อยู่บ้านเลขที่ 208/90
ซอย 2/1 ถนน เลียบ ตำบล/แขวง นครราชสีมา
อำเภอ/เขต กระทุ่มแบน จังหวัด สมุทรสาคร รหัสไปรษณีย์ 74110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200708
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(พล ศุภกิจ สุภิไธย)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร