

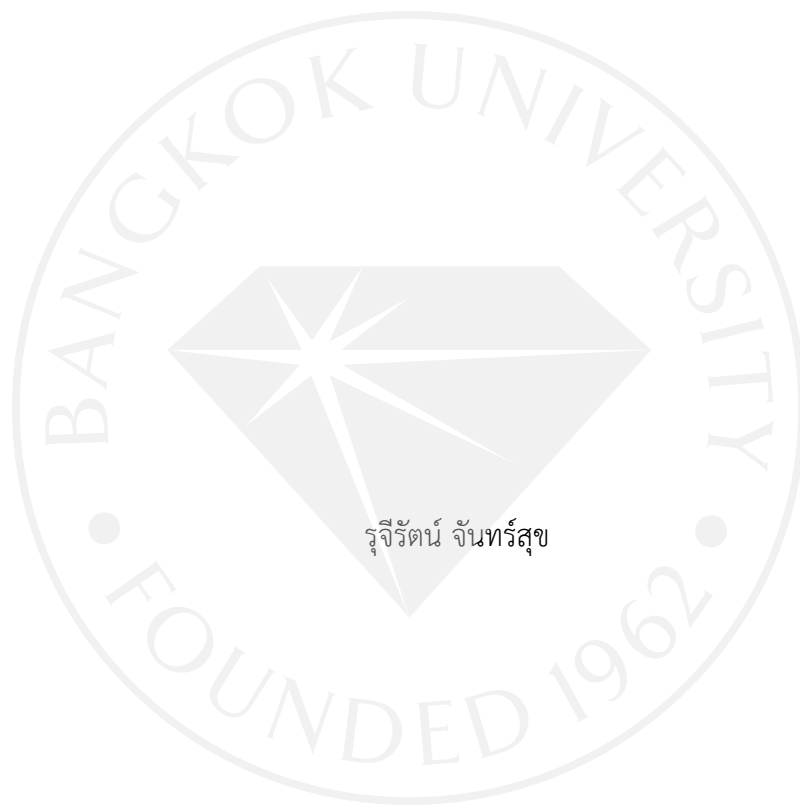
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาหน้า แบรินด์ไอเอ (aie)

The business plan for aie cleansing and facial skincare products



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาหน้า แบรนด์ “ไอรี (aie)”

The Business Plan for aie cleansing and facial skincare products



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2562

รุจิรัตน์ จันทร์สุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า แบรินด์ ไอรี (aie)

ผู้วิจัย รุจิรัตน์ จันทร์สุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ.ณัฐชา พิบูลกุลพัฒน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

รุจิรัตน์ จันทร์สุข. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ ,
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาหน้า แบรินด์ “ไอรี (aie)” (82 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ณัฏฐา พิบูลกุลพัฒน์

บทคัดย่อ

การทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าแบรินด์ “ไอรี (aie)” มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า ศึกษาหาโอกาสเพื่อเป็นไปได้อย่างรวมถึงการตัดสินใจก่อนการลงทุนดำเนินโครงการ แผนธุรกิจฉบับนี้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรมโมเดลในการดำเนินธุรกิจ แผนกลยุทธ์การผลิตจัดซื้อจัดจำหน่ายการปฏิบัติงาน แผนทางการเงิน และแผนการลงทุนโดยข้อมูลที่ใช้ในการทำแผนธุรกิจมาจากการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หนังสือ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้า

การศึกษาค้นคว้าวิจัยแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าพบว่า อุตสาหกรรมเสริมความงามในตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จำนวนคู่แข่งค่อนข้างมากผู้จัดทำจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้าน สร้างการรับรู้แบรินด์ “ไอรี (aie)” จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในด้านผลประกอบการในช่วงเริ่มต้นการลงทุนโครงการ ประมาณการว่าจะใช้เงินลงทุน 3 ,000,000 บาท รายได้จากการดำเนิน การจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ในปีที่ 1 คาดการณ์ว่าจะมีรายได้จำนวน 4,860,000 บาท คาดว่าจะใช้ระยะเวลา 22 เดือนในการคืนทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจชุดผลิตภัณฑ์สปาหน้า แบรินด์ “ไอรี (aie)”, แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

Jansook, R. M.M.E. (Entrepreneurship), December 2019, Graduate School,
Bangkok University.

The Business Plan for aie cleansing and facial skincare products (82 pp.)

Advisor: Nutthacha Pibulkullapat

ABSTRACT

Abstract Making a business plan for cleansing and facial skincare products brand named "aie". The objective is to define the direction in running the business to study and research various information related to facial cleansing and nourishing products and to study the possibility and decision-making before operating the project. This business plan is to analyze information about the environmental business, the business model, production strategy, procurement, operation, financial and investment plans by using various sources such as websites, books, researches related to facial cleansing and nourishing products. The findings shown that the beauty industry in the market is quite competitive and the number of competitors is quite large. The entrepreneurs need to be prepared in all aspects including creating brand awareness "aie", arranging sales promotion activities and publicizing various channels to target customers. As for the performance at the beginning of the project investment, it is estimated that the investment will be 3,000,000 baht. Income from sales of goods and products in the first year is expected to have an income of 4,860,000 baht which is expected to take 22 months in payback.

Keywords: the business plan, cleansing and facial skincare products brand named "aie", financial and investment plans.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก อาจารย์ณัฐชา พิบูลกุลพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจและคณาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจฉบับนี้ที่ให้ความรู้คำแนะนำชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงสำหรับสละเวลาอันมีค่าของท่านและความรู้ที่ทุกท่านคอยพร่ำสอนตลอดระยะเวลา ข้าพเจ้าศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดามารดาและครอบครัวผู้ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กำลังใจสนับสนุนและส่งเสริมทางการศึกษามาโดยตลอด

รุจิรัตน์ จันท์สุข



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1. แนะนำธุรกิจ และประเภทของธุรกิจ	2
1.2. ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	4
1.3. วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้	5
1.4. รูปแบบของธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Busines Model Canvas)	6
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1. การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	8
2.2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (คู่แข่งชั้นทางตรง / ทางอ้อม)	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1. การประเมินศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis) ของธุรกิจ	23
3.2. แพลตฟอร์มของธุรกิจ	24
3.3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค และศึกษาข้อมูลของกลุ่มลูกค้า	27
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	45
4.2. การเลือกตลาดเป้าหมาย	47
4.3. การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	49
4.4. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	50
4.5. แผนงานการสื่อสารการตลาด	54
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กรกำหนดแผนกฝ่ายหน่วยงาน	56
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร	56

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	59
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	60
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	61
6.2 ขั้นตอนและวิธีการสั่งผลิตผลิตภัณฑ์	63
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	64
6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	65
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุนและโครงสร้างของเงินทุน	66
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	66
7.3 ประมาณการงบการเงิน	69
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน	76
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	78
8.2 แผนอนาคต	78
บรรณานุกรม	80
ประวัติผู้เขียน	82

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: ตารางประเมินผลปฏิบัติงาน	59
ตารางที่ 7.1: โครงสร้างของเงินทุน	66
ตารางที่ 7.2: เงินลงทุนเริ่มแรกของบริษัท	66
ตารางที่ 7.3: ประมาณการยอดขาย	67
ตารางที่ 7.4: ประมาณการยอดขายในระยะเวลา 3 ปี	67
ตารางที่ 7.5: ต้นทุนผลิตภัณฑ์	68
ตารางที่ 7.6: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	68
ตารางที่ 7.7: ค่าใช้จ่ายในการขาย	69
ตารางที่ 7.8: งบกำไรขาดทุน	69
ตารางที่ 7.9: งบแสดงฐานะทางการเงิน	70
ตารางที่ 7.10: งบกระแสเงินสด	71
ตารางที่ 7.11: วิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน	72
ตารางที่ 7.12: วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร	73
ตารางที่ 7.13: ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน	76
ตารางที่ 7.14: ประเมินจุดคุ้มทุนและระยะเวลาคืนทุน	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้แบรนด์ “ไอรี (aie)”	2
ภาพที่ 1.2: แผนที่สำนักงานและคลังเก็บสินค้า	3
ภาพที่ 1.3: Business Model Canvas	6
ภาพที่ 2.1: ทฤษฎี PESTEL Analysis ของ Francis J. Aguilar	8
ภาพที่ 2.2: ทฤษฎี Five Force Model หรือหลัก 5 Force ของ Michael E. Porter	12
ภาพที่ 2.3: โลโก้แบรนด์ ศศิณา	15
ภาพที่ 2.4: สินค้าตัวอย่างของ SASINA	16
ภาพที่ 2.5: โลโก้แบรนด์ GiffarineClub	17
ภาพที่ 2.6: สินค้าตัวอย่างของ Giffarine	17
ภาพที่ 2.7: โลโก้แบรนด์ Mark Up	18
ภาพที่ 2.8: สินค้าตัวอย่างของ Mark Up	19
ภาพที่ 2.9: เครื่องทำความสะอาดผิวหน้า	20
ภาพที่ 2.10: การมาร์คหน้าด้วยวิธีธรรมชาติ	21
ภาพที่ 3.1: SWOT Analysis	23
ภาพที่ 3.2: แสดงส่วนประสมทางการตลาด	33
ภาพที่ 3.3: Consumer behavior mode	34
ภาพที่ 3.4: ขนาดตลาดเครื่องสำอาง	40
ภาพที่ 3.5: ตลาดเครื่องสำอาง	41
ภาพที่ 3.6: ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศไทย	42
ภาพที่ 3.7: ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง	43
ภาพที่ 4.1: การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “ไอรี (aie)”	49
ภาพที่ 4.2: กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด	50
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรและผังการบริหาร	60
ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์	63
ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนในการจัดส่งสินค้า	65

บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับความสวยงามถือเป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน ซึ่งมีความต่างกับสถานะเศรษฐกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันที่มีสถานะตกต่ำไปกว่าเดิม อาทิ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ต่าง ๆ ธุรกิจหนังสือ แต่ทั้งนี้ธุรกิจความสวย ความงามนั้นก็มีการแข่งขันในตลาดที่ค่อนข้างสูงมากเช่นกัน โดยมีแนวโน้มในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ใหม่ หรือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์เดิมที่มีอยู่ในตลาดแล้วก็ตาม โดยในแต่ละแบรนด์นั้นจะมุ่งเน้นไปที่การทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หลากหลายวิธีเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อเป็นการเจาะตลาดเพิ่มมากขึ้น อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง เป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ แล้วมีการกล่าวพูดโฆษณาสั้น ๆ ทั้งนี้การทำโฆษณาต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์นั้นก็เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เกิดความสนใจ เป็นที่ติดตาม หรือสร้างความอยากลองให้กับกลุ่มลูกค้าเช่นกัน

จึงแสดงให้เห็นว่าต่อให้สถานะเศรษฐกิจนั้นตกต่ำอย่างไร แต่การให้ความสำคัญของเพศหญิงนั้นก็ยังคงเป็นในเรื่องของความสวยความงาม ที่ไม่อาจละเลยได้ หรือหยุดให้ความสำคัญในด้านนี้ได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา วัยทำงาน ที่ต้องการเพิ่มเติมหรือต้องการเสริมความมั่นใจให้กับตนเองอยู่เสมอในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของทรงผม การแต่งกาย ผิวพรรณของใบหน้า ผิวพรรณรูปร่าง เป็นต้น ที่จะมีการดูแลหรือทำให้ดูดีอยู่เสมอ และตลอดเวลาที่ต้องออกไปพบปะผู้คนด้านนอกไม่เฉพาะเพียงแค่งานหรือกลุ่มวัยทำงานเท่านั้น แต่ผู้หญิงกลุ่มวัยอื่น ๆ ก็ยังคงให้ความสำคัญไปกับเรื่องความสวยความงาม การดูแลตนเองเช่นกัน จึงทำให้ธุรกิจด้านความสวยความงามนั้นเป็นธุรกิจที่ยังคงสามารถทำกำไรได้ในปัจจุบัน

โดยธุรกิจเสริมที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของความงามในท้องตลาดนั้นมีอยู่หลายประเภท อาทิ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ช่วยลดน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงผิวขาว วิตามินบำรุงต่าง ๆ ครีมบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ช่วยลดปัญหาผิวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นริ้วรอย จุดต่างด่าง สี

ผู้จัดทำแบรนด์ “ไอร์ (aie)” จึงเห็นโอกาสในการจัดทำผลิตภัณฑ์ชุดทำความสะอาดและดูแลผิวหน้าที่สามารถช่วยทั้งในเรื่องของการทำความสะอาดและการบำรุงผิวหน้า อีกทั้งยังสามารถใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยมีลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้นมีสีส้มที่ถือเป็นจุดเด่นเฉพาะแล้วยังมีส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ภายในชุดที่มีขั้นตอนครบถ้วนทุกขั้นตอนเสมือนลูกค้าได้รับบริการทำสปาหน้าจากร้านสปา

ทั้งนี้ยังมีแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มลูกค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของคนไทยให้มีการกระจาย มีความแพร่หลาย มีความน่าเชื่อถือและยังทำให้ภาพลักษณ์นั้นดูโดดเด่นมีการสร้างจุดเด่นที่มากกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการดำเนินการของแบรนด์นั้นจะต้องมีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีการวิจัยพัฒนา มีการควบคุมการผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งโรงงานนั้นสามารถให้ความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ ส่วนในด้านแผนการตลาดของแบรนด์ไอเอ (aie) จะมีการเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้รักสวย รักงามและชื่นชอบการดูแลใส่ใจตัวเองเป็นพิเศษโดยเริ่มต้นจากการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือ โดยมีกลยุทธ์ในการสื่อสารโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ทางของผลิตภัณฑ์ มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจำหน่ายช่องทางหลักคือผ่านสื่อออนไลน์ แล้วตัวแทนจำหน่ายและวางจำหน่ายที่ร้านประเภทร้านขายปลีกทั่ว ๆ ไป

1.1 แนะนำธุรกิจ และประเภทของธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: โลโก้แบรนด์ “ไอเอ (aie)”



1.1.1 ธุรกิจ: ผลิตภัณฑ์ชุดทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวหน้า

1.1.2 สถานที่สำนักงานและเก็บคลังสินค้า: 37/152 หมู่ 6 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ภาพที่ 1.2: แผนที่สำนักงานและคลังเก็บสินค้า



1.1.3 ประเภทของสินค้า/บริการ: จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวหน้า

1.1.4 รายละเอียดของธุรกิจสินค้าและบริการรายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อธุรกิจ: “ไอรี (aie)”

ประเภทของธุรกิจ: เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว โดยมีลักษณะการดำเนินการแบบจ้างผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับทางแบรนด์ เพื่อที่จะนำมาขายภายใต้แบรนด์”ไอรี (aie)”

ประเภทของสินค้า/ บริการ: สินค้าประเภทชุดทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวหน้า
รายละเอียดของสินค้า/บริการ

รายละเอียดสินค้า ภายในชุดประกอบไปด้วย

1. คลีนซิ่งทำความสะอาดผิวหน้า
2. สครับขจัดสิ่งสกปรกออกจากรูขุมขน
3. แผ่นมาส์กซีท (Sheet Mask) จำนวน 2 แผ่น
4. ครีมกันแดด

สรรพคุณและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ :

1. ช่วยบำรุงให้ผิวหน้าที่หมองคล้ำกลับมาขาวดูกระจ่างใส
2. ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นบนใบหน้า
3. ช่วยกระตุ้นสร้างคอลลาเจนให้กับสภาพผิวหน้า
4. ช่วยการผลัดเซลล์ผิวเสียออกอย่างหมดจด
5. ช่วยให้ผิวดูกระชับและเรียบเนียนให้น่าสัมผัส
6. ช่วยลดอาการแสบแดง และมีผดผื่นบนใบหน้า

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เริ่มแรกนั้นทางผู้กำลังสร้างแบรนด์แบรนด์ไอรี (aie) ได้ประกอบธุรกิจร้านนวดร้านสปา ชื่อร้านอินจันทร์ สปา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 ซึ่งจากการที่ได้ประกอบธุรกิจร้านนวดมานั้นได้มีการเห็นการเจริญเติบโตของธุรกิจที่มีการสวนกระแสกับสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ และการเจริญเติบโตของธุรกิจเสริมความงามนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง อาทิ ร้านนวด ร้านสปาที่กำลังจะเปิดใหม่ในหลาย ๆ แห่ง หรือมีการเปิดติด ๆ กันในบางสถานที่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่เปิดตัวใหม่อยู่เสมอ ซึ่งถือเป็นข้อบ่งชี้ที่สำคัญว่ามีความเป็นไปได้และโอกาสในธุรกิจประเภทเสริมความงามอยู่เสมอ นอกจากนั้นยังมักจะพบคำถามจากลูกค้าที่ร้าน ที่ถามถึงชุดทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวหน้า หรือชุดสปาหน้าที่ใช้สำหรับทำเองที่บ้านได้ เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มนั้นไม่สะดวกเดินทางมาที่ร้านสปาบ่อยครั้งหรือบางท่านไม่ยอมแต่งหน้าใหม่เมื่อออกจากบ้านมาแล้ว

ทางผู้กำลังสร้างแบรนด์ “ไอร์ (aie)” จึงได้สังเกตเห็นถึงโอกาสในการออกแบบและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าที่มีแนวคิดต่อยอดมาจากธุรกิจร้านนวด ร้านสปาซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ ชุดสปาหน้า แบรนด์ “ไอร์ (aie)” ที่สามารถใช้ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าได้ โดยสามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย ใช้ได้ทุกสถานที่ ทุกเวลาเมื่อลูกค้าต้องการ จึงเป็นจุดขายที่สำคัญที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั่วไปในท้องตลาดและยังเป็นการส่งมอบความแปลกใหม่ คุณค่าใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้

1. เพื่อให้บรรลุการวางแผนธุรกิจที่จะทำตามเป้าหมาย โดยได้วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ได้กำไรสูงสุด
2. เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจสกินแคร์
3. เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจในตลาดของสินค้าบำรุงผิวหน้าให้มีความเติบโตและก้าวหน้า อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้คนไทยหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของไทยมากขึ้น
4. เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ เพราะในปัจจุบันนี้ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสนใจในการดูแลตนเองมากขึ้น เพราะเป็นองค์ประกอบหลักที่จะทำให้สามารถเข้าสังคมในปัจจุบันได้อย่างมั่นใจ จึงทำให้ในปัจจุบันนี้คนที่ใช้สินค้าบำรุงผิวหน้านั้น ไม่ใช่มีเพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้น เพศชายก็ยังใช้อีกด้วย เห็นได้จากในห้างสรรพสินค้า แผนกสำหรับผู้ชายโดยเฉพาะ เช่น โลชั่นบำรุงผิว ครีมอาบน้ำ เจลใส่ผม โฟมล้างหน้า เป็นต้น
5. เพื่อสร้างและผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด เพราะสินค้าที่ผลิตออกมาใหม่หรือมีอยู่ตามท้องตลาดนั้นมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกระแส และเทรนด์ในแต่ละช่วง
6. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การผลิตการจัดซื้อ และการปฏิบัติงาน
7. เพื่อมีการวางแผนทางการเงินและการลงทุน ในการเตรียมความพร้อมก่อนเริ่มการทำธุรกิจจริง

1.4 รูปแบบของธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

ภาพที่ 1.3: Business Model Canvas

Key Partners 1. โรงงานผลิตครีม 2. บริษัทจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง 3. บริษัทออกแบบ 4. ตัวแทนที่ช่วยในการจำหน่ายสินค้า	Key Activities 1. สร้างหรือจัดซื้อส่วนผสมน้ำยาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด 2. สร้างความบันเทิงของแบรนด์ 3. สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ 4. ผลิตและรักษาคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐาน Key Resources 1. ทรัพยากรบุคคลที่มีหน้าที่ขายและทำการตลาด 2. เงินทุนสำหรับเป็นต้นทุนในการบริหารจัดการ เช่น การโฆษณา 3. เงินทุนสำหรับการผลิตสินค้าใช้ในการจัดจำหน่าย	Value Propositions 1. สินค้าที่ปรับปรุงครบถ้วนเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในชุดความงามอันเนื่องมาจากราคาที่ต่ำ 2. สินค้าที่หาได้ไม่บ่อย 3. ความสะดวกในการใช้สินค้าเนื่องจากมีวิธีใช้และอุปกรณ์ที่ครบถ้วน รวมทั้งยังใช้ไม่ยุ่งยากและสะดวกเมื่อมีความต้องการใช้ 4. ไม่ต้องล้างหน้า 5. ราคาของชุดผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง 6. ให้ความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อถูกใช้ได้	Customer Relationships 1. มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ 2. มีศูนย์บริการลูกค้าที่ให้บริการแบบฟรีเคาน์เตอร์ 3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกสินค้า สามารถดูรางวัลต่าง ๆ หรือมีการแข่งขันรางวัลเมื่อซื้อครบตามจำนวนเงินที่กำหนด Channels 1. ไปรษณีย์ Social Media เช่น facebook ads. 2. ช่องทาง online เช่น line youtube instagram 3. ช่องทาง offline คือ มีหน้าร้านที่ใช้เป็นสถานที่ให้บริการลูกค้า	Customer Segments 1. คนอายุ 2. อายุ 20 - 50 ปี 3. รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป 4. ผู้ที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างแต่มีคุณภาพดีเยี่ยม 5. มีพฤติกรรมการซื้อที่ถี่ 6. ผู้ที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการรักษาสุขภาพของผิวพรรณที่อ่อนเยาว์ 7. ผู้ที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการดูแลสุขภาพ
Cost Structure 1. ต้นทุนในการผลิต cleansing , scrub , mask sheet , sunscreen 2. ต้นทุนเพื่อการตลาดและค่าบรรจุภัณฑ์ 3. ต้นทุนในการทำการตลาดและทำโฆษณาสินค้า ประมาณ 10,000 บาทต่อเดือน		Revenue Structure 1. ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย 2. การจำหน่ายสินค้าในรูปแบบชุดความงามขายปลีก 3. ขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางอื่น		

จากภาพที่ 1.3 ข้างต้นแสดงถึง Business Model Canvas ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าแบรนด์ “ไอรี (aie)” เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทาง 9 ด้าน คือ

- คุณค่าของธุรกิจ (Value Propositions)
- กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
- ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationships)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)
- กิจกรรมที่สำคัญในการทำธุรกิจ (Key Activities)
- พันธมิตร (Key Partners)
- ทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resources)
- โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)
- ช่องทางการทำเงินของธุรกิจ (Revenue Structure)

การวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 9 ด้าน อาทิ คุณค่าของธุรกิจทำให้แบรนด์ “ไอรี (aie)” ต้องส่งมอบผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าได้อย่างครบถ้วน ทุกขั้นตอนเสมือนกับเข้าร้านสปา สินค้าต้องพกพาสะดวกได้ง่ายได้ในทุกสถานที่ ราคาทุกคนสามารถเข้าถึงได้และมีความรู้สึกที่ดีเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ “ไอรี (aie)”

มองกลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิง มีอุปนิสัยชอบการดูแลตัวเอง รักสวยรักงาม ชอบการแต่งหน้า หรือต้องการการบำรุงฟื้นฟูผิวหน้าอย่างเร่งด่วน โดยอาจจะมีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้ามีศูนย์บริการให้คำแนะนำ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ โดยเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก อาทิ Facebook Ads ,YouTube ,Instagram และช่องทางออฟไลน์ คือการมีหน้าร้านเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้า และเป็นสถานที่ให้บริการแก่ลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการรับตัวแทนจำหน่ายที่มีคุณภาพ สร้างการรับรู้แบรนด์ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย รวมถึงการผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพได้รับมาตรฐานและรักษาคุณภาพให้คงไว้ โดยมีพันธมิตรที่สำคัญคือ โรงงานผู้ผลิตครีม โรงงานออกแบบ โรงงานบรรจุภัณฑ์ ต้องเป็นทีมงานที่ดีมีคุณภาพได้รับมาตรฐาน ผ่านขบวนการต่าง ๆ อย่างถูกต้องมีการคัดกรองทรัพยากรต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า อาทิ เงินทุน จำนวนบุคลากร กระทั่งนำไปสู่การขายในช่องทางต่าง ๆ ที่มีความสมบูรณ์และมีคุณภาพ



บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยใช้ ทฤษฎี PESTEL Analysis ของ Francis J. Aguilar ทำให้เห็นถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารและไม่สามารถควบคุมได้ โดยอธิบายได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ทฤษฎี PESTEL Analysis ของ Francis J. Aguilar



ที่มา: MSITBLOG. (2562). *PEST Analysis*. สืบค้นจาก <http://wow.in.th/PhaZ>

PESTEL Analysis มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 6 ตัว ได้แก่

P (Politics) หมายถึง ปัจจัยทางการเมือง เป็นการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเมืองที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อาทิ นโยบายของรัฐบาล นโยบายการเมืองของแต่ละประเทศ

E (Economic) หมายถึง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับประเด็นด้านเศรษฐกิจที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อาทิ ภาวะเงินเฟ้อ อัตราแลกเปลี่ยน การค้าระหว่างประเทศ

S (Social) หมายถึง ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เป็นการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ นิสัยพื้นฐาน ของคนประเทศนั้น ๆ รวมไปถึงค่านิยม ทศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ เทรนด์ต่าง ๆ ในแต่ละช่วง

T (Technological) หมายถึง ปัจจัยทางเทคโนโลยี เป็นการวิเคราะห์ประเด็นเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานในประเทศนั้นว่ามีการใช้เทคโนโลยีถึงขั้นไหน มีการพัฒนามากน้อยเพียงใด อาทิ การขนส่ง การสื่อสาร การพัฒนาเทคโนโลยี

E (Ecological) หมายถึง ปัจจัยทางสภาวะแวดล้อม เป็นการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกันไป ซึ่งในแต่ละประเทศนั้นจะมีสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป อาทิ ภัยแล้ง โลกร้อน น้ำท่วม ภัยพิบัติต่าง ๆ

L (Legal) หมายถึง ปัจจัยทางกฎหมาย กฎระเบียบ เป็นการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับข้อกฎหมายบังคับ ข้อห้ามต่าง ๆ รวมถึงข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป อาทิ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายคุ้มครองแรงงาน

- ปัจจัยทางการเมือง (P - Politics)

เนื่องจากธุรกิจสินค้าจำพวกสกินแคร์นั้นจะมีส่วนที่ติดจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบหลักจึงเป็นธุรกิจที่รัฐต้องการส่งเสริม ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาสนับสนุนในด้านความรู้ ในการทำผลิตภัณฑ์ การจดทะเบียน ยื่นขอ อย. (องค์การอาหารและยา) การตลาดและงานวิจัย เพื่อให้ผู้ประกอบการ หรือเจ้าของแบรนด์มีความรู้ความมั่นใจในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกมาให้เป็นที่ยอมรับกับกลุ่มลูกค้า และจากการที่รัฐให้การสนับสนุนธุรกิจแล้วนั้นยังมีตลาดรองรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการประชาสัมพันธ์ การจัดงานแสดงสินค้าระดับประเทศให้กับผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อให้มีการแสดงผลงาน แสดงสินค้า และยังเป็นการพบกับผู้บริโภค รวมถึงตัวแทนจำหน่ายได้ทั่วประเทศอีกด้วย

ดังนั้นปัจจัยทางการเมืองจึงส่งผลดีต่อธุรกิจ จากการเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริโภค และเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค

- ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (E - Economic)

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจนั้นส่งผลให้อำนาจในการซื้อของผู้บริโภคลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่กล้านำเงินออกมาใช้จ่าย โดยเศรษฐกิจโดยรวมทั่วโลกชะลอตัวอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งกระทรวงเศรษฐกิจของไทยออกมาเป็นเผยว่าการชะลอตัวของเศรษฐกิจประเทศไทยได้รับผลกระทบไปด้วย คือการส่งออกสินค้าการเกษตรกรรม และสินค้าประเภทอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าหลักในการส่งออกของประเทศไทยมีการส่งออกน้อยลง เมื่อเทียบกับปี 2561 และปี 2560 ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจระดับประเทศระดับกลางและระดับครัวเรือนอย่างชัดเจน มีผลให้ผู้คนในสังคมได้รับเงินน้อยลง สินค้าราคาแพงขึ้นกำลังซื้อที่มีภายในประเทศลดลงอย่างเห็นได้ชัดซึ่งอาจจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าแบรนด์ “ไอรี (aie)” น้อยลง เพราะถือเป็นสินค้าในกลุ่มที่จำเป็นน้อยกว่าปัจจัย 4 หรือคนใช้เงินน้อย บุคคลทั่วไปจะเน้นไปที่การดำรงชีวิต อาทิ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม มากกว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ดังนั้นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจจึงส่งผลกระทบต่อการค้าเงินธุรกิจ เนื่องจากถ้าเศรษฐกิจไม่ดีแล้วผู้บริโภคไม่กล้าใช้จ่ายเงินก็จะทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และทำให้ธุรกิจนั้นมีโอกาสไม่ประสบความสำเร็จได้อีกด้วย

- ปัจจัยทางสังคม (S - Social)

สภาพสังคมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณให้ดูดีตลอดเวลา เพื่อสร้างความมั่นใจในการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงานที่ต้องมีการสร้างความมั่นใจ หรือเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง เนื่องจากมีความจำเป็นจะต้องพบปะกับลูกค้าหรือต้องเข้าสังคมอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกเมื่อพบเจอกับลูกค้า ซึ่งจากปัจจัยสังคมดังกล่าวทำให้เครื่องสำอางเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะเปรียบเสมือนตัวช่วยในการดูแลผู้หญิงให้ดูดีอยู่เสมอ ทั้งนี้นอกจากผู้หญิงที่หันมาดูแลตัวเองมากขึ้นแล้ว ปัจจุบันเพศชายนั้นเริ่มหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลตัวเองมากขึ้นพอ ๆ กับเพศหญิงไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การจัดแต่งทรงผม การแต่งตัวให้ตามเทรนด์ การดูแลหรือบำรุงผิวหน้า และผิวพรรณ จึงทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงค่านิยม และพฤติกรรมของเพศชายที่จากเดิมนั้นไม่ค่อยหันมาดูแลตัวเอง

ประกอบปัจจุบันกระแสค่านิยมเกาหลี นิยมดารานักร้อง และซีรี่เกาหลี เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยค่อนข้างมากในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา รวมถึงเทรนด์ความงามจากเกาหลี ก็เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้หญิงไทยเป็นอย่างมาก ทำให้เทรนด์การแต่งหน้าและการแต่งตัวตามสไตล์เกาหลีเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย

ดังนั้นปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ เครื่องสำอาง และมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากค่านิยมและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามดังกล่าว

- ปัจจัยทางเทคโนโลยี (T - Technological)

เทคโนโลยีมีความสำคัญสำหรับการค้าปลีกสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นระบบการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อแทนรูปแบบการสั่งซื้อจากการรับออเดอร์จากร้านค้าโดยตรง

โดยปัจจุบันธุรกิจสินค้าสกินแคร์นั้นยังมีด้านการส่งเสริมการตลาดก็ทำได้ง่ายและสะดวกกว่าแต่ก่อน เพราะปัจจุบันมี Social Media มากมาย อาทิ Facebook Line IG ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร หรือให้ความรู้รายละเอียดสินค้า ถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ในปัจจุบันยังมีเครื่องมือในการช่วยโปรโมทสินค้าเพิ่มเข้ามา เพื่อช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

รวมทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่ม โดยวิธีโปรโมทสินค้าออนไลน์นั้น แล้วยังช่วยในการประหยัดค่าการตลาดไปได้อย่างมาก เนื่องจากผู้คนสมัยนี้เข้าถึงโลกออนไลน์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลข่าวสาร ข้อปึงผ่านช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านการตลาดออฟไลน์ก็ยังคงต้องมีการดำเนินการตามปกติ แต่เพียงแค่เพิ่มการตลาดออนไลน์ เพราะการตลาดนั้นไม่ควรทำเพียงช่องทางเดียว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

ดังนั้นปัจจัยทางเทคโนโลยีจึงส่งผลต่อธุรกิจในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

- ปัจจัยทางสภาวะแวดล้อม (E - Ecological)

เนื่องจากสภาพแวดล้อมของแต่ละประเทศนั้นแตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นในเรื่องภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศที่ไม่เหมือนกัน อย่างประเทศไทยมีอากาศที่ร้อน ส่วนบางประเทศมีอากาศที่เย็นหรือหนาว ทำให้ความเป็นอยู่หรือการดำรงชีวิตแต่ละผู้คนในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการกิน การบำรุงสภาพผิว การเลือกเครื่องนุ่งห่ม ทั้งนี้เมื่อผู้คนในแต่ละภูมิภาคเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหรือจำพวกเครื่องสำอางก็จะมี ความแตกต่างกันไป โดยจะต้องมีการเลือกใช้ให้เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง ทำให้เจ้าของแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงภูมิศาสตร์ของแต่ละประเทศด้วยว่าต้องการที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในประเทศที่มีสภาพภูมิอากาศเป็นอย่างไร มีสภาพผิวเป็นอย่างไรและควรนำสินค้าของแบรนด์ไปวางจำหน่ายหรือไม่ เพราะถ้าทางแบรนด์ไม่ทำการสำรวจตลาดให้ดี หรือเจาะลึกลงไปก็จะส่งผลให้แบรนด์นั้นไม่ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน

ดังนั้น ปัจจัยทางสภาวะแวดล้อมจึงส่งผลต่อธุรกิจทั้งในเรื่องโอกาสและอุปสรรคเนื่องจากถ้าธุรกิจมีการส่งออกสินค้าจะต้องเลือกประเทศที่มีภูมิอากาศที่มีความใกล้เคียงกับประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่ใช้ในการผลิตสินค้าและวางจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก

- ปัจจัยทางกฎหมาย (L - Legal)

เนื่องจากสินค้าสุขภาพความงามนั้นจะต้องมีการยื่นขอจดเลข อย. (องค์การอาหารและยา) เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องมีการรับประทานเข้าสู่ร่างกาย อาทิ อาหารเสริม เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพ ฯลฯ หรือบางประเภทเป็นเครื่องสำอางที่ใช้สัมผัสกับผิวโดยตรง อาทิ ครีมโลชั่น ครีมบำรุงผิวหน้า อุปกรณ์แต่งหน้า ฯลฯ หากไม่มีกฎหมายควบคุมหรือบังคับก็อาจทำให้เกิดผลเสียต่อผู้บริโภคได้ จึง

จำเป็นต้องมีการออกกฎหมายให้มีการจดทะเบียน ออย. (องค์การอาหารและยา) เพื่อใช้เป็นเครื่องการันตีความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่ปลอดภัย

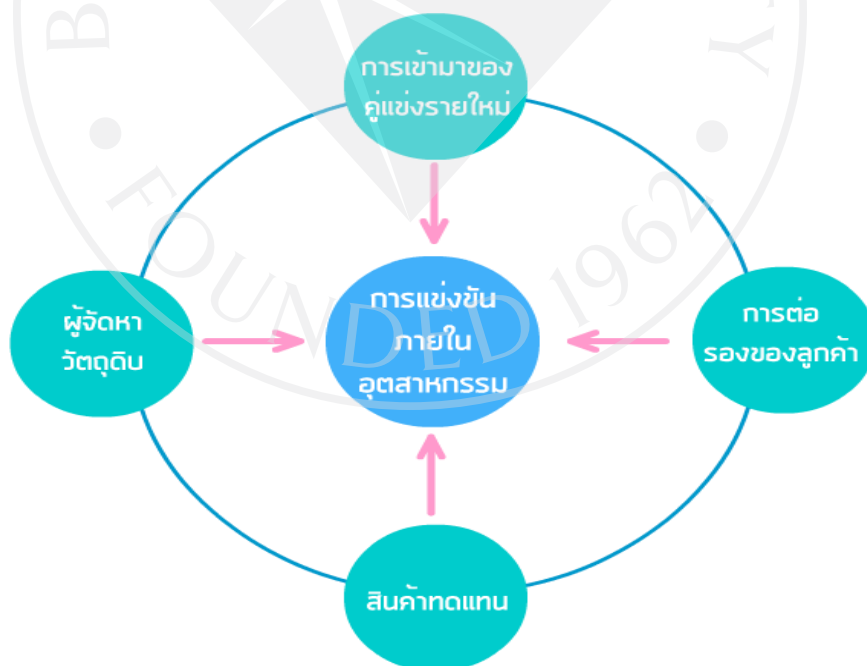
ทั้งนี้ก็ยังมีส่วนประกอบบางคนที่นึกถึงแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวโดยไม่สนใจว่าผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบหรือเกิดผลเสียต่อผู้บริโภคอย่างไร

ดังนั้นปัจจัยทางกฎหมายส่งผลดีต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นสิ่งที่การันตีความปลอดภัยที่เจ้าของแบรนด์มีให้กับผู้บริโภคอีกครั้งยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเชื่อใจในสินค้าอีกด้วย

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter 's Five Forces Model)

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยใช้ ทฤษฎี Five Force Model หรือหลัก 5 Force ของ Michael E. Porter ทำให้เห็นถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันของธุรกิจว่าธุรกิจนั้นได้รับผลกระทบจากแต่ละปัจจัยหรือแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

ภาพที่ 2.2: ทฤษฎี Five Force Model หรือหลัก 5 Force ของ Michael E. Porter



ที่มา: IncPhattana. (2562). *Five Force Model*. สืบค้นจาก <http://wow.in.th/b049>

จากภาพที่ 2.2. คือ ทฤษฎี Five Force Model มาจากการวิเคราะห์แรงกดดันจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ คือ

ปัจจัยการแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry หรือ Rivalry Among Current Competitors) เป็นการวิเคราะห์ความรุนแรงหรือระดับการแข่งขัน ซึ่งด้านนี้จะเป็นการแข่งขันในเรื่องการทำโปรโมชั่นการตลาดแข่งกันเพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดลูกค้า แต่มักจะจบด้วยการหันราคาแข่งกันจนสุดท้ายขาดทุน

- ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)
เป็นการวิเคราะห์ในด้านต้นทุนการผลิตของสินค้า ถ้าหากว่าผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier) มีอำนาจต่อรองสูงนั้นแสดงว่าสามารถขายวัตถุดิบในราคาที่แพงได้ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีต้นทุนวัตถุดิบที่สูง ส่งผลให้มีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น
- ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)
เป็นการวิเคราะห์ในด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า ถ้าหากลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองต่อธุรกิจสูง จะส่งผลให้ธุรกิจจะต้องรับมือต่อการต่อรองจากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคาที่จะต้องมีการปรับให้ถูกลง หรือด้านคุณภาพที่จะต้องทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น สูงขึ้นแต่ขายในราคาเดิม
- ปัจจัยด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)
เป็นการวิเคราะห์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถหาสินค้าทดแทนได้ยากหรือง่ายเพียงใด พร้อมทั้งจะมีการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนมีความยากง่ายเพียงใด โดยจะวิเคราะห์ทั้งในเรื่องระดับราคาและคุณภาพของสินค้าทดแทน
- ปัจจัยด้านภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)
เป็นการวิเคราะห์ว่าคู่แข่งรายใหม่จะสามารถเข้ามาทำธุรกิจแบบเดียว หรือในตลาดเดียวกับเราได้ง่ายหรือยากเพียงใด ยิ่งถ้าเป็นธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่เข้ามาทำได้ง่าย จะยิ่งส่งผลให้ยังมีคู่แข่งที่มีจำนวนมาก นั้นแสดงว่าภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่สูง

2.1.2.1 ปัจจัยการแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

เนื่องจากในปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันกันภายใน

อุตสาหกรรมเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาดแล้วออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อมาใช้แข่งขัน หรือจะเป็นคู่แข่งใหม่ที่อยากเข้ามาลองตลาด ทำให้เจ้าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสกินแคร์ ที่เป็นทั้งรายใหญ่ หรืออยู่ในตลาดมานานแล้วต้องทำการแข่งขันที่สูงขึ้น ด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ลดราคาเพื่อป้องกันคู่แข่งรายเล็กหรือคู่แข่ง รายใหม่แย่งส่วนแบ่งตลาด หรือ มีการจัดโปรโมชั่นในการซื้อสินค้าแล้วมีของแถมเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าไม่ให้หันไปใช้แบรนด์อื่นหรือ เพื่อให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง ตลาดสกินแคร์จึงถือว่าเป็นตลาดที่มีความรุนแรงด้านการแข่งขัน

2.1.2.2 ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ

ด้านอำนาจการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบนั้นทางฝั่งเจ้าของแบรนด์มีอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้น เนื่องจากมีผู้จัดหาวัตถุดิบที่เป็นโรงงานรับผลิตครีมที่ค่อนข้างเยอะในท้องตลาด อีกทั้งในแต่ละโรงงานนั้นมักจะมีการแข่งขันในเรื่องขั้นต่ำในการผลิต ในเรื่องการให้บริการ เป็นต้น จึงทำให้เจ้าของแบรนด์นั้นสามารถต่อรองในด้านราคา ขั้นต่ำในการผลิตกับทางโรงงานได้ค่อนข้างเยอะ

2.1.2.3 ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า

ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองที่มากขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันมีตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ผู้ซื้อได้เลือกซื้ออย่างมากมายตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ระดับล่างจนถึงระดับพรีเมียม ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูง จึงทำให้แต่ละแบรนด์นั้นจะต้องมีการปรับลดราคา หรือมีการสร้างจุดเด่น หรือคุณภาพที่ดีขึ้นแต่ขายในราคาที่ต่ำเพื่อให้ตอบโจทย์ต่อกลุ่มลูกค้าที่ชอบสินค้าที่คุณภาพดีแต่มีราคาที่ไม่สูงเกินไป

2.1.2.4 ปัจจัยด้านภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ด้านสินค้าทดแทนนั้น มีค่อนข้างเยอะ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ขัดผิวบำรุงผิวหน้าจากสมุนไพรไทย เช่น ขมิ้น เปลือกมังคุด เป็นต้น ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากในตลาดผลิตภัณฑ์ขัดผิวบำรุงผิวหน้าในปัจจุบัน , ผลิตภัณฑ์มาร์คหน้าชนิดหน้ากาก (sheet mask) ตามร้านขายเครื่องสำอางหรือร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ หรือเป็นการนำของที่มีอยู่ในบ้านมาทำใช้เอง เพื่อที่จะไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสินค้าใหม่ ทั้งนี้ยังไม่รวมไปถึงจำพวกอาหารเสริมต่าง ๆ หรือ การรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ก็ถือเป็นการทดแทนได้เช่นกัน

2.1.2.5 ปัจจัยด้านภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามเป็นตลาดกึ่งแข่งขัน กึ่งผูกขาดมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นมากมายและมีการเข้า ออกธุรกิจค่อนข้างง่าย เนื่องจากการทำผลิตภัณฑ์ขัดผิวบำรุงผิว ใช้เงินลงทุนไม่สูง อีกทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำได้ไม่ยาก เนื่องจากมีหน่วยงานราชการและนักวิทยาศาสตร์คิดค้น

และพัฒนาอยู่มามากมาย อีกทั้งยังมีโรงงานที่รับทำครบทุกขั้นตอน (one stop service) จึงทำให้มีความง่ายต่อการเข้ามาเป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมสกินแคร์

2.2. การวิเคราะห์คู่แข่ง (คู่แข่งชั้นทางตรง / ทางอ้อม)

2.2.1 คู่แข่งทางตรง

2.2.1.1 แบรินด์ศศิณา

ภาพที่ 2.3: โลโก้แบรินด์ ศศิณา



ที่มา: แบรินด์SASINA. (2562). ผลิตภัณฑ์ของSASINA. สืบค้นจาก <http://www.sasinashop.com>

- ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.4: สินค้าตัวอย่างของ SASINA



ที่มา: PLAZATHAI.COM. (2562). เครื่องสำอางSASINA. สืบค้นจาก <http://wow.in.th/QSZU>

โดยผลิตภัณฑ์แบรนด์ศศิณาได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2562) ดังนี้

ครีมนวดบำรุงผิวหน้า ศศิณา เฟเชียล มาสสาจ ครีม เนื้อครีมเข้มข้น มีส่วนผสมของน้ำมันโจโจบา และน้ำมันอัลมอนด์ บำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นเนียนนุ่ม ช่วยรักษาสมดุลของน้ำหล่อเลี้ยงผิว ช่วยให้ผิวไม่แห้งกร้าน พร้อมต่อต้านอนุมูลอิสระ ชะลอการเกิดริ้วรอยแห่งวัย เพื่อผิวหน้าสวยเปล่งปลั่งมีสุขภาพดี ช่วยผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้า

วิธีใช้ ทาครีมให้ทั่วใบหน้า เว้นบริเวณรอบดวงตาและริมฝีปาก นวดเบาๆด้วยปลายนิ้วมือ ประมาณ 3-5 นาที เนื้อครีมจะซึมเข้าสู่ผิวและเช็ดออกด้วยกระดาษทิชชู่ หรือสำลี แล้วล้างออกด้วยน้ำ ทำความสะอาดผิวหน้าปกติ สามารถใช้ได้บ่อยครั้งตามต้องการ ราคา 975 บาท/ชุด

ข้อดี เป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าทั้งสำหรับไว้ใช้บริการตามร้านสปา หรือลูกค้าที่ต้องการนำกลับไปทำเองที่บ้าน และมีการสอนขั้นตอนในการทำ

ข้อเสีย ผลิตภัณฑ์มีขนาดใหญ่เกินไป ลูกค้าบางรายอาจไม่พร้อมที่จะจ่ายเงินกับในราคานี้เพื่อนำมาทดลอง

2.2.1.2 แบรินต์ Giffarine

ภาพที่ 2.5: โลโก้แบรินต์ GiffarineClub

The logo for Giffarine features the brand name 'GIFFARINE' in a large, blue, serif font. Above the letter 'A' is a decorative blue floral emblem. The logo is centered on a white background.

ที่มา: WELOVEGIFFARINE (2562). ประวัติความเป็นมา Giffarine. สืบค้นจาก
<https://welovegiffarine.com>

- ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.6: สินค้าตัวอย่างของ Giffarine



ที่มา: WELOVEGIFFARINE (2562). ผลิตภัณฑ์ Giffarine. สืบค้นจาก
<https://welovegiffarine.com>

ทางแบรนด์ Giffarine ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2562) ดังนี้

ชุดขั้นตอนหน้า สปาหน้าใส กิฟฟารีน ปกติผิวจะมีการผลัดเซลล์ผิวทุก 2-4 สัปดาห์ แต่เมื่ออายุเกิน 20 ปี การผลัดเซลล์ผิวจะช้าลง ทำให้เกิดปัญหาริ้วรอย และผิวหมองคล้ำ และทำให้การบำรุงต่าง ๆ ทำได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ การขั้นตอนหน้า หรือสปาหน้า เป็นการขจัดเอาเซลล์ผิวที่ตายแล้วหลุดออกไป เพื่อให้ผิวเตรียมรับการบำรุงต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ ผิวหน้าของคุณจะดูกระจ่างใสขึ้น อย่างเห็นได้ชัด หากทำเป็นประจำ

โดยมี ขั้นตอนการขั้นตอนหน้า สปาหน้า คือ เซ็ดเครื่องสำอางด้วยไมเซลลาร์ การขัดเซลล์ผิวด้วยโลชั่นขัดผิวหน้า มาร์คทำความสะอาดผิวหน้า ด้วย Dramatic Creamy Soft Mask นวดกระตุ้นผิวหน้า ด้วยครีมนวดหน้า กิฟฟารีน ตรามาติก Giffarine Dramatic Massage Cream มาส์คพอกหน้า ด้วย Dramatic Hydrating Cooling Mask ครีมมาส์คพอกหน้า กิฟฟารีน ตรามาติก สูตรบำรุงผิวหน้า + สาหร่ายสไปริน่า ราคา 1,844 บาท/ชุด

ข้อดี เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงตัวแทนที่มีมากมายและส่งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่

ข้อเสีย ผลิตภัณฑ์ภายในเซตมีขั้นตอนที่เยอะจนเกินไปจึงเหมาะกับลูกค้าร้านสปาที่ซื้อไว้เพื่อไปเพื่อใช้บริการกับกลุ่มลูกค้ามากกว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าเพื่อนำกลับมาทำเองที่บ้าน

2.2.1.3 แบนด์ Mark Up

ภาพที่ 2.7: โลโก้แบรนด์ Mark Up



ที่มา: Mark Up Cosmetic. (2562). Mark Up Cosmetic. สืบค้นจาก <http://wow.in.th/mFGK>

- ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.8: สินค้าตัวอย่างของ Mark Up



ที่มา: Mark Up Cosmetic. (2562). Mark Up Cosmetic. สืบค้นจาก <http://wow.in.th/Vzja>

ทางแบรนด์ มาร์ค อัฟ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2562) ดังนี้

ชุดนวดหน้าสปาหน้ามาร์ค อัฟ (Mark Up Cosmetic) ที่ใคร ๆ ก็สามารถนวดหน้าเองได้ที่บ้าน เหมาะกับการใช้เวลาว่างไปกับการนวดหน้ามาร์คหน้ากับสุดยอดผลิตภัณฑ์สารสกัดจากธรรมชาติและทองคำมาร์ค อัฟ สวยแบบพระนางคลีโอพัตรา วัตถุดิบเกรดพรีเมียมนำเข้าจากออสเตรเลียและยุโรป ด้วย 5 ขั้นตอนพิเศษ ครีมนํ้านมล้างหน้ามาร์ค อัฟ , สครับขัดหน้าสมุนไพรมาร์ค อัฟ , ครีมนวดหน้านมแพะผสมโยเกิร์ตมาร์ค อัฟ , ครีมนวดหน้าทองคำมาร์ค อัฟ , ครีมมาร์คหน้าทองคำมาร์ค อัฟ ราคาจำหน่าย 1658 บาท/ชุด

ข้อดี เป็นสินค้าที่มีขั้นตอนครบถ้วน เหมาะกับการนำมาใช้ทำสปาหน้าที่บ้าน อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ที่มีตัวแทนจำหน่ายอยู่ตามห้างสรรพสินค้า และมีร้านสปาหน้าผลิตภัณฑ์ไปใช้ให้บริการภายในร้าน

ข้อเสีย ขนาดของสินค้ามีขนาดที่ค่อนข้างใหญ่ ทำให้เวลาเดินทางนั้นไม่สะดวกพกพา และมีราคาที่ค่อนข้างสูงทำให้ลูกค้าบางกลุ่มที่ยังไม่เคยทดลองใช้นั้นยังไม่กล้าที่จะเสียเงินซื้อสินค้ามาเพียงเพื่อทดลองใช้

2.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

2.2.2.1 การทำความสะอาดผิวหน้าด้วยแปรงทำความสะอาดหน้า

ภาพที่ 2.9: เครื่องทำความสะอาดผิวหน้า



ที่มา: Sistacafe. (2559). ล้างหน้าให้สะอาดด้วยแปรงล้างหน้า. สืบค้นจาก <http://wow.in.th/17Dq>

เป็นการทำความสะอาดผิวโดยใช้เครื่องมือที่เป็นแปรงมาใช้ขัดบนใบหน้าแล้วยังช่วยทำความสะอาดผิวหน้าได้ดีกว่า การใช้เพียงแค่มืออีกทั้งแปรงทำความสะอาดผิวยังช่วยบำรุงผิวหน้าและขจัดสิ่งสกปรกบนใบหน้าได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการทำความสะอาดล้ำลึกตามรูขุมขนที่คราบครีมหรือคราบรองพื้นที่ชอบเข้าไปอุดตัน รวมไปถึงยังช่วยขจัดสิวเสี้ยน สิวอุดตันที่ไม่ฝังลึกจนเกินไปได้อีกด้วย เนื่องจากผู้หญิงนั้นจะมีการแต่งหน้าทุกวัน การทำความสะอาดเครื่องสำอางบนผิวหน้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้หญิง เพราะถ้าทำความสะอาดไม่หมดจดก็จะทำให้เกิดปัญหาผิวหน้าต่าง ๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง สิว รูขุมขนกว้าง สิวอุดตัน ผด ฯลฯ การทำความสะอาดผิวหน้าด้วยแปรงทำความสะอาดจึงเป็นทางเลือกอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้หญิงที่แต่งหน้าเป็นประจำ

ข้อดี เป็นอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ช่วยทำความสะอาดผิวได้อย่างล้ำลึก และยังมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน จึงมีความคุ้มค่าในเรื่องราคากับตัวสินค้า

ข้อเสีย ไม่เหมาะกับสภาพผิวหน้าที่หน้าแดงง่าย หรือมีผิวหน้าที่บอบบาง เพราะ จะต้องระมัดระวังอย่าขัดแรงหรือนานจนเกินไป เนื่องจากถ้าใช้ไม่ถูกก็อาจส่งผลทำให้สภาพผิวหน้าแย่ลงกว่าเดิมได้ เพราะ ขนที่แปรงทำความสะอาดผิวนั้นบางทีอาจจะไปบาดผิวหน้า หรือทิ่มผิวหน้าของเรา มากเกินไปได้เช่นกัน

2.2.2.2 การมาร์คหน้าหรือขัดหน้าด้วยวิธีธรรมชาติ

ภาพที่ 2.10.การมาร์คหน้าด้วยวิธีธรรมชาติ



ที่มา: Sanook. (2558). มาร์คหน้าด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ. สืบค้นจาก
<https://www.sanook.com/women/37565/>

เป็นการพอกหน้าหรือขัดหน้าด้วยวิธีนำวัตถุดิบธรรมชาติหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ที่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นการใช้น้ำมะนาว น้ำผึ้ง มะเขือเทศ มะขามเปียก มะละกอสุก โยเกิร์ต ไข่ไก่ แดงกว่า ฯลฯ โดยอุปกรณ์ที่ใช้พอกหน้าหรือขัดหน้านั้นหาซื้อได้ง่ายตามแหล่งตลาดร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้การพอกหน้าหรือขัดหน้านั้น จะสามารถเจาะจงได้ว่า เราจะพอกหน้าหรือขัดหน้าเพื่อที่บำรุงผิวหน้าหรือรักษาผิวหน้าส่วนไหนบนใบหน้า เช่น ใบหน้ามีริ้วรอย ก็จะเลือกใช้แอปเปิ้ล น้ำผึ้ง ว่านหางจระเข้ กล้วยหอม หรือใบบัวบก นำไปปั่นให้ละเอียด แล้วนำเนื้อผลไม้ มา พอกให้ทั่วหน้าหรือนำมาขัดหน้าก่อนแล้วทิ้งไว้ 15 นาที แล้วจากนั้นจึงล้างออกด้วยน้ำอุ่น จะทำให้ผิวหน้าเนียนนุ่ม เกลี้ยงเกลา แลดูสดใส หรือพอกหน้าเพื่อช่วยให้ผิวหน้ากระชับใส ก็จะเลือกใช้ ฟักทอง โยเกิร์ต มะเขือเทศ มะขามเปียก โดยนำมาบดรวมกัน ทนเป็นชั้น หรือปั่นให้ละเอียดเพื่อนำมาใช้พอกผิวหน้าได้เช่นกัน

ข้อดี อุปกรณ์หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการพอกหน้าหรือขัดหน้านั้นหาซื้อได้ง่ายตามท้องตลาดอีกทั้งอุปกรณ์ยังมีราคาที่ถูกและประหยัด

ข้อเสีย เวลาต้องการพอกหน้าหรือขัดหน้านั้นจะต้องเสียเวลาเตรียมของ หรือจัดหาวัตถุดิบที่

บางสูตรอาจไม่มีวัตถุดิบอยู่ที่บ้าน ก็จะต้องหาซื้อเพื่อนำมาใช้



บทที่ 3
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ การประเมินจุดแข็งจุดอ่อนโอกาสอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: SWOT Analysis



ที่มา: iM2 Market. (2015). การวิเคราะห์ SWOT Analysis. สืบค้นจาก <http://wow.in.th/7q4r>

จากภาพที่ 3.1 นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งเครื่องมือนี้จะช่วยผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจกำหนดจุดแข็ง จุดอ่อนและสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการดำเนินการขององค์กร

จุดแข็ง (S - Strength) เป็นการวิเคราะห์ภายในที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องค้นหาจุดที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านการตลาด

จุดอ่อน (W - Weakness) เป็นการวิเคราะห์ภายในที่ส่งผลเสีย ซึ่งเป็นผลกระทบที่มีต่อการ

ดำเนินธุรกิจ เป็นจุดที่องค์กรไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ แต่เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่า
ตรงไหนควรปรับปรุงบ้าง

โอกาส (O - Opportunity) เป็นการวิเคราะห์ภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ
เป็นการดูสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หรืออาจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการ
เอื้ออำนวยให้กับธุรกิจของเรา

อุปสรรค (T - Threat) เป็นการวิเคราะห์ภายนอก ที่ส่งผลเสียให้กับธุรกิจเป็นสิ่งที่เราไม่
สามารถเปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือควบคุมไม่ให้เกิดขึ้นได้ ทำได้เพียงคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า
และเตรียมแผนรับมือ ป้องกันสิ่งที่จะเสียหายให้เกิดน้อยลงที่สุด

3.1.1 จุดแข็ง (S - Strength)

- เสนอสินค้าที่มีคุณค่าคุ้มค่า ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่ม
- ใช้ส่วนผสมที่ปราศจากสิ่งอันตรายที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผิวเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าพึง
พอใจแก่ผู้บริโภคหลังการใช้แล้วไม่เกิดการระคายเคืองต่อผิว (มีเทคโนโลยีในการพัฒนาสินค้าที่
ปราศจากสิ่งอันตรายต่อผิว)
- ผลิตภัณฑ์ภายในเซตครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นทั้งเรื่องทำความสะอาด
และการบำรุงผิวหน้า
- มีพาร์ทเนอร์ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรม

3.1.2 จุดอ่อน (W - Weakness)

- ปัญหาเรื่องเงินทุน เนื่องจากต้องลงทุนสูงเพื่อควบคุมต้นทุนของสินค้าให้ต่ำ
- พันธมิตรด้านการกระจายสินค้า เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่จึงทำให้ตัวแทนมีความลังเลในการ
ตัดสินใจเข้าร่วมเครือข่าย
- เนื่องจากเป็นสินค้าที่ออกสู่ตลาดรายใหม่จึงเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่มที่ติดแบรนด์ดังหรือ
จงรักภักดีกับแบรนด์ที่ตนเองใช้อยู่เป็นประจำได้ค่อนข้างยาก

3.1.3 โอกาส (O - Opportunity)

- เทรนด์ความสวยความงามที่มาแรง จึงส่งผลต่อธุรกิจทำให้ยอดขายสูงขึ้น เพราะตอบสนอง
ความต้องการของผู้บริโภคที่รักสวย รักงามตามเทรนด์เกาหลี และดารานักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ
- ด้านโฆษณา ในยุคสังคม IT ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์และผลิตภัณฑ์ในช่องทาง Social

Media ยุคปัจจุบันทุกคนมีโทรศัพท์ที่สามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ได้อย่างง่าย

- ด้านค้าขายระหว่างประเทศ ส่งผลต่อธุรกิจเนื่องจากภาครัฐเข้าร่วม AEC จึงทำให้สามารถขยายโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น

3.1.4 อุปสรรค (T - Threat)

- ผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นในภาวะเศรษฐกิจและยังคงระมัดระวังกับการใช้จ่ายมากขึ้น
- ด้านสินค้าทดแทนเนื่องจากมีสินค้าทดแทนหลากหลายที่เข้ามาเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งสินค้าที่เป็นทางตรงและสินค้าที่เป็นทางอ้อม
- ด้านภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมสกินแคร์ต่อลูกค้า เมื่อเกิดปัญหาจากแบรนด์อื่น เช่น มีครีมเถื่อนที่ไม่ผ่านการรับรอง มีสินค้าของปลอม จึงทำให้ลูกค้ามีความกลัวที่จะลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

3.2 ผลกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์

แบรนด์ “ไอร์ (aie)” มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ชุดดูแลผิวหน้าที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ภายในประเทศไทย

3.2.2 พันธกิจ

จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ “ไอร์ (aie)” ที่ตอบสนองความพอใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มลูกค้าโดยมุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวและบำรุงผิวหน้าที่มีคุณค่า

3.2.3 เป้าหมาย

- **เป้าหมายระยะสั้น**
ในช่วงระยะเวลา 1 ปีแรกจะมุ่งสร้างการรับรู้แบรนด์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้จักแบรนด์มากขึ้นและมียอดขายเดือนหนึ่งไม่ต่ำกว่า 80 ชุด
- **เป้าหมายระยะยาว**
ทำให้แบรนด์เป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์ชุดทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวหน้า โดยมีการกระจายสินค้าให้มีความครอบคลุมทุกจังหวัด อีกทั้งต้องมีกำไรสุทธิไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปีและมีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายภายใต้แบรนด์มากกว่า 30 ราย

3.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- เพื่อมุ่งหวังกำไรจากการดำเนินงาน
- เพื่อให้กิจการมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- เพื่อให้การผลิตสินค้าออกมาตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- เพื่อให้ตราสินค้าแบรนด์ “ไอรี (aie)” เป็นที่ติดตามและอยู่ในใจของผู้บริโภค

3.2.5 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

ในการบริหารงานของธุรกิจ ได้วางแผนกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- **กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)**

กลยุทธ์ที่เลือกใช้สำหรับแบรนด์ “ไอรี (aie)” คือ กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต (Growth strategies) โดยเป็นการดำเนินธุรกิจ ให้ธุรกิจเติบโตด้วยการจะจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องการดูแลและบำรุงผิวหน้า รวมทั้งจะสร้างจุดขายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ อีกทั้งทางแบรนด์ต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ โดยจะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ดูแลผิวหน้าหรือมีการแต่งหน้าอยู่เป็นประจำ และกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ดูแลผิวหน้าหรือสนใจในการแต่งหน้า เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและขยายตัว และเพื่อให้ยอดขายและผลกำไรเป็นไปตามเป้าหมาย อีกทั้งจะมีการหาตลาดใหม่ด้วยการมุ่งไปที่ตลาดส่งออก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าในบางประเทศนั้นให้ความสนใจในการดูแลตนเอง รักสวยรักงามพอ ๆ กับประเทศไทย จึงทำให้มีความน่าสนใจในการเจาะตลาดใหม่ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขาย

- **กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)**

แบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นได้มีการเลือกใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) โดยจะมีการปรับตัวในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ เนื่องจากสินค้าจำพวกสินค้าสกินแคร์นั้นมีอยู่ 11 มากมายตามท้องตลาด แต่ในแต่ละแบรนด์นั้นก็จะมีกรออกสินค้าใหม่ ๆ ออกมาเพื่อให้เป็นไปตามเทรนด์ของ ผู้บริโภคแต่ละช่วง ดังนั้นแบรนด์ “ไอรี (aie)” จึงจะต้องมีการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอว่า ในแต่ละช่วงนั้นผู้บริโภคต้องการสินค้าในการบำรุงด้านใด โดยปัจจุบันนั้นสินค้าของแบรนด์ “ไอรี (aie)” ให้การตอบโต้และตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่ชอบแต่งหน้า และดูแลเรื่องความสะอาดของผิวหน้าอยู่เป็นประจำ อีกทั้งในปัจจุบันนี้สังคมผู้สูงอายุกำลังเข้ามา ดังนั้นแบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นจึงต้องมีการสำรวจตลาด และผลิตสินค้าที่เกี่ยวกับการทำความสะอาดผิวหน้า ดูแลผิวหน้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุออกมา เพื่อให้มีการ

ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และมียอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือเท่าเดิม โดยไม่ทำให้ยอดขายนั้นลดลงจากเดิม

- **กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)**

แบรนด์ “ไอรี (aie)” มีการวางแผนในระดับปฏิบัติการ และในการแก้ไขปัญหา ให้มีความครอบคลุมทุกหน้าที่ของธุรกิจเนื่องจากแบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นเป็นแบรนด์ที่เพิ่งมีการเปิดตัวใหม่ จึงต้องมีความรอบคอบในการดำเนินงาน อีกทั้งยังต้องการที่จะทำให้แบรนด์เติบโตต่อไปในอนาคตข้างหน้า โดยทางแบรนด์จะมุ่งเน้นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้การดำเนินงานของกิจการดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น และนำธุรกิจไปสู่เป้าหมายที่ได้ตั้งเป้าหมายที่ต้องการได้ โดยจะมีการแบ่งหน้าที่ออกเป็น 3 ฝ่ายหลัก คือ

1. ฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ ฝ่ายนี้จะมีหน้าที่ในการดูแลเกี่ยวกับการเลือกสั่งซื้อสินค้า หรือการสั่งผลิตสินค้ามา เพื่อนำมาวางขายในหน้าร้าน ออนไลน์ และผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยจะต้องมีตรวจเช็คคุณภาพของสินค้า ราคา ระยะเวลาในการรอการผลิตสินค้า ของสินค้า โดยที่ฝ่ายจัดซื้อจะช่วยดูแลในเรื่องของการจัดซื้อแพ็คเกจ (Package) ผลิตสินค้า ที่ทางฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์เลือกไว้แล้ว และฝ่ายจัดซื้อจะมีหน้าที่ในการดูแลในเรื่องของราคาหุ้นสินค้าเพื่อนำมากำหนดเป็นราคาขายต่อไป เนื่องจากในบางช่วงอาจจะมีราคาที่แตกต่างกันไป อาจจะขึ้นอยู่กับคำสั่งผลิตในแต่ละล็อตสินค้า หรืออาจมีการเปลี่ยนสถานที่ซื้อแพ็คเกจ (Package) หรือสถานที่ทำผลิตสินค้า

2. ฝ่ายการขายและการตลาด ฝ่ายงานนี้มีหน้าที่ดูแลในเรื่องของราคาขาย การประชาสัมพันธ์สินค้าภายใต้แบรนด์ การออกโปรโมชั่นต่าง ๆ ในแต่ละเดือน การโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการออกบูธเพื่อนำเสนอสินค้า รวมถึงการดูแลความพึงพอใจของลูกค้าหลังการขาย โดยจะดูจากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นต่อไป และจะต้องมีการดูยอดขายของกิจการด้วย

3. ฝ่ายบัญชีการเงิน ดูแลเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงินทั้งหมดของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของรายรับ รายจ่าย หรือกำไร ขาดทุนของธุรกิจ อีกทั้งยังจะต้องมีการคอยจัดการเรื่องภาษีธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่น

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค และศึกษาข้อมูลของกลุ่มลูกค้า

3.3.1 วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2012, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า

เป็นกลุ่มของเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 53-55) กล่าวว่า

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขายผลิตภัณฑ์ อาจจะเป็น สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด

Etzel, Walker & Stanton (2001, p. 9) กล่าวว่า

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ ก็คือ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิภาพการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์ของเรามีคุณภาพที่ดีกว่า คู่แข่งก็มักจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าเช่นกัน

ในด้านรูปลักษณะของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นรับรู้และสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5

ในด้านราคา (Price) ของสินค้าซึ่งคือมูลค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อแลกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ (Perceived Value) และต้องไม่เกินอำนาจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย ในด้านของชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง สิ่งซึ่งใช้เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้เพื่อระบุถึงความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่ง และนำไปใช้ในการจำแนกลักษณะที่แตกต่างจากของคู่แข่ง

ในด้านสีของผลิตภัณฑ์ (Color) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และการออกแบบ (Design) ของสินค้าเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ผู้ผลิตจึงควรจัดทำ บรรจุภัณฑ์และออกแบบสินค้าให้มีความโดดเด่นเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้บริโภค และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย อีกทั้งหากสินค้านั้นมีการรับประกัน (Warranty) จะเป็นตัวช่วยในการสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูง

ในส่วนของบริการ (Service) แก่ผู้บริโภคหากผู้ผลิต หรือผู้ขายรายใดมีการบริการที่ดี บริการรวดเร็ว เป็นที่ถูกใจของลูกค้า ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้มาซื้อสินค้าหรือบริการได้มากกว่าคู่แข่งที่ไม่มีการบริการที่ดี

ในด้านวัตถุดิบ (Raw Material) ผู้ผลิตจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องของการเลือกใช้ชนิดของวัตถุดิบในการผลิตที่จะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและมีผลต่อเนื่องไปถึงความพึงพอใจของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงในเรื่องของต้นทุนในการผลิต และความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ในเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องให้ความใส่ใจและดำเนินกิจการ โดยมีจริยธรรม หากเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ลูกค้าหรือสังคม และสิ่งแวดล้อมได้รับผลกระทบจากการดำเนินกิจการก็จำเป็นที่จะต้องแสดงความรับผิดชอบ และกิจการควรจะมีการกำหนดมาตรฐาน (Standard) ในการผลิตขึ้นเพื่อควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยของสินค้าต่อผู้บริโภคได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า

(Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

สภาพการแข่งขัน

ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปริมาณส่วนลดที่ให้กับลูกค้าที่ชำระสินค้าด้วยเงินสด

ระยะเวลาการให้ credit term

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ

Etzel, Walker & Stanton (2001, p. 3) กล่าวว่า

หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีมุ่งหวังกำไร

Kotler & Armstrong (2003, p. 5) กล่าวว่า

หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

Etzel, Walker & Stanton (2001, p. 10) กล่าวว่า

หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้อง ใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือIMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

การโฆษณา(Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch, 2001)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด

Belch (2001, p. 9) กล่าวว่า

หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

Kotler & Armstrong (2003, p. 5) กล่าวว่า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด และเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุน การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย

Etzel, Walker & Stanton (2001, p. 11)

ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค(Consumer Promotion)

- การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations หรือ PR)

- การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations หรือ PR) หมายถึงความพยายามในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

Etzel, Walker & Stanton (2001, p. 10) กล่าวว่า

มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising)

นอกจากนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 26) ยังได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า

หมายถึง ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดย

แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place หรือ

Distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps ในการสนอง

ความพึงพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะ

ประกอบด้วยรายละเอียดดังภาพที่

ภาพที่ 3.2: แสดงส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing mix)



ที่มา: Passakorn Tipcha. (2560). ส่วนผสมทางการตลาด. สืบค้นจาก

http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html

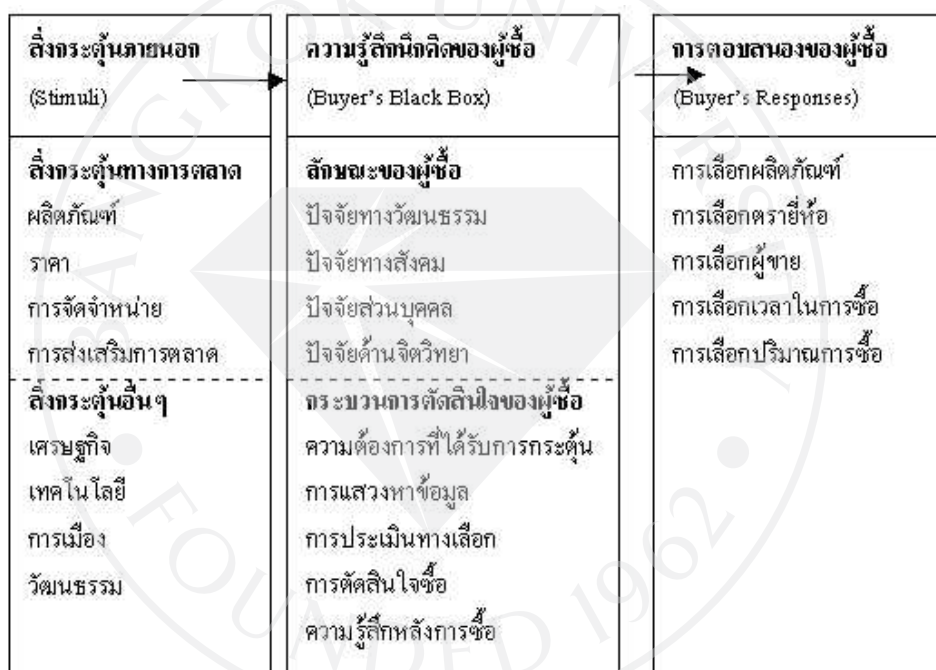
จากส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม เพราะในปัจจุบัน กระบวนการซื้อสำหรับผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ผู้ซื้อจะซื้อผลิตภัณฑ์จากธุรกิจที่เสนอคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) มูลค่าดังกล่าวนี้คือความแตกต่างระหว่าง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์ รวมในสายตาของลูกค้านั่นเอง ธุรกิจจะต้องคาดคะเนมูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และต้นทุนรวมของลูกค้า การส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ มูลค่าด้านบริการบุคลากร และภาพลักษณ์ เพื่อเป็นการสร้าง มูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และต้องพยายามลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปของตัวเงิน โดยลดต้นทุนด้านเวลาที่ลูกค้าต้องเสียไป ลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์ และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

3.3.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) เป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจาก

การถูกกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดเหล่านั้นได้รับอิทธิพลต่าง ๆ ภายในจิตใจผู้บริโภค ได้แก่ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ทำให้เกิด การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision)

ภาพที่ 3.3: Consumer behavior mode



ที่มา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์. (2560). แบบจำลองพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/>

Kotler (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภคดังนี้

1. **สิ่งกระตุ้น (Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- ด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้มีความสะดวกในการเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อทั้งสิ้น

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค อัตราดอกเบี้ย
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการควบคุมระบบ การจัดเก็บอาหาร ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายสินค้า
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษีเงินได้ ข้อตกลงหรือสิทธิพิเศษทางการค้า การเข้าร่วมเป็นสมาชิกระหว่างประเทศต่าง ๆ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นมากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต และผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา

ความนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยาถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียดดังนี้

- **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors)** เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับและมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับ ความต้องการและพฤติกรรม

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมี ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะ พื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่ แตกต่างกัน

- **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมี อิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับคือ ระดับกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน และระดับกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วม สถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ

บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

- **ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)** อาชีพ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา

จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ประกอบด้วย ปัจจัยที่เกิดขึ้น จากตัวบุคคลในด้านความคิด และการแสดงออกมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ดังนี้

- **การจูงใจ (Motivation)** เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในและผลักดันให้เกิดการ กระทำขึ้น ทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจ และความต้องการก็จะได้รับการสนองตอบ

- **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจในความคิด หรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไปแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน สถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวและสภาพภายในของบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์

- **การเรียนรู้ (Learning)** คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรม จากประสบ- การณ์ที่ผ่านมา และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยน- แปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากที่รู้น้อยมาเป็นรู้มากขึ้น ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกไม่ชอบเป็นชอบ หรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก และด้านทักษะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่เป็นน้อยให้คล่องยิ่งขึ้น

- **ความเชื่อถือ (Beliefs)** คือ ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- **ทัศนคติ (Attitudes)** การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- **บุคลิกภาพ (Personality)** ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา รับรู้ว่าการต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกความต้องการทางกาย ความต้องการด้านจิตวิทยา

การค้นหาข้อมูล รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล โดยข้อมูลอาจจะ เป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย (ช่องทาง) และการส่งเสริมการตลาด ที่มาของ แหล่งข้อมูลมาจากตัวแทนขายโฆษณา (โทรทัศน์วิทยุสิ่งพิมพ์) อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้ที่เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

การประเมินผลทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือก โดยกระบวนการประเมิน มีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

- การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติที่แตกต่างกัน
- ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ทศนคติในการเลือกตราสินค้า

การตัดสินใจซื้อ หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่ในระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อก็จะมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่

- ทศนคติจากบุคคลอื่น
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อว่าอยู่ในระดับใด พฤติกรรมหลังการซื้อที่ต้องติดตามและให้ความสนใจมีรายละเอียด ดังนี้

- **ความพึงพอใจหลังจากซื้อ (Post purchase satisfaction)** เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังการที่ได้ซื้อสินค้าและบริการไปแล้วถ้าสินค้าหรือบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงเท่า หรือเกินกว่าความคาดหวังก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

- **การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase action)** ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น ซื้อซ้ำ เลิกใช้ บอกต่อ หรือร้องเรียน

- **พฤติกรรมการใช้และการจัดการภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal)** เป็นสิ่งที่ต้องติดตาม เพราะ มีผลต่อการพัฒนาสินค้า ยอดขาย สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีประเด็นการตัดสินใจต่าง ๆ ดังนี้

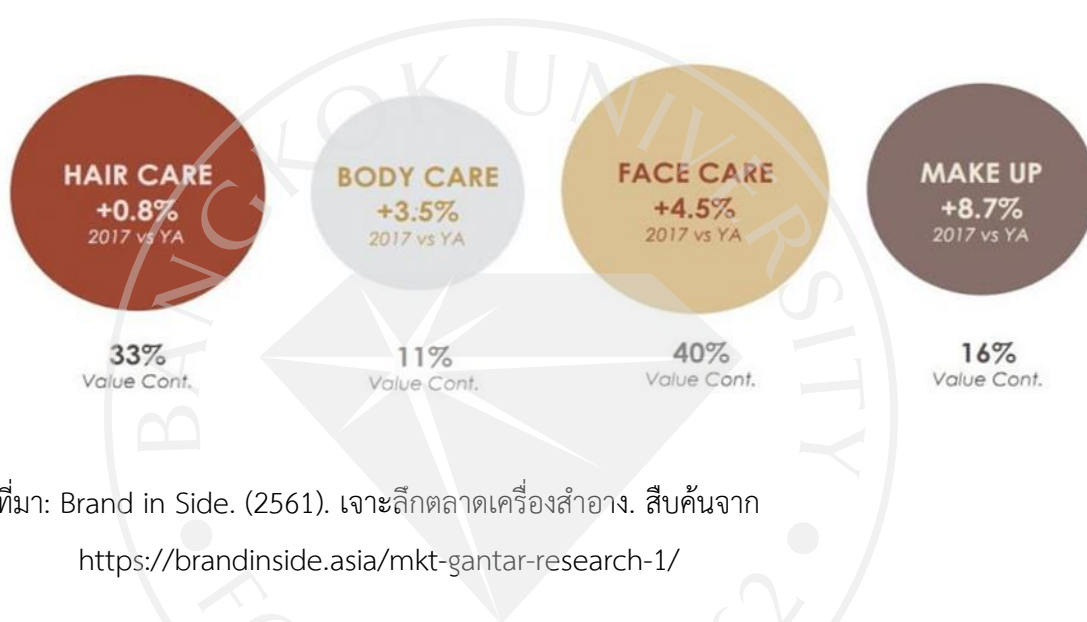
- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากบทความงานวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแสดงให้เห็นว่าถ้าเจ้าของแบรนด์นั้นมีความต้องการให้แบรนด์นั้นประสบความสำเร็จหรือบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการนั้นจะต้องใส่ใจในทุก ๆ ด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นแล้วจะมีการตัดสินใจที่จะหยิบมาดูต่อหรือไม่ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ ถ้าหากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจของผู้บริโภค ซึ่งทางแบรนด์ “ไอรี (aie)” สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยมีการนำผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ร้านสปา นั้นจะใช้ในการทำสปา มาจัดรวมกันเป็นชุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ภายในชุดนั้นจะประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวหน้าที่ครบขั้นตอนเสมือนลูกค้าใช้บริการที่ร้านสปา จึงทำให้เป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชอบแต่งหน้าหรือดูแลผิวบำรุงผิวอย่างเป็นประจำ อีกทั้งแบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะใหม่ตอบสนองผู้บริโภคให้ดีขึ้นอยู่เสมอ อาทิ แผ่นมาร์คหน้าภายในเซตนั้นจะมีการแบ่งออกเป็น 2 ชุดคือ ชุดสำหรับผู้ที่มีผิวหน้าแห้ง - ผิวหน้าธรรมดา , ชุดสำหรับผู้ที่มีผิวหน้ามัน - ผิวหน้าเป็นสิิว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มที่มีสภาพผิวหน้าปกติกับกลุ่มที่มีสภาพผิวหน้ามีปัญหาเรื่องสิิวนั้นจะมีความต้องการที่แตกต่างกันไป สิ่งต่อมาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจคือ ราคา ซึ่งทางแบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นได้มีการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับการที่เสียเงินซื้อ อีกทั้งทางผู้กำลังสร้างแบรนด์นั้นได้มีการจัดชุดผลิตภัณฑ์ที่มีผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมีขนาดบรรจุที่ไม่ใหญ่และไม่เล็กมากเกินไป จึงทำให้ราคาขายนั้นต่ำกว่าแบรนด์อื่น ผู้บริโภคจึงมักจะเกิดความรู้สึกที่ไม่เสียตังเงินที่ต้องจ่ายถ้าเกิดใช้ผลิตภัณฑ์แล้วรู้สึกไม่ชอบ แล้วยังรู้สึกซื้อสินค้าที่มีราคาไม่สูงมากเกินไปอีกด้วยเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น สิ่งต่อมาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจในด้านนี้ เนื่องจากถ้าช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีหลายช่องทางก็จะทำให้เกิดการกระจายสินค้าได้ทั่วถึงกว่า และมีความรวดเร็วกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้เร็วกว่า ซึ่งทางแบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นมีการกระจายสินค้าหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการฝากจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามร้านมัลติแบรนด์ เครื่องสำอาง ฝากจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย จึงทำให้แบรนด์นั้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคหลายช่องทางและตอบสนองผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกสบายได้อีกด้วย สิ่งสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากด้านนี้นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร แล้วยังช่วยในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และยังเป็นสิ่งที่ใช้เพื่อเป็นการสร้างการจูงใจ สร้างความต้องการให้กับผู้บริโภค ทางแบรนด์ “ไอรี (aie)” จึงมีการทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการให้ความรู้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลบำรุงผิวหน้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการทำการโฆษณาเพื่อเป็นการทำการโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า และสุดท้ายนั้นมีการขายหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ด้วย

การใช้พนักงานขาย เพื่อเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แนะนำผลิตภัณฑ์เบื้องต้น สาธิตในแต่ละขั้นตอนของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างความดึงดูดต่อกลุ่มผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างปฏิกิริยาอันดีต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้จดจำแบรนด์และตราสินค้าได้มากขึ้น

3.3.2 สรุปผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลหรือผลวิจัย

ภาพที่ 3.4: ขนาดตลาดเครื่องสำอาง



ที่มา: Brand in Side. (2561). เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>

นอกจากนี้แล้ว กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล (2561) ยังอธิบายว่า จากภาพ 3.4. ข้างต้นแสดงผลวิจัยตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทย พบว่าตลาดยังมีศักยภาพในการเติบโต จากสถิติภาพรวมของตลาด มีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท เติบโต 3.8% ในปีที่ผ่านมา เมื่อเจาะดูแต่ละกลุ่ม พบว่ากลุ่มดูแลผิวหน้า หรือ Face Care เป็นสัดส่วนสูงสุด ถึง 40% รองลงมาคือกลุ่มแฮร์แคร์ 33% กลุ่มเมคอัพ 16% และกลุ่มบอดี้แคร์ 11% แต่ถ้าดูในแง่ของการเติบโต กลุ่มเมคอัพ โตสูงสุดที่ 16% รองลงมาคือกลุ่มดูแลผิวหน้า โต 4.5% บอดี้แคร์ โต 3.5% และแฮร์แคร์ โต 0.8%

จากภาพที่ 3.4 จึงสรุปได้ว่าสิ่งที่ทำให้ตลาดมีการขยายเติบโตนั้นส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยการซื้อของผู้บริโภคที่มีต้องการความตอบสนองตามความต้องการของตน อีกทั้งยังมีการซื้อเครื่องสำอางเพื่อนำมาใช้แต่งหน้าเพื่อเป็นการเสริมบุคลิกภาพ เสริมความมั่นใจให้กับตนเองมากขึ้น

ทั้งนี้ผู้กำลังสร้างแบรนด์ “ไอร์ (aie)” นั้นมีความต้องการที่จะสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องมีการสร้างสิ่งที่สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเป็นปกติ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นมักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เจ้าของแบรนด์จึงต้องมีการปรับตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตามทันความต้องการของผู้บริโภค และยังคงเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคต้องการอยู่เสมอ

ภาพที่ 3.5: ตลาดเครื่องสำอาง

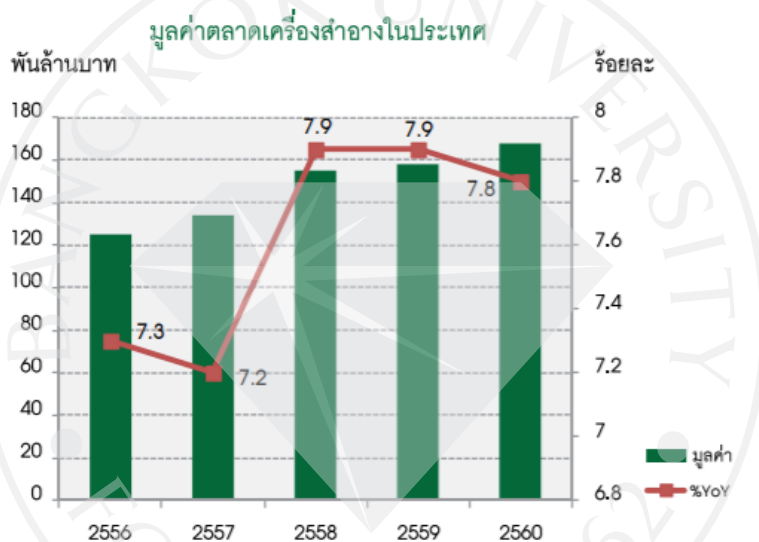


ที่มา: MINTECH. (2561). ตลาดสกินแคร์ประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.mintechlab.com>

จากภาพที่ 3.5 ชำงต้นแสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งการตลาดสกินแคร์ในประเทศไทยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ผิวหน้า 46% ริมฝีปาก 26 % ดวงตา 17% เล็บ 1% เนื่องจากในยุคปัจจุบันนั้นผู้คนให้ความสนใจในเรื่องการดูแลผิวหน้าเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเกิดจาก เทรนด์ ของสินค้าค่านิยม ความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้ผู้คนนั้นมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ทั้งนี้เจ้าของแบรนด์ “ไอร์ (aie)” จึงให้ความสำคัญในการทำผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเทรนด์ในช่วงนั้น ๆ อยู่เสมอเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวเลือกในตลาดสกินแคร์และสามารถเจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนไทยนั้นมีพฤติกรรมด้านความงามที่เปลี่ยนไปอยู่เสมอให้ความสำคัญในการดูแลผิวหน้ามากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาทดลองใช้ การเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลและบำรุงผิวหน้ามากขึ้นเพื่อให้รู้สึกว่าการผลลัพธ์ที่ออกมาจะดีกว่าเดิมก็ตาม ทำให้ตลาดสินค้าสกินแคร์นั้นสามารถที่จะขยายการเติบโตของตลาดเพิ่มมากขึ้นไปได้ตลอดอย่างต่อเนื่อง

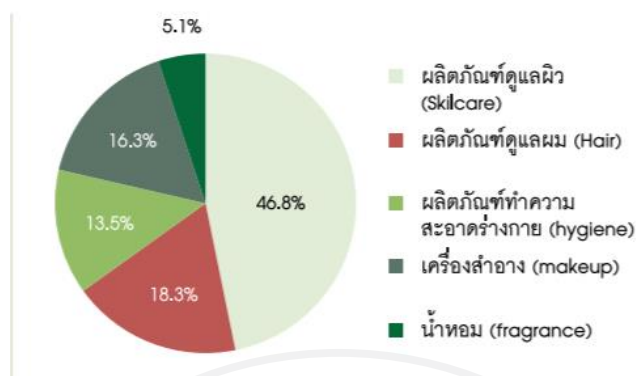
ภาพที่ 3.6: ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2560). ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme>

ภาพที่ 3.7: ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง

ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางแยกตามผลิตภัณฑ์ปี 2560



ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2560). ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme>

จากภาพที่ 3.6 และ 3.7 โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มีการนำเสนอรายละเอียด ดังนี้

1. ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย ในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท เติบโต ร้อยละ 7.8 % โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 (ปี 2556-2560) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจาก พฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็หันมาดูแลใส่ใจ ดูแลร่างกายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน สำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยแบ่งตามประเภทได้ ดังนี้
 - ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่ครองสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16
 - ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 18.3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 83 เป็เลียนสีผมร้อยละ 1 จัดแต่งทรงผมร้อยละ 4 ยืดติดผมร้อยละ 1

- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16.3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ
- เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Makeup) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอาง ในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าร้อยละ 56 ริมฝีปากร้อยละ 26 ตกแต่งตา ร้อยละ 17 และตกแต่งเล็บร้อยละ 1
- น้ำหอม (Fragrance) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.1 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ

จากภาพที่ 3.6 และ 3.7 จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมของคนไทยในยุคใหม่นั้นเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ไม่เพียงแต่เฉพาะเพศหญิงที่มีการเปลี่ยนแปลงแต่ทุกเพศนั้นมีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการเริ่มหันมาใส่ใจและบำรุงผิวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการดูแลผิวหน้าที่มีส่วนแบ่งในตลาดที่สูงที่สุด ทางเจ้าของแบรนด์ “ไอร์ (aie)” จึงมีการจัดทำผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ทุกเพศออกมาวางจำหน่าย และไม่มีการแบ่งแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มเพศหญิง เพศชาย เนื่องจากไม่ต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นรู้สึกสับสนหรือเกิดข้อสงสัยในเรื่องของผลิตภัณฑ์ว่าทำไมถึงต้องมีการแยกระหว่างเพศ หรือผลิตภัณฑ์ตัวไหนจะดีกว่ากัน แต่ทางเจ้าของแบรนด์ “ไอร์ (aie)” ต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันได้และเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในทุก ๆ เพศ โดยเฉพาะในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบโดยใช้เป็นสีโทนกลาง คือเน้นไปทางสีขาว สีเขียว สีน้ำตาล เพื่อไม่ให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกเขินอาย รู้สึกถึงความไม่เหมาะสมกับตนเองเมื่อต้องการหยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาดู หรือมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากถ้าใช้สีโทนหวานไปกลุ่มลูกค้าเพศชายก็จะรู้สึกว่าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชาย แต่ถ้าเน้นไปโทนเข้ม ๆ ทั้งหมดเพศหญิงก็จะรู้สึกว่าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สำหรับเพศหญิงเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นทางเจ้าของแบรนด์ “ไอร์ (aie)” จึงให้ความสำคัญในทุก ๆ เรื่องไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการใส่ใจกลุ่มผู้บริโภคทางอ้อมและเพื่อเข้าไปเป็นส่วนแบ่งการตลาดสินค้าสกินแคร์ได้ และครองใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ “ไอรี (aie)” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและดูแลผิวหน้า คือ กลุ่มผู้หญิงที่ชอบแต่งหน้าดูแลผิวหน้า รักสวยรักงามเป็นประจำ ซึ่งกำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพและครบทุกขั้นตอนในชุดเดียว โดยมีอายุระหว่าง 20 - 50 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีวิถีใช้ชีวิตแบบคนเมือง

วิถีชีวิตคนเมือง หมายถึง วันนีหรือปัจจุบันในจังหวัดกรุงเทพฯ มีอะไรที่แปลกใหม่ หรือเป็นที่นิยมไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไรก็แล้วตามแต่ ตามหัวเมืองใหญ่ในแต่ละจังหวัดก็จะมีตามไม่แพ้กับจังหวัดกรุงเทพฯ หรือคนกรุงเทพฯ มีไลฟ์สไตล์อย่างไร หรือพฤติกรรมอย่างไร ผู้ที่อาศัยตามหัวเมืองใหญ่ในแต่ละจังหวัดก็จะมีไลฟ์สไตล์ที่เหมือนกันกับคนในกรุงเทพฯ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การเข้าสังคม การเลือกใช้สิ่งของ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฯลฯ

เนื่องจากในยุคปัจจุบันนั้นการสื่อสารนั้น จะเป็นการสื่อสารที่ผ่านช่องทางออนไลน์จึงทำให้มีความรวดเร็วในสื่อสารเป็นอย่างมาก จึงเริ่มทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างช่องทางออนไลน์ อาทิ โซเชียลเน็ตเวิร์ก อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งช่องทางเหล่านี้กลุ่มคนที่เลือกใช้นั้นจะเลือกรับ หรือค้นหาเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ หรือต้องการหาข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ โดยเฉพาะในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการต่าง ๆ ว่าควรเลือกซื้อหรือใช้บริการใหม่ เนื่องจากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นนอกจากจะตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ยังแสดงหรือบ่งบอกถึงสถานะของตัวผู้ใช้ได้ว่าตนเองอยู่ในระดับใด ควรที่จะเลือกซื้อสินค้าชนิดนี้หรือไม่ และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองจึงต้องมีการตัดสินใจที่หลากหลาย และมีตัวเลือกสำหรับการเลือกซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง

จากการวิเคราะห์ข้างต้น จึงสรุปการแบ่งส่วนทางการตลาดได้ออกเป็นทั้งหมด 3 กลุ่มโดยใช้เกณฑ์ด้านปัจจัยพฤติกรรมและปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแต่งหน้าเป็นประจำและชอบทำความสะอาดผิว ดูแลผิวหน้าบ่อยครั้ง

กลุ่มผู้บริโภคนี้จะมีความต้องการของผลิตภัณฑ์ในด้านที่ใช้แล้วเห็นผลมีประสิทธิภาพ และเห็นความแตกต่างตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องช่วยในการฟื้นฟูผิว บำรุงผิวจากผิวที่ไหม้หรือเสียให้ดูสดใสอยู่เสมอ อาทิ เวลาที่แต่งหน้าหรือทาแป้งจะทำให้ติดผิวมากขึ้น สุขภาพผิวดูฉ่ำ มีออรัล ไม่แห้งหรือหยาบกระด้าง เพื่อให้ผิวหน้าหรือสุขภาพผิวหน้านั้นดูดีอยู่เสมอถึงแม้จะมีการแต่งหน้าเพื่อกลบผิวจริง

โดยกลุ่มผู้บริโภคนี้จะมีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะเริ่มหาวิธีของผลิตภัณฑ์ว่ามีผลตอบรับ หรือกระแสตอบรับอย่างไรก่อนจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ และกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่ชอบลองผลิตภัณฑ์ ที่ออกมาใหม่อยู่เสมอหรืออาจเป็นสินค้าเก่าที่มีอยู่แล้วแต่เกิดกระแสรีวิวก็น่าทำให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นหันกลับมาใช้หรือทดลองใช้สินค้าตัวที่เป็นกระแสอยู่ ณ ตอนนั้น และจะมีการเปลี่ยนหรือลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ เสมอ เพื่อไม่ให้รู้สึกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ตัวเดิม ๆ เนื่องจากกลุ่มนี้จะรู้สึกถึงความเบื่อหน่ายที่เร็ว และจะรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงเมื่อได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งต้องการที่จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้ส่งผลต่อความต้องการและพึงพอใจมากที่สุด แต่ถ้าหากผู้บริโภคกลุ่มนี้เจอผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสม และถูกใจตนเองมากที่สุดแล้วกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างยั่งยืน หรือในบางครั้งอาจเปลี่ยนใจไปลองใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเพียงแค่ชั่วคราว แต่ถ้าหากผลลัพธ์ออกมาไม่เป็นที่น่าพึงพอใจกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์ตัวเดิมที่สร้างความพึงพอใจได้มากที่สุด

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลา หรือมีเวลาน้อยกับการดูแลผิวหน้า

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา เนื่องจากมีเวลาที่จำกัดแต่ต้องการดูแลผิวหน้า บำรุงผิวหน้าอยู่ตลอด จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนและใช้เวลาทำที่น้อย แต่ทั้งนี้ถึงจะใช้เวลาทำที่น้อยแต่ก็ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลเช่นกัน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเองให้มากขึ้นแล้วยังต้องการผลลัพธ์ที่ช่วยในเรื่องการฟื้นฟูผิวให้กระจ่างใส ไม่ไหม้ กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นแม่ลูกอ่อน กลุ่มแม่บ้านที่ต้องดูแลลูกอยู่ที่บ้าน ซึ่งกลุ่มนี้จะมีเวลาในการดูแลตัวเองที่น้อย เวลาทำอะไรต้องใช้ความเร่งรีบ จึงมักมีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างออกไป

โดยกลุ่มผู้บริโภคนี้จะมีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะดูขั้นตอนในการทำและเวลาที่ใช้ในการทำเป็นหลัก รองลงมา คือ เรื่องของผลลัพธ์หลังจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ กลุ่มนี้จะมีมุมมองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ว่าถ้าช่วยในการอำนวยความสะดวก หรือมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากจนเกินไป และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้

กลุ่มผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง จนกว่าผู้บริโภคจะเจอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบโจทย์ตามความต้องการ หรือเกิดความอยากทดลองในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการซื้อสินค้าที่ยั่งยืนเช่นกัน

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่มีสภาพผิวบอบบาง แพ้ง่าย

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับผิวของตนเองเป็นพิเศษจึงต้องมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างละเอียดอ่อนเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพผิว และมีความปลอดภัย อ่อนโยนต่อผิว เพื่อไม่ให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว และในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องการรับรองความปลอดภัยจากสถาบันเป็นอย่างมาก เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะไม่เกิดการแพ้กับผิวของตนเอง ซึ่งกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูงเพื่อให้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ถูกกับสภาพผิวของตนเอง และไม่ทำให้เกิดการแพ้ก็เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้แล้ว

โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะต้องมีการเช็คความปลอดภัยที่มีการรับรองก่อนเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงจะเริ่มมีการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าเหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองไหม แล้วจึงจะตามด้วยการไปค้นหาวิธีต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้นและมากที่สุด เพื่อให้รู้สึกถึงความปลอดภัยต่อผิวหนังของตนเอง แล้วถ้าหากได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์และไม่ทำให้เกิดการระคายเคือง หรือการแพ้ใด กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะมีการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่กล้าที่จะเสี่ยงหรือทดลองเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ๆ บ่อยครั้ง

4.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

จากการแบ่งส่วนตลาดเบื้องต้นสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ดังนี้

- **กลุ่มเป้าหมายหลัก** คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบแต่งหน้าหรือมีการแต่งหน้าอยู่เป็นประจำ และทำความสะอาดผิวหน้า ดูแลผิวหน้าบ่อยครั้ง เนื่องจากการสำรวจข้อมูลจากตลาด สถิติ ข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ และยังมีอัตราการเติบโตหรือขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้หญิง ในยุคปัจจุบันนั้นมีการแต่งหน้าที่เพิ่มมากขึ้นเพราะต้องการสร้าง หรือเพิ่มความมั่นใจกับตัวเองมากขึ้นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักจะมีความกังวลใจในเรื่องปัญหาของผิวหน้าเป็นพิเศษไม่ว่าจะเป็นในเรื่อง ผิวหน้าแห้ง ผิวหน้าไม่อิ่มน้ำ ผิวหน้าหมองคล้ำ รวมถึงปัญหาผิวต่าง ๆ ที่เป็นสาเหตุของการแต่งหน้าให้ติด หรือแต่งหน้าแล้วทำให้ผิวหน้าออกมาดูไม่สวย ไม่เรียบเนียน จึงต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และดูแลผิวหน้าอยู่เป็นประจำ เนื่องจากมีความเชื่อและมั่นใจว่าถ้าทำความสะอาดผิวหน้าให้สะอาดหมดจดจะทำให้ช่วยลดปัญหา

ของผิวหนังที่จะเกิดขึ้นได้อีกทาง แต่ทั้งนี้ยังคงต้องมีการบำรุงผิวหน้าอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการรักษาสภาพผิวให้ดีขึ้น

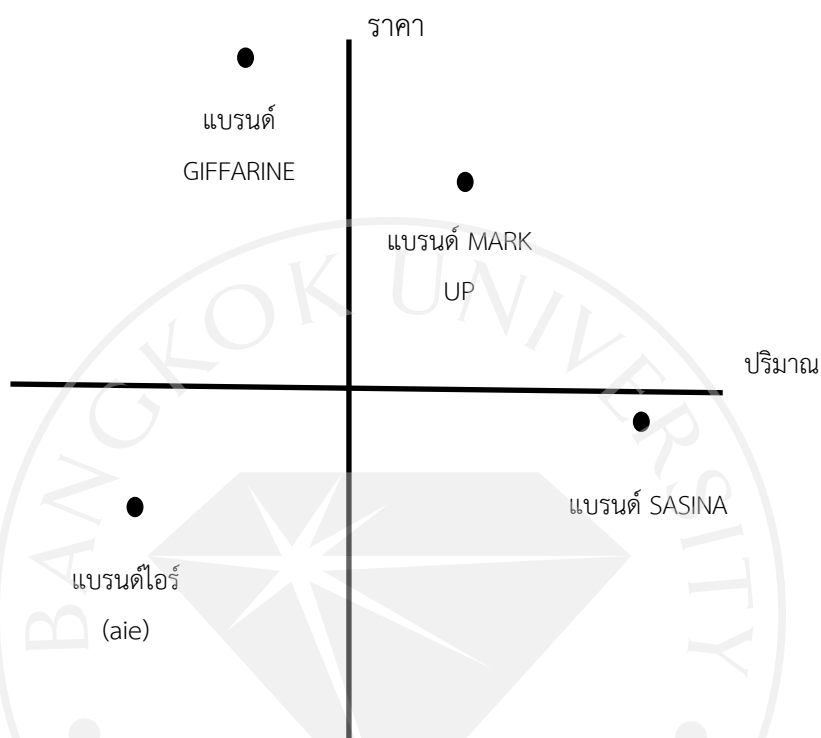
ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ “ไอรี (aie)” เนื่องจากผลิตภัณฑ์แบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นภายในชุดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ครบชุดตั้งแต่เรื่องการทำความสะอาดผิวหน้า จนกระทั่งถึงเรื่องการบำรุงผิวหน้าอีกด้วยเนื่องจากผลิตภัณฑ์แบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นมีการตอบโจทย์ตามความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ภายในชุดนั้นมีตั้งแต่ การคลีนซิ่ง (Cleansing) ทำความสะอาดผิวหน้า สครับ (Scrub) ขัดผิวหน้าเพื่อขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออก มาส์ก (Mask) ผิวหน้าด้วยแผ่นมาร์คหน้าเพื่อเป็นการบำรุงผิวและฟื้นฟูผิว จนกระทั่งขั้นตอนสุดท้ายเป็นการลงครีมกันแดด จากที่กล่าวมานั้นผลิตภัณฑ์ภายในชุดมีคุณสมบัติในการลด ปัญหาผิวแห้ง ลดความหมองคล้ำของผิว ลดการอุดตันของรูขุมขนหรือรูขุมขนที่อุดตันหรือรูขุมขนที่อุดตันเป็นประจำ

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นสามารถเห็นได้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีความสอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างแรงดึงดูด หรือสร้างความน่าสนใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างไม่ยากมากนักและยังมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมากที่สุด

- **กลุ่มเป้าหมายรอง** คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาหรือมีเวลาน้อยกับการดูแลผิวหน้า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและความใส่ใจในการดูแลผิวหน้าอยู่อย่างเป็นประจำอยู่แล้วแต่ไม่ค่อยมีเวลามากนักจึงทำให้เกิดอุปสรรค หรือความขี้เกียจในการดูแลผิวหน้าเนื่องจากมักจะคิดว่าการบำรุงผิวหน้าแบบครบขั้นตอนในแต่ละครั้งนั้นจะต้องใช้เวลาในการทำที่ค่อนข้างเยอะ ไม่มีเวลามากพอสำหรับการดูแลผิวหน้าด้วยวิธีหรือขั้นตอนแบบนี้ แต่ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังไม่ได้อิงกับปิดกั้นความคิดหรือพฤติกรรมของตนเองทั้งหมด ยังคงมีการเปิดใจที่จะลองใช้หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนเองอยู่ และยังคงมีความชอบกับการลองศึกษาและลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ว่าจะตรงตามความต้องการกับตนเองหรือไม่ หากตรงตามความต้องการ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะเกิดการตัดสินใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างเป็นประจำและอย่างต่อเนื่อง จนให้ความสำคัญในแบบที่ว่าชีวิตนี้ขาดผลิตภัณฑ์ตัวนี้ไม่ได้ ถ้าหากทางแบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ก็จะเป็นการเพิ่มฐานของกลุ่มลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้ค่อนข้างสูง เพราะผลิตภัณฑ์แบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นสามารถสร้างจุดขายในเรื่องของความสะอาด และใช้เวลาทำที่ค่อนข้างน้อยจึงเป็นการตอบโจทย์ต่อความต้องการในการทำความสะอาดผิวหน้าและดูแลผิวหน้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แล้วยังตรงตามความต้องการอีกด้วยจึงเป็นเรื่องที่ไม่ยากนักกับการที่ทางแบรนด์จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

4.3 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.1: การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “ไอร์ (aie)”



จากภาพที่ 4.1 ข้างต้นได้แสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ชุดทำความสะอาดผิวหน้า และดูและผิวหน้าที่มีการจัดวางจำหน่ายในท้องตลาด และเปรียบเทียบคู่แข่งจำนวน 3 แบรนด์ ดังนี้ GIFFARINE MARK UP SASINA โดยวิเคราะห์จากปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านปริมาณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้ายังคงมีช่องว่างในด้านความเหมาะสมกับปริมาณและราคาอยู่พอสมควรบางแบรนด์ อาทิ แบรนด์ GIFFARINE ราคา 1,844 บาท/ชุด ใช้ได้เพียง 5 ครั้ง , แบรนด์ SASINA ราคา 975 บาท/ชุด สามารถใช้ได้ถึง 10 ครั้ง จึงเป็นโอกาสของแบรนด์ “ไอร์ (aie)” ที่ตั้งราคาขายอยู่ที่ชุดละ 450 บาท ซึ่งผู้บริโภคสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ประมาณ 3 ครั้ง จึงถือเป็นปริมาณการใช้ที่เหมาะสม และมีราคาอยู่ในกลุ่มที่ค่อนข้างถูก จึงทำให้กลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกวัย ทุกอาชีพสามารถซื้อเพื่อทดลองได้ใช้ แล้วมีโอกาสที่จะเกิดการซื้อซ้ำได้เร็วกว่า เนื่องจากการขัดหน้านั้นไม่สามารถทำได้บ่อยจนเกินไปจึงควรมีการจัดแบ่งเวลาทำที่เหมาะสม และพอดีถึงจะส่งผลต่อผิวหน้าลูกค้าได้มากที่สุด

4.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ภาพที่ 4.2: กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด



ที่มา: TEREBINTH Cloud ERP. (2562). Marketing Mix. สืบค้นจาก
<https://www.tereb.in.th/erp/marketing-mix>

จากภาพที่ 4.2 การตลาดแบบ 4P หรือ ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนการตลาดเบื้องต้นเพื่อให้มีการวางแผนของการตลาดให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 4 ประการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ธุรกิจนั้นมีปัจจัยสำคัญลำดับแรก คือ สินค้าหรือบริการ ที่เราต้องการให้นำเสนอให้กับลูกค้า โดยการที่เราจะทำการกำหนดสินค้าหรือบริการนั้น เราจะต้องทราบถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคก่อนหรืออาจจะต้องทราบในเรื่องของเทรนด์ที่กำลังจะเข้ามา รวมถึงอาจจะมีการทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่อที่จะนำมาใช้ในการคาดเดาทิศทางการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดมาปรับปรุงยุคตัวให้เป็นสินค้าใหม่ได้อีกด้วยเพื่อเป็นการ

เข้าไปเพิ่มโอกาสของช่องว่างในตลาด แต่ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นการออกสินค้าใหม่หรือเป็นการนำสินค้าที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดมาประยุกต์ใหม่ สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นก็ยังไม่พ้นในเรื่องของการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้าเนื่องจากการสร้างความแตกต่างนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่ทางแบรนด์จะสามารถเอาชนะคู่แข่งในท้องตลาดได้ และสร้างจุดดึงดูดกับผู้บริโภคได้

ราคา (Price) ซึ่งในด้านนี้ก็ยังถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าเนื่องจากในส่วนนี้เป็นส่วนที่สร้างรายได้ให้กับธุรกิจ การตั้งราคาจำหน่ายจึงถือเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการตั้งราคานี้จะตั้งแบบมั่ว ๆ หรือคาดเดาไม่ได้แต่เราจะต้องดูความเหมาะสม ความสัมพันธ์ ในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของสินค้า ด้านปริมาณ การตั้งราคาจึงจะต้องมีการประเมินก่อนในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งจะต้องมีการศึกษาหรือสำรวจตลาดก่อนว่าลูกค้าที่นั่นพึงพอใจที่จะจ่ายสินค้าในราคาเท่าใด หรือจะกำหนดจากการคิดจุดคุ้มทุนว่าควรมีกำไรเท่าไรจากการขายสินค้าถึงจะสร้างกำไรให้กับแบรนด์ หรือเกิดความคุ้มค่าในการทำธุรกิจ

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านนี้จะแสดงให้เห็นถึงวิธีการที่ทางแบรนด์ใช้ในการจำหน่ายสินค้าว่าจะเข้าถึงลูกค้าด้วยช่องทางใด โดยในแต่ละแบรนด์นั้นก็จะมีวิธีที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าเราเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายช่องทางก็จะถือเป็นข้อดีในการทำตลาด แต่ถ้าหากบางแบรนด์ที่ยังเป็นแบรนด์น้องใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดก็จะต้องให้ความสำคัญในด้านนี้เป็นอย่างมาก เพื่อให้แบรนด์หรือตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าและสามารถแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้เร็วที่สุดหรือเป็นการสร้างยอดขายให้ได้เร็วที่สุด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือกิจกรรมทางการตลาด โดยด้านนี้ก็ยังคงมีความสำคัญ เพราะเป็นการทำการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การเพิ่มยอดขายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่นใด ๆ ก็ตาม ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเป็นการช่วยทำให้เกิดแรงจูงใจ กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบางแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มของลูกค้าจึงต้องมีการกระตุ้นหรือสร้างยอดขายให้กับแบรนด์ด้วยการทำการโฆษณาต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดการจดจำต่อแบรนด์หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์มากขึ้นหรือในส่วนของแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานานแต่มียอดขายที่ลดลงก็จะมีการใช้กิจกรรมทางการตลาดเพิ่มยอดขายอาจทำได้ด้วยการลดราคาสินค้าหรือแถมสินค้าก็ตาม แต่ทั้งนี้การทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะทำให้สินค้ามีต้นทุนที่สูงขึ้นจึงส่งผลให้กำไรลดน้อยลง หรือขาดทุนก็เป็นไปได้เช่นกันแต่เจ้าของแบรนด์บางส่วนก็จะไม่คิดในส่วนนี้แต่จะคิดเพียงแค่ว่าได้ระบายสินค้าไม่มีสินค้าค้างสต็อกก็เพียงพอแล้ว

● กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

แบรนด์ “ไอร้ (aie)” จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า และบำรุงผิวหน้า ที่มีผลิตภัณฑ์ภายในชุดครบเซตเสมือนลูกค้าเดินทางเข้าไปใช้บริการที่ร้านสปา ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุดนี้มีจุดเด่นในเรื่องการทำมาความสะอาดผิวหน้าที่หมัดจด และตามด้วยการบำรุงผิวที่ช่วยในการผลิตเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ขจัดสิ่งสกปรกที่อุดตันฝังลึกจากคราบเครื่องสำอาง หรือคราบครีมที่ใช้อยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังช่วยให้ผิวดูกระจ่างใสแล้วยังช่วยลดปัญหาผิวต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีโดยภายในชุดประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 อย่างได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing)
2. ผลิตภัณฑ์สครับผิวหน้า (Scrub)
3. ผลิตภัณฑ์มาร์คผิวหน้า (Mask Sheet)
4. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด (Sunscreen)

สำหรับบรรจุภัณฑ์นั้นยังถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยในการช่วยเพิ่มการเลือกซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากบรรจุภัณฑ์นั้นถือเป็นสิ่งที่ใช้ในการดึงดูดผู้บริโภคได้อีกด้วย เพราะสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นคือบรรจุภัณฑ์ถ้าหากบรรจุภัณฑ์นั้นไม่มีความโดดเด่นหรือความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมองข้ามหรือไม่เป็นที่สะดุดตาผู้บริโภคได้ แต่ถ้าหากบรรจุภัณฑ์นั้นมีการออกแบบที่ดึงดูดหรือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคถูกใจได้ ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์และเกิดความอยากทดลองใช้สินค้าได้เช่นกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงถือเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง ดังนั้น แบรนด์ “ไอร้ (aie)” จึงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นจุดดึงดูดด้วยการใช้คอนเซ็ปต์คำกับสีขาว ที่สื่อถึงความบริสุทธิ์และความอ่อนคลายที่บริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนั้นยังมีการบรรจุในถุงผ้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงความพกพาที่สะดวกและสามารถนำไปใช้ที่ไหนก็ได้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความบริสุทธิ์ที่มีความเรียบง่ายที่มาพร้อมกับความบริสุทธิ์และง่ายต่อการใช้งาน แล้วยังสะดวกในการพกพาอีกด้วย

● กลยุทธ์การกำหนดราคา

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาจะมีการพิจารณาจากการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเพื่อให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่มและกล้าที่จะเสียเงินจ่ายเพื่อให้ได้มีการทดลองใช้สินค้า แล้วยังไม่รู้สึทที่เสียตาดเงินหรือมีราคาทีแพงเกินกว่าที่จะซื้อมาเพียงแค่ทดลองใช้ก่อนแล้วถ้าเกิดความพึงพอใจก็พร้อมที่จะกลับไปซื้อสินค้าได้อย่างไม่มีความลังเลในเรื่องของราคาโดยชุดผลิตภัณฑ์แบรนด์ “ไอร้ (aie)” จะมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ชุดละ 450 บาท/ชุด

- **กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย**

ผลิตภัณฑ์แบรนด์ “ไอรี (aie)” จะมีการจำหน่ายผ่านร้านมัลติแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ อาทิ Watson Booths Eve and boy ซึ่งร้านมัลติแบรนด์เครื่องสำอางตามที่กล่าวมานั้นมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกำลังซื้อในระดับปานกลางจนถึงระดับสูง เพื่อเป็นการใช้ในกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งยังมีการจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์หรือช่องทางออฟไลน์ก็ตาม เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดการจดจำแบรนด์ได้เพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีอยู่

- **กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย**

เนื่องจากสินค้าแบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นถือว่าเป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาดสินค้าสกินแคร์ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก หรือยังไม่เป็นที่ติดตามของกลุ่มลูกค้าจึงต้องมีการวางแผนในการส่งเสริมการขายที่ค่อนข้างรอบคอบหรือครอบคลุมเพื่อให้แบรนด์นั้นได้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นโดยทางแบรนด์จะมีการทำการส่งเสริมการขายด้วยวิธีการ

1. การทำโฆษณา เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภคและทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือในรูปแบบใบปลิวโฆษณาโดยจะมีการจัดให้พนักงานนั้นยื่นแจกใบปลิวโฆษณาตามจุดต่าง ๆ ของร้านมัลติแบรนด์เครื่องสำอางเพื่อเป็นการสร้างจุดดึงดูด และทำให้เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้า อีกทั้งยังมีการทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากในยุคปัจจุบันผู้บริโภคนั้นให้ความสนใจและอยู่กับโลกออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการช้อปปิ้ง การหาข้อมูล การรีวิวของสินค้าต่าง ๆ ดังนั้นสื่อโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญเช่นกันที่สามารถช่วยให้แบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงตามเป้าหมายมากกว่า อีกทั้งยังมีต้นทุนในการทำโฆษณาที่ไม่สูงมากนักเพียงแต่ต้องการอาศัยในเรื่องของการใช้รูปภาพและคำพูด หรือบทความที่มีความน่าดึงดูดและน่าอ่านสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เพราะการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์จะสามารถทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้หมดเลย ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ วิธีการใช้ ราคาขาย อีกทั้งช่องทางนี้ถ้าหากลูกค้าให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ลูกค้าก็จะสามารถที่จะสอบถามถึงข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ช่องทางการโฆษณานี้จึงถือเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับแบรนด์ที่จะสร้างความน่าสนใจ ความดึงดูดให้กับกลุ่มลูกค้าและยังสามารถเป็นช่องทางในการสร้างรีวิวให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย

2. การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นการโปรโมทและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการให้ลูกค้าเกิดการทดลองใช้สินค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้ให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างการตัดสินใจให้กับลูกค้าว่าจะมีการซื้อสินค้าขนาดจริงมาใช้ซ้ำหรือไม่ โดยวิธีนี้จะมีการใช้พนักงานขายของแบรนด์คอย

ให้บริการลูกค้าเพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ วิธีใช้เบื้องต้นโดยการแนะนำเบื้องต้น นั้นจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความอยากทดลองใช้และรู้จักผลิตภัณฑ์เบื้องต้น

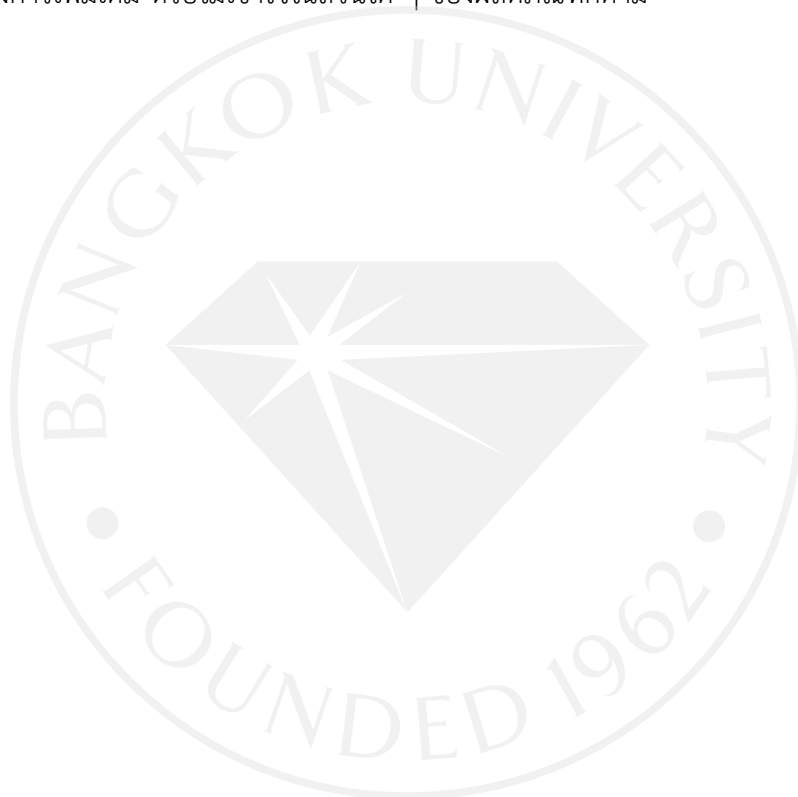
4.5 แผนงานการสื่อสารการตลาด

แบรนด์ “ไอร์ (aie)” มีการวางแผนการดำเนินกิจกรรม ดังนี้ มีการทำโฆษณาเพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากยังเป็นแบรนด์ใหม่จึงต้องมีการทำการโฆษณาที่ค่อนข้างเยอะ เพื่อให้เป็นที่ติดตามในกลุ่มลูกค้า อีกทั้งการทำการโฆษณานั้นนอกจากจะทำให้เป็นที่รู้จักแล้วยังเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย นอกจากนี้การโฆษณาแล้วยังมีการรับตัวแทนจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ เนื่องจากการที่มีตัวแทนจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์นั้นยังถือเป็นการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าแล้วยังทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้อีกด้วย เพราะถ้าลูกค้าเห็นสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่ตามชั้นวางสินค้าก็จะทำให้กลุ่มลูกค้านั้นเกิดความอยากรู้ ความสนใจในตัวของผู้ผลิตมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าเริ่มหาข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอ่านข้อมูลที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือเป็นการหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ก็ตาม และถ้าหากสินค้านั้นเป็นที่น่าสนใจหรือเป็นที่ต้องการของลูกค้า ก็จะเกิดการที่ทำให้ลูกค้านั้นเกิดการจดจำแบรนด์ และเกิดความต้องการในการอยากทดลองสินค้าขึ้นมา นอกจากนี้ลูกค้าในบางกลุ่มนั้นอาจจะยังไม่มีการเข้าถึงการซื้อสินค้า หรือหาข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นทางแบรนด์จึงมีการดำเนินกิจกรรมด้วยการแจกใบปลิวให้กับลูกค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและครอบคลุมได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มนั้นอาจไม่มีความถนัดในการในด้านช่องทางออนไลน์ หรือยังไม่มีความเชื่อในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ก็ตาม อีกทั้งการแจกใบปลิวก็ยังถือเป็นการย้ำตราสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้มีการจดจำมากขึ้นเช่นกัน และยังช่วยให้กลุ่มลูกค้าทราบถึงแหล่งซื้อและแหล่งจำหน่ายของผู้ผลิต เพราะในบางครั้งการที่กลุ่มลูกค้าเข้าถึงแต่ช่องทางออนไลน์ก็ไม่ใช่ข้อดีเสมอ เพราะบางครั้งลูกค้าอาจจะทำแค่เพียงเลื่อนผ่าน หรือดูผ่าน ๆ แต่ไม่ได้เกิดการจดจำแบรนด์หรือแหล่งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าไปถึงผลิตภัณฑ์อีกทีก็อาจทำให้ลูกค้าลืมชื่อแบรนด์ ลืมสถานที่วางจำหน่าย แต่การที่ทางแบรนด์แจกใบปลิวนั้นยังช่วยทำให้ลูกค้าพอจำได้ และนึกได้ว่าเคยเข้าร้านผลิตภัณฑ์แบรนด์เครื่องสำอางนี้แล้วเคยได้รับใบปลิว และเมื่อต้องการใช้หรือมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็จะกลับมาหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าเคยได้รับใบปลิวของผู้ผลิต

ทั้งนี้ทางแบรนด์ “ไอร์ (aie)” ยังมีการสร้างแรงจูงใจจากกลุ่มลูกค้าด้วยการแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ รู้สึกอยากลองใช้ รู้สึกถึงความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ หลังจากลูกค้าได้มีการทดลองผลิตภัณฑ์แล้วก็จะมีการเกิดการกลับมาซื้อ หรือมีการแนะนำสินค้าแบบปากต่อปากให้กับบุคคลอื่นได้อีกด้วย การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองจึงเป็นทางเลือกสำคัญสำหรับแบรนด์ในการดำเนินกิจกรรม โดยในช่วงที่แจกผลิตภัณฑ์ทดลองนั้นทางแบรนด์จะมีการ

ดำเนินการแจกโดยใช้พนักงานแจก เพื่อในระหว่างที่แจกนั้นลูกค้าจะได้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ในช่วงแรกทางแบรนด์จะมีการสร้างแรงจูงใจให้กับกลุ่มลูกค้า ด้วยการจัดโปรโมชั่น เพื่อให้เป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้เช่นกัน โดยจะมีการจัดโปรโมชั่นเป็นการแถมสินค้าสมนาคุณให้กับกลุ่มลูกค้า

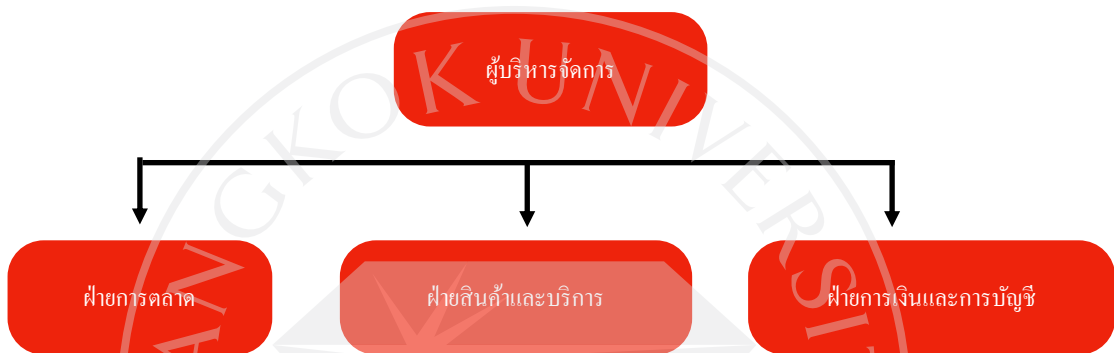
ส่วนในเรื่องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นทางแบรนด์จะมีการให้บริการหลังการขายกับกลุ่มลูกค้า เพื่อให้บริการกับกลุ่มลูกค้าตลอดเวลาทั้งก่อนที่ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์และหลังจากที่ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม โดยทางแบรนด์จะจัดพนักงานเพื่อคอยให้คำปรึกษา วิธีใช้ และข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม หรือไม่เข้าใจในส่วนใด ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็ตาม



บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กรกำหนดแผนกฝ่ายหน่วยงาน

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรและผังการบริหารงาน



จากภาพ 5.1 ข้างต้นแสดงถึงภาพโครงสร้างขององค์กรและการบริหารงานข้างต้น ผู้บริหารจัดการนั้นมีตำแหน่งและอำนาจสูงสุด เป็นผู้มอบหมายงานให้กับทีมงานอีก 3 ฝ่าย ประกอบไปด้วย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสินค้าและบริการ ฝ่ายการเงินและการบัญชี โดยในแต่ละฝ่ายนั้นจะมีหน้าที่ ความรับผิดชอบที่แตกต่างกันออกไปและจะมีการทำงานตามกระบวนการที่ผู้จัดการได้กำหนดแนวทางเอาไว้

5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

จากแผนผังโครงสร้างองค์กรภาพที่ 5.1 ข้างต้น ในแต่ละตำแหน่งงานมีหน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดการ จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

1. มีภาวะความเป็นผู้นำ และมีความคิดสร้างสรรค์
2. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
3. มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล มีมุมมองที่ไม่ติดอยู่ในกรอบ กล้าคิด กล้าลงมือทำ
4. มีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม จริยธรรมที่ดีงาม

5.มีความรู้ และความสามารถในหลาย ๆ ด้านโดยไม่หยุดอยู่กับที่ คอยแสวงหาความรู้ใหม่อยู่เสมอ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1.จัดการและควบคุมบุคลากรภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ การทำงานร่วมกันเป็นทีม
- 2.รับผิดชอบหน้าที่และมอบหมายงานให้กับตำแหน่งอื่น ๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
- 3.กำหนดทิศทาง วิสัยทัศน์ เป้าหมาย นโยบายต่าง ๆ ให้กับบุคลากร
- 4.คอยควบคุมและติดตามงานที่มอบหมายให้กับบุคลากร โดยให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด
- 5.ให้ความช่วยเหลือและคอยแก้ปัญหาให้กับบุคลากร เมื่อเกิดปัญหาที่บุคลากรไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยตนเอง

2.ฝ่ายการตลาด จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- 1.สามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้
- 2.มีความคิดสร้างสรรค์
- 3.สามารถนำเสนอความคิดใหม่ๆ และสามารถพูดเจรจาต่อรอง หรือสื่อสารกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- 4.สามารถวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ตามทันในแต่ละช่วงได้
- 5.มีจรรยาบรรณ ซื่อสัตย์ รอบคอบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1.สามารถเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของการตลาดแต่ละยุคได้ทันที
- 2.สามารถสร้างจุดยืน และจุดเด่นให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้
- 3.นำเสนอความคิดและแนวทางในการทำโฆษณา โปรโมทให้แบรนด์ที่มีความแปลกใหม่เสมอ
- 4.มีการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ตลอดเวลา
- 5.มีการหากลุ่มลูกค้า และคอยศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปในแต่ละช่วงได้เป็นอย่างดี

3. ฝ่ายสินค้าและบริการ จำนวน 2 อัตรา

คุณสมบัติ

1. มีความซื่อสัตย์ สุจริต จรรยาบรรณ
2. มีบุคลิกภาพที่ดี ทั้งต่อหน้าและลับหลังลูกค้า เพื่อให้ดูมีความน่าเชื่อถือ
3. มีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า และต่อองค์กร
4. มีความตรงต่อเวลา ไม่ผัดผ่อน เตรียมตัวก่อนเวลา และพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ
5. สามารถสนทนากับกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมทั้งต้องมีทักษะในการใช้ภาษาที่ดี

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ดูแลในส่วนของสินค้าและคอยตรวจเช็คสินค้าอยู่เสมอ
2. มีการให้บริการลูกค้าตลอดที่ลูกค้ามีข้อสงสัย และคอยตอบคำถามลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
3. ดูแลในส่วนของหน้าร้านที่ให้บริการลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายภายใต้แบรนด์
4. สามารถดึงลูกค้ากลุ่มลูกค้าให้กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ
5. มีการตรวจเช็คราคาต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ อยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุด

4. ฝ่ายการเงินและการบัญชี จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

1. ไม่มีปัญหาส่วนตัวในด้านการเงิน
2. มีความละเอียดรอบคอบ และมีความรับผิดชอบ ชยัน มุ่งมั่นในหน้าที่
3. เป็นบุคคลใ้ประวัติด้านการก่ออาชญากรรมและการทุจริต
4. มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีจรรยาบรรณต่อหน้าที่
5. มีความรู้ความสามารถทางด้านการเงินและสินค้าคงคลัง

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. มีการแสดงงบของบริษัทอย่างชัดเจนและเคร่งครัด
2. ควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงินให้เป็นไปตามแผนที่กำหนดไว้
3. มีการอัปเดต และติดตามลูกหนี้อยู่เสมอ
4. ตรวจสอบใบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเงิน อาทิ เช็ค ใบเบิกเงินสด ใบโอนเงิน
5. มีการตรวจสอบสินค้าคงเหลืออย่างครบถ้วน โดยทำร่วมกับฝ่ายสินค้าและบริการ

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

บริษัทให้ความสำคัญในการสรรหาบุคลากร เนื่องจากมีความต้องการบุคลากรที่มีคุณภาพ วิชาชีพที่ดี และก้าวไกล โดยบริษัทจะมีการคัดเลือกบุคลากรที่มีความเหมาะสมกับงาน ควบคู่กับความซื่อสัตย์ สุจริตที่มีต่อบริษัท ซึ่งบริษัทจะมีการรับบุคลากรที่อาศัยละแวกใกล้เคียงกับบริษัท เพื่อให้บุคลากรนั้นสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้นอกจากบุคลากรจะมีความเหมาะสมกับงานแล้ว บุคลากรที่ผ่านการคัดเลือกจะต้องมีความรู้เฉพาะด้าน หรือถ้าไม่มีจะต้องพร้อมที่จะเรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่หรือตำแหน่งของตนเอง และไม่ปิดกั้นตนเองให้อยู่แต่สิ่งเดิมหรือสิ่งเก่า ๆ เพื่อเป็นการพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น โดยทางบริษัทพร้อมที่จะรับทั้งบุคลากรที่เพิ่งจบการศึกษาใหม่ และบุคลากรที่มีประสบการณ์จากการทำงาน

บริษัทมีการกำหนดผลตอบแทน สวัสดิการต่าง ๆ ตามตำแหน่ง ความรับผิดชอบให้มีความสอดคล้องกับความสามารถที่พนักงานแต่ละคนมี โดยจะมีการประเมินค่างานของแต่ละคน เพื่อดูความเหมาะสมทั้งในเรื่องหน้าที่ ระดับงานให้มีความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยสวัสดิการนั้นจะประกอบไปด้วย อาทิ เงินโบนัสประจำปี ประกันภัยอุบัติเหตุ เบี้ยขยัน ค่าล่วงเวลา วันหยุดตามกฎหมายกำหนด เป็นต้น

ตารางที่ 5.1: ตารางประเมินผลปฏิบัติงาน

หัวข้อ	5 (ดีมาก)	4 (ดี)	3 (ปานกลาง)	2 (พอใช้)	1 (ควรปรับปรุง)
ความตรงต่อเวลา					
เคราะพกฎระเบียบของบริษัท					
ความสามัคคีต่อเพื่อนร่วมงาน					
มารยาทในการใช้คำพูด					
ปริมาณการทำงาน					
ทำงานถูกต้องตามที่ได้รับมอบหมาย					
แก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้สมเหตุสมผล					
มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตารางประเมินผลปฏิบัติงาน

มีความซื่อสัตย์ สุจริต					
มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และสิ่งที่ได้รับมอบหมาย					

* คะแนนเต็ม 50 คะแนน

จากตารางที่ 5.1 แสดงให้เห็นถึงการประเมินผลปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กร โดยมี หัวข้อที่ใช้ในการทำการประเมินอยู่ที่ 11 หัวข้อ ประกอบไปด้วยความตรงต่อเวลา การเคารพกฎ ระเบียบของบริษัท ความสามัคคีต่อเพื่อนร่วมงาน มารยาทในการใช้คำพูด ปริมาณการทำงาน ทำงาน ถูกต้องตามที่ได้รับมอบหมาย แก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างสมเหตุสมผล มีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี มีความซื่อสัตย์ สุจริต มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และสิ่งที่ได้รับมอบหมาย โดยในแต่ละ หัวข้อนั้นมีคะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน โดยที่ 1 คะแนนหมายถึงควรปรับปรุง และ 5 คะแนนหมายถึง ดีมาก ซึ่งคะแนนรวมของแบบประเมินนี้เต็ม 50 คะแนน โดยพนักงานที่ผ่านการประเมินจะต้องมี คะแนนประเมินมากกว่า 33 คะแนน

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

แบรนด์ “ไอรี (aie)” จะมีการจัดการฝึกอบรมสอนงานในขั้นตอนเริ่มแรกให้แก่พนักงานที่ เข้ามาใหม่ให้เข้าใจถึงกระบวนการ วิธีการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ “ไอรี (aie)” เพื่อให้พนักงานเกิด ความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานต่าง ๆ โดยแต่ละตำแหน่งหน้าที่จะต้องมีหน้าที่เฉพาะของตน เช่น ฝ่ายขายมีหน้าที่จัดการในเรื่องของยอดขายให้ได้มากที่สุด สร้างยอดขายให้แบรนด์เป็นวัตถุประสงค์ หลักในหน้าที่ของพนักงานขาย ทางแบรนด์ “ไอรี (aie)” จะมีนโยบายการส่งเสริมพัฒนาเทคนิคการ ขายเทคนิคการพูดเพื่อโน้มน้าวเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยจะมีการส่งพนักงานไปเรียน เสริมในคอร์สต่าง ๆ เช่น คอร์สการพัฒนาการพูด คอร์สช่วยจัดการขายให้เร็ว ให้ดี ให้มียอดขายเยอะ พนักงานลูกค้าสัมพันธ์มีหน้าที่ให้ข้อมูล ตอบคำถามในสิ่งที่ลูกค้าไม่เข้าใจหรือในบางครั้งเราให้คำตอบ ไม่ครบถ้วนจึงต้องมีความจำเป็นที่จะเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดครบถ้วนและการสื่อสารที่ดีมี มารยาท เข้าใจได้ง่ายพนักงานกลุ่มนี้จึงต้องมีการอัปเดตข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ควรพัฒนา บุคลากรในเรื่องการสื่อสารให้เป็นระเบียบสุภาพ รัดกุมในเรื่องการให้บริการลูกค้ามีมาตรฐานเหมือน คอลเซ็นเตอร์ทั่วไป จึงสามารถนำมาเป็นมาตรฐานและข้อพัฒนาบุคลากรในด้านนี้ได้

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

แบรนด์ “ไออาร์ (aie)” ได้มีการจัดตั้งธุรกิจใหม่โดยเป็นแบบการจดทะเบียนบริษัทแบบ ทะเบียนพาณิชย์ (บุคคลธรรมดา) คือ การที่กิจการนั้นมีผู้ประกอบการเป็นเจ้าของเพียงคนเดียว สามารถคิดได้เองทุกอย่าง ทำเอง ลงมือเอง มีอิสระและสามารถตัดสินใจได้ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับ กิจการได้อย่างเต็มที่ โดยทางแบรนด์นั้นจะมีการดำเนินการในเรื่องของการจัดตั้งธุรกิจ ด้วยการจัดทำ หนังสือบริคณห์สนธิ คือ หนังสือความต้องการในการจัดตั้งบริษัท โดยจะมีระยะเวลาในการยื่นภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่เริ่มทำธุรกิจหรือวันที่นายทะเบียนรับรองชื่อของบริษัทเรียบร้อย โดยทางแบรนด์ “ไออาร์ (aie)” นั้นได้มีการนำทรัพย์สินส่วนตัวของเจ้าของแบรนด์มาลงทุนในการจดทะเบียน จำนวน เงิน 3,000,000 บาท (สามล้านบาทถ้วน) โดยสามารถทำการยื่นจดทะเบียนพาณิชย์ได้ด้วยตนเองที่ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคลัง กรุงเทพมหานคร หรือฝ่ายปกครอง สำนักงานเขตทุกแห่ง รับจดทะเบียนพาณิชย์ของผู้ประกอบการพาณิชย์กิจ ที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในท้องที่ของเขต นั้น โดยจะมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 1.มีการยื่นขอตรวจสอบชื่อบริษัทและทำการจองชื่อบริษัท เพื่อเป็นการยื่นคำขอในการใช้ชื่อ บริษัท ซึ่งสามารถขอได้มากกว่า 3 ชื่อ โดยชื่อที่จองนั้นจะต้องไม่ซ้ำหรือมีความใกล้เคียงกับชื่อบริษัท อื่นที่เคยจดทะเบียนไปแล้ว ทั้งนี้ในขั้นตอนการจองจะต้องมีการระบุชื่อเป็นภาษาไทยและ ภาษาต่างประเทศด้วยทุกครั้ง

- 2.ทำการยื่นจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิโดยจะต้องมีการยื่นภายใน 30 วัน นับจากวันที่ นายทะเบียนได้มีการออกใบรับรองชื่อบริษัทเรียบร้อยแล้ว

- 3.รอนายทะเบียนตรวจสอบเอกสาร เพื่อที่ถ้าหากมีส่วนไหนที่ผิดจะต้องมีการหรือทำการ แก้ไขเอกสารให้เรียบร้อย โดยจะต้องมีเอกสารหรือได้รับการแจ้งให้มีการแก้ไขเอกสารก่อน

- 4.ทำการเตรียมเอกสารที่เป็นหลักฐานเพื่อใช้จดทะเบียนบริษัทโดยมีดังนี้ แบบจองชื่อนิติ บุคคล สำเนาบัตรประจำตัวของผู้เริ่มก่อตั้งและกรรมการ หรือผู้ถือหุ้นทั้งหมด สำเนาหลักฐานที่ใช้ใน การยืนยันการชำระราคาหุ้นที่ทางบริษัทนั้นได้มีการออกให้กับผู้ถือหุ้น แผนที่ที่แสดงที่ตั้งของบริษัท โดยมีการอธิบายพื้นที่สำคัญหรือสถานที่บริเวณใกล้เคียงโดยพอสั่งเซป

- 5.ดำเนินการยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท โดยจะทำการยื่นคำขอที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าใน เขตที่อยู่ใกล้เคียงบ้านของผู้ประกอบการได้ทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย เมื่อนายทะเบียนรับเรื่องการจด ทะเบียนและทำการมอบหนังสือรับรองให้แล้วนั้น แสดงว่าผู้ประกอบการนั้นเป็นเจ้าของบริษัทอย่าง ถูกต้องตามกฎหมายแล้ว โดยมีอัตราค่าธรรมเนียมในการยื่นขอจดทะเบียนบริษัทดังนี้

- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิดจากกองทุนแสนละ 50 บาท ขั้นต่ำในการชำระอยู่ที่ 500 บาท สูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัทตามทุนจดทะเบียน แสนละ 500 บาท ขั้นต่ำในการชำระอยู่ที่ 5,000 บาท สูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
- ค่าธรรมเนียมใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

ทั้งนี้แบรนด์ “ไอร้ (aie)” จะมีการจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ หรือการจดทะเบียนร้านค้าออนไลน์เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่มีความต้องการหรือสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะจะแสดงให้เห็นถึงความมีตัวตนของผู้ประกอบการ สถานที่ตั้งของบริษัท โดยสามารถยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ได้ที่สำนักงานเขตสำนักงานตั้งอยู่ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร เทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนตำบล ที่สำนักงานตั้งอยู่ โดยจะมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. มีการจัดทำเว็บไซต์ของร้านค้าให้เสร็จเรียบร้อยพร้อมที่จะออนไลน์เพื่อใช้ในการจำหน่ายสินค้า

2. ทำการยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

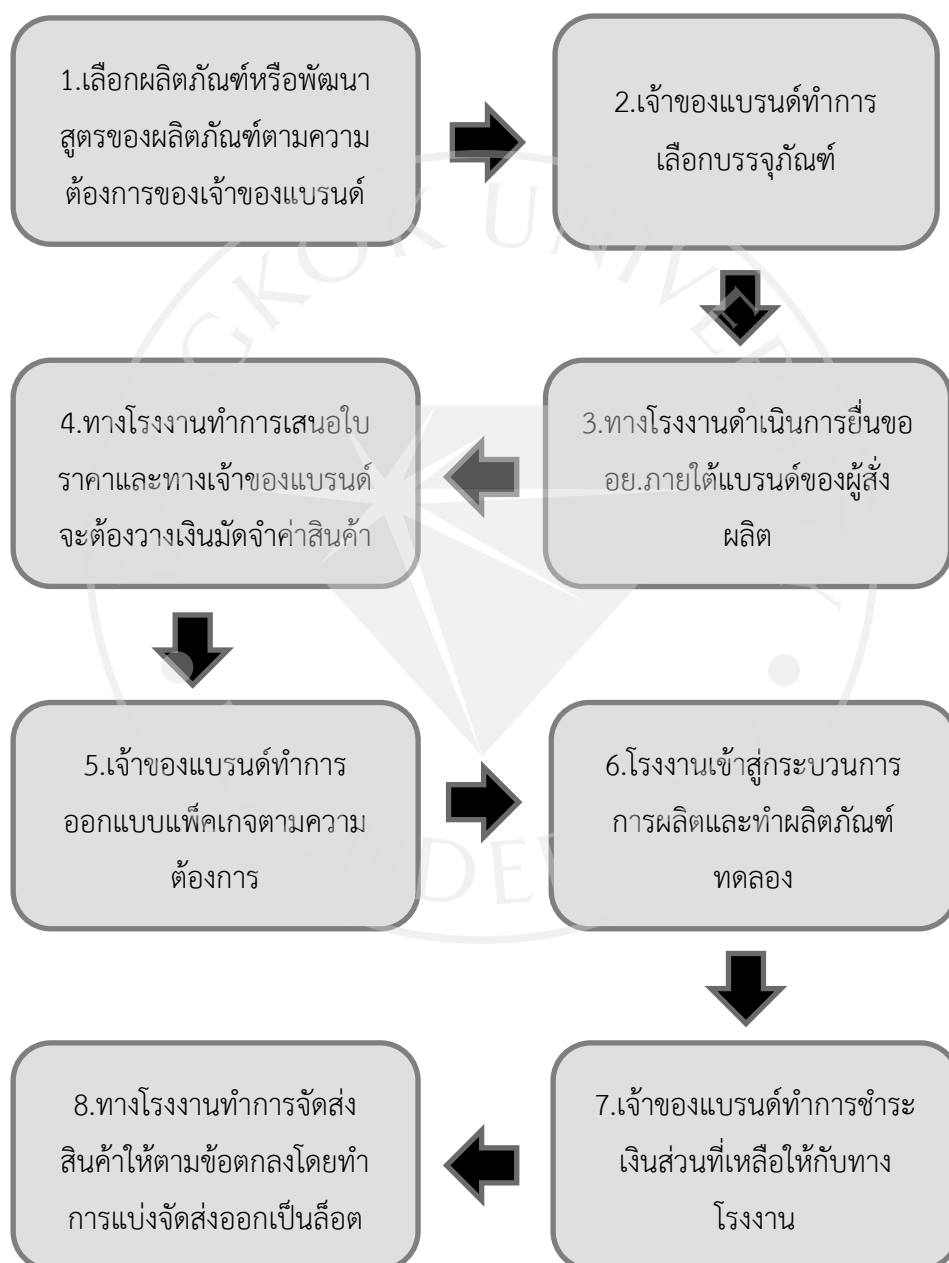
3. ทำการยื่นเอกสารเพื่อขอใช้เครื่องหมาย DBD Registered โดยมีการยื่นเอกสารประกอบ ดังนี้ สำเนาบัตรประจำตัว สำเนาทะเบียนบ้านผู้ประกอบการ กรอกแบบฟอร์มขอจดทะเบียนพาณิชย์ เอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย หน้าแรกของร้านค้าออนไลน์ ,สินค้าที่ต้องการจำหน่าย ,วิธีการสั่งซื้อ ,วิธีการจัดส่งสินค้า ,วิธีการชำระเงินค่าสินค้า ,วาดแผนที่ตั้งของสถานประกอบการ ,หนังสือการรับรองการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท โดยมีอัตราค่าธรรมเนียมในการยื่นขอจดทะเบียนอิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 50 บาท

6.2 ขั้นตอนและวิธีการสั่งผลิตผลิตภัณฑ์

กระบวนการหรือขั้นตอนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ “ไอรี (aie)” มีดังนี้

ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์



จากภาพ 6.1 ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงกระบวนการหรือขั้นตอนในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ “ไอรี (aie)” โดยเริ่มจากการเลือกผลิตภัณฑ์หรือสูตรผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นต้องการที่จะสั่งผลิตให้ตรงตามความต้องการของเจ้าของแบรนด์ จากนั้นตามด้วยขั้นตอนการหาหรือเลือกบรรจุกัญชีที่มีความโดดเด่นแต่เรียบง่ายหรือตามแผนทางการขายของ “ไอรี (aie)” ขั้นตอนถัดมาเป็นในเรื่องของการดำเนินการขออนุญาตจากองค์การอาหารและยา (อย.) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความถูกต้องตามกฎหมายเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับอนุญาตแล้ว ทางโรงงานจึงสามารถเริ่มขบวนการผลิตได้ ทั้งนี้ “ไอรี (aie)” จะต้องคำนึงถึงโรงงานผลิตที่มีความเชื่อถือมีมาตรฐานมีคุณภาพและควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนในการผลิตมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเพื่อการพัฒนาสินค้าให้ดีที่สุด ขั้นตอนถัดมาเป็นขั้นตอนของใบเสนอราคาและทางเจ้าของแบรนด์ทำการวางมัดจำค่าผลิตภัณฑ์กับทางโรงงาน ขั้นตอนถัดมาเป็นขั้นตอนของการออกแบบแพ็คเกจโดยคำนึงถึงความเรียบง่าย ดูทันสมัย โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และง่ายต่อการใช้งาน ขั้นตอนถัดมาเป็นขั้นตอนที่ทางตรงงานนั้นเข้าสู่กระบวนการผลิตและมีการทำสินค้าตัวอย่างออกมาเพื่อให้เป็นการให้ทดลองเบื้องต้นว่าสูตรนั้นมีความถูกต้องตามที่ตกลงกันหรือไม่ จากนั้นตามด้วยขั้นตอนสุดท้ายคือในส่วนของ การชำระเงินส่วนที่เหลือ และทางโรงงาน จะทำการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ตามที่ได้มีการตกลงกันว่าในล็อตแรกนั้นทางโรงงานจะมีการส่งผลิตภัณฑ์ให้กับทางแบรนด์เป็นจำนวนเท่าใด

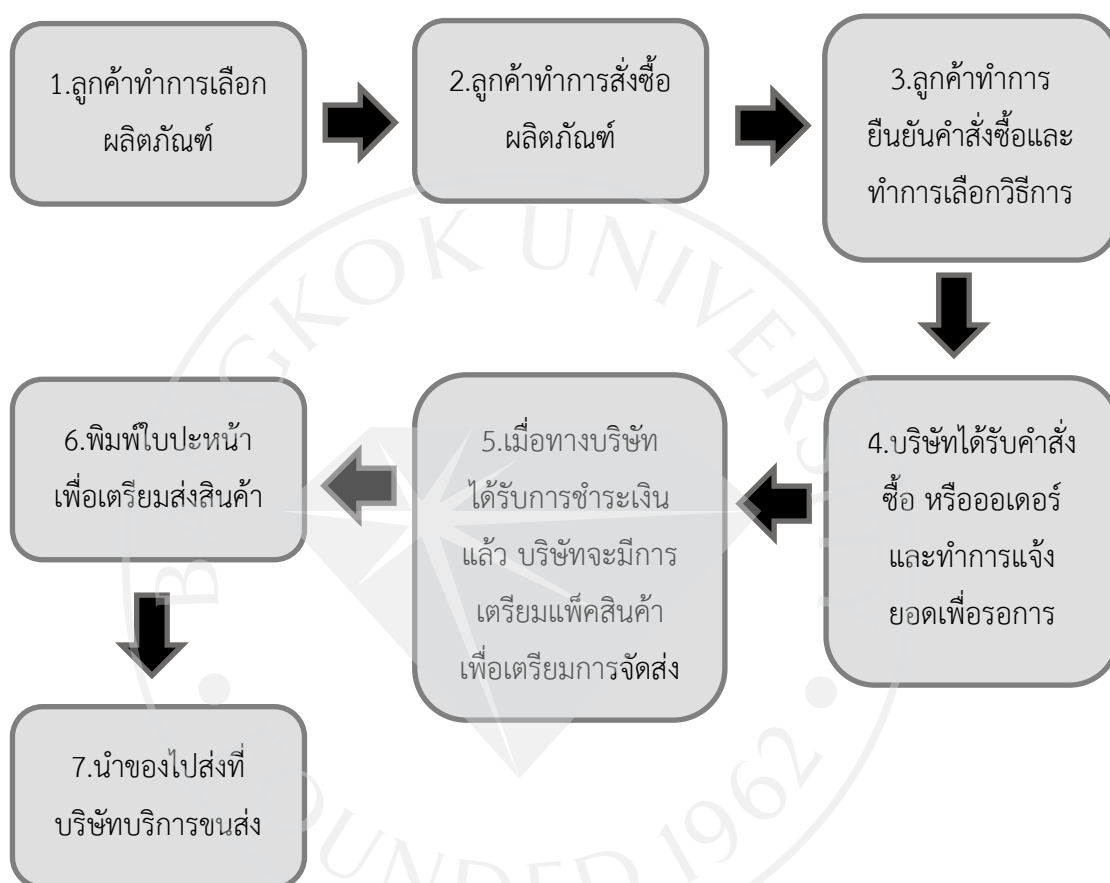
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

ทางแบรนด์ “ไอรี (aie)” มีวิธีการจัดการสินค้าด้วยวิธีการทำข้อตกลงและสัญญากับทางโรงงานผู้ที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับทางแบรนด์ เพื่อเป็นการทำการแบ่งระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ากับทางโรงงานให้มีการทยอยส่งสินค้าให้กับทางบริษัท โดยจะมีการแบ่งการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากโรงงานออกเป็น 4 ครั้ง/ปี ดังนี้ ครั้งที่หนึ่ง เดือนมกราคม, ครั้งที่สอง เดือนเมษายน, ครั้งที่สาม เดือนกรกฎาคม, ครั้งที่สี่ เดือนตุลาคม เพื่อให้การจัดการสินค้าคงคลังของแบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นสามารถที่จะทำการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีการรัดกุม ทั้งนี้ยังช่วยป้องกันการสูญเสียจากการดำเนินงานได้อีกด้วย เพื่อเป็นการทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานนั้นต่ำที่สุดเท่าที่จะสามารถควบคุมได้อีกทั้งการแบ่งการทยอยจัดส่งสินค้านั้นยังช่วยให้ทางแบรนด์นั้นสามารถทำการควบคุมคลังสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ทั้งในเรื่องสินค้าคงคลังที่อาจทำให้มีการล้นสต็อก ในเรื่องของเงินทุนที่ถ้ามีสินค้าคงคลังมากเกินไปจะทำให้จมไปกับการสต็อกสินค้า และยังทำให้ทราบอีกว่าในช่วงเวลาไหนที่ทางบริษัทนั้นควรจะมีการเร่งการระบายสินค้าให้มากและเร็วที่สุด หรือบริษัทควรทำการส่งเสริมการขายในช่วงใดมากที่สุดเพื่อไม่ให้สินค้าคงคลังนั้นมีล้นหลามมากเกินไป

6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

กระบวนการหรือขั้นตอนในการส่งสินค้าของแบรนด์ “ไอรี (aie)” มีดังนี้

ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนในการจัดส่งสินค้า



จากภาพที่ 6.2 ข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแผนผังขั้นตอนตั้งแต่ลูกค้าสั่งซื้อจนกระทั่งจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยจะมีการเริ่มจากขั้นตอนการที่ลูกค้านั้นให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์แล้วจึงมีการเลือกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ “ไอรี (aie)” หลังจากนั้นจึงมีการทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ แล้วทางร้านจะมีการยืนยันคำสั่งซื้อหรือทำการทวนออเดอร์ให้กับลูกค้าและให้ลูกค้าทำการเลือกวิธีการจัดส่ง ไม่ว่าจะเป็นการเลือกบริษัทขนส่งที่ทางร้านมีให้เลือกอยู่ 2 บริษัท หรือจะเป็นการนัดรับสินค้าจากตัวแทนจำหน่าย หลังจากนั้นผู้ขายจะยืนยันการรับออเดอร์จากลูกค้าและรอการชำระเงินจากลูกค้าเพื่อที่ฝั่งผู้ขายนั้นจะทำการแพ็คเกจสินค้าเพื่อเตรียมกันจัดส่งให้กับลูกค้าและทำการพิมพ์ ใบปะหน้าเพื่อเตรียมส่งของตามที่อยู่ของลูกค้าระบุ แล้วสุดท้ายทางผู้ขายจะนำสินค้าที่ทำการเช็คและใบปะหน้าที่เสร็จสมบูรณ์แล้วนำไปจัดส่งให้กับลูกค้าตามที่ลูกค้าได้ทำการเลือกบริษัทขนส่ง

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุนและโครงสร้างของเงินทุน

แบรนด์ “ไออาร์ (aie)” มีความต้องการในส่วนของเงินทุนเพื่อใช้ในการก่อตั้งธุรกิจให้บริษัทนั้นมีสภาพคล่องทางการเงิน และดำเนินกิจการให้เป็นไปอย่างราบรื่นตามที่บริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยบริษัทนั้นจะมีการใช้เงินลงทุนจำนวน 3,000,000 (สามล้านบาทถ้วน)

โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของเจ้าของเท่านั้น ซึ่งจะมีผู้ถือหุ้นจำนวน 2 คนจำนวนเงินรวมของเงินทุน 3,000,000 (สามล้านบาทถ้วน) ซึ่งเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นจะถูกแบ่งหุ้นออกเป็นจำนวน 300,000 หุ้น มูลค่าหุ้นหน่วยละ 10 บาท โดยมีรายละเอียดโครงสร้างของเงินทุนดังนี้

ตารางที่ 7.1: โครงสร้างของเงินทุน

รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ราคา	รวม	เปอร์เซ็นต์การถือหุ้น
นางสาวรุจิรัตน์ จันทร์สุข	150,000	10	1,500,000	50%
นางสาวสิริลักษณ์ รอดรักษ์	150,000	10	1,500,000	50%
รวม	300,000			100%

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

- เงินลงทุนเริ่มแรกของบริษัท

ตารางที่ 7.2: เงินลงทุนเริ่มแรกของบริษัท

รายการ	บาท
ค่าปรับปรุงสถานที่เพื่อใช้เก็บผลิตภัณฑ์	80,000
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	20,000
ค่าทุนจดทะเบียนบริษัท	5,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	100,000
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	10,000

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): เงินลงทุนเริ่มแรกของบริษัท

ค่าวางสินค้า	1,000,000
ค่ารถจัดส่ง	500,000
ค่าลงโปรแกรมต่าง ๆ	30,000
รวม	1,745,000

- การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 7.3: ประมาณการยอดขาย

รายละเอียด	ชุดดูแลผิวหน้าและบำรุงผิวหน้า
จำนวนขายต่อวัน	30
จำนวนขายต่อเดือน	900
จำนวนขายต่อปี	10,800
ราคาขายต่อชุด	450
ยอดขายต่อวัน	13,500
ยอดขายต่อเดือน	405,000
ยอดขายต่อปี	4,860,000

- การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 3 ปี

ตารางที่ 7.4: ประมาณการยอดขายในระยะเวลา 3 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขาย	4,860,000	5,832,000	7,581,600

จากตารางที่ 7.4. นั้นเป็นการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “ไอร์ (aie)” โดยในปีแรกนั้นมียอดขายสินค้าอยู่ที่ประมาณ 405,000 ชุด คิดเป็นยอดขาย 4,860,000 บาท จากนั้นในปีที่ 2 มียอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้น 20% โดยมียอดขายอยู่ที่ประมาณ 12,960 ชุด คิดเป็นยอดขาย

5,832,000 บาท และในปีที่ 3 มียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้น 30% โดยมียอดขายอยู่ที่ประมาณ 16,848 ชุด คิดเป็นยอดขาย 7,581,600 บาท ซึ่งทางเจ้าของแบรนด์ “ไอรี (aie)” นั้นคาดว่าจะในปีต่อ ๆ ไปจะมียอดขายเพิ่มขึ้นตามลำดับ

- **ต้นทุนของผลิตภัณฑ์**

ตารางที่ 7.5: ต้นทุนผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ขนาด	ค่าวัตถุดิบและค่าจ้างผลิต	ค่าบรรจุภัณฑ์	รวม
ทำความสะอาดผิวหน้า	20 g	20 บาท	17.5 บาท	37.5 บาท
สครับผิวหน้า	20 g	7 บาท	17.5 บาท	34.5 บาท
แผ่นมาร์กผิวหน้า	30 g	26 บาท	16 บาท	42 บาท
กันแดดผิวหน้า	20 g	100 บาท	17.5 บาท	117.5 บาท
กระเป๋าผ้า			38 บาท	38 บาท
รวมต้นทุนต่อชิ้น				269.5 บาท

- **ค่าใช้จ่ายในการบริหาร**

ตารางที่ 7.6: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	จำนวน	บาท/เดือน	บาท/ปี
เงินเดือนผู้บริหารจัดการ	1	20,000	240,000
เงินเดือนฝ่ายการตลาด	1	12,000	144,000
เงินเดือนฝ่ายสินค้าและบริการ	2	12,000	288,000
เงินเดือนฝ่ายการเงินและบัญชี	1	12,000	144,000
ค่าคอมมิชชั่น (3% ต่อราคาขาย)		12,150	145,800
ค่าน้ำ	1	800	9,600
ค่าไฟ	1	1,500	18,000
ค่าโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต	1	1,500	18,000
รวม		83,950	1,007,400

- ค่าใช้จ่ายในการขาย

ตารางที่ 7.7: ค่าใช้จ่ายในการขาย

รายการ	บาท/ปี
- กิจกรรมโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	
ใบปลิว	15,000
ลงนิตยสาร	5,000
- กิจกรรมโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	
เว็บไซต์	5,000
โซเชียล เน็ตเวิร์ก	100,000
- กิจกรรมออกงานแสดงสินค้า	
ออกบูธ	100,000
- กิจกรรมเพิ่มฐานลูกค้า	
แจกสินค้าทดลอง	100,000
รวม	460,000

7.3 ประมาณการงบการเงิน

- งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.8: งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้ :			
รายได้จากการขาย	4,860,000	5,832,000	7,581,600
รายได้อื่น	36,000	43,200	56,160
รวมรายได้	4,896,000	5,875,200	7,633,440
ค่าใช้จ่าย :			
ต้นทุนขาย	2,910,600	3,492,720	4,540,536
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,007,400	1,036,560	1,089,048

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

ค่าใช้จ่ายในการขาย	460,000	506,000	581,900
ค่าใช้จ่ายเริ่มแรก	1,745,000	0	0
รวมค่าใช้จ่าย	6,123,000	5,035,280	6,211,484
ค่าเสื่อมราคา	120,000	120,000	120,000
รวมค่าใช้จ่าย	6,243,000	5,155,280	6,331,484
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย จ่ายและภาษีเงินได้	-1,347,000	719,920	1,301,956
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0
กำไรก่อนภาษีเงินได้	-1,347,000	719,920	1,301,956
ภาษีเงินได้	0	143,984	260,391
กำไรสุทธิ	-1,347,000	575,936	1,041,565
กำไรต่อหุ้น	-4.49	1.92	3.47

- งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.9: งบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์ :			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	500,000	849,600	1,741,656
ลูกหนี้การค้า	349,600	437,656	509,201
สินค้าคงเหลือ	1,131,900	1,681,680	1,183,644
เงินให้กู้ยืมระยะสั้น	0	100,000	500,000
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	0	0	96,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,981,500	3,068,936	4,030,501
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์สุทธิ	480,000	360,000	240,000

ตารางที่ 7.9 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน

รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,461,500	3,428,936	4,270,501
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น :			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้า	808,500	1,200,000	1,000,000
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะสั้น	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	808,500	1,200,000	1,000,000
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ยืมระยะยาว	0	0	0
รวมหนี้สิน	808,500	1,200,000	1,000,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น :			
ทุนที่ออกชำระแล้ว	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสุทธิสำหรับปี	-1,347,000	575,936	1,041,565
กำไรสะสมจากปีก่อน	0	-1,347,000	-771,064
กำไรสะสม	-1,347,000	-771,064	270,501
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,653,000	2,228,936	3,270,501
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,461,500	3,428,936	4,270,501

- งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.10: งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	-1,347,000	575,936	1,041,565
ปรับปรุงด้วย			

ตารางที่ 7.10 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

ค่าเสื่อมราคา	120,000	120,000	120,000
ลูกหนี้การค้า(เพิ่มขึ้น)ลดลง	-349,600	-88,056	-71,545
สินค้าคงเหลือ(เพิ่มขึ้น)ลดลง	-131,900	-549,780	498,036
เจ้าหนี้การค้า(ลดลง)เพิ่มขึ้น	808,500	391,500	-200,000
ค่าใช้จ่ายล่วงหน้า(เพิ่มขึ้น)ลดลง	0	0	-96,000
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย(เพิ่มขึ้น)ลดลง	0	0	0
เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	-1,900,000	449,600	1,292,056
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน			
เงินสดจ่ายเพื่อซื้ออุปกรณ์			
สินทรัพย์ถาวร(เพิ่มขึ้น)ลดลง	-600,000	0	0
เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน	-600,000	0	0
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
ออกหุ้นสามัญ	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะสั้นเพิ่มขึ้น(ลดลง)	0	100,000	400,000
จ่ายเงินปันผล	0	0	0
เงินสดสุทธิได้มา(ใช้ไป)จากกิจกรรมจัดหาเงิน	0	-100,000	-400,000
เงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	-2,500,000	349,600	892,056
เงินสดต้นงวด	3,000,000	500,000	849,600
เงินสดปลายงวด	500,000	849,600	1,741,656

- วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.11: วิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน

อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงิน	2.45	2.56	4.03
อัตราหมุนหมุนเร็ว	1.05	1.16	2.85

จากตารางที่ 7.11 เป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินเป็นการนำสินทรัพย์หมุนเวียนมาเปรียบเทียบกับหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งถ้าหากคำนวณออกมาแล้วมีค่ามากกว่าหนึ่งหมายความว่าบริษัทมีสภาพคล่องดีหรือสินทรัพย์มากกว่าหนี้สิน จากการคำนวณของบริษัทนั้นในปีที่ 1 มีค่าเท่ากับ 2.45 ในปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ 2.56 ในปีที่ 3 มีค่าเท่ากับ 4.03 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในปีที่ 1 บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนเท่ากับ 2.45 เท่าของหนี้สินหมุนเวียนในปีที่ 2 บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนเท่ากับ 2.56 เท่าของหนี้สินหมุนเวียนและในปีที่ 3 บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนเท่ากับ 4.03 ของหนี้สินหมุนเวียน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) เป็นการนำสินทรัพย์หมุนเวียนมาหักสินค้าคงเหลือออกและนำมาเปรียบเทียบกับหนี้สินหมุนเวียน ซึ่งถ้าหากค่าที่คำนวณออกมาแล้วมีค่ามากกว่า 1 จะแสดงให้เห็นว่ามีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่าหนี้สินหมุนเวียนหรือแสดงให้เห็นว่าบริษัทนั้นมีความสามารถในการชำระหนี้ จากการคำนวณของบริษัทนั้นในปีที่ 1 มีค่าเท่ากับ 1.05 ในปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ 1.16 และในปีที่ 3 มีค่าเท่ากับ 2.85 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในปีที่ 1 บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีการหักสินค้าคงเหลือออกแล้วเท่ากับ 1.05 เท่าของหนี้สินหมุนเวียน ในปีที่ 2 บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีการหักสินค้าคงเหลือออกแล้วเท่ากับ 1.16 เท่าของหนี้สินหมุนเวียน และในปีที่ 3 บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่มีการหักสินค้าคงเหลือออกแล้วเท่ากับ 2.85 เท่าของหนี้สินหมุนเวียน

ตารางที่ 7.12: วิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร

อัตรากำไรขั้นต้น (%)	39.82	39.82	39.84
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (%)	-27.51	12.25	17.05
อัตรากำไรสุทธิ (%)	-27.51	9.80	13.64
อัตราผลตอบแทนและสินทรัพย์รวม (%)	-54.72	16.80	24.39
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	-81.49	25.84	31.85

จากตารางที่ 7.12. เป็นการวิเคราะห์อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไรโดยจะมีการวิเคราะห์ อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) เป็นการนำผลกำไรขั้นต้นมาเปรียบเทียบกับยอดขายเป็นการวัดอัตราส่วนที่ใช้สำหรับวัดผลความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทว่ามีประสิทธิภาพมากแค่ไหนซึ่งถ้าหากคำนวณออกมาแล้วอัตรากำไรขั้นต้นมีค่าสูง หมายความว่ากิจการสามารถทำกำไรได้มากเมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายซึ่งมีผลมาจากการที่บริษัทสามารถควบคุมหรือ

บริหารต้นทุนได้ดี จากการคำนวณของบริษัทนั้นในปีที่ 1 มีค่าเท่ากับ 39.82% ในปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ 39.82% ในปีที่ 3 มีค่าเท่ากับ 39.84% ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปีที่ 1 ยอดขายรวมทุก 100 บาท บริษัทสามารถทำกำไรขั้นต้นได้ 39.84 บาท ในปีที่ 2 ยอดขายรวมทุก 100 บาทบริษัทสามารถทำกำไรขั้นต้นได้ 39.82 บาทและในปีที่ 3 ยอดขายรวมทุก 100 บาทบริษัทสามารถทำกำไรขั้นต้นได้ 39.84 บาท ซึ่งจากการวิเคราะห์นั้นบริษัทมีลักษณะของอัตรากำไรขั้นต้นที่ดีเนื่องจากความผันผวนน้อยและมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น

อัตรากำไรสุทธิ (Operating Margin) เป็นการนำผลกำไรจากการดำเนินงานมาเปรียบเทียบกับยอดขายสุทธิเป็นการวัดอัตราร่วมที่ใช้สำหรับวัดผลความสามารถในการดำเนินงานของบริษัทว่ามีคุณภาพหรือประสิทธิภาพมากแค่ไหน ซึ่งถ้าหากคำนวณออกมาแล้วอัตรากำไรสุทธิจากการดำเนินงานมีค่าสูง หมายความว่ากิจการสามารถทำกำไรได้มากเมื่อเทียบกับยอดขายซึ่งมีผลมาจากการที่บริษัทสามารถควบคุมหรือบริหารค่าใช้จ่ายภายในบริษัทได้ดีไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ค่าใช้จ่ายในการขาย เป็นต้น แต่ถ้าอัตรากำไรสุทธิจากการดำเนินงานมีค่าที่ต่ำ หมายความว่ากิจการสามารถทำกำไรได้น้อยเมื่อเทียบกับยอดขายซึ่งมีผลมาจากการที่บริษัทควบคุมหรือบริหารค่าใช้จ่ายได้ไม่ดีเท่าที่ควร จากการคำนวณของบริษัทนั้นในปีที่ 1 มีค่าเท่ากับ -27.51% ในปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ 12.25% ในปีที่ 3 มีค่าเท่ากับ 17.05% ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในปีที่ 1 ยอดขายรวมทุก 100 บาทบริษัทสามารถทำกำไรจากการดำเนินงานได้ -27.51 บาท ในปีที่ 2 ยอดขายทุก 100 บาทบริษัทสามารถทำกำไรจากการดำเนินงานได้ 12.25 บาทและในปีที่ 3 ยอดขายทุก 100 บาทบริษัทสามารถทำกำไรจากการดำเนินงานได้ 17.05 บาท

อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เป็นการนำกำไรสุทธิมาเปรียบเทียบกับยอดขายเป็นการวัดอัตราร่วมที่ใช้สำหรับวัดผลในการทำกำไรสุทธิของกิจการว่ากิจการนั้นสามารถทำกำไรสุทธิได้เท่าไรหลังจากยอดขายซึ่งถ้าหากคำนวณออกมาแล้วอัตรากำไรสุทธิมีค่าสูง หมายความว่าบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรได้ดี ซึ่งมีผลมาจากการที่บริษัทสามารถควบคุมหรือบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในบริษัทได้ดี แต่ถ้าอัตรากำไรสุทธิมีค่าที่ต่ำกว่า หมายความว่า บริษัทไม่มีความสามารถในการทำกำไรซึ่งมีผลมาจากการที่บริษัทไม่สามารถควบคุมหรือบริหารค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ได้จึงทำให้กำไรสุทธิไม่มากเท่าที่ควร จากการคำนวณของบริษัทนั้นในปีที่ 1 มีค่าเท่ากับ -27.51% ในปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ 9.80 % ในปีที่ 3 มีค่าเท่ากับ 13.64% ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในปีที่ 1 ยอดขายสุทธิทุก 100 บาทบริษัทสามารถทำกำไรสุทธิได้ -27.51 บาท ในปีที่ 2 ยอดขายสุทธิทุก 100 บาทบริษัทสามารถทำกำไรสุทธิได้ 9.80 บาท และในปีที่ 3 ยอดขายสุทธิทุก 100 บาทบริษัทสามารถทำกำไรสุทธิได้ 13.64 บาท

อัตรากำไรต่อสินทรัพย์รวม (Return On Assets : ROA) เป็นการนำกำไรสุทธิมาเปรียบเทียบกับสินทรัพย์รวมเพื่อเป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเมื่อเทียบกับ

จำนวนสินทรัพย์รวมที่มีอยู่ว่ากิจการนั้นสามารถทำกำไรได้กี่เปอร์เซ็นต์จากสินทรัพย์ที่บริษัทมี ซึ่งถ้าหากคำนวณออกมาแล้วผลลัพธ์ตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีค่าสูง หมายความว่า กิจการมีความสามารถในการทำกำไรเมื่อเทียบกับสินทรัพย์รวม หรืออีกความหมายคือกิจการสามารถเปลี่ยนสินทรัพย์รวมที่มีอยู่ไปเป็นกำไรได้ แต่ถ้าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมมีค่าที่ต่ำ หมายความว่า กิจการไม่มีความสามารถในการใช้สินทรัพย์รวมเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือใช้สินทรัพย์รวมได้อย่างไม่เต็มที่จากการคำนวณของบริษัทนั้นในปีที่ 1 มีค่าเท่ากับ -54.72% ในปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ 16.80% ในปีที่ 3 มีค่าเท่ากับ 24.39% ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในปีที่ 1 สินทรัพย์รวมทุก 100 บาทบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรสุทธิเท่ากับ -54.72 บาท ในปีที่ 2 สินทรัพย์รวมทุก 100 บาทบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรสุทธิเท่ากับ 16.80 บาท และในปีที่ 3 สินทรัพย์รวมทุก 100 บาทบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรสุทธิเท่ากับ 24.39 บาท

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity : ROE) เป็นการนำกำไรสุทธิมาเปรียบเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นการวัดว่าบริษัทนั้นมีกำไรสุทธิเป็นกี่เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับเงินทุนหรือส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งถ้าหากคำนวณออกมาแล้วอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าสูง หมายความว่า บริษัทสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นหรือบริษัทสามารถใช้เงินลงทุนสร้างกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นมีค่าต่ำ หมายความว่า บริษัทไม่สามารถสร้างผลตอบแทนได้หรือให้ผลตอบแทนได้ต่ำเมื่อเทียบกับส่วนของผู้ถือหุ้นหรือบริษัทไม่สามารถใช้เงินลงทุนที่มีมาสร้างกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการคำนวณของบริษัทในนั้นในปีที่ 1 มีค่าเท่ากับ -81.49% ในปีที่ 2 มีค่าเท่ากับ 25.84% ในปีที่ 3 มีค่าเท่ากับ 31.85% ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในปีที่ 1 ส่วนของผู้ถือหุ้นทุก 100 บาทบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรสุทธิเท่ากับ -81.49 บาทในปีที่ 2 ส่วนของผู้ถือหุ้นทุก 100 บาทบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรสุทธิเท่ากับ 25.84 บาท และในปีที่ 3 ส่วนของผู้ถือหุ้นทุก 100 บาทบริษัทมีความสามารถในการทำกำไรสุทธิเท่ากับ 31.85 บาท

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน

- การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

ตารางที่ 7.13: ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

NPV	IRR
69,583.77	0.11 %

จากตารางที่ 7.13 เป็นการประเมินมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ (Net Present Value : NPV) ซึ่งเป็นการประเมินว่าการลงทุนนั้นจะสามารถสร้างผลกำไรให้ได้หรือไม่ เพื่อช่วยในการตัดสินใจถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยถ้าหากค่า NPV น้อยกว่า 0 ควรหลีกเลี่ยงการลงทุน เนื่องจากให้ผลตอบแทนจากการลงทุนน้อยกว่า ถ้าค่า NPV เท่ากับ 0 แสดงว่าเป็นจุดคุ้มทุนพอดีควรพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ แต่ถ้าหากค่า NPV มากกว่า 0 สามารถลงทุนได้เนื่องจากให้ผลตอบแทนจากการลงทุนมากกว่า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์สุทธิ (NPV) ของบริษัทเท่ากับ 69,583.77 บาท ซึ่งแสดงว่าการลงทุนนี้สามารถสร้างผลกำไรหรือผลตอบแทนเป็นบวกตลอดอายุโครงการ 3 ปี จึงถือเป็นโครงการที่น่าสนใจและน่าลงทุน

การประเมินอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) เป็นการประเมินว่าการลงทุนนั้นจะสามารถให้อัตราผลตอบแทนเท่าใดหลังจากที่ได้ลงทุนไปแล้วโดยอัตราผลตอบแทนจะมีค่าเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อปี ถ้าอัตราผลตอบแทนภายในมากกว่าต้นทุนทางการเงินแสดงว่า การลงทุนให้ผลกำไรเหมาะแก่การลงทุน แต่ถ้า IRR น้อยกว่าต้นทุนทางการเงินแสดงว่าการลงทุนให้ผลเท่ากับเงินทุนหรือให้น้อยกว่าเงินทุน ควรหลีกเลี่ยงการลงทุนหรือวิเคราะห์ปัจจัยอื่นเพิ่มเติม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการประเมินอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของบริษัทตลอดอายุโครงการ 3 ปี มีค่าเท่ากับ 0.11%

- การประเมินจุดคุ้มทุน และระยะเวลาคืนทุน

ตารางที่ 7.14: ประเมินจุดคุ้มทุนและระยะเวลาคืนทุน

Payback Period (ปี)	Break-even Point (หน่วย:ชุด)
1.10	7,987

จากตารางที่ 7.14. เป็นการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพื่อให้ทราบถึงจำนวนสินค้าที่ธุรกิจจะต้องขายให้ได้ เพื่อให้มีรายได้เท่าทุนหรือให้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของแต่ละเดือน ซึ่งถ้าหากมีรายได้ที่สูงกว่าจุดคุ้มทุนนั้นจะแสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถสร้างกำไรหรือมีกำไรในการดำเนินงาน แต่ถ้ามีรายได้ที่ต่ำกว่าจุดคุ้มทุนนั้นแสดงว่าบริษัทขาดทุนซึ่งบริษัทนั้นสามารถนำตัวเลขของจุดคุ้มทุนไปเปรียบเทียบหรือคำนวณเพื่อใช้ในการคาดการณ์หรือประมาณยอดขายแต่ละเดือนได้ เพื่อดูถึงความเป็นไปได้ และเพื่อให้บริษัทนั้นไม่ขาดทุน

จากการคำนวณจุดคุ้มทุนของบริษัทพบว่าบริษัทจะต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุดสพาน้ำให้ได้จำนวน 7,987 ชุด

จากการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน เป็นการคำนวณระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธิจากโครงการพอดี หรืออีกความหมายคือเป็นการลงทุนที่ยังไม่ขาดทุนหรือยังไม่ได้กำไร โดยระยะเวลาคืนทุนจะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างเงินลงทุนกับผลตอบแทนจากการลงทุน เพื่อใช้สำหรับประมาณการในการลงทุนหรือเพื่อใช้เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจว่าการลงทุนในโครงการต่าง ๆ มีความคุ้มค่าเหมาะแก่การนำลงทุนหรือไม่ อีกทั้งยังสามารถบอกหรือประมาณการผลกำไรที่จะได้รับจากการลงทุนจากโครงการได้อีกด้วย

จากการคำนวณระยะเวลาคืนทุนของบริษัทพบว่าโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุน 1.10 ปี

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในโอกาสของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

หากเกิดเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจด้วยการเกิดยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายนั้น จะทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท อาทิ เกิดการขาดทุนของบริษัท เงินทุนภายในบริษัท ขาดสภาพคล่อง มีเจ้าหนี้การค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการจัดทำแผนฉุกเฉินเพื่อที่บริษัทนั้น จะสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างรวดเร็ว ดังนี้

1. มีการหาสาเหตุที่เป็นต้นเหตุทำให้อยอดขายของทางบริษัทนั้นลดน้อยลง โดยเริ่มจากการประชุมภายในของแต่ละแผนกเพื่อหาข้อเท็จจริงภายในบริษัทว่ามีการดำเนินงาน ถูกต้องตามแผนงานที่เคยกำหนดไว้หรือไม่ อาทิ แผนการตลาดที่ไม่เคยมีการปรับเปลี่ยน การขาดบุคลากร จากนั้นจึงเริ่มให้พนักงานนั้นออกสำรวจตลาดผู้บริโภคว่ามีเทรนด์ ค่านิยม หรือกระแสด้านใดที่เปลี่ยนไปอย่างไร อาทิ ลูกค้าให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ใหม่มากขึ้น การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เป็นต้น
2. หลังจากที่มีการทราบสาเหตุที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ จึงเริ่มมีการวางแผนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น การขาดบุคลากรสำคัญ ก็จะมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาด้วยการจัดหาบุคลากรที่สามารถทำหน้าที่สำคัญนี้ได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างราบรื่น หรือ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ก็จะมีการดำเนินการแก้ไขปัญหาด้วยการจัดบุชเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย โดยมีการแนะนำสินค้า จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้อยอดขายนั้นมีการเติบโตเพิ่มขึ้น หรือเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น
3. หลังจากได้มีการดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือสาเหตุที่ทำให้เกิดเหตุการณ์ที่สร้างผลกระทบต่อให้กับบริษัทแล้วนั้น ทางบริษัทจะต้องกลับมาสำรวจผลลัพธ์ที่ได้หลังจากการแก้ไขปัญหาว่าบริษัทนั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดหรือไม่ และคอยติดตามสถานการณ์ของบริษัทเป็นระยะ เพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ซ้ำรอยเดิมอีกครั้ง

8.2 แผนอนาคต

8.2.1 แผนอนาคตการพัฒนาธุรกิจหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ หากในอนาคตนั้นผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม หรือมีความต้องการอย่างอื่นเพิ่มเติมในด้านผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทมีแผนในอนาคตในด้านการเตรียมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความต้องการต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยจะมีการทำแบบสำรวจ หรือคอยติดตามเทรนด์ของผู้บริโภคอย่างเป็นระยะเพื่อให้บริษัทนั้นตาม

ทันกับความต้องการของผู้บริโภค และไม่ให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น อีกทั้งยังคงทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอด โดยการพัฒนาสินค้านั้นจะต้องเป็นตามยุคสมัย และมีการสำรวจความต้องการก่อนเสมอเพื่อให้มีการเตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ทันตามความต้องการ โดยจะต้องมีการสุ่มตัวอย่างและมีการคอยสังเกตการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน เนื่องจากในยุคสมัยนั้นนั้นเทรนด์ที่เปลี่ยนไปมักเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เห็น ดู อ่านจากโลกโซเชียล และถ้าผู้บริโภคคิดว่าเป็นสิ่งที่ดี หรือน่าทำ ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทันที ทางบริษัทจึงต้องมีการเตรียมความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นทางเลือกของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

8.2.2 แผนอนาคตการดำเนินการด้านการบริหาร หากในอนาคตนั้นเกิดสิ่งที่ไม่คาดคิด ไม่ว่าจะในเรื่องของพนักงาน อาทิ พนักงานขาดงานบ่อยครั้ง พนักงานลาออกบ่อย การบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ทางบริษัทนั้นจึงมีแผนในอนาคตด้วยการสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงานทุกคน รวมทั้งมีการประชุมทุก ๆ อาทิตย์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดหรือบอกถึงปัญหาที่ในแต่ละคนพบเจอในแต่ละอาทิตย์ จากนั้นจึงร่วมมือกันแก้ไขปัญหาเพื่อให้ทุกฝ่ายนั้นทำงานอย่างมีความสุข ไม่รู้สึกกดดันในหน้าที่มากเกินไป หรือถ้าพนักงานมีการยื่นใบลาออกนั้นก็จะมีการเรียกพนักงานที่มีความประสงค์ในการลาออกมาพูดคุยเป็นการส่วนตัว เพื่อให้พนักงานได้เปิดใจแสดงเจตนาที่ทำให้อยากลาออกได้อย่างเต็มที่ จากนั้นจึงมีการยื่นข้อเสนอให้กับพนักงานและร่วมมือการแก้ไขปัญหาที่ละส่วนและสามารถทำได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งบริษัทจะมีการสร้างกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ให้กับพนักงานทุก ๆ ปีเพื่อให้พนักงานทุกฝ่ายนั้นรู้จักกันและสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีความสุข และในส่วนของพนักงานที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดนั้นทางบริษัทจะมีการเตือนและให้โอกาสเพื่อให้พนักงานนั้นสามารถปรับปรุงตัว และแก้ไขในสิ่งที่ผิดได้อีก 1-2 ครั้ง ซึ่งถ้าหากยังเกิดเหตุการณ์ซ้ำเดิมอยู่ทางบริษัทก็จะมีแนวทางในการดำเนินการไล่พนักงานออกตามข้อกฎหมายที่ทางบริษัทได้แจ้งกับพนักงานอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษร

8.2.3 แผนอนาคตการจัดการธุรกิจขยายสาขา หรือการขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง เมื่อธุรกิจนั้นสามารถดำเนินไปได้สักระยะ และตรงตามเป้าหมายตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ทางบริษัทจะมีการขยายสาขาหรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยจะมีการทำการสำรวจความต้องการของประเทศเพื่อนบ้านก่อนเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท โดยผิวหรือความต้องการนั้นจะต้องเป็นไปตามแนวทางเดียวกับผู้บริโภคประเทศไทย เพื่อให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามแนวทางเดียวกัน อีกทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าที่อยู่ประเทศเพื่อนบ้านนั้นได้ลองใช้สินค้าของทางแบรนด์และยังเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- Brand in Side. (2561). *เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก
<https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>
- Brand Buffet. (2561). *ตลาดเครื่องสำอางและความงามไทย*. สืบค้นจาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>
- Greedisgoods. (2561). *PESTEL Analysis*. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/pestel-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>
- Greedisgoods. (2560). *Five Force Model*. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/five-force-%e0%b8%84%e0%b8%b7%e0%b8%ad/>
- IncPhattana. (2562). *Five Force Model*. สืบค้นจาก <http://wow.in.th/b049>
- IM2 Market. (2015). *การวิเคราะห์ SWOT Analysis*. สืบค้นจาก <http://wow.in.th/7q4r>
- Mellow yellow. (2558). *Model Business Canvas*. สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>
- Mintechlaboratory. (2561). *ภาพรวมตลาดสกินแคร์ไทย*. สืบค้นจาก
<http://www.mintechlab.com/>
- MSITBLOG. (2562). *PEST Analysis*. สืบค้นจาก <http://wow.in.th/PhaZ>
- MINTECH. (2561). *ตลาดสกินแคร์ประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.mintechlab.com>
- Mark Up Cosmetic. (2562). *Mark Up Cosmetic*. สืบค้นจาก <http://wow.in.th/Vzja>
- Naruepat. (2561). *Marketing Mix*. สืบค้นจาก
<https://www.branddoodee.com/>
- PLAZATHAI.COM. (2562). *เครื่องสำอางSASINA*. สืบค้นจาก <http://wow.in.th/QSZU>
- Passakorn Tipcha. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาด*. สืบค้นจาก
http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- PITCHAYUT WANGSUKIT. (2562). *SWOT Analysis*. สืบค้นจาก
<https://www.tereb.in.th/erp/swot%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>
- Sanook. (2558). *มาร์คหน้าด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ*. สืบค้นจาก
<https://www.sanook.com/women/37565/>

Sistacafe. (2559). *ล้างหน้าให้สะอาดด้วยแปรงล้างหน้า*. สืบค้นจาก

<http://wow.in.th/17Dq>

TEREBINTH Cloud ERP. (2562). *Marketing Mix*. สืบค้นจาก

<https://www.tereb.in.th/erp/marketing-mix>

WELOVEGIFFARINE (2562). *ประวัติความเป็นมา Giffarine*. สืบค้นจาก

<https://welovegiffarine.com>

WELOVEGIFFARINE (2562). *ผลิตภัณฑ์ Giffarine*. สืบค้นจาก

<https://welovegiffarine.com>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.dbd.go.th/download/downloads/>

[04_bmj/intro_step_bmj_establish.pdf](https://www.dbd.go.th/download/downloads/04_bmj/intro_step_bmj_establish.pdf)

แบรนด์SASINA. (2562). *ผลิตภัณฑ์ของSASINA*. สืบค้นจาก <http://www.sasinashop.com>

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2560). *ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย*. สืบค้น

จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดเครื่องสำอางในไทย*. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/>

[KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวรุจีรัตน์ จันท์สุข

อีเมล

rujeerat.jansook@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ภาค วิชาความเป็นผู้ประกอบการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 8 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วัชรินทร์ รัตนสุโข อยู่บ้านเลขที่ 11/41

ซอย..... ถนน พระยาสุเรนทร์ ตำบล/แขวง สามวาตะวันออก

อำเภอ/เขต คลองสามวา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 5611270066

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาหน้า แบบנדโทโร (ale)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาที่โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(รักกัน ภัทรสุข)

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

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

ลงชื่อ.....พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร