

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ลิปสติกผสมสีด้วยตัวเอง

Business Plan for Model D.I.Y Lipstick



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ลิปสติกผสมสีด้วยตัวเอง
Business Plan for Model D.I.Y Lipstick



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ณัฐวรา สะอาดเอี่ยม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาห์กิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ลิปสติกผสมสีด้วยตัวเอง

ผู้วิจัย ณัฐวรา สอาดเอี่ยม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุติมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2562

ณัฐวรา สะอาดเอี่ยม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ลิปสติกผสมสีด้วยตัวเอง (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ลิปสติก
ให้มีความหลากหลาย การใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการ
ประหยัดต้นทุนที่ได้มาก จากการใช้ลิปสติกเพียงแค่แม่สีทั้ง 5 สี เช่น สีดำ สีแดง สีขาว สีเหลือง
และสีน้ำเงิน ประเภทของธุรกิจ คือ ธุรกิจที่ต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เดิมให้มีความ
น่าสนใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับลิปสติกใหม่ ๆ ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับ
สร้างสรรค์ลิปสติกให้ตรงตามสีที่ลูกค้าต้องการ โดยการเลือกผสมสีเอง ประเภทข้อมูลที่น่าสนใจ
การจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้จากการสำรวจความคิดเห็นพฤติกรรมผู้บริโภค จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่
เกี่ยวข้อง จำนวน 250 คน ประกอบด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการทำแผนธุรกิจดังกล่าว

ผลสรุปของแผนธุรกิจกล่าวแผนธุรกิจครั้งนี้ เป็นแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มทำธุรกิจที่
ต่อยอดจากธุรกิจเดิม คือ ธุรกิจเป็นประเภทการออกแบบผลิตภัณฑ์ลิปสติก ที่ทุกคนสามารถผสมสี
ตาม Counter Brand ตามความต้องการเมื่อถูกใจสีไหนก็สามารถสั่งซื้อลิปสติกสีที่ถูกใจได้ทันที
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์นี้ คือ จะมีแม่สีลิปสติกทั้ง 5 สี ได้แก่ สีดำ สีแดง สีขาว สีเหลือง และสีน้ำเงิน
โดยผลิตภัณฑ์ลิปสติกจะมีสีให้เลือกผสมมากกว่า 70 แบบ การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์จากลิปสติก
ให้มีประโยชน์จากการใช้งานมากขึ้น อย่างไรก็ตามเราต้องคำนึงถึงลูกค้าที่ใช้สินค้าจากร้านเรามาก
ยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและโดดเด่นมากที่สุด ลิปสติกควรปราศจากสาร Gluten และสาร
Paraben ควรมีส่วนผสมที่เป็น Organic สามารถใช้ได้อย่างปลอดภัยมั่นใจได้ว่าริมฝีปากคุณจะได้รับ
การดูแลจากธรรมชาติ มีวิตามิน E ที่ช่วยบำรุงให้ริมฝีปากไม่หมองคล้ำ และได้รับความชุ่มชื้นอยู่
ตลอดเวลา

คำสำคัญ: ลิปสติกผสมสีด้วยตัวเองได้, ลิปสติก, แผนธุรกิจ

Sa-ardaiam, N. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Model D.I.Y Lipstick (84 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Prawat Benyasrisawat, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this business plan was to provide knowledge about the design for diverse lipstick color products, using creativity to response to the customers' needs, the cost savings from using only 5 main lipstick colors, including black, red, white, yellow and blue. The type of business builds the creativity for interesting product from the original one to response to the customers' needs for new lipstick colors, by creating and mixing lipstick colors to match the customers' desired colors. The data used in the preparation of this business plan is based on an opinion survey on consumers' behavior from 250 relevant stakeholders, using online questionnaires.

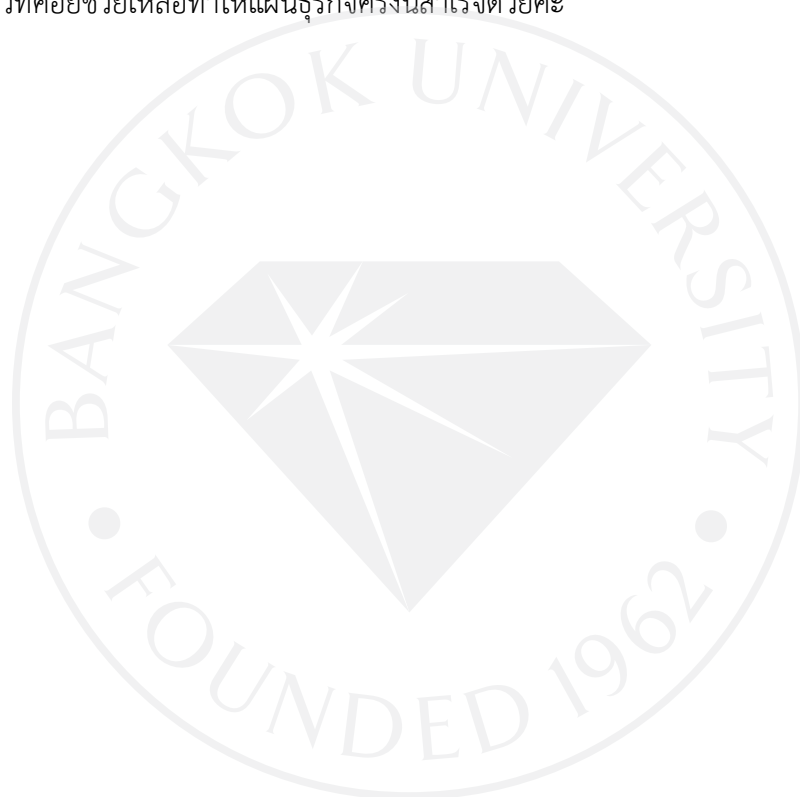
The summary indicated that this business plan is to develop a business from the original one, which is a lipstick product design, where everyone can mix colors according to the Counter Brand as needed, and immediately order the created lipstick with perfect color. The highlight of this product is that there will be 5 main lipstick colors, including black, red, white, yellow and blue, which can create over 70 product variations, for more functional lipstick products. However, as we consider most about our customers, in order to provide the highest quality and outstanding products, our lipstick should be free from Gluten and Paraben, and packed with safe organic ingredients for natural care, containing vitamin E that helps nourishing, brightening and softening the lips at all time.

Keywords: Self-Color-Designed Lipstick, Lipstick, Business Plan

กิตติกรรมประกาศ

การทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประวิทย์ เบญญาศรีสวัสดิ์ และท่านอาจารย์ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้คำปรึกษาชี้แนะและตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่เกี่ยวข้องในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ ตลอดหลักสูตรที่ได้ศึกษามา และที่ขาดไม่ได้ต้องขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยช่วยเหลือทำให้แผนธุรกิจครั้งนี้สำเร็จด้วยคะ

ณัฐวรา สอาดเอี่ยม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 การแนะนำประเภทของธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	3
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	3
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	4
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการวิจัย	
2.1 ประเภทของข้อมูล	6
2.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้	6
2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)	8
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	11
4.2 คู่แข่งขัน	12
4.3 แนวทางการแข่งขัน	13
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	
5.1 แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix หรือ 7P's	15
5.2 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด	
Marketing mix หรือ 7P's	
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	20
5.4 แผนกลยุทธ์การผลิต และการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ	21
5.5 สรุปผลการวิจัย	23
5.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
5.7 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	64
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก บทสรุปผู้บริหาร	78
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	80
ประวัติผู้เขียน	84
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	ประเภทของข้อมูล	6
ตารางที่ 2.2:	การเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง วิธีการดำเนินการ และเครื่องมือที่ใช้	6
ตารางที่ 3.1:	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)	9
ตารางที่ 4.1:	วิเคราะห์ Business Model Canvas	11
ตารางที่ 4.2:	กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้ระดับต่ำถึงระดับกลาง	12
ตารางที่ 5.1:	การจ้างบุคลากร (รายเดือน)	19
ตารางที่ 5.2:	ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในการเลือกผสมสีด้วยตัวเอง	32
ตารางที่ 5.3:	ด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	33
ตารางที่ 5.4:	ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการเลือกผสมสีเอง	34
ตารางที่ 5.5:	ด้านผลิตภัณฑ์บริการหลังการขาย	35
ตารางที่ 5.6:	ด้านราคา ราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	36
ตารางที่ 5.7:	ด้านราคา มีหลายราคาให้เลือก	37
ตารางที่ 5.8:	ด้านราคา มีป้ายบอกราคา	38
ตารางที่ 5.9:	ด้านราคา ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	39
ตารางที่ 5.10:	ด้านผลิตภัณฑ์บริการหลังการขาย	40
ตารางที่ 5.11:	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า	41
ตารางที่ 5.12:	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการในช่องทางเว็บไซต์ใช้งานง่าย	42
ตารางที่ 5.13:	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	43
ตารางที่ 5.14:	มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	44
ตารางที่ 5.15:	การจัดทำโปรโมชั่น 3 เดือนต่อครั้ง	45
ตารางที่ 5.16:	ส่วนลด หรือของขวัญแถม	46
ตารางที่ 5.17:	หาซื้อง่ายมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	47
ตารางที่ 5.18:	ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงาม	48
ตารางที่ 5.19:	ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน	49
ตารางที่ 5.20:	มีตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำง่าย	50
ตารางที่ 5.21:	ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.22: พนักงานบริการที่ดีแก่ลูกค้า	52
ตารางที่ 5.23: พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	53
ตารางที่ 5.24: พนักงานยิ้มแย้มและพูดจาสุภาพ	54
ตารางที่ 5.25: พนักงานใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าได้	55
ตารางที่ 5.26: มีการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อและช่องทางต่าง ๆ	56
ตารางที่ 5.27: การจัดทำโบรชัวร์แจกในห้างสรรพสินค้า	57
ตารางที่ 5.28: การแจก Tester ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้	58
ตารางที่ 5.29: การโปรโมทแบรนด์ตัวเองว่ามีจุดแข็งอย่างไร	59
ตารางที่ 5.30: สรุปรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	62
ตารางที่ 5.31: งบประมาณการลงทุน	64
ตารางที่ 5.32: ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย	65
ตารางที่ 5.33: การประมาณยอดขาย	66
ตารางที่ 5.34: สินค้าและการส่งเสริมการขาย	67
ตารางที่ 5.35: การประมาณค่าใช้จ่าย	68
ตารางที่ 5.36: งบกำไรขาดทุน	70
ตารางที่ 5.37: งบกระแสเงินสด	71
ตารางที่ 5.38: งบแสดงฐานะการเงิน	72
ตารางที่ 5.39: การวิเคราะห์ทางการเงิน	73
ตารางที่ 5.40: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แม่สีทั้ง 5 สีผลิตภัณฑ์ลิปสติกผสมสีด้วยตัวเอง ภาพตัวอย่างของแม่สีลิปสติก	2
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างชาร์ทสีที่ผสมออกมาแค่บางส่วน	2
ภาพที่ 1.3: แผนที่การเดินทางมายังศูนย์การค้า Future Park และ ZPELL	4
ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)	8
ภาพที่ 4.1: คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในธุรกิจ	12
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	17
ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า	21
ภาพที่ 5.3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ภาพที่ 5.4: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
ภาพที่ 5.5: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
ภาพที่ 5.6: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
ภาพที่ 5.7: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	26
ภาพที่ 5.8: พฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อลิปสติก	27
ภาพที่ 5.9: พฤติกรรมของผู้บริโภค ท่านชอบลิปสติกแบบไหน	27
ภาพที่ 5.10: พฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามท่านชอบลิปสติกที่สามารถผสมด้วยตัวเองได้หรือไม่	28
ภาพที่ 5.11: พฤติกรรมของผู้บริโภค ท่านคิดว่าสีลิปสติกเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของท่านหรือไม่	29
ภาพที่ 5.12: พฤติกรรมของผู้บริโภค ท่านตัดสินใจซื้อลิปสติกเพราะอะไร	29
ภาพที่ 5.13: พฤติกรรมของผู้บริโภค ท่านคิดว่าราคาใดเป็นราคาที่เหมาะสมในการซื้อลิปสติก	30
ภาพที่ 5.14: พฤติกรรมของผู้บริโภค ท่านเลือกซื้อเครื่องลิปสติกจากช่องทางใดมากที่สุด	31
ภาพที่ 5.15: ผลลัพธ์ที่มีความหลากหลายในการเลือกผสมสีด้วยตัวเอง	32
ภาพที่ 5.16: ด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ มีรูปลักษณ์สวยงาม	33
ภาพที่ 5.17: ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการเลือกผสมสีเอง	34
ภาพที่ 5.18: ด้านผลิตภัณฑ์บริการหลังการขาย	35
ภาพที่ 5.19: ด้านราคา ราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.20: ด้านราคา มีหลายราคาให้เลือก	37
ภาพที่ 5.21: ด้านราคา มีป้ายบอกราคา	
ภาพที่ 5.22: ด้านราคา ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	39
ภาพที่ 5.23: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ	40
ภาพที่ 5.24: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า	41
ภาพที่ 5.25: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการในช่องทางเว็บไซต์ใช้งานง่าย	42
ภาพที่ 5.26: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	43
ภาพที่ 5.27: มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	44
ภาพที่ 5.28: การจัดทำโปรโมชั่น 3 เดือนต่อครั้ง	45
ภาพที่ 5.29: ส่วนลด หรือของของแถม	46
ภาพที่ 5.30: หาซื้อง่ายมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	47
ภาพที่ 5.31: ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงาม	48
ภาพที่ 5.32: ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน	49
ภาพที่ 5.33: มีตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำง่าย	50
ภาพที่ 5.34: ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	51
ภาพที่ 5.35: พนักงานบริการที่ดีแก่ลูกค้า	52
ภาพที่ 5.36: พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	53
ภาพที่ 5.37: พนักงานยิ้มแย้มและพูดจาสุภาพ	54
ภาพที่ 5.38: พนักงานใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าได้	55
ภาพที่ 5.39: มีการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อและช่องทางต่าง ๆ	56
ภาพที่ 5.40: การจัดทำโบรชัวร์แจกในห้างสรรพสินค้า	57
ภาพที่ 5.41: การแจก Tester ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้	58
ภาพที่ 5.42: การโปรโมทแบรนด์ตัวเองว่ามีจุดแข็งอย่างไร	59

บทที่ 1

บทนำ

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ
- 1.2 การแนะนำประเภทของธุรกิจ
- 1.3 วิสัยทัศน์/พันธกิจ
- 1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ
- 1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

1.1 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ต้นกำเนิดของลิปสติกอาจย้อนไกลไปได้สมัยสุเมเรียน หรือว่า 5,000 ปีที่แล้วเลยทีเดียว โดยสมัยก่อนนั้น เกิดจากการนำอัญมณีมาบดแล้วนำมาตกแต่งที่ใบหน้า โดยเฉพาะรอบดวงตาและปาก หลังจากนั้นมีการพัฒนาขึ้นด้วยการใช้สีตามธรรมชาติมาทาตกแต่ง ในสมัยก่อนมีความเชื่อโบราณที่ว่าผู้หญิงที่ทาปาก อาจเป็นแม่มดเพราะใช้เป็นเครื่องมือที่ชั่วร้ายผู้ชาย ต่อมาไม่ว่าใคร ๆ ก็มีความนิยมชมชอบที่จะหันมาแต่งหน้ากันเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ไม่พ้นที่จะถูกนิยามว่าเป็นผู้หญิงที่ไม่ดี อย่างไรก็ตามบางยุค บางสมัย การทาลิปสติกเป็นการบ่งบอกถึงชนชั้นและฐานะ ผู้ชายก็นิยมทาปากด้วยเช่นกัน

ลิปสติกในปัจจุบันถือว่าเป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทาสำหรับตกแต่งบริเวณปาก เพื่อให้เกิดความสวยงาม ลิปสติกในปัจจุบันมีหลายสีให้เลือกอย่างมากมาย และนอกจากลิปสติกจะใช้ทาปากเพื่อความสวยงามแล้วนั้น ยังสามารถใช้แทนอายแชโดว์ อายไลเนอร์ และใช้แทนบรัชออนได้อีกด้วย ลิปสติกปัจจุบันมีประโยชน์มากขึ้นตามยุคสมัย และแน่นอนสาว ๆ หลาย ๆ คนหลงใหลสีสันของลิปสติกมากขึ้น จนดิฉันมีความคิดที่ว่าควรพัฒนาสีลิปสติก ให้มีมากกว่าเดิมโดยที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ จึงเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ลิปสติกสามารถผสมสีด้วยตัวเองได้ โดยใช้แค่แม่สีเพียง 5 สี ได้แก่ 1) สีดำ 2) สีแดง 3) สีขาว 4) สีเหลือง และ 5) สีน้ำเงิน นำมาผสมกันจนเกิดเป็นสีใหม่ได้มาก ถึง 70 สีกันเลยทีเดียว

1.2 การแนะนำประเภทของธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: แม่สีทั้ง 5 สีผลิตภัณฑ์ลิปสติกผสมสีด้วยตัวเอง ภาพตัวอย่างของแม่สีลิปสติก



ที่มา: Pantip.com. (2017). *Lipstick Jin*. Retrieved from <https://pantip.com/topic/35910690>.

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างชาร์ทสีที่ผสมออกมาแค่บางส่วน



ที่มา: Pantip.com. (2017). *Lipstick Jin*. Retrieved from <https://pantip.com/topic/35910690>.

จากปัญหาที่เกิดขึ้น ดิฉันคิดว่าลิปสติกทั่ว ๆ ไปคงเป็นสีที่นำเบื่อจำเจผู้บริโภคไม่รู้สักถึงความมีชีวิตชีวา เมื่อทาลิปสติกสีที่ใคร ๆ ก็ใช้กัน ดิฉันจึงเล็งเห็นว่าธุรกิจลิปสติกเป็นธุรกิจที่ควรมีการต่อยอดธุรกิจจากของเดิมที่มี เพื่อหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อ ความซ้ำซาก สีสันทที่ไม่สะดุดตาของลูกค้า จึงอยากตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคมีความสุข กับสีลิปสติกในประเป๋าที่ใคร ๆ ต่างก็มีครอบครองกันทุกคน ดิฉันจึงมีความคิดที่ว่าอยากจะนำผลิตภัณฑ์ลิปสติก นำแม่สีทั้ง 5 สี เช่น สีดำ สีแดง สีขาว สีเหลือง และสีน้ำเงิน นำมาผสมกันจนเกิดเป็นสีใหม่มากถึง 70 สี ในการเลือกผสมสีลิปสติกมีเวลาให้ลูกค้าได้เอนจอยกับสิ่งที่เรียกว่าความสุขของลูกค้า ทำให้ผู้คนเหล่านั้น สนุกเพลิดเพลินไปกับ สีลิปสติกที่มีให้เลือกตามใจลูกค้ากันอย่างจุใจไม่พอเท่านั้น ลิปสติกที่เลือกมาให้ผสมนั้น มีการเปลี่ยนแปลงสีลิปสติกที่นำเบื่อไปจากเดิมนอกจากมีสีให้เลือกกว่า 70 สีแล้ว ทางร้านเราได้ใส่กลิ่นหอม จากธรรมชาติชวนน่าหลงใหล ที่เป็นกลิ่นพิเศษเฉพาะของร้านเราลงไปในตัวของสีลิปที่ต้องการผสม โดยกลิ่นจากลิปสติกพวกนั้น จะเป็นกลิ่นที่ทำให้ลูกค้าผ่อนคลายเพิ่มมากขึ้น ขณะที่ได้ทดลองผสมสีด้วยตัวเอง เราใส่ใจลูกค้า และแน่นอนว่าลูกค้าจะได้รับการบริการพร้อมคำแนะนำที่ดีเยี่ยมจากทางร้านของเราอย่างแน่นอน

1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

ธุรกิจลิปสติกผสมสีด้วยตัวเองเรา เน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพื่อการขยายตลาดที่เป็นแบรนด์รอยัลตี้ที่ทันสมัย และทำให้แบรนด์ของเราเติบโตไปอย่างยั่งยืน เราจึงออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า ที่ชอบใช้ลิปสติกฉีกกฎจากเดิมให้มีลูกเล่นสีสัน ในการดูแลริมฝีปากของตนเอง เราใส่ใจลูกค้าของเราเป็นอย่างมากนอกจาก เราจะออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้าแล้ว เรายังเน้นคุณภาพและมอบสิ่งที่มีคุณค่าในตัวลิปสติก โดยสินค้าเราเป็น สินค้าที่ปราศจากสารเคมี และเพิ่มความชุ่มชื้นในตัวลิปสติก โดยเพิ่มวิตามินอี ช่วยบำรุงริมฝีปากไม่ให้หมองคล้ำ และเพิ่มกลิ่นที่มาจากธรรมชาติลงไปในตัวลิปสติกของเราด้วย ลิปสติกเราเน้นใส่ใจกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้ามากที่สุด แม้ธุรกิจลิปสติกจะต่อยอดมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว อาจจะมีคู่แข่ง ไม่ค่อยน่าสนใจแต่ ดิฉันคิดว่าผลิตภัณฑ์ลิปสติกที่ดิฉันพัฒนาขึ้นมาใหม่ จะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ สินค้าของเราเน้นใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจเกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ของเราและทดลอง

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ร้านลิปสติกของเราจะเน้นขายเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้าโดยทั่ว ๆ ไปเพราะสะดวกสบายต่อการเดินทางของผู้บริโภคมีบริการสินค้าทางช่องทางออนไลน์ สำหรับคนที่ไม่ต้องการ

เดินทาง ก่อนตัดสินใจซื้อมีเวลาให้ลูกค้าได้เลือกชมสินค้าของเรา และทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ สู้ตายก็รอรับสินค้าง่าย ๆ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองเวลาอีกด้วยคะ

สถานที่ตั้งธุรกิจ FUTURE PARK เป็นห้างสรรพสินค้าที่ประกอบไปด้วยห้างร้านชั้นนำในประเทศ มีจำนวนที่จอดรถมากที่สุดถึง 8,400 คัน 10,000 คัน เมื่อจอดซ้อนคันมีลูกค้าใช้บริการมากถึง 157,000 คนต่อวัน การจราจรโดยรอบที่มีประสิทธิภาพด้วยทางเข้า ออก 4 ทาง พร้อมถนนรอบโครงการ 16 เลนจากถนนหลัก มีพื้นที่ก่อสร้าง 506,000 ตารางเมตร พื้นที่เช่า 235,000 ตารางเมตร พื้นที่ขาย 177,000 ตารางเมตร จำนวนชั้นที่ให้บริการ 5 ชั้น จำนวนร้านค้าปลีกทั้งหมด 900 ร้าน พื้นที่จอดรถ 7,000 คัน เมื่อนำทั้ง 2 ศูนย์การค้า FUTURE PARK และ ZPELL รวมกัน จะเป็นศูนย์การค้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย โดยมีพื้นที่ก่อสร้างทั้งหมด 600,000 ตรม. พื้นที่เช่าทั้งหมด 295,000 ตรม. พื้นที่ขายทั้งหมด 215,000 ตรม.

ภาพที่ 1.3: แผนที่การเดินทางมายังศูนย์การค้า Future Park และ ZPELL



ที่มา: Future Park. (2559). แผนที่การเดินทางมายังศูนย์การค้า Future Park และ ZPELL. สืบค้นจาก <https://www.futurepark.co.th/th/overview-image/>.

1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้ความรู้การออกแบบผลิตภัณฑ์สีลิปสติกให้มีความหลากหลาย การใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการประหยัดต้นทุนได้มากจากการใช้สีลิปสติก โดยใช้สีลิปเพียงแค่มแม่สีทั้ง 5 สี เช่น สีดำ สีแดง สีขาว สีเหลือง และสีน้ำเงิน ประเภทของธุรกิจ คือ ธุรกิจคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ และเอาใจผู้ที่ชอบ

ความไม่จำใจเกี่ยวกับสลิปสติก ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับ สร้างสรรค์สลิปสติกให้ตรงตามสิ่งที่ผู้บริโภคร
ต้องการ

1.5.1 เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมและพยายามแตกต่างออกไปจากคู่แข่งให้มากที่สุด
เริ่มออกเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยตั้งราคาสลิปสติกต่อแท่งราคา 199 และตั้งเป้าหมายว่าจะต้องขายให้ได้
1000 แท่ง ใน 1 ปี

1.5.2 เป้าหมายระยะกลาง ภายใน 2-3 ปี

การสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคว่าลูกค้าต้องการสินค้าแบบ
ไหน โดยศึกษากลุ่มลูกค้าถึงรายละเอียดต่าง ๆ และตั้งเป้าหมายว่าจะขายสินค้าให้หมด 1000 ชิ้น
ภายใน 1 ปี

1.5.3 เป้าหมายระยะยาว 4 ปี

การสร้างความแตกต่างและเป็นผู้นำในแบรนด์ของตัวเอง การมียอดขายทั้งหน้าร้านและ
ทางออนไลน์ ต้องไม่ต่ำกว่า 60% ของการผลิต

1.5.4 เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

การขยายผลิตภัณฑ์ในตลาด ต้องมีผลตอบแทนของการลงทุน มากกว่า 40% ของทุก ๆ ปี

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการวิจัย

2.1 ประเภทของข้อมูล

แผนธุรกิจฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลประเภทต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย

2.1.1 ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมเอง ได้แก่

1) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ที่ทัศนคติด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของ ปัจจัยด้าน 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ลิปสติก เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคตและการเติบโตที่ยั่งยืนในระยะยาว

2.1.2 ข้อมูลที่เก็บรวมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ แสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.1: ประเภทของข้อมูล

ประเภทของข้อมูล	แหล่งอ้างอิง	วัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล
ปัจจัยด้าน 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ลิปสติก	Google งานวิจัยทั่วไป	ใช้ในการวางแผนผลิตภัณฑ์ต่อยอดในธุรกิจเดิมที่มีอยู่

2.2 วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือที่ใช้

วิธีการเก็บข้อมูลขึ้นอยู่กับประเภทของข้อมูลข้างต้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.2: การเก็บข้อมูลที่รวบรวมเอง วิธีการดำเนินการ และเครื่องมือที่ใช้

วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้
การสำรวจความคิดเห็น	แบบสอบถาม

การเก็บข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจ การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทนี้ จะใช้วิธีวิเคราะห์และทำความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและนำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนแผนธุรกิจ

2.3 ผู้ที่ให้ข้อมูล

2.3.1 ในการสำรวจความคิดเห็น ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้า/บริการของธุรกิจ หรือได้รับรู้สินค้า/บริการจากการรับข้อมูลข่าวสารประเภท และช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ รวมทั้งสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

2.3.2 ในการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องจะแบ่งเป็นกลุ่มได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการโดยตรง และคาดว่าจะมีความต้องการในสินค้า/บริการที่กำลังจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ดังนั้นกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องมากที่สุด จำนวนผู้ให้ข้อมูลมี จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

2) กลุ่มที่เป็นผู้ประกอบการที่มีการขายสินค้า/บริการ ประเภทเดียวกันและ/หรือใกล้เคียงกัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์มาก เพราะมีความเกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง จำนวนผู้ให้ข้อมูลมี จำนวน 250 คน

3) กลุ่มที่เป็นบุคคลทั่วไปที่ชื่นชอบในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ง่ายต่อการตอบ และสะดวกรวดเร็ว ประมวลผลง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วย ปัจจุบันสื่อทางสื่อสังคมออนไลน์ก้าวหน้าไปไกลมาก ช่องทางการขายของออนไลน์ก็เพิ่มมากขึ้น ช่องทางนี้จึงถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)

ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)



ที่มา: Travel, P. (2015). *SWOT of hotel*. Retrieved from <https://hotel-market.blogspot.com/2015/06/swot-of-hotel-swot.html>.

3.1.1 จุดแข็ง

ผลิตภัณฑ์ของเราเน้นเอาใจลูกค้าตามความต้องการ และในตัวสินค้ามีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้รับประโยชน์และคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ของเราได้อย่างมั่นใจ และมีราคาถูกเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ลิขสิทธิ์มีให้เลือกผสมมากกว่า 70 แบบทำให้เป็นที่สนใจในสภาพแวดล้อม ณ ปัจจุบันแฟชั่นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผู้คนให้ความสนใจในระดับต้น ๆ กันเลยทีเดียว

3.1.2 จุดอ่อน

สินค้าถูกลอกเลียนแบบและวางจำหน่ายในตลาดได้ง่าย รวมถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวมถึงผู้บริโภคมีทางเลือกอื่น ๆ อีกด้วย

3.1.3 โอกาส

ธุรกิจเดิมที่นำมาต่อยอดได้สร้างโอกาสผลักดันให้กับผลิตภัณฑ์นี้เติบโตในอนาคตได้ยิ่งยืนกว่าของเดิมที่มีอยู่ และธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอนถ้าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ของเราในตลาดมากยิ่งขึ้น

3.1.4 อุปสรรค

คู่แข่งทางการค้าอาจจะมีเยอะมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการชะลอของธุรกิจได้ง่ายรวมถึงการลอกเลียนแบบสินค้าก็เช่นกัน อาจทำให้ธุรกิจมีปัญหาได้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
<p>1. สภาพเศรษฐกิจ มีการฟื้นตัวจากเศรษฐกิจขึ้นประเทศไทยมีความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจเป็นอันดับ 1 ของโลก แม้ภาพรวมเศรษฐกิจจะดีขึ้น แต่พ่อค้าแม่ค้าขายสินค้าได้ลดลงส่วนหนึ่งมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ปัจจุบันประเทศไทยพึ่งพิงรายได้จากการส่งออกประมาณ 70-75% ของจีดีพี</p> <p>2. ปัจจัยการผลิต สินค้าและการผลิตสินค้าในประเทศไทยยังไม่ค่อยเติบโตมาก และยังมีการใช้แรงงานผิดกฎหมายอยู่ค่อนข้างมาก ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางการผลิตรถยนต์ในตลาดสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้</p> <p>3. ระบบการขนส่งสินค้า การขนส่งในประเทศไทย มีความหลากหลายและยังไม่มีความเป็นระเบียบ การขนส่งแต่ละประเภทไม่มีความโดดเด่นมากนัก มีการวางแผนสร้างรถไฟความเร็วสูง</p>	<p>โอกาส/และอุปสรรคที่ได้รับ</p> <p>1. จากที่ดิฉันนำผลิตภัณฑ์มาต่อยอดจากธุรกิจเดิมทำให้ได้สร้างโอกาสผลักดันให้กับผลิตภัณฑ์นี้เติบโตในอนาคตได้ยิ่งยืนกว่าของเดิมที่มีอยู่ และธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้อย่างแน่นอนถ้าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ของเราในตลาดมากยิ่งขึ้น</p> <p>2. ถ้าทำการส่งออกสินค้าไปในตลาดโลก ฐานลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของเราก็จะมากขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้สร้างรายได้สินค้า และสินค้าเราก็จะเป็นที่รู้จักในต่างประเทศอีกด้วย</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาสและอุปสรรค)

สภาพแวดล้อมภายนอก	ผลต่อการดำเนินธุรกิจ
<p>อาจจะทำให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นได้ในอนาคต</p> <p>4. การเมืองไทยปัจจุบันอยู่ในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข ในปี 2019 ที่กำลังจะถึงนี้ ยังมีเหตุการณ์ทางการเมืองที่อาจกระทบกับนักลงทุน รวมไปถึงนักธุรกิจไทยที่ลงทุนในต่างประเทศ ฉะนั้นจะต้องติดตามข่าวสารเหล่านี้ให้ดี เพราะว่านโยบาย</p>	
<p>การเมืองรวมไปถึงนโยบายทางต่างประเทศของหลาย ๆ ประเทศ รวมถึงไทยเองอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา</p> <p>5. กฎหมายและข้อระเบียบ การส่งออกในปี 2561 คาดว่า จะขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง การขยายตัวของเศรษฐกิจโลกที่อยู่ในเกณฑ์ดี และมีการกระจายตัวมากขึ้น ในประเทศไทย มักพบว่า สินค้าทางการเกษตรเกินความต้องการที่จะขาย สินค้าในตลาดภายในประเทศอยู่เสมอ การส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งในตลาดหลักและตลาดใหม่ ร้อยละ 10.6 และร้อยละ 25.1 ตามลำดับ ตลาดใหม่ขยายตัวในทุกตลาด โดยเฉพาะตลาดที่ไทยได้ไปทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) ที่ขยายตัวในอัตราสูงมาก มาตรการในการส่งเสริมและเร่งรัดการส่งออกที่สำคัญ เช่น การเจาะและขยายตลาดส่งออกสินค้าเกษตร โดยเฉพาะข้าว มันสำปะหลัง ยางพารา ผัก และผลไม้</p> <p>6. คู่แข่งขันและสภาพการแข่งขัน คู่แข่งขันของลิปสติกดิฉัน ขอเลือกแบรนด์ Maybelline เพราะว่ามีสภาพการแข่งขัน ตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหลากหลายสถานที่ เช่น คิงพาวเวอร์ ดิวตี้ฟรี วัตสัน จึงทำให้ลิปสติกของ Maybelline มีชื่อเสียง และเป็นคู่แข่งที่ได้เปรียบกว่าสินค้าเราไม่น้อยเลยทีเดียว</p>	<p>ผลตอบแทนที่ธุรกิจจะได้รับ/ผลเสียที่เกิดขึ้น</p> <p>1. ธุรกิจของเราจะสามารถขยายตัวขึ้นได้จากธุรกิจเดิมที่มีอยู่ มีการกระจายสินค้ากว้างมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น และท้ายที่สุด เป็นแบรนด์รอยัลตี้ที่รู้จักกันในตลาดโลก</p> <p>2. ผลเสียที่เกิดขึ้น เกิดคู่แข่งมากยิ่งขึ้น และฐานผลิตภัณฑ์เรายังไม่กว้างเท่าที่ควร</p>

บทที่ 4
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 Business Model Canvas

ตารางที่ 4.1: วิเคราะห์ Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
ตัวแทนจำหน่ายสินค้าแบรนด์ลิปสติกเรา	ผลิตสินค้า และจัดจำหน่ายสินค้า ประเภทลิปสติก	- ผลิตภัณฑ์มีทันสมัยตอบสนองความต้องการผู้บริโภค	- การส่งเสริมการขายผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์และกระจายสินค้าไปยังตลาดทั่วโลก	ผู้บริโภคที่ไม่ชอบความจำเจริมฝีปากของผู้หญิง เป็นสิ่งที่น่าทะนุถนอมและสิ่งสำคัญที่ผู้หญิง จำเป็นที่ผู้หญิง จะเลือกลิปสติกที่ดีที่สุดเพื่อเป็นของขวัญให้กับตัวเองชิ้นหนึ่งก็ว่าได้
	Key Resources	- ลิปสติกมีสีให้เลือกมากกว่า 70 สี	Channels	
	พนักงานในร้านลิปสติกประจำเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	- ลิปสติกมีส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ	ห้างสรรพสินค้าทั่วไป และเว็บไซต์ออนไลน์	
		- การใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า		
		- การบริการที่ดีจากพนักงานขาย		
Cost Structure			Revenue Streams	
วัตถุดิบหลัก สีลิปสติกที่ปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพที่ดีต่อไปในอนาคต			การได้รายได้จากการขายลิปสติกจากหน้าร้านและช่องทางออนไลน์	

4.2 คู่แข่งขัน

เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจที่จำหน่ายสินค้า/บริการ ในขณะที่พบว่า มีคู่แข่งทางตรง คือ

ภาพที่ 4.1: คู่แข่งทางตรงและทางอ้อมในธุรกิจ



ที่มา: กันตพัฒน์ ภาส. (2558). คู่แข่งทางตรง และทางอ้อมในธุรกิจ คืออะไร ไปดู. สืบค้นจาก <https://www.all2sale.com/article/content/39-คู่แข่งทางตรง-และทางอ้อมในธุรกิจ-คืออะไร-ไปดู.html>.

4.2.1 กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้ที่มีรายได้ระดับต่ำถึงระดับกลาง

คู่แข่งทางตรง ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญกับระดับราคาที่สามารสนับสนุนได้ มักจะดำเนินธุรกิจในบริเวณวัตสัน หรือบูททั่วไป ๆ เช่น แบรินด์ Maybelline แบรินด์นี้หาซื้อง่ายมาก และราคาไม่แพง เหมาะสำหรับผู้ที่กำลังซื้อน้อย ราคาเป็นมิตรยอมเยาะต่อผู้บริโภค เมื่อพิจารณาในด้านกลยุทธ์ แต่ละกลุ่มนำมาใช้เพื่อให้เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจะมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2: กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้ระดับต่ำถึงระดับกลาง

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้ที่มีรายได้ระดับต่ำถึงระดับกลาง
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	ดูหรู ดูแพง สีสวย ติดทนนาน
ราคาสินค้า/บริการ	99-600
ช่องทางการจัดจำหน่าย	วัตสัน บูท เคาน์เตอร์แบรินด์ตามห้างสรรพสินค้า
ทำเลที่ตั้ง	ห้างสรรพสินค้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีรายได้ระดับต่ำถึงระดับกลาง

กลยุทธ์ที่นำมาใช้	กลุ่มธุรกิจที่มุ่งตลาดผู้ที่มีรายได้ระดับต่ำถึงระดับกลาง
การบริการ	ดีเยี่ยม
การจูงใจลูกค้า	เป็นแบรนด์ที่โด่งดังทั่วโลกผู้คนให้ความสนใจ
การสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	ใช้ความโด่งดังจากดารานางแบบออกสื่อโฆษณาจึงทำให้ดูหรูหราจูงใจลูกค้าให้มาซื้อสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4.3 แนวทางการแข่งขัน

ธุรกิจของเรามีคู่แข่งทางตรง เป็นคู่แข่งหลัก เนื่องจากธุรกิจเราเป็นธุรกิจที่ต่อยอดมาจากธุรกิจเดิม แต่แบรนด์ลิปสติกของเรายังไม่ค่อยแข็งแรงและเติบโตมาก จึงได้มีแผนวางแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

4.3.1 คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

การเน้นลักษณะรูปแบบของผลิตภัณฑ์เราให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ ผลิตภัณฑ์ของเรา มีการใช้กลิ่น จากธรรมชาติกลิ่นหอมชวนน่าหลงใหลผสมเข้าไปในเนื้อลิป และเพิ่มวิตามิน E เพื่อช่วย บำรุงริมฝีปากไม่ให้ ริมฝีปากหมองคล้ำและนุ่มชุ่มชื้นเวลาทาลิปลงที่ปาก สิ่งที่ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเรา คือ ในเรื่องของ กลิ่นตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นกลิ่นที่มาจากดอกไม้สกัดจากธรรมชาติ

4.3.2 คุณภาพการบริการ

การเน้นคุณภาพและการบริการ เรามีพนักงานที่คอยให้คำแนะนำลูกค้าอย่างใกล้ชิดรับรองว่า ลูกค้าจะประทับใจ ในการบริการของพนักงานเราอย่างแน่นอน นอกจากการบริการหน้าร้านแล้ว เรายังมีช่องทาง การขายสินค้าผ่านทาง เว็บไซต์ออนไลน์ สะดวกรวดเร็ว และประหยัดเวลาการเดินทางได้มากอีกด้วย

4.3.3 คุณค่าที่เกิดจากความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

คุณภาพสินค้าเรารับรองว่าลูกค้าจะได้สินค้าที่มีราคาเป็นมิตร คุณภาพสินค้าเราก็มี ประสิทธิภาพด้วย เช่นกัน เพราะสินค้าเราอุดมไปด้วยสารสกัดจากธรรมชาติรับรองว่าปลอดภัยอย่างแน่นอน

4.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้

สินค้าเราจะวางขายตามเคา์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า เราก็มีเว็บไซต์ออนไลน์ ถือว่าช่องทางนี้สะดวกรวดเร็ว และไม่สิ้นเปลืองเวลาเดินทางอีกด้วย

4.3.5 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าของเรา

การที่ลูกค้าจะจงรักภักดีต่อแบรนด์ของเราได้ แน่นนอนเรื่องของภาพลักษณ์ต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง ต้องดูดี น่าเชื่อถือได้ ต่อมาการบริการที่น่าประทับใจ การใส่ใจรายละเอียดลูกค้า ก็เป็นสิ่งที่สำคัญมาก และทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากที่สุด ก็ด้วยเช่นกันธุรกิจเราถึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน



บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1 แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด Marketing mix หรือ 7P's

5.1.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

5.1.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

5.1.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

5.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

5.1.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

5.1.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

5.1.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

โดยนำเสนอ มีรายละเอียด ดังนี้

5.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สำหรับธุรกิจบริการจะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หรือลูกค้าได้ เรียบง่าย ๆ ว่าเป็นการวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อนั่นเอง ถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์

5.1.2 ด้านราคา (Price)

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ และอาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่นด้วย ในด้านนี้คุณต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยการบริการนั้น ออกสู่ตลาดเต็มตัว หรือจะมีหลายระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือก ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้กัน ราคาถือว่ามีสำคัญมาก เพราะลูกค้า สามารถหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เงื่อนไขการชำระเงินก็เป็นอีกเรื่องที่ต้องบริหารให้ดี เพราะมีเรื่องของการชำระล่วงหน้า การทำสัญญากับเอเยนต์ ที่ทำให้ซับซ้อนยิ่งขึ้น สิ่งที่จะช่วยให้หลีกเลี่ยงได้ เช่น เรียงชนิดของห้องให้แตกต่างกัน และให้สิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน เพื่อให้ยากต่อการเปรียบเทียบราคาของลูกค้า

5.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้า กลยุทธ์ในด้านนี้ ก็จะต้องพิจารณาด้านทำเลที่ใช้คนมาใช้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ในที่นี้ช่องทางหลัก ๆ

5.1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์พื้นฐานที่ไม่มีไม่ได้ แต่การคิดกลยุทธ์ไม่ง่ายเลย เพราะจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แล้วยังต้องสื่อสารชักจูง เพื่อให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการ ถือเป็นด้านที่จะต้องทำความเข้าใจ และมีความละเอียดอ่อนในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ

5.1.5 กลยุทธ์ การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์นี้ ได้สร้างความประทับใจแรกพบของลูกค้าหรือ First Impression ซึ่งในยุคนี้ เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจ มีความจำเป็นจะต้องลงทุนเพิ่มขึ้น หรือมีต้นทุนเพิ่มขึ้น เพราะการทำบรรจุภัณฑ์ให้ดูดี มีความน่าเชื่อถือ สะอาด สวยงาม มีสีสันโดนใจ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่าการที่เจ้าของกิจการ หรือนักธุรกิจ ไม่ยอมลงทุนหรือเพิ่มต้นทุนทางด้านบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งควรตั้งคำถามต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ของลูกค้า ดังนี้ บรรจุภัณฑ์สวยงามหรือไม่ บรรจุภัณฑ์สามารถเชิญชวนให้ใช้หรือไม่ บรรจุภัณฑ์เมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวกหรือไม่ เป็นต้น

5.1.6 การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

เรื่องนี้ เป็นเรื่องภายในที่ต้องให้ความสนใจไม่แพ้กัน จึงเป็นเรื่องแรงที่ถูกรับเพิ่มขึ้นมาจาก 4Ps กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทน หรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที แก้ไขปัญหาภายใต้นโยบายของโรงแรม สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับแขกที่เข้าพักได้ เพราะโรงแรมยังมีชื่อเสียง ลูกค้ายังคาดหวังกับการบริการของพนักงาน ส่วนของพนักงานต่อห้องพักต้องเหมาะสม

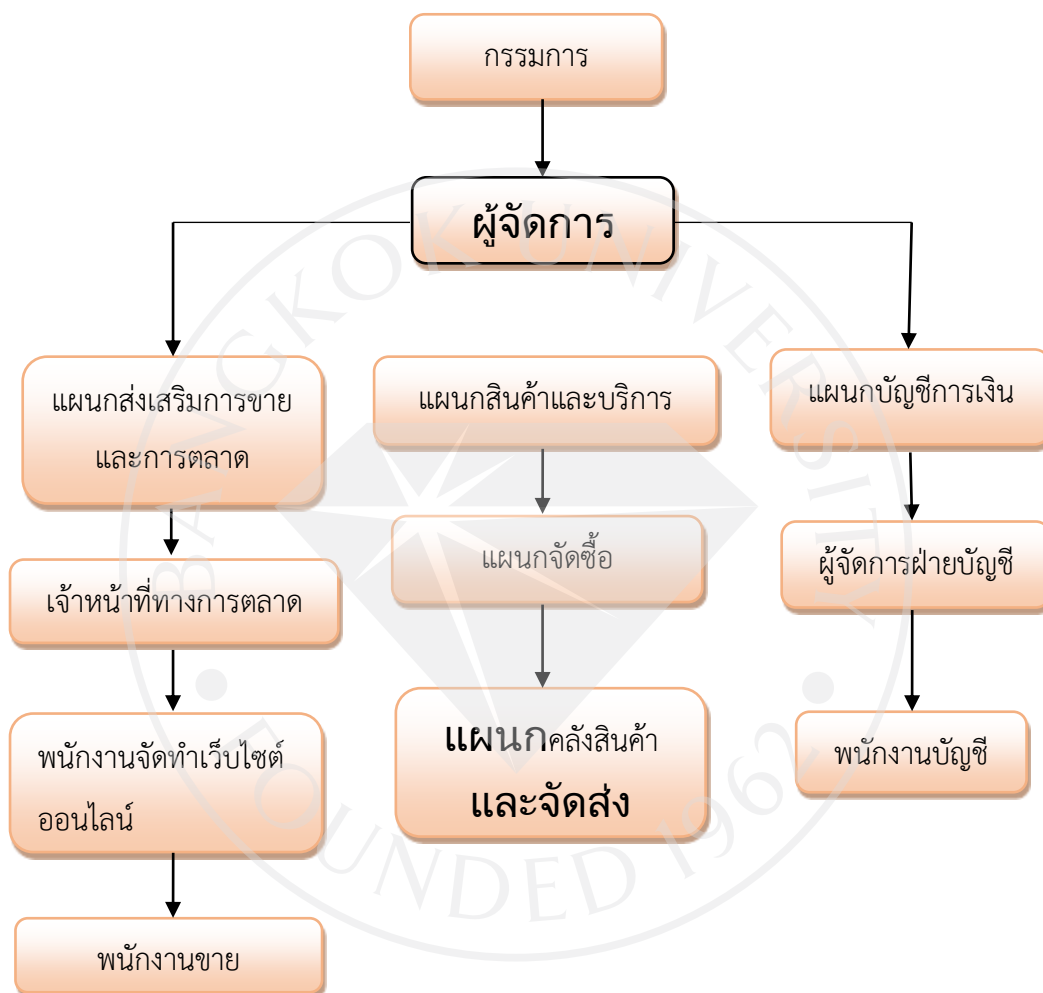
5.1.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

Public Relation Strategy กลยุทธ์การให้ข่าวสาร เป็นกลยุทธ์ที่แตกตัวหรือต่อยอดมาจาก Promotion Strategy กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ยุคสมัยนี้ เป็นยุคแห่งโลกไร้พรมแดน ยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ยุคของอินเทอร์เน็ต กลยุทธ์การให้ข่าวสารจึงต้องให้ความสำคัญ เพราะเป็นช่องทางเพื่อให้เจ้าของกิจการหรือนักธุรกิจ นักการตลาดใช้เพื่อไปติดต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มทัศนคติในเชิงบวก ช่วยสร้างความเข้าใจในการใช้สินค้าบริการ และความเข้าใจที่คาดเคลื่อนต่อลูกค้า และประชาชนอีกด้วย

5.2 การจัดโครงสร้างองค์กรและการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

5.2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



*โครงสร้างองค์กรแบ่งเป็น 3 ฝ่าย คือ

- 1) แผนกส่งเสริมการขาย
- 2) แผนกสินค้าและบริการ
- 3) แผนกบัญชีการเงิน

1) แผนกส่งเสริมการขายการตลาด

ทำหน้าที่จัดทำเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ของเรา อัปเดตโปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ มากมายให้ลูกค้าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ของเรา พนักงานหน้าร้านเราก็ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลสินค้า และคำแนะนำต่าง ๆ กับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้า ถ้าพนักงานเราบริการดีเยี่ยมลูกค้าก็จะพึงพอใจ และทำการซื้อสินค้าของเราอย่างแน่นอน ทำให้สร้างคุณความจงรักภักดีแก่แบรนด์สินค้าเราด้วย

2) แผนกสินค้าและบริการ

ทำหน้าที่จัดซื้อสินค้าตามยอดออเดอร์ที่ถูกลังมา ตรวจสอบสินค้าในคลังว่าอยู่ในสภาพดีพร้อมต่อการส่งออกไปยังผู้บริโภคหรือไม่ เมื่อตรวจสอบว่าอยู่ในสภาพพร้อมที่จะใช้งานก็ทำการจัดส่งสินค้าตามยอดที่สั่ง และรายงานยอดตามที่กำหนดมา

3) แผนกบัญชีการเงิน

ทำหน้าที่จัดการเรื่องบัญชีให้อยู่ในสภาพคล่อง ทำแผนการเงินรายรับรายจ่ายต่างๆ รายงานแก่ผู้ประกอบการทุกไตรมาส และทำผลมาวิเคราะห์ต้นทุน รายรับ รายจ่าย ต่าง ๆ เพื่อทำแผนการตลาดที่ดีและมีประสิทธิภาพต่อไป ให้กิจการเติบโตและยั่งยืนไปในอนาคต

5.2.2 เกณฑ์ในรับบุคลากร

1) ความรู้ ในการปฏิบัติงานในตำแหน่งต่าง ๆ ต้องประกอบด้วยความรู้เป็นส่วนสำคัญในการทำงาน

2) ประสบการณ์ การปฏิบัติงานจำเป็นจะต้องมีประสบการณ์ทำงานไม่มากก็น้อย เพื่อเป็นพื้นฐานในการทำงานเบื้องต้น

3) ผลการศึกษา นี่ก็เป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้ได้งานและตำแหน่งที่ดีเหมือนเป็นใบเบิกทางสู่ความสำเร็จเลยก็ว่าได้

4) ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบ คนในองค์กรควรมีความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงานนั้น ๆ เพื่อให้องค์กรเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5) ลักษณะบุคลิกภาพ เป็นส่วนสำคัญในการขายสินค้าต่อประชาชน การแต่งกายหรือท่าทางมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

6) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีต่อแบรนด์ และส่งผลให้เกิดการสร้างคุณความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้าของเราได้เป็นอย่างดี

5.2.3 เกณฑ์ในการประเมินพนักงาน

วัดจากประสิทธิภาพการทำงาน การขาดลาตามาสาย การทำงานร่วมกับผู้อื่นว่าสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ไหม และสุดท้ายเราจะวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ข้อนี้เป็นส่วนสำคัญมากใน

การปฏิบัติงานต่อ ๆ ไปในอนาคต นอกจากจะสามารถวัดประสิทธิภาพในการทำงานได้แล้วยังเป็น ส่วนช่วยให้ร้านเราเติบโตไปอย่างยั่งยืนอีกด้วย

5.2.4 วิธีจูงใจ และรักษาบุคลากร

เราจะมอบโบนัสพิเศษให้กับพนักงานทุกคน ที่สามารถทำยอดขายของสินค้าให้เราได้ดีที่สุด การมอบสิทธิพิเศษในการไปเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเป็นรางวัลและขวัญกำลังใจให้กับพนักงานทุกคนที่ ยอมเหนื่อยเพื่อองค์กรของเรา และที่สำคัญผู้บริหารจะต้องรู้จักเติบโตไปกับพนักงานทุกคน เพื่อการ ขับเคลื่อนที่ดีในองค์กรต่อ ๆ ไป

5.2.5 การบริหารเงินเดือน และสวัสดิการ

เงินเดือนตามตำแหน่งที่เข้าทำงาน รวมถึงค่าคอมมิชชั่นที่สร้างยอดขายให้กับร้านของเรา สวัสดิการโบนัสประจำปี และสัมนาเที่ยวต่างประเทศ เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงานภายใน องค์กรให้ ทำงานในหน้าที่นั้น อย่างมีกำลังใจหลังจากเหน็ดเหนื่อยกับการทำงานมาอย่างยาวนาน

ตารางที่ 5.1: การจ้างบุคลากร (รายเดือน)

ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน
ฝ่ายบริหาร		
1. กรรมการ	1	45,000
2. ผู้จัดการ	1	20,000
แผนกส่งเสริมการขายการตลาด		
1. เจ้าหน้าที่ทางการตลาด	1	19,000
2. พนักงานจัดทำเว็บไซต์ออนไลน์	2	17,000
3. พนักงานขาย	4	40,000
แผนกสินค้าและบริการ		
1. แผนกจัดซื้อ	1	22,000
2. แผนกคลังสินค้าและจัดส่ง	1	20,000
แผนกบัญชีการเงิน		
1. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	25,000
2. พนักงานบัญชี	1	15,000
รวม	13	223,000

*สวัสดิการโบนัสทุกปี และเที่ยวฟรีต่างประเทศสำหรับพนักงานมียอดขายดีเยี่ยมภายในปีนั้น ๆ

5.3 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ธุรกิจนี้เป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่มีอยู่ และนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์สลิปสติคให้มีความหลากหลายมากขึ้นจากเดิม โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการประหยัดต้นทุนได้มากจากการใช้สลิปสติค โดยใช้สลิปสติคเพียงแค่แม่สีทั้ง 5 สี เช่น สีดำ สีแดง สีขาว สีเหลือง และสีน้ำเงิน ประเภทของธุรกิจ คือ ธุรกิจคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ และเอาใจผู้ที่ชอบความไม่จำเจเกี่ยวกับสลิปสติค ซึ่งดำเนินการเกี่ยวกับสร้างสรรค์สลิปสติคให้ตรงตามสีที่ผู้บริโภคต้องการ

5.3.1 แผนกลยุทธ์ที่นำมาใช้แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 7P's

- 1) กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- 2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
- 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- 5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)
- 6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)
- 7) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

5.3.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

นวัตกรรมที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ของเราคือบริการที่มีความสะดวกทันสมัยการสั่งสินค้าเลือกผสมสีเองได้ผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ได้ด้วย ซึ่งง่ายต่อการซื้อสินค้าเป็นอย่างมากสะดวกและรวดเร็วเมื่อสั่งสินค้าเสร็จก็ทำการโอนเงินและรอรับ สินค้าได้ตามที่อยู่ที่ถูกค่าให้จัดส่ง ถือว่าเป็นบริการที่ดีเยี่ยมในการขายสินค้าของเราเป็นอย่างมาก

5.3.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

สลิปสติคของเราเป็นธุรกิจต่อยอดจากของเดิมที่อยู่อยู่โดยการคิดสร้างสรรค์ออกแบบโดยใช้แม่สีทั้ง 5 ประกอบด้วย สีดำ สีแดง สีขาว สีเหลือง และสีน้ำเงิน มาใช้ผสมสีให้เกิดเป็นสลิปสติคสีใหม่มากกว่า 70 สี โดยเป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น สะดวกง่ายต่อการใช้งานไม่จำเจกับผู้บริโภค และตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างมาก

5.3.4 การตั้งราคา

ราคาสลิปสติคของเราอยู่ที่แห่งละ 199 บาทต่อแห่ง ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่ไม่แพงและลูกค้าทั่วไปก็สามารถซื้อได้ไม่เป็นปัญหา

5.3.5 การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ช่องทาง โดยมีทางหน้าร้านตามห้างเป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ และช่องทางออนไลน์ผ่าน Facebook Instagram

5.3.6 การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ภาพที่ 5.2: ตราสินค้า



5.3.7 การสร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

นอกจากผลิตภัณฑ์จะสามารถเลือกผสมสีเองได้แล้วนั้น การใช้พนักงานสื่อสารในการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราก็เป็นส่วนสำคัญ พนักงานต้องเราฝึกฝนอบรมมาเป็นอย่างดีในเรื่องของการรับรู้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต้องสามารถตอบคำถามลูกค้าได้และสามารถแก้ไขข้อสงสัยได้ทันเวลาที่ รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างดียิ่งที่สุด เป็นพื้นฐานในการเติบโตของผลิตภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

5.3.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างฐานลูกค้าที่ดีให้กับแบรนด์สินค้า จำเป็นจะต้องทำให้ลูกค้าจดจำในรายละเอียดสินค้ารวมถึงการบริการที่ดีเยี่ยม ก็เป็นส่วนสำคัญที่สุด การให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าบุคลิกภาพภายนอกของพนักงาน เป็นอันดับแรกที่สำคัญอย่างยิ่ง การยิ้มแย้ม กล่าวสวัสดีลูกค้า การกล่าวขอบคุณ ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการให้บริการ และนำมาสู่การสร้างสัมพันธ์ที่ดีให้กับแบรนด์ สร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าต่อไป

5.4 แผนกลยุทธ์การผลิต และการจัดซื้อ/กระบวนการให้บริการ

เราใช้วิธีการกระจายการจัดซื้อโดยมีตัวแทนซื้อสินค้าเราไปขายตามเคาน์เตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า เพื่อป้องกันอำนาจของการต่อรองที่อาจจะตกต่ำลง ซึ่งปริมาณการจัดซื้อต้องมากพอที่จะสร้างกำไรให้กับสินค้าของเรา และมอบส่วนลดให้กับตัวแทนต่าง ๆ ต่อไป

การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน สินค้าจะต้องมีมาตรฐานที่ดีที่สุด เราตรวจสอบและทดสอบสินค้าเป็นอย่างดี เพื่อส่งต่อสินค้าออกขายให้กับผู้บริโภคได้อย่างมั่นใจ คุณภาพสินค้าของเราได้มาตรฐานรับรอง อย. สารสกัดที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ทำมาจากธรรมชาติไร้สารเคมี และทุก ๆ ชิ้นที่เราผลิตต้องเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด ถึงจะถูกส่งมายังผู้บริโภคได้

5.4.1 วิธีการผลิต

เราผลิตสินค้าเองทุกขั้นตอนโดยจ้างผู้เชี่ยวชาญเข้ามาทำการวิจัยผลิตภัณฑ์ของเรา ตรวจสอบหาค่าสารต่าง ๆ และสรุปผล แปรนตีลิปติกเราใส่ใจและมีคุณธรรมจริยธรรมในการผลิต สินค้าถ้าไม่เป็นผลดี เราไม่สามารถนำมาเข้าขั้นตอนผลิตสินค้าได้อย่างแน่นอน เราอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยเป็นหลัก เพื่อสินค้าที่มีคุณภาพและเติบโตไปได้ในอนาคตอย่างยั่งยืน

5.4.2 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

เราจ้างผู้เชี่ยวชาญเข้ามาเป็นที่ปรึกษาจัดซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ

5.4.3 กระบวนการผลิต/กระบวนการให้บริการ

กระบวนการผลิต เราจ้างผู้เชี่ยวชาญเข้ามาเป็นที่ปรึกษา และสร้างสรรค์ผลงานผลิตภัณฑ์ ออกมาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และนำผลงานที่ได้มาปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญและทำตามขั้นตอนที่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำต่อไป กระบวนการให้บริการพนักงานร้านเราจะถูกส่งไปอบรมให้ความรู้เป็นเวลา 2 เดือน ถึงจะเข้ามาปฏิบัติงานจริงได้ตามสัดส่วนที่วางผังไว้

5.4.4 การจัดการคลังสินค้าและระบบควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการส่วนสินค้าจะเป็นหน้าที่ของแผนกสินค้าคงคลังและจัดส่งสินค้าแผนกคงคลัง จะทำหน้าที่จัดซื้อสินค้าตามยอดออเดอร์ที่ถูกส่งมาตรวจสอบสินค้าในคงคลังว่าอยู่ในสภาพพร้อมต่อการส่งออกไปยังผู้บริโภคหรือไม่เมื่อตรวจสอบว่าอยู่ในสภาพพร้อมที่จะใช้งานก็ทำการจัดส่งสินค้าตามยอดที่สั่งและรายงานยอดตามที่กำหนดมา ระบบควบคุมสินค้ามีการบริหารจัดการ ที่ดีจากแผนที่กำหนดไว้ชัดเจน

5.4.5 การขนส่งสินค้า

สินค้าจะถูกจัดส่งโดยแผนกสินค้าและคงคลัง ทำตามยอดการสั่งซื้อที่ตัวแทนส่งผลิตและวางเงินมัดจำสินค้าเรียบร้อยแล้ว ถึงจะทำออเดอร์ให้มีสัญญาณการจัดซื้ออย่างชัดเจน เป็นลายลักษณ์อักษร และมีตราประทับป้องกันการทุจริตเป็นอย่างดี

5.5 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลวิจัยจากแบบสอบถาม จำนวน 250 คน รายละเอียด ดังนี้

5.5.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ภาพที่ 5.3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

1.เพศ

ค่าตอบ 250 ข้อ



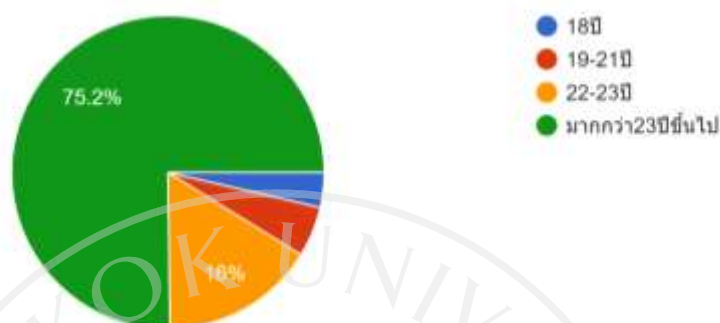
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คือ เพศหญิงมีจำนวน 236 คน คิดเป็น 94.4% รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 14 คน คิดเป็น 5.6% ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นพบว่า ผลการวิเคราะห์มีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมาก เราต้องเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ดังนั้นข้อมูลดังกล่าว จึงจำเป็นต้องสอดคล้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นเพศหญิงให้มากที่สุด เพื่อให้ธุรกิจเติบโตไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนมากที่สุด

ภาพที่ 5.4: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

2.อายุ

คำตอบ 250 ข้อ



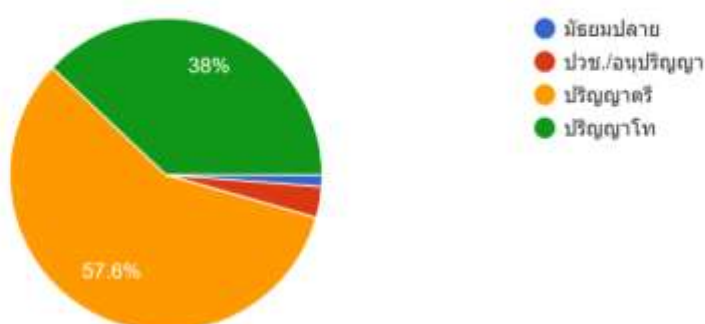
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ อายุ มากกว่า 23 ปีขึ้นไป มีจำนวน 188 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 75.2 รองลงมา คือ อายุ 22-23 ปี มีจำนวน 40 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 16 ถัดมา คือ อายุ 19-21 ปี มีจำนวน 13 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 5.2 และสุดท้าย คือ อายุ 18 ปี มีจำนวน 9 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.6 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำแนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 7P's ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ภาพที่ 5.5: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

3.ระดับการศึกษา

คำตอบ 250 ข้อ



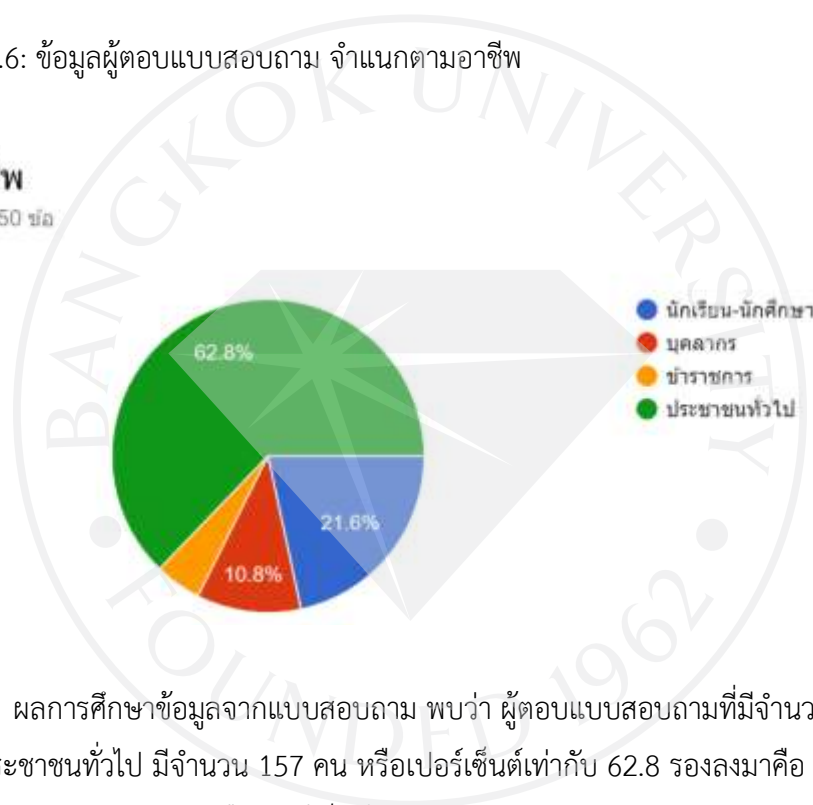
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 144 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 57.6 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 95 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 38 ถัดมา ระดับการศึกษา ปวช./อนุปริญญา 8 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 3.2 และสุดท้าย คือ ระดับการศึกษามัธยมปลาย 3 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 1.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาใช้แผนธุรกิจเราได้ คือ การเจาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเรา

ภาพที่ 5.6: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

4.อาชีพ

คำตอบ 250 ข้อ



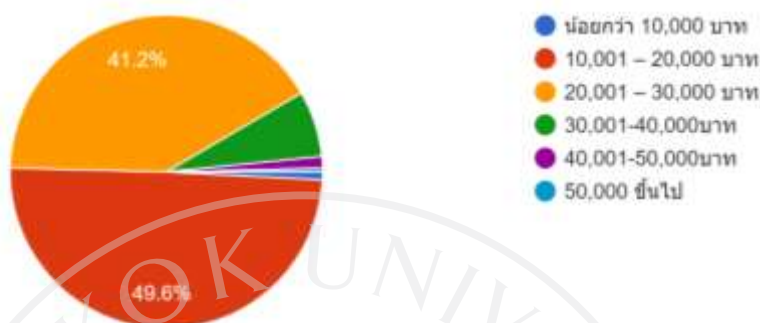
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ อาชีพประชาชนทั่วไป มีจำนวน 157 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 62.8 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 54 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 21.6 ถัดมาอาชีพบุคลากร มีจำนวน 27 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 10.8 และสุดท้ายอาชีพข้าราชการ มีจำนวน 12 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 4.8 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ภาพที่ 5.7: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

5.รายได้ต่อเดือน

ค่าตอบ 250 ข้อ



ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 124 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 49.6 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 103 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 41.2 ถัดมา คือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 11 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 6.8 ถัดมา คือ 40,001-50,000 บาท จำนวน 3 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 1.2 ถัดมา คือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 0.8 และสุดท้าย 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 1 คน หรือเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 0.4 ตามลำดับ

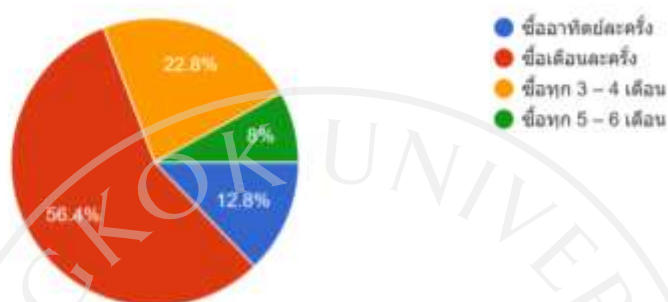
จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจ ได้ คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

5.1.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้ลิปสติกของผู้บริโภค

ภาพที่ 5.8: พฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อลิปสติก

6. ความถี่ในการเลือกซื้อลิปสติก

ค่าตอบ 250 ข้อ



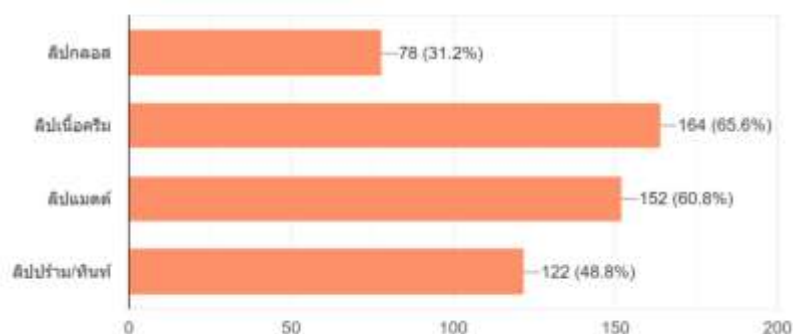
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ซื้อเดือนละครั้ง มีจำนวน 141 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 56.4 รองลงมา คือ ซื้อทุก 3-4 เดือน มีจำนวน 57 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 22.8 ถัดมา คือ ซื้ออาทิตย์ละครั้ง จำนวน 32 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 12.8 และสุดท้าย ซื้อทุก 5-6 เดือน จำนวน 20 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 8 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ภาพที่ 5.9: พฤติกรรมของผู้บริโภค ทานชอบลิปสติกแบบไหน

7. ทานชอบลิปสติกแบบไหน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ค่าตอบ 250 ข้อ



ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลการขึ้นชอบลิปเน้อครีม มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 65.6 ในความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า ชอบใช้ลิปแมตต์มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 60.8 รองลงมา คือ ชอบใช้ลิปปร่าม/ทินท์ 48.8 และสุดท้าย ชอบใช้ลิปกลอส เปอร์เซ็นต์เท่ากับ 31.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) และกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

ภาพที่ 5.10: พฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามท่านชอบลิปสติกที่สามารถผสมด้วยตัวเองได้หรือไม่

8. ท่านชอบลิปสติกที่สามารถผสมด้วยตัวเองได้หรือไม่

ค่าตอบ 250 ข้อ



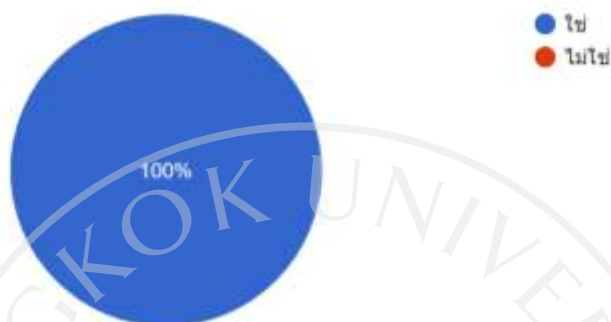
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ชอบลิปสติกที่สามารถผสมสีด้วยตัวเองได้ มีจำนวน 236 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 94.4 และสุดท้าย ไม่ชอบลิปสติกที่สามารถผสมสีด้วยตัวเองได้ มี จำนวน 14 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 5.6 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) และกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

ภาพที่ 5.11: พฤติกรรมของผู้บริโภค ท่านคิดว่าสลิปสติกเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของท่านหรือไม่

9. ท่านคิดว่าสลิปสติกเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของท่านหรือไม่

ค่าตอบ 250 ข้อ

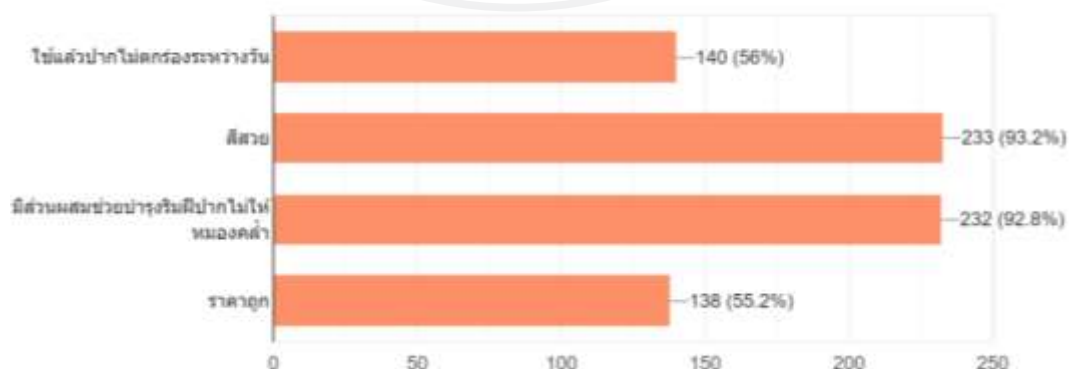


ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ สลิปสติกเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อลิปสติก มีจำนวน 250 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 100% จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ภาพที่ 5.12: พฤติกรรมของผู้บริโภค ท่านตัดสินใจซื้อลิปสติกเพราะอะไร

10. ท่านตัดสินใจซื้อลิปสติกเพราะอะไร (เลือกตอบได้มากกว่า1ข้อ)

ค่าตอบ 250 ข้อ



ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อลิปสติก เพราะมีสีสวย มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 93.2 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า ตัดสินใจซื้อลิปสติกเพราะมีส่วนผสมช่วยบำรุงริมฝีปากไม่ให้หมองคล้ำ มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 92.8 รองลงมา คือ เลือกซื้อลิปสติกเพราะใช้แล้วปากไม่ตกร่องระหว่างวัน 56 และสุดท้าย เลือกซื้อลิปสติกเพราะมีราคาถูก 55.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) และกลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ภาพที่ 5.13: พฤติกรรมของผู้บริโภค ท่านคิดว่าราคาใดเป็นราคาที่เหมาะสมในการซื้อลิปสติก

11. ท่านคิดว่าราคาใดเป็นราคาที่เหมาะสมในการซื้อลิปสติก

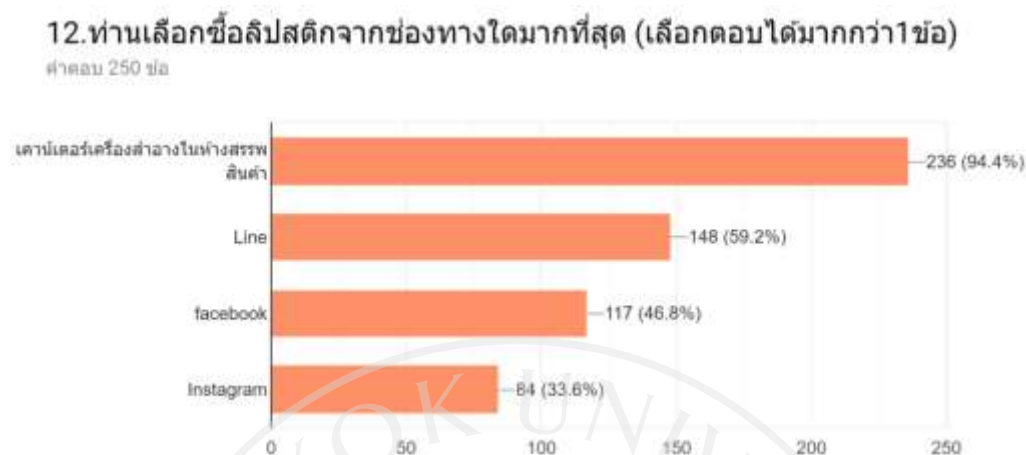
ค่าตอบ 250 ข้อ



ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ราคาลิปสติกที่เหมาะสมในการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ราคา 99-199 บาท มีจำนวน 106 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 42.4 และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมา คือ ราคา 300-399 บาท มีจำนวน 81 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 32.4 ถัดมา คือราคา 200-299 บาท มีจำนวน 50 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 20 และสุดท้ายราคาอื่น ๆ มีจำนวน 20 คน หรือเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 5.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ภาพที่ 5.14: พฤติกรรมของผู้บริโภค ท่านเลือกซื้อเครื่องลิปสติคจากช่องทางใดมากที่สุด



ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม การเลือกซื้อลิปสติคจากช่องทางใดมากที่สุด พบว่า ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเลือกซื้อลิปสติคจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 94.4 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายชื่อจะพบว่า เลือกซื้อลิปสติคจากช่องทาง Line มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 59.2 รองลงมา คือ เลือกซื้อลิปสติคจากช่องทาง Facebook มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 46.8 และสุดท้าย ตัดสินใจเลือกซื้อลิปสติคจาก Instagram 33.6 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

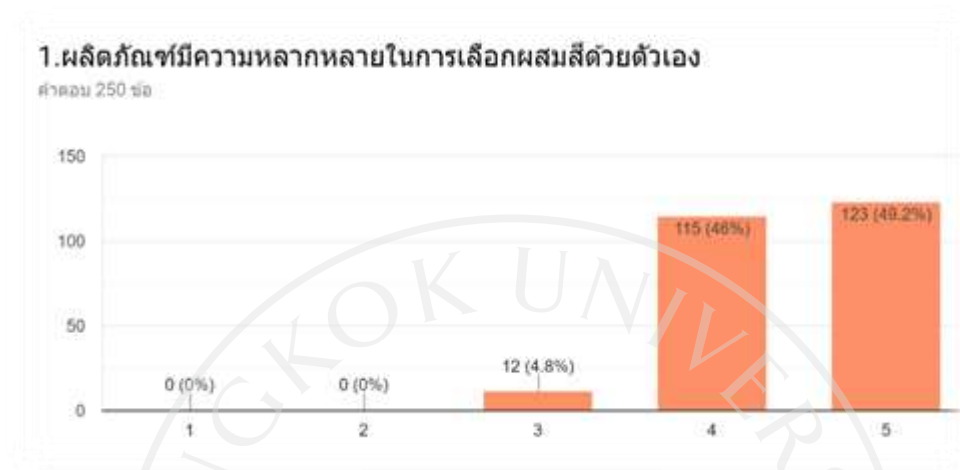
5.1.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้าน 7Ps ในการเลือกใช้ลิปสติคของผู้บริโภค

แผนกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม คือ แนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 7P's ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
- 2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)
- 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)
- 5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)
- 6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)
- 7) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ภาพที่ 5.15: ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในการเลือกผสมสีด้วยตัวเอง



ตารางที่ 5.2: ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในการเลือกผสมสีด้วยตัวเอง

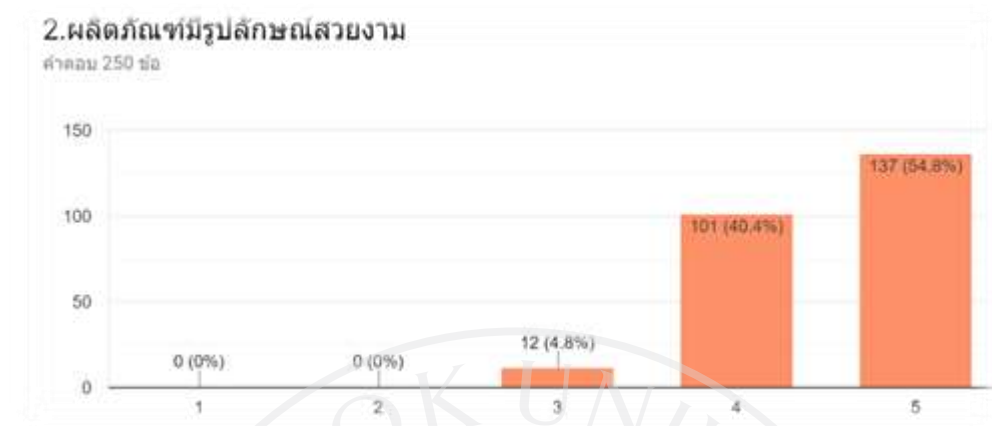
ด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในการเลือกผสมสีด้วยตัวเอง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	12	4.8	4.8	4.8
	มาก	115	46.0	46.0	50.8
	มากที่สุด	123	49.2	49.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .587

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในการเลือกผสมสีด้วยตัวเอง มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 49.2 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะ พบว่า รองลงมา มีความหลากหลายเลือกซื้อในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 46 และสุดท้ายในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 4.8 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ภาพที่ 5.16: ด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ มีรูปลักษณะสวยงาม



ตารางที่ 5.3: ด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะสวยงาม

ด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะสวยงาม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	12	4.8	4.8	4.8
	มาก	101	40.4	40.4	45.2
	มากที่สุด	137	54.8	54.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .589

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะสวยงาม มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 54.8 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะสวยงามในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 40.4 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 4.8 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ภาพที่ 5.17: ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการเลือกผสมสีเอง

3.คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการเลือกผสมสีเอง

ค่าเฉลี่ย 250 ร้อย



ตารางที่ 5.4: ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการเลือกผสมสีเอง

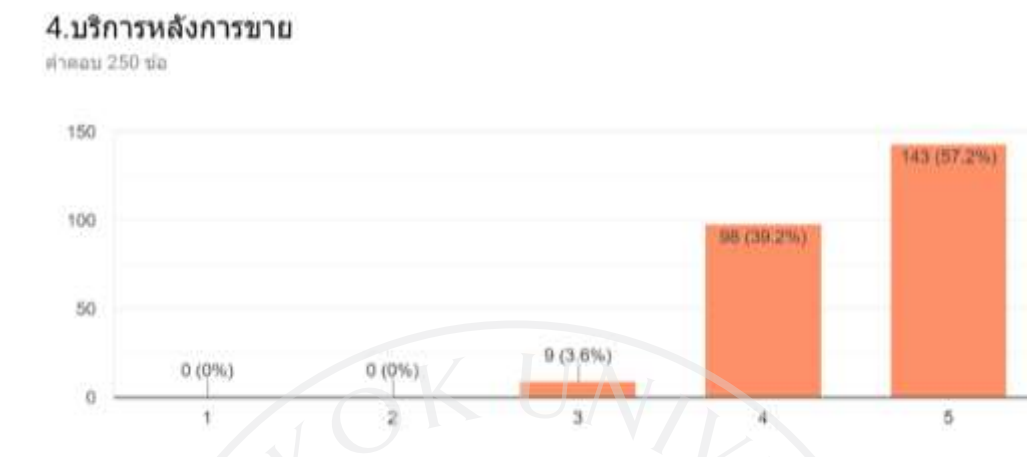
ด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการเลือกผสมสีเอง					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	12	4.8	4.8	4.8
	มาก	97	38.8	38.8	43.6
	มากที่สุด	141	56.4	56.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .589

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการเลือกผสมสีเอง มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 56.4 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมาคุณภาพในการเลือกผสมสีเองในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 38.8 และสุดท้ายในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 4.8 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ภาพที่ 5.18: ด้านผลิตภัณฑ์บริการหลังการขาย



ตารางที่ 5.5: ด้านผลิตภัณฑ์บริการหลังการขาย

ด้านผลิตภัณฑ์บริการหลังการขาย		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	3.6	3.6	3.6
	มาก	98	39.2	39.2	42.8
	มากที่สุด	143	57.2	57.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .567

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านบริการหลังการขาย มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 57.2 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายชื่อ จะพบว่า รองลงมา ด้านบริการหลังการขายในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 39.2 และสุดท้ายในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 3.6 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ภาพที่ 5.19: ด้านราคา ราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ



ตารางที่ 5.6: ด้านราคา ราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ

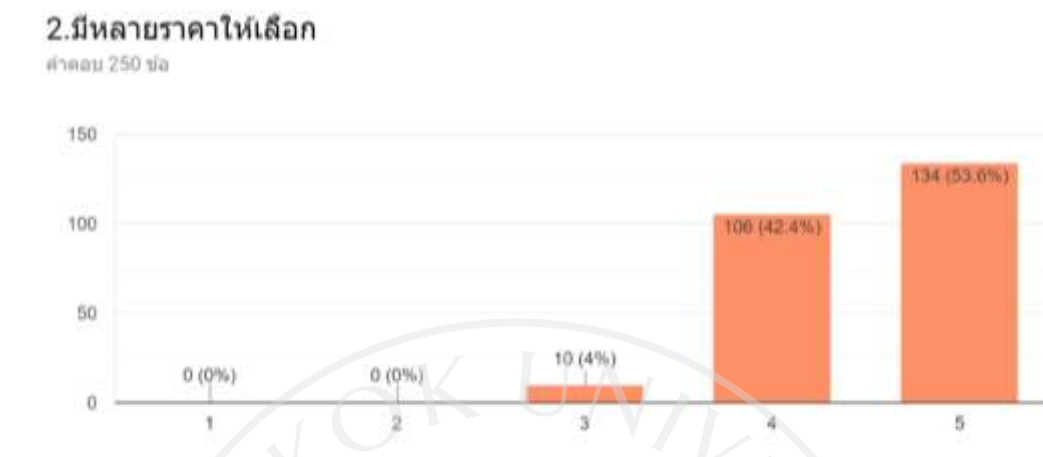
ด้านราคา ราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	15	6.0	6.0	6.0
	มาก	93	37.2	37.2	43.2
	มากที่สุด	142	56.8	56.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .609

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 56.8 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมา ด้านราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 37.2 และสุดท้ายในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 6 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ภาพที่ 5.20: ด้านราคา มีหลายราคาให้เลือก



ตารางที่ 5.7: ด้านราคา มีหลายราคาให้เลือก

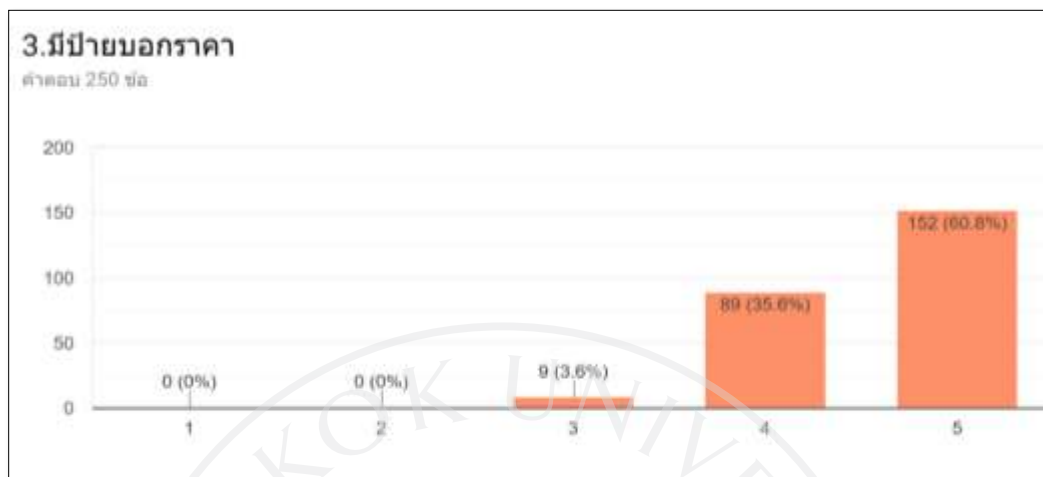
ด้านราคา มีหลายราคาให้เลือก		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	10	4.0	4.0	4.0
	มาก	106	42.4	42.4	46.4
	มากที่สุด	134	53.6	53.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .576

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านมีหลายราคาให้เลือก มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 53.6 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่ารองลงมา ด้านมีหลายราคาให้เลือกในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 42.4 และสุดท้ายในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 4 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์ และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ภาพที่ 5.21: ด้านราคา มีป้ายบอกราคา



ตารางที่ 5.8: ด้านราคา มีป้ายบอกราคา

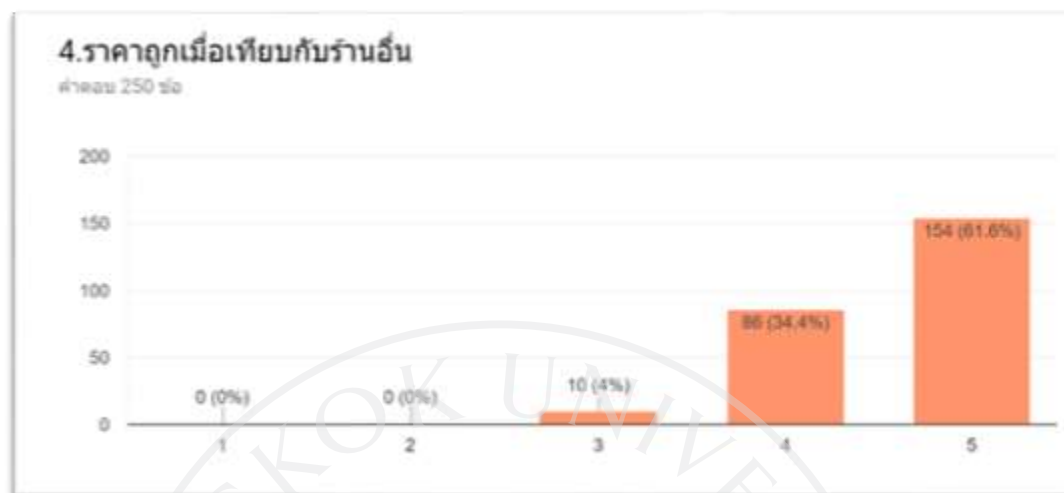
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	3.6	3.6	3.6
	มาก	89	35.6	35.6	39.2
	มากที่สุด	152	60.8	60.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .564

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านมีป้ายบอกราคา มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 60.8 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า รองลงมา ด้านมีป้ายบอกราคาในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.6 และสุดท้ายในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 3.6 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ภาพที่ 5.22: ด้านราคา ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น



ตารางที่ 5.9: ด้านราคา ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น

ด้านราคา ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	10	4.0	4.0	4.0
	มาก	86	34.4	34.4	38.4
	มากที่สุด	154	61.6	61.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .571

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับร้าน มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 61.6 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมา ด้านราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 34.4 และสุดท้ายในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 4 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ภาพที่ 5.23: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ



ตารางที่ 5.10: ด้านผลิตภัณฑ์บริการหลังการขาย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	1.2	1.2	1.2
	มาก	85	34.0	34.0	35.2
	มากที่สุด	162	64.8	64.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .506

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

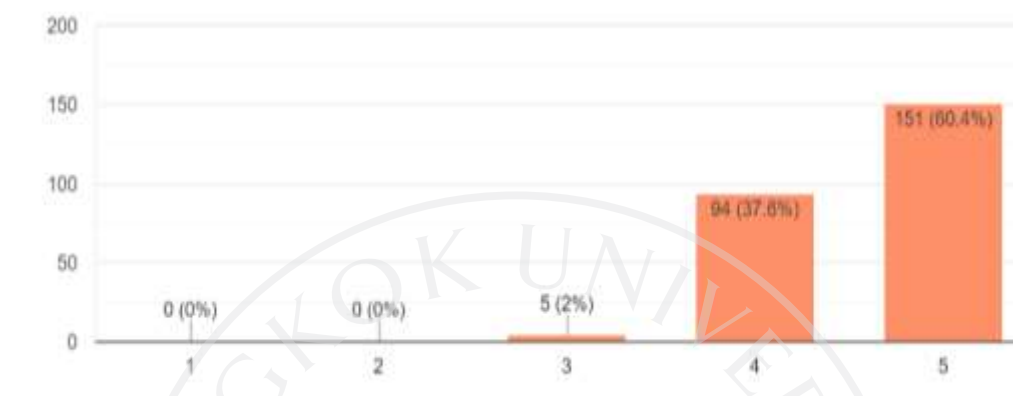
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านความสะดวกในการเดินทางไปและเดินทางกลับ มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 64.8 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมา ด้านความสะดวกในการเดินทางไปและกลับในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 34 และสุดท้ายในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 1.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ภาพที่ 5.24: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

2.มีบริการหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ค่าเฉลี่ย 250 ข้อ



ตารางที่ 5.11: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	5	2.0	2.0	2.0
	มาก	94	37.6	37.6	39.6
	มากที่สุด	151	60.4	60.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .533

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

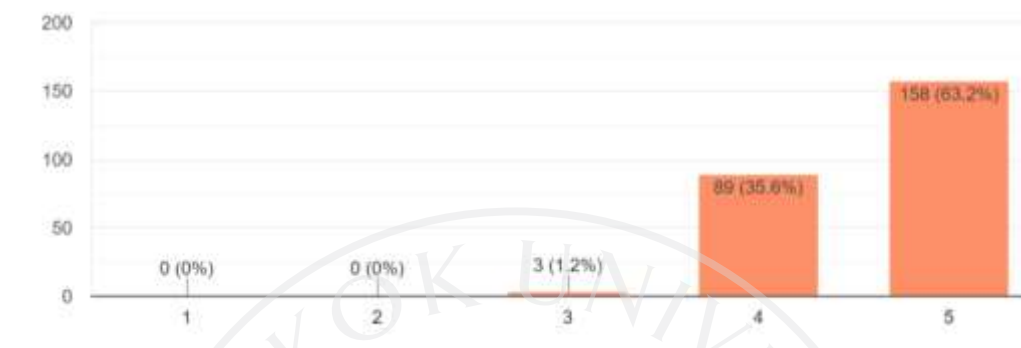
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านการมีบริการหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 60.4 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่ารองลงมา ด้านการมีบริการหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 37.6 และสุดท้ายในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ภาพที่ 5.25: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการในช่องทางเว็บไซต์ใช้งานง่าย

3.มีบริการในช่องทางเว็บไซต์ใช้งานง่าย

ค่าเฉลี่ย 250 ชุด



ตารางที่ 5.12: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการในช่องทางเว็บไซต์ใช้งานง่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการในช่องทางเว็บไซต์ใช้งานง่าย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	1.2	1.2	1.2
	มาก	89	35.6	35.6	36.8
	มากที่สุด	158	63.2	63.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .511

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

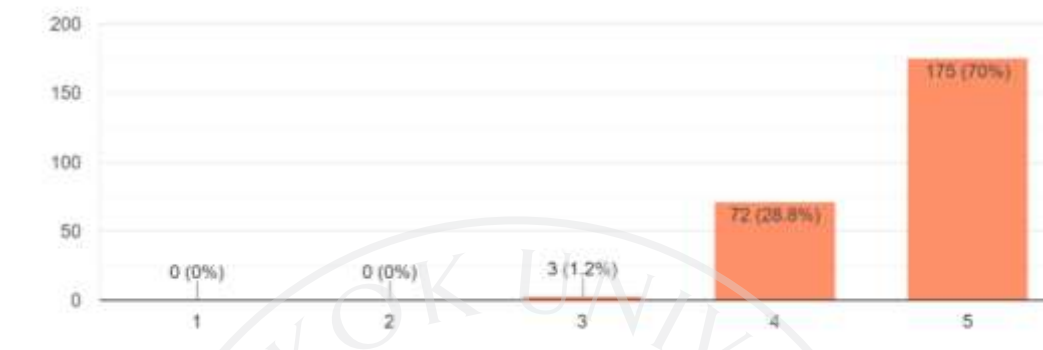
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านการมีบริการในช่องทางเว็บไซต์ใช้งานง่าย มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 63.2 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมาด้านการมีบริการในช่องทางเว็บไซต์ใช้งานง่าย ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.6 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 1.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ภาพที่ 5.26: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

4.เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

ค่าตอบ 250 ข้อ



ตารางที่ 5.13: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	1.2	1.2	1.2
	มาก	72	28.8	28.8	30.0
	มากที่สุด	175	70.0	70.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .490

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านการมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 70 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมาด้านการมีเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 28.8 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 1.2 ตามลำดับ

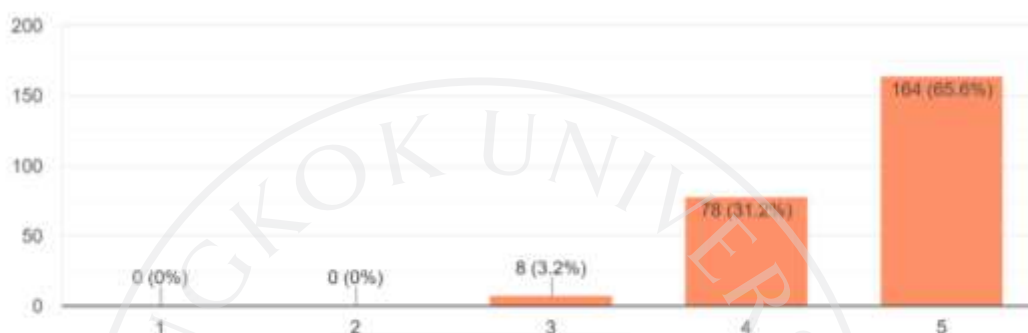
จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ภาพที่ 5.27: มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ

1.มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ

ค่าคอม 250 ผลิต



ตารางที่ 5.14: มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ

มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	3.2	3.2	3.2
	มาก	78	31.2	31.2	34.4
	มากที่สุด	164	65.6	65.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .548

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

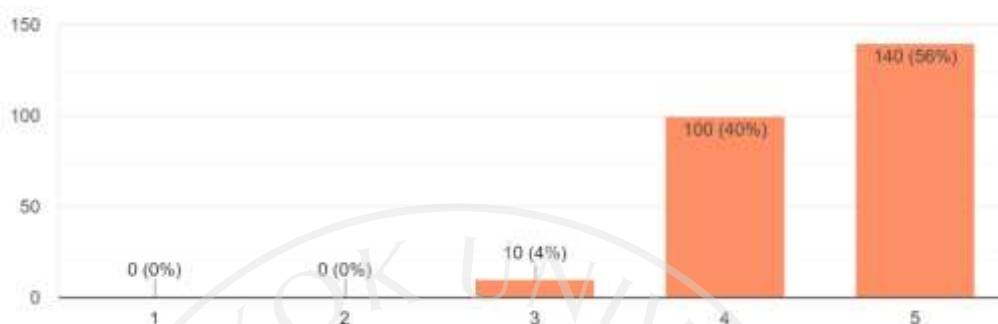
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีเปอร์เซ็นต์ สูงสุดเท่ากับ 65.6 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมาด้านการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 31.2 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 3.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ภาพที่ 5.28: การจัดทำโปรโมชั่น 3 เดือนต่อครั้ง

2.การจัดทำโปรโมชั่น3เดือนต่อครั้ง

ค่าคอม 250 บาท



ตารางที่ 5.15: การจัดทำโปรโมชั่น 3 เดือนต่อครั้ง

การจัดทำโปรโมชั่น 3 เดือนต่อครั้ง		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	10	4.0	4.0	4.0
	มาก	100	40.0	40.0	44.0
	มากที่สุด	140	56.0	56.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .575

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

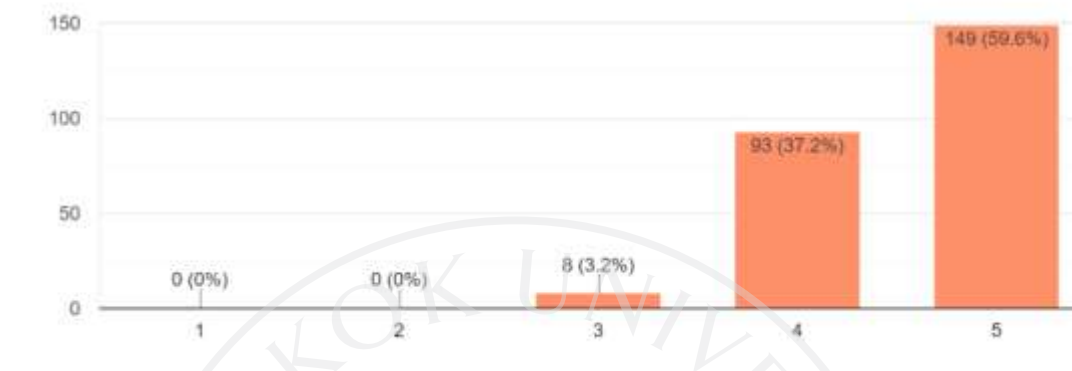
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านการจัดทำโปรโมชั่น3เดือนต่อครั้ง มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 56 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมา ด้านการจัดทำโปรโมชั่น 3 เดือนต่อครั้ง ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 40 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 4 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ภาพที่ 5.29: ส่วนลด หรือของของแถม

3. ส่วนลด หรือของของแถม

คำตอบ 250 ข้อ



ตารางที่ 5.16: ส่วนลด หรือของของแถม

ส่วนลด หรือของของแถม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	3.2	3.2	3.2
	มาก	93	37.2	37.2	40.4
	มากที่สุด	149	59.6	59.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .558

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านการมีส่วนลด หรือของแถม มีเปอร์เซ็นต์ สูงสุด เท่ากับ 59.6 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่ารองลงมาด้านการมีส่วนลด หรือของแถม ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 37.2 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 3.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

ภาพที่ 5.30: หาซื้อง่ายมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ

4.หาซื้อง่ายมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย 250 ชื่อ



ตารางที่ 5.17: หาซื้อง่ายมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ

หาซื้อง่ายมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	7	2.8	2.8	2.8
	มาก	85	34.0	34.0	36.8
	มากที่สุด	158	63.2	63.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .544

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อง่าย มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ มีเปอร์เซ็นต์ สูงสุดเท่ากับ 63.2 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อง่าย มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 34 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 2.8 ตามลำดับ

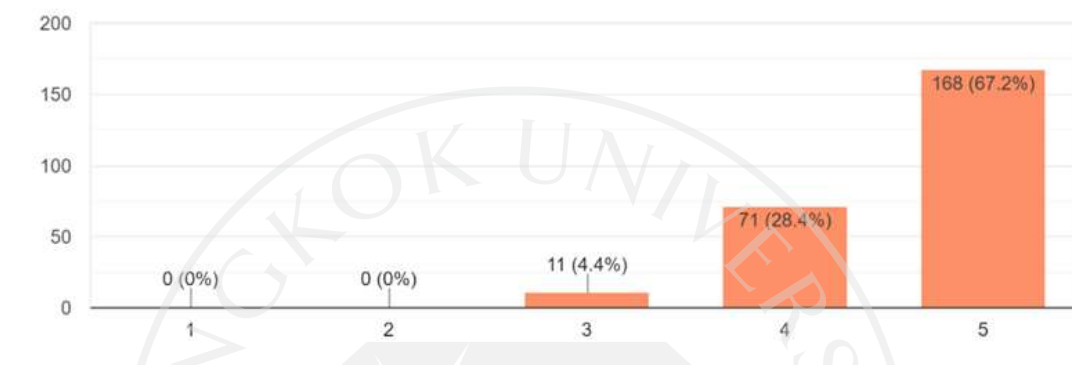
จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

ภาพที่ 5.31: ผลลัพธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

1. ผลลัพธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ค่าตอบ 250 ข้อ



ตารางที่ 5.18: ผลลัพธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ผลลัพธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	11	4.4	4.4	4.4
	มาก	71	28.4	28.4	32.8
	มากที่สุด	168	67.2	67.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .568

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

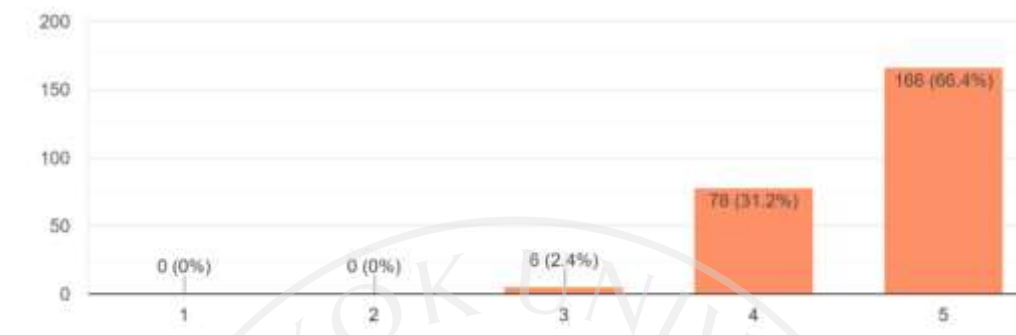
ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านผลลัพธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 67.2 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมาด้านผลลัพธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 28.4 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 4.4 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

ภาพที่ 5.32: ผลลัพธ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน

2. ผลลัพธ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน

ค่าตอบ 250 ข้อ



ตารางที่ 5.19: ผลลัพธ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน

ผลลัพธ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	6	2.4	2.4	2.4
	มาก	78	31.2	31.2	33.6
	มากที่สุด	166	66.4	66.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .529

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

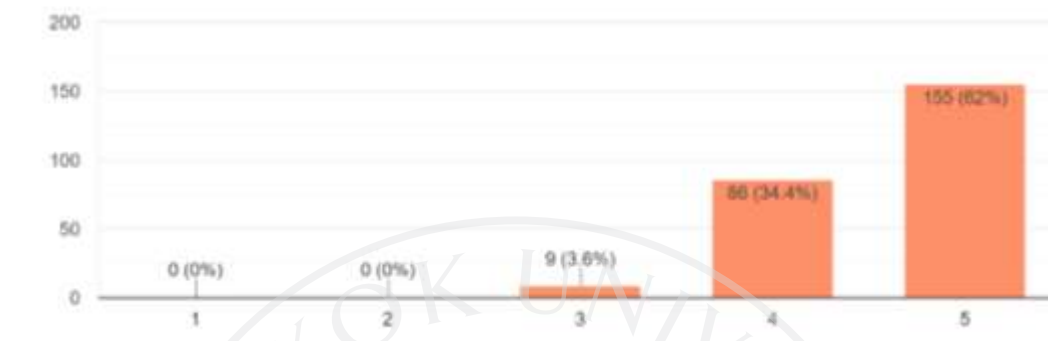
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านผลลัพธ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 66.4 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายชื่อ จะพบว่า รองลงมาด้านผลลัพธ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 31.2 และสุดท้ายในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 2.4 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

ภาพที่ 5.33: มีตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำง่าย

3.มีตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำง่าย

ค่าเฉลี่ย 250 ร้อย



ตารางที่ 5.20: มีตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำง่าย

มีตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำง่าย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	9	3.6	3.6	3.6
	มาก	86	34.4	34.4	38.0
	มากที่สุด	155	62.0	62.0	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .562

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

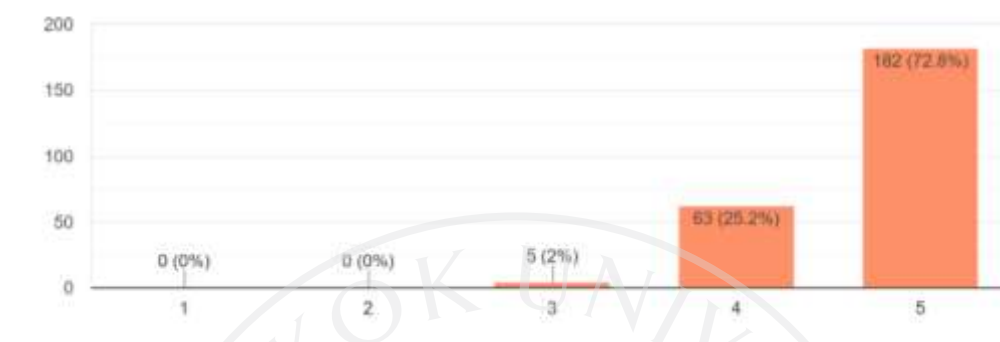
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำง่าย มีเปอร์เซ็นต์ สูงสุดเท่ากับ 62 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำง่ายในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 34.4 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 3.6 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

ภาพที่ 5.34: ผลลัพธ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน

4. ผลลัพธ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน

ค่าตอบ 250 ข้อ



ตารางที่ 5.21: ผลลัพธ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน

ผลลัพธ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	5	2.0	2.0	2.0
	มาก	63	25.2	25.2	27.2
	มากที่สุด	182	72.8	72.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .498

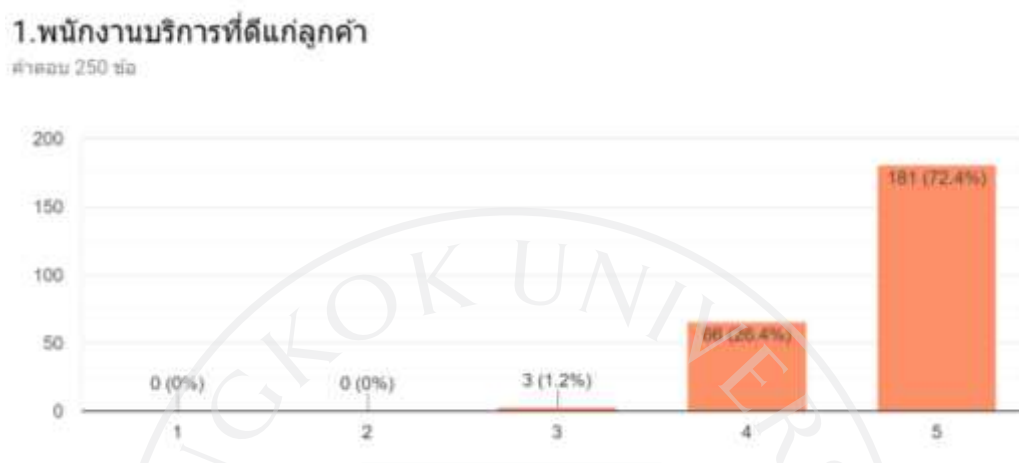
5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านผลลัพธ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน มีเปอร์เซ็นต์ สูงสุดเท่ากับ 72.8 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่ารองลงมา ด้านผลลัพธ์ที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 25.2 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

ภาพที่ 5.35: พนักงานบริการที่ดีแก่ลูกค้า



ตารางที่ 5.22: พนักงานบริการที่ดีแก่ลูกค้า

พนักงานบริการที่ดีแก่ลูกค้า		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	1.2	1.2	1.2
	มาก	66	26.4	26.4	27.6
	มากที่สุด	181	72.4	72.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .480

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

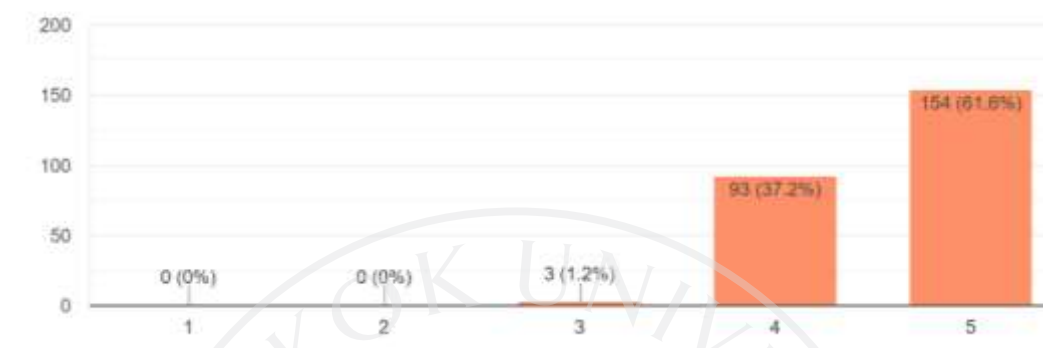
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านพนักงานบริการที่ดีแก่ลูกค้า มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 72.4 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมาด้านพนักงานบริการที่ดีแก่ลูกค้า ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 26.4 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 1.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

ภาพที่ 5.36: พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

2.พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

ค่าตอบ 250 ข้อ



ตารางที่ 5.23: พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	1.2	1.2	1.2
	มาก	93	37.2	37.2	38.4
	มากที่สุด	154	61.6	61.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .514

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านพนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 61.6 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่ารองลงมาด้านพนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 37.2 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 1.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

ภาพที่ 5.37: พนักงานยิ้มแย้มและพูดจาสุภาพ



ตารางที่ 5.24: พนักงานยิ้มแย้มและพูดจาสุภาพ

พนักงานยิ้มแย้มและพูดจาสุภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	1.2	1.2	1.2
	มาก	73	29.2	29.2	30.4
	มากที่สุด	174	69.6	69.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .491

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

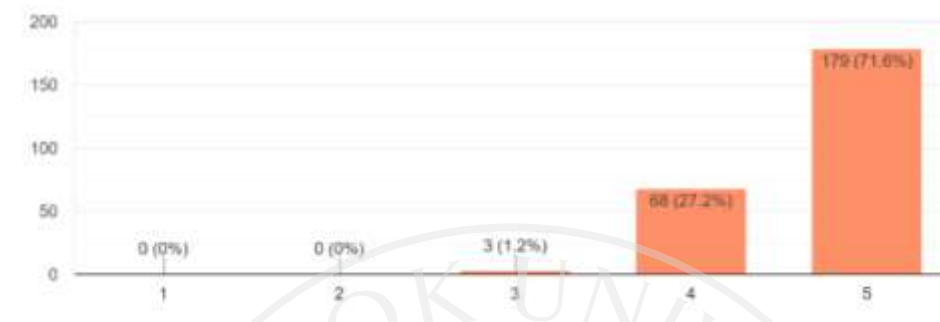
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านพนักงานยิ้มแย้มและพูดจาสุภาพ มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 69.6 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมาด้านพนักงานยิ้มแย้มและพูดจาสุภาพ ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 29.2 และสุดท้ายในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 1.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

ภาพที่ 5.38: พนักงานใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าได้

4.พนักงานใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าได้

ค่ารวม 250 ค่า



ตารางที่ 5.25: พนักงานใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าได้

พนักงานใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าได้		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	1.2	1.2	1.2
	มาก	68	27.2	27.2	28.4
	มากที่สุด	179	71.6	71.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .483

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านพนักงานใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าได้ มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 71.6 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมา ด้านพนักงานใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าได้ ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 27.2 และสุดท้ายในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 1.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

7) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ภาพที่ 5.39: มีการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อและช่องทางต่าง ๆ



ตารางที่ 5.26: มีการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อและช่องทางต่าง ๆ

มีการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อและช่องทางต่าง ๆ		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	8	3.2	3.2	3.2
	มาก	66	26.4	26.4	29.6
	มากที่สุด	176	70.4	70.4	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .534

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อ และช่องทางต่าง ๆ มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 70.4 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่ารองลงมาด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อและช่องทางต่าง ๆ ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 26.4 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 3.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ภาพที่ 5.40: การจัดทำโบรชัวร์แจกในห้างสรรพสินค้า

2.การจัดทำโบรชัวร์แจกในห้างสรรพสินค้า

ค่าคงที่ 250 ราย



ตารางที่ 5.27: การจัดทำโบรชัวร์แจกในห้างสรรพสินค้า

การจัดทำโบรชัวร์แจกในห้างสรรพสินค้า		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่รับรู้เลย	3	1.2	1.2	1.2
	ไม่แน่ใจ	2	.8	.8	2.0
	ปานกลาง	24	9.6	9.6	11.6
	มาก	89	35.6	35.6	47.2
	มากที่สุด	132	52.8	52.8	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .789

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

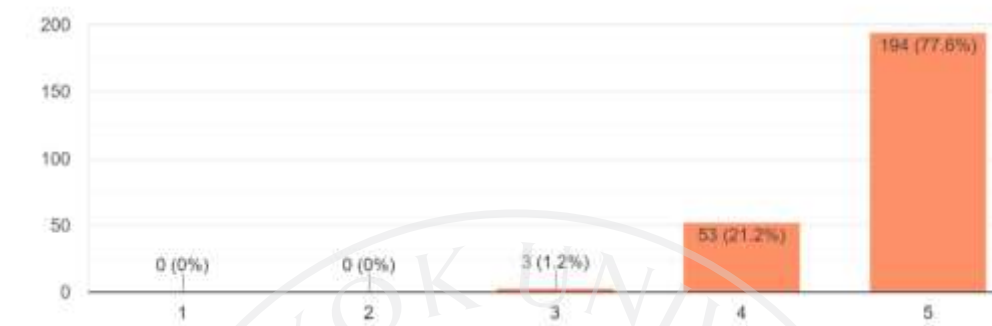
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านการจัดทำโบรชัวร์แจกในห้างสรรพสินค้า มีเปอร์เซ็นต์สูงสุด เท่ากับ 52.8 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า การจัดทำโบรชัวร์แจกในห้างสรรพสินค้า ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 35.6 รองลงมา ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 9.6 ถัดมาในระดับไม่แน่ใจ มีเปอร์เซ็นต์ 0.8 และสุดท้าย ไม่รับรู้เลย เกี่ยวกับด้านการจัดทำโบรชัวร์แจกในห้างสรรพสินค้า มีเปอร์เซ็นต์ 1.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ภาพที่ 5.41: การแจก Tester ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้

3.การแจก tester ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้

ค่ารวม 250 ชิ้น



ตารางที่ 5.28: การแจก Tester ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้

การแจก Tester ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	3	1.2	1.2	1.2
	มาก	53	21.2	21.2	22.4
	มากที่สุด	194	77.6	77.6	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .453

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

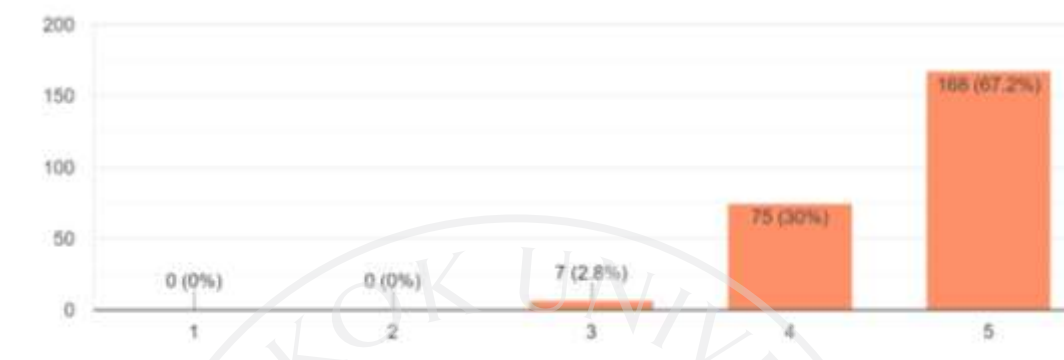
ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านการแจก tester ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 77.6 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า ร่องลงมาด้านการแจก Tester ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 21.2 และสุดท้าย ในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 1.2 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ภาพที่ 5.42: การโปรโมทแบรนด์ตัวเองว่ามีจุดแข็งอย่างไร

4.การโปรโมทแบรนด์ตัวเองว่ามีจุดแข็งอย่างไร

ค่าตอบ 250 ข้อ



ตารางที่ 5.29: การโปรโมทแบรนด์ตัวเองว่ามีจุดแข็งอย่างไร

การโปรโมทแบรนด์ตัวเองว่ามีจุดแข็งอย่างไร		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	7	2.8	2.8	2.8
	มาก	75	30.0	30.0	32.8
	มากที่สุด	168	67.2	67.2	100.0
	Total	250	100.0	100.0	S.D. = .535

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่น่าใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

ผลการศึกษาข้อมูลจากแบบสอบถาม ด้านการโปรโมทแบรนด์ตัวเองว่า มีจุดแข็งอย่างไร มีเปอร์เซ็นต์สูงสุดเท่ากับ 67.2 ในความคิดเห็นระดับมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า รองลงมาด้านการโปรโมทแบรนด์ตัวเองว่า มีจุดแข็งอย่างไร ในระดับมาก มีเปอร์เซ็นต์เท่ากับ 30 และสุดท้ายในระดับปานกลาง มีเปอร์เซ็นต์ 2.8 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถนำมาสร้างกลยุทธ์และแผนธุรกิจได้ คือ กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

5.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากผลการศึกษาระบุการวิเคราะห์ข้อมูลที่มาจกแบบสอบถาม ที่ได้รับการตรวจสอบว่ามีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 250 ชุด เปอร์เซนต์เท่ากับ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมทั้งหมด โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อลิปสติกของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้าน 7Ps ในการเลือกซื้อลิปสติกของผู้บริโภค

5.6.1 ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยข้อมูล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เปอร์เซนต์เท่ากับ 94.4 อยู่ในชวงอายุ 23 ปีขึ้นไป เปอร์เซนต์เท่ากับ 75.2 ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี เปอร์เซนต์เท่ากับ 57.6 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป เปอร์เซนต์เท่ากับ 62.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท เปอร์เซนต์เท่ากับ 49.6

5.6.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อลิปสติกของผู้บริโภค

จากผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและชายที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของ ความถี่ในการเลือกซื้อลิปสติก สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อลิปสติกเดือนละ 1 ครั้ง เปอร์เซนต์เท่ากับ 56.4 และชอบใช้ลิปสติกแบบเนื้อครีม เปอร์เซนต์เท่ากับ 65.6 โดยชอบลิปสติกที่สามารถผสมด้วยตัวเอง เปอร์เซนต์เท่ากับ 94.4 และคิดว่าสีลิปสติกเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ เปอร์เซนต์ เท่ากับ 100 ซึ่งตัดสินใจซื้อลิปสติกเพราะมีสีที่สวยงาม เปอร์เซนต์เท่ากับ 93.2 และคิดว่า ราคาลิปสติกที่เหมาะสมในการซื้อ คือ 99-199 บาท เปอร์เซนต์เท่ากับ 42.4 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อลิปสติกมากที่สุด คือ เคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า เปอร์เซนต์เท่ากับ 94.4

5.6.2 ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้าน 7Ps ในการเลือกซื้อลิปสติกของผู้บริโภคจากผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศหญิงและเพศชาย ที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อลิปสติกของผู้บริโภค 7 ด้าน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในการเลือกผสมสีด้วยตัวเอง ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 49.2 อยู่ในระดับ ความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบ ให้ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์ สวยงาม ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 54.8 รองลงมา คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการเลือกผสมสีเอง มีเปอร์เซนต์ 56.4 ถัดมาการบริการหลังการขาย

ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 57.2 ด้านราคา พบว่า มีราคาแพง เมื่อเทียบกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 56.8 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า มีหลายราคาให้เลือกรมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 53.6 รองลงมา คือ มีป้ายบอกราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 60.8 และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 61.6 ด้านของทางการจัดจำหน่าย ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.8 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามราย หัวข้อจะพบว่า การมีบริการหน้าร้านในห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 60.4 รองลงมา คือ มีบริการในช่องทางเว็บไซต์ใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 63.2 ถัดมาคือมีเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 70 ด้านส่งเสริมการตลาดพบว่าผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 65.6 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า การจัดทำโปรโมชั่น3เดือนต่อครั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 56 การมีส่วนลดและของแถม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 59.6 และหาซื้อได้ง่ายมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 63.2 ด้านบรรจุภัณฑ์ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.2 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 66.4 การมีตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 62 และผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.8 ด้านการใช้พนักงานขาย ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพนักงานบริการที่ดีแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 72.4 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 61.6 พนักงานยิ้มแย้มและพูดจาสุภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 69.6 พนักงานใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 71.6 และด้านการให้ข่าวสารมีการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อและช่องทางต่าง ๆ ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 70.4 อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และหากพิจารณาตามรายหัวข้อ จะพบว่า มีการจัดทำโบรชัวร์แจกในห้างสรรพสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 52.8 การแจก Tester ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 77.6 และมีการส่งเสริมแบรนด์ตัวเองว่ามีจุดแข็งอย่างไร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 67.2

จากสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น เราสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์แผนธุรกิจของเราได้ว่าพฤติกรรมทางเลือกใช้ลิปสติกของผู้บริโภค มีความต้องการในรูปแบบไหน การผลิตลิปสติกออกมาจากความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง และตอบสนองต่อธุรกิจได้อย่างชัดเจน และการวางกลยุทธ์วิธีที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ตารางที่ 5.30: สรุปรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในการเลือกผสมสีด้วยตัวเอง	4.44	.587	มากที่สุด
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม	4.50	.589	มากที่สุด
3. ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการเลือกผสมสีเอง	4.52	.589	มากที่สุด
4. ด้านผลิตภัณฑ์ บริการหลังการขาย	4.54	.567	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.50	0.58	มากที่สุด
5. ด้านราคา ราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.51	.609	มากที่สุด
6. ด้านราคา มีหลายราคาให้เลือก	4.50	.576	มากที่สุด
7. ด้านราคา มีป้ายบอกราคา	4.57	.564	มากที่สุด
8. ด้านราคา ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.58	.571	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.54	0.58	มากที่สุด
9. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ	4.64	.506	มากที่สุด
10. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า	4.58	.533	มากที่สุด
11. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีบริการในช่องทางเว็บไซต์ใช้งานง่าย	4.62	.511	มากที่สุด
12. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	4.69	.490	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.63	0.51	มากที่สุด
13. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	4.62	.548	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.30 (ต่อ): สรุปรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลความหมาย
14. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การจัดทำ โปรโมชั่น 3 เดือนต่อครั้ง	4.52	.575	มากที่สุด
15. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนลด หรือของของแถม	4.56	.558	มากที่สุด
16. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หาซื้อง่าย มีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ	4.60	.544	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.57	0.55	มากที่สุด
17. ด้านบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีลวดลาย สวยงาม	4.63	.568	มากที่สุด
18. ด้านบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความ แข็งแรงทนทาน	4.64	.529	มากที่สุด
19. ด้านบรรจุภัณฑ์ มีตราสัญลักษณ์ที่ ลูกค้าจดจำง่าย	4.58	.562	มากที่สุด
20. ด้านบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความสะดวก ต่อการใช้งาน	4.71	.498	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.64	0.53	มากที่สุด
21. ด้านพนักงานขาย พนักงานบริการที่ดีแก่ ลูกค้า	4.71	.480	มากที่สุด
22. ด้านพนักงานขาย พนักงานสามารถให้ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้	4.60	.514	มากที่สุด
23. ด้านพนักงานขาย พนักงานยิ้มแย้มและ พูดจาสุภาพ	4.68	.491	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.30 (ต่อ): สรุปรวมค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลความหมาย
24. ด้านพนักงานขาย พนักงานใส่ใจใน รายละเอียดของลูกค้าได้	4.70	.483	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.67	0.49	มากที่สุด
25. ด้านการให้ข่าวสาร มีการมีโฆษณา	4.67	.534	มากที่สุด
26. ด้านการให้ข่าวสาร การจัดทำโบรชัวร์ แจกในห้างสรรพสินค้า	4.38	.789	มากที่สุด
27. ด้านการให้ข่าวสาร การแจก Tester ให้ ลูกค้าได้ทดลองใช้	4.76	.453	มากที่สุด
28. ด้านการให้ข่าวสาร การโปรโมทแบรนด์ ตัวเองว่ามีจุดแข็งอย่างไร	4.64	.535	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.61	0.57	มากที่สุด

5.7 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

ตารางที่ 5.31: งบประมาณการลงทุน

ธุรกิจร้านลิปสติก			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
เครื่องจักร 3 ตัว	-	-	-
เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.31 (ต่อ): งบประมาณการลงทุน

ธุรกิจร้านลิปสติก			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
เฟอร์นิเจอร์	-	-	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	130,000.00	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	320,000.00	320,000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000.00	100,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	1,350,000.00	1,350,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,900,000.00	1,900,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100.00	-

ตารางที่ 5.32: ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	130,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	6,000	6,000	26,000	6,000	26,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	26,000	52,000	78,000	104,000	130,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	130,000	130,000	130,000	130,000	130,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	26,000	52,000	78,000	104,000	130,000
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	104,000	78,000	52,000	26,000	-
รวม					
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	320,000				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.32 (ต่อ): ค่าเสื่อมและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย					
การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
ตัดจ่ายสะสม	64,000	128,000	192,000	256,000	320,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	320,000	320,000	320,000	320,000	320,000
หักตัดจ่ายสะสม	64,000	128,000	192,000	256,000	320,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	256,000	192,000	128,000	64,000	-

ข้อมูลจากตารางที่ 5.32 พบว่าสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนประกอบด้วย อุปกรณ์สำนักงาน (เครื่องคอมพิวเตอร์) และเฟอร์นิเจอร์ สำนักงาน (โต๊ะทำงาน เก้าอี้) ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าว มีอายุการใช้งานที่จำเป็นต้องตัดจำหน่ายออกจาก บัญชีทรัพย์สินเมื่อหมดอายุการใช้งาน และต้องประเมินเป็นค่าใช้จ่าย (ค่าเสื่อมราคา) ในทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.33: การประมาณยอดขาย

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
10	17	20	24	28
40	68	80	96	112
480	816	960	1,152	1,344
2,880	2,880	2,880	2,880	2,880
1,382,400	2,350,080	2,764,800	3,317,760	3,870,720
60%				

ตารางที่ 5.34: สินค้าและการส่งเสริมการขาย

สินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย016 bit.ly/bu-siriwan					
สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	1,382,400	2,350,080	2,764,800	3,317,760	3,870,720
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	40%	ของยอดขาย			
ระยะเวลาในการผลิตสินค้า	5	วัน			
จำนวนวันต่อปี	365	วัน			
ยอดขายต่อปี	1,382,400	2,350,080	2,764,800	3,317,760	3,870,720
ยอดขายต่อวัน	3,787	6,439	7,575	9,090	10,605
ต้นทุนสินค้า	1,515	2,575	3,030	3,636	4,242
การหมุนเวียน	7,575	12,877	15,150	18,180	21,209
สินค้าคงเหลือ	7,575	12,877	15,150	18,180	21,209
นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปองสะสม					
ประมาณการผู้ ได้คูปอง	30%	ของยอดขาย			
ประมาณการผู้ สะสมคูปองครบ	100%	ของผู้ได้คูปอง			
ส่วนลดจ่าย	10%				
ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง					
ยอดขาย	1,382,400	2,350,080	2,764,800	3,317,760	3,870,720
คาดว่าจะมีผู้ได้ คูปอง	414,720	705,024	829,440	995,328	1,161,216
คาดว่าจะมีผู้ใช้ คูปอง	414,720	705,024	829,440	995,328	1,161,216
ส่วนลดจ่าย	41,472	70,502	82,944	99,533	116,122

ตารางที่ 5.35: การประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย Copyright © 2016 bit.ly/bu-siriwan					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	200,000	210,000	220,000	230,000	245,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	1,080,000	1,134,000	1,190,700	1,250,235	1,312,747
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
ค่าโทร/ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมต้นทุนคงที่	1,586,000	1,651,800	1,720,390	1,791,910	1,871,505
ยอดขาย	1,382,400	2,350,080	2,764,800	3,317,760	3,870,720
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	552,960	940,032	1,105,920	1,327,104	1,548,288
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ส่งเสริมการขาย	41,472	70,502	82,944	99,533	116,122
รวมต้นทุนผันแปร	618,432	1,034,534	1,212,864	1,450,637	1,688,410

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.35 (ต่อ): การประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย Copyright © 2016 bit.ly/bu-sirian					
การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย-ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การคำนวณ					
จุดคุ้มทุน					
กำไรส่วนเกิน	763,968	1,315,546	1,551,936	1,867,123	2,182,310
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.55	0.56	0.56	0.56	0.56
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,869,867	2,950,762	3,064,904	3,184,110	3,319,451
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	239,155.57	245,896.84	255,408.64	265,342.50	276,620.89
จุดคุ้มทุนต่อสัปดาห์	59,788.89	61,474.21	63,852.16	66,335.63	69,155.22
อัตราดอกเบี้ย	9.00%	ต่อปี			
ระยะเวลาชำระหนี้	4	ปี			
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)	-				
ชำระเงินต้นเท่ากัน	-	-	-	-	-
ทุกปี					
เงินกู้สถาบัน	-	-	-	-	-
คงเหลือ					
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.36: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,382,400	2,350,080	2,764,800	3,317,760	3,870,720
หัก ต้นทุนผันแปร	618,432	1,034,534	1,212,864	1,450,637	1,688,410
กำไรส่วนเกิน	763,968	1,315,546	1,551,936	1,867,123	2,182,310
หัก ต้นทุนคงที่	1,586,000	1,651,800	1,720,390	1,791,910	1,871,505
กำไรก่อนการดำเนินงาน	-822,032	-336,254	-168,454	75,214	310,805
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	-822,032	-336,254	-168,454	75,214	310,805
หัก ภาษีเงินได้	-246,610	-100,876	-50,536	22,564	93,242
กำไรสุทธิ	-575,422	-235,378	-117,918	52,650	217,564
นโยบายจ่ายเงินปันผล					
กิจการมีนโยบายจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ		0.00%	ของกำไรสุทธิ		
อัตรากำไรเงินได้		30.00%			

ตารางที่ 5.37: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	-575,422	-235,378	-117,918	52,650	217,564
<u>บวก ค่าเสื่อมราคา</u>	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000
<u>บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย</u>	64,000	64,000	64,000	64,000	64,000
<u>บวก ดอกเบี้ยจ่าย</u>	-	-	-	-	-
<u>บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น</u>	-246,610	145,733	50,340	73,100	70,678
<u>บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น</u>	-	-	-	-	-
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-7,575	-5,302	-2,272	-3,030	-3,030
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	-739,607	- 4,947	20,150	212,720	375,211
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	-130,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่า ตกแต่ง	-320,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-550,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.37 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทุนหุ้นสามัญ	1,900,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	1,900,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	610,393	- 4,947	20,150	212,720	375,211
บวก เงินสดต้นงวด	-	610,393	605,446	625,596	838,316
เงินสดปลายงวด	610,393	605,446	625,596	838,316	1,213,527

ตารางที่ 5.38: งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	610,393	605,446	625,596	838,316	1,213,527
สินค้าคงเหลือ	7,575	12,877	15,150	18,180	21,209
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	617,968	618,323	640,746	856,495	1,234,737
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนรวม	104,000	78,000	52,000	26,000	-
ค่าจดทะเบียนและ ตกแต่งสุทธิ	256,000	192,000	128,000	64,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์	1,077,968	988,323	920,746	1,046,495	1,334,737
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-246,610	- 100,876	- 50,536	22,564	93,242

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.38: งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	- 246,610	-100,876	-50,536	22,564	93,242
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-246,610	-100,876	-50,536	22,564	93,242
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,900,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000	1,900,000
กำไรสะสมสุทธิ	-575,422	-810,800	-928,718	-876,069	-658,505
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,324,578	1,089,200	971,282	1,023,931	1,241,495
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,077,968	988,323	920,746	1,046,495	1,334,737

ตารางที่ 5.39: การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 1,900,000
1	กระแสเงินสดรับ	610,393
2	กระแสเงินสดรับ	- 4,947
3	กระแสเงินสดรับ	20,150
4	กระแสเงินสดรับ	212,720
5	กระแสเงินสดรับ*	1,825,211
	การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	10.00%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.39 (ต่อ): การวิเคราะห์ทางการเงิน

การวิเคราะห์โครงการลงทุน		
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	1,844,557
	หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 1,900,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	- 55,443
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	9.13%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน		

จากตารางที่ 5.39 แสดงให้เห็นถึงการคำนวณอัตราผลตอบแทนและการคำนวณมูลค่าเงินในปัจจุบันอีก 5 ปีข้างหน้า เพื่อให้ธุรกิจสามารถมองเห็นอนาคตในการวางแผนด้านการเงิน เพื่อป้องกันการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นมาอีกในอนาคตที่เราอาจจะคาดไม่ถึงได้ เราจึงต้องเตรียมพร้อมมือกับทุกสถานการณ์

ตารางที่ 5.40: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	- 2.51	- 6.13	-12.68	37.96	13.24
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	- 2.48	- 6.00	- 12.38	37.15	13.01
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	82	80	80	80	80
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	4.41	4.48	4.50	4.51	4.52

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.40 (ต่อ): การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
อัตราการลงทุนสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน (รอบ)	13	30	53	128	-
อัตราการลงทุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.28	2.38	3.00	3.17	2.90
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	- 0.19	- 0.09	- 0.05	0.02	0.08
อัตราส่วนความสามารถในการ ชำระดอกเบี้ย (เท่า)	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์ (ROA)	- 0.53	- 0.24	- 0.13	0.05	0.16
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	- 0.43	- 0.22	- 0.12	0.05	0.18
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	44.74	44.02	43.87	43.72	43.62
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	- 59.46	- 14.31	- 6.09	2.27	8.03
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	- 41.62	- 10.02	- 4.26	1.59	5.62
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	-฿55,443.45				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	9%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	4.582				

บรรณานุกรม

- กันตพัฒน์ ภาสุ. (2558). คู่แข่งทางตรง และทางอ้อมในธุรกิจ คืออะไร ไปดู. สืบค้นจาก <https://www.all2sale.com/article/content/39-คู่แข่งชั้นทางตรง-และทางอ้อมในธุรกิจ-คืออะไร-ไปดู.html>.
- Future Park. (2559). แผนที่การเดินทางมายังศูนย์การค้า Future Park และ ZPELL. สืบค้นจาก <https://www.futurepark.co.th/th/overview-image/>.
- Pantip.com. (2017). *Lipstick Jin*. Retrieved from <https://pantip.com/topic/35910690>.
- Travel, P. (2015). *SWOT of hotel*. Retrieved from <https://hotel-market.blogspot.com/2015/06/swot-of-hotel-swot.html>.





ภาคผนวก ก

บทสรุปผู้บริหาร

ผลิตภัณฑ์ลิปสติกผสมสีด้วยตัวเอง (Business Model D.I.Y Lipstick) ธุรกิจเราเกี่ยวกับลิปสติกที่มีอยู่แล้วนำมาต่อยอดจากของเดิมที่มีอยู่ โดยนำแม่สีลิปทั้ง 5 สี เช่น สีดำ สีแดง สีขาว สีเหลือง และสีน้ำเงิน นำมาผสมสีด้วยตัวเองจนเกิดเป็นสีใหม่ มากกว่า 70 กว่าสี วิสัยทัศน์ ธุรกิจลิปสติกผสมสีด้วยตัวเองเราเน้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพื่อการขยายตลาดที่เป็นแบรนด์รอยัลตี้ที่ทันสมัย และทำให้แบรนด์ของเราเติบโตไปอย่างยั่งยืน ด้วยพันธกิจที่มุ่งมั่น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้ามากที่สุด การดำเนินธุรกิจมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ ให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ลิปสติก ให้มีความหลากหลาย การใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการประหยัดต้นทุนได้มากจากการใช้สีลิปสติก โดยใช้สีลิปสติกเพียงแค่ แม่สีเพียง 5 สี วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ คือ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคต จึงต้องคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ มาทดแทนสิ่งเดิม ๆ ที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าแก่สินค้าเพิ่มมากขึ้น รายได้โอกาสที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมภายนอก คือ การวิเคราะห์ SWOT จุดแข็งจุดอ่อนของธุรกิจ รวมถึงสภาพแวดล้อมภายในที่มีจุดแข็งในด้าน ผลิตภัณฑ์ทำจากธรรมชาติ และมีคุณประโยชน์ภายในตัวผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนี้ คือ ลิปสติกแม่สี 5 สี สีดำ สีแดง สีขาว สีเหลือง และสีน้ำเงิน ซึ่งมีจุดเด่นที่เป็นนวัตกรรมที่แตกต่าง คือ การนำมาผสมสีด้วยตัวเองจนเกิดเป็นสีใหม่ มากกว่า 70 กว่าสี ธุรกิจคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์และการบริการนี้ จะเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่วางไว้ คือ ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าผลิตภัณฑ์บริการ ที่คู่แข่งในตลาดเน้นไปในด้านที่ใหญ่และมีฐานความต้องการซื้อมากกว่า แต่ธุรกิจเราได้วางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ประกอบด้วย

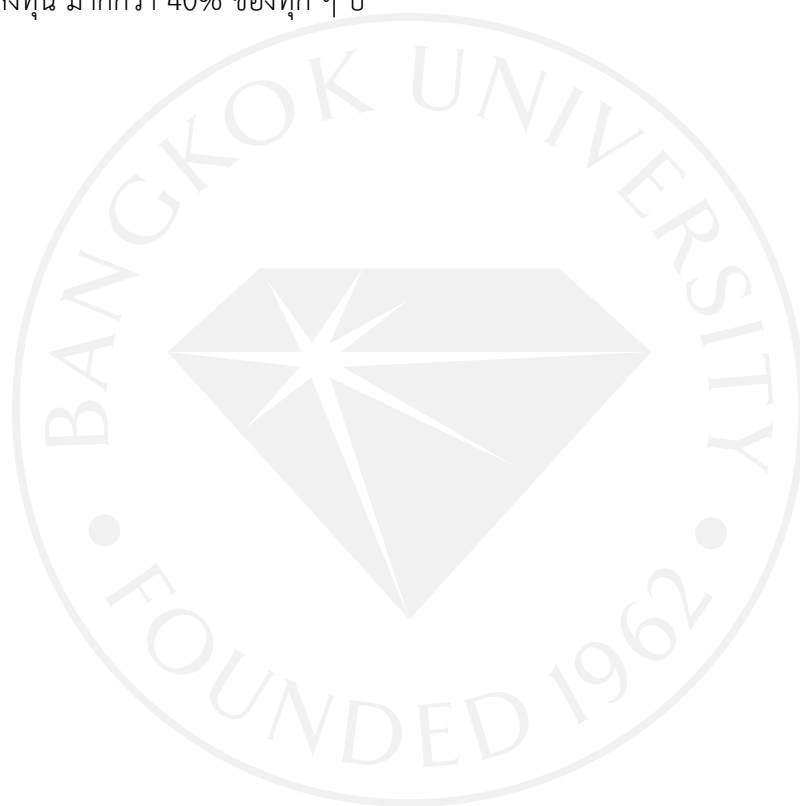
1) กลยุทธ์ทางการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรมนุษย์ มุ่งเน้นในด้านการบริการจัดการคนในองค์กรอบรมให้เป็นงานและมีความรู้ในตำแหน่งงานนั้น ๆ เพื่อให้องค์กรมีคุณภาพในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี

2) กลยุทธ์ทางการตลาด มุ่งเน้นด้าน ส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix หรือ 7P's

3) กลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ กระบวนการให้บริการ มุ่งเน้นด้าน การจัดซื้อจ้างผู้เชี่ยวชาญเข้ามาช่วยเป็นที่ปรึกษา กระบวนการให้บริการมุ่งเน้นในด้านพนักงานให้มีคุณภาพมากที่สุดในการ

4) กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน เน้นในด้าน กำไรผลตอบแทนต้องมากกว่าต้นทุนที่ลงทุนไป โดยมีการประมาณการเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาคืนทุน อัตราผลตอบแทนภายใน สำหรับระยะเวลา 5 ปี

เป้าหมายของธุรกิจที่จะดำเนินการแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นในระยะเวลา 1 ปี แก่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสมและพยายามแตกต่างออกไปจากคู่แข่งให้มากที่สุด เริ่มออกเคาน์เตอร์แบรนด์ โดยตั้งราคา ลิปสติกต่อแท่งราคา 199 และตั้งเป้าหมายว่าจะต้องขายให้ได้ 1,000 แท่ง ใน 1 ปี และเป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป ได้แก่การขยายผลิตภัณฑ์ในตลาด ต้องมีผลตอบแทนของการลงทุน มากกว่า 40% ของทุก ๆ ปี



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยด้าน 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้ลิปสติก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้ลิปสติกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 18 ปี 19-21 ปี
 22-23 ปี มากกว่า 23 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา มัธยมปลาย ปวช./อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาโท อื่น ๆ (โปรดระบุ)
4. อาชีพ นักเรียน-นักศึกษา บุคลากร
 ข้าราชการ ประชาชนทั่วไป
5. รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000บาท
 40,001-50,000บาท 50,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้ลิปสติกของผู้บริโภค

1. ความถี่ในการเลือกซื้อลิปสติก

- ซื้ออาทิตย์ละครั้ง ซื้อเดือนละครั้ง
 ซื้อทุก 3-4 เดือน ซื้อทุก 5-6 เดือน

2. ท่านชอบลิปสติกแบบไหน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลิปกลอส ลิปเนื้อครีม ลิปแมตต์
 ลิปปร่าม/ทินท์ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านชอบลิปสติกที่สามารถผสมด้วยตัวเองได้หรือไม่

- ชอบ ไม่ชอบ

4. ท่านคิดว่าสีลิปสติกเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของท่านหรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

5. ท่านตัดสินใจซื้อลิปสติกเพราะอะไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้แล้วปากไม่ตกร่องระหว่างวัน สีสวย
 มีส่วนผสมช่วยบำรุงริมฝีปากไม่ให้หมองคล้ำ ราคาถูก
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านคิดว่าราคาใดเป็นราคาที่เหมาะสมในการซื้อลิปสติก

- 99-199 บาท 200-299 บาท
 300-399 บาท อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. ท่านเลือกซื้อเครื่องลิปสติกจากช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เคาเตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า Line Facebook
 Instagram อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้าน 7Ps ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = ไม่แน่ใจ 1 = ไม่รับรู้เลย

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายในการเลือกผสมสีด้วยตัวเอง					
2. ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณ์สวยงาม					
3. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ในการเลือกผสมสีเอง					
4. บริการหลังการขาย					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาแพงเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. มีหลายราคาให้เลือก					
3. มีป้ายบอกราคา					
4. ราคาถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ความสะดวกในการเดินทางไปและกลับ					
2. มีบริการหน้าร้านในห้างสรรพสินค้า					
3. มีบริการในช่องทางเว็บไซต์ใช้งานง่าย					
4. เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ					
2. การจัดทำโปรโมชั่น 3 เดือนต่อครั้ง					
3. ส่วนลด หรือของขวัญแถม					
4. หาซื้อง่ายมีหลายสาขาให้เลือกใช้บริการ					

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
1. ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงาม					
2. ผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรงทนทาน					
3. มีตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าจดจำง่าย					
4. ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน					
ด้านพนักงานขาย (Personal)					
1. พนักงานบริการที่ดีแก่ลูกค้า					
2. พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้					
3. พนักงานยิ้มแย้มและพูดจาสุภาพ					
4. พนักงานใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าได้					
ด้านการให้ข่าวสาร (Public Relation)					
1. มีการมีโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อและช่องทางต่าง ๆ					
2. การจัดทำแผ่นพับแจกในห้างสรรพสินค้า					
3. การแจก Tester ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้					
4. การโปรโมทแบรนด์ตัวเองว่ามีจุดแข็งอย่างไร					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ณัฐวรา สะอาดเอี่ยม

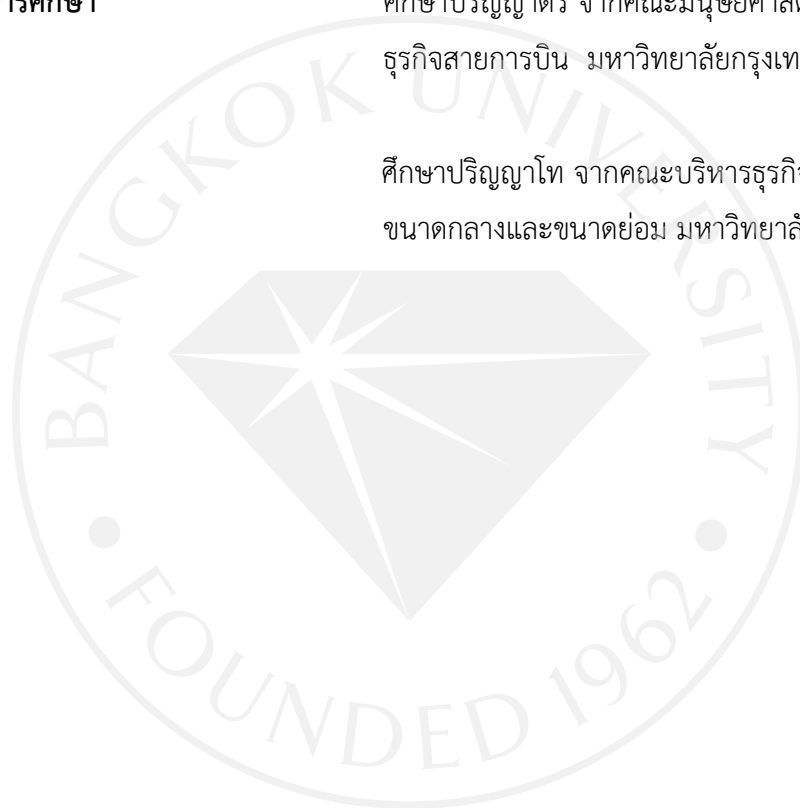
อีเมล

Natwara.saar@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ศึกษาปริญญาตรี จากคณะมนุษยศาสตร์ การจัดการ
ธุรกิจสายการบิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ศึกษาปริญญาโท จากคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 16 เดือน 11 พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐภา สาคัดเขียน อยู่บ้านเลขที่ 10/6
ซอย - ถนน แจ้งวัฒนะ ตำบล/แขวง คลองจั่น
อำเภอ/เขต คลองจั่น จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 12120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600200062
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ผสมสีด้วยตัวเอง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ฉันทนา สุชาติเยี่ยม)

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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