

แผนธุรกิจโลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion

Business Plan for P Body Lotion



แผนธุรกิจโลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion

Business Plan for P Body Lotion



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2563

สุภาวดี เขาวงษ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจโลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion

ผู้วิจัย สุภาวดี เยาวสังข์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

สุภาวดี เยาวสังข์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจโลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างน้อย 50% และนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำได้ภายใน 1 ปี ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ การแข่งขัน และการวิจัยการตลาดเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาและพนักงานเอกชน อายุตั้งแต่ 18-33 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ที่มีผิวมีปัญหา สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นประจำ จำนวน 8 คน

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจพบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีสูตรและนวัตกรรมการผลิตเฉพาะของบริษัทซึ่งสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท จุดอ่อนคือ โลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion เป็นตราสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โอกาส คือ อัตราการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีอย่างต่อเนื่องประมาณ 20% ต่อปี และกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณเกี่ยวกับความงาม ในขณะที่อุปสรรค คือ ผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นในภาวะเศรษฐกิจ และรัฐบาลในตอนนี้ยังคงระมัดระวังกับการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น คู่แข่งทางตรง ได้แก่ ครีมบำรุงผิวเอมบลีก้าพลัส สมุนไพรอภัยภูเบศร์ ใช้แล้วขาว กระจ่างใส กระจับรุขมขนให้ผิวดูเนียนละเอียดขึ้น สำหรับการวิจัยตลาดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นการรักษาสุขภาพสนใจผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมี ทำจากสมุนไพร และช่วยบำรุงผิวให้ขาวใส แต่มักพบปัญหาในตัวของผลิตภัณฑ์บางยี่ห้อที่ทำให้เกิดขนยาวขึ้นเนื่องจากมีส่วนผสมของวิตามิน B ที่มากเกินไปทำให้บำรุงทั้งผิวและทั้งขนไปด้วยกัน

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อจัดทำธุรกิจโลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion พบว่า ใช้เงินลงทุน 790,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 2,584,415 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 135.56% ระยะเวลาคืนทุน 0.8 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, เซอเมเทค, สมุนไพร, โลชั่น, P Lotion

Yaowasang, S. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2019,
Graduate School, Bangkok University.
Business Plan for P Body Lotion (90 pp.)
Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This business objective is to create a brand that is known to at least 50% of the target customers and put the products on sale at leading department stores within 1 year. Conducted an analysis of the business environment, competition and qualitative marketing research by interviewing Student and private staff, Age is between 18–33 years, average monthly income of 10,000–30,000 baht, They have skin problems, Interested and using skincare products regularly, amount 8 People.

From the analysis result of the business environment, found the product strengths are formulas and innovations for the specific production of the company. Which makes a difference to the company's products. The weakness of P lotion body is a new brand and unknown. The opportunities are the growth rate of the cosmetic product market is continuously growing at around 20% per year and the trend of beauty skincare products, And the obstacles are consumers are still not confident economy and the government causes spending to be cautious. Direct competitors are Emblica Plus Skin Care Cream Aphaiphubet herb, These skin care lotions used to white skin and tighten pores to make skin look smoother. For market research, it was found the most consumers focus on health care, interested in products that do not contain chemicals made from herbs that helps to whiten skin. But there are often problems in some brands of products that cause longer hairs due to the high vitamin B, There fore is nourishing for both the skin and the hair.

When considering the feasibility of investing in a body lotion business, P Lotion must invest 790,000 baht, Net Present Value of 2,584,415 baht and an internal rate of return (IRR) at 135.56%. Payback time 0.8 year.

Keywords: Business Plan, Licorice, Herbs, P Lotion, White Skin, Lotion

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะ และตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำหรับความรู้ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่สนับสนุนในการทำแผนธุรกิจนี้ และขอขอบคุณความปรารถนาดีจากเพื่อนร่วมชั้นทุกท่านตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

สุภาวดี เยาวสังข์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ	5
1.3.1 วิสัยทัศน์	5
1.3.2 พันธกิจ	5
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	5
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
1.5.1 เป้าหมายองค์กร	6
1.5.2 วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	6
1.5.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	6
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี	7
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	13
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	25
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประสมทางการตลาด	36
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	39
2.2.1 ผู้ให้ข้อมูล	40
2.2.2 เครื่องมือในการวิจัย	40
2.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	42
2.2.4 การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล	42
2.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	45
3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	49
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 Business Model Canvas	52
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	54
4.3 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย	56
4.4 คู่แข่งของธุรกิจ	56
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	62
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	66
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	68
5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	69
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	82
ภาคผนวก ข ถอดเทปผลการสัมภาษณ์	85
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas	54
ตารางที่ 5.1: ประเภทของแหล่งเงินทุน	69
ตารางที่ 5.2: เงื่อนไขการการลงทุน	70
ตารางที่ 5.3: การประมาณการรายได้จากการขายครีมต่อไตรมาส	71
ตารางที่ 5.4: การประมาณการรายได้จากการขายครีมต่อปี	71
ตารางที่ 5.5: แสดงการประเมินเงินหมุนเวียน	72
ตารางที่ 5.6: แสดงการคิดค่าเสื่อมราคาขายปี	73
ตารางที่ 5.7: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน วันที่ 31 ธันวาคม 2563	73
ตารางที่ 5.8: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	74
ตารางที่ 5.9: แสดงประมาณการกระแสเงินสด	75
ตารางที่ 5.10: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	77
ตารางที่ 5.11: สินค้าและการส่งเสริมการขาย	78
ตารางที่ 5.12: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Logo P Lotion	1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างชะเอมเทศ	2
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่าง Yogurt	3
ภาพที่ 1.4: ตัวอย่าง Micro-Zinc Oxide	3
ภาพที่ 1.5: ตัวอย่าง Shea Butter	4
ภาพที่ 1.6: แสดงที่ตั้งของสถานประกอบการ	5
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Assael	8
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Hawkins, Best & Coney	9
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการจูงใจของ Mowen & Minor	15
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการจูงใจของ Schiffman & Kanuk	16
ภาพที่ 2.5: แบบจำลองธรรมชาติของอารมณ์ของ Hawkins, Best & Coney	18
ภาพที่ 2.6: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Best & Coney	26
ภาพที่ 2.7: แสดงการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Pavlov	33
ภาพที่ 2.8: รูปแบบของเงื่อนไขการกระทำ	34
ภาพที่ 2.9: เทคนิคการสร้างพฤติกรรมใหม่	35
ภาพที่ 2.10: ทฤษฎีการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล	36
ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis	44
ภาพที่ 3.2: TOWS Matrix	50
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	52
ภาพที่ 4.2: ครีมบำรุงผิวเอมบลีก้าพลัส สมุนไพรอภัยภูเบศร์	57
ภาพที่ 4.3: Burnova Gel Plus	58
ภาพที่ 4.4: ว่านหางจระเข้ 100% เขาค้อทะเลภู	59
ภาพที่ 4.5: Eucerin White Therapy	60
ภาพที่ 4.6: Garnier Light Complete	61
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	64

บทที่ 1 บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: Logo P Lotion



P Lotion เป็นธุรกิจเสริมความงามที่จำหน่ายโลชั่นบำรุงผิวที่ไม่เหมือนใคร เนื่องจากนอกจากความขาวใสที่จะได้รับนั้น P Lotion ยังมีส่วนผสมหลักที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเซอเมเทสที่มีสรรพคุณทำให้ผิวสว่างขึ้น ทำให้ชะลอการเจริญเติบโตของขน ซึ่งเป็นที่รบกวนจิตใจของผู้หญิงสมัยนี้เป็นอย่างมาก จึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นเพื่อเอาใจสาว ๆ ที่รักทั้งผิวขาว ใส และเรียบเนียนปราศจากขนไม่พึงประสงค์

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจเป็นแผนธุรกิจใหม่สืบเนื่องมาจากปัจจุบันคนนิยมหันมาดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเทรนด์การรักสุขภาพก็เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายในเรื่องของสมุนไพรไทย เราจึงเล็งเห็นช่องทางในการผลิตครีมบำรุงผิวในรูปแบบที่สกัดมาจากสารธรรมชาติ อีกทั้งยังมีสรรพคุณในการชะลอการเกิดขนที่เป็นปัญหาหลักของผู้หญิงในสมัยนี้ก็ได้

ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

1) ชะเอมเทศ

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างชะเอมเทศ



ที่มา: ชะเอมเทศ. (2562). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/kriengten/smunphir/chaxem-thes>.

ครีมเครื่องสำอางทำมาจากรากชะเอมเทศและแก่นชะเอมเทศ ซึ่งมีคุณสมบัติดูดรังสียูวี มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ช่วยขับพิษจากผิว ทำให้เลือดลมดี ผิวพรรณสดใส เปล่งปลั่ง บำรุงผิวพรรณให้สดใส เปล่งปลั่ง รักษาอาการอักเสบของผิว สารสกัดจากชะเอมเทศ (Licorice Extract) เป็นสารสกัดของรากชะเอมเทศ สามารถยับยั้งเอนไซม์ Tyrosinase จึงช่วยให้มนุษย์มีผิวขาวขึ้น ชะเอมเทศนั้นมีสารที่เรียกว่าสารลิโคชาลโคน เอ (Licochalcone A) ที่ช่วยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase) ที่ทำให้ผิวคล้ำเนื่องจากไปเพิ่มเม็ดสีเมลานิน มากเกินไป อีกทั้ง สารสกัดชะเอมเทศสามารถลดความเป็นเซลล์ต้นกำเนิดของเซลล์เดอร์มัลแพพิลลา ซึ่งเป็นเซลล์ที่มีความสำคัญสำหรับการเจริญเติบโตของขนได้

2) Yogurt

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่าง Yogurt



ที่มา: *เคล็ดลับเพื่อผมสวยด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาได้ง่าย ๆ*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.yonghimhoo.com/page/id/1536889756115745>.

คุณสมบัติและประโยชน์ของโยเกิร์ตในโยเกิร์ตมีจุลินทรีย์แลคโตบาซิลลัสและแลคติกที่ช่วยกำจัดสิ่งสกปรกบนผิวหนังและในรูขุมขน ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้นเรียบเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ เปลี่ยนผิวที่หยาบกร้านให้มีความเนียนนุ่มขึ้น

3) Micro-Zinc Oxide

ภาพที่ 1.4: ตัวอย่าง Micro-Zinc Oxide



ที่มา: *สังกะสีออกไซด์ micronized*. (2562). สืบค้นจาก <https://thai.alibaba.com/product-detail/micronized-zinc-oxide-168516862.html>.

คุณสมบัติของ Micro-Zinc Oxide

- 1) เป็นฟิสิกอลซันสกรีนอนุภาคขนาดเล็กระดับไมโคร
- 2) พบสาร ซิงค์ ออกไซด์ (Zinc Oxide) อนุภาคขนาดเล็กมาก

3) ทำหน้าที่เป็นสารป้องกันรังสียูวีเอและบี (UVA–UVB Protector) ช่วยสะท้อน กระจาย แสงรังสี UV–A และ UV–B ไม่ให้ทะลุผ่านเข้ามาทำร้ายผิว

4) ช่วยต้านการระคายเคือง ฆ่าเชื้ออ่อน ๆ

5) ทำให้ผิวไม่หมองคล้ำ แลดูสว่างกระจ่างใสตลอดเวลา เหมาะกับผิวแพ้ง่าย

4) Shea Butter

ภาพที่ 1.5: ตัวอย่าง Shea Butter



ที่มา: หลากหลายข้อดีข้อเสียที่คุณควรรู้ก่อนใช้ Shea Butter. (2561). สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/style/article/shea-butter-for-skin-and-hair>.

คุณสมบัติของ Shea Butter

1) เป็นไขมันธรรมชาติที่สกัดจากเขี้ยวหรือเมล็ดของต้นเชีย จึงเป็นมอยเจอร์ไรเซอร์ เซียบัตเตอร์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวของคุณทำให้เป็นมอยเจอร์ไรเซอร์ที่ยอดเยี่ยมเพื่อให้ผิวของคุณ เปล่งประกายสุขภาพดี มันยอดเยี่ยมสำหรับทุกฤดูกาลตั้งแต่การถูกแดดเผาในฤดูร้อนไปจนถึง การบรรเทาผิวฤดูหนาวที่แห้งและคัน

2) Anti-Aging ในรูปแบบดิบเซียบัตเตอร์ช่วยในการฟื้นฟูเซลล์เนื้อเยื่อและได้รับการแสดง เพื่อเพิ่มการผลิตคอลลาเจน ผู้ที่ใช้เซียบัตเตอร์ในระยะยาวได้รายงานว่ามันนุ่มและเพิ่มความแข็งแรง ให้ผิวและยังช่วยในการลดริ้วรอย

3) คุณสมบัติการรักษา หากคุณกำลังมองหาการลดรอยแตกหลายเซลล์โลโก้หรือรอยแผลเป็น เซียบัตเตอร์มีคุณสมบัติในการรักษาอย่างไม่น่าเชื่อที่สามารถช่วยลดการปรากฏของสภาพผิวทั้งสามนี้

1.3 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

วิสัยทัศน์ของธุรกิจ P Lotion เป็นแบรนด์ชั้นนำด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายจากสารสกัดธรรมชาติที่สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ และปลอดภัยที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพด้วยรูปแบบที่ทันสมัย

1.3.2 พันธกิจ

1.3.2.1 มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณค่าสร้างความพึงพอใจจนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

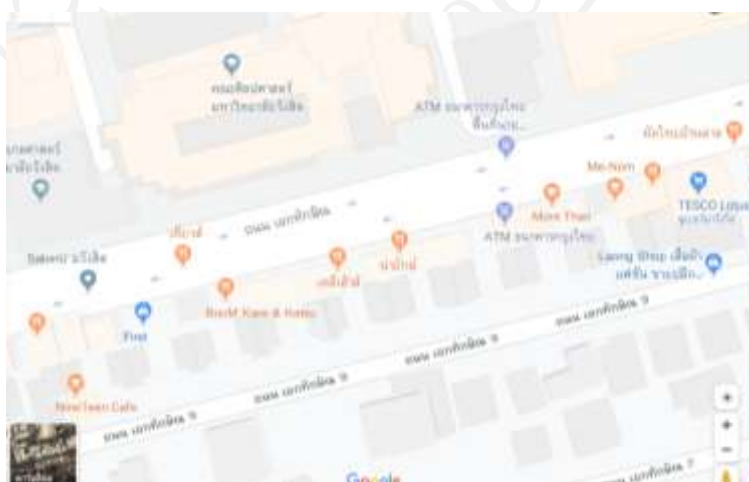
1.3.2.2 ต้องการมุ่งเน้นในผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดด้วยการนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่สุดและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมกที่สุด

1.3.2.3 ให้ความสำคัญต่อการคิดค้นและวิจัย เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าต้องการและให้ความสนใจในการรักษามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้คงที่และดีอยู่เสมอ

1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานประกอบการจัดจำหน่ายโลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion ตั้งอยู่ที่ ตำบลหลักหก อำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี

ภาพที่ 1.6: แสดงที่ตั้งของสถานประกอบการ



1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.5.1. เป้าหมายองค์กร

1.5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น

1) มุ่งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย และขยายสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร

2) มีการกระจายสินค้าในอินเทอร์เน็ต โดยดำเนินการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตอย่างเป็นระบบ เพิ่มช่องทางในการทำการตลาดและขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากยิ่งขึ้นและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคโดยไม่ต้องเสียเวลา

1.5.1.2 เป้าหมายระยะยาว

1) ขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายครอบคลุมทั่วประเทศ

2) ยอดขายเพิ่มขึ้น 50% ในระยะเวลา 5 ปี

1.5.2 วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

1.5.2.1 สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างน้อย 50 %

1.5.2.2 ผลិតภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานสามารถนำวางขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำได้ภายใน 1 ปี

1.5.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.5.3.1 เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจโลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion ให้ได้ผลกำไรและสินค้าบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น

1.5.3.2 เพื่อให้มีแผนธุรกิจในการทำและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสำหรับนำมาใช้ในการศึกษาแผนการทำธุรกิจครีมนะมเทศจากตำรา บทความ นโยบาย และเว็บไซต์ รวมทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

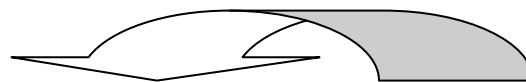
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Making Process)

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการโดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้นเพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอยกมาเป็นตัวอย่างดังนี้

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Assael (1998)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Assael

การตอบสนองกลับ (Feedback)



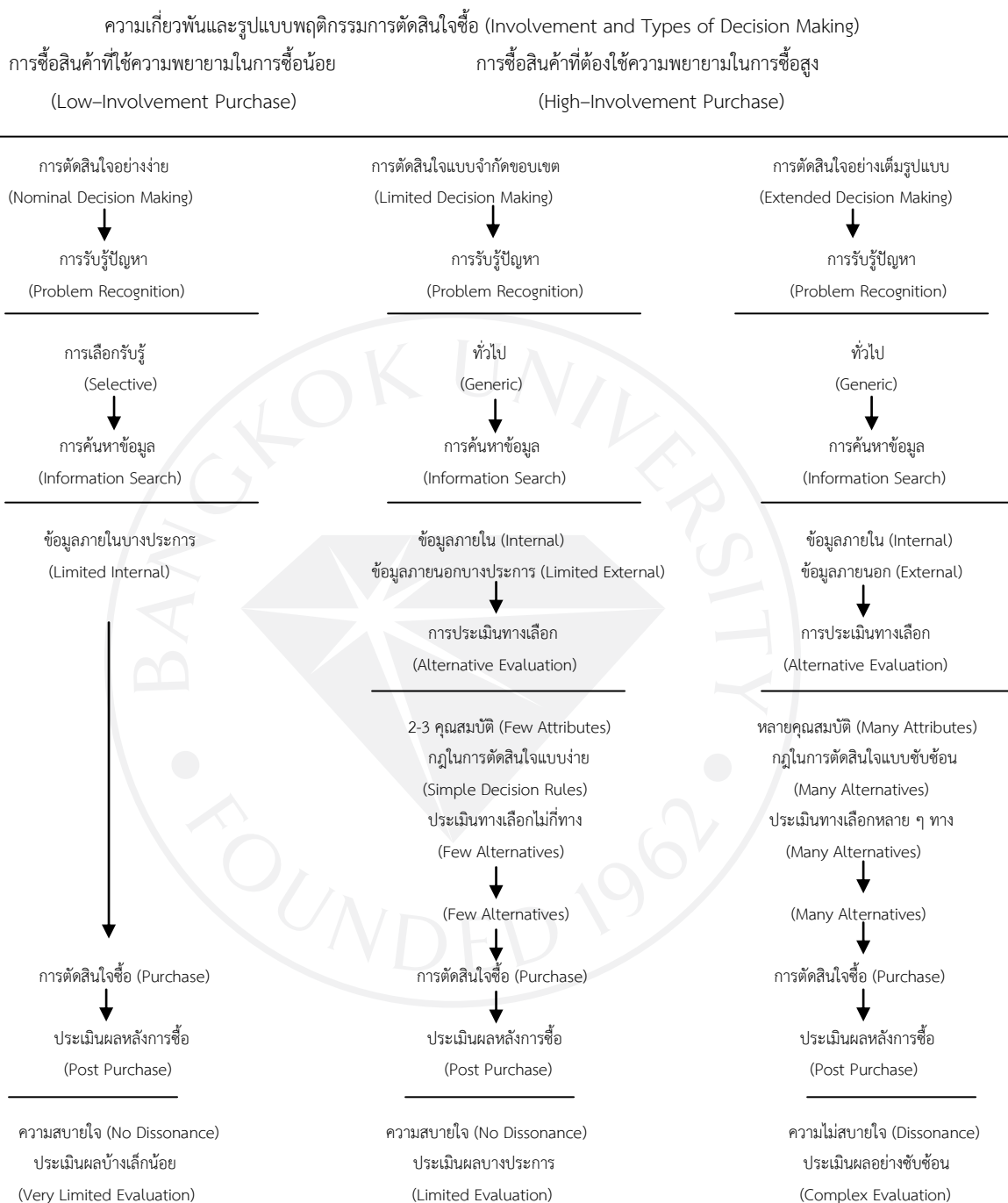
สิ่งเร้า/ แรงกระตุ้น → กระบวนการค้นหาข้อมูล → ผู้บริโภค → การตัดสินใจ → ผลตอบรับ
(Stimuli) (Information processing) (The Consumer) (Decision Making) (Response)

ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.).
Cincinnati, Ohio: South-Western College.

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน แล้วนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ รวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Hawkins, Best & Coney
(2004)

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Hawkins, Best & Coney



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1997). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Mass.: McGraw-Hill.

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนักและก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมขบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้าหรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited Decision Making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภคและหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคูณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้ อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณและราคาถ้าปริมาณเท่ากันเราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกลงกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบมีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกัน แตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน

โดยสรุป กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้ เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัย หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้วผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจ เช่น เมื่อเกิดเป็นสิวทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิว ปัญหาคือเป็นสิว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุงทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภครู้จักจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal Search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search)

ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1) จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขายซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2) จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อนต้องการซื้อเครื่องปรับอากาศติดบ้านสักตัวก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3) จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4) การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือสถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่องก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าพิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นดีไปกว่ากันโดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัวต้องการจะใช้เงินแบบประหยัดที่สุดแต่ก็ยังอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากเปลี่ยนมาใช้จะต้องจ่ายเงินเติมก๊าซแค่ 100-200 บาท ต่อครั้งเท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมันและยังได้รับความสะดวกสบาย คือ สามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิมไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

4.1) สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อจะเร่งการตัดสินใจ เช่น ออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทัว ๆ ไปอาจเป็นเก้าอี้นั่งธรรมดา มีลวดลายการ์ตูน แต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน เช่น จากตัวอย่างที่กล่าวมา ในการโฆษณาในสื่อ

สิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะพอใจให้เด็กอยากนั่ง เวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่งทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมาเพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.2) ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2549, หน้า 17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้ เช่น เพชรบูรณ์โดมอนด์หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็ว เพราะว่าดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

สำหรับนักโฆษณา สามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้านราคามาเป็นจุดรั้าใจได้ หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้น หรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมสภาพลักษณะให้กับสินค้า เช่น กระเป๋าแบรนด์เนมหากวางขายในตลาดนัดเปิดท้ายอาจไม่ได้รับความสนใจหรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ เพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหากก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2) ลดความเสี่ยง (Reduced Perceived Risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง นักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมสภาพลักษณะเพิ่มความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจ เร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1) การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภคว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2) ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลา

4.2.3) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่องและมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่น การโฆษณาจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจกล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4) ภาพลักษณ์ของตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น ภาพลักษณ์ของพนักงานขาย การแต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือแล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลงหรืออาจเกิดความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

แม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่ก็ยังคงพบพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไปด้วยเสมอเพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่ และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ เช่น การซื้อบ้าน ผู้บริโภคก็จะแวะชมบ้านต่าง ๆ หลาย ๆ แห่งแล้วนำมาเปรียบเทียบกัน บ้านหลังที่ได้ตัดสินใจซื้ออาจจะไม่มีลักษณะสำคัญบางประการที่มีในบ้านที่ไม่ได้เลือก เช่น ตัดสินใจเลือกเพราะทำเลที่ตั้ง สะดวกต่อการเดินทางในขณะที่เดียวกันความใฝ่ฝันนอกเหนือจากทำเลที่ตั้งแล้วคือบริเวณบ้านเพื่อจะได้ปลูกต้นไม้แต่บ้านหลังที่เลือกกลับไม่มีพื้นที่เช่นนั้น ในทางตรงข้ามกับบ้านที่อยู่ไกลออกไปและไม่ถูกเลือกกลับมีบริเวณบ้านด้วย แม้ว่าจะได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วแต่ก็ยังอยู่ในสภาพกังวลใจไม่สบายใจ ซึ่งจะหาวิธีคลายกังวล เช่น หาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจหรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องจากคนรู้จัก และพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลต่าง ๆ หลายประการ อิทธิพลในทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่สำคัญต้องทำการศึกษาเข้าใจ คือ เรื่องของการจูงใจ เพราะการทำการตลาดหรือการโฆษณาก็เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ปรารถนา

การจูงใจและอารมณ์ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

1) การจูงใจ (Motivation) คือ เหตุผลเพื่อการแสดงพฤติกรรม (Reason for Behavior) แรงจูงใจ (Motive) คือ แรงผลักดันภายในที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (An Unobservable Inner Force) ที่ก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นและบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตอบสนองและมีการจัดการทิศทางในการตอบสนอง (ศุภลักษณ์ ตรีสุวรรณ, 2548, หน้า 14)

2) แรงจูงใจ เป็นตัวกระตุ้น ชี้นำ และหลอมรวมพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นสภาวะที่เกิดจากการเรียนรู้ และเป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่จะนำบุคคลไปสู่วิธีการที่จะทำให้เกิดความพอใจทั้งทางด้านกายภาพและทางด้านจิตวิทยาและสังคมด้วย (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2550, หน้า 19)

โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่า การจูงใจเป็นสภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลโดยมีพลังผลักดัน (Drive) ที่จะกระตุ้นให้บุคคลเกิดปฏิกิริยา พลังผลักดันจะก่อให้เกิดความตึงเครียดอันเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะพยายามลดความตึงเครียดลงโดยแสดงพฤติกรรมบางอย่างที่คาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้และมีทิศทางมุ่งไปสู่เป้าหมาย

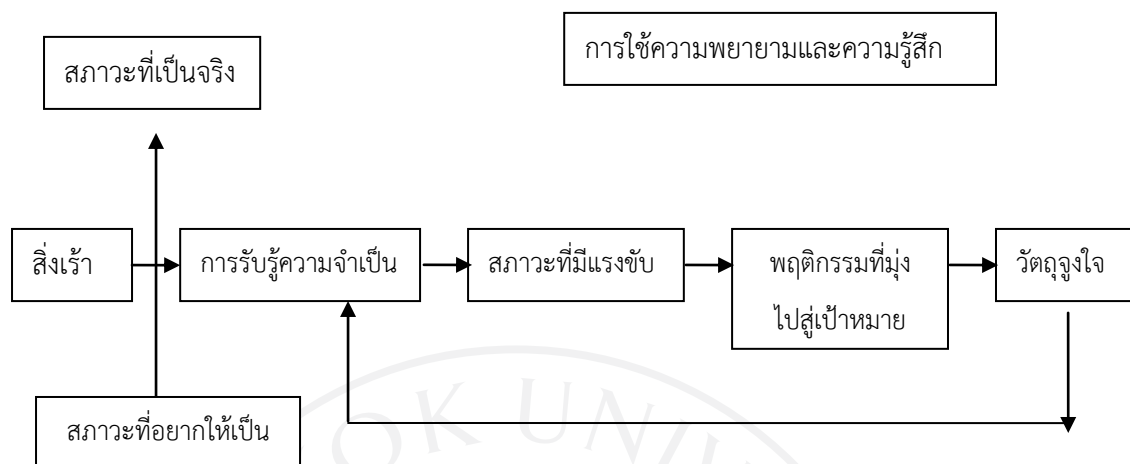
3) อารมณ์ (Emotions) เป็นสิ่งที่มีอำนาจและเป็นความรู้สึกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม (ศุภลักษณ์ ตรีสุวรรณ, 2548, หน้า 14)

4) อารมณ์ (Emotions) เป็นสภาวะทางจิตใจซึ่งมีมูลฐานจากสิ่งเร้าและเมื่อมีอารมณ์หนึ่ง ๆ อวัยวะในร่างกายจะเกิดการเปลี่ยนแปลง อาจกล่าวได้ว่า อารมณ์ คือ การตอบสนองทั้งทางจิตใจและร่างกายต่อสิ่งเร้า หากไม่รุนแรง เราเรียกว่า ความรู้สึก (Feeling) อารมณ์ช่วยนำพฤติกรรมไปยังเป้าหมายบางอย่างได้ (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2550, หน้า 20)

เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะจิตใจที่มองไม่เห็นจึงมีผู้ออกแบบจำลองไว้สำหรับอธิบายกระบวนการจูงใจ จึงใคร่ขอยกตัวอย่าง 2 แบบ ดังนี้

1) แบบจำลองการจูงใจของ Mowen & Minor (2001)

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการจูงใจของ Mowen & Minor



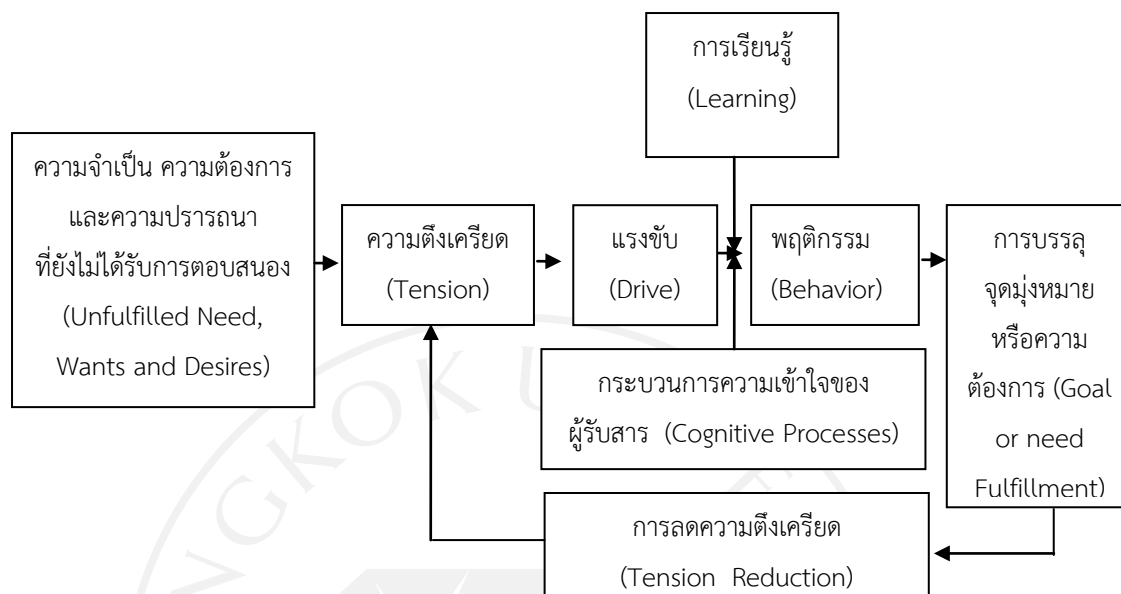
ที่มา: Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

เมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบ ซึ่งสิ่งเร้าอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเองก็ได้ เช่น ความหิวหรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น เห็นโฆษณารถยนต์รุ่นใหม่ที่ทางโทรทัศน์สิ่งเร้าเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สมดุลในสภาวะที่เป็นจริงที่ตนมีอยู่ กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากจะเป็น เช่น ในความเป็นจริงผู้บริโภคขับรถยนต์เก่า ๆ คันหนึ่งซึ่งมีอายุการใช้งาน 10 ปีแล้ว (สภาวะที่เป็นจริง) แต่ผู้บริโภคก็อยากจะได้รถยนต์คันใหม่ที่มีรูปแบบทันสมัยและมีเทคโนโลยีครบครัน พร้อมกับช่วยประหยัดน้ำมันได้ด้วย (สภาวะที่อยากให้เป็น) ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงความจำเป็นจึงพยายามเก็บหอมรอมริบมากขึ้นเพื่อจะได้ซื้อรถยนต์คันใหม่ตามปรารถนา (พฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย)

เมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ความต้องการจะกลายเป็นแรงขับ (Drive) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความพยายามและอารมณ์มากขึ้น แรงขับนี้จะนำไปสู่พฤติกรรมที่มุ่งสู่เป้าหมาย (คือ การซื้อสมาร์ตโฟน) และได้รับวัตถุประสงค์ในตัวอย่างหมายถึง สมาร์ตโฟน

2) แบบจำลองการจูงใจของ Schiffman & Kanuk (1994)

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองการจูงใจของ Schiffman & Kanuk



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

2.1) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs, Wants and Desires)

เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้น นักโฆษณาจำเป็นต้องพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้จูงใจผู้บริโภคให้สังเกตเห็นถึงความจำเป็น กระตุ้นให้เกิดความต้องการและปรารถนา อยากจะได้มา

2.2) ความตึงเครียด เมื่อได้รับรู้ถึงความจำเป็น ความต้องการหรือเกิดปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตขึ้นจะส่งผลให้เกิดความตึงเครียดว่าจะจัดการแก้ไขหรือตอบสนองความต้องการนั้นอย่างไร เช่น ขณะนี้ราคาน้ำมันสูงมากรถยนต์คันเก่าที่ใช้อยู่อัตราสิ้นเปลืองน้ำมันสูงทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเติมน้ำมันมากจึงไม่มีเงินเหลือพอสำหรับกิจกรรมบันเทิงในชีวิตส่วนตัวมากนัก เมื่อได้เห็นโฆษณารถยนต์คันใหม่ใช้แก๊ส NGV ซึ่งจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายอย่างมากจึงเกิดความตึงเครียดเพราะอยากได้รถยนต์คันใหม่ที่ช่วยประหยัดเงิน ทำให้เหลือเงินไว้ใช้จ่ายอย่างอื่นเพิ่มมากขึ้น

2.3) แรงขับ (Drive) เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ต้องตัดสินใจกระทำการใดสิ่งหนึ่ง

2.4) พฤติกรรม (Behavior) เป็นการกระทำซึ่งมีผลมาจากแรงขับ เช่น เมื่ออยากได้รถยนต์คันใหม่ก็ต้องขยันทำงานล่วงเวลามากขึ้น เก็บเงินให้ได้มากขึ้น

ในระหว่างที่เกิดแรงขับเคลื่อนมาเพื่อให้เราเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ผู้บริโภคจะอาศัยการเรียนรู้เข้ามาช่วยด้วย เช่น ถ้าทำงานพิเศษหลังเลิกงานได้รับเงินเพิ่มอีก 2 เท่าตัว ถ้าทำงานพิเศษในวันหยุด นักชัตตฤกษ์จะได้รับเงินเพิ่มอีก 3 เท่าตัวจากค่าแรงปกติ และเกิดการเรียนรู้ที่จะหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น นอกจากการเรียนรู้แล้วผู้บริโภคยังอาศัยกระบวนการความเข้าใจร่วมด้วย ซึ่งหมายถึง ความรู้ ความเชื่อ ทักษะที่มีอยู่ในสมอง จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจมีความเชื่อที่ว่าทำงานหลังเลิกงานจะทำให้เกิดโรคต่อร่างกายได้เพราะทำงานหนักเกินไป เครียด ซึ่งส่งผลให้เปลี่ยนมาทำงานในวันหยุดนักชัตตฤกษ์แทน หรือถ้าเป็นคนจีนจะไม่ทำงานในช่วงวันหยุดตรุษจีน เพราะความเชื่อที่ว่าจะทำให้ทั้งปีต้องทำงานหนัก

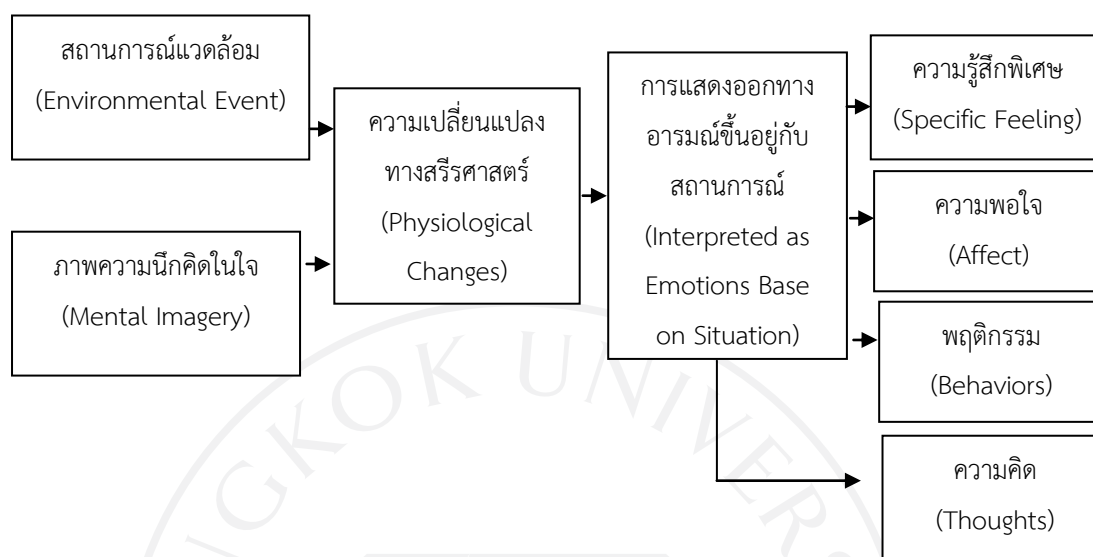
2.5) การบรรลุจุดมุ่งหมายหรือความต้องการ (Goal or Need Fulfillment) คือ การได้รับในสิ่งที่ต้องการเป็นที่เรียบร้อย ความตึงเครียดที่มีมากก็จะลดลงไปหรือหมดไป และจะกลับมาใหม่ได้อีกหากมีความต้องการที่เหนือไปกว่านั้น

ดังนั้น นักโฆษณาจึงต้องพยายามสร้างความตึงเครียดให้ผู้บริโภคอยู่เสมอเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ สิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลในลักษณะน่ายินดีและไม่น่ายินดี เป็นสภาวะทางจิตใจ (Affective States) หากเป็นสภาวะทางจิตใจที่ไม่รุนแรง เรียกว่า ความรู้สึก (Feeling) หากเป็นสภาวะทางจิตใจที่รุนแรง เรียกว่า อารมณ์ (Emotion) อารมณ์เป็นการตอบสนองทางด้านร่างกายและจิตใจต่อสิ่งเร้า (กรรณิการ์ อัครเดชา, 2550, หน้า 34)

โดยทั่วไปสิ่งจูงใจในการตัดสินใจนั้นมักจะแยกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ และสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล เพื่อให้เข้าใจธรรมชาติของอารมณ์ได้ง่ายจึงขอเสนอแบบจำลองธรรมชาติของอารมณ์ดังนี้

แบบจำลองธรรมชาติของอารมณ์ของ Hawkins, Best & Coney (1997)

ภาพที่ 2.5: แบบจำลองธรรมชาติของอารมณ์ของ Hawkins, Best & Coney



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1997). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Mass.: McGraw-Hill.

สภาพการณ์ที่แวดล้อมรอบ ๆ ตัวเราบ่อยครั้งที่ทำให้เกิดอารมณ์ต่าง ๆ ขึ้นได้ เช่น โกรธ สนุกสนาน เศร้า นอกเหนือจากนั้นอารมณ์อาจเกิดจากความนึกคิดหรือจินตนาการต่าง ๆ ภายในใจได้ด้วยซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสรีรศาสตร์ เช่น ตาตาเบิกกว้างขึ้น เหงื่อออกมากขึ้น หายใจเร็ว ต่อจากนั้นอารมณ์ก็จะถูกแสดงออกมาในสภาวะการณ์ต่าง ๆ

อารมณ์เป็นสิ่งที่นำมาใช้ในการโฆษณาเพื่อจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา เช่น โฆษณาของบริษัทประกันชีวิตแสดงให้เห็นถึงอารมณ์เศร้า อารมณ์กลัว ที่บุคคลในครอบครัวอันเป็นที่รักเกิดการเจ็บป่วยด้วยโรคร้ายแรง บริษัทประกันชีวิตยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องการรักษาพยาบาลทำให้ผ่อนคลายของทางครอบครัวและชี้ให้เห็นว่าหากวันนี้คุณยังมีสุขภาพดีอยู่คุณอาจจะไม่ได้นึกคิดอะไร ถ้าวันไหนคุณเกิดเจ็บป่วยขึ้นมาคุณจะมาทำประกันชีวิตก็ไม่มีบริษัทไหนรับ โดยเฉพาะถ้าเป็นโรคร้ายแรง เช่น มะเร็ง ครอบครัวมีแต่หมดค่าใช้จ่ายเยอะและหากคุณจากไปคนข้างหลังก็ลำบาก

สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์และสิ่งจูงใจด้วยเหตุผล (Emotional and Rational Motives) การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้

- 1) ซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ เช่น เกิดจากการเลียนแบบदारายอดนิยมในดวงใจ ซึ่งใช้สบู่อานน้ำลักษณะก็เลยซื้อมาใช้ตามเพราะอยากสวยเหมือนดาราก
 - 2) เกิดความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ เช่น ทำทรงผมให้แปลกสะดุดตาผู้อื่น ร้อยลูกปัดลงบนผม ทำสีผมหลาย ๆ สี
 - 3) ต้องการความสะดวกสบาย เช่น เครื่องซักผ้าอัตโนมัติทำให้วันหยุดเป็นวันสบาย ไม่ต้องเหนื่อย
 - 4) ต้องการตอบสนองความบันเทิงหรือพักผ่อน เช่น ซื้อโทรทัศน์ ซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยว
 - 5) ต้องการการยอมรับ ความภูมิใจในความสำเร็จ เช่น ซื้อนาฬิกาต้องเป็นโรเล็กซ์เพราะมีราคาสูง คนที่จะซื้อได้ต้องมีฐานะดี มีหน้าที่การงานที่ดี
- การซื้อโดยมีสิ่งจูงใจในแง่เหตุผล (Rational Motives) เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้
- 1) คำนึงถึงความประหยัด เช่น ซื้อผงซักฟอกกล่องใหญ่เมื่อเปรียบเทียบราคากับปริมาณแล้วประหยัดกว่าซื้อเป็นขนาดเล็ก
 - 2) ประสิทธิภาพ เช่น ผู้บริโภคนิยมใช้อะไหล่รถยนต์แท้มากกว่าของเทียมเพราะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่า ใช้ได้นาน ไม่ต้องซ่อม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าก็ตาม
 - 3) คุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น มีการรับประกันคุณภาพ 1 ปี มีบริการติดตั้งฟรี หรือดูแลซ่อมบำรุงให้ฟรี
 - 4) ลักษณะการใช้งาน เช่น ต้องการเดินทางไปทำงานให้ทันเวลาจึงเลือกซื้อบ้านที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า หรือซื้อบ้านขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่รอบบ้านเพราะมีบุตรหลายคนจะได้วิ่งเล่นได้
- ในความเป็นจริงบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผสมผสานระหว่างเหตุผลและอารมณ์ เช่น การเลือกซื้อบ้านใกล้รถไฟฟ้าเพราะสะดวกในการเดินทาง แต่การเลือกแบบบ้านหรือสีบ้านอาจเกิดจากอารมณ์

นักโฆษณาต้องพิจารณาว่าจะทำโฆษณาเพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นทางด้านอารมณ์หรือเหตุผลเป็นหลัก หรือจะใช้ทั้งสองอย่างแต่ต้องผสมกลมกลืนกัน เช่น โฆษณาเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเครือข่ายหนึ่งที่ อัม พัชราภา ไชยเชื้อ เป็นพรีเซ็นเตอร์ ใช้ปัจจัยทางด้านอารมณ์เข้ามาจูงใจถ้าใช้แล้วจะสวย มีเสน่ห์ หนุ่ม ๆ มีความหลงใหล

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

มีนักจิตวิทยาได้พยายามจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้หลายรูปแบบแต่แนวความคิดของ Maslow (1970) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยทฤษฎีลำดับขั้นของมาสโลว์ยึดข้อสมมติฐาน 4 ประการ ดังนี้

- 1) มนุษย์ทุกคนได้รับแรงจูงใจมาคล้ายคลึงกัน โดยรับจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกายและจากปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคม

2) แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่าหรือต้องใช้ความระมัดระวังมากกว่าแรงจูงใจอื่น

3) แรงจูงใจที่มีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานมากกว่าจะต้องได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจที่น้อยก่อนที่แรงจูงใจด้านอื่นจะได้รับการกระตุ้น

4) หลังจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับความพอใจแล้วแรงจูงใจที่เหนือกว่าจะเข้ามา นอกจากนี้ Maslow ยังได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ คือ

1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological) คือ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้นที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร น้ำ การนอนหลับ ความต้องการทางเพศ อากาศ ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนพอใจก่อนแล้วจึงจะเกิดความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ทำงานหนักมาทั้งวันร่างกายอ่อนล้าแล้วต้องการจะนอนหลับพักผ่อน หากมีคนมาชวนไปงานเลี้ยงวันเกิดก็จะไม่สนใจ ในแง่การตลาดมักนำเอาความต้องการขั้นพื้นฐานนี้เป็นเกณฑ์ในการผลิตสินค้า เช่น ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสนองความกระหายน้ำ

2) ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety) ค้นหาความต้องการด้านความปลอดภัยทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิต เช่น ผู้ที่สัมผัสกับควันไอเสียต่าง ๆ หาดินฟ้าอากาศสกปรก เพื่อช่วยลดการสูดดมควันเสียเข้าร่างกาย ในการผลิตสินค้าหากผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการในขั้นแรกแล้วเจ้าของผลิตภัณฑ์อาจเพิ่มเติมระดับความต้องการขั้นที่ 2 ให้ผู้บริโภคด้วย และนักโฆษณาก็สามารถนำเสนอประโยชน์ด้านความปลอดภัยเป็นจุดขายที่สื่อสารกับผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น บริษัทผลิตอาหารจำหน่าย ไม่ใส่สารกันบูด ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อโรคมาอย่างดี บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพจะให้ความสนใจเลือกซื้อเพราะจะได้รับประทานอาหารอย่างปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดโรครตามมาได้ภายหลัง

3) ความต้องการการยอมรับ (Belongingness) เป็นความต้องการทางด้านสังคม ต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ การเข้าร่วมและการยอมรับจากกลุ่ม เช่น ถ้าเราใส่เสื้อผ้าที่ราคาไม่แพงเพื่อปกปิดร่างกายและให้ความอบอุ่นเป็นการตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายแต่ถ้าใส่เสื้อผ้าที่มีสารเคลือบป้องกันรังสียูวี แสดงว่าเรากำลังถึงความปลอดภัยด้วย และนอกจากนั้นเราก็เลือกซื้อที่หอที่กลุ่มเพื่อนเรานิยมเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม

4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนับถือตนเองภูมิใจในตัวเอง ต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่า ยอมรับว่าตนเองเป็นผู้มีชื่อเสียง และเป็นความต้องการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เห็นสถานภาพของตนเอง ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นกับคนที่มีความดี ต้องการให้รางวัลกับความสำเร็จต่าง ๆ ที่ได้รับมา เช่น พอได้เลื่อนตำแหน่งเป็นผู้จัดการก็เปลี่ยนรถยนต์คันใหญ่กว่าเดิมเพื่อให้คนทั่วไปยกย่องว่ามีความสามารถ โฆษณาควรโยงคุณค่าของสินค้ากับความสำเร็จหรือความภาคภูมิใจ เช่น ไวน์หายาก ถูกบ่มหมักไว้นาน รสชาติกลมกล่อม

ดีเยี่ยม เพื่อรอคอยฉลองความสำเร็จ

5) ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization) เป็นความปรารถนาอันสูงสุดในชีวิตที่จะได้รับผลสำเร็จตามที่ตั้งความหวังไว้ เช่น ตั้งความหวังไว้ว่าจะต้องเป็นศาสตราจารย์ทางด้านวิทยาศาสตร์ให้ได้ก็พยายามมูมนะเรียนและทำผลงานวิชาการต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตำแหน่ง มีแรงจูงใจหลายอย่างที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งหลาย ๆ สถานการณ์ทำให้เกิดการกระทำและหลาย ๆ สถานการณ์ก็สร้างความขัดแย้งในด้านแรงจูงใจขึ้นด้วย นักการตลาดสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ผลของความขัดแย้งของแรงจูงใจพร้อมกับจัดเตรียมแนวทางแก้ไขปัญหาความขัดแย้งไว้ล่วงหน้า ซึ่งความขัดแย้งทางการจูงใจที่สำคัญมี 3 ชนิด ดังนี้ (Hawkins, Best & Coney, 1997, p. 366)

1) ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบบวก-บวก (Approach-Approach Motivational Conflict)

ความขัดแย้งแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องเลือกระหว่างสิ่งที่ปรารถนา 2 สิ่ง ความอยากได้ 2 สิ่งของทั้ง 2 สิ่งมีอย่างเท่าเทียมกันจึงเกิดความขัดแย้งขึ้นในใจ เช่น ในช่วงวันหยุดหน้าร้อนมีการจัดท่องเที่ยวทะเลกับการไปป็นเขา ผู้บริโภคชอบทั้ง 2 กิจกรรมเท่า ๆ กันจึงเกิดความขัดแย้งขึ้นในใจว่าจะเลือกแบบไหนดีและทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะหาข้อมูลและเหตุผลมาสนับสนุนเพื่อลดความขัดแย้งในการตัดสินใจ เช่น พบว่าถ้าไปป็นเขาในช่วงหน้าร้อนทำให้เสียเหงื่อมากอาจจะทำให้ระบบการทำงานของร่างกายไม่ดี ขาดน้ำ แล้วอาจซื้อค็อกกี หรือหัวใจล้มเหลวได้ง่าย จึงเลือกไปทะเลจะดีกว่า

การออกแบบโฆษณาช่วยลดปัญหาความขัดแย้งแบบบวกบวก เป็น 2 แนวทาง คือ โฆษณาสนับสนุนและให้กำลังใจการตัดสินใจของเขาว่าคิดถูกต้องแล้ว เช่น มีผลวิจัยมายืนยัน หรือถ้าผู้บริโภคอยากซื้อทั้ง 2 สิ่งแต่มีเงินจำกัด อาจใช้กลยุทธ์ “ซื้อก่อนผ่อนทีหลัง” (Buy Now Pay Later) ผู้บริโภคก็จะสามารถซื้อ 2 สิ่งได้พร้อม ๆ กัน

2) ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบบวก-ลบ (Approach-Avoidance Motivational Conflict)

เป็นความขัดแย้งที่ผู้บริโภคเผชิญกับทางเลือกในการตัดสินใจซื้อทั้งด้านบวกและด้านลบ คือ มีความพอใจอยากได้อยากซื้อแต่ก็กังวลกับปัญหาที่ตามมา เช่น พ่อแม่อยากซื้อของเล่นให้ลูก แต่กังวลใจเรื่องสารตะกั่วที่ติดมากับของเล่นจะส่งผลต่อพัฒนาการและสมองของลูก ทางแก้ไขคือต้องผลิตของเล่นที่ปลอดจากสารตะกั่ว

การแก้ปัญหาความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบบวก-ลบ คือ พยายามชี้ให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ส่วนที่เป็นบวก หรือจูงใจในด้านที่เป็นบวกกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันก็จัดส่วนที่มากกระทบในทางลบให้เหลือน้อยที่สุด

3) ความขัดแย้งของแรงจูงใจแบบหลบ-หลบ (Avoidance-Avoidance Motivational Conflict)

ผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่มีค่าเป็นลบทั้ง 2 ทาง ซึ่งทางเลือกทั้ง 2 ทางไม่ยากเลือกทั้งคู่ ไม่รู้จะตัดสินใจอย่างไรดี เช่น เครื่องซักผ้าที่บ้านเสีย ไม่อยากซ่อม และก็ไม่อยากจ่ายเงินเพื่อซื้อเครื่องใหม่ด้วย การโฆษณาจำต้องใช้แรงจูงใจโดยชี้ให้เห็นว่าถ้าจ่ายเงินซื้อวันนี้คุ้มค่ากว่าเพราะประหยัดเวลา ไม่ต้องซักผ้าด้วยมือ เวลาที่เหลือสามารถไปทำอย่างอื่นได้ ซึ่งเกิดประโยชน์มากกว่า เครื่องซักผ้ารุ่นใหม่ก็ประหยัดไฟและใช้ผงซักฟอกน้อย ระยะเวลาจะคุ้มกว่านำเครื่องเก่าไปซ่อมเพราะเครื่องเก่ากินไฟและเมื่อซ่อมแล้วอายุการใช้งานอาจจะใช้ได้อีกไม่นานก็ต้องซ่อมใหม่

การโฆษณากับการจูงใจ

นักโฆษณามักจำเป็นต้องค้นหาจุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตึงเครียด (Tension) เพื่อสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดเป็นแรงจูงใจอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อมาตอบสนองความต้องการและลดความเครียดลงให้เข้าสู่ภาวะสมดุล สิ่งจูงใจที่จะนำมาเป็นประเด็นหลักในการโฆษณามีมากมายหลายประเด็น ดังนี้

1) การโฆษณากับการจูงใจด้านสุขภาพ ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น และหาวิธีการป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่าง ๆ ซึ่งบางคนอาจยึดตามคำกล่าวที่ว่า “ความไม่มีโรคเป็นลาภอันประเสริฐ” ในเด็กเล็กที่เพิ่งเกิดก็มีการโฆษณาให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ซึ่งเด็กจะได้รับสารอาหารครบและมีสารที่เป็นภูมิคุ้มกันอยู่ในน้ำนมแม่ด้วย หรือการดื่มน้ำดื่มสมุนไพรต่าง ๆ ที่นอกจากอร่อยแล้วยังช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ ได้ด้วย

2) การโฆษณากับการจูงใจด้านอารมณ์ อารมณ์กลัว อารมณ์รัก อารมณ์โกรธ โฆษณาจะจูงใจให้เกิดการคล้อยตามอารมณ์ต่าง ๆ เช่น ใช้อารมณ์กลัวมาจูงใจ “ถ้าหากคุณไม่ยอมตายก็อย่านั่งไปกับรถที่คนเมาสุราขับ โฆษณาแสดงให้เห็นภาพนอนอยู่ในโลงศพหากนั่งซ้อนท้ายมอเตอร์ไซด์ที่คนเมาสุราขับ”

3) การโฆษณากับการจูงใจเกี่ยวกับความต้องการด้านร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย โฆษณาให้เห็นความน่าลิ้มลองกับรสชาติอาหาร บางครั้งผู้บริโภคยังไม่หิวแต่เมื่อเห็นโฆษณาก็ชวนให้เกิดความอยากขึ้นมา หรือในหน้าร้อนร่างกายจะมีเหงื่อออกมากและกระหายน้ำ โฆษณาก็ใส่ความสดชื่นดับกระหายเข้าไป

4) การโฆษณากับการจูงใจด้านความภาคภูมิใจ เช่น โฆษณารถยนต์หรูราคาแพงแสดงให้เห็นถึงความภูมิใจของผู้ใช้ ใช้แล้วเกิดความภาคภูมิใจเพราะแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในด้านอาชีพ รายได้ ความมีรสนิยมของผู้เลือกใช้ นอกจากนี้จะจูงใจให้บุคคลที่ประสบความสำเร็จซื้อแล้วโฆษณาในลักษณะนี้ยังจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่อาจอยู่ในฐานะที่ต่ำกว่า ใฝ่ฝันที่จะยกระดับตัวเองและอยากขับรถหรูเพื่อแสดงฐานะและความภาคภูมิใจให้สังคมได้เห็นจึงพยายามทำงานหนักเพื่อ

เก็บเงินและแสดงฝีมือในการทำให้ได้เลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น มีรายได้มากขึ้น และจะได้ซื้อหาผลิตภัณฑ์ในดวงใจ

5) การโฆษณากับการจูงใจด้านความประหยัด จะเน้นให้เห็นถึงความมีเหตุมีผลของผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อแล้วจะได้สินค้าที่ดีและประหยัด เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีเบอร์ 5 ช่วยให้ประหยัดไฟได้สูง เมื่อเปรียบเทียบระยะเวลาจะเห็นถึงความคุ้มค่ามากกว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่มีเครื่องหมาย

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่เราต้องนำมาใช้ในชีวิตประจำวันของเรา ผลสำเร็จทางธุรกิจและความสุขในชีวิตขึ้นอยู่กับสิ่งนี้ การประสบความสำเร็จในการสร้างแรงจูงใจไม่ใช่ทำได้เพียงบางคนเท่านั้น เราทุกคนสามารถทำได้อย่างประสบความสำเร็จ

ทฤษฎีการจูงใจของ Machiavelli (“Management GURU”, 2019)

นักปราชญ์ชาวจีนได้เคยให้คติสอนใจแก่ผู้ที่มีงมงายจะเป็นบริหารและผู้นำองค์กรที่ดี “จงอย่าได้มองข้ามพลังมวลชน” ความคิดเกี่ยวกับศิลปะแห่งการเป็นผู้นำของแมคเคียเวลลี มีความคล้ายคลึงกับของทานเพยจื่อเป็นอย่างมากแต่ก็ยังมีความแตกต่างกันอยู่บ้างเนื่องจากความรู้ความสามารถของแต่ละคนตามยุคสมัยและภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ที่ไม่เหมือนกันกล่าวคือ ทานเพยจื่อเป็นผู้มีชีวิตอยู่ในสังคมที่ห่างจากสมัยทาสเพียงไม่กี่ร้อยปี ในขณะที่แมคเคียเวลลีใช้ชีวิตอยู่ในสมัยเรอเนซองส์ ซึ่งมีมีโนทัศน์ในเรื่องพลังมวลชนและเรื่องลัทธิประชาธิปไตยปลูกฝังอยู่ในจิตใจมามากพอสมควรแล้ว ดังคำกล่าวที่กล่าวว่า “ถ้าหากยากจะบังคับควบคุมมหาชนก็จะสร้างความหวังให้เกิดแก่ทวยชนทั้งมวลนั้น และจงให้สัตย์และคำมั่นสัญญาต่อปวงประชาด้วยความกล้าหาญ” นับแต่โบราณมาจวบจนปัจจุบันก็มีนักคิดนักปราชญ์จำนวนมากพยายามชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการสร้างแรงบันดาลใจ (Drives) ซึ่งจะกระตุ้นให้คนแสดงความสามารถออกมาเพราะเป็นธรรมชาติอยู่เองที่ว่า ถ้าคนเรารู้สึกว่าชีวิตมีให้ไว้มากด้วยคุณค่าเพียงไร ก็จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มพูนมากยิ่งขึ้นเพียงนั้น ดังจะเห็นได้ว่าการที่คนมีความรักในงานอาชีพสนใจในงานและอยากทำงานให้มีประสิทธิภาพกับการที่คนไม่รักงาน ไม่สนใจงาน และไม่อยากทำงานให้ตีมี ประสิทธิภาพย่อมจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป จึงเกิดคำถามขึ้นว่า “จะหาอะไรที่ทำให้คนเหล่านั้นรักงานอาชีพ สนใจงาน และอยากทำงานด้วยความเต็มใจ เต็มศักยภาพที่เขา มีอยู่” การน้อมนำจิตใจของผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้เข้าร่วมงานให้เกิดการประสานงานสามัคคีกันเพื่อก่อให้เกิดพลังร่วมของกลุ่มในอันที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ในเรื่องนี้ Drior ได้กล่าวว่า “ความแตกต่างของบุคคลนั้นเปรียบเสมือนสารเคมีแต่ละอย่างที่มีอยู่ในห้องทดลองวิทยาศาสตร์และนักบริหารหรือบริหารหรือผู้เปรียบได้กับนักเคมีที่มีสารเคมีนานาชนิดอยู่ในห้องทดลองนั้น ๆ จะต้องรู้จักคิดปรุงแต่งให้บังเกิดสารผสมที่กลมกลืนเข้ากันได้ทั้งในด้านวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล (Individual Objective) และวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organization Objectives) นักบริหารจึงต้องซาบซึ้งถึงคุณค่าแห่งความรู้ความสามารถ ตลอดจนนิสัยใจคอของผู้ร่วมงานแต่ละคนเสมือนดังนักเคมีที่ต้องรู้จัก

คุณสมบัติของสารเคมีทุกประเภท ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติพันธกิจ (Mission) บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความราบรื่นและเรียบร้อย” วิธีการที่นักบริหารหรือผู้นำจะผสมผสานจิตใจของผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานเพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันปฏิบัติภารกิจขององค์กรให้ลุล่วงไปได้นั้นมีมากมายหลายวิธี แต่วิธีที่องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนให้สนใจกันมากในปัจจุบันนี้ ได้แก่ การสร้างแรงจูงใจให้เกิดในองค์กร การทำงานในองค์กรที่มีปริมาณและพนักงานในองค์กรมาก ต้องอาศัยการทำงานที่มีจุดหมายร่วมกัน นั่นคือ การใช้กฎเกณฑ์และระเบียบต่าง ๆ เพื่อให้งานต่าง ๆ บรรลุจุดหมาย ส่วนพนักงานที่เข้ามารับหน้าที่ก็หวังที่จะรับผลตอบแทนที่เป็นความพอใจและทำงานอยู่ต่อไปสมตั้งใจ สำหรับความเจริญก้าวหน้าและความมั่นคงก็เป็นที่ปรารถนาของทุกองค์กรแต่การที่จะบรรลุถึงเป้าหมายดังกล่าวนี้ได้ย่อมเกิดจากเหตุปัจจัยหลายประการเหตุปัจจัยที่กล่าวถึงกันมากก็คือ ความสามารถในการใช้ทรัพยากรทางการบริหารได้อย่างเหมาะสมและให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ทรัพยากรทางการบริหารองค์การประกอบไปด้วย 4 M's ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) วัสดุสิ่งของ (Materials) และวิธีการจัดการคนหรือเทคนิควิธีการทำงาน (Management) จะเห็นได้ว่าทรัพยากรมนุษย์นั้นนับเป็นหนึ่งในทรัพยากรทางการบริหารที่สำคัญเพราะมนุษย์เป็นผู้ดำเนินกิจการให้เป็นไปตามเป้าหมายเกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผลด้วยความประหยัด และในทางตรงกันข้ามมนุษย์ก็ก่อให้เกิดปัญหาแก่องค์การได้เช่นกันเพราะมนุษย์เป็นสิ่งที่มีความต้องการ มีความคาดหวังมีบุคลิกลักษณะและความแตกต่างกัน การที่จะนำคนที่อยู่ในองค์การทำงานให้กับองค์การด้วยความกระตือรือร้น ทুমเทความสามารถให้กับองค์การอย่างเต็มที่นั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องสร้างภาวะกระตุ้นหรือตอบสนองความต้องการและความพอใจในการทำงานให้เกิดขึ้น ซึ่งก็คือการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคคลในองค์การไม่ว่างานที่เราทำจะเป็นอะไรก็ตาม การใช้วิธีการจูงใจคนเป็นสิ่งที่จำเป็นในการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์การภายใต้เงื่อนไขและนโยบายที่เป็นอยู่ และในความเป็นจริงแล้วการจูงใจเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้เรารู้ว่าหากคนมีเป้าหมายเดียวกันและมีแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพดีแล้วละก็คนเหล่านั้นก็จะสามารถผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ทั้งหมดดังคำพูด “ความสำเร็จของบริษัทเป็นเพราะคนของบริษัทนั่นเอง”

ทฤษฎีแรงจูงใจของ Tosi & Carroll (1982)

แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในการทำงาน หรือการกระทำที่บุคคลจะทำงานให้สำเร็จ โดยได้รับอิทธิพลจากการกระทำของคนอื่นที่กำหนดแนวทางเฉพาะใช้ในการบริหาร โดยผู้บริหารจะจูงใจพนักงานทำงานให้องค์การอย่างมีประสิทธิภาพ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจ คือ แรงผลักดันแรงกระตุ้น ที่เกิดจากความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่องค์กรจัดให้ ซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการทำงาน ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยแห่งความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน ความเจริญเติบโตในการทำงาน ปัจจัยสุขอนามัยนโยบายและการบริหารงานขององค์การ

ค่าจ้างเงินเดือนที่ได้รับ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สภาพการทำงานความสัมพันธ์กับ
ผู้บังคับบัญชา ความมั่นคงในการทำงาน เมื่อวิเคราะห์ดูแล้วก็จะพบว่าแรงจูงใจเหล่านี้เกิดขึ้นจาก
ปฏิกิริยาพื้นฐานส่วนลึกของจิตใจภายใน (Subconscious) ซึ่งตามจิตศาสตร์นั้นถือได้ว่าเป็นสภาวะ
จิตใจที่ไม่อยู่ในความควบคุมของเรา เป็นที่รวมความคิดเพื่อการแสดงออกโดยเราไม่รู้ตัวหรือที่
เรียกว่าจิตใต้สำนึกนั่นเอง ซึ่งจิตใต้สำนึกนี้บุคคลย่อมมีแรงจูงใจแฝงสัมพันธ์ด้วยกันทุกคน

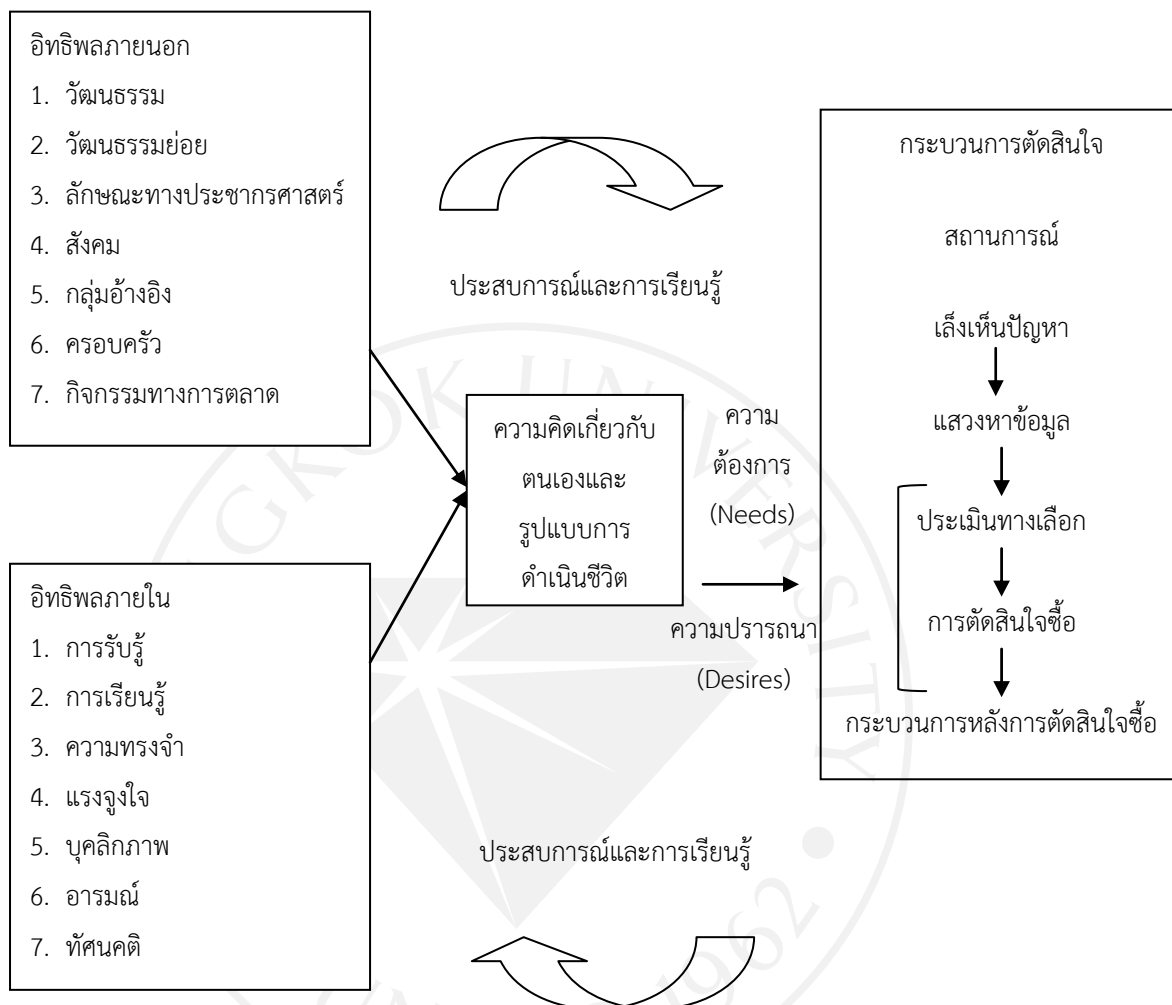
กล่าวโดยสรุปแล้ว แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ภาวะอินทรีย์ภายในร่างกายของบุคคล
ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเรียกว่า สิ่งจูงใจ (Motive) ก่อให้เกิดความต้องการอันจะนำไปสู่แรงขับภายใน
(Internal Drive) ที่แสดงพฤติกรรมการทำงานที่มีคุณค่าในทิศทางที่ถูกต้องตรงตามเป้าหมายของ
องค์กร ดังนั้น การจูงใจจึงเป็นการกระทำทุกวิถีทางที่จะกระตุ้นให้พนักงานในองค์กรประพฤติ
ปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามเป้าประสงค์ขององค์กร ซึ่งพื้นฐานสำคัญในการกระตุ้นให้พนักงาน
ดังกล่าวแสดงพฤติกรรมที่องค์กรคาดหวังไว้ก็ด้วยการสร้างอินทรีย์ของพนักงานเหล่านั้นให้เกิด
ความต้องการ (Desire) ขึ้นก่อนเป็นอันดับแรกจากนั้นบุคคลก็จะเกิดความพยายามสืบเสาะแสวงหา
สิ่งที่ต้องการ นั่นก็คือการเกิดแรงขับขึ้นภายใน (Drives) หากมีสิ่งจูงใจที่เหมาะสมบุคคลก็จะ
สนองตอบด้วยการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมทุกอย่าง (Behavior) ให้ได้มาซึ่งความสำเร็จอันเป็น
เป้าหมายสูงสุด (Goals) และเพื่อให้เกิดภาพฉาย

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของบุคคลเพื่อ
ให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมี
ความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และ
สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่าง
กัน

แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Best & Coney (1997)

ภาพที่ 2.6: แบบจำลองภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคของ Hawkins, Best & Coney



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1997). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Mass.: McGraw-Hill.

จากแบบจำลองดังกล่าวจะเห็นได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายนอกและอิทธิพลภายในหลายประการ ซึ่งผู้บริโภคจะปรับอิทธิพลเหล่านี้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน

ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมากจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายใน

ประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า ความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น ๆ เราอาจกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market Concepts)

แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือทางจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใด ๆ แต่หากปัญหานั้น ๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้นเขาจะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เราต้องศึกษาถึงความต้องการและความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบใสการสนองตอบของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออกหรือสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับผิดชอบต่อผู้อื่นได้ง่ายจะมีลักษณะชอบตามผู้อื่น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริงทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตั้งให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค จะทำได้ง่ายกว่าจะไปปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาในการดำเนินการที่ยาวนาน

การรับรู้ (Perception) ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน หรือคนหลาย ๆ คนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันอาจมีการรับรู้ที่แตกต่างกันไป การรับรู้นั้นมีผลกระทบไปถึงการกระทำและการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนของการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ประกอบในการวิเคราะห์และวางแผนงานต่อไป

ความหมายของการรับรู้

มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้มากมาย ดังเช่น

1) Mowen & Miner (2001, p. 63) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคล เปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย และในขั้นตอนการเปิดรับ ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เข้าสู่ขั้นตั้งใจรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะหันมาสนใจสิ่งเร้านั้น และเข้าสู่กระบวนการสุดท้าย คือ เข้าใจความหมาย ซึ่งผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปล ความหมาย

2) เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือก ที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็น ภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นการเลือกรับสารที่เป็นสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วนำมาจัดระเบียบให้เป็น หมวดหมู่ แล้วทำการตีความหมายสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบระบบประสาทสัมผัส แล้วประมวลผลใน สมองและนำไปจดจำไว้

การรับรู้เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดรวมกับการรับสัมผัส เช่น สัมผัสเนื้อผ้าอาจจะลื่น ๆ แต่ เคยรู้มาว่าผ้าที่ลื่น ๆ ใส่แล้วร้อน คนที่ไม่ชอบความร้อนก็จะไม่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีลักษณะลื่น ๆ ทั้งที่ ความจริงผ้าบางอย่างที่ลื่นอาจไม่ร้อนก็ได้

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การเปิดรับ (Exposure) ในความเป็นจริงผู้บริโภคได้พบเจอกับสิ่งต่าง ๆ รอบ ๆ ตัวใน แต่ละวันมากมาย พบคนเป็นร้อยเป็นพันคน มีรายการโทรทัศน์ให้ได้ดูนับร้อยรายการ มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารให้เลือกอ่านมากมาย เป็นไปไม่ได้ที่จะเปิดรับทั้งหมดเนื่องด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น ต้องทำงาน เรียน เวลาจำกัด อ่านหนังสือไม่ออก

การเปิดรับจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสิ่งที่มากระทบนั้นได้กระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ช่วยพวกเขา ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวัง และอาจเปิดรับเพราะต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และพยายาม หลีกเลี่ยงสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ เช่น เมื่อชมรายการโทรทัศน์อยู่แล้วมีโฆษณามาคั่นก็เปลี่ยนช่องดูทันที เพราะไม่สนใจที่จะดูโฆษณา

2) ความสนใจ (Attention) หลังจาก que ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเปิดรับสารแล้วก็เข้าสู่ขั้นตอนที่ ผู้บริโภคจะเข้าไปสนใจในเนื้อหาที่ได้รับ ตั้งใจที่จะอ่าน ดู ฟัง เช่น ผู้บริโภคเลือกเปิดรับชมโทรทัศน์ ช่อง 3 และเลือกชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้เพราะมีความน่าสนใจข่าวสารบ้านเมืองแต่ในช่วงรายการ มีข่าวเกี่ยวกับเรื่องการเมืองก็จะสนใจชมแต่เมื่อเป็นช่วงเกี่ยวกับข่าวกีฬา ก็หันไปทำอย่างอื่นควบคู่ ด้วย เพราะไม่ค่อยสนใจเท่าไรนัก

ปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้

1) ขนาดและความเข้มข้น (Size and Intensity) ขนาดที่มีความใหญ่กว่าจะกระตุ้นการมองเห็นได้ดีกว่าทำให้น่าสนใจมากกว่า เช่น Application ในโทรศัพท์มือถือขนาดใหญ่ก็ทำให้สะดวกกว่า นอกจากนั้นยังทำให้คาดคิดไปว่าคงเป็นบริษัทขนาดใหญ่ มีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือมากกว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการโทรศัพท์ไปเพื่อจะซื้อสินค้าหรือบริการก็มักเลือกโทรศัพท์ไปที่บริษัทที่ลงโฆษณาไว้ในขนาดที่ใหญ่กว่า

ความเข้มข้น เช่น ความเข้มความสว่าง ช่วยส่งผลให้มีน้ำหนักความน่าสนใจที่แตกต่างกัน เช่น ความสว่างอาจทำให้คิดได้ว่าเป็นตอนเช้า ความสบาย ความสะอาด แต่หากเป็นโทนมืดแสดงถึงตอนค่ำ ความวังเวง ความเข้มแข็ง ความว้าเหว

2) สีและการเคลื่อนไหว (Color and Movement) สีและการเคลื่อนไหวเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความน่าสนใจได้ดี โทรศัพท์ที่มีสีสันสดใสกับที่ไม่มีสีคนมักเลือกมองที่มีสีก่อน สีแต่ละสีมีความหมายในตัวเอง รวมทั้งเป็นสัญลักษณ์แทนความรู้สึกได้ด้วย เช่น สีชมพูแทนความหมายว่าอยู่ในช่วงแห่งความรัก สีน้ำเงินแทนความมั่นคง มีพลัง คุณภูมิจำนวน นอกจากนั้นสียังมีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางด้านจิตวิทยาและอารมณ์ของผู้บริโภค โทนสีร้อน เช่น สีแดง สีส้ม สีเหลือง โดยทั่วไปช่วยกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัน และโทนสีเย็น เช่น สีเขียว สีน้ำเงิน และสีม่วง ช่วยให้เกิดอารมณ์สงบ ผ่อนคลาย (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 49)

3) การจัดแยก (Isolate) การจัดแยกออกมาจากกลุ่มสามารถสร้างความแตกต่าง น่าสนใจได้ เช่น ห้างสรรพสินค้ามีการจัดทำรายการส่งเสริมการขายจึงตั้งกองโชว์พิเศษที่แยกตัวออกมา ไม่วางไว้ในชั้นวางปกติ หากวางไว้ในชั้นปกติอาจมีผู้บริโภคพบเห็นน้อย และไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร การลงโฆษณาหากมีโฆษณาอยู่รวม ๆ กันหลาย ๆ ชิ้นจะทำให้ชิ้นงานไม่โดดเด่นและกลืนกันไปหมด หากมีงบประมาณเพียงพอการจับแยกออกมาจากกลุ่มก็จะช่วยสร้างจุดเด่นขึ้นมาได้

4) รูปแบบ (Format) การจัดวางรูปแบบของโทรศัพท์มือถือ ไม่ว่าจะเป็นการวางภาพข้อความโฆษณาจะช่วยเพิ่มจุดสนใจได้

5) การตีความ (Interpretation) เป็นการนำความรู้สึกที่ได้รับแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เป็นเครื่องมือ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 48) การตีความเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เคยมีมา เช่น เครื่องดื่มชูกำลังยี่ห้อหนึ่งนำพระเอกซึ่งแสดงละครที่มุ่งเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย พ่อค้า แม่ค้า มาแสดงนำในโฆษณาเมื่อพบเห็นผู้บริโภคก็อาจตีความหมายได้ว่าเครื่องดื่มชูกำลังนี้เหมาะกับกลุ่มที่เป็นพ่อค้า แม่ค้า สินค้าบางอย่างสามารถตั้งราคาสินค้าได้ถูกเนื่องจากต้นทุนในเรื่องต่าง ๆ ถูกกว่า เช่น สินค้าของดิสเคาท์เตอร์ ลีดเดอร์ไพร์ส คัมค่า ฯลฯ ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาไม่ต้องเสียค่าชั้นวาง ไม่ต้องทำแพคเกจที่สวยงามแต่นั่นราคาถูก ผู้บริโภคอาจเคยมีประสบการณ์ว่าสินค้านี้ราคาถูกมักเป็นสินค้า

เกรดต่ำที่ไม่ค่อยดี ทั้ง ๆ ที่สินค้าเหล่านี้ผลิตมาจากโรงงานเดียวกัน เป็นสินค้าตัวเดียวกันกับยี่ห้อดัง ๆ เพียงแค่ใส่คนละหีบห่อเท่านั้น อาจตีความเป็นไม่ซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เหล่านี้เพราะเกรงว่าจะได้สินค้าที่คุณภาพไม่ดี

6) ความจำ (Memory) เมื่อผู้บริโภคตีความสิ่งต่าง ๆ แล้วก็จะนำไปเก็บอยู่ในหน่วยความจำซึ่งแบ่งเป็นความจำระยะสั้นกับความจำระยะยาว หากเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือมีความสำคัญกับผู้บริโภคก็จะสามารถจำได้ระยะยาวกว่า ในการทำโฆษณาควรจะมีจุดเด่นที่น่าสนใจ น่าติดตามหรือมีประโยชน์ที่ผู้บริโภคเป้าหมายคาดหวังไว้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความจำได้ในระยะเวลาที่นาน และสิ่งสำคัญในโฆษณาคือควรให้ผู้บริโภคจดจำชื่อตราให้ได้ด้วย เพราะหากจำไม่ได้ก็ไม่มีประโยชน์อะไร

มีคำกล่าวกันว่า ถ้าเราไม่สามารถเป็น 5 ยี่ห้อแรกของสินค้าที่ลูกค้าจะซื้อ โอกาสที่จะขายได้นับว่ายากมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 89) ยี่ห้อแรกที่จำได้จะเป็นยี่ห้อที่ลูกค้าสนใจ หากไม่มีก็จะซื้อยี่ห้อที่จำได้ถัดไปตามลำดับ

หลังจากผ่านกระบวนการรับรู้ทั้ง 4 ขั้นตอนแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจในการซื้อและเลือกบริโภค ซึ่งนักโฆษณาที่ดีต้องพยายามสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มาถึงขั้นที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าของเราได้

ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้

1) ระดับความแตกต่างในการรับรู้ด้านความรู้สึก (Sensory Discrimination)

ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น เสียง แสง กลิ่น รสชาติของอาหาร ผู้บริโภคบางคนอาจมีความไวต่อการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะร้านอาหารบางร้านบอกว่าต้มยำใส่น้ำมะนาวผู้บริโภคทั่วไปอาจเชื่อตามนั้น แต่ผู้เชี่ยวชาญอาจลิ้มรสแล้วบอกว่ามีส่วนผสมของน้ำส้มสายชูด้วย ดังนั้นในการกำหนดระดับรสของอาหาร ระดับเสียง หรืออื่น ๆ อาจต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการกำหนดระดับมาตรฐาน

2) ความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้ (Just Noticeable Difference: J.N.D.)

หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นจุดเริ่มต้นให้เห็นความแตกต่าง เช่น เสื้อผ้าราคา 200 บาท กับเสื้อผ้าราคา 220 บาท ผู้บริโภคไม่เห็นว่ารราคา 20 บาท แตกต่างกัน แสดงค่าสินค้านี้ราคาเท่ากัน ถ้าเสื้อผ้าราคา 220 บาท ปรับราคาเป็น 250 บาท ราคาต่างกัน 50 บาท ผู้บริโภคบอกว่าแพงกว่ากัน แสดงว่าลูกค้าเริ่มสังเกตเห็นความแตกต่าง 50 บาท คือ ส่วนต่างของการรับรู้ หรือ ความแตกต่างระดับน้อยที่สุดที่สามารถรับรู้ได้

ในด้านการตลาด บางครั้งราคาสินค้าก็ไม่จำเป็นต้องตั้งเท่ากันเสมอไปเพราะราคาที่ต่างกันเล็กน้อยอาจไม่เป็นจุดที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้ ความแตกต่างเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าด้วย บางอย่างต่างกันนิดเดียวก็สามารถเห็นได้ ในการทำโฆษณาก็เช่นเดียวกันถ้าเราไม่สามารถดึงดูด

ที่แตกต่างกันจนผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ การโฆษณานั้นก็เลยสูญเปล่าเพราะจะกลืนกันไปกับของคู่แข่ง

3) การรับรู้ภายใต้จิตสำนึก (Subliminal Perception) หมายถึง การรับรู้ที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว เช่น บางครั้งเราได้เห็นบางสิ่งแล้วเกิดความเข้าใจและเกิดการตีความขึ้นทันทีโดยไม่รู้ตัวว่ากำลังรู้สิ่งเหล่านั้น

4) ระดับการปรับตัว (Adaptation Level) หมายถึง ระดับซึ่งผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจต่อไปอีกต่อสิ่งเร้าที่ซ้ำซาก จำเจ (ดารา ทีปะपाल, 2542, หน้า 57) เช่น เมื่อเราเดินเข้าไปในห้องอาหารในตอนแรกเราจะได้กลิ่นหอมของอาหารแต่พออยู่สักพักเราสามารถปรับตัวได้จะทำให้ไม่รู้ถึงความแตกต่างของกลิ่นอีก

การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning) ส่วนมากจะเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ในอดีตจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Assael, 1998, p. 105) การเรียนรู้ของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 95)

สรุป ลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลอดเวลาโดยเป็นผลจากความรู้อันใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

การเรียนรู้ประกอบด้วย 3 ระดับ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 95)

1) ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น มีคนอื่นมาบอกหรือสอน เช่น นักเรียนได้รับการเรียนรู้จากครู

2) ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) เกิดจากสิ่งที่เราได้สัมผัส ได้พบเห็นมาโดยตรงด้วยตนเอง

3) การเชื่อมโยง (Association) เป็นการโยงความคิดกับประสบการณ์ที่เคยได้พบเห็นมาก่อน หรือสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นกับผู้อื่น หรือการบอกจากผู้อื่น

นอกจากประสบการณ์ตรงแล้วการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจหรือใช้ความพยายามใด ๆ เลย เช่น ผู้บริโภคสามารถร้องเพลงโฆษณาได้ทั้ง ๆ ที่ไม่ได้ตั้งใจหรือใช้เรียกว่า การเรียนรู้โดยบังเอิญ (Incidental Learning) จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นได้ทุกทีทุกเวลา เป็นนามธรรม เราจึงต้องดูที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแทน (ดารา ทีปะपाल, 2542, หน้า 98)

นักวิจัยส่วนมากแบ่งการเรียนรู้เป็น 2 ประเภท คือ (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 99)

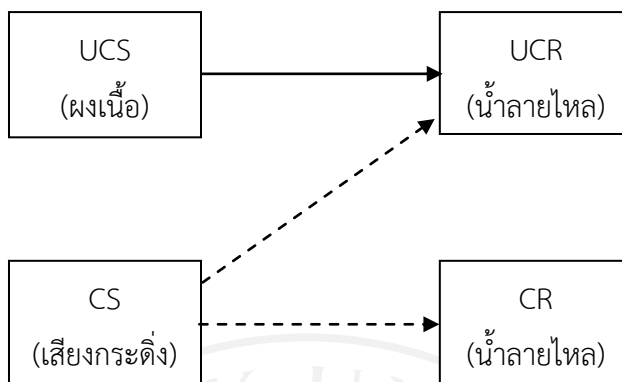
1) การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavior Learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติอันเกิดจากผลการกระทำซ้ำ ๆ ถู่ว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภครู้จักการรับรู้ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งเร้ากับการตอบสนองหรือการกระทำต่อสิ่งเร้า แบ่งเป็น 2 ทฤษฎี คือ

1.1) ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) เป็นทฤษฎีที่นักสรีรวิทยาชาวรัสเซียชื่อ Pavlov ได้พัฒนาขึ้นโดยการทดลองกับสุนัขในห้องปฏิบัติการ ดังนี้ (“ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก”, 2550)

เมื่อนำผงเนื้อ (สิ่งเร้า) ให้สุนัขกิน สุนัขจะมีน้ำลายไหลออกมามาก (การตอบสนอง) ทุกครั้ง ผงเนื้อสามารถกระตุ้นให้สุนัขตอบสนองโดยอัตโนมัติตามธรรมชาติ เรียกสิ่งเร้า (ผงเนื้อ) ที่เป็นตัวกระตุ้นนี้ว่า สิ่งเร้าที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Stimulus: UCS) และเรียกการตอบสนอง (สุนัขน้ำลายไหล) ที่เกิดโดยอัตโนมัตินี้ว่า เป็นการตอบสนองที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditioned Response: UCR)

ต่อมา Pavlov ใช้วิธีการวางเงื่อนไขโดยการสั่นกระดิ่งก่อนแล้วจึงยื่นผงเนื้อให้สุนัขกิน ทำซ้ำ ๆ เป็นประจำสุนัขน้ำลายไหล ในที่สุดเมื่อถึงเวลาให้อาหารเขาเพียงสั่นกระดิ่งเท่านั้นสุนัขก็น้ำลายไหล แต่ไม่ได้ให้ผงเนื้อแก่สุนัขกินแต่สุนัขก็ยังคั่งน้ำลายไหล เป็นการตอบสนองต่อเสียงกระดิ่งอันเป็นสัญญาณบอกเวลาที่มันจะได้กินอาหารปรากฏการณ์นี้อธิบายได้ว่า ในระยะแรกนั้นการสั่นกระดิ่งเพียงอย่างเดียวไม่สามารถที่จะกระตุ้นให้สุนัขน้ำลายไหลได้ เรียกสิ่งเร้าคือ การสั่นกระดิ่งในระยะเริ่มแรกว่าเป็นสิ่งเร้าที่เป็นกลาง (Neutral Stimulus) ต่อมาเมื่อนำการสั่นกระดิ่งมาเสนอคู่กับการให้ผงเนื้อแก่สุนัขจึงทำให้เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ขึ้น การสั่นกระดิ่งในตอนหลังที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองโดยมีน้ำลายไหลออกมาเรียกว่า สิ่งเร้าที่มีเงื่อนไข (Conditioned Stimulus: CS) และเรียกการตอบสนองของสุนัขที่น้ำลายไหลว่า เป็นการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response: CR) (ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 100)

ภาพที่ 2.7: แสดงการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ Pavlov



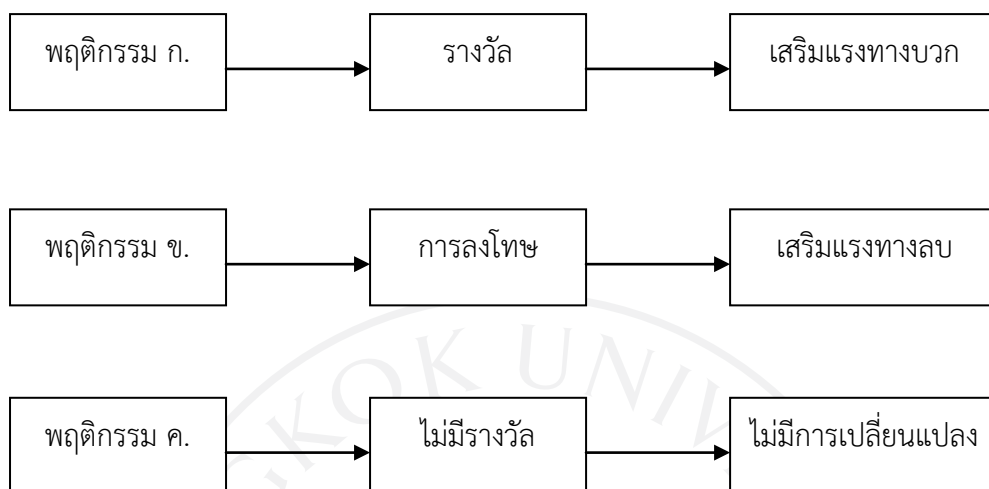
ที่มา: ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของพาฟลอฟ (Pavlov). (2550). สืบค้นจาก <https://www.kroobannok.com/97>.

ทฤษฎีนี้นำมาใช้ได้โดยเชื่อมโยงสิ่งเร้าเข้ากับตราสินค้า เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง ยี่ห้อคาราบาว แดง ใช้เพลงนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ที่ร้องโดยแอ๊ด คาราบาว ซึ่งสร้างการเรียนรู้ให้กับตราคาราบาวแดงว่าเป็นเครื่องดื่มที่ส่งเสริมการเป็นนักต่อสู้ โดยยึดหลักความสามัคคี เมื่อผู้บริโภคได้ยินเพลงนี้ แม้ไม่เห็นโฆษณา ก็เกิดความอีกเฮมในการต่อสู้ชีวิต การรวมพลังสามัคคีกันในการทำงาน

นอกจากการนำสิ่งเร้ามาเชื่อมโยงให้เกิดการตอบสนองแล้วจำเป็นจะต้องมีการกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การทำอย่างต่อเนื่อง หรือสินค้าชุดใหม่ภายใต้แนวคิดเดิม เพื่อย้ำเตือนความทรงจำ เพราะหากบริษัทงดการออกผลิตภัณฑ์ใหม่นานวันเข้าผู้บริโภคก็จะลืมผลิตภัณฑ์ของเราได้

1.2) ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant Conditioning) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากพฤติกรรมการลองผิดลองถูก (Trial-and-error Behavior) ของบุคคลที่จะเรียนรู้การหาความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งกับผลของการกระทำที่เป็นรางวัล (Reward) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำกับผลของการกระทำและผลของการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต (ปรีชา วิหคโต, 2536, หน้า 127)

ภาพที่ 2.8: รูปแบบของเงื่อนไขการกระทำ



ที่มา: ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.

พฤติกรรม ก. ผลการกระทำได้รับความพอใจถือเป็นรางวัล เป็นการเสริมแรงในทางบวกมากขึ้น เช่น อาจารย์ทำผมทรงเกล้าผมมาสอน มีคนชมมากกว่าสวย ดูเรียบร้อยดี ทำให้มีแนวโน้มที่อาจารย์ท่านนี้จะทำผมทรงนี้บ่อยขึ้น

พฤติกรรม ข. ผลการกระทำไม่ได้รับความพอใจถือเป็นการลงโทษ เป็นการเสริมแรงในด้านลบ ทำให้อ่อนแอลง เช่น นายบอยใส่กางเกงยีนส์ไปงานสัมมนาถูกคนที่ไปร่วมงานบอกว่าไม่สุภาพ ไม่สมควรกับกาลเทศะจึงมีแนวโน้มว่าต่อไปนายบอยไปงานสัมมนาจะไม่ใส่กางเกงยีนส์อีก

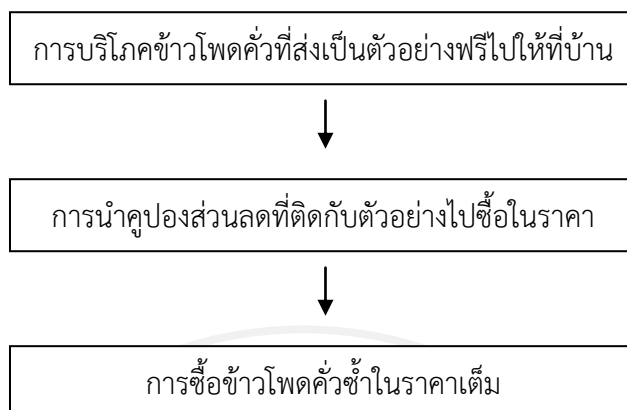
พฤติกรรม ค. ผลการกระทำไม่ได้รับรางวัลและไม่ได้รับการลงโทษจึงไม่มีแรงเสริมในทางบวกหรือลบ พฤติกรรมในอนาคตจึงไม่เปลี่ยนแปลง

โดยสรุป ผู้บริโภคจะต้องเกิดการกระทำก่อนแล้วจึงจะส่งผลต่อไปว่าการกระทำดังกล่าวทำแล้วได้ผลอย่างไร ถ้าได้รับผลดีก็มีแนวโน้มที่จะทำต่อ ถ้าไม่ดีก็จะเลิกทำ แต่ถ้าปกติไม่มีผลอะไรก็จะทำต่อเนื่องไปในอนาคต

นักการตลาดสามารถนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ เช่น แจกตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ลองบริโภค ถ้าชอบก็จะเกิดการเสริมแรงในด้านบวกและจะมีแนวโน้มที่จะมาใช้หรือบริโภคอีก

Hawkin, Best & Coney (1997, p. 322) ได้เสนอเทคนิคการสร้างพฤติกรรมใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อข้าวโพดคั่วโดยใช้กระบวนการ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพที่ 2.9: เทคนิคการสร้างพฤติกรรมใหม่



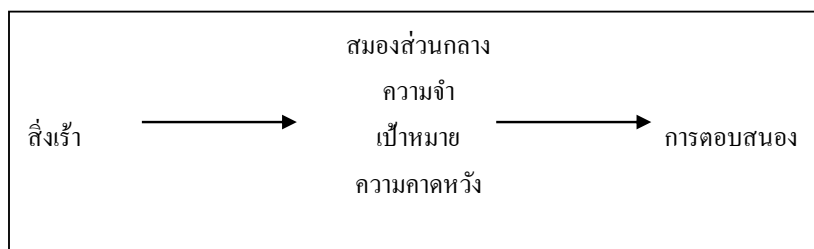
ที่มา: Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1999). *Consumer behavior: A European perspective*. Chichester: Wiley.

การเสริมแรงในด้านบวกที่นักการตลาดนิยมใช้ เช่น Hawkin, Best & Coney (1997, p. 322)

- การส่งจดหมายหรือโทรศัพท์ขอบคุณว่าเป็นการตัดสินใจที่ฉลาด
- การจัดให้มีการเสริมแรงพิเศษกับผู้ที่มาอุดหนุนในร้านด้วยการแจกแถมพิเศษ พิเศษ หรือให้รางวัล
 - การจัดให้มีการเสริมแรงพิเศษสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์เฉพาะตราด้วยการให้ส่วนลดพิเศษให้ของเด็กเล่นบรรจุในกล่องสินค้า หรือการแจกคูปองส่วนลด
 - การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างฟรี หรือนำคูปองไปแลกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการทดลองใช้
 - การจัดตกแต่งภายในศูนย์การค้า หรือบริเวณรอบนอกให้ดูสวยงาม ทำให้อยากไปซื้อสินค้า (เสริมแรง) จัดสวนสนุก และการจัดแสดงที่น่าตื่นตาตื่นใจ

2) ทฤษฎีการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive Learning) หมายถึง การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการภายในจิตใจ (หรือสมอง) ของบุคคล มองบุคคลเป็นผู้แก้ปัญหา โดยอาศัยการหยั่งรู้และทักษะการแก้ปัญหาใช้ในการพิจารณากำหนดแนวทางการกระทำ

ภาพที่ 2.10: ทฤษฎีการเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล



ที่มา: แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ. (2562). สืบค้นจาก <http://adisony.blogspot.com/>.

ทฤษฎีนี้เกิดจากผลการทดลองของโคลเลอร์ ชาวเยอรมันทำการทดลองกับลิงโดยขังลิงชิมแปนซีตัวหนึ่งไว้ในกรงพร้อมกับมีกล่องวางอยู่หลายใบ โดยมีกล้วยแขวนล่อไว้จากหลังคากรง ลิงเอื้อมมือไปหยิบไม่ถึง ภายหลังที่ลิงพยายามยื่นแขนเพื่อที่จะหยิบอาหารมากินแต่ไม่สำเร็จ ลิงได้นำกล่องมาวางและขึ้นไปยืนบนกล่องจึงสามารถยื่นมือขึ้นไปเอามาได้ จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้ในลักษณะนี้เกิดจากการพิจารณาใคร่ครวญและเกิดการหยั่งรู้มองเห็นช่องทางการแก้ปัญหาตนเอง

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อประสมทางการตลาด

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 35–36, 337)

ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกันแต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนอง

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาอันเท่าใดในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้นนักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตาและวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าเพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นโดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

และสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้าคือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3) การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไปคือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขนานนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเองเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือ ส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3) การแข่งขัน

3.4) ปัจจัยอื่น ๆ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดเพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกันที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดโดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขายแต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียวต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้าแล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวมโดยมิได้หาวิธีแก้ไขจะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัท บุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5) กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้มีการทำการวิจัยการตลาดเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion

2.2.1 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภค เพศหญิง นักศึกษา และพนักงานเอกชน อายุ 18 ถึง 33 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–30,000 บาท ซึ่งใช้และไม่ใช้ครีมบำรุงผิวขาวในปัจจุบัน ผู้ให้ข้อมูลจะแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 สำหรับพนักงานที่สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 2 สำหรับพนักงานที่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 3 สำหรับนักศึกษาที่สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว จำนวน 2 คน

กลุ่มที่ 4 สำหรับนักศึกษาที่ไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว จำนวน 2 คน

2.2.2 เครื่องมือในการวิจัย

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 2 ชุด ตามประเภทของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 1

สำหรับพนักงานที่สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว ประกอบด้วยคำถามในการสัมภาษณ์ ได้แก่

1) ในปัจจุบันมลภาวะทางอากาศมีมากทั้งฝุ่นและสารเคมี ทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับผิว คุณประสบปัญหานี้กันไหม และนอกจากนี้พบปัญหาผิวด้านใดบ้าง

2) วิธีดูแลผิว

3) ปกติชอบทาครีมบำรุงผิวไหม

4) ใช้ครีมประเภทใดอยู่และใช้ครีมยี่ห้ออะไร

5) ใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงบ้างหรือเปล่า เช่น ขนที่ดูยาวขึ้น

6) หากมีผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งที่ผลิตจากสมุนไพรและไม่ทำให้ขนยาวสนใจ

หรือเปล่า

7) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

8) หากผลิตภัณฑ์ มีปริมาณ 250 ml ราคา 490 บาท จะซื้อหรือไม่

แบบสอบถาม ชุดที่ 2

สำหรับพนักงานที่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประกอบด้วยคำถามในการสัมภาษณ์ ได้แก่

1) ในปัจจุบันมลภาวะทางอากาศมีมากทั้งฝุ่นและสารเคมี ทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับผิว คุณประสบปัญหานี้กันไหม และนอกจากนี้พบปัญหาผิวด้านใดบ้าง

2) วิธีดูแลผิว

3) แล้วปกติชอบทาครีมบำรุงผิวไหม

4) ใช้ครีมประเภทใดอยู่และใช้ครีมยี่ห้ออะไร

- 5) ใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงบ้างหรือเปล่า อย่างเช่น ขนที่ดูยาวขึ้น
- 6) หากมีผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งที่ผลิตจากสมุนไพรและไม่ทำให้ขนยาวสนใจ

หรือเปล่า

- 7) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ
- 8) หากผลิตภัณฑ์ มีปริมาณ 250 ml ราคา 490 บาท จะซื้อหรือไม่

แบบสอบถาม ชุดที่ 3

สำหรับนักศึกษาที่สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประกอบด้วยคำถามในการสัมภาษณ์
ได้แก่

1) ในปัจจุบันมลภาวะทางอากาศมีมากทั้งฝุ่นและสารเคมี ทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับ
ผิว คุณประสบปัญหานี้กันไหม และนอกจากนี้พบปัญหาผิวด้านใดบ้าง

- 2) วิธีดูแลผิว
- 3) แล้วปกติชอบทาครีมบำรุงผิวไหม
- 4) ใช้ครีมประเภทใดอยู่และใช้ครีมยี่ห้ออะไร
- 5) ใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงบ้างหรือเปล่า อย่างเช่น ขนที่ดูยาวขึ้น
- 6) หากมีผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งที่ผลิตจากสมุนไพรและไม่ทำให้ขนยาวสนใจ

หรือเปล่า

- 7) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ
- 8) หากผลิตภัณฑ์ มีปริมาณ 250 ml ราคา 490 บาท จะซื้อหรือไม่

แบบสอบถาม ชุดที่ 4

สำหรับนักศึกษาที่ไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ประกอบด้วยคำถามในการสัมภาษณ์
ได้แก่

1) ในปัจจุบันมลภาวะทางอากาศมีมากทั้งฝุ่นและสารเคมี ทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับ
ผิว คุณประสบปัญหานี้กันไหม และนอกจากนี้พบปัญหาผิวด้านใดบ้าง

- 2) วิธีดูแลผิว
- 3) แล้วปกติชอบทาครีมบำรุงผิวไหม
- 4) ใช้ครีมประเภทใดอยู่และใช้ครีมยี่ห้ออะไร
- 5) ใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงบ้างหรือเปล่า อย่างเช่น ขนที่ดูยาวขึ้น
- 6) หากมีผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งที่ผลิตจากสมุนไพรและไม่ทำให้ขนยาวสนใจ

หรือเปล่า

- 7) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ
- 8) หากผลิตภัณฑ์ มีปริมาณ 250 ml ราคา 490 บาท จะซื้อหรือไม่

2.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง โดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมและใช้วิธีการจดบันทึกและการถ่ายรูป

2.2.4 การวิเคราะห์และการแปลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูลแล้วจึงทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

2.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค จำนวน 4 คน เป็นเพศหญิง ทำอาชีพนักศึกษาและพนักงานเอกชน มีอายุตั้งแต่ 18-33 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท สามารถสรุปผลได้ดังนี้ พฤติกรรมการซื้อ/ ใช้ ได้แก่ ประเภทของครีมผิวขาว เหตุผล ยี่ห้อ ปัญหา ผลกระทบเรื่องขนยาวรู้จักโดยทั่วไป ส่วนใหญ่เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของปัญหาผิวพรรณของตน มักมีความกังวลของผิวพรรณด้านผิวแห้งกร้าน ขาดความชุ่มชื้น ผิวหมองคล้ำ และมีริ้วรอย และมีขนที่ยาวมากขึ้น ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ต่างประเทศหรือแบรนด์ไทยมากนักแต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ใช้แล้วเห็นผลจริง มีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลให้ค้นหาจากสื่อต่าง ๆ ก่อนการเลือกซื้อ เช่น รีวิว JeBan, Pantip, Facebook โฆษณาต่าง ๆ ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีกระแสดี คนแสดงความคิดเห็นเยอะก็จะเกิดความสนใจอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เลือกซื้อจากสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต, Boots, Watson เนื่องจากเดินทางสะดวกและเป็นสถานที่ที่ไปเป็นประจำอยู่แล้ว โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 300-500 บาทต่อครั้ง มีบางท่านที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ เนื่องจากไม่ค่อยได้รับรู้และสนใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติว่ามีแบรนด์อะไร มีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง แต่ละผลิตภัณฑ์มีข้อดีอย่างไร จัดจำหน่ายที่ไหน เนื่องจากยังไม่เคยทดลองใช้จึงยังไม่มีความรู้หรือความคิดเห็นใด ๆ มากนัก มีทัศนคติไม่ได้ต่อต้านหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากรากชะเอมเทศ ถ้ามีการรับรู้ข้อมูล การโฆษณา ก็มีความสนใจที่จะทดลองใช้ ส่วนเหตุผลสำหรับคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวเป็นพิเศษเนื่องจากมีผิวแพ้ง่ายบวกกับปัจจุบันสารเคมีและสิ่งสกปรกอยู่รอบตัวเยอะ ไม่ต้องการให้สารเคมีตกลงบนผิวมากนักจึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีความสะอาด รู้สึกถึงความใส่ใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติและใช้อย่างต่อเนื่อง หลังจากการให้ข้อมูลถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวของรากชะเอมเทศ ทั้งคนที่มีปัญหาสุขภาพผิวและไม่มีปัญหาสุขภาพผิวมีความสนใจมากในผลิตภัณฑ์ แต่จะซื้อก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ มีฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก และหากมีตัวอย่างทดลองใช้

ก็ชอบและสนใจเป็นพิเศษเนื่องจากสามารถเห็นผลจากการใช้งานได้จริง ถ้าใช้แล้วดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้อย่างต่อเนื่อง ส่วนโปรโมชั่นจะชอบแบบลดราคา และหลังจากได้ทราบข้อมูลเบื้องต้นของ ครีมบำรุงผิวที่สกัดจากรากชะเอมเทศแล้วราคาที่ยินดีจ่ายของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- ครีมบำรุงผิวขนาด 250 มิลลิลิตร สนใจซื้อที่ราคา 250-500 บาท
- ครีมบำรุงผิวขนาด 500 มิลลิลิตร สนใจซื้อที่ราคา 600-800 บาท



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ภายใต้การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยเสี่ยงภายนอก ตามรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 3.1: การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจโดยใช้ SWOT Analysis



ที่มา: Taylor, I. (2019). *A SWOT analysis template for the overwhelmed marketer*. Retrieved from <https://www.questionpro.com/blog/a-swot-analysis-template-for-the-overwhelmed-marketer/>.

SWOT Analysis มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S (Strengths) หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจซึ่งจะต้องใช้ทำให้ธุรกิจเกิดประโยชน์และผลกำไรจากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W (Weaknesses) หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ซึ่งจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาและข้อผิดพลาดเพิ่มนั้น

O (Opportunities) หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นการวิเคราะห์ผลจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นการวิเคราะห์ผลจากสภาพแวดล้อมภายใน ผู้ประกอบการที่ดีจะต้องเจาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้มันให้เกิดประโยชน์จากโอกาสนั้น

T (Threats) หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยใช้แนวคิด SWOT Analysis

3.1.1 จุดแข็ง (S-Strengths)

ด้านผลิตภัณฑ์

สถานการณ์

ในปัจจุบันมีโลชั่นบำรุงผิวกายมีมากมายในท้องตลาดเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่และไม่จู้จี้กักตื้อต่อแบรนด์ พร้อมทั้งจะมองหาผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่ดีกว่าและคุ้มค่าปลอดภัยต่อสุขภาพ ปลอดภัยสารเคมี แต่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ในท้องตลาดมักจะมีสารเคมีเป็นส่วนผสมหลักในผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากบริษัท P Lotion มีสูตรและนวัตกรรมการผลิตเฉพาะของบริษัท ซึ่งสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ผลกระทบ

จึงทำให้มีผลกระทบด้านดีกับทางบริษัท เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีสูตรที่ผลิตจากสมุนไพรเข้มข้น เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจกับทางผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์

สถานการณ์

ผลิตภัณฑ์ P Lotion มีคุณภาพสูง ใช้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ และมีการรับรองคุณภาพจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ ซึ่งแตกต่างกับผลิตภัณฑ์สมัยนี้ที่ออกมาใหม่มากมาย แต่ก็ไม่ได้คุณภาพตามข่าวที่เห็นกันทั่วไปที่มักเป็นครีมที่ผลิตกันขึ้นเองภายในบ้าน ครีมซังกิโล ครีมถัง ที่ซื้อมาตามโรงงานทั่วไปไม่มี อย. และนำมาบรรจุใส่ภาชนะเองสร้างแบรนด์ไม่ได้คุณภาพอีกทั้งยังมีสารเคมี สารสเตียรอยด์ ทำให้มีอันตรายกับผู้บริโภค

ผลกระทบ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเรามีทีมผลิตและพัฒนาสูตรจากผู้เชี่ยวชาญในด้านความงาม ผลิตกับบริษัทที่มีชื่อเสียง และได้คุณภาพหลักตามสากล สะอาดและถูกหลักอนามัย จดทะเบียน อย. ถูกต้องตามกฎหมาย

ด้านการผลิต

สถานการณ์

ผลิตภัณฑ์ P Lotion ใช้การวิจัยตลาดร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคได้รับให้มากที่สุด แต่ครีมที่เกิดขึ้นในยุคนี้มักจะผลิตขึ้นตามกระแส ผลิตตาม ๆ กันออกมา ครีมประเภทไหนฮิตเป็นที่นิยมผู้ผลิตรายอื่นก็จะผลิตตามผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ออกมา โดยไม่ได้ทำวิจัยทางการตลาดถึงปัญหาทางด้านผิวของลูกค้าหรือความต้องการของลูกค้า ทางแบรนด์เลือกโรงงานรับจ้างผลิต OEM ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP มีทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูง

ผลกระทบ

ทางบริษัทได้ทำการค้นคว้าความต้องการของผู้บริโภคโดยการลงสถานที่เพื่อสัมภาษณ์ความต้องการของผู้บริโภคและปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับจากครีมยี่ห้ออื่น ๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราผลิตมาตรงตามความต้องการของลูกค้า

ด้านการเงิน

สถานการณ์

เงินลงทุนในการลงทุนเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนใด ๆ ทำให้ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายด้านดอกเบี้ยกู้ยืม

ผลกระทบ

มีการใช้เงินทุนที่เยอะอาจเกิดความเสี่ยงได้ในอนาคต

3.1.2 จุดอ่อน (W-Weakness)

ผลิตภัณฑ์

สถานการณ์

ผลิตภัณฑ์เป็นตราสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เริ่มต้นยังไม่มีลูกค้าประจำ จะต้องใช้กลยุทธ์มากขึ้น เช่น วิธีการโปรโมทร้านค้า เว็บไซต์ โปสเตอร์ในลิฟท์ ใบปลิว เป็นต้น รอบ 3-6 เดือน จะเริ่มมีลูกค้าประจำ ในช่วงเริ่มต้นต้องคิดหาวิธีทำการตลาดเชิงรุกเข้าไปด้วย

ผลกระทบ

เนื่องจากเป็นบริษัทที่เปิดใหม่และตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาดำเนินธุรกิจในตลาด ทำให้เป็นจุดอ่อนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดเครื่องสำอางที่สกัดจากสารธรรมชาติในแบรนด์ระดับบนที่ส่วนมากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวในเรื่องความปลอดภัยและเรื่องคุณภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์

สถานการณ์

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรจัดว่าอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและมีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง ซึ่งสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ จะเห็นว่าคู่แข่งรายหลัก ๆ มีอยู่มากก็เจ้า ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กันมีตัวเลือกไม่มากนัก

ผลกระทบ

ในด้านอำนาจต่อรองต่ำทำให้เกิดผลกระทบเกี่ยวกับสินค้าทดแทนเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบำรุงผิวให้ขาวใส ให้อ่อนนุ่ม ให้อุดอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งในท้องตลาดมีอยู่ มากมายทั้งแบบมีสารเคมี แบบสารสกัดจากธรรมชาติ และสถานเสริมความงาม คลินิกที่ดูแล ผิวพรรณต่าง ๆ หลายประเภทที่สามารถทดแทนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เท่าเทียม กัน ซึ่งหากผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงเรื่องสารสกัดจากธรรมชาติเป็นหลัก และด้วยตัวเลือกที่มีอยู่อย่าง มากมายจึงทำให้ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงและอำนาจต่อรองของทางบริษัทอยู่ในระดับต่ำ

ด้านเงินทุน

สถานการณ์

เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็กที่จ้างบริษัทอื่นทำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดชะเอมเทศ ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ ทำให้เป็นจุดอ่อนที่สำคัญเนื่องด้วยการทำตลาดจำเป็นต้องใช้ งบประมาณ ในการผลิตและยังต้องใช้ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิด ความเชื่อมั่น นอกจากนี้ยังมีเรื่องการวิจัยปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันคู่แข่งจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนที่สูง

ผลกระทบ

ด้านการเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางค์ผลิตภัณฑ์การบำรุงผิวจากสารสกัด ชะเอมเทศเจริญเติบโตตามวัตถุประสงค์ที่ทางบริษัทได้ตั้งไว้ อาจจะมีผลล่าช้า เพราะการทำกำไร และส่งออกนอกประเทศจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนที่สูงเพื่อสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก

3.1.3 โอกาส (O-Opportunities)

ด้านสังคม

สถานการณ์

อัตราการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีอย่างต่อเนื่องประมาณ 20% ต่อปีและกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณเกี่ยวกับความงาม ทำให้มีการขยายตัวและเริ่ม เข้าสู่ช่วงการเจริญเติบโต จึงมีโอกาสนในการสร้างกำไรที่ดี แม้ว่ากระแสรักสุขภาพผิวจะเกิดขึ้นมา ในระยะหนึ่งแล้วแต่แนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในอนาคตก็มีสูงมากพอ โดยผู้บริโภค จะให้ความสำคัญกับการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

ผลกระทบ

เนื่องจากการรักษาสุขภาพด้วยตัวเองและกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ เป็นปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารธรรมกลายมาเป็นตัวเลือกในเรื่องการบำรุง ผิวพรรณทำให้เกิดยอดขายในอนาคตอันใกล้และจะเติบโตได้มากยิ่งขึ้นในภายภาคหน้า

ด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์

ภาครัฐได้ให้การสนับสนุนด้านการส่งออกไปยังต่างประเทศ ในปัจจุบันทางภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่เน้นสารสกัดจากธรรมชาติมากขึ้น ทั้งในระดับชุมชนและระดับประเทศยังเป็นส่วนผสมธรรมชาติที่เป็นของไทยยังมีความนิยมมากขึ้น ในปัจจุบันทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสนใจในเรื่องสมุนไพรการแปรรูปจากธรรมชาติสู่เครื่องสำอางบำรุงผิวพรรณ อย่างโครงการที่ส่งเสริมของภาครัฐคือการกำหนดมาตรฐานหลักที่ดีของการผลิต GMP ทำให้สินค้าไทยมีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

ผลกระทบ

การที่เราได้มาตรฐานตามภาครัฐทำให้สินค้าที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติอย่างชะเอมเทศนั้นมีมูลค่าในการส่งออกมากยิ่งขึ้นและเป็นที่น่าเชื่อถือและยอมรับจากต่างประเทศเพราะการควบคุมผลิตภัณฑ์ที่มีสารสังเคราะห์มีการตรวจที่เข้มงวดมากขึ้นมีการจำกัดการนำเข้าส่วนประสมและมีการออกประกาศการแจ้งเตือนเรื่องอันตรายของส่วนผสมที่มาจากสารสังเคราะห์โดยเคมีภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ครีมบำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางรัฐยังมีการจัดโครงการส่งเสริมและสร้างโอกาสในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศให้กับเครื่องสำอางค์ของประเทศไทยมีการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีกับประเทศต่าง ๆ ทำให้ขยายตลาดได้กว้างขวาง

ด้านเทคโนโลยี

สถานการณ์

การสร้างเครือข่ายทางสังคมผ่าน Social อาทิเช่น Facebook กลายเป็นกระแสหลักของการทำการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นโอกาสของผู้ผลิตในแง่ของการลดต้นทุนการโฆษณาและทำ

ผลกระทบ

ให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเราง่ายขึ้น เข้าถึงง่าย ซื้อขายง่าย และผลการตอบรับค่อนข้างดี สามารถรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้ทันกระแสว่า ณ ปัจจุบันผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์แบบไหนสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์จากสารสกัดชะเอมเทศให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไปได้ เทคโนโลยียังช่วยให้การค้าขายทำได้ง่ายเพียงแค่คลิกก็สามารถซื้อสินค้าได้ด้วยระบบ E-Commerce ที่ช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วโลกและช่วยลดต้นทุนในการจัดจำหน่ายทำให้มีเงินลงทุนในการต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้

3.1.4 อุปสรรค (T-Threat)

เศรษฐกิจและการเมือง

สถานการณ์

ผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นในภาวะเศรษฐกิจและรัฐบาลในตอนนี้ยังคงระมัดระวังกับการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้นด้วยพิษภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศทำให้ผู้บริโภคมีการวางแผนการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น

ผลกระทบ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการวางแผนการใช้จ่ายใช้สอยที่รัดกุมมากยิ่งขึ้นโดยส่วนมากมักดีต่อตราสินค้าทำให้ลดปริมาณการสั่งซื้อน้อยลงแต่ยังคงไม่เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในปัจจุบันแค่ลดความถี่ในการซื้อมากขึ้นแต่เลือกสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่าราคามากขึ้น

คู่แข่งทางธุรกิจ

สถานการณ์

คู่แข่งมีประสบการณ์ และเป็นบริษัทรายใหญ่ และยังคงมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจค่อนข้างง่าย มีคู่แข่งทางด้านการตลาดเป็นจำนวนมาก และมีสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง

ผลกระทบ

การแข่งขันที่สูงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น ค่าใช้จ่ายการลงทุนสูงขึ้น

3.2 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจสามารถนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมากำหนดทิศทางในการดำเนินกลยุทธ์ของธุรกิจได้ โดยการใช้ TOWS Matrix

ภาพที่ 3.2: TOWS Matrix

	External Opportunities: 1) ตลาดเวชสำอางด้านสมุนไพร มีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น 2) ตลาดเวชสำอางด้านสมุนไพรจากเซอเมเทศมีไม่มาก 3) ตลาดเวชสำอางมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง	External Threats 1) ผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นในภาวะเศรษฐกิจและรัฐบาลในตอนนี้ยังคงระมัดระวังกับการใช้จ่าย 2) คู่แข่งมีประสบการณ์ และเป็นบริษัทรายใหญ่ 3) คู่แข่งรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจค่อนข้างง่าย 4) มีคู่แข่งทางด้านการตลาดเป็นจำนวนมาก และมีสถานการณ์แข่งขันที่รุนแรง
Own Strengths 1) โรงงานพันธมิตรที่ทำการตลาดร่วมมีกระบวนการการผลิตที่ได้รับมาตรฐานสินค้าที่มีคุณภาพสูง และผ่านเครื่องมือการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ 2) ผู้ผลิตมีความเชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ 3) ไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ปนเปื้อนสารเคมี และไม่จำหน่ายของปลอม 4) ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง มีสูตรและนวัตกรรมการผลิตเฉพาะของบริษัท	Strategies to Make Use of Opportunities through our Strengths: ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย คุณภาพสูง และมีการทำตลาดร่วมกับผู้ผลิตที่ผ่านมาตรฐานระดับสากล และทางเราเน้นบริการที่ดีเยี่ยม	Strategies to Prevent Threats through our Strengths: ยกระดับสินค้าให้อยู่ในระดับคุณภาพสูงแต่ราคาดี ซึ่งทางเรามีการผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าที่แข็งแกร่ง ทำให้มีความแตกต่างกับสินค้าที่อยู่ในท้องตลาด มีการกำหนดเกณฑ์ประกันคุณภาพของสินค้า ให้ความชัดเจน มีมาตรฐาน ภายในกฎระเบียบที่กำหนด
Own Weakness: 1) อำนาจต่อรองกับลูกค้าต่ำเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ 2) ผลิตภัณฑ์เป็นตราสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เริ่มต้นยังไม่มีลูกค้าประจำ 3) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อในตลาดเครื่องสำอางสมุนไพรจัดว่าอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง 4) การทำตลาดจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการผลิตและยังต้องใช้ในด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น	Strategies to Make Use of Opportunities to Minimize Weakness: 1) ทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด 2) กระจายสินค้าอย่างต่อเนื่อง	Weakness: to prevent Threats through our Strengths: พยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ partner และกับลูกค้า และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้ามากขึ้น พร้อมทั้งนำเสนอสรรพคุณเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เทียบเท่าและเหนือกว่าคู่แข่ง

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- 1) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย คุณภาพสูงและมีการทำตลาดร่วมกับผู้ผลิตที่ผ่านมาตรฐานระดับสากล และทางเรานับบริการที่ดีเยี่ยม
- 2) เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเขาถึงผู้บริโภค นอกจากคาสงแล้วยังมีการคาปลีกผานตลาดออนไลน์เพื่อเป็นการสื่อสารกับลูกค้าให้ข้อมูลแกลูกค้า

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

- 1) ยกระดับสินค้าให้อยู่ในระดับคุณภาพสูงแต่ราคาดี ซึ่งทางเรามีการผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าที่แข็งแกร่ง ทำให้มีความแตกต่างกับสินค้าที่อยู่ในท้องตลาด มีการกำหนดเกณฑ์ประกันคุณภาพของสินค้า ให้มีความชัดเจน มีมาตรฐาน ภายในกฎระเบียบที่กำหนด
- 2) มีการให้ส่วนลดและมอบโปรโมชั่นให้แกลูกค้า คือ ลูกค้าที่มียอดซื้อสูงจะได้รับส่วนลด และยังมีการจัดโปรโมชั่นตามโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าแกลูกค้า

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- 1) ทำตลาดสินค้าออนไลน์เพื่อเขาถึงผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าใหม่ลูกค้าจึงไม่มั่นใจในสินค้า หรือไม่ได้รับข้อมูลของสินค้าออนไลน์ ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสื่อสารข้อมูลให้แกลูกค้าได้อย่างตรงจุด
- 2) ทำการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media
- 3) กระจายสินค้าให้ครบทั้งภูมิภาคเพื่อให้สินค้าติดตลาดอย่างรวดเร็ว

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

- 1) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทาง Partner เพื่อการผลิตที่พร้อมจัดจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เพียงพอต่อความต้องการ
- 2) จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักในตราสินค้ามากขึ้น พร้อมทั้งนำเสนอสรรพคุณเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เทียบเท่าและเหนือกว่าคู่แข่ง

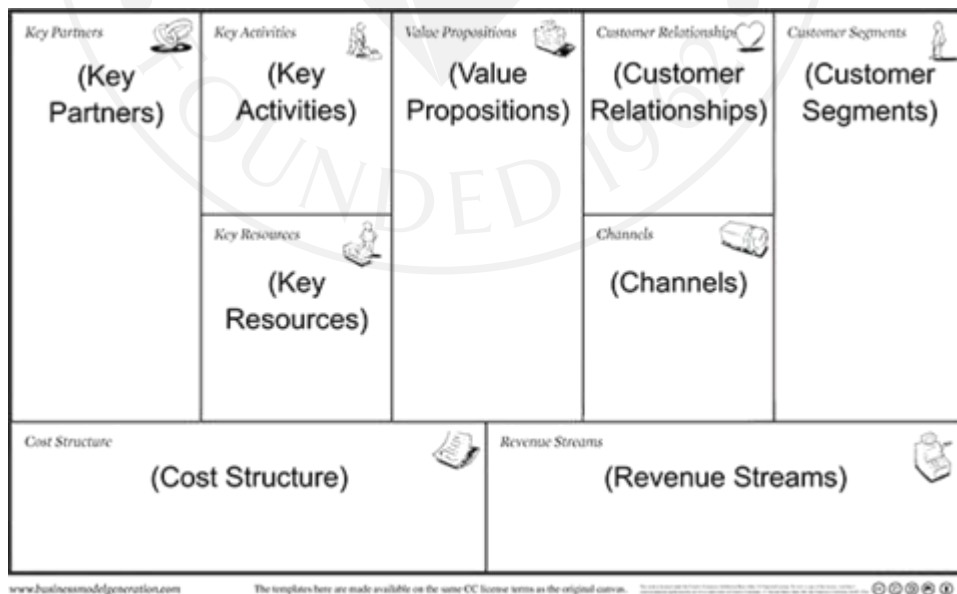
บทที่ 4

โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติโดยเน้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย คือ โลชั่นทาผิว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดจากสมุนไพร โดยการศึกษาจะศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากชะเอมเทศ มีสูตรเฉพาะของแบรนด์ เลือกใช้สารประกอบที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงเกรดพรีเมียม โดยกระบวนการผลิตจะจ้างโรงงานผลิต OEM ตั้งแต่สกัดสารจากชะเอมเทศผลิตด้วยบรรจุตัวยาลงในบรรจุภัณฑ์ที่ทางแบรนด์เป็นผู้ออกแบบ และจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่จัดเก็บของทางแบรนด์เพื่อจำหน่ายต่อไป โดยจะจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram และ Line รวมถึงออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งมีแบบจำลองทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากชะเอมเทศ

4.1 Business Model Canvas

ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas



ที่มา: Business Model Canvas. (2019). Retrieved from www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/.

ฟังก์ชันการประเมินธุรกิจของ Business Model Canvas มีอยู่ 9 อย่าง คือ

ทำอะไร (What?)

Value Propositions สินค้า ผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าเพียงพอสำหรับลูกค้าหรือเปล่า คุณค่าของสินค้าอาจจะเป็นนวัตกรรม การนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้นจนทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้าแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง

ทำเพื่อใคร (Who?)

Customer Segments ใครคือกลุ่มลูกค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน ตรงตามความต้องการของลูกค้า

Channels ช่องทางในการจัดจำหน่าย

Customer Relationships วิธีในการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ใช้บริการทางออนไลน์ มีการสร้างชุมชน (Community) เพื่อให้เกิดการพูดคุยและรู้จักกัน หรือใช้ช่องทาง Social Media ในการสื่อสารข้อมูลกันแบบสองทาง

ทำอย่างไร (How?)

Key Resources ทรัพยากรหลักขององค์กรที่ต้องลงทุน สินทรัพย์ทุกประเภท ทั้งอสังหาริมทรัพย์ เครื่องจักร อุปกรณ์ ทรัพยากรการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งทรัพยากรมนุษย์

Key Activities กิจกรรมหลักขององค์กร ทั้งการผลิต การบริการ เทคโนโลยีที่ใช้ในการดำเนินงาน การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การสร้างเครือข่าย การตลาด และการประชาสัมพันธ์

Key Partnerships พันธมิตรหลัก ได้แก่ ผู้ส่งมอบ (Suppliers) คู่ความร่วมมือที่เป็นทางการ (Partners) คู่ความร่วมมือที่ไม่เป็นทางการ (Collaborators) หุ้นส่วนทางธุรกิจทั้งที่เป็นคู่แข่งและไม่ใช่อุปสรรค

ทำแล้วคุ้มค่าเพียงใด (Money)

Cost Structure โครงสร้างต้นทุน เป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ทั้งต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และต้นทุนผันแปร (Variable Cost)

Revenue Streams กำไรที่ได้ กระแสรายรับ เงินสดที่ได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ที่มาของรายได้ทั้งหมด เช่น รายได้จากการขาย ค่าบริการ ค่าสมาชิก ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ฯลฯ

ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segment
โรงงานรับจ้างผลิต OEM และตัวแทนจำหน่าย	โรงงานผลิตสินค้า คิดค้นสูตรการผลิต สินค้ากับผู้เชี่ยวชาญ เปิดรับตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ไปกระจายสินค้า ไปยังผู้บริโภค	ครีมที่มีส่วนผสม หลักของสมุนไพร รากชะเอมเทศ เป็นสารสกัดจาก ธรรมชาติที่ไม่ ก่อให้เกิดการแพ้	แนะนำและติชม ได้ผ่านทางหน้า เพจ Facebook	สุขภาพสตรี อายุ 18-33 ปี
	Key Resources	หรือระคายเคือง ต่อผิวหนังใช้ได้ ทุกสภาพผิว	Channels	
	เงินทุน โรงงานผลิต บุคลากรผู้เชี่ยวชาญ ในด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านการขาย		Facebook และเว็บไซต์ ของทางร้าน ครีมบำรุงผิว จากสารสกัด ชะเอมเทศ	
Cost Structure		Revenue Streams		
ต้นทุนการผลิตและการจัดเก็บ ต้นทุนการบริหาร จัดการ ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุนการส่งเสริม การขาย การโฆษณา		การขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัด จากชะเอมเทศ		

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

โดยผู้วิจัยนำข้อมูลของธุรกิจ P Lotion มาวิเคราะห์และจัดรูปแบบ Business Model Canvas ได้ผลลัพธ์ดังนี้

Customer Segment (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือสุขภาพสตรี อายุ 18-33 ปี มีวิถีใช้ชีวิตชอบการดูแลตนเอง ใส่ใจสุขภาพผิวพรรณอยู่เสมอ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วได้ผลตามต้องการและมีความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

Value Propositions (การเสนอคุณค่า)

เป็นครีมที่มีส่วนผสมหลักของสมุนไพรจากชะเอมเทศ บรรจุลงขวดที่มีรูปทรงแปลกใหม่ มีแพ็คเกจจิ้งที่แตกต่าง เป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวหนัง ใช้ได้ทุกสภาพผิว สกัดสารโดยใช้นาโนเทคโนโลยีเพื่อให้สารสกัดสามารถซึมเข้าสู่ผิวและออกผล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์มีสีแสดอ่อน นำใช้ มีลักษณะของเนื้อที่นุ่ม บางเบา ไม่เหนียว เหนอะหนะ คุณสมบัติของชะเอมเทศที่สามารถตอบโจทย์ในความต้องการหลัก ๆ ของการบำรุงผิว คือ เพื่อความขาวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติและต่อต้านการสร้างเม็ดสีเมลานิน และชะลอการเกิด ขนทำให้ขนอ่อนนุ่ม เนียนนุ่มสัมผัส และเป็นผลิตภัณฑ์สารสกัดจากธรรมชาติเกรดพรีเมียมผสม เข้ากับนาโนเทคโนโลยีที่ทีมงานวิจัยรองรับ เพื่อช่วยในการดูดซึมเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานให้ ดียิ่งขึ้น มีสูตรตำรับเฉพาะของแบรนด์ทั้งส่วนผสมและกลิ่น โดยชูจุดเด่นของสมุนไพรที่มีสรรพคุณ ในการบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพดี ผู้บริโภคสามารถพิสูจน์ผลได้จากการใช้งานจริง ราคา สมุนไพรไทยมีต้นทุนถูกกว่าสมุนไพรนำเข้า

Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)

มีการทดลองก่อนออกจำหน่ายเพื่อความปลอดภัยกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าไว้วางใจ บอก ประโยชน์สรรพคุณตามความเป็นจริงกับลูกค้าผ่านทางหน้า Facebook เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าไปศึกษา เพิ่มเติม หากลูกค้าพบสินค้ามีปัญหาสามารถขอเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ทันที มีการนัดพูดคุยและ ทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระหว่างตัวแทนจำหน่ายกับผู้ประกอบการ

Channels (ช่องทาง)

ช่องทางการจัดจำหน่ายขายผ่านออนไลน์ผ่านทางหน้า Facebook และเว็บไซต์ของทางร้าน ครีมบำรุงผิวจากสารสกัดชะเอมเทศ

Key Resources (ทรัพยากรสำคัญ)

เงินทุน โรงงานผลิต บุคลากรที่เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการขาย

Key Partners (พันธมิตรสำคัญ)

พันธมิตรที่สำคัญของธุรกิจคือโรงงานรับจ้างผลิต OEM และตัวแทนจำหน่ายที่มีลักษณะ ความความสัมพันธ์แบบ win-win ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายทางแบรนด์จะเลือกโรงงานรับจ้างผลิต OEM ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP มีทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน และร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการ

Key Activities (กิจกรรมสำคัญ)

จ้างโรงงานผลิตสินค้า คิดค้นสูตรการผลิตสินค้ากับผู้เชี่ยวชาญ เปิดรับตัวแทนจำหน่าย

เพื่อให้ไปกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค การจัดหาวัตถุดิบวางแผนการผลิตการจัดเก็บให้ได้คุณภาพ
สินค้าที่คงทน กิจกรรมการตลาด การส่งเสริมการขาย

Revenue Streams (กระแสรายได้)

การขายผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากชะเอมเทศ

Cost Structure: (โครงสร้างต้นทุน)

ต้นทุนการผลิตและการจัดเก็บ ต้นทุนการบริหารจัดการ ต้นทุนการขนส่ง ต้นทุน
การส่งเสริมการขาย การโฆษณา

4.3 ลูกค้า/ กลุ่มเป้าหมาย

แบ่งได้ตามหลัก Main Bases of Segmentation

ภูมิศาสตร์

ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ประชากรศาสตร์

สุภาพสตรี อายุ 18–33 ปี มีวิถีใช้ชีวิตชอบการดูแลตนเอง ใส่ใจสุขภาพผิวพรรณอยู่เสมอ
รักสวยรักงาม และรักสุขภาพผิว

พฤติกรรม

ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์และเสริมบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น รวมถึงการบำรุงผิวพรรณให้ดูดี
อยู่เสมอ ตามความเชื่อที่ว่า ภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกถึงสุขภาพและฐานะที่ดี

จิตวิทยา

ชอบความสวยงาม ต้องการมีคนชม มีคนเข้ามาสร้างความสัมพันธ์

4.4 คู่แข่งของธุรกิจ

4.4.1 คู่แข่งภายในประเทศ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิว จัดเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของประเทศไทย
โดยถูกจัดเป็นอันดับต้น ๆ ของ 10 ธุรกิจดาวรุ่ง โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย ต่อเนื่องใน 3 ปี (ปี 2559–2561) เนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยม
อย่างมากสำหรับการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคทั้งหญิงและชายมีความตระหนักรู้มากขึ้น
ในการสร้างภาพลักษณ์และเสริมบุคลิกภาพให้ดูดียิ่งขึ้น รวมถึงการบำรุงผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ
ตามความเชื่อที่ว่า ภาพลักษณ์ภายนอกที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกถึงสุขภาพและฐานะที่ดี ซึ่งผู้บริโภคมี
การรับรู้และลอกเลียนแบบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ความงามและบำรุงผิว จากสื่อสังคม
ออนไลน์ที่มากขึ้นด้วยจึงทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเริ่มหันมาทดลองใช้มากขึ้น

เช่น กลุ่มวัยรุ่นตอนต้นและกลุ่มสุภาพบุรุษที่เริ่มสนใจในการดูแลตัวเอง รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ความงามอยู่แล้วมีแนวโน้มการดูแลตนเองมากยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวยังได้รับอิทธิพลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และได้รับอานิสงค์จากการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า และโอกาสในการขยายธุรกิจไปสู่ประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงผิวมีศักยภาพในการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก

1) ครีมบำรุงผิวเอมเบลิก้าพลัส สมุนไพรอภัยภูเบศร์

ภาพที่ 4.2: ครีมบำรุงผิวเอมเบลิก้าพลัส สมุนไพรอภัยภูเบศร์



ที่มา: 7 *ครีมบำรุงผิวหน้าสกัดจากธรรมชาติแบรนด์คนไทย สวยใสไม่ต้องจ่ายแพง.* (2560). สืบค้นจาก <https://www.trueplookpanya.com/blog/content/56726/-wombeaski-wombea-wom-->.

ครีมบำรุงผิวเอมเบลิก้าพลัส สมุนไพรอภัยภูเบศร์ ใช้แล้วหน้าขาว กระจ่างใส กระจับรุ่มขนให้ผิวดูเนียนละเอียดขึ้น เพิ่มความยืดหยุ่น ลดริ้วรอยได้อย่างเห็นผล ด้วยการผสมสารสกัดจากมะขามป้อม ช่วยกระจับรุ่มขน ลดความหมองคล้ำ แดงกวน คั้นความชุ่มชื้นให้ผิว และใบบัวบก ซึ่งมีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดความเสี่ยงของเซลล์ผิว เหมาะสำหรับสาวผิวธรรมดาถึงผิวมัน และสาว ๆ ที่มีปัญหาเรื่องสิว ริ้วรอยจากสิว และฝ้า เนื้อครีมซึมเข้าสู่ผิวเร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ ไม่มีน้ำหอม มีปริมาณ 30 กรัม ในราคา 140 บาท หาซื้อได้ตามร้านขายยา Super Store และ

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป

2) Burnova Gel Plus

ภาพที่ 4.3: Burnova Gel Plus



ที่มา: 9 ครีมทาหน้าขาวใส 'ปลอดภัยสำหรับคนท้อง' สวยแบบไร้กังวล!. (2561). สืบค้นจาก <https://www.truelookpanya.com/knowledge/content/66626/-blo-wombeaski-wombea-wom-parpreg-par->

Burnova Gel Plus ครีมตัวนี้เหมาะกับสาว ๆ ที่มีผิวแพ้ง่าย มีรอยแดงหรือผื่นคัน และมีปัญหาสิว ผสานสารสกัดจากว่านหางจระเข้ 99.9% สารสกัดจากไบบิวทกและแตงกวา ช่วยลดการอักเสบของผิว เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหลังโดนแดดจัดและผิวที่ผ่านการทำเลเซอร์ได้ดี ปราศจากน้ำหอม เนื้อเจลใสซึมเข้าสู่ผิวเร็วมาก ใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกายที่มีปัญหาผื่นคันจากอาการแพ้ต่าง ๆ ได้ด้วยนะ มี 2 ขนาด หลอด 25 กรัม ราคา 45-80 บาท และหลอด 70 กรัม ราคา 200 บาท หาซื้อได้ตามร้านขายยาทั่วไป

3) ว่านหางจระเข้ 100% เขาค้อทะเลญ

ภาพที่ 4.4: ว่านหางจระเข้ 100% เขาค้อทะเลญ



ที่มา: 9 ครีมทาหน้าขาวใส 'ปลอดภัยสำหรับคนท้อง' สวยแบบไร้กังวล!. (2561). สืบค้นจาก <https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/66626/-blo-wombeaski-wombea-wom-parpreg-par->.

ว่านหางจระเข้ 100% เขาค้อทะเลญ ครีมตัวนี้เป็นการนำว่านหางจระเข้ 100% มาสด ๆ ใช้ทั้งน้ำและเนื้อว่าน เติมความชุ่มชื้นให้กับผิวที่ต้องเผชิญกับแสงแดด หรือต้องอยู่ในห้องปรับอากาศ ทั้งวัน ทั้งยังช่วยชะลอริ้วรอย ลดจุดต่างดำ และใช้รักษาแผลพุพองได้อีกด้วย เนื้อครีมเป็นน้ำที่มาพร้อมเนื้อว่านหางจระเข้ ไม่แต่งสี ไม่แต่งกลิ่น ทาแล้วรู้สึกผิวชุ่มชื้นทันที หาซื้อได้ที่ร้านสะดวกซื้อ ใกล้บ้านและห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป เห็นสรรพคุณเร็ดขนาดนี้แต่ราคาถูกสุด ๆ กล่องละ 25 กรัม 39 บาทเท่านั้น

4.4.2 คู่แข่งภายนอกประเทศ

ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สามทั้งหลายในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นเมดิคอลไทยแลนด์หรือนำเข้าจากต่างประเทศ และที่ร่วมทุนกัน ขายดิบขายดี ทำเงินก้อนโตให้กับผู้ประกอบการของไทยและต่างชาติ รวมถึงการผุดขึ้นเป็นดอกเห็ดของสถานเสริมความงามต่าง ๆ ดังนั้นเมื่อเป็นตลาดใหญ่ที่มีเม็ดเงินมหาศาลย่อมจะมีการแข่งขันสูงเป็นธรรมดา โดยมีคู่แข่งทั้งที่เป็นแบรนด์ของคนไทยและแบรนด์อินเตอร์

1) Eucerin White Therapy

ภาพที่ 4.5: Eucerin White Therapy



ที่มา: *Eucerin white therapy night cream*. (2562). สืบค้นจาก <https://th.priceprice.com/Eucerin-White-Therapy-Night-Cream-26786/>.

Eucerin White Therapy เดย์ครีมและไนท์ครีมของเค้าจะช่วยบำรุงผิวให้กระจ่างใส ทำให้สีผิวสม่ำเสมอ ดูเรียบเนียนเป็นธรรมชาติ แถมมีสาร Whitening เข้มข้น B-Resorcinol ที่ดีกว่า Whitening ทั่วไปถึง 6 เท่า ที่ช่วยให้รอยสิวดูจางลง ลดเลือนจุดต่างดํา ความหมองคล้ำต่าง ๆ รวมไปถึง กระ ฝ้า แดด ดัวย ส่วน Day Cream เพิ่มสารกันแดดที่ SPF 30

เนื้อสัมผัส: เนื้อครีมสีขาว เนื้อค่อนข้างแน่น ให้ความชุ่มชื้นผิวดี

เหมาะกับใคร: เจอแดดอยู่บ่อย ๆ ใบหน้าหมองคล้ำ หรือมีจุดต่างดําและรอยดําจากสิว

ปริมาณ: 50 ml.

ราคา: 1,890 บาท (ml. ละ 37.8 บาท)

พิกัด: ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

2) Garnier Light Complete

ภาพที่ 4.6: Garnier Light Complete



ที่มา: Garnier light complete gentle cream spf 15/pa+++. (2562). สืบค้นจาก <https://www.ranjaeleng.com/product/51892/garnier-light-complete-gentle-cream-spf-15-pa>.

Garnier Light Complete Day Cream เวลาทาแล้วหน้าจะขาวสว่างขึ้นนิดนึงด้วยนวัตกรรม White Speed และสารสกัดจากมะนาว นอกจากนี้ ครีมกลางวันของตัวนี้ยังช่วยในเรื่องของจุดต่างดำบนผิว ช่วยให้ผิวเรียบเนียน สีผิวสม่ำเสมอ และปกป้องรังสี UV ด้วย SPF 20 PA+++ อีกด้วย ตามมาที่ครีมกลางคืน ช่วยซ่อมแซมผิวและฟื้นฟูสภาพผิวในตอนกลางคืนให้กระจ่างใส

เนื้อสัมผัส: เนื้อครีมสีขาว บางเบา ซึมซาบเร็ว

เหมาะกับใคร: คนที่มีปัญหาจุดต่างดำ รอยสิ่ว และฝ้าแดด

ปริมาณ: 50 ml.

ราคา: 239 บาท (ml. ละ 4.78 บาท)

พิกัด: ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

ธุรกิจความสวยงามเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือรายเล็ก ธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูงทั้งในเรื่องนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาแต่ผู้ประกอบการนำมาใช้ โดยแต่ละผลิตภัณฑ์ก็จะมีจุดเด่นของตัวเองแตกต่างกันไป ปัจจุบันนี้สามารถเน้นการใช้สินค้าประเภทความงามได้ทุกเพศทุกวัย ไม่ใช่จะเป็นแต่ผู้หญิงอย่างเดียวที่สนใจเลือกใช้ แต่ผู้ชายก็หันมาดูแลตนเองกันมากขึ้น ดังนั้นเราจึงสามารถมีกลุ่มลูกค้าทุกเพศทุกวัยได้ ดังนั้นทางบริษัทเราจึงให้ความสำคัญกับเรื่องการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยยึดหลักการบริหาร ดังนี้

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการจัดการองค์กร

ในส่วนนี้ผู้จัดทำแผนจะต้องระบุโครงสร้างขององค์กรให้ชัดเจน โดยแสดงแผนผังโครงสร้างขององค์กรว่าประกอบไปด้วยหน่วยงานอะไรบ้าง หน่วยงานแต่ละหน่วยมีความรับผิดชอบอะไร รวมถึงตำแหน่งผู้บริหารหลัก ๆ ขององค์กร โครงสร้างของคณะกรรมการและการถือหุ้น การเขียนในส่วนนี้ควรจะทำให้ผู้อ่านเห็นว่าคณะผู้บริหารรวมตัวกันในลักษณะเป็นทีมที่ดีในการบริหาร มีความสมดุลในด้านความรู้ ความสามารถที่ครบถ้วน ทั้งด้านเทคนิคและการบริหาร มีความชำนาญและประสบการณ์ในกิจการที่ทำ

รายละเอียดในส่วนนี้ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้ คือ

1) โครงสร้างองค์กร

1.1) ตำแหน่งงานหลัก ๆ ขององค์กร คนที่จะมาดำรงตำแหน่ง พร้อมทั้งแผนผังองค์กร

1.2) หากผู้บริหารคนใดคนหนึ่ง ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้เต็มเวลา ต้องระบุว่าใครจะเป็นผู้ช่วยในงานนั้น เพื่อให้งานสมบูรณ์

1.3) หากทีมงานผู้บริหารเคยทำงานร่วมกันมาก่อน ให้ระบุว่าเคยทำงานอะไร มีความสำเร็จในฐานะทีมที่ดีอะไรบ้าง

2) ตำแหน่งบริหารหลัก

2.1) ระบุว่าตำแหน่งบริหารหลัก ๆ มีความรู้ ความชำนาญอะไรบ้าง และมีความเหมาะสมในตำแหน่งงานนั้นอย่างไร

2.2) ระบุบทบาท ภาระความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งในทีมบริหาร

2.3) อาจใส่ประวัติสั้น ๆ ของทีมบริหารเอาไว้ในส่วนนี้ด้วยก็ได้ หรือมีฉะนั้นอาจนำไปใส่ไว้รวมกันในภาคผนวก

3) ผลประโยชน์ตอบแทนแก่ผู้บริหาร ระบุเงินเดือนที่จ่ายแก่ผู้บริหาร ตลอดจนผลประโยชน์ในรูปแบบอื่น ๆ และสัดส่วนการถือหุ้นของผู้บริหารแต่ละคน

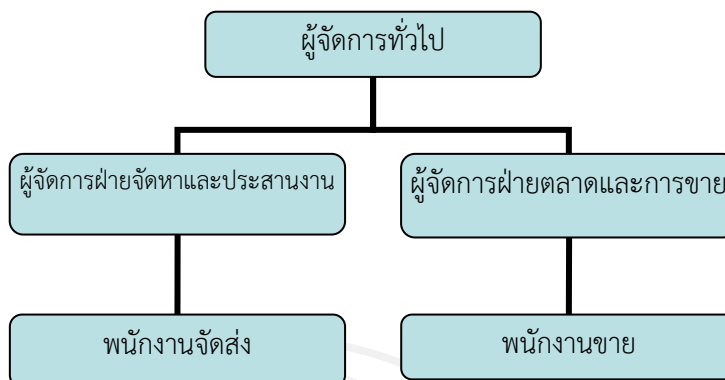
4) ผู้ร่วมลงทุน ระบุผู้ร่วมลงทุนอื่น ๆ และเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น

5) คณะกรรมการบริษัท ระบุคุณสมบัติของกรรมการบริษัท องค์ประกอบและภูมิหลังของกรรมการแต่ละคนว่าจะเป็นผู้ถือหุ้นต่อกิจการอย่างไร

การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน สิ่งที่คุณประกอบธุรกิจต้องให้ความสำคัญรองลงมาจากกลุ่มลูกค้าคือ ผลิตภัณฑ์ในองค์กรซึ่งจะต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม หรือเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์เดิมหรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ กิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร หรือเป็นการต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้จ่ายกำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ต้องการขยายตลาด หรืออาจต้องการขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิมและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่าง ๆ กันจากรายงานของพนักงานขาย จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบัน รวมไปถึงอาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลาง การระดมแนวคิดของหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในกิจการ และแนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหา ข้อเสนอแนะ คำติชมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบเจอในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นตอนนี้กิจการควรจะได้แนวคิดหลาย ๆ แนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ กันเพื่อนำไว้กลั่นกรองเลือกเฉพาะแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับกิจการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั่นเอง ในส่วนของโลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion มีการจัดโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



จากแผนผังโครงสร้างองค์กรข้างต้น ในแต่ละตำแหน่งงานมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

1) เป็นผู้นำ มีความคิด การศึกษาดี วิสัยทัศน์กว้างไกล ไม่ติดอยู่ในกรอบ กล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ และมีความคิดสร้างสรรค์

2) เป็นคนมีระบบการบริหารจัดการที่ดี รู้รายละเอียดงานทั้งหมด

3) เป็นคนมีทักษะการสื่อสารถ่ายทอดที่ดี

4) เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี

5) เป็นคนใฝ่รู้ พัฒนาตนเองอยู่เสมอ

6) มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1) กำหนดทิศทาง เป้าหมาย นโยบาย วางแผนงาน และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บริษัทมีความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

2) ติดตามดูแลผลงานของผู้จัดการแต่ละฝ่ายอย่างสม่ำเสมอ คอยให้คำแนะนำ และช่วยแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา

3) คอยควบคุมให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมมือกันเป็นทีม

4) ส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกฝ่ายทั้งผู้บริหาร พนักงาน ชักพลาเยอร์ คู่ค้าและลูกค้า

ผู้จัดการฝ่ายจัดหาและประสานงาน จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- 1) เป็นคนมีทักษะการเจรจาต่อรองและการสื่อสารที่ดี
- 2) มีความรู้และประสบการณ์ด้านการจัดซื้อจัดหา และบริหารงานอย่างน้อย 3 ปี
- 3) ความเป็นผู้นำมีความรับผิดชอบ ทำงานเป็นทีม
- 4) สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- 5) ใฝ่หาความรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
- 6) มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) บริหารดูแลการสั่งซื้อและประสานงานระหว่าง Partner กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้ดำเนินการอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ
- 2) ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลังและบริหารจัดการอย่างมีระบบ
- 3) สรรหาทรัพยากรใหม่ ๆ ที่ดีกว่า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัท
- 4) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Partner และคู่ค้า มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์และเติบโตไปด้วยกัน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- 1) มีความรู้ความเข้าใจตลาด สามารถวิเคราะห์และประเมินสภาพตลาด เพื่อวางกลยุทธ์และแผนดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) มีประสบการณ์ด้านการตลาดและการขายไม่ต่ำกว่า 5 ปี
- 3) มีความสามารถในการสื่อสารได้ดี รับฟังลูกค้า
- 4) มีทัศนคติที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ หาแนวทางใหม่ ๆ ทางการตลาดได้
- 5) มีความกระตือรือร้น รับผิดชอบ อุดหนุน และมนุษยสัมพันธ์ดี
- 6) มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) วางแผนการตลาด กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์และการขาย และติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน
- 2) ทำการฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและเทคนิคการขายแก่พนักงานขายหรือฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3) สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ

4) พัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

5) ประเมินยอดขายและติดตามผลในแต่ละเดือน พร้อมทั้งจัดทำแผนแก้ไขและป้องกันไว้ล่วงหน้า

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

สินค้า (Product)

บริษัทจัดตั้งเพื่อการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เพื่อปรับสีผิวให้ขาวอย่างเป็นธรรมชาติ เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น และทำให้ขนอ่อนนุ่มพร้อมป้องกันแสงแดดในหนึ่งเดียว ดังนั้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ นวัตกรรมใหม่โดยสารสกัดจากเซอเมเทศเป็นส่วนผสมหลัก เพื่อความขาวกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ และต่อต้านการสร้างเม็ดสีเมลานิน และมีสารสกัดโยเกิร์ต ช่วยกำจัดสิ่งสกปรกบนผิวหนังและในรูขุมขน ทั้งยังมีวิตามิน B ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้นเรียบเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ เปลี่ยนผิวที่หยาบกร้านให้มีความเนียนนุ่มขึ้น Micro-Zinc Oxide ช่วยสะท้อน กระจายแสงรังสี UV-A และ UV-B ไม่ให้ทะลุผ่านเข้ามาทำร้ายผิว และ Shea Butter ช่วยให้ผิวนุ่มและเพิ่มความแข็งแรงให้ผิวและยังช่วยในการลดริ้วรอย

กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategy)

กลยุทธ์การตั้งราคาของจะเน้นพิจารณาหลักสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1) Cost-Plus Pricing คือ การคิดราคาขายโดยคำนึงถึงต้นทุนเป็นหลักสำคัญ ดังนั้นต้นทุนของสินค้าที่จะจำหน่ายต้องมีคุณภาพและปริมาณหลักสำคัญของครีมเป็นหลัก ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญโดยคาดการณ์การกำหนดราคาขายไว้ว่าจะมีกำไรขั้นต่ำไม่ต่ำกว่า 60%

2) Value Based Pricing คือ เป็นการกำหนดราคาที่สมเหมาะที่ลูกค้าจะยินยอมจ่าย วัตถุประสงค์ต้องการอะไรและคาดหวังที่จะได้อะไร เราจะกำหนดต้นทุนที่จะได้กำไรตามความต้องการและเหมาะสม และลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีคุณค่าเหมาะสมกับเงินที่ท่านเสีย

3) Competitor Analysis คือ เป็นการตั้งราคาที่เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เนื่องจากเราเห็นว่าตลาดที่ทำธุรกิจประเภทความงาม ปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมากและด้วยเศรษฐกิจปัจจุบันก็ยังไม่ได้ดีมากนักทำให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้ออีกประการหนึ่ง โดยราคาของโลชั่นบำรุงผิวกายของบริษัทจะอยู่ระดับกลางระหว่าง 300-500 บาท

วิธีการชำระสินค้า

ทางบริษัทกำหนดการชำระสินค้าจากลูกค้าเป็นเงินสดเท่านั้น โดยการชำระจะชำระผ่านการโอนเงินจากทางธนาคารมายังบัญชีของบริษัทเท่านั้น เพื่อสอดคล้องกับนโยบายการบริหารเงินสด

เป็นหลัก และเนื่องจากมูลค่าสินค้าไม่สูงมากนัก

ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลวิธีการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัทได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเน้นไปที่ช่องทางการติดต่อผ่านทาง Facebook, Instagram, Line และการติดต่อทางโทรศัพท์ของบริษัท Cell Center เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายบุคคลที่ชอบสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งอยากได้รับความสะดวกสบายโดยไม่ต้องเดินทางออกมาข้างนอกบ้าน ต้องการสั่งซื้อสินค้าโดยได้รับสินค้าถึงหน้าบ้านท่านเลย และทางบริษัทจะเน้นเปิดรับตัวแทนจำหน่ายมาซื้อสินค้ากับบริษัทด้วยราคาส่งที่ทางบริษัทกำหนดไว้ ซึ่งราคาส่งจะถูกกว่าราคาขายปลีกเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายนำไปจำหน่ายและเกิดรายได้ให้กับตัวแทนด้วย เพื่อเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ช่วยกันกระจายสินค้าไปทั่วประเทศและขยายสินค้าไปประเทศเพื่อนบ้านด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์คือให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ เข้าถึงผลิตภัณฑ์ และเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของเรา โดยถือว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก และมีประสิทธิภาพสูงโดยมีการติดต่อสื่อสารผ่าน Facebook, Instagram, Line, Call Center และโทรศัพท์

บุคลากร (People/ Employee)

ด้านบุคคล หรือพนักงานขององค์กร พนักงานจะต้องมีความสามารถในการให้คำแนะนำสินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการรองรับและปริมาณของลูกค้าที่จะมาสั่งซื้อสินค้า และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เช่น ให้คำปรึกษาลูกค้าที่ต้องการได้รับสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด เป็นต้น

ภาพลักษณ์ (Physical Evidence/ Presentation)

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำและดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจในตัว สินค้าของเรา โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามน่าใช้สะดุดตาต่อผู้พบเห็นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ และสะดวกแก่การใช้งานมากที่สุด

กระบวนการ (Process)

กระบวนการในการบริหารงานของเราในบริษัท เราจะมีการเตรียมการรองรับกำลังการสั่งซื้อของลูกค้าไว้เป็นอย่างดี มีการอบรมบุคคลที่อยู่ในบริษัทเรื่องการบริหารงาน Order การสั่งซื้อของลูกค้า และเรื่องการจัดส่ง

เนื่องจากโลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion เป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้จดจำในตราสินค้าของบริษัทเพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย สร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้น จึงมีแผนส่งเสริมการตลาดดังนี้

การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบริษัทให้กับผู้บริโภคที่เดินผ่านสัญจรไปมาในห้างสรรพสินค้าและผ่านหน้าร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์อันมากมายของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion จึงจำเป็นต้องสื่อสารให้ข้อมูลความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านประโยชน์จากคุณสมบัติ (Functional) โดยบอกรายละเอียดถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion ที่มีจุดเด่นการบำรุงผิวเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วสามารถเห็นผลลัพธ์ได้จริง ผิวพรรณแลดูมีสุขภาพดี มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แผนการผลิต/ แผนการจัดซื้อ

โปรแกรมทางการตลาด (Marketing Program) เป็นแผนที่รวบรวมนโยบายกลยุทธ์วิธีการปฏิบัติมาตรฐาน งบประมาณ และส่วนประกอบอื่น ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร à จะทำอะไร เมื่อใด ใครรับผิดชอบ และเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร (What-Who-When-How much) = (ให้นึกถึงตอนทำ BP ค่ะเป็น Implementation Plan) หลังจากที่ผู้ประกอบการได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของกิจการ ตลอดจนกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและแผนกลยุทธ์ของกิจการในภาพรวม เพื่อสร้างความได้เปรียบแข่งขันแล้วผู้ประกอบการจำเป็นต้องถ่ายทอดสิ่งเหล่านั้นให้ออกมาเป็นแผนการผลิต/ ปฏิบัติที่สอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจส่วนอื่น ๆ ของบริษัท อันได้แก่ แผนการตลาด แผนการบริหารและจัดการบุคลากรและแผนการเงิน เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้องค์กรมีศักยภาพในการบรรลุเป้าหมายตามแผนนั้น ๆ แผนการผลิต/ ปฏิบัติการที่ดีจะต้องสะท้อนความสามารถของกิจการในการจัดการกระบวนการผลิตและปฏิบัติการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยมุ่งเน้นประเด็นการจัดการไปยังระบบการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรในการผลิตให้เป็นผลผลิต ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 1 โดยวัตถุดิบและทรัพยากรนั้นหมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ ชั่วโมงแรงงานที่ทำการผลิต หรือค่าใช้จ่ายรวมของทรัพยากรทุกอย่างที่ใช้ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน เงินลงทุน และอื่น ๆ สำหรับกระบวนการผลิตและปฏิบัติการ หมายถึง กระบวนการในการแปลงสภาพวัตถุดิบและทรัพยากรการผลิตให้เป็นผลผลิต และผลผลิตนั้น หมายความว่า จำนวนหรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่ผลิตได้

ธุรกิจโลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotion มีการเลือกบริษัทรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์โดยเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอันดับแรกของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเกณฑ์การเลือกบริษัทรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์จึงต้องเป็นบริษัทที่มีใบประกอบการถูกต้องตามกฎหมาย ได้มาตรฐาน GMP

(Good Manufacturing Practice) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์เกี่ยวกับข้อปฏิบัติที่ดีในการผลิตเวชสำอาง มีหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป GMP (Good Hygienic Practice) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุม ตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคาร ระบบการผลิตที่ดี ความปลอดภัย คุณภาพ มาตรฐานทุกขั้นตอนตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนผลิต ระบบควบคุมวัตถุดิบระหว่างการผลิต การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ ตลอดจนการส่งมอบสินค้า ซึ่งทางบริษัทได้มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รับจ้างผลิตในไทยซึ่งมีมากมายหลายระดับ ทางบริษัทได้เลือกว่าจ้างบริษัทรับจ้างผลิตโรงงานรับจ้าง ผลิต OEM เนื่องจากมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมาอย่างยาวนาน ดำเนินธุรกิจแบบ OEM มีความเชี่ยวชาญในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์มานานกว่า 45 ปี มีทีมวิจัยและพัฒนาสินค้าของตัวเอง ได้รับ มาตรฐาน GMP และ ISO 9001-2008 มีระบบการผลิตและควบคุมคุณภาพที่ทันสมัย ผ่านการ รับรองตามมาตรฐานสากล เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์โลชั่น บำรุงผิวกาย P Lotio แบนด์น้องใหม่ได้เป็นอย่างดี

5.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ

ตารางที่ 5.1: ประเภทของแหล่งเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	ข้อดี-ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	<p>ข้อดี</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ประกอบการจะคิดอย่างรอบคอบในการบริหารเงินอย่างระมัดระวัง 2) ผู้ประกอบการไม่มีความเสี่ยงในการกู้ยืมเงินและไม่ก่อให้เกิดดอกเบี้ย 3) ไม่ต้องเสียเวลาในกู้เงินหรือหาทรัพย์สินทรัพย์ต่าง ๆ <p>ข้อเสีย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ผู้ประกอบการต้องบริหารเงินให้อยู่ในขอบเขต เพราะเงินทุนมีอยู่อย่างจำกัด 2) ไม่มีการได้ลดหย่อนภาษี ต้องเสียภาษีเต็มจำนวน
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มี เพราะผู้ประกอบการใช้แหล่งเงินทุนภายใน

5.4.1 งบประมาณที่คาดการณ์

งบการลงทุน

บริษัทมีการจดทะเบียนทุนที่ 790,000 บาท ซึ่งเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น งบประมาณการทั้งสิ้น ดังนี้

1) เงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินลงทุนในโครงการทั้งสิ้นเป็นจำนวนเงิน ซึ่งเป็นส่วนของผู้ถือหุ้น ไม่มีการกู้ยืมเงินจากแหล่งเงินทุนใด ๆ ซึ่งมีรายละเอียดทั้งหมดดังนี้

ตารางที่ 5.2: งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	200,000.00	200,000.00	
รถยนต์	350,000.00	350,000.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	550,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	40,000.00	40,000	
ค่ามัดจำสถานที่	150,000.00	100,000.00	
ค่าตู้เก็บครีม	50,000.00	50,000.00	
เงินทุนหมุนเวียน	50,000.00	50,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	790,000.00	790,000.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100	-

เงินลงทุนเริ่มต้นของธุรกิจผลิตโลชั่นบำรุงผิวกาย P Lotic จำนวนทั้งหมด 790,000 บาท โดยเป็นเงินส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน โดยมีสินทรัพย์ถาวรทั้งหมด 550,000 บาท

2) การประมาณการรายได้จากการขายครีมที่ได้รับ (งบประมาณรายได้)

การประมาณการรายได้จากการขายครีมที่จะได้รับ รายละเอียดรายได้ดังนี้

จำนวนครีมสั่งผลิตได้ (Max) ต่อเดือน 800 หลอด

จำนวนครีมที่ขายได้ (Average) ต่อเดือน 700 หลอด

จำนวนครีมที่ขายได้ (Mix) ต่อเดือน 500 หลอด

ราคาค้าปลีกหลอดละ 490 บาท

ราคาค้าส่งหลอดละ 350 บาท

ตารางที่ 5.3: การประมาณการรายได้จากการขายครีมต่อไตรมาส

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
จำนวนการค้าปลีกต่อไตรมาส	300	450	600	750
ราคาค้าปลีก	490	490	490	490
รวมยอดขายต่อไตรมาส	147,000	220,500	294,000	367,500
จำนวนการค้าปลีกต่อไตรมาส	1,200	1,350	1,500	1,650
ราคาค้าส่ง	350	350	350	350
รวมยอดขายต่อไตรมาส	420,000	472,500	525,000	577,500
ยอดขายต่อปี				3,024,000

ประมาณการรายได้ 5 ปี ในข้อมูลดังต่อไปนี้

เป็นการประมาณการที่คาดว่าจะได้รับรายรับจากขายครีมที่จะได้รับรายได้จากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2563–2567 รวมระยะเวลา 5 ปี ข้อมูลประมาณการรายได้ดังนี้

ตารางที่ 5.4: การประมาณการรายได้จากการขายครีมต่อปี

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาค้าปลีก	1,286,250	1,607,812.50	2,009,766	2,512,207.03
ราคาค้าส่ง	2,493,750	3,117,187.50	3,896,484	4,870,605.47
รวมยอดขายต่อปี	3,780,000	4,725,000	5,906,250	7,382,813

เพิ่มขึ้นประมาณ 25% โดยเฉลี่ย

3) การประเมินเงินหมุนเวียนภายในโครงการ

ตารางที่ 5.5: แสดงการประเมินเงินหมุนเวียน

การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	8,000	8,160	8,323	8,490	8,659
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	52,000	54,600	57,330	60,197	63,206
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ค่าเสื่อมราคา	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	350,000	367,500	385,875	405,169	425,427
โฆษณา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	880,000	900,860	922,758	945,746	969,879

การประมาณค่าใช้จ่ายในปีที่ 1-5 โดยประมาณการในส่วนของต้นทุนคงที่ อาทิเช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำประปา เพิ่มร้อยละ 2 ต่อปี เนื่องจากเพิ่มจำนวนการขายทุกปี ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ รวมต้นทุนคงที่ในปีที่ 5 จะเท่ากับ 969,879 บาท

4) การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจะคำนวณค่าเสื่อมราคา คือ ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน โดยมีการคิดค่าเสื่อมราคารายปีดังนี้ ค่าเสื่อมราคาของอุปกรณ์ปีละ 10% ของ 200,000 บาท

ตารางที่ 5.6: แสดงการคิดค่าเสื่อมราคารายปี

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	550,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	110,000	220,000	330,000	440,000	550,000
สินทรัพย์ถาวรรวม	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	110,000	220,000	330,000	440,000	550,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	440,000	330,000	220,000	110,000	-

ค่าเสื่อมราคารายปี โดยคิดค่าเสื่อมคงที่ปีละ 110,000 บาท สะสม 5 ปียอดรวมค่าเสื่อมราคา 550,000 บาท

5) การประมาณการกระแสเงินสดและงบกำไรขาดทุน

การประมาณการกระแสเงินสดและงบกำไรขาดทุนของโครงการนี้ ประกอบด้วยดังนี้

5.1) ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.7: แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน วันที่ 31 ธันวาคม 2563

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,024,000	3,780,000	4,725,000	5,906,250	7,382,813
หัก ต้นทุนผันแปร	1,330,560	1,663,200	2,079,000	2,598,750	3,248,438
กำไรส่วนเกิน	1,693,440	2,116,800	2,646,000	3,307,500	4,134,375
หัก ต้นทุนคงที่	880,000	900,860	922,758	945,746	969,879
กำไรก่อนการดำเนินงาน	813,440	1,215,940	1,723,242	2,361,754	3,164,496
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	813,440	1,215,940	1,723,242	2,361,754	3,164,496
หัก ภาษี 30%	244,032	364,782	516,973	708,526	949,349
กำไรสุทธิ	569,408	851,158	1,206,269	1,653,228	2,215,147

การประมาณการงบกำไรขาดทุน ในปีที่ 1-5 จะได้กำไรสุทธิที่ยอด 2,215,147 โดยมีการหักภาษีร้อยละ 30 เรียบร้อยแล้ว

ตารางที่ 5.8: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	540,938	1,349,538	2,495,493	4,066,060
บวก กำไรสุทธิ	569,408	851,158	1,206,269	1,653,228	2,215,147
หัก เงินปันผล	28,470	42,558	60,313	82,661	110,757
กำไรสะสมปลายงวด	540,938	1,349,538	2,495,493	4,066,060	6,170,450
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	10,368	12,960	16,200	20,250	25,313
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	10,368	2,592	3,240	4,050	5,063
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	28,470	42,558	60,313	82,661	110,757
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	28,470	14,088	17,756	22,348	28,096
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	244,032	364,782	516,973	708,526	949,349
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	244,032	120,750	152,191	191,554	240,823
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	244,032	364,782	516,973	708,526	949,349
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	244,032	120,750	152,191	191,554	240,823

การประมาณการกำไรสะสมในเวลา 5 ปี หลังจากหักเงินปันผล ในปีที่ 5 จะมีกำไรสะสมอยู่ที่ 6,170,450 บาท ในส่วนของภาษีที่ต้องชำระจะอยู่ที่ 240,823 บาท

5.2) งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.9: แสดงประมาณการกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	569,408	851,158	1,206,269	1,653,228	2,215,147
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	110,000	110,000	110,000	110,000	110,000
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	244,032	120,750	152,191	191,554	240,823
<u>บวก</u> เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	28,470	14,088	17,756	22,348	28,096
	-	-	-	-	-
<u>หัก</u> สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	10,368	2,592	3,240	4,050	5,063
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	949,542	1,101,404	1,490,975	1,981,079	2,597,004
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
	-				
สินทรัพย์ถาวรรวม	550,000	-	-	-	-
	-				
ค่าจดทะเบียน	40,000	-	-	-	-
	-				
ค่ามัดจำสถานที่	150,000	-	-	-	-
	-				
ค่าตู้เก็บคริม	50,000	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): แสดงประมาณการกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

	-				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	790,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	28,470	42,558	60,313	82,661	110,757
ทุนหุ้นสามัญ	790,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม					
การจัดหา	761,530	42,558	60,313	82,661	110,757
เงินสดสุทธิ	921,072	1,058,846	1,430,662	1,898,418	2,486,246
บวก เงินสดต้นงวด	-	921,072	1,979,918	3,410,580	5,308,997
เงินสดปลายงวด	921,072	1,979,918	3,410,580	5,308,997	7,795,243

การประมาณการงบกระแสเงินสด กำไรสุทธิในปีที่ 5 ประมาณ 2,215,147 บาท
หักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อาทิเช่น ค่าเสื่อม ปันผล จะได้เงินสดปลายงวดในปีที่ 5 เท่ากับ 7,795,243 บาท

5.3) งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ตารางที่ 5.10: งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	921,072	1,979,918	3,410,580	5,308,997	7,795,243
สินค้าคงเหลือ	10,368	12,960	16,200	20,250	25,313
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	931,440	1,992,878	3,426,780	5,329,247	7,820,556
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	440,000	330,000	220,000	110,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	32,000	24,000	16,000	8,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	150,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์	1,553,440	2,446,878	3,762,780	5,547,247	7,920,556
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	244,032	364,782	516,973	708,526	949,349
เงินปันผลค้างจ่าย	28,470	42,558	60,313	82,661	110,757
หนี้สินระยะสั้น	272,502	407,340	577,286	791,187	1,060,106
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	272,502	407,340	577,286	791,187	1,060,106
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	790,000	790,000	790,000	790,000	790,000
กำไรสะสมสุทธิ	540,938	1,349,538	2,495,493	4,066,060	6,170,450
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,330,938	2,139,538	3,285,493	4,856,060	6,960,450
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,603,440	2,546,878	3,862,780	5,647,247	8,020,556
	-	-	-	-	-
	50,000	100,000	100,000	100,000	100,000

การประมาณการฐานะทางการเงิน รวมทั้งสิ้นและส่วนของผู้ถือหุ้นในปีที่ 5 จะมียอดอยู่ที่ 8,020,556 บาท ซึ่งนับว่าเป็นผลประกอบการที่ดี

ตารางที่ 5.11: สินค้าและการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,024,000	3,780,000	4,725,000	5,906,250	7,382,813

นโยบายสินค้าคงเหลือ

ต้นทุนสินค้า	40%	ของ ยอดขาย
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	3	วัน

การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	3,024,000	3,780,000	4,725,000	5,906,250	7,382,813
ยอดขายต่อวัน	8,640	10,800	13,500	16,875	21,094
ต้นทุนสินค้า	3,456	4,320	5,400	6,750	8,438
การหมุนเวียน	10,368	12,960	16,200	20,250	25,313
สินค้าคงเหลือ	10,368	12,960	16,200	20,250	25,313

นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้คูปอง

สะสม

ประมาณการผู้ได้คูปอง	60%	ของ ยอดขาย
ประมาณการผู้สะสมคูปองครบ	50%	ของผู้ได้คูปอง
ส่วนลดจ่าย	10%	

ค่าส่งเสริมการขายในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,024,000	3,780,000	4,725,000	5,906,250	7,382,813
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	1,814,400	2,268,000	2,835,000	3,543,750	4,429,688
คาดว่าจะมีผู้ใช้คูปอง	907,200	1,134,000	1,417,500	1,771,875	2,214,844
ส่วนลดจ่าย	90,720	113,400	141,750	177,188	221,484

สินค้าและการส่งเสริมการขายโดยใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบคูปองส่วนลดสินค้า สำหรับตัวแทนจัดจำหน่ายจะเป็นคูปองสะสมยอดขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย

ตารางที่ 5.12: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-790,000
1	กระแสเงินสดรับ	921,072
2	กระแสเงินสดรับ	1,058,846
3	กระแสเงินสดรับ	1,430,662
4	กระแสเงินสดรับ	1,898,418
5	กระแสเงินสดรับ*	2,686,246

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	30.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	3,374,415
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,584,415
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	135.56%
ระยะเวลาคืนทุน	0.858

เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนเพื่อจัดทำธุรกิจโลชั่นบำรุงผิวภายใต้ P Lotion พบว่า ใช้เงินลงทุน 790,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 2,584,415 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 136% ระยะเวลาคืนทุน 0.8 ปี

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อัครดรเดชา. (2550). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เคล็ดลับเพื่อผมสวยด้วยวัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาได้ง่าย ๆ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.yonghimhoo.com/page/id/1536889756115745>.
- เซแอมเทค. (2562). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/kriengten/smunphir/chaxem-thes>.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสนการพิมพ์.
- ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของพาฟลอฟ (Pavlov). (2550). สืบค้นจาก <https://www.kroobannok.com/97>.
- แนวคิดและทฤษฎีการจัดการ. (2562). สืบค้นจาก <http://adisony.blogspot.com/>.
- ปรีชา วิทโคโต. (2536). *จิตวิทยาพฤติกรรม*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, จิรศักดิ์ จิยะจันทร์, ฝนดา จันทร์สม, วลัยลักษณ์ อัครธีรวงศ์ และชวลิต ประภวานนท์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศุภลักษณ์ ตรีสุวรรณ. (2548). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามุททาสงคราม*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลั้งกะลือออกไซด์ micronized. (2562). สืบค้นจาก <https://thai.alibaba.com/product-detail/micronized-zinc-oxide-168516862.html>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- หลากหลายข้อดีข้อเสียที่คุณควรรู้ก่อนใช้ Shea Butter. (2561). สืบค้นจาก <https://www.gqthailand.com/style/article/shea-butter-for-skin-and-hair>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 7 ครีมบำรุงผิวหน้าสกัดจากธรรมชาติแบรนด์คนไทย สวยใสไม่ต้องจ่ายแพง. (2560). สืบค้นจาก <https://www.trueplookpanya.com/blog/content/56726/-wombeaski-wombea-wom-->.
- 9 ครีมทาหน้าขาวใส 'ปลอดภัยสำหรับคนท้อง' สวยแบบไร้กังวล!. (2561). สืบค้นจาก <https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/66626/-blo-wombeaski-wombea-wom-parpreg-par->.

- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (1999). *Consumer behavior: A European perspective*. Chichester: Wiley.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Business Model Canvas*. (2019). Retrieved from www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/.
- Eucerin white therapy night cream*. (2562). Retrieved from <https://th.priceprice.com/Eucerin-White-Therapy-Night-Cream-26786/>.
- Garnier light complete gentle cream spf 15/pa+++*. (2562). Retrieved from <https://www.ranjaeleng.com/product/51892/garnier-light-complete-gentle-cream-spf-15-pa>.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1997). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Mass.: McGraw-Hill.
- Management GURU*. (2019). Retrieved from http://file.siam2web.com/cmmba/niccolo_machiavelli.pdf.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harpers & Row.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1991). *Essential of marketing* (5th ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2001). *Consumer behavior: A framework* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Taylor, I. (2019). *A SWOT analysis template for the overwhelmed marketer*. Retrieved from <https://www.questionpro.com/blog/a-swot-analysis-template-for-the-overwhelmed-marketer/>.
- Tosi, H. L., & Carroll, S. J. (1982). *Management* (2nd ed.). New York: Wiley.





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

แบบสัมภาษณ์พฤติกรรมการตลาดตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม SMEs คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการทำแผนธุรกิจครีมบำรุงผิวกาย ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษา จะเก็บไว้เป็นความลับและจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คำถามแบบสัมภาษณ์

1. ในปัจจุบันมลภาวะทางอากาศมีมากทั้งฝุ่นและสารเคมี ทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับผิว คุณประสบปัญหานี้กันไหม และนอกจากนี้พบปัญหาผิวหนังด้านใดบ้าง

ตอบ.....

2. วิธีดูแลผิว

ตอบ.....

3. แล้วปกติชอบทาครีมบำรุงผิวไหม

ตอบ.....

4. ใช้ครีมประเภทใดอยู่และใช้ครีมยี่ห้ออะไร

ตอบ.....

5. ใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงบ้างหรือเปล่า อย่างเช่น ขนที่ดูยาวขึ้น

ตอบ.....

6. หากมีผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งที่ผลิตจากสมุนไพรและไม่ทำให้ขนยาวสนใจหรือเปล่า

ตอบ.....

7. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

ตอบ.....

8. หากผลิตภัณฑ์ มีปริมาณ 250 ml ราคา 490 บาท จะซื้อหรือไม่

ตอบ.....



ถอดเทปผลการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึก

สำหรับผู้บริโภคเพศหญิง นักศึกษาและพนักงานเอกชน อายุ 18 ถึง 33 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–30,000 บาท ซึ่งใช้ครีมบำรุงผิวขาวในปัจจุบัน

แบบสอบถามคนกลุ่มที่ 1 สำหรับพนักงานที่สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว

Q: ในปัจจุบันมลภาวะทางอากาศมีมากทั้งฝุ่นและสารเคมี ทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับผิวคุณประสบปัญหานี้กันไหม และนอกจากนี้พบปัญหาผิวด้านใดบ้าง

A: คุณเอ้าพนักงานเอกชน ประสบ เนื่องจากที่ทำงานติดถนนใหญ่ต้องเดินผ่านทุกวัน ฝุ่นเยอะ มีฝุ่นขึ้นบ้าง ก็มีฝุ่นมันเกาะผิวด้วย ผิวหมองคล้ำ ไม่เรียบเนียน

Q: วิธีดูแลผิว

A: คุณเอ้าพนักงานเอกชน ก็อาบน้ำทาครีม ทากันแดด ทาครีมบำรุง ถ้าฝุ่นขึ้นก็ทายาแก้ฝุ่น

Q: ปกติชอบทาครีมบำรุงผิวไหม

A: ชอบ ทาประจำ

Q: ใช้ครีมประเภทใดอยู่และใช้ครีมยี่ห้ออะไร

A: ที่ใช้ประเภทไวท์เทนนิ่งยี่ห้อจะเป็น Vaseline กับเกสซ์ ราคาถูกแล้วก็ผิวสว่างขึ้นแบบเห็นได้ชัด

Q: ใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงบ้างหรือเปล่า อย่างเช่น ขนที่ดูยาวขึ้น

A: เกิดผลข้างเคียง มีขนที่ยาวขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

Q: หากมีผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งที่ผลิตจากสมุนไพรและไม่ทำให้ขนยาวสนใจหรือเปล่า

A: สนใจ

Q: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

A: ความปลอดภัย ส่วนผสม และราคา

Q: หากผลิตภัณฑ์ มีปริมาณ 250 ml ราคา 490 บาท จะซื้อหรือไม่

A: ซื้อ เพราะส่วนผสมทำมาจากสมุนไพร ราคาสมเหตุสมผล

แบบสอบถามคนกลุ่มที่ 2 สำหรับพนักงานที่ไม่สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

Q: ในปัจจุบันมลภาวะทางอากาศมีมาก ทั้งฝุ่นและสารเคมี ทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับผิว
คุณประสบปัญหานี้กันไหม และนอกจากนี้พบปัญหาผิวด้านใดบ้าง

A: คุณสัมพันธ์งานเอกชน ก็ประสบ แต่ไม่ค่อยมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ชีวิตเพราะส่วนใหญ่ก็จะใส่เสื้อผ้าแขนยาวและใส่แมสปิดไว้ตลอดเลยไม่ค่อยมีผลกับผิวเท่าไร ไม่มีปัญหาผิว

Q: วิธีดูแลผิว

A: คุณสัมพันธ์งาน ทัวไป กลับบ้านก็อาบน้ำล้างหน้าเลย

Q: แล้วปกติชอบทาครีมบำรุงผิวไหม

A: ไม่ค่อยทา เพราะปกติเป็นคนผิวไม่มีปัญหา

Q: ใช้ครีมประเภทใดอยู่และใช้ครีมยี่ห้ออะไร

A: ประเภทไวท์เทนนิ่ง ตอนนี้ใช้ยี่ห้อ เกสซ์

Q: ใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงบ้างหรือเปล่า อย่างเช่น ขนที่ดูยาวขึ้น

A: มีบ้าง แต่ไม่เป็นปัญหา

Q: หากมีผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งที่ผลิตจากสมุนไพรและไม่ทำให้ขนยาวสนใจหรือเปล่า

A: ไม่สนใจ เพราะไม่ได้เกิดปัญหาร้ายแรง

Q: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

A: ราคา ความคุ้มค่า

Q: หากผลิตภัณฑ์ มีปริมาณ 250 ml ราคา 490 บาท จะซื้อหรือไม่

A: ไม่ซื้อ เพราะแพงกว่าราคาแบรนด์ตลาด

แบบสอบถามคนกลุ่มที่ 3 สำหรับนักศึกษาที่สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

Q: ในปัจจุบันมลภาวะทางอากาศมีมากทั้งฝุ่นและสารเคมี ทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับผิว
คุณประสบปัญหานี้กันไหม และนอกจากนี้พบปัญหาผิวด้านใดบ้าง

A: คุณแนะนำนักศึกษา ประสบมากเลย เพราะต้องขึ้นรถโดยสารไปเรียนทุกวันก็มีบาง ผิวลำ
ไม่กระจ่างใส ไม่เรียบเนียน ขนเยอะ

Q: วิธีดูแลผิว

A: ถ้าถึงบ้านก็อาบน้ำ ทาครีมบ่อย ๆ บำรุงผิวไว้สู้กับแดดด้วย ฝุ่นด้วย

Q: แล้วปกติชอบทาครีมบำรุงผิวไหม

A: ทา ทาบ่อยมาก เป็นคนชอบบำรุงผิวมาก

Q: ใช้ครีมประเภทใดอยู่และใช้ครีมยี่ห้ออะไร

A: ประเภทไวท์เทนนิ่งและนุ่มชุ่มชื้น ตอนนี้ใช้ 2 ตัว จะมีเกสซ์กับเจอร์เกนส์ อีกตัวช่วย
เรื่องผิวใส อีกตัวช่วยเรื่องชุ่มชื้น

Q: ใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงบ้างหรือเปล่า อย่างเช่น ขนที่ยาวขึ้น

A: มีผลข้างเคียง ขนยาวขึ้นแบบเห็นได้ชัด

Q: หากมีผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งที่ผลิตจากสมุนไพรและไม่ทำให้ขนยาวสนใจหรือเปล่า

A: สนใจ

Q: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

A: ราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า ส่วนผสม

Q: หากผลิตภัณฑ์ มีปริมาณ 250 ml ราคา 490 บาท จะซื้อหรือไม่

A: ซื้อ เพราะสรรพคุณเยอะ และทำจากธรรมชาติ ปริมาณที่ให้เยอะ

แบบสอบถามคนกลุ่มที่ 4 สำหรับนักศึกษาที่ไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย

Q: ในปัจจุบันมลภาวะทางอากาศมีมากทั้งฝุ่นและสารเคมี ทำให้ประสบปัญหาเกี่ยวกับผิว
คุณประสบปัญหานี้กันไหม และนอกจากนี้พบปัญหาผิวด้านใดบ้าง

A: คุณเคยนักศึกษา ไม่ประสบปัญหา เพราะไม่ค่อยได้ออกไปไหน ปัญหาผิวคือ ผิวแห้ง

Q: วิธีดูแลผิว

A: คุณเคยนักศึกษา ก็อาบน้ำมีทาครีมบ้าง

Q: แล้วปกติชอบทาครีมบำรุงผิวไหม

A: ไม่ค่อยทา

Q: ใช้ครีมประเภทใดอยู่และใช้ครีมยี่ห้ออะไร

A: ประเภทที่ใช้ไวท์เทนนิ่ง ไม่มียี่ห้อที่ตายตัวเปลี่ยนตลอด แต่ที่มีติดบ้านตอนนี้ก็ Vaseline

Q: ใช้แล้วเกิดผลข้างเคียงบ้างหรือเปล่า อย่างเช่น ынที่ดูยาวขึ้น

A: ไม่มี

Q: หากมีผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งที่ผลิตจากสมุนไพรและไม่ทำให้ขนยาวสนใจหรือเปล่า

A: ไม่สนใจ

Q: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

A: แบรินด์ รีวิวของสินค้า ความนิยม ราคา

Q: หากผลิตภัณฑ์ มีปริมาณ 250 ml ราคา 490 บาท จะซื้อหรือไม่

A: ไม่ซื้อ เพราะไม่รู้จัก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวสุภาวดี เยาวสังข์

อีเมล

Supawadee.yaow@bumail.net

ประวัติการศึกษา

- ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 28 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 22/1 ม.1

ซอย - ถนน ติวานนท์ ตำบล/แขวง บ้านใหม่

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203231

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 แผนธุรกิจไอซ์นิงบิวรลวทเมย P Lotion


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

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

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

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