

แผนธุรกิจครีมกันแดดสูตรเย็น

Business Plan for Cool Sunscreen Cream



แผนธุรกิจครีมกันแดดสูตรเย็น

Business Plan for Cool Sunscreen Cream



การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560



© 2562

ปทุมฉญา พัชรนรากุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจครีมกันแดดสูตรเย็น

ผู้วิจัย ปุณชญา พัทธนรากุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 13 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ปทุมชญา พัชรนรากุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม,  
มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจครีมกันแดดสูตรเย็น (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายและกำไรเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างน้อย 50 เปอร์เซ็นต์ ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขันและการวิจัยตลาด โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20 ปีถึง 49 ปีที่ใช้ครีมกันแดดและไม่ใช้ครีมกันแดด จำนวน 8 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจพบว่า จุดแข็ง ได้แก่ ผลผลิตกันแดดเป็นสูตรเย็นและมีสารสกัดจากธรรมชาติ จุดอ่อน ได้แก่ ผลผลิตกันแดดยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด ในขณะที่โอกาส ได้แก่ ผู้บริโภคนิยมผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และอุปสรรค ได้แก่ คู่แข่งที่เพิ่มขึ้น และการลอกเลียนแบบสินค้า สำหรับผลการวิเคราะห์การแข่งขันพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่แข่งขันกันในเรื่องคุณภาพของสินค้าและคู่แข่งทางตรง ได้แก่ ครีมกันแดด เอ็มบีเคยูวีโปรเทคชั่นคูล สำหรับผลการวิจัยการตลาดพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักครีมกันแดดสูตรเย็นและผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสูตรเย็นเป็นอย่างมากและเสนอราคาอยู่ที่ไม่เกิน 500-1,500 บาท

ธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนเท่ากับ 722,445 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเท่ากับ 2,190,884 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 97 เปอร์เซ็นต์ใช้ระยะเวลาในการคืนทุน 0.941 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ครีมกันแดด, ครีมสูตรเย็น

Phoonchayar. P, M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2019,  
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Cool Sunscreen Cream (70 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

This study aims to generate sales and earnings growth of at least percent. 10% per year, and to create brand awareness among target consumers at least 50% In the preparation of this business plan Have analyzed the business environment Competitive analysis and market research by conducting in-depth interviews with consumers working women in Bangkok aged between the ages of 20 and 49 who use sunscreen and do never use sunscreen. Data were analyzed by using the content analysis method.

By Analyzing strengths, weaknesses, opportunities, The product is a cool formula and contains natural extracts. Its weakness is not known in the market. While there is a change, we can make a variety of products. The modern design and the use of more conventional products on the market are not unique. To support customers in more types of Past and obstacles, including increased competition and imitation goods. The analysis found that for the race. Most businesses compete on product quality. Direct competitors include sunscreen MBK UV Protection Cool. For market research results, the interviewee does not recognize the cool sunscreen cream. Most of those interviewed were interested in sunscreen products formulated cold increases, and the price is less than 500-1500 baht.

This kind of business requires the investment of 722,445 baht. The net present value is 2,190,883 baht, and an internal return rate IRR of 97% payback period is 0.941 years.

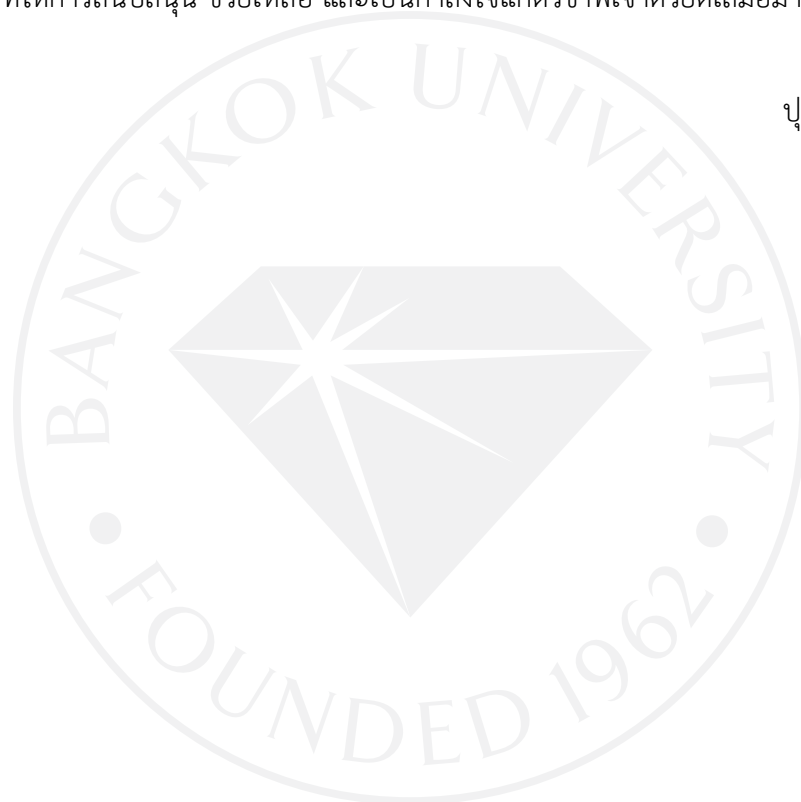
*Keywords: Business Plan, Sunscreen, Cool Formula*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยคำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะท่านอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ผู้เขียนขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ที่มีเมตตาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและแนะนำการทำค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ครอบครัวเปล่งอุทิศทุกคน รวมถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจแก่ตัวข้าพเจ้าด้วยดีเสมอมา

ปณชญา พัชรนรากุล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1	
1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจเป้าหมาย และวัตถุประสงค์	3
1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ	4
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	5
บทที่ 2	
วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	10
2.4 ทฤษฎี TOWS Matrix	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.6 การวิจัยเชิงคุณภาพ	15
บทที่ 3	
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	17
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	18
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	21
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ	22
3.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix	22
บทที่ 4	
โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลธุรกิจ	24
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล	25



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.3 ลูกค้ำ/กลุ่มเป้าหมาย	26
4.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน	27
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	32
5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด	35
5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและการจัดซื้อ	40
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	43
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ Model Canvas	25
ตารางที่ 5.1: แหล่งที่มาของเงินทุน	44
ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	45
ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย	46
ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5	47
ตารางที่ 5.5: ต้นทุน ราคา และกำไรต่อหน่วยของสินค้า	47
ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย	48
ตารางที่ 5.7: สินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย	49
ตารางที่ 5.8: งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	50
ตารางที่ 5.9: งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	51
ตารางที่ 5.10: งบแสดงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 5.11: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	53
ตารางที่ 5.12: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	54

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า	1
ภาพที่ 1.2: พลั๊ง ยูวี ฟาว์นเดชัน เอสพีเอฟ 50 สูตร Ice Cube	2
ภาพที่ 1.3: แผนที่ตั้งสถานประกอบการ	4
ภาพที่ 1.4: สถานที่โรงงานจ้างผลิต	5
ภาพที่ 2.1: ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	7
ภาพที่ 2.2: ทฤษฎี TOWS Matrix	13
ภาพที่ 4.1: ครีมกันแดด MKB UV protection cool	30
ภาพที่ 4.2: ครีมกันแดดไฮโหม ANIQA	31
ภาพที่ 5.2: แผนผังองค์กรของธุรกิจ	33
ภาพที่ 5.3: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	37



## บทที่ 1

### บทนำ

เนื้อหาบทนี้จะครอบคลุมประเภทธุรกิจ ที่มาของธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ และวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจโดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 1.1 แนะนำประเภทธุรกิจ

ในปัจจุบันการเติบโตของสังคมเมือง ซึ่ง Social Network เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อ Social Media นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ ผ่านบล็อก หรือในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตน จึงทำให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการพบปะสังสรรค์เข้าสังคมมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในสายตาผู้อื่น การสร้างความมั่นใจของตนเองในการเข้าสังคมมากขึ้น มองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลและปกป้องผิวพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องความสวยความงามได้ และในสภาพภูมิอากาศในยุคปัจจุบัน สภาพอากาศค่อนข้างร้อนแทบทุกฤดู ผู้บริโภคมีความใส่ใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์กับความต้องการ

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า



ที่มา: PLINK ครีมนำรุง&กันแดด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PLINK-%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8>.

## 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เนื่องด้วยผู้จัดทำได้มีความชอบในด้านความสวยความงามซึ่งในได้เคยศึกษาและทำการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดมาบ้าง เพื่อเป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมที่ทำมาผู้จัดทำจึงมีความสนใจเกี่ยวกับครีมกันแดดที่รู้สึกว่าจะใช้แล้วให้รู้สึกสดชื่นสบายผิว เนื่องด้วยปัจจุบันสภาพภูมิอากาศค่อนข้างสูงทำให้อากาศร้อน แสงแดดทำลายผิวพรรณจึงได้มีแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์กันแดดสูตรเย็น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้กับร้านค้า ซึ่งได้แนวคิดนี้จากกระแสในเรื่องการรักสุขภาพความงาม การบำรุงสุขภาพ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อคนในสังคมไทย โดยเฉพาะสังคมเมืองที่กระแสนิยมได้ทำงานควบคู่กับกระแสบริโภคนิยม ซึ่งได้แทรกซึมไปอย่างลึกซึ้งจนกระแสนิยมนั้นได้กลับกลายมาเป็นลักษณะนิสัยและวิถีชีวิต การอยู่ การกิน การนอน การออกกำลังกาย การบำรุงร่างกาย การรักษาร่างกายของคนในสังคมผนวกกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะสังคมไทยที่คนในสังคมต้องดำรงอยู่ท่ามกลางวิถีชีวิตแบบอุตสาหกรรมที่เน้นการทำงานการแสวงหากำไร การเจริญก้าวหน้า การเป็นผู้นำ ความโดดเด่น การแสวงหาเป็นที่ยอมรับ ซึ่งส่งผลต่อสถานะทางสุขภาพของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเราจึงเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้ขึ้นมา

ภาพที่ 1.2: พลัง ยูวี ฟาวน์เดชั่น เอสพีเอฟ 50 สูตร Ice Cube



ที่มา: PLINK ครีมบำรุง&กันแดด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PLINK-%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8>.

ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสูตรเย็น ใช้นวัตกรรมใหม่จากประเทศนิวซีแลนด์ มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถดูดกลืนแสงช่วง Visible Light จากรังสี UV คลายพลังงานแสงสีฟ้า สะท้อนติดกับผิวหนัง ให้ผิวหนังกระจ่างใสได้ และแต่ละหัวฉีดสเปรย์ใช้แรงดันไนโตรเจน จึงเป็นมิตรกับโลก และไม่ทำลายชั้นบรรยากาศ หัวฉีดสเปรย์สามารถพ่นครีมเป็นละอองเล็ก ๆ ถึงหนึ่งล้านไมโคร จึงถูกดูดซึมได้ง่าย เพื่อช่วยนวดและบำรุงผิวหนังช่วยให้การแต่งหน้าติดทนนาน

### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจเป้าหมาย และวัตถุประสงค์

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เน้นสินค้าที่คุณภาพความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่ง และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ สู่สังคมไทยและประเทศเพื่อนบ้าน

#### 1.3.2 พันธกิจ

- 1) มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นเลิศเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) จะรักษาระดับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจอย่างสูงสุดจากลูกค้า
- 3) พัฒนาสินค้าโดยอาศัยการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

#### 1.3.3 เป้าหมาย

##### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

- 1) สินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นภายใน 5 เดือน
- 2) สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 10% ต่อปี

##### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง

- 1) ผลิตภัณฑ์ติดตลาด เป็นที่รู้จักมากขึ้นในระยะเวลา 1 ปี
- 2) มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์กันแดดที่ประสิทธิภาพสูงในราคาที่ยอมรับได้
- 3) ขยายกลุ่มเป้าหมายกับผู้ที่ไม่เคยใช้ครีมกันแดด

##### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว

- 1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ
- 2) ส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน
- 3) สร้างกำไรเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 10% ต่อปี

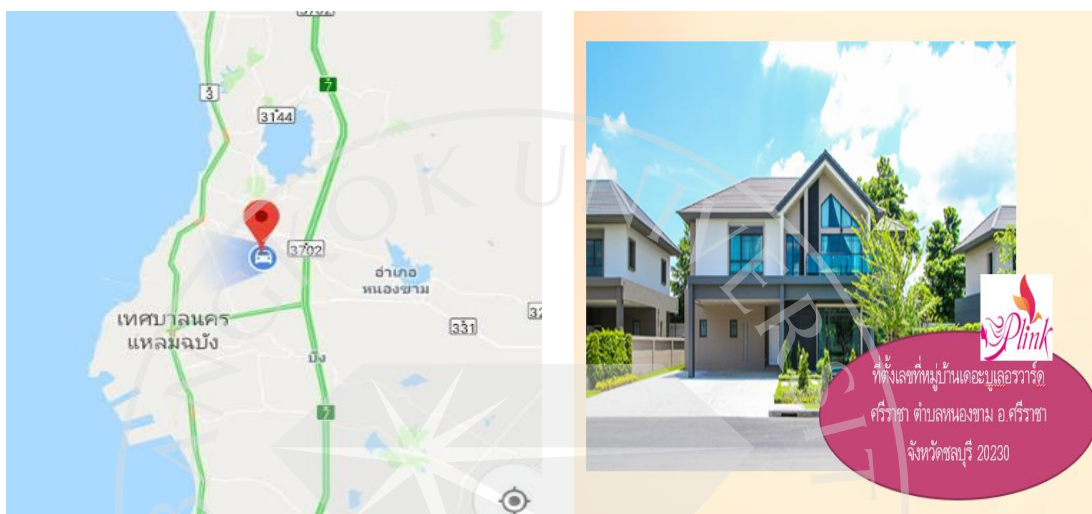
#### 1.3.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1) เพื่อสร้างยอดขายและกำไรเติบโตอย่างน้อย ร้อยละ 10 % ปี
- 2) เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างน้อย 50 %

#### 1.4 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

สำนักงานใหญ่ ที่ตั้ง หมู่บ้านเดอะบูลอวาร์ด ศรีราชา ตำบลหนองขาม อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230

ภาพที่ 1.3: แผนที่ตั้งสถานประกอบการ



ที่มา: หมู่บ้านเดอะบูลอวาร์ด ศรีราชา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.scasset.com/th/project/detail.aspx?id=96>.

โรงงานที่จ้างผลิต OEM ที่ตั้งเลขที่ 10/17/1-4 หมู่ 2 ตำบลคลองอุดมชลจร อำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา 24000 เป็นสถานที่จ้างผลิตในทุกกระบวนการ บริษัท เอสเซติก ซีเครท (แอท-ซี) จำกัด (สำนักงานใหญ่) 43 อาคารไทยซีซีทาวเวอร์ ชั้น 17 ห้อง 175-178 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 1.4: สถานที่โรงงานจ้างผลิต

### Aesthetic Zecret (AT-ZE) Co.,Ltd.



ที่มา: บริษัท เอสเซติก ซีเครท (แอท-ซี) จำกัด. (2562). รับผิดชอบสินค้า OEM เครื่องสำอาง เวชสำอาง ยา อาหารเสริม. สืบค้นจาก <https://www.at-z.co.th/>.

#### 1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.5.1 เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์กันแดด สูตรเย็น

1.5.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาธุรกิจและเห็นทิศทางเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ



## บทที่ 2

### วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ในวิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจต้องอยู่ในพื้นฐานข้อมูลที่ชัดเจนครอบคลุมและผ่านการวิเคราะห์มาแล้วและในประเภทของข้อมูลที่น่ามาใช้วิเคราะห์ส่วนนี้ เป็นข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎี TOWS Matrix
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 การวิจัยเชิงคุณภาพ

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 อ้างใน ภาคภูมิ พร้อมไพล, 2551) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2549) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด หรือเราสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4P's ส่วนประสมทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันและมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมที่จะทำธุรกิจได้กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตนบริการความคิดที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) การจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใด ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการได้ของผู้บริโภคได้ นักการตลาดต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไหร่ และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งกิจกรรม 2 ส่วน คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการแจกจ่ายตัวสินค้าการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

3) การกำหนดราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมายการส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

ภาพที่ 2.1: ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา: บริษัท 24 คอร์โปเรชั่น จำกัด. (2561). แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://www.24minimart.com/article/55/>.

ทวิศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์ (2547) กล่าวถึงทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ของ (Kotler, 2003) ไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์ (Product) ในกระบวนการบริหารตลาดสมัยใหม่นั้น ภายหลังจากที่นักการตลาดทำการวิเคราะห์และเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว งานในลำดับต่อไปก็คือ การวาง

แผนพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น เรียกได้ว่า ผลិតภัณฑ์เป็นหัวใจของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพราะว่าจะได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งได้พิจารณากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการตลาดเป้าหมายนั้นแล้ว

ผลิตภัณฑ์หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับความพอใจผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical Product) หรือเป็นสินค้าซึ่งจับต้องได้อันได้แก่ รถยนต์ ขนมปัง รองเท้า ไซ่ ปากกา และหนังสือ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างเป็นสิ่งไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ แต่มีลักษณะเป็นบริการ เช่น การตัดผม เป็นต้น

ราคา (Price) เป็นองค์ประกอบตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้กับบริษัทเพราะราคาเป็นปัจจัยเพียงตัว เดียวเท่านั้นที่เป็นตัวทำให้เกิดรายได้ขึ้นมาปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่น่าจะเป็นข้อผิดพลาดที่ พบมากที่สุด ได้แก่ การกำหนดราคา โดยยึดต้นทุนเป็นหลักมากเกินไปการไม่ปรับราคาให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด

ราคาต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสมราคาเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นมาได้ดังนั้นในการกำหนดราคาจะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมายและปฏิกิริยาของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกันไป

การจัดจำหน่าย (Place) เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารการตลาดเพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เคลื่อนย้ายจากผู้ผลติ ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการในการดำเนินงานดังกล่าว ผู้ผลิตส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะไม่ใช้วิธีการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้โดยตรง แต่เพียงวิธีเดียวแต่จะใช้วิธีการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหลาย ๆ ด้านด้วยกัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ได้สื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปร 4 ด้านที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธนกฤต วันตะเมธ (2554) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ราช ศิริวัฒน์ (2550) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมมี 3 รูปแบบ

1) พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3) พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้ คือ การแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยกได้ ดังนี้

1) มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล

2) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน

3) บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S-R Theory ซึ่งมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในและภายนอก แต่ทางด้านการตลาด แล้วนักการตลาดจะมุ่งเน้นสนใจไปที่สิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

- สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
- สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) ทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องค้นคว้าพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการศึกษา ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรก จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือก และความคุ้มค่า มากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบ ข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีประเด็นต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ
- กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีเหตุทำให้เกิด
- พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
- พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

### 2.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึง พฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ขั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้มีชื่อเสียงเก่าแก่ เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ขั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ขั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิง ที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ขั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ขั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ คนชั้นทำงานเป็นขั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2.3.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2) ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

3) บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

2.3.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยา มาสโลว์ ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการ ซึ่งกำหนด ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ โดยจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง ดังนี้

- 1) ความสำเร็จส่วนตัว
- 2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
- 3) ความต้องการด้านสังคม
- 4) ความปลอดภัยและมั่นคง
- 5) ความต้องการของร่างกาย

## 2.4 ทฤษฎี TOWS Matrix

ภาพที่ 2.2: ทฤษฎี TOWS Matrix



ที่มา: *SWOT Analysis: Bringing internal and external factors together.* (2017). Retrieved from <https://www.business-to-you.com/swot-analysis/>.

TOWS Matrix คือ เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์ Swot โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดมาวิเคราะห์ เพื่อกำหนดออกมาเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรต่อไป

ดังนั้นขั้นตอนการทำงานของ TOWS Matrix จึงเป็นการทำงานต่อจากการวิเคราะห์ Swot ซึ่งเมื่อนำมาใช้วิเคราะห์แล้วจะทำให้ได้กลยุทธ์การบริหารออกมา 4 รูปแบบ ได้แก่

กลยุทธ์บริหารเชิงรุก (SO Strategy) ได้ มาจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสแล้วนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกัน



#### 2.4.1 กลยุทธ์การบริหารเชิงแก้ไข (WO Strategy)

ได้มาจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสแล้วนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกัน

2.4.2 กลยุทธ์การบริหารเชิงรับ (WT Strategy) ได้มาจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดแล้วนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาร่วมกัน

2.4.3 กลยุทธ์การบริหารเชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้มาจากการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดแล้วนำข้อมูลมาพิจารณาร่วมกัน

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชริณญา ตะยาภิวัดนา (2560) ได้ศึกษาแผนธุรกิจเซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคาน์ตีควแผนธุรกิจเซรั่มกันแดดบำรุงผิวเคาน์ตีคว ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้มีรายรับต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อายุ 20-50 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ในตอนเช้า ไม่พกพาระหว่างวัน ซื้อผลิตภัณฑ์ทุก ๆ 6 เดือน และยินดีจ่ายในช่วงราคา 300-499 บาทต่อหลอด เพศหญิงใช้เป็นประจำ ในขณะที่เพศชายใช้ตามวาระโอกาส โดยเพศชายให้ความสำคัญกับฉลากและบรรจุภัณฑ์มากกว่าเพศหญิง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความ คาดหวัง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าราคาจำหน่าย บทความวิจัยจากบิวตี้บล็อกเกอร์มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

พูนศิริ อัตรารณณ์ประดิษฐ์ (2558) ได้ศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องการบำรุงผิวของผู้บริโภค ทั้งความขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย และต่อต้านอนุมูลอิสระ เพื่อให้ผิวพรรณแลดูอ่อนเยาว์และมีสุขภาพดีอยู่เสมอ โดยเริ่มแรกได้วางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มสุภาพสตรีที่รักการดูแลตนเอง รักสวยรักงาม มองหาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณภาพ อายุระหว่าง 25-55 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีวิถีใช้ชีวิตแบบคนเมือง จากการวิจัยทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักและไม่รู้ถึงคุณประโยชน์การบำรุงผิวจากฟักข้าวดังนั้นการให้ข้อมูลและความรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ของสารสกัดจากฟักข้าวต่อการบำรุงผิวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีฉลากที่บ่งบอกถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีการรับรองคุณภาพทั้ง ในส่วนของการผลิตและสถาบันที่ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน และ เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ส่งผลให้ช่องทางการติดต่อแบรนด์ที่ติดต่อได้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล ติดต่อสอบถาม เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และสร้าง ความไว้วางใจจากผู้บริโภค มีการแจกสินค้าทดลองใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคก่อนการเลือกซื้อ โดยวางแผนการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้า Boots ที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือมีจำนวนสาขามากมาย เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากนี้ ยังมีผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการอบรมคอยให้บริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.6 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การศึกษาการศึกษาแผนธุรกิจครีมกันแดดสูตรเย็น (Brand Plink) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือของการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 2.6.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ต้องการทราบพฤติกรรมการใช้และไม่ใช้ครีมกันแดด
- 2) ต้องการทราบความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสูตรเย็น Plink

### 2.6.2 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ คือ เพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อายุ 20 ถึง 49 ปี ทั้งที่เคยใช้และไม่เคยใช้ครีมกันแดด

- 1) หญิงวัยทำงาน 20-49 ปี เคยใช้ครีมกันแดด จำนวน 3 คน
- 2) เพศหญิงวัยทำงาน 20-49 ปี ไม่เคยใช้ครีมกันแดด จำนวน 3 คน

### 2.6.3 การเลือกผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มคนรักความงาม อายุ 20 ถึง 49 ปี และมีรายได้ 18,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากสินค้าที่จะพัฒนาออกสู่ตลาดเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม เป็นสินค้าทางเลือกอาจจะไม่เหมาะกับทุกกลุ่มในตลาด

### 2.6.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นต่าง ๆ ตามกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่จัดไว้

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์สำหรับเพศหญิงวัยทำงาน 20-49 ปีที่เคยใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ใหม่

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับเพศหญิงวัยทำงาน 20-49 ปี ที่ไม่ใช้ครีมกันแดด ประกอบด้วย 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ นามสกุล อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อให้ทราบความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ใหม่

#### 2.6.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมวิจัยจะดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้ข้อมูลโดยข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวม ใช้วิธีการจดบันทึก

#### 2.6.6 การวิเคราะห์และการแปรผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูล แล้วจึงทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

#### 2.2.7 สรุปผลวิจัย

1) เพศหญิงวัยทำงาน 20-49 ปีที่เคยใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

ผู้ใช้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอายุเฉลี่ย 20-49 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 2 คน และระดับปริญญาโท 1 คน การทำงานระดับเจ้าหน้าที่ขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 19,000-35,000 บาท

2) เพศหญิงวัยทำงาน 20-49 ปีที่ไม่เคยใช้ครีมกันแดด

ผู้ใช้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิงวัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอายุเฉลี่ย 20-49 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทั้ง 3 คน การทำงานระดับเจ้าหน้าที่ขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 19,500-27,000 บาท

3) สาเหตุที่อยากลองใช้ของผู้ที่ไม่ใช้ครีมกันแดด

ผู้ใช้สัมภาษณ์ทั้งสามคนกล่าวว่า สาเหตุที่อยากลองใช้ครีมกันแดดของแบรนด์ Plink นั้นเป็นเพราะคุณสมบัติที่เป็นสูตรเย็นและมีสารสกัดจากธรรมชาติรวมทั้งมีรูปลักษณ์ของสินค้าที่สวยงามทำให้มีความสนใจอยากใช้เช่นเดียวกับผู้ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

### บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็งและจุดอ่อน) และภายนอก (โอกาสและอุปสรรค) ของธุรกิจที่เรากำลังดำเนินการอยู่ การวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะช่วยให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่เกิดขึ้นแล้วและคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคตซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนได้ และสามารถกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางที่ ถูกสร้างขึ้นบนจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาผลประโยชน์จากโอกาสจากสภาพแวดล้อม กำหนดกลยุทธ์ เพื่อเอาชนะอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้ มีน้อยที่สุด การวิเคราะห์ SWOT มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

เป็นการวิเคราะห์ทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรในทุก ๆ ด้าน เพื่อใช้ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร จุดแข็งเป็นปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในองค์กร ที่มองเห็นว่าปัจจัยใดเป็น ข้อได้เปรียบและเป็นจุดเด่นที่ควรดำรงไว้เพื่อใช้พัฒนาองค์กรต่อไป และจุดอ่อนคือข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงหรือทำให้หายไป เพื่อสร้างผลประโยชน์ต่อองค์กร

##### 3.1.1 ด้านการตลาด

###### 1) สถานการณ์

เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ซึ่งมีคู่แข่งในตลาดสูง จึงทำให้การแข่งขันสูงจึงทำให้การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องมีความแตกต่างมากกว่าสินค้าคู่แข่งและมีการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้เป็นสมาชิกกับทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

###### 2) ผลกระทบ

การใช้กลยุทธ์ในด้านการตลาดและการสื่อสารทำให้ผู้มีสนใจและสั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น และมีผู้สมัครเป็นตัวแทนจำหน่ายทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

##### 3.1.2 ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ

###### 1) สถานการณ์

มีระบบการทำงานที่ชัดเจนเพราะเป็นธุรกิจ มีการวางแผนอย่างเป็นระบบอีกทั้งยังมีระบบคอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดเก็บข้อมูล ทำให้สามารถตรวจเช็คข้อมูลได้อย่างง่ายและมีความสะดวกต่อการใช้งานในการบันทึกข้อมูลหรือเรียกดูข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ

## 2) ผลกระทบ

ทำให้มีการทำงานที่ง่ายขึ้นและมีระบบในการจัดเก็บงานอย่างมีระเบียบและเจ้าของกิจการสามารถตรวจสอบหรือเรียกดูข้อมูลต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง และวิเคราะห์ผลออกมาได้ จากโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในปัจจุบัน อีกทั้งระบบพนักงานก็ยังสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพ

### 3.1.3 ปัจจัยด้านการเงิน

#### 1) สถานการณ์

ผู้บริหารใช้เงินทุนจากการระดมทุนภายในครอบครัว ทำให้ไม่มีปัญหาด้านภาระการจ่ายดอกเบี้ยและได้มีการจัดวางนโยบายมาตรฐานในการแบ่งเงินผลจากกำไรที่ได้ และการตัดสินใจจะทำอย่างยืดหยุ่น ตามความเป็นจริงของสถานะเศรษฐกิจ

#### 2) ผลกระทบ

เมื่อบริษัทเติบโตมากขึ้น และได้รับงานเป็นโครงการขนาดใหญ่มากขึ้นอาจมีความจำเป็นที่จะต้องใช้แหล่งเงินทุนจากภายนอก เช่น จากธนาคารพาณิชย์หรือจากผู้ร่วมลงทุนที่สนใจ

### 3.1.4 ด้านการผลิต

#### 1) สถานการณ์

จะมีการผลิตสินค้าเป็นล็อต ๆ ตามคอลเลกชันผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีความสูงทุกชิ้นของการผลิตและรักษาคุณภาพให้เป็นมาตรฐาน

เมื่อลูกค้าสั่งซื้อจะผลิต โดยใช้ระยะเวลา 1-2 วัน โดยเราจะมีการเตรียมผลิตภัณฑ์ให้พร้อมต่อการผลิต และยังเน้นถึงคุณภาพของสินค้า

#### 2) ผลกระทบ

เนื่องจากสินค้าของเรา Made to Order เราอาจมีจุดด้อยในระยะเวลาของการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอาจมีความล่าช้า และลูกค้าอาจจะคิดว่าโอนเงินไปแล้วทำไมเงียบไป หายไปไหน และสินค้าจะถึงมือเมื่อไหร่เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้า

## 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเป็นการวิเคราะห์โอกาส และภัยคุกคาม หรือ อุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรโดยอาศัยหลักการวิเคราะห์ของ PEST Analysis เป็น กรอบการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กรทั้งในเชิงบวก (โอกาส) และในเชิงลบ (อุปสรรคหรือภัยคุกคาม) PEST ประกอบด้วย ปัจจัยทางการเมือง (Political) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology) บางครั้งอาจเพิ่มในส่วนของ Environment และ Legal รวมเป็น PESTEL

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ช่วยให้ผู้ประกอบการรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม ตลอดจนผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจทุกประเภท

### 3.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)

#### 1) สถานการณ์

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลในแต่ละยุคสมัย ส่งผลให้มโนนโยบายที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลดีหรือผลเสียต่อธุรกิจได้ เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนี้จึงขึ้นอยู่กับสภาพการเมืองเป็นหลัก ปัญหาการเมืองไทย 46.87 คือ การจัดตั้งรัฐบาล/เก้าอี้รัฐมนตรี เพราะ ยังไม่เห็นความชัดเจน ใช้เวลานานในการจัดตั้ง จะมีการเปลี่ยนแปลงอีกในอนาคต

#### 2) ผลกระทบ

หลังจากที่มีประกาศการเลือกตั้งจึงทำให้การแข่งขันอาจจะเป็นไปได้ในแนวทางที่ยากขึ้น เพราะยังไม่มี ความชัดเจนในเรื่องของการจัดตั้งรัฐบาลจึงส่งผลให้กับทางเศรษฐกิจไปด้วย

### 3.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)

#### 1) สถานการณ์

การพิจารณาและการพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจในประเทศจะทำให้ผู้ลงทุนทราบถึงอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานและราคาหลักทรัพย์ของบริษัทนั้น ๆ ที่กล่าว คือ ถ้าแนวโน้มในอนาคตของปัญหาเศรษฐกิจ ชีวิตความเป็นอยู่ ร้อยละ 19.74 เพราะชีวิตความเป็นอยู่ลำบาก ต้องดิ้นรน ช่วยเหลือตนเอง ค่าครองชีพสูง ของกิน-ของใช้แพง ยังไม่เห็นมีอะไรดีขึ้น ฯลฯ การใช้งบประมาณในโครงการต่าง ๆ ร้อยละ 17.33 เพราะมีการใช้งบประมาณจำนวนมาก ไม่สามารถตรวจสอบได้ มีผู้ได้รับประโยชน์เพียงบางกลุ่ม

#### 2) ผลกระทบ

เมื่อพิจารณาผลกระทบทางเศรษฐกิจระยะยาวพบว่า ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทั้งในภาพรวมและในดัชนีย่อยมีผลเชิงลบต่ออัตราการเติบโตของผลผลิตตามศักยภาพในเกือบทุกกรณี และส่งผลกระทบต่อธุรกิจครีมน่าจะทำให้สินค้ามีความสนใจลดลงเพราะผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อน้อยลงเพราะผลกระทบจากด้านเศรษฐกิจ

### 3.2.3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural)

#### 1) สถานการณ์

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคม เช่น การเติบโตของประชากรรูปแบบการใช้ชีวิต ธรรมเนียมในการให้ของขวัญ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการรับวัฒนธรรมจากต่างประเทศมากขึ้น

และยังถึงแม้วัฒนธรรมต่างชาติ จะเข้ามาอิทธิพลอยู่ตลอดเวลา ก็ไม่สามารถลบล้างประเพณี และความเชื่อ ในหลักพุทธศาสนาไปได้อย่างหมดสิ้น

## 2) ผลกระทบ

วัฒนธรรมย่อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นชนชาติใด เนื่องจากปัญหาที่มนุษย์ประสบอยู่ในสังคมเป็นประจำ ประกอบกับมีความต้องการจะปรับปรุงวิถีชีวิตของตนเองและครอบครัวให้มีสภาพดีขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อาจจะต้องมีการพัฒนาให้คู่กันสมัยเข้ากับสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันมากขึ้น

### 3.2.4 ปัจจัยทางสภาพภูมิอากาศ (Weather)

#### 1) สถานการณ์

ประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนใกล้เส้นศูนย์สูตรทำให้ภูมิอากาศของประเทศไทยมีลักษณะเป็นแบบร้อนชื้นหรือภูมิอากาศแบบทุ่งหญ้าสะวันนา (Aw) ตามการแบ่งเขตภูมิอากาศแบบเคิเพินในขณะที่ยกได้และทางตะวันออกสุดของภาคตะวันออกเฉียงใต้และตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้ประเทศไทยเข้าสู่ฤดูฝนและฤดูหนาวตามลำดับ พื้นที่ทั้งประเทศได้รับปริมาณฝนอย่างเพียงพอยกเว้นบางพื้นที่เท่านั้นแต่ระยะเวลาของฤดูฝนและปริมาณฝนมีความแตกต่างกันไปตามภูมิภาคและระดับความสูง

#### 2) ผลกระทบ

ผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศ ในเมืองไทยมีสภาพอากาศที่ร้อนชื้น ซึ่งสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสูตรเย็นของแบรนด์ Plink เพราะครีมกันแดดของเรามีคุณสมบัติในการป้องกันแสงแดดที่ดีเหมาะแก่การใช้ในสภาพอากาศปัจจุบันและเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูง

### 3.2.5 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology)

#### 1) สถานการณ์

เทคโนโลยีในปัจจุบันถือว่ามีสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะในปัจจุบันคนไทยหันมาให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากขึ้น และสื่อออนไลน์เหล่านี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะเห็นได้จากการที่คนไทยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) มากถึง 41 ล้านคน โตขึ้น 17% คิดเป็น 60% ของประชากรไทย ส่วนเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ในไทยมีมากถึง 7 แสนเพจ, ทวิตเตอร์ (Twitter) มีผู้ใช้ 5.3 ล้านคน ใช้งาน 1.2 ล้านคน โตขึ้น 18%, อินสตาแกรม (Instagram) มีผู้ใช้ถึง 7.8 ล้านคน โตขึ้น 74% และคนไทยใช้โปรแกรมไลน์ (Line) 33 ล้านคน หรือคิดเป็น 50% ของประเทศ (สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Social Awards 2016, 2559

## 2) ผลกระทบ

ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจะต้องพัฒนาสินค้าให้มีความนวัตกรรมใหม่ ๆ อยู่เสมอทำให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นและสินค้ามีคุณสมบัติที่ดีกว่าเดิมเพราะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยพัฒนา

### 3.2.6 ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal)

#### 1) สถานการณ์

ระเบียบกฎหมายเฉพาะและภาษีอากร (Legal) มีการปรับอัตราภาษีสำหรับบริษัทจดทะเบียนขนาดเล็ก กฎหมายธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2544 ห้ามมิให้ปฏิเสธในการมีผลผูกพันและการบังคับใช้กฎหมายของข้อความที่อยู่ในรูปข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กำกับดูแลการโฆษณาต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค มีเจตนาก่อให้เกิดการเข้าใจผิด ไม่ว่าจะข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบการจัดหาหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

สถานการณ์ความปลอดภัยด้านอาหารในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครในปี 2561 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 พบว่า มีความปลอดภัยมากขึ้นโดยมีระดับการตกมาตรฐานทั้งทางด้านเคมีและจุลินทรีย์จากร้อยละ 20.66 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 16.55 ในปี 2561 ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยเคลื่อนที่เพื่อความปลอดภัยด้านอาหาร ได้มีการประสานความร่วมมือกับทางสำนักงานเขตมากขึ้นในการไปให้คำแนะนำและแก้ไขปรับปรุงกับผู้จำหน่ายที่จำหน่ายอาหารผิดมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด อย่างไรก็ตามยังคงมีการตรวจวิเคราะห์

#### 2) ผลกระทบ

ส่งผลให้ผู้ดำเนินธุรกิจขนาดเล็กในรูปบริษัทอย่างถูกต้อง สามารถนำค่าใช้จ่ายมาหักลดหย่อนและจ่ายภาษีในอัตราที่ต่ำลงเมื่อเรามีการนำเสนอข้อความการขายต่าง ๆ จะต้องมีการอัพโหลดรูปภาพข้อความต่าง ๆ ระยะเวลาในการผลิต การจัดส่งต่าง ที่บางครั้งผู้บริโภคอาจเข้าใจไม่ตรงกันกับเรา และทำให้สินค้ามีมาตรการเพิ่มความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น สำหรับตัวสินค้าของ Plink มีการจดทะเบียน อ.ย เป็นที่เรียบร้อยแล้วเพราะเราได้จ้างโรงงาน OEM ในการผลิต ซึ่งจะได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอยู่แล้ว

### 3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดสูตรเย็นเป็นธุรกิจที่มีแนวคิดต่อจากการทำธุรกิจเดิมของครอบครัว ซึ่งมีประสบการณ์การผลิตเครื่องสำอางยาวนานและมีการพัฒนาการผลิตและออกแบบไลน์สินค้าเกี่ยวกับเครื่องสำอางต่าง ๆ ที่ทันสมัย และพบว่ามีอัตราผลตอบแทนต่อปีในอัตราที่สูง จึงทำให้เรามองเห็นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดสูตรเย็นด้วยความพร้อมในหลาย ๆ ด้านทำให้เราเชื่อว่ามีศักยภาพที่เพียงพอจะก้าวไปสู่ธุรกิจนี้ได้



### 3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจ

จุดแข็งที่นำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาและจุดอ่อนและอุปสรรค คือ ผลิตภัณฑ์กันแดดสูตรเย็น คุณภาพปานกลางถึงสูง และขายในราคาที่จับต้องได้ เนื่องจากเราสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ต่ำ ทำให้เราสามารถสร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นการออกแบบที่ทันสมัยและการใช้งานเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดเดิมที่ไม่มีเอกลักษณ์เท่าที่ควร เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้นจากในอดีต

### 3.5 การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

Opportunity	Threat	Strength
<p>1. ในปัจจุบันกระแสสังคมออนไลน์ในประเทศไทยกำลังมาแรง คนในสังคมให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์ ทำให้มีโอกาสในการนำเสนอสินค้าผ่านทาง Social ได้และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น</p> <p>2. สินค้ามีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิต และในอนาคตยังมีโอกาสต่อยอดได้อีกในอนาคต</p>	<p>1. มีผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนมากอาจมี จึงอาจจะเกิดการแข่งขันสูงในตลาด</p> <p>2. สภาพเศรษฐกิจไทยไม่ดี อาจจะทำให้ยอดขายไม่ดีอย่างที่ตั้งเป้า</p> <p>3. คู่แข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆในตลาดจึงอาจจะต้องมีการพัฒนานวัตกรรมการผลิตให้แปลกใหม่กว่าคู่แข่งในตลาด</p>	<p>1. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ใช้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานจากโรงงาน ผ่านการตรวจสอบ คุณภาพ และมีการรับรองคุณภาพ</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติจุดขาย และกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน</p> <p>3. ผลิตภัณฑ์มีสูตรและนวัตกรรมการผลิตเฉพาะของบริษัทจึงสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจแก่ผู้บริโภค</p>

(ตารางมีต่อ)



## บทที่ 4

### โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

นิยามของโมเดลธุรกิจ (Business Model) คือ เป็นโมเดลทางธุรกิจที่อธิบายที่มาที่ไปของวิธีการที่องค์กรใช้เพื่อสร้าง ส่งมอบ และคงไว้ซึ่งคุณค่า

#### 4.1 โมเดลธุรกิจ

Osterwalder & Pigneur (2014) Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านส่วนประกอบทั้งเก้าด้านที่ครอบคลุมสี่ด้านหลักของธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า ข้อเสนอ โครงสร้างพื้นฐาน และการสร้างรายได้ โมเดลธุรกิจนี้เปรียบเสมือนพิมพ์เขียวสำหรับขับเคลื่อนกลยุทธ์ผ่านโครงสร้าง กระบวนการ และระบบต่าง ๆ ขององค์กร จึงเครื่องมือนี้เป็นที่ยอมรับและถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายของเหล่านักการตลาด SMEs หรือ Startups ส่วนประกอบทั้งเก้าของ Business Model คือ

4.1.1 Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) องค์กรตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม ลูกค้าของเราเป็นคนแบบไหน

4.1.2 Value Propositions (การเสนอคุณค่า) บริษัทพยายามแก้ไขปัญหาลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยการเสนอคุณค่า

4.1.3 Channels (ช่องทางการเข้าถึง) การเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่านการสื่อสาร การกระจายสินค้าและบริการ และช่องทางการขาย

4.1.4 Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) ความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้นและรักษาไว้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4.1.5 Revenue Streams (กระแสรายได้) กระแสรายได้เป็นผลของการเสนอคุณค่าที่ประสบความสำเร็จ

4.1.6 Key Resources (ทรัพยากรหลัก) คือ สิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอและส่งมอบ ส่วนประกอบอื่น ๆ

4.1.7 Key Activities (กิจกรรมหลัก) สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้

4.1.8 Key Partners (พันธมิตรหลัก) กิจกรรมบางอย่างถูกส่งไปให้คนอื่นทำและทรัพยากรบางอย่างก็ถูกนำเข้ามาจากภายนอกองค์กร

4.1.9 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโมเดลธุรกิจส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์ Model Canvas

Key Partner 1. โรงงาน OEM 2. ตัวแทน	Key Activities 1. ภัริษัทรับจั้างผลิต 2. การจััดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ 3. การควบคุมกระบวนการที่มีมาตรฐาน	Value Positions 1. ปราศจากสารเคมี 2. ปกป้องพร้อมบำรุงผิวและปลอดประโลมผิวในชั้นตอนเดียว 3. เป็นสูตรเย็น Ice Cube	Customer Relationships 1. ข้อมูลข่าวสารของสินค้า 2. การโปรโมชันพิเศษ 3. การทำ CSR	Customer Segments ผู้บริโภคเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20-49 ปี และที่ใส่ใจในเรื่องการดูแลผิวหน้าที่ปราศจากสารเคมีโดยเน้นสินค้าที่ทำจากธรรมชาติ
	Key Resources 1. บุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการขาย 2. เงินทุนส่วนเจ้าของ		Channels 1. Facebook 2. Instagram 3. Web 5. PR + Advertising	
Cost Structure 1. ต้นทุนจากการจั้างผลิตสินค้าและวัตถุดิบ 2. ต้นทุนการจัดการและบริหาร 3. ต้นทุนการส่งเสริมการขายและบริการ			Revenue Streams รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์	

#### 4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบแต่ละประเภทที่อยู่ในโมเดล

##### 4.2.1 Customer Segments

ผู้บริโภคเป็นผู้หญิงอายุระหว่าง 20-49 ปี และที่ใส่ใจในเรื่องการดูแลผิวหน้าที่ปราศจากสารเคมี โดยเน้นสินค้าที่ทำจากธรรมชาติ ที่มีรายได้ระดับกลางซึ่งมีรายได้ ตั้งแต่ 18,000 บาท ขึ้นไป

##### 4.2.2 Value Proposition

ผลิตภัณฑ์ส่งมอบคุณค่าและคุณสมบัติที่คุ้มค่างับราคา

#### 4.2.3 Channels

ผลิตภัณฑ์มีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับยุคปัจจุบันที่นิยมใช้ Social Media เป็นหลัก

#### 4.3.4 Customer Relationships

บริษัททำกิจกรรม CSR เกี่ยวกับเรื่องอันตรายที่เกิดจากแสงแดดตรงรังสีให้คนใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ใช้บรรจุกุภัณฑ์รักษ์โลก ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ประโยชน์ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์บน Website เพื่อให้สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ และหากสินค้ามีปัญหา สามารถแจ้งเปลี่ยน/คืนสินค้าได้กับทางบริษัทฯ

#### 4.3.5 Revenue Streams

รายได้หลักมาจากการขายผลิตภัณฑ์

#### 4.3.6 Key Resources

เงินทุน โรงงาน OEM บุคลากรที่เกี่ยวข้องขาย

#### 4.3.7 Key Activities

กิจกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การผลิตโดยการจ้างโรงงาน OEM ผลิตสินค้า ต้องมั่นใจว่าปลอดภัย ได้มาตรฐาน การคิดค้นสูตรการผลิตสินค้ากับ R&D การติดต่อขายสินค้ากับ Suppliers เพื่อช่วยกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค การวางแผนการผลิตให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ การจัดหาวัตถุดิบ การจัดเก็บสินค้า การรักษาคุณภาพเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่ดี การขนส่งสินค้าที่ได้มาตรฐาน และในส่วนของการขาย กิจกรรมการตลาด และการส่งเสริมการขาย

#### 4.3.8 Key Partners

โรงงาน OEM และตัวแทนจำหน่าย

#### 4.3.9 Cost Structure

ต้นทุนจากการจ้างผลิตสินค้าและวัตถุดิบ ต้นทุนการจัดการและบริหาร ต้นทุนการส่งเสริมการขายและบริการ

### 4.3 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมาย

#### 4.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Group)

คนไทยอายุระหว่าง 20-49 ปี พักอาศัยอยู่ในเมือง มีรายรับต่อเดือน 18,000 บาทขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพที่ ต้องออกจากบ้านทุกวัน เช่น พนักงานบริษัท ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลา แต่ก็อยากดูแลตัวเอง ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ เพื่อติดตามข่าวสาร และกระแสสังคม

#### 4.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Group)

คนไทยอายุระหว่าง 20-49 ปี พักอาศัยอยู่ในเมือง มีรายรับต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป ซึ่งชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การเดินเล่น ในสวนสาธารณะ เดินซื้อสินค้าในตลาดนัดช่วงกลางวัน รวมทั้งผู้ที่ชื่นชอบกีฬา วิ่ง จักรยาน ดิโกล์ฟ เป็นต้น มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่กระตือรือร้น ว่องไว รักสุขภาพ และอาจจะมียอดสักร่างกายในบริเวณที่เปิดเผย ใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่ออ่านบทความและหาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

ครีมกันแดดบำรุงผิว Plink จึงเหมาะกับผู้ที่ผิวบอบบางแพ้ง่าย อ่อนโยนสำหรับคนที่ต้องออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน ไปทำงาน เหมาะสำหรับพนักงาน ออฟฟิศ และผู้ที่ต้องทำงานกลางแจ้ง รวมทั้งผู้ที่ชื่นชอบกีฬา ผู้ที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสัตว์ และผู้ที่โปรดปรานศิลปะรอยสักบนเรือนร่าง

#### 4.4 การวิเคราะห์การแข่งขัน

เครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งและสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน ผู้ศึกษาใช้แบบจำลอง Five Forces Model ซึ่งเป็นแนวคิดของ Michael E. Porter (Porter, 1980) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ด้านที่ใช้ในการแข่งขันท่ามกลางสิ่งแวดล้อมในอุตสาหกรรมเพื่อที่จะระบุโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threats) เพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์และปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป โดยแรงกดดันทั้ง 5 ด้าน มีดังนี้

- 1) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่
- 2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม
- 3) อำนาจการต่อรองของลูกค้า
- 4) อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต (Supplier)
- 5) ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรม และส่งผลต่อศักยภาพในการทำกำไรของ อุตสาหกรรมนั้น ๆ ด้วยซึ่งการวิเคราะห์การแข่งขัน สถานภาพทางธุรกิจ ตำแหน่งของสินค้า และความ ได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ มีดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.4.1 สถานภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน

ธุรกิจความงามเป็นที่น่าสนใจลงทุนของผู้ประกอบการเพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายทุกเพศทุกวัย เป็นจุดดึงดูดให้คนหันมาสนใจธุรกิจนี้มากขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งทางธุรกิจเกิดขึ้นมากมายในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้ง เหล่า ดารา เซเลบ คนดัง และบุคลากรทางการแพทย์ ต่างออกมาทำธุรกิจสุขภาพความงาม เช่น เปิดคลินิกเสริมความงาม สร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกมา ทั้งครีม อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์เพื่อความงามต่าง ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีชื่อเสียงและมีแฟนคลับอยู่แล้ว จึง

ทำให้ดึงส่วนแบ่งตลาดไปส่วนหนึ่ง และยังมีนักลงทุนที่มองเห็นการเติบโตของธุรกิจความงาม ต่างพากันแห่เข้ามาลงทุนกันมากขึ้น ดังนั้น คนที่จะเอาจริงกับธุรกิจสุขภาพความงามมาใช้จ่ายในการขนส่ง และการขยายสาขา แหล่งกระจายสินค้า หรือแม้แต่ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ ไม่ใช่แค่มีเงิน ก็มาลงทุน และทุ่มงบประมาณอย่างเดียว รับรองไม่คุ้มแน่นอน เพราะอย่างที่บอกตั้งแต่ต้นว่า การแข่งขันตลาดธุรกิจความงามค่อนข้างสูง หากไม่แน่จริง อย่าเข้ามาในตลาดนี้ แต่ถ้ารู้ช่องทาง ตลาดสุขภาพความงามเป็นตลาดทำเงินที่มหาศาลเลยทีเดียว

จากข้อมูลศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยระบุว่า ธุรกิจด้านสุขภาพความงามเป็นธุรกิจดาวรุ่งยอดนิยมต่อเนื่องกันมา 6 ปี มูลค่าตลาดความงามในไทยมากถึง 250,000 ล้านบาท จนทำให้มีผู้ประกอบการรายเก่า และผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทั่วประเทศกว่า 1,800 ราย จึงทำให้ผู้ประกอบการมองหาตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียน เพราะถือว่าเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจไม่น้อย ซึ่งมูลค่าตลาดของอาเซียนมากถึง 500,000 ล้านบาท ในกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขาว 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบให้ประโยชน์เฉพาะ 9% จากข้อมูลของ Euro Monitor พบว่าธุรกิจอาหารเสริมของไทยมีมูลค่ามากกว่า 6.67 แสนล้านบาท โดยธุรกิจอาหารเสริมนี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารเสริมความงาม อาหารเสริมสุขภาพและรักษาโรค และอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกาย อาหารเสริมสุขภาพ และรักษาโรคเป็นตลาดที่มีมูลค่ามากที่สุด ด้วยมูลค่ากว่า 518,000 ล้านบาท รองลงมาเป็นอาหารเสริมความงาม มีมูลค่าตลาดประมาณ 142,000 ล้านบาทและอันดับสุดท้ายตลาดอาหารเสริมเพิ่มสมรรถภาพทางร่างกายมีมูลค่าตลาด 66,700 ล้านบาท โดยคาดว่าปี 2017 ตลาดอาหารเสริมจะเติบโตเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 11% เป็น 738,000 ล้านบาท

ธุรกิจสุขภาพความงาม ในด้านการส่งเสริมตลาด ก็ทำได้ง่ายกว่าแต่ก่อน เพราะปัจจุบันมีโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook IG ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ และไลน์แอด ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าและผู้บริโภคได้โดยตรงและเป็นจำนวนมาก และไม่เสียค่าใช้จ่ายเหมือนแต่ก่อน หากรู้เทคนิคและวิธีการทำตลาดออนไลน์ จะช่วยประหยัดค่าการตลาดไปได้มาก ซึ่งทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นจากการลดต้นทุนทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้านการตลาดออฟไลน์ ก็ควรดำเนินการไปตามปกติ และหันไปบุกตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น เป็นพลังเสริมซึ่งกันและกัน อย่าทำการตลาดเพียงแค่ช่องทางเดียว เพราะตอนนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป เราซึ่งเป็นผู้ประกอบการต้องตามลูกค้าให้ทัน (ลูกค้าอยู่ไหน เราก็ไปอยู่นั้น)

#### 4.4.2 จุดเด่นและความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

ธุรกิจเกี่ยวกับโลชั่นบำรุงผิวกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ด้วยความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ และจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่มากในตลาดปัจจุบัน ในหลายรูปแบบ และหลายระดับ ทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย และสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศหรือสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้ง

กระแสเทรนด์ แฟชั่นความสวยความงาม มีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ตามนวัตกรรมใหม่ที่มีอยู่ตลอดเวลา แต่อย่างไรก็ตาม โลกชั้นบำรุงผิวกายของบริษัทสกัดจากสารจากแตงกวา ว่านหางจระเข้เป็นส่วนประกอบหลัก โดยได้คัดสรรวัตถุดิบพรีเมียม ในความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งรายอื่นในเรื่องของเป็นครีมกันแดดสูตรเย็น

#### 4.4.3 ที่มาของการแข่งขัน

ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์กันแดดสูตรเย็นให้กับร้านค้า ซึ่งได้แนวคิดนี้จากกระแสในเรื่องการรักสุขภาพ ความงาม การบำรุงสุขภาพ ครีมกันแดดสูตรเย็นมีสารสกัดจากธรรมชาติช่วยคืนความชุ่มชื้นและลด ความระคายเคืองต่อผิวหนัง เช่น สารจากแตงกวา ว่านหางจระเข้ เป็นต้น ซึ่งเกิดขึ้นจากการเผชิญกับมลภาวะในระหว่างวัน เหมาะกับสาว ๆ ที่มีใบหน้าหมองคล้ำและเป็นขุยบนใบหน้า นอกจากนี้ยังช่วย ลดอาการปวดแสบ ปวดร้อนที่เกิดขึ้นจากแสงแดด และช่วยในการกระชับรูขุมขน ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสูตรเย็น ใช้นวัตกรรมใหม่จากประเทศอิตาลี มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถดูดกลืนแสงช่วง Visible Light จากรังสี UV คลายพลังงานแสงสีฟ้า สะท้อนติดกับสีผิว ให้ผิวหนังกระจ่างใสได้ และแต่ละหัวฉีดสเปรย์ใช้แรงดันไนโตรเจน หัวฉีดสเปรย์สามารถพ่นครีมเป็นละอองเล็ก ๆ ถึงหนึ่งล้านไมโคร จึงถูกดูดซึมได้ง่าย เพื่อช่วยนวดและบำรุงผิวหนัง ช่วยให้การแต่งหน้าติดทนนาน

#### 4.4.4 คู่แข่งขันทางธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูล สามารถแบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายครีมกันแดดได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มคู่แข่งหลัก และคู่แข่งรอง

##### 1) คู่แข่งขันหลัก



ภาพที่ 4.1: ครีมกันแดด MKB UV protection cool



ที่มา: กันแดดหน้าเย็น กันน้ำ คุมมัน ราคาสบายกระเป๋า ซัมเมอร์นี้ต้องมีไว้ในครอบครองให้ได้.  
(2562). สืบค้นจาก <https://www.jeban.com/topic/214908>.

- จุดแข็ง

ครีมกันแดด MKB UV Protection Cool SPF50+ PA ++ (สูตรเย็น) เนื้อครีมของกันแดดจะมีลักษณะคล้ายเนื้อนํ้านม กลิ่นหอมเย็น ๆ อ่อน ๆ ทาแล้วจะรู้สึกผิวหน้าเย็นขึ้นทันที คุณสมบัติของครีมกันแดดตัวนี้ที่แตกต่าง คือ ทาแล้ว "Cool" เย็น เหมือนโดนแอร์เป่าหน้าตลอดเวลา แฉกไม่เหนียวเหนอะหนะ กันน้ำได้ และคุมมันได้ดีเกินคาดและมีราคาอยู่ที่ 149 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ถูกลงมาก

- จุดอ่อน

ครีมกันแดด MKB UV Protection Cool สำหรับคนที่ผิวแพ้ง่ายมาก ๆ หรือเป็นสิवादุดัน ไม่แนะนำให้ใช้ เพราะครีมกันแดดมี Cyclopentasiloxane เป็นสารที่ช่วยดันสารต่าง ๆ เข้าสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น แต่ก็อาจจะทำให้เกิดการระคายเคืองต่อคนที่ผิวแพ้ง่าย

2) คู่แข่งชั้นรอง

ภาพที่ 4.2: ครีมกันแดดใบไหม ANIQA



ที่มา: ครีมกันแดดใบไหม by ANIQA. (2562). สืบค้นจาก

[https://www.facebook.com/ANIQA4665/?tn-str=k\\*F](https://www.facebook.com/ANIQA4665/?tn-str=k*F).

- จุดแข็ง

ครีมกันแดดใบไหม ANIQA มีจุดแข็งที่เนื้อครีมมีดอกคาโมมายล์มาเป็นส่วนผสม เพราะด้วยคุณสมบัติที่ดีกับผิวพรรณ สารสกัดจากดอกคาโมมายล์ มีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อโรค ช่วยทำความสะอาดรูขุมขน ช่วยลดการระคายเคือง อาการแพ้ ลดอาการบวม การอักเสบของปัญหาผิว และผิวพรรณช่วยปกป้องผิวจากมลภาวะเพิ่มความแข็งแรง เนียนนุ่ม ชุ่มชื้นให้กับเซลล์ผิวลดการระคายเคืองและการอักเสบของปัญหาผิวและผิวพรรณช่วยปรับสภาพผิว เพิ่มความขาวเรียบเนียน และลดรอยแผลเป็น มีฤทธิ์ในการรักษาแผลและอาการอักเสบที่ได้ผลดีรักษาสิ่ว ฝ้า กระ ริวรอย ช่วยถนอมผิวและเป็นครีมกันแดด และมีราคาที่ถูกกว่า

- จุดอ่อน

ครีมกันแดดใบไหม ANIQA อาจจะไม่เหมาะกับผู้ที่แพ้สารสกัดจากดอกคาโมมายล์ เพราะตัวผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมมาจากดอกคาโมมายล์ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาแก่ผู้ที่เกิดอาการแพ้ขึ้นได้ อาจจะไม่เหมาะแก่ผู้ที่มีผิวหนังแพ้ง่าย

## บทที่ 5

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

#### 5.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบริหารจัดการองค์กร

Barnard (1970 อ้างใน นันทินา หาสุหนที, ม.ป.ป.) องค์กร คือ ระบบที่บุคคล 2 คน หรือมากกว่าร่วมแรงร่วมใจกันทำงานอย่างมีจิตสำนึก (Hicks, 1972 อ้างใน นันทินา หาสุหนที, ม.ป.ป.) องค์กร คือ กระบวนการจัดโครงสร้างให้บุคคลเกิดปฏิสัมพันธ์ ในการทำงานให้ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

องค์กรคือ กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รวมกันขึ้นเพื่อที่จะดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยที่บุคคลคนเดียวไม่สามารถดำเนินการให้สำเร็จได้โดยลำพัง โดยเราจะพบว่า องค์กรจะเกิดขึ้นและมีอยู่ในสังคมมนุษย์ทั่วไปทุกแห่ง องค์ประกอบขององค์กร (Elements of Organization) ที่สำคัญ 5 ประการ

- 1) บุคคล องค์กรจะประกอบด้วยคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด
  - 2) เทคนิค ผู้บริหารต้องอาศัยเทคนิคทางการบริหารร่วมกับการใช้ประสบการณ์ของผู้บริหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา และในขณะเดียวกันก็เป็นการลดความเสี่ยงด้วย
  - 3) ความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร (สารสนเทศ) นักบริหารต้องอาศัยความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ที่ทัน ต่อสถานการณ์เพื่อความเข้าใจ และใช้ประกอบการวิเคราะห์ ตลอดจนการคาดคะเนแนวโน้มในอนาคต อีกด้วย
  - 4) โครงสร้าง นักบริหารจะต้องจัดโครงสร้างให้สอดคล้องกับงานเพื่อกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  - 5) เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้ดำเนินงานได้ตรงตามแผนที่วางไว้
- การจัดการ (Management) คือ การจัดการภารกิจภายในองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์และ เป็นไปตามนโยบายหรือแผนงานที่ได้กำหนดไว้หรืออาจหมายถึง การประสานให้การทำงานของแต่ละฝ่ายสามารถบรรลุผลสำเร็จได้

พสุ เดชะรินทร์ (2561) กล่าวถึงคุณลักษณะผู้นำยุค 4.0 ไว้ ดังนี้

- 1) มีความถ่อมตัว (Humble) ในที่นี้ คือการถ่อมตัวทางด้านปัญญา (Intellectual Humility) นั่นคือการยอมรับว่าในหลาย ๆ เรื่องมีบุคคลอื่นที่มีความรู้ความชำนาญมากกว่าตน และพร้อมจะเปิดใจยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อใช้ประโยชน์จากความรู้ของผู้อื่น เพื่อประโยชน์ขององค์กร

2) การปรับตัว (Adaptable) การยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และยอมเปลี่ยนการตัดสินใจหากมีข้อมูลใหม่ ๆ มารองรับ

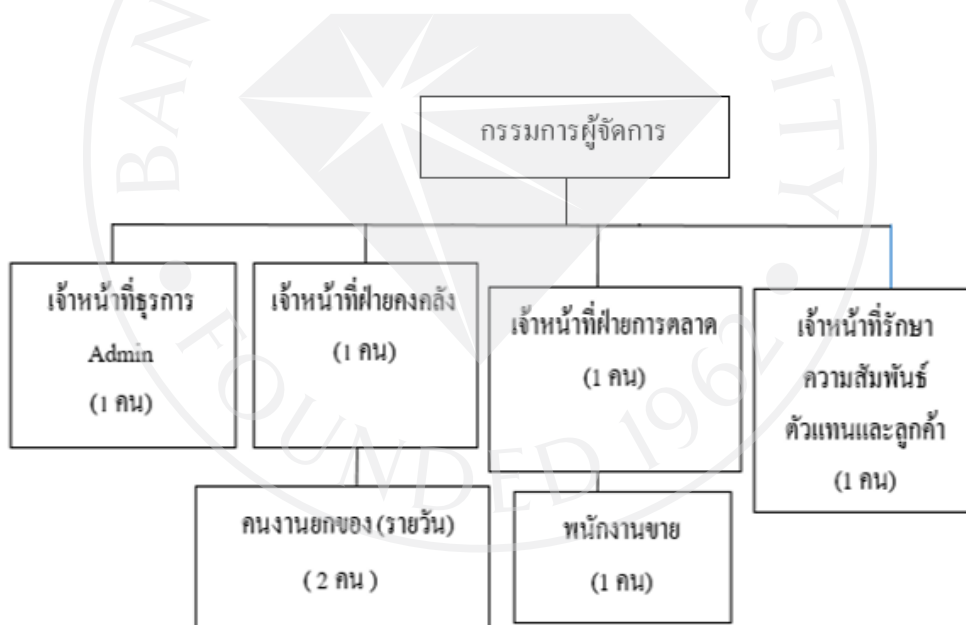
3) มีวิสัยทัศน์ (Visionary) มีความสามารถในการมองเห็นทิศทางในระยะไกล แม้ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่ไม่แน่นอนในระยะสั้น

4) การมีส่วนร่วม (Engaged) ต้องมีความพร้อมในการสื่อสาร พูดคุย และรับฟังกับบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อรับข้อมูลข่าวสารใหม่ตลอดเวลา อีกทั้งยังสามารถสื่อสารทิศทางและการตัดสินใจที่จะเกิดขึ้นได้

#### 5.1.2 การจัดโครงสร้างองค์กร และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติผิวแบรนด์ Plink บริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว ที่มีจำนวนพนักงานทั้งสิ้น 8 คน ดังนี้

ภาพที่ 5.2: แผนผังองค์กรของธุรกิจ



บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์กลยุทธ์การมีส่วนร่วม โดยเน้นให้ทุกฝ่ายในองค์กรมีส่วนร่วมในการเสนอแนะทาง การดำเนินธุรกิจ ทั้งกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผ่านการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้แต่ละฝ่ายมีแนวทางการดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นรูปธรรมภายใต้ขอบข่ายของหน้าที่ที่รับผิดชอบของแต่ละฝ่าย ซึ่งเป็นการสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร

### 5.1.2 คุณสมบัติ ประสบการณ์ ทักษะ และหน้าที่ของบุคลากร

กรรมการผู้จัดการ จะจัดทำการคัดเลือกพนักงาน เมื่อมีตำแหน่งงานว่างลง ซึ่งทางบริษัท ลำไย ใจดี จำกัดมีการกำหนดให้พนักงานต้องแจ้งลาออกล่วงหน้า 1 เดือน โดยวิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานนั้น จะพิจารณาตามคุณสมบัติของผู้สมัครตามรายละเอียดงาน โดยคัดเลือกจากผู้ที่ มีบุคลิกภาพ และทัศนคติที่ดีต่อการทำงานร่วมกัน ในขั้นตอนการสรรหาพนักงานจะทำการประกาศรับสมัครพนักงานทางบริษัทเลือกจะประกาศรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และการแจ้งบอกกล่าวกับคนในพื้นที่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่รู้จักกันอยู่แล้ว เพราะเจ้าของกิจการเป็นคนในพื้นที่ การทดสอบจะเป็นการพูดคุย ให้เข้าใจลักษณะงานแล้วสังเกตความพึงพอใจ และการตอบข้อซักถาม หากตัดสินใจรับเข้าทำงานแล้ว จะให้ทดลองงานเป็นเวลา 3 เดือน เมื่อครบกำหนดแล้วจึงได้เป็นพนักงานประจำต่อไป

### 5.1.3 คุณสมบัติและความรับผิดชอบ

1) กรรมการผู้จัดการ รับตำแหน่งโดย นางสาวปทุมมา พัชรนรากุล เป็นผู้ที่คลุกคลีในธุรกิจสุรากลั่นมากกว่า 10 ปี มีความเข้าใจ ความรู้ ความชำนาญในธุรกิจและมีความสามารถด้านการบริหารเป็นอย่างดี มีความมุ่งมั่น กล้าตัดสินใจ เปิดกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และกล้าทดลอง มีหน้าที่รับผิดชอบ ได้แก่

- ควบคุมดูแลให้ทุกหน่วยงานในองค์กรดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน ตามกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการที่องค์กรได้ร่วมกันกำหนดไว้
- ติดต่อหาผู้จัดจำหน่ายที่เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจ โดยประสานงานร่วมกับฝ่ายผลิตภัณฑ์
- ติดต่อประสานงานกับลูกค้า
- กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจ โดยผ่านการมีส่วนร่วมของทุกหน่วยงานตามหน้าที่รับผิดชอบ
- ดูแล ควบคุมต้นทุนการผลิต ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้ และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) เจ้าหน้าที่ธุรการ (1 คน) มีประสบการณ์การทำงานในการทำงานงานสำนักงาน ดูแลทรัพยากรบุคคล ทำงานติดต่อกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้ รวมทั้งสามารถจัดเตรียมเอกสารการรับ การจ่ายของบริษัทฯ เบื้องต้นได้ มีอัธยาศัยไมตรีดี มุ่งมั่น และมีความรับผิดชอบหน้าที่รับผิดชอบ ได้แก่

- สร้างความเข้าใจแก่บุคลากรถึงวิสัยทัศน์ แนวทางการดำเนินธุรกิจ และวัฒนธรรมขององค์กรให้แก่บุคลากรของบริษัท

- รายงานการดำเนินงานและผลการดำเนินงานให้ที่ประชุมทราบ
- ประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กร
- รายงานรับรับ รายจ่าย รวมทั้งยอดลูกหนี้การค้า เจ้าหนี้การค้าทุกเดือน
- และเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต (1 คน) เป็นมีความรู้ความชำนาญ มีประสบการณ์ในธุรกิจสุรากลั่นจากลำไย มีความสัมพันธ์ที่ดีกับแหล่งผลิตที่หลากหลายและมีคุณภาพ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเข้าใจในธุรกิจ มีความมุ่งมั่น เปิดกว้างทางความคิด และมีอัธยาศัยไมตรีดี

ฝ่ายผลิต จะมีการจ้างแรงงานมาทำการช่วยในการผลิต โดยจ้างเป็นรายวัน 2 คน และมีการจ้างเพิ่มในกรณีที่มีงานด่วน (ซึ่งทางบริษัทมีเครือข่ายอยู่แล้ว) โดยทางฝ่ายผลิต มีหน้าที่รับผิดชอบได้แก่

- ควบคุมคุณภาพการผลิต ยอดการผลิตและคลังสินค้า
- การจัดหาแหล่งผลิตที่มีคุณภาพ
- การสานสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ
- ประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ในองค์กร

## 5.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการตลาด

### 5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาในในยุคศตวรรษที่ 1980 โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเป็นแนวคิดพื้นฐาน และคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญทางด้านธุรกิจและด้านวิชาการ

#### 1) นิยามของตราสินค้า (Brand)

Keller (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือการบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker (1991) ได้ให้นิยามตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้แตกต่างจากคู่แข่งทำให้ลูกค้าสามารถทราบที่มาของสินค้าและช่วยปกป้องการแย่งตลาดจากคู่แข่งอีกด้วย

#### 2) นิยามของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

Aaker (1996) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นสินทรัพย์และหนี้สินที่เป็นมูลค่าที่เพิ่มเข้าไปในตัวผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์เองแล้ว โดยการเชื่อมโยงผ่านสื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของกิจการ (Firm's Perspective) สามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น จากการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด การตั้งราคาให้สูงขึ้น และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด อันเนื่องมาจากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า การเพิ่มคุณค่าตราสินค้ามีจุดประสงค์เพื่อการตั้งราคา และเพื่อเป็นการเพิ่มทรัพย์สินซึ่งจับต้องไม่ได้ในบัญชีงบดุล และยังมีประโยชน์ในการออก สินค้าใหม่ด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของผู้ค้า (Trade's Perspective) ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้า จากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า สินค้ามีอำนาจการต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าต่ำกว่าและได้พื้นที่วางสินค้าที่ดีกว่า

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) เป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งต่อตราสินค้า คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า การซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักดีจะเป็นการลดความเสี่ยงในการซื้อลง ช่วยการันตี และช่วยในการประมวลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้า อีกทั้งยังช่วยเพิ่มระดับ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าด้วย

#### 4) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามี 5 องค์ประกอบถูกจำแนกตามแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

#### 5.2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ให้ความหมายของ ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่กำหนดขึ้นเป็นค่าสินค้าหรือบริการ อีกความหมายหนึ่งคือจำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ายอมจ่าย เพื่อให้ได้มาซึ่ง ประโยชน์ของการได้รับหรือการใช้สินค้าหรือบริการ ราคาเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้นที่ก่อให้เกิด รายได้และมีความยืดหยุ่นมากที่สุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 5.3: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า



### 1) ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการกำหนดราคา

ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงสองประเด็นหลักแรกนั้น คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในสายตาลูกค้าจะเป็นตัวกำหนดเพดานราคา (Price Ceiling) ถ้าลูกค้าคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์สูงกว่าคุณค่าที่เขาจะได้รับ ลูกค้าจะปฏิเสธการซื้อสินค้านั้น ๆ และในขณะเดียวกันต้นทุนสินค้าจะเป็นตัวกำหนดฐานราคา (Price Floor) เพื่อให้บริษัทได้รับผลกำไรตามสมควรได้รับนอกจากนี้การกำหนดราคายังต้องพิจารณาจากปัจจัยภายนอกและภายในกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ธรรมชาติและความต้องการของตลาด ตลอดจนกลยุทธ์ และราคาของคู่แข่งด้วย

การกำหนดราคาโดยอิงตามต้นทุน (Cost-based Pricing) จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี พิจารณาต้นทุนรวมในการผลิตสินค้า จากนั้นกำหนดราคาให้ครอบคลุมต้นทุนและผลกำไรที่ตั้งเป้าหมายไว้และการตลาดต้องสามารถชักจูงผู้ซื้อให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ณ ราคาที่กำหนดไว้ หากราคาสูงเกินไป กิจการต้องลดส่วนบวกเพิ่มหรือลดราคาสินค้าให้ส่งผลให้ผลกำไรลดลงด้วย



การกำหนดราคาโดยอิงตามคุณค่า (Value-based Pricing) แตกต่างจากการกำหนดราคาโดยอิงตามต้นทุน ชั้นแรกบริษัทจะต้องประเมินความต้องการของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้า จากนั้นกำหนด ราคาเป้าหมายโดยใช้การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ตัดสินใจว่ามีต้นทุนจากทางใดเกิดขึ้น บ้างและส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์

การกำหนดราคาต่ำคุณภาพปานกลาง (Good-value Pricing) เป็นการนำกลยุทธ์การกำหนด ราคาต่ำ คุณภาพปานกลางมาใช้ เป็นการนำเสนอส่วนผสมที่เหมาะสมระหว่างคุณภาพและบริการที่ดี ใน ราคาที่ไม่แพง หลายกิจการใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียงในอีกรูปแบบหนึ่งที่ราคาถูกลง เพื่อเข้าถึงผู้ซื้อมากขึ้น การกำหนดราคาต่ำคุณภาพปานกลางเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก คือ การกำหนดราคาต่ำทุกวัน (Everyday Low Pricing) ไม่มีส่วนลดให้หรือมีน้อยมาก ตรงกันข้ามกับการกำหนด ราคาสูงต่ำ (High low Pricing) เป็นการกำหนดราคาสูงเป็นพื้นฐานทุกวัน แต่ทำการส่งเสริมการตลาดบ่อย ๆ ด้วยการลดราคาสินค้าบางรายการ

การกำหนดราคาโดยการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added Pricing) เป็นการเพิ่มอำนาจในการ กำหนดราคา (Pricing Power) ของกิจการ โดยการเลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดราคา โดยการสร้างมูลค่ามากกว่าการลดราคาสินค้าให้เท่ากับคู่แข่ง โดยการเพิ่มรูปแบบและบริการเสริมเข้าไปเพื่อสร้างความแตกต่าง และสามารถกำหนดราคาให้สูงขึ้นได้

### 5.2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2560) อธิบายเกี่ยวกับความหมายของการตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง (Omnichannel Marketing) หมายถึง การตลาดที่บูรณาการหลาย ๆ ช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับแบรนด์อย่างราบรื่น ต่อเนื่อง ไม่ติดขัด ด้วยการจัดระเบียบช่องทางต่าง ๆ ให้ทำงานประสานกันผสมผสานเป้าหมายและกลยุทธ์ของแต่ละช่องทางให้สอดคล้องกัน ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ความหมายของ “ช่องทาง” ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2560) หมายถึง สื่อกลางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้ติดต่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ โดยทั่วไปมี 2 ช่องทาง คือ ช่องทางสื่อสารเป็นช่องทางต่างๆที่ส่งข้อมูลและคอนเทนต์ของแบรนด์ และช่องทางขาย เป็นช่องทางที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมซื้อขาย

ผลงานวิจัยของ International Data Corporation (IDC) ซึ่งเป็นบริษัทให้บริการข้อมูลเจาะลึกด้านการตลาด ให้คำปรึกษา และบริการจัดกิจกรรมพิเศษแก่ธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โทรคมนาคม และเทคโนโลยีเพื่อผู้บริโภค ได้เปิดเผยว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยติดต่อกับแบรนด์ทุกช่องทางจะให้ผลกำไรรวมแก่แบรนด์ตลอดช่วงชีวิตการเป็นลูกค้าสูงกว่าลูกค้าที่ซื้อในช่องทางเดียวถึง 30% และการการทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์สื่อสารอย่างโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ชนิดสวมใส่ (Wearables) เรียกได้ว่า เป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การตลาดแบบ

Omni Channel เพราะอุปกรณ์เหล่านี้ มีบทบาทในการเป็นส่วนต่อประสาน และทำหน้าที่เก็บข้อมูลเป็นตัวเชื่อมระหว่างโลกดิจิทัลกับโลกออฟไลน์ ทำให้นักการตลาดมองเห็นภาพลูกค้าใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถวางแผนและบริหารช่องทางเข้าถึงแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและเพื่อส่งมอบประสบการณ์แบบองค์รวมผ่านทุกช่องทางให้แก่ลูกค้า

## 5.2.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

### 5.2.2.1 กลยุทธ์การตั้งราคาให้จับต้องได้

#### 1) วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น
- เพื่อรองรับลูกค้าที่มีหลากหลายกลุ่ม

#### 2) งบประมาณ ยังประเมินราคาไม่ได้

### 5.2.2.1 การดำเนินงานของกลยุทธ์

ผลิตภัณฑ์ในการดูแลผิวพรรณที่ปราศจากสารเคมี เรื่องสิ่งปรุงแต่งโดยเน้นสินค้าที่ทำจากธรรมชาติ โดยต้องการหาผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติผิว ระดับพรีเมียม ซึ่งคัดสรรส่วนประกอบจากธรรมชาติที่อ่อนโยน ปราศจากแอลกอฮอล์ ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมพาราเบนและลาโนลิน และไม่มีส่วนประกอบจากปิโตรเลียม เพื่อผิวที่ต้องการการทะนุถนอมเป็นพิเศษ เช่น ผิวที่มีรอยสัก ผิวแห้งมาก ผิวแพ้ง่าย และผิวบอบบางอย่างผิวเด็ก เพื่อดูแลผิวที่คุณรักให้อ่อนนุ่ม ชุ่มชื้น สุขภาพดี

### 5.2.2.2 กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าด้วยช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย

#### 1) วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มความรวดเร็วและสะดวกสบายในการซื้อสินค้า
- เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น
- เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น

#### 2) การดำเนินงานของกลยุทธ์

ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจเรามุ่งเน้นช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram ในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค และโต้ตอบกับลูกค้าได้ทันทีผ่าน Facebook Live และ Instagram Live อาจจะมีการร่วมเล่นเกมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางนี้ทำให้ช่วยปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว และในอนาคตจะมีการเพิ่มช่องทางออฟไลน์ เพื่อรองรับลูกค้าที่ต้องการรับชมสินค้าจริงก่อนซื้อ เช่น การออกบูธจัดแสดงสินค้าและการมีหน้าร้าน

### 5.2.2.3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

1) วัตถุประสงค์ ตราสินค้าจะทำสินค้าเป็นที่รู้จักและช่วยให้เป็นที่จดจำสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า และสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่ใหญ่ขึ้น

## 2) การดำเนินงานของกลยุทธ์

ผลิตภัณฑ์ในการดูแลผิวพรรณที่ปราศจากสารเคมีเรื่องสิ่งปรุงแต่งโดยเน้นสินค้าที่ทำจากธรรมชาติ โดยต้องการหาผลิตภัณฑ์ปรนนิบัติผิว ระดับพรีเมียม ซึ่งคัดสรรส่วนประกอบจากธรรมชาติที่ในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ เน้นสีสันทาสะดุดตาความทันสมัย ง่ายต่อการจดจำ ถ้าสังเกตชื่อโฆษณา ใบปลิวเมื่อมองจากรูปร่างจะสามารถทราบถึง คุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ได้เลยว่าเป็น ครีมกันแดดสกัดเย็น ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รู้จักและสร้างการจดจำได้เลย ว่า “ครีมกันแดดสกัดเย็นต้อง Plink”

### 5.2.2.4 กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจด้วยการทำโปรโมชั่น

#### 1) วัตถุประสงค์

- เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกรู้สึกว่าสินค้ามีความคุ้มค่าและใช้เวลาในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

- เพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ

#### 2) การดำเนินงานของกลยุทธ์

จัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันแม่ วาเลนไทน์ ซื้อขึ้นที่สองลด 50% การรับ ส่วนลดเมื่อกด like และ share เพจเฟซบุ๊ก เป็นต้น

### 5.2.2.5 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

#### 1) วัตถุประสงค์

- เพื่อเพิ่มยอดขาย

- เพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้

#### 2) การดำเนินงานของกลยุทธ์

วิธีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจะทำในสองด้าน คือ

- ด้านการสร้างความผูกพันและการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ โดยใช้สื่อ

โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางติดต่อและสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์และผู้ซื้อ ใช้การ Live แนะนำ และขายสินค้าและให้ผู้ซื้อมีส่วนร่วม เช่น การประมูลสินค้า ร่วมเล่นเกม เป็นต้น

- ด้านการบริการหลังการขาย คือ มีการให้บริการหลังการขาย เช่น รับเปลี่ยน

คืน กรณีสินค้ามีปัญหาภายหลังการซื้อ เป็นต้น

## 5.3 แผนกลยุทธ์ทางการผลิตและการจัดซื้อ

### 5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 5.3.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการผลิตสินค้า

การผลิตสินค้าของธุรกิจโดยทั่วไป สามารถแบ่งออกได้เป็นลำดับขั้นของมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นได้ในรายละเอียดต่อไปนี้

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) กล่าวถึงความหมายของ Original Equipment Manufacturer (OEM) หรือการรับจ้างผลิต หมายถึง ผู้รับจ้างผลิตสินค้าตามรูปแบบและตราสินค้าตามที่ลูกค้ากำหนด เพื่อนำไปขายในแบรนด์ต่าง ๆ มักจะเป็นโรงงานเปิดใหม่และมักจะไม่มีความชำนาญในการ ออกแบบผลิตภัณฑ์และไม่มีจุดประสงค์ที่จะผลิตเป็นแบรนด์ของตนเอง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำ OEM ดังนี้

1) ด้านผู้ประกอบการ OEM

- ไม่ต้องลงทุนด้านการวิจัยเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า
- ลดความเสี่ยงในการขาดตลาด

2) ด้านผู้จ้างผลิตสินค้า

- ลดต้นทุนการผลิต โดยสามารถย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีต้นทุนการผลิตต่ำได้
- เจ้าของแบรนด์ไม่จำเป็นต้องมีโรงงานเป็นของตัวเอง ซึ่งทำให้เกิดความคล่องตัวหากต้องเปลี่ยน

ความเสี่ยงจากการใช้การจ้างผลิต

การจ้างผลิตที่เจ้าของแบรนด์นั้นได้วิจัยและพัฒนาเอง จะต้องมีการกระจายเทคโนโลยี และ ทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่ให้กับโรงงานที่รับจ้างผลิต ทำให้เกิดความเสี่ยงที่ Know How นี้จะไปถึงคู่แข่ง และเกิดการผลิตสินค้าเลียนแบบได้ ดังนั้นควรเลือกจ้าง Outsource การผลิตเฉพาะสินค้าที่ผลิตโดยใช้ เทคโนโลยีสมัยเก่าที่มีอยู่แล้วในอุตสาหกรรม หรือควรสงวนการผลิตสินค้าใหม่ไว้ในโรงงานของตนเอง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) กล่าวถึงความหมายของ Original Design Manufacturer (ODM) เป็นผู้รับจ้างที่สามารถผลิต ออกแบบและพัฒนาในรูปแบบสินค้าได้เอง และนำสินค้าไปเสนอขาย และผลิตภายใต้แบรนด์ของลูกค้าอีกทีหนึ่ง เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยการออกแบบให้มีเอกลักษณ์ และเพิ่มอำนาจการต่อรองทางธุรกิจได้สูงขึ้น ซึ่งมักเป็นผู้ผลิตที่พัฒนามาจากผู้ประกอบการที่เป็น OEM

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2552) กล่าวถึงความหมายของ Original Brand Manufacturer (OBM) เป็นผู้ผลิตภายใต้รูปแบบและตราสินค้าของตนเอง โดยมีการพัฒนาต่อเนื่องมาจากการเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) มาเป็นผู้พัฒนารูปแบบสินค้า (ODM) และพัฒนาตราสินค้าของตนเอง (OBM) ผู้ประกอบการที่เป็น OBM นั้น โดยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีความพร้อม ทั้งด้านเงินลงทุน เครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย บุคลากรในการวิจัยและพัฒนาในรูปแบบของสินค้า

และตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องมีการทำแผนการตลาดโดยส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในตัว สินค้าและตราสินค้า

5.3.1.2 ทฤษฎีการจัดซื้อ Van Weele (2005) การจัดซื้อ คือ การบริหารจัดการแหล่งทรัพยากรภายนอกขององค์กร ซึ่งได้แก่ สินค้า งานบริการ ความสามารถและความรู้ที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงาน ดำรงรักษาไว้ และบริหารจัดการกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### 5.3.2 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

#### 5.3.2.1 กลยุทธ์การจ้างบริษัทมืออาชีพที่ให้บริการ

##### 1) บริษัทที่ปรึกษาสื่อโฆษณาและการตลาด

บริษัท แอดเวอร์เครซี่ จำกัด เป็นบริษัทการตลาดที่ให้บริการด้วยทีมงานนักการตลาดมืออาชีพ มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาด สินค้าชุมชน OTOP มีประสบการณ์ในการทำ การขายให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน สร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ

- วางแผนการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้แบรนด์ เป็นที่รู้จัก
- ศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มองจุดแข็งจุดอ่อนของคู่แข่ง

และวางแผนวางในการสร้างแบรนด์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจในระยะยาว

- ดำเนินสร้างสื่อโฆษณาทางการตลาดแบบครบวงจรให้แก่ลูกค้า

##### 2) สำนักงานจัดทำบัญชีและกฎหมาย

บริษัท ไชน์แอด คอนซัลติ้ง จำกัดเป็นผู้ให้บริการจัดทำบัญชีที่ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำ บัญชีอย่างถูกต้องตามกฎหมายกับกระทรวงพาณิชย์เปิดดำเนินการมาแล้ว 12 ปี ด้วยความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ในการดำเนินธุรกิจด้านงานบัญชีครบวงจร มุ่งมั่นเป็นหนึ่งในเรื่องบัญชีและภาษี อากร ทั้งด้านบริการและราคา เพื่อการจัดทำบัญชีที่ถูกต้องครบถ้วน นำส่งภาษีได้ถูกต้องทันเวลา ลด ความเสี่ยงจากภาระภาษีต่าง ๆ ในการถูกตรวจสอบ และให้ข้อมูลทางบัญชีที่ถูกต้อง การบริการ ได้แก่

- ให้คำปรึกษาทางด้านบัญชี
- ทำสมุดบัญชีต่าง ๆ ให้ครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดให้จัดทำ ได้แก่ สมุด รายชื่อ สมุดรายวันขาย สมุดรายวันรับ สมุดรายวันจ่าย สมุดรายวันทั่วไป สมุดบัญชีแยกประเภท
- จัดทำบัญชี และปิดงบการเงิน
- จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
- จดทะเบียน/เปลี่ยนแปลง/แก้ไขภาษีมูลค่าเพิ่ม
- ขึ้นทะเบียนประกันสังคม

- จดเครื่องหมายการค้า

### 5.3.3 กลยุทธ์การจัดการคลังสินค้า

#### 5.3.3.1 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนของสินค้า
- 2) เพื่อขยายบริษัทให้ใหญ่ขึ้น

#### 5.3.3.2 การดำเนินงานของกลยุทธ์

ธุรกิจค้าส่งจะแข่งขันกันในด้านราคาขายกับเป็นส่วนใหญ่ ทำให้บริษัทมีต้นทุนที่ต่ำกว่า จะได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างคลังเก็บสินค้าทำให้เราสามารถที่จะส่งของได้ในจำนวนที่มาก ขึ้น และราคาถูกลง

## 5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

แผนธุรกิจนี้ เป็นแผนธุรกิจสำหรับบริษัทขนาดเล็ก อีกทั้งการบริหารงานเบื้องต้น ตามที่ได้วางแผนไว้นั้น ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก บริษัทจึงเลือกแหล่งเงินทุนภายในจากส่วนของเจ้าของเพียงเดียว และเจ้าของธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบส่วนของกำไรขาดทุนแต่เพียงผู้เดียว โดยสามารถวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสีย ได้ดังนี้

### 5.4.1 ข้อดีข้อเสียของแหล่งเงินทุน

#### 5.4.1.1 ข้อดีของแหล่งเงินทุนภายใน

- 1) ไม่มีภาระหนี้สินและเสียอัตราดอกเบี้ย
- 2) สามารถใช้แหล่งเงินทุนภายนอกเป็นแหล่งเงินทุนฉุกเฉินหรือแผนการขยายในอนาคตได้
- 3) เจ้าของธุรกิจรับผิดชอบความเสี่ยงแต่เพียงผู้เดียว

#### 5.4.1.2 ข้อเสียของแหล่งเงินทุนภายใน

- 1) ข้อจำกัดในการลงทุนหรือเสียโอกาสในการลงทุนในรูปแบบอื่น
- 2) หากมีเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือการใช้จ่ายเกินงบประมาณที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัท เกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้

### 5.4.2 แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน (ที่จะเกิดขึ้น)

กลยุทธ์และนโยบายทางการเงิน แบรินด์ Plink เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์กันแดดสูตรเย็น กำหนดกลยุทธ์ด้านการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและการปฏิบัติการ เพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างสอดคล้อง รักษาระดับกระแสเงินสดและดูแลเงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้มีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ทำให้การบริหารจัดการทางการเงินเป็นไปตามที่วางไว้และนำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจรวมถึงก่อให้เกิดมูลค่าสูงสุด

ซึ่งในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความน่าสนใจต่อการลงทุนในธุรกิจจำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินขึ้นเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดว่ากิจการนี้คุ้มค่าที่จะลงทุนหรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์ทางการเงินที่กำหนดได้เพื่อเป็นตัวชี้วัด มีดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อสร้างยอดขายและกำไรเติบโตอย่างน้อยร้อยละ 10 % ปี

#### 5.4.3 งบประมาณการลงทุน

เนื่องจากธุรกิจแบรนด์ Plink เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์กันแดด สูตรเย็นเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ในตอนเริ่มกิจการจึงใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ดังนั้นจึงจัดหาเงินทุน เพื่อใช้ในการดำเนินงานจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด จำนวน 1,222,445 บาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินทุนที่คาดว่าจะรองรับการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการเริ่มดำเนินการได้และยังแบ่งอีกส่วนไปใช้สำหรับเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.1: แหล่งที่มาของเงินทุน

ประเภทของแหล่งเงินทุน	การวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสีย	
	ข้อดี	ข้อเสีย
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน	ไม่มีภาระหนี้สิน	1) สูญเสียโอกาสเงินไป ลงทุนชนิดที่ทำได้สูงกว่า 2) เกิดความเสี่ยงจากการลงทุนกรณีธุรกิจมีปัญหา
กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก	ไม่มีการระดมเงินทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอก	

ตารางที่ 5.2: แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

ธุรกิจขายครีมกันแดดสูตรเย็น (Plink)			
งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
เฟอร์นิเจอร์+เครื่องใช้สำนักงาน	100,000.00	100,000.00	-
	-		-
	-	-	
	-	-	
	-	-	
สินทรัพย์ถาวร	100,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	55,900.00	55,900.00	
ค่ามัดจำสถานที่สำนักงานสต็อก	60,045.00	60,045.00	
สินค้า			
	-		
เงินทุนหมุนเวียน	506,500.00	506,500.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	722,445.00	722,445.00	
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	100.00	

จากตาราง 5.2 งบประมาณการลงทุนของธุรกิจครีมกันแดดสูตรเย็นแบรนด์ (Plink) มีสินทรัพย์ถาวรประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ เพิ่มเติมจากที่มีอยู่เดิมเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน

โดยมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายจดทะเบียนและค่าตกแต่งเงินสดสำรอง เพื่อใช้ในการดำเนินงานเริ่มต้นและมีเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในกิจการ ดังนั้นรวมเงินลงทุนเริ่มต้นกิจการเท่ากับ 722,445 บาท โดยเป็นเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 100%



ตารางที่ 5.3: แสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	100,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	55,900				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	11,180	11,180	11,180	11,180	11,180
ตัดจ่ายสะสม	11,180	22,360	33,540	44,720	55,900
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	55,900	55,900	55,900	55,900	55,900
หักตัดจ่ายสะสม	11,180	22,360	33,540	44,720	55,900
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	44,720	33,540	22,360	11,180	-

จากตาราง 5.3 การดำเนินงานของธุรกิจตลอดระยะเวลา 5 ปี สินทรัพย์มีการเสื่อมราคาลงทุกปีตามระยะเวลาที่ใช้งาน โดยมูลค่าสินทรัพย์รวมถาวรสุทธิในแต่ละปีจะต้องมีการหักค่าเสื่อมราคาของแต่ละปีลง ในที่นี้ค่าเสื่อมราคาถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน และมีค่าเท่ากับราคาสินทรัพย์ถาวร 80,000 บาท หากด้วยจำนวนปีที่ใช้ ในที่นี้ คือ 5 ปี (ใช้จริงอาจมากกว่า 5 ปี) มีค่าเสื่อมปีละ 20,000 บาท ในส่วนของค่าใช้จ่ายตัดจ่ายก่อนการดำเนินงานต้องตัดจ่าย 5 ปี ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 5.4: แสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5

สินค้าหลัก					
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมยอดขายต่อวัน	16,660	18,326	20,159	22,174	24,392
ยอดขายต่อเดือน	499,800	549,780	604,758	665,234	731,757
ยอดขายต่อปี	5,997,600	6,597,360	7,257,096	7,982,806	8,781,086
การประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้น 10%					
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สรุปยอดขายรายปี	5,997,600	6,597,360	7,257,096	7,982,806	8,781,086

จากตาราง 5.4 จากรายละเอียดการประมาณยอดขาย 5 ปี มียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 10% ปีที่ 1 มียอดขาย 5,997,600 ปีที่ 2 มียอดขาย 6,597,360 ปีที่ 3 มียอดขาย 7,257,096 ปีที่ 4 มียอดขาย 7,982,806 และปีที่ 5 มียอดขาย 8,781,086 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.5: ต้นทุน ราคา และกำไรต่อหน่วยของสินค้า

รายการ	ราคาขาย	ต้นทุน	กำไรต่อหน่วย
ครีมกันแดดสูตรเย็น (Plink)	490 บาท	156.8 บาท	333.2 บาท

จากตารางที่ 5.5 การสำรวจตลาดพบว่า สินค้าประเภทครีมกันแดดสูตรเย็นขายปลีกกันอยู่ที่ 300-800 บาทต่อ 15 กรัม ซึ่ง “ครีมกันแดดสูตรเย็น” ตั้งราคาปลีกที่ขึ้นละ 490 บาท ขนาด 15 กรัม และมีต้นทุนอยู่ที่ 156.8 บาท กำไรต่อหน่วย 333.2 บาท

ตารางที่ 5.6: แสดงรายละเอียดการประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่สต็อกสินค้า	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ (เพิ่มขึ้น 5%)	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าจ้างโรงงาน OEM	2,861,600	3,004,680	3,154,914	3,312,660	3,478,293
ค่ายานพาหนะ	43,000	45,150	47,408	49,778	52,267
ค่าเสื่อมราคา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	11,180	11,180	11,180	11,180	11,180
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	50,250	50,250	50,250	50,250	50,250
ค่าของใช้สิ้นเปลืองต่าง ๆ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>3,826,030</b>	<b>4,003,660</b>	<b>4,190,172</b>	<b>4,386,009</b>	<b>4,591,638</b>
<b>ยอดขาย</b>	<b>5,997,600</b>	<b>6,597,360</b>	<b>7,257,096</b>	<b>7,982,806</b>	<b>8,781,086</b>
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	1,919,232	2,111,155	2,322,271	2,554,498	2,809,948
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
<b>รวมต้นทุนผันแปร</b>	<b>1,931,232</b>	<b>2,123,755</b>	<b>2,335,501</b>	<b>2,568,389</b>	<b>2,824,534</b>

จากตารางที่ 5.6 จะเห็นว่าค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินเดือนพนักงาน ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ และเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 5% สำหรับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จ่ายเท่ากันทุกปี

ตารางที่ 5.7: สินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	5,997,600	6,597,360	7,257,096	7,982,806	8,781,086
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	32%	ของยอดขาย			
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	2	วัน			
จำนวนวันต่อปี	365	วัน			
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	5,997,600	6,597,360	7,257,096	7,982,806	8,781,086
ยอดขายต่อวัน	16,432	18,075	19,882	21,871	24,058
ต้นทุนสินค้า	5,258	5,784	6,362	6,999	7,698
การหมุนเวียน	10,516	11,568	12,725	13,997	15,397
สินค้าคงเหลือ	10,516	11,568	12,725	13,997	15,397

ยอดขายต่อปี	5,997,600	6,597,360	7,257,096	7,982,806	8,781,086
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	32%	ของ ยอดขาย			
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	2	วัน			
จำนวนวันต่อปี	365	วัน			
การคำนวณสินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	5,997,600	6,597,360	7,257,096	7,982,806	8,781,086
ยอดขายต่อวัน	16,660	18,326	20,159	22,174	24,392

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ): สินค้ำคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

สรุปรยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนสินค้า	5,258	5,784	6,362	6,999	7,698
การหมุนเวียน	10,516	11,568	12,725	13,997	15,397
สินค้ำคงเหลือ	10,516	11,568	12,725	13,997	15,397

จากตาราง 5.7 สินค้ำคงเหลือและการส่งเสริมการขายจะเห็นว่าต้นทุนของสินค้ำอยู่ที่ 32% ของยอดขาย มีระยะเวลาในการซื้อสินค้ำ 2 วัน และมีสินค้ำคงเหลือปีแรกอยู่ที่ 10,516 และปีต่อไปตามลำดับ

ตารางที่ 5.8: งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	5,997,600	6,597,360	7,257,096	7,982,806	8,781,086
หัก ต้นทุนผันแปร	1,931,232	2,123,755	2,335,501	2,568,389	2,824,534
กำไรส่วนเกิน	4,066,368	4,473,605	4,921,595	5,414,416	5,956,553
หัก ต้นทุนคงที่	3,826,030	4,003,660	4,190,172	4,386,009	4,591,638
กำไรก่อนการดำเนินงาน	240,338	469,945	731,424	1,028,408	1,364,915
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	240,338	469,945	731,424	1,028,408	1,364,915
หัก ภาษีเงินได้	36,051	70,492	109,714	154,261	204,737
กำไรสุทธิ	204,287	399,453	621,710	874,147	1,160,178

อัตราภาษีเงินได้ 15.00%

จากตาราง 5.8 เนื่องจากเป็นธุรกิจภายใต้ SME จึงทำให้ปีแรกไม่ต้องจ่ายภาษีเพราะมีกำไรสุทธิไม่เกิน 300,000 บาท แต่ปีที่ 2 เป็นต้นไปมีรายได้มากกว่า 300,000 บาท ขึ้นไป จะต้องเสียค่าภาษีอัตราภาษีเงินได้ 15% เพราะเป็นภาษีนิติบุคคลและจะต้องเสียภาษีในทุก ๆ ปี

ตารางที่ 5.9: งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	204,287	399,453	621,710	874,147	1,160,178
บวก ค่าเสื่อมราคา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	11,180	11,180	11,180	11,180	11,180
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	36,051	34,441	39,222	44,548	50,476
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	- 10,516	- 1,052	- 1,157	- 1,272	- 1,400
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	261,002	464,022	690,955	948,602	1,240,434
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 100,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 55,900	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่สำนักงานสต็อกสินค้า	- 60,045	-	-	-	-
	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 215,945	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	722,445	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	722,445	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	767,502	464,022	690,955	948,602	1,240,434
บวก เงินสดต้นงวด	-	767,502	1,231,524	1,922,479	2,871,081
เงินสดปลายงวด	767,502	1,231,524	1,922,479	2,871,081	4,111,515

จากตาราง 5.9 พบว่า กำไรสุทธิมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในปีที่ 1 มีกำไรสุทธิ 204,287 บาท หลังจากนั้นทำกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 399,453 บาท เป็น 621,710 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 874,147 บาท และ 1,160,178 บาท ในปีที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.10: งบแสดงฐานะการเงินประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	767,502	1,231,524	1,922,479	2,871,081	4,111,515
สินค้าคงเหลือ	10,516	11,568	12,725	13,997	15,397
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	778,018	1,243,092	1,935,204	2,885,078	4,126,912
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	80,000	60,000	40,000	20,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	44,720	33,540	22,360	11,180	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,045	60,045	60,045	60,045	60,045
รวมสินทรัพย์	962,783	1,396,677	2,057,609	2,976,303	4,186,957
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	36,051	70,492	109,714	154,261	204,737
เงินปันผลค้างจ่าย	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้น	36,051	70,492	109,714	154,261	204,737
เงินกู้สถาบันการคลัง	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	36,051	70,492	109,714	154,261	204,737
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	722,445	722,445	722,445	722,445	722,445
กำไรสะสมสุทธิ	204,287	603,740	1,225,451	2,099,597	3,259,775
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	926,732	1,326,185	1,947,896	2,822,042	3,982,220
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	962,783	1,396,677	2,057,609	2,976,303	4,186,957

จากตาราง 5.10 กำไรสะสมปลายงวดตลอด 5 ปี มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมาก ในปีที่ 1 มีกำไรสะสมสุทธิอยู่ที่ 204,287 บาท หลังจากนั้นกำไรสะสมสุทธิเพิ่มสูงขึ้นจากปีที่ 2 จำนวน 603,740 บาท เป็น 1,225,451 บาท ในปีที่ 3 ในปีที่ 4 จำนวน 2,099,597 บาท และ 3,259,775 บาท ในปีที่ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.11: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

กระแสเงินสดต่อโครงการ	กระแสเงินสด
กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 722,445
กระแสเงินสดรับ	767,502
กระแสเงินสดรับ	464,022
กระแสเงินสดรับ	690,955
กระแสเงินสดรับ	948,602
กระแสเงินสดรับ*	1,806,979

การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด	15.00%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	2,913,329
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 722,445
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,190,884
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	97.13%

จากตาราง 5.11 จากการวิเคราะห์โครงการลงทุนพบว่า ปีที่ 1 มีกระแสเงินสดรับ 767,502 ปีที่ 2 มีกระแสเงินสดรับ 464,022 ปีที่ 3 มีกระแสเงินสดรับ 690,955 ปีที่ 4 มีกระแสเงินสดรับ 948,602 ปีที่ 5 มีกระแสเงินสดรับ 1,806,979 ตามลำดับ



ตารางที่ 5.12: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>การวัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	21.58	17.63	17.64	18.70	20.16
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	21.29	17.47	17.52	18.61	20.08
<b>การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน</b>					
อัตราการหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	184	184	184	183	183
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	1.96	1.96	1.96	1.96	1.96
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	75	110	181	399	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	6.23	4.72	3.53	2.68	2.10
<b>การวัดความสามารถในการชำระหนี้</b>					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.04	0.05	0.06	0.05	0.05
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	-	-	-	-	-
<b>การวัดความสามารถในการบริหาร</b>					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.21	0.29	0.30	0.29	0.28
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.22	0.30	0.32	0.31	0.29
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	32.20	32.19	32.18	32.17	32.17
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	4.01	7.12	10.08	12.88	15.54
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	3.41	6.05	8.57	10.95	13.21
<b>ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน</b>					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,190,883.77				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	97%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.941				

จากตารางที่ 5.11 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 2,190,883.77 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนของโครงการอยู่ที่ 97% แสดงให้เห็นถึงว่าธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนสูง กำไรสูง และมีระยะเวลาคืนทุน 0.941 ปี ตัวชี้วัดดังกล่าวบ่งบอกว่าธุรกิจนี้เหมาะแก่การลงทุน

### บรรณานุกรม

กันแดดหน้าเย็น กันน้ำ คุมมัน ราคาสบายกระเป๋า ซัมเมอร์นี้ต้องมีไว้ในครอบครองให้ได้. (2562).

สืบค้นจาก <https://www.jeban.com/topic/214908>.

ครีมกันแดดใบใหม่ by ANIQA. (2562). สืบค้นจาก

[https://www.facebook.com/ANIQA4665/?tn-str=k\\*F](https://www.facebook.com/ANIQA4665/?tn-str=k*F).

ชริญญา ตะยาภิญญา. (2560). แผนธุรกิจเสริมกันแดดบำรุงผิวเคาน์ตีว. การค้นคว้าอิสระปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). การตลาด 4.0 สู่ยุคการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ทวีศักดิ์ กุศลธรรมรัตน์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นัทนิชา หาสุรินทร์. (ม.ป.ป.). การวิเคราะห์และพัฒนางานองค์กร. สืบค้นจาก

[http://www.elfhs.ssr.u.ac.th/natnicha\\_ha/file.php/1/PUB1203/\\_1-5.pdf](http://www.elfhs.ssr.u.ac.th/natnicha_ha/file.php/1/PUB1203/_1-5.pdf).

บริษัท 24 คอร์โปเรชั่น จำกัด. (2561). แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.

สืบค้นจาก <https://www.24minimart.com/article/55/>.

บริษัท เอสเจติก ซีเครท (แอท-ซี) จำกัด. (2562). ผลิตสินค้า OEM เครื่องสำอาง เวชสำอาง ยา  
อาหารเสริม. สืบค้นจาก <https://www.at-z.co.th/>.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พสุ เดชะรินทร์. (2561). ผู้นำในยุค 4.0. กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641042>.

พูนศิริ อัคราภรณ์ประดิษฐ์. (2558). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟ้าทะลายโจร.

การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ราช ศิริวัฒน์. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2552). *เปลี่ยนบทบาทจาก OEM เป็น ODM: เพิ่มโอกาสทางธุรกิจของ SMEs*. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/ksme/2009/11/30/entry-1>.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2549). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- หมู่บ้านเดอะบุเลอวาร์ด ศรีราชา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.scasset.com/th/project/detail.aspx?id=96>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: A Division of Simon & Schuster.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prectice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation*. Hoboken, NJ: John Wiley & Son.
- PLINK ครีมบำรุง&กันแดด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PLINK-%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8>.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: Free.
- SWOT Analysis: Bringing internal and external factors together*. (2017). Retrieved from <https://www.business-to-you.com/swot-analysis/>.
- Van Weele, A. J. (2005). *Purchasing & supply chain management analysis, strategy planning and practice*. London: Thomson Learning.



## แบบสัมภาษณ์

### เรื่องพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดด

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร

ช่วงอายุอยู่ในวัยทำงาน 20-49 ปี ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ สำหรับเพศหญิง ช่วงอายุวัยทำงาน 20-49 ปี ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับประชากรเพศหญิงวัยทำงานมีอายุระหว่าง 20-49 ปี ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ ประกอบด้วย 3 ส่วน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. อายุ.....ปี
3. รายได้ต่อเดือน.....บาท
4. การศึกษา.....
5. ทำงาน.....

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ครีมกันแดด

1. ปัจจุบันท่านใช้ครีมกันแดดยี่ห้อใดเป็นประจำ  
.....
2. สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด  
.....
3. พอใจกับตัวผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน  
.....
4. ครีมกันแดดที่ต้องการมีลักษณะเป็นแบบใด  
.....
5. ครีมกันแดดที่ท่านนิยมใช้มีค่า SPF เท่าไหร่  
.....

6. ครีมกันแดดที่ท่านใช้มีเนื้อครีมลักษณะใด

.....

7. ท่านเล่นกีฬากลางแจ้งชนิดใด

.....

8. ใช้ผลิตภัณฑ์ใดในการเล่นกีฬากลางแจ้ง

.....

เหตุผล.....

### ส่วนที่ 3 ผลิตภัณฑ์ใหม่

ทางผู้วิจัยได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสูตรเย็นแบรนด์ Plink ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ของครีมกันแดด ในยุคปัจจุบัน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร จงตอบคำถามด้านล่าง



1. ท่านเคยรู้จักหรือเคยได้ยินครีมกันแดดสูตรเย็นหรือไม่

.....เคยใช้.....

ยี่ห้อ.....

ชอบ/ไม่ชอบ.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Plink.....

.....

3. ราคาที่ท่านยินดีจ่าย

.....



ชุดที่ 2

## แบบสัมภาษณ์

### เรื่องพฤติกรรมการใช้ครีมกันแดด

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ไม่ใช้ครีมกันแดดในกรุงเทพมหานคร  
ช่วงอายุอยู่ในวัยทำงาน 20-49 ปี ไม่เคยใช้ครีมกันแดด

สำหรับเพศหญิง ช่วงอายุวัยทำงาน 20-49 ปี ไม่เคยใช้ครีมกันแดด ประกอบด้วย 3 ส่วน  
แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับประชากรเพศหญิงวัยทำงานมีอายุระหว่าง 20-49 ปี ไม่เคยใช้ครีมกัน  
แดด ประกอบด้วย 3 ส่วน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ.....นามสกุล.....
2. อายุ.....ปี
3. รายได้ต่อเดือน.....บาท
4. การศึกษา.....
5. ทำงาน.....

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ครีมกันแดด

1. ท่านไม่ใช้ครีมกันแดดเพราะเหตุใด  
.....
2. สาเหตุหลักที่ทำให้ท่านไม่ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด  
.....
3. ถ้าหากจำเป็นต้องใช้ครีมกันแดดครีมกันแดดที่ท่านต้องการจะต้องมีลักษณะเป็นแบบใด  
.....
4. ครีมกันแดดที่ท่านต้องการควรมีค่า SPF เท่าไหร่  
.....

5. ครีมกันแดดที่ท่านต้องการควรมีเนื้อครีมลักษณะใด

.....

6. ท่านเล่นกีฬากลางแจ้งชนิดใด

.....

7. ท่านอยากใช้ผลิตภัณฑ์ใดในการเล่นกีฬากลางแจ้ง

.....

เหตุผล.....

### ส่วนที่ 3 ผลิตภัณฑ์ใหม่

ทางผู้วิจัยได้คิดค้นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสูตรเย็นแบรนด์ Plink ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ของครีมกันแดดในยุคปัจจุบัน ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร จบตอบคำถามด้านล่าง



1. ท่านเคยรู้จักหรือเคยได้ยีนครีมกันแดดสูตรเย็นหรือไม่

..... เคยใช้..... ยี่ห้อ

.....

ชอบ/ไม่ชอบ.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Plink.....

.....

3. ราคาที่ท่านยินดีจ่าย

.....



## ผลการสัมภาษณ์

สรุปข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งที่ใช้และไม่ใช้

### 1. ลักษณะของผู้ที่ใช้ครีมกันแดด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เป็นเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20-49 ปีการศึกษาย้ายไปภาคผนวก ระดับปริญญาตรีการทำงานพนักงานต้อนรับโรงแรมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 บาทขึ้นไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เป็นเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20-49 ปีการศึกษาระดับปริญญาโทการทำงานนักวิชาการคอมพิวเตอร์รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เป็นเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20-49 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีการทำงานเจ้าหน้าที่ตรวจสอบบัญชีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป

### 2. ลักษณะของผู้ที่ไม่ใช้ครีมกันแดด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เป็นเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20-49 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีการทำงานเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปรายได้เฉลี่ย 19,000 บาทขึ้นไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เป็นเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20-49 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีการทำงานพนักงานธนาคารรายได้เฉลี่ย 19,500 บาทขึ้นไป

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เป็นเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20-49 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีการทำงาน F&B Manager รายได้เฉลี่ย 27,000 บาทขึ้นไป

สรุปข้อมูลส่วนที่ 2 เหตุผลที่ใช้และเหตุผลที่ไม่ใช้

### 1. เหตุผลของผู้ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่าใช้สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคืออากาศเมืองไทยมีอุณหภูมิที่สูง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือหน้ามีกระง่ายเมื่อเจอแสงแดด และไม่คอยชอบทาแป้งผัดเพราะหน้าเกิดการอุดตันได้ง่ายรวมทั้งอากาศเมืองไทยที่ร้อนมากจึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ใช้ครีมกันแดดอยู่เป็นประจำ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่าสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคืออากาศที่ร้อนและบวกกับความชื้นและฝุ่นละอองมากมายในปัจจุบันยังมีข่าว PM 2.5 ฝุ่นละอองเกินมาตรฐานยิ่งส่งผลให้ต้องหาผลิตภัณฑ์กันแดดมาใช้ให้ไวที่สุด

## 2. เหตุผลของผู้ที่ไม่ใช้ครีมกันแดด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่าที่ไม่ใช้ครีมกันแดดเป็นเพราะไม่กลัวแดดเพราะเป็นคนที่ลุยพอสมควรผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ยังกล่าวอีกว่าสาเหตุที่ไม่ทาเพราะมันเหนียวเหนอะหนะรู้สึกไม่ชอบเวลาผิวเหนียวไม่ชอบเวลาเหงื่อออก

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่าที่ไม่ใช้ครีมกันแดดเป็นเพราะตนเองมีพื้นฐานผิวหน้าที่ดีอยู่แล้วและใช้ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงหน้าของตนเองอยู่ประจำแต่สาเหตุหลักที่ไม่ได้ใช้เพราะตนเองไม่ค่อยได้ออกกลางแจ้งมากนักส่วนใหญ่จะอยู่แต่ในที่ร่มและมีความรู้สึกขี้เกียจที่จะใช้ครีมกันแดดผู้ให้

สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่าที่ไม่ใช้ครีมกันแดดเป็นเพราะแพ้ครีมกันแดดเมื่อใช้จะมีการผื่นขึ้นที่หน้าและมีการคันรวมถึงทำให้หน้าหมองคล้ำเป็นสาเหตุหลักที่ไม่ได้ใช้เพราะตนเองมีอาการแพ้ที่รุนแรงพอสมควรผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ยังกล่าวอีกว่าตนเองแพ้ น้ำหอมในครีมกันแดดและแอลกอฮอล์จึงทำให้ไม่สามารถใช้ได้ใบบางยี่ห้อที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เลิกใช้ครีมกันแดด

## 2. สาเหตุที่อยากลองใช้ของผู้ที่ใช้ครีมกันแดด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า สาเหตุที่อยากลองใช้เพราะรู้สึกสนใจครีมกันแดดสูตรเย็นของแบรนด์ Plink เช่นกันเพราะมี SPF 50 PA++ ที่ตนเองต้องการ และอยากลองใช้ครีมกันแดดสูตรเย็นจากแบรนด์ Plink มีแพคเกจที่น่าสนใจ และมีคุณสมบัติบำรุงผิวหน้า

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่าสาเหตุที่อยากลองใช้เพราะรู้สึกว่ามีมุมมองจากรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของแบรนด์ Plink แล้วมีความรู้สึกว่ามีส่วนผสมที่เน้นการบำรุงผิวหน้าให้กระจ่างใส ซึ่งตนเองก็เน้นในเรื่องของความกระจ่างใสของหน้าอยู่แล้ว และแถมยังเป็นเนื้อสัมผัสแบบโยโย่ใหม่ยิ่งทำให้หน้าสนใจมากขึ้น แถมยังมีคุณสมบัติที่ กันน้ำ และกันเหงื่อ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่าสาเหตุที่อยากลองใช้เพราะรู้สึกว่ามีได้ทราบว่ามีครีมกันแดดสูตรเย็นของแบรนด์ Plink ใช้นวัตกรรมใหม่จากประเทศนิวซีแลนด์มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์สามารถดูดกลืนแสงช่วง Visible Light จากรังสี UV คลายพลังงานแสงสีฟ้าสะท้อนติดกับสีผิวให้ผิวหน้ากระจ่างใสได้จึงมีความสนใจเป็นอย่างมาก

## 3. สาเหตุที่อยากลองใช้ของผู้ที่ไม่ใช้ครีมกันแดด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่าสาเหตุที่อยากลองใช้เพราะน่าใช้เพราะเป็นสูตรเย็นซึ่งอาจจะทำให้สบายผิวและมีคุณสมบัติที่ครบถ้วนเหมาะสมกับเป็นครีมกันแดดในยุคปัจจุบันและราคาไม่แพง

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่าสาเหตุที่อยากลองใช้เพราะเมื่อได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้เกิดขึ้นมา มีความรู้สึกที่น่าใช้เพราะเป็นสูตร Ice cube แต่รู้สึกเสียดายที่ไม่มีเนื้อสัมผัสแบบเบ้งถ้าเป็นไปได้ในอนาคตก็อยากจะให้พัฒนาเป็นแบบเบ้งด้วยและยี่ห้อที่จะจ่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า สาเหตุที่อยากลองใช้เพราะเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีความน่าใช้ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนผสมจากแอลกอฮอล์และน้ำหอมก็อยากจะทดลองใช้เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่ตนเองสนใจและยังเป็นสกัดเย็นอาจจะทำให้รู้สึกสบายผิวมากขึ้น

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ผลการสัมภาษณ์จากผู้ที่ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เป็นเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีอายุโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 20-49 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี การทำงาน พนักงานต้อนรับโรงแรม รายได้เฉลี่ย 19,000บาทขึ้นไป ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า ใช้ครีมกันแดดยี่ห้อ Cathy Doll L-Glutathione Magic เป็นประจำสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคืออากาศเมืองไทยมีอุณหภูมิที่สูงมากจึงจำเป็นต้องใช้ครีมกันแดดและพอกใจกับตัวผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลางเพราะถ้าหาหนาเกินไปจะเกิดอาการเป็นขุย ๆ ได้โดยเฉพาะคนที่มีขนตามร่างกายมากครีมกันแดดที่ต้องการจะต้องมีลักษณะเป็นน้ำสามารถซึมเข้าผิวได้ง่ายซึ่งตัวที่ใช้ก็มีเนื้อครีมที่มีลักษณะเป็นน้ำแตกตัวซึมซับเข้าสู่ผิวได้ง่ายและจะต้องมีค่า SPF 50 PA++ ขึ้นไป ผู้ให้สัมภาษณ์คนแรกนิยมเล่นกิจกรรมกลางแจ้ง โดยการเล่นบาสเก็ตบอลและวอลเลย์บอล ก็จะใช้ครีมตัวนี้เช่นกันเพราะมีคุณสมบัติซึมซับได้ง่าย มีกลิ่นหอมขาวติดทนนานและเย็นอีกทั้งยังสามารถปกป้อง UV จากแสงแดดได้ดี

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ใหม่ (ครีมกันแดดสูตรเย็น Plink)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า รู้จักครีมกันแดดสกัดเย็นของแบรนด์ Cathy doll อยู่แล้ว เพราะตนเองได้ใช้เป็นประจำเพราะด้วยความที่ชอบและใช้อยู่ในปัจจุบัน จึงรู้สึกสนใจครีมกันแดดสูตรเย็นของแบรนด์ Plink เช่นกันเพราะมี SPF 50 PA++ ที่ตนเองต้องการ และอยากจะลองใช้ครีมกันแดดสูตรเย็นจากแบรนด์ Plink มีแพคเกจที่น่าสนใจ และมีคุณสมบัติบำรุงผิวหน้า ถ้ามีการผลิตออกมามตนเองสามารถจ่ายได้ในราคาไม่เกิน 500-700 บาท

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ผลการสัมภาษณ์จากผู้ที่ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เป็นเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีอายุโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 20-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท การทำงาน นักวิชาการคอมพิวเตอร์ รายได้เฉลี่ย 25,000 บาทขึ้นไปใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่าใช้ครีมกันแดดยี่ห้อ Biore UV bright face milk เป็นประจำ สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ หน้ามีกระง่ายเมื่อเจอแสงแดด และไม่ค่อยชอบทาแป้งผิวเพราะหน้าเกิดการอุดตันได้ง่าย รวมทั้งอากาศเมืองไทยที่ร้อนมากจึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ใช้ครีมกันแดดอยู่เป็นประจำผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่าพึงพอใจมากกับตัวครีมกันแดด Biore UV bright face milk นี้เพราะมีคุณสมบัติ SPF 50 PA ++ ซึ่งสามารถปกป้อง UV จากแสงแดดได้มาก และครีมกันแดดที่ตนเองต้องการจะต้องมีความนุ่มและเกลี่ยง่ายทาแล้วซึมทันทีไม่เป็นคราบ ไม่ไหล ไม่เยิ้ม เอาอยู่ทุกสถานการณ์ กันแดดได้ดี ผิวแพ้ง่ายใช้ได้เพราะอ่อนโยนไม่มีสารที่ทำให้ผิวระคายเคือง ช่วยป้องกันผิวไม่อุดตันรูขุมขน เหมาะกับทุกสภาพผิวเพราะ ”ไม่ออกไม่ลอยไม่เทา” เป็นเนื้อลิควิดสีขาวอมชมพูเนื้อค่อนข้างเหลวกอนใช้ต้องเขย่าขวดทุกครั้งบรรจุในขวดพลาสติกขวดปากแบบหลอดแหลมทำให้ควบคุมปริมาณในการใช้งานได้ง่ายผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่าได้เล่นกีฬากลางแจ้งเป็นประจำ ตนเองเป็นคนชอบเล่นเปตอง และ แบดมินตัน ครีมที่ใช้ทาจะเป็นยี่ห้อของ Banana Boat Sport SPF 50++เป็นประจำ เพราะเป็นโลชั่นกันแดดที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายกลางแจ้ง เช่น เทนนิส กอล์ฟ หรือขี่จักรยานเสือภูเขาที่มีค่ากันแดดสูงถึง 50 เท่าไม่มีส่วนผสมของน้ำหอมที่ระคายเคืองต่อผิวเนื้อครีมไม่ไหลละลายออกมาพร้อมกับเหงื่อจึงไม่อุดตันรูขุมขน สูตรใหม่ซึมซับเร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ และสิ้นเมื่อต้องจับอุปกรณ์กีฬา

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ใหม่ (ครีมกันแดดสูตรเย็น Plink)

ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 2 กล่าวว่า ไม่ค่อยรู้จักครีมกันแดดสูตรเย็นเพราะครีมกันแดดที่ตนเองใช้ส่วนใหญ่จะไม่มีสูตรเย็นจะเน้นไปที่เรื่องการบำรุงหน้ามากกว่า และผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 ยังกล่าวอีกว่า เมื่อมองจากรูปลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของแบรนด์ Plink แล้วมีความรู้สึกที่น่าทดลองใช้เพราะมีส่วนผสมที่เน้นการบำรุงผิวหน้าให้กระจ่างใส ซึ่งตนเองก็เน้นในเรื่องของความกระจ่างใสของหน้าอยู่แล้ว และแถมยังเป็นเนื้อสัมผัสแบบโยโย่ใหม่ยิ่งทำให้หน้าสนใจมากขึ้น แถมยังมีคุณสมบัติที่ กันน้ำ และกันเหงื่อและยีนดีที่จะจ่ายในราคาไม่เกิน 800-900 บาท

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ผลการสัมภาษณ์จากผู้ที่ใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เป็นเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี การทำงาน เจ้าหน้าที่ตรวจสอบบัญชีรายได้ 35,000 บาทขึ้นไปใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ครีมกันแดดเป็นประจำ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า ใช้ครีมกันแดดยี่ห้อ ANESSA Perfect BB Base Beauty Booste เป็นประจำเพราะสาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุด คือ อากาศที่ร้อนและบวกกับความชื้นและฝุ่นละอองมากมาย ในปัจจุบันยังมีข่าว PM2.5 ฝุ่นละอองเกินมาตรฐาน ยิ่งส่งผลให้ต้องทาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมาใช้ให้ไวที่สุด ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่ามีความพึงพอใจกับครีมกันแดดของ ANESSA Perfect BB Base Beauty Booste เป็นอย่างมาก เพราะมีคุณสมบัติ ช่วยปรับผิวให้เรียบเนียนและอำพรางจุดต่างดำและรูขุมขนพร้อมปกป้องผิวหมองคล้ำจากแสงแดดมีเทคโนโลยีเด่น ๆ คือ Beauty Booster ทำให้ผิวเปล่งประกายแม้จะเหงื่อออกหรือโดนน้ำเหมาะกับอากาศร้อนชื้นของเมืองไทยมีส่วนผสมของซูเปอร์ไฮยาลูรอนิคแอสิดมอบความชุ่มชื้นให้แก่ผิวทำให้หน้าไม่แห้งเป็นขุยหลังทาครีมกันแดด SPF50PA++ มีเนื้อครีมที่เป็นลักษณะเป็นเนื้อครีมเกลี่ยง่ายซึมไวไม่เหนอะหนะหน้าจะออกเป็นสีเนื้อ ๆ แต่เป็นคราบเวลาเจอแดดจัดผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ยังกล่าวอีกว่า เวลาเล่นกีฬากลางแจ้ง ตนเองชอบใช้วิ่งและตีกอล์ฟ ใช้ครีมกันแดดของ Active Day Touch Sunscreen SPF 50+PA+++ เป็นประจำ เพราะแห้งสบาย ไม่เหนียวเหนอะหนะ SPF 50+ ป้องกันรังสี UVA ได้ถึงระดับ 3 ดาวกันน้ำได้ดีปราศจากน้ำมันและไม่เหนียวเหนอะหนะผ่านการทดสอบทางผิวหนังเพื่อลดการระคายเคืองผสมโลเวร่าและวิตามินอีเพื่อปกป้องผิวใช้แร่ซิลิกาเป็นส่วนเบสจึงแห้งสบายไม่เหนียวเหนอะหนะ

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ใหม่ (ครีมกันแดดสูตรเย็นPlink)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสูตรเย็นเมื่อได้ทราบว่าครีมกันแดดสูตรเย็นของแบรนด์ Plink ใช้นวัตกรรมใหม่จากประเทศนิวซีแลนด์มีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์สามารถดูดกลืนแสงช่วงVisible Light จากรังสีUV คลายพลังงานแสงสีฟ้าสะท้อนติดกับสีผิวให้ผิวหน้ากระจ่างใสได้จึงมีความสนใจเป็นอย่างมากกับตัวผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดของแบรนด์ Plink ถ้าหากมีขายจะเสนอราคาอยู่ที่ ไม่เกิน 1,000 บาท

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ผลการสัมภาษณ์จากผู้ที่ไม่ใช้ครีมกันแดด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เป็นเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี การทำงาน เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไปรายได้เฉลี่ย 19,000 บาทขึ้นไปไม่ใช้ครีมกันแดด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการไม่ใช้ครีมกันแดด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า ที่ไม่ใช้ครีมกันแดดเป็นเพราะ ไม่กลัวแดด เพราะเป็นคนที่อยู่พอสมควรผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 ยังกล่าวอีกว่า สาเหตุที่ไม่ทาเพราะมันเหนียวเหนอะหนะรู้สึกไม่ชอบเวลาผิวเหนียวไม่ชอบเวลาเหงื่อออกผิวหน้าก็ไม่เคยทาแต่ส่วนใหญ่ในรองเท้าก็มีส่วนผสมของกันแดดอยู่เลยไม่ค่อยสนใจเท่าไร ถ้าหากจำเป็นต้องใช้ครีมกันแดดครีมกันแดดที่ต้องการจะต้องมีลักษณะเป็นแบบไม่เหนียวเหนอะหนะผิวหน้า ซึมซับง่ายและแห้งไวและถ้ามีกันแดดแบบผสมรองพื้นไปในตัวจะยิ่งดี ค่า SPF มากกว่า 30 PA++ และไม่มากเกินไปเพราะอาจจะทำให้หน้าเหนียวมากขึ้น ตัวเนื้อครีมจะต้องมีลักษณะเบาสบาย และมีส่วนผสมในการบำรุงผิวหน้าให้กระจ่างใสไม่เป็นสิ่ว แก้ปัญหาเรื่องหน้ามัน ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวอีกว่า กีฬาที่ชอบเล่นเป็นประจำ คือ เทนนิส ใช้ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกายเพียงเท่านั้น ไม่ได้ใช้ครีมกันแดด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ใหม่ (ครีมกันแดดสูตรเย็น Plink)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 กล่าวว่า ไม่เคยรู้จักครีมกันแดดสูตรเย็นเพราะเนื่องจากตนเองไม่ได้ใช้และไม่ได้สนใจครีมกันแดดมากนัก แต่เมื่อได้เห็นครีมกันแดดสูตรเย็นของแบรนด์ Plink แล้ว มีความเห็นว่า น่าใช้เพราะเป็นสูตรเย็นซึ่งอาจจะทำให้สบายผิว และมีคุณสมบัติที่ครบถ้วนเหมาะสมกับเป็นครีมกันแดดในยุคปัจจุบันและราคาไม่แพง ถ้าตนเองมีโอกาสได้ซื้อก็อยากจะจ่ายในราคาไม่เกิน 500 บาท

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ผลการสัมภาษณ์จากผู้ที่ไม่ใช้ครีมกันแดด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ที่ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เป็นเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีอายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20-49 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี การทำงาน พนักงานธนาคาร รายได้เฉลี่ย 19,500 บาทขึ้นไป ไม่ใช้ครีมกันแดด

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการไม่ใช้ครีมกันแดด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่าที่ไม่ใช้ครีมกันแดดเป็นเพราะตนเองมีพื้นฐานผิวหน้าที่ดีอยู่แล้วและใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงหน้าของตนเองอยู่ประจำ แต่สาเหตุหลักที่ไม่ได้ใช้เพราะตนเองไม่ค่อยได้ออกกลางแจ้งมากนัก ส่วนใหญ่จะอยู่แต่ในที่ร่มและมีความรู้สึกขี้เกียจที่จะใช้ครีมกันแดด เพราะคิดว่าไม่มีความจำเป็น และอาจจะเป็นเพราะตนเองไม่ค่อยกลัวแดดมากเท่าไรและมีความคิดว่าแดดอาจจะไม่ได้ทำอะไรต่อผิวหน้าของเราและถ้าหากจำเป็นต้องใช้ครีมกันแดดครีมกันแดดที่ต้องการจะต้องมีลักษณะเป็นแบบแบ่งที่สามารถทาหน้าได้เลยจะดีมากเพราะสะดวกง่ายต่อการใช้และมีค่า SPF 40 PA++ ขึ้นไป เนื้อสัมผัสจะต้องเป็นแบบ มีคุณสมบัติช่วยบำรุงผิวหน้า คุมความมันได้นาน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ไม่ได้เล่นกีฬากลางแจ้ง เพราะไม่ค่อยได้ออกกำลังกาย

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ใหม่ (ครีมกันแดดสก็ดเย็น Plink)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 กล่าวว่า ไม่ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสูตรเย็น ไม่เคยได้ยิน แต่เมื่อได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นี้เกิดขึ้นมา มีความรู้สึกว่ามันน่าใช้เพราะเป็นสูตร Ice cube แต่รู้สึกเสียดายที่ไม่มีเนื้อสัมผัสแบบแบ่งถ้าเป็นไปได้ในอนาคตก็อยากจะให้พัฒนาเป็นแบบแบ่งด้วยและยี่ห้อที่จะจ่ายในราคาไม่เกิน 600 บาท

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ผลการสัมภาษณ์จากผู้ที่ไม่ใช้ครีมกันแดด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ที่ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เป็นเพศหญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีอายุโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 20-49 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี การทำงาน F&B Manager รายได้เฉลี่ย 27,000 บาทขึ้นไป ไม่ใช้ครีมกันแดด

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการไม่ใช้ครีมกันแดด

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า ที่ไม่ใช้ครีมกันแดดเป็นเพราะแพ้ครีมกันแดดเมื่อใช้จะมีอาการผื่นขึ้นที่หน้าและมีอาการคันรวมไปถึงทำให้หน้าหมองคล้ำเป็นสาเหตุหลักที่ไม่ได้ใช้เพราะตนเองมีอาการแพ้ที่รุนแรงพอสมควรผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 ยังกล่าวอีกว่า ตนเองแพ้ น้ำหอมในครีมกันแดดและแอลกอฮอล์จึงทำให้ไม่สามารถใช้ได้ในช่วงนี้ที่กล่าวมาจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เลิกใช้ครีมกันแดด แต่ถ้าหากจำเป็นต้องใช้ครีมกันแดด ก็อยากจะให้มีครีมกันแดดที่ไม่ใส่ส่วนผสมจากแอลกอฮอล์และน้ำหอม อยากให้เนื้อครีม มีความเป็นเจลใสบาง ๆ ซึมซับง่ายและไม่เหนียวหน้า สามารถบำรุงให้ผิวหน้ากระจ่างใส ควบคุมความมันได้นาน และมี SPF ไม่ต่ำกว่า 50 PA++ เหมาะกับผู้ที่ผิวหน้าแพ้ง่ายและเกิดสิวง่าย ป้องกันแสง UVB และ UVA ได้ดี ถ้าทำมาจากสมุนไพรจากธรรมชาติก็จะยิ่งถูกใจเพราะตนเองหาครีมกันแดดที่มีคุณสมบัติเหล่านี้ได้ยากมาก และอยากจะให้พัฒนาครีมกันแดดสำหรับผู้ที่แพ้ง่ายออกสู่ตลาดมากยิ่งขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า ชอบเล่นกีฬากลางแจ้งเป็นอย่างมากและกีฬาที่เล่นประจำ คือ วัยน้ำ และวิ่งมาราธอน และไม่สามารถใช้ครีมกันแดดได้ จึงมีความต้องการใช้ครีมกันแดดเป็นอย่างมาก

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์ใหม่ (ครีมกันแดดสูตรเย็น Plink)

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 กล่าวว่า เคยได้ยืมครีมกันแดดสูตรเย็นมาบ้างเล็กน้อย แต่ยังไม่เคยได้ใช้เพราะตนเองแพ้ครีมกันแดด เมื่อได้เห็นภาพของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสูตรเย็นแบรนด์ Plink เกิดความรู้สึกว่า ผลิตภัณฑ์มีความน่าใช้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนผสมจากแอลกอฮอล์และน้ำหอม ก็อยากจะทดลองใช้เพราะผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่ตนเองสนใจ และยังเป็นสกินแคร์ อาจจะทำให้รู้สึกสบายผิวมากขึ้นและถ้าใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ ตนเองก็จะเสนอราคาอยู่ที่ไม่เกิน 1,500 บาท

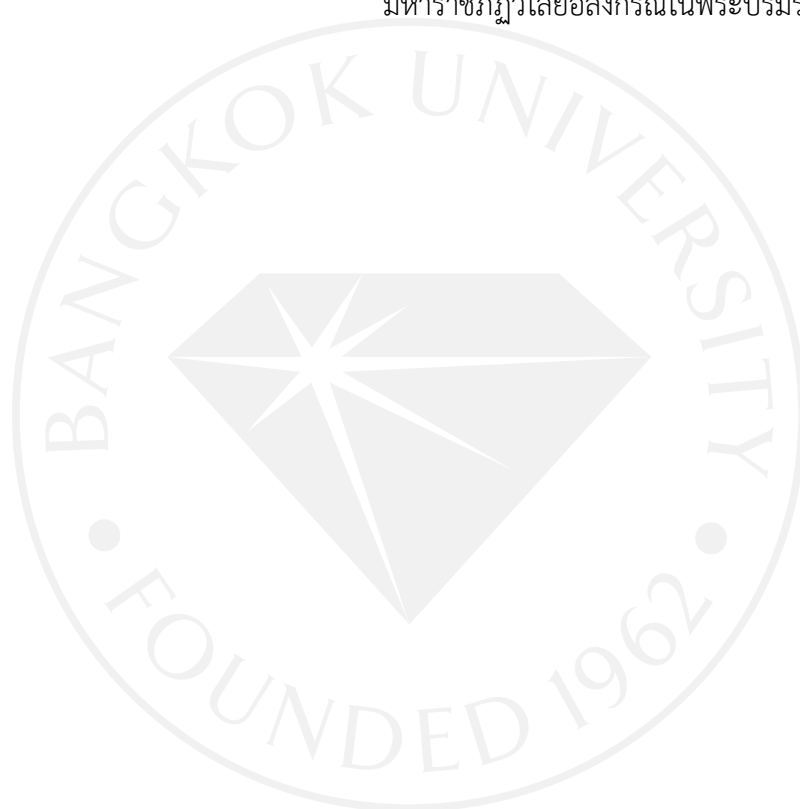


**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

ปุณชญา พ็ชรนรากุล

**อีเมล**

phoonchayar.p@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 21 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางสาว ปรนงดา พิธธรรพกุล อยู่บ้านเลขที่ 8815  
ซอย ถนน ตำบล/แขวง คลองเตย  
อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 12120  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203553  
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 เครื่องมือวัดต้นทุน

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 ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นศศท ปุณรัตน์ พันธ์นรากุล )

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

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

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