

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟแบรนด์

Chabewry

BUSINESS DEMAND AND OPERATIONS OF THE PRESSED POWDER

COSMETICS CHABEWRY BRAND

นางสาว มัชฌิมา เลิศทรงศักดิ์

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟแบรนด์ Chabewry

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การวางแผนการตลาดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย 1) ตลาดมีความต้องการเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟ ประเภทของเนื้อแป้งเป็น อัดแข็ง ลักษณะของเนื้อแป้งเป็นเนื้อแป้งผสมรองพื้น คุณสมบัติของเนื้อแป้งเป็นเนื้อแป้งมีความบางเบา มีการปกปิดที่ดีเยี่ยม ราคาที่ผู้บริโภคต้องการเนื้อแป้งเป็นแบบธรรมดา ขนาด 12 กรัม มีราคา 199 บาท ราคาที่ผู้บริโภคต้องการเนื้อแป้งเป็นแบบผสมกลิตเตอร์ ขนาด 12 กรัม มีราคา 299 บาท โปรโมชัน ช้อ 1 แถม 1 บรรจุภัณฑ์เป็น ตลับวงกลม สีของตัวบรรจุภัณฑ์เป็น สีดำ เพศของพนักงานขายเป็น เพศหญิง อายุของพนักงานขาย ช่วงอายุ 20 – 30 ปี ชาวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการติดตามจาก ผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว ไปแหล่งที่มีการขายเครื่องสำอาง ประมาณ 2 ครั้ง ช้อเครื่องสำอางประมาณ 1 ครั้ง เลือกช้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟจาก ห้างสรรพสินค้า เครื่องสำอางประเภทที่ช้อบ่อย คือ เครื่องสำอางสำหรับทาบนใบหน้า เครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างช้อ คือ อื่นๆ มากที่สุด เหตุผลที่เครื่องสำอางยี่ห้อดังกล่าว คือ คุณภาพของตัวสินค้า , 2) ยอดขาย ยอดขายของแบรนด์เรามาจาก 2 ทาง คือ 1. ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ เป็นรายได้หลัก 80% 2. ขายออนไลน์ เป็นรายได้รอง 20% โดยเราต้องการส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 5% ของตลาดธุรกิจเครื่องสำอางทั้งหมด คิดเป็นเงินประมาณ 10 ล้านบาท คือ ส่วนแบ่งยอดขายที่เราต้องการ , 3) การดำเนินการของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์กร ได้แก่ ตำแหน่ง ฝ่ายผู้ดูแลตัวแทนจำหน่าย ตำแหน่ง ฝ่ายคลังสินค้า ตำแหน่ง ดูแลเว็บไซต์ออนไลน์ ตำแหน่ง ฝ่ายบัญชี โดยจะอาศัยศูนย์รวมจิตใจ อยู่ที่ผู้บริหารเป็นคนวางเป้าหมายต่างๆในองค์กรเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ผู้บริหารองค์กรได้วางไว้โดยผ่านหัวหน้าฝ่ายๆ ลงมาถึงพนักงานในแผนกต่างๆ เพื่อให้พนักงานทุกคนทำหน้าที่ของตนเองให้ไปถึงเป้าหมายที่ผู้บริหารวางไว้ได้ ด้านการเงินธุรกิจได้แก่ เงินลงทุนและงบประมาณดำเนินงาน ในกิจการ 3,000,000 บาท มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร จะแบ่งเป็นค่าตกแต่งอาคาร เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน ค่ายานพาหนะ และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการให้บริการ เช่น รถยนต์ เครื่องมือสื่อสาร ฯลฯ และเงินทุนหมุนเวียน จะเป็นค่าเช่า เงินเดือนพนักงาน และค่าวัสดุสิ้นเปลือง ฯลฯ โดยส่วนกิจการจะเช่าอาคารเป็นสำนักงาน ค่าเช่าจะอยู่ที่ประมาณเดือนละ 20,000 บาท จุดคุ้มทุน จะต้องขาย 750 ตลับต่อเดือน คิดเป็นเงิน 262,500 บาท ถึงจะจุดคุ้มทุน ระยะเวลาคืนทุน ภายใน 3 ปี ด้านการปฏิบัติการ จ้างโรงงานผลิต

แป้งพัฟ และ 4) การวางแผนการตลาด โดยเราตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเริ่มขายในสื่อออนไลน์ ตาม Facebook, Twitter, Instagram เนื่องจากผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีผู้บริโภคที่รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์เป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 จึงทำให้เห็นว่าในปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะใช้โซเชียลในการทำกิจกรรมต่างๆ จึงทำให้เราต้องการที่จะเริ่มขายสินค้าตามแหล่งออนไลน์ก่อนเพราะผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายกว่า และอนาคตอาจจะพัฒนาต่อไปขายตามห้างสรรพสินค้า หรือมีตัวแทนมารับสินค้าของเราไปขาย เพื่อเราเพิ่มมีเงินลงทุนเพิ่มมากขึ้นในการเข้าพื้นที่ขายได้

คำสำคัญ : ความต้องการของตลาด , เครื่องสำอาง , แป้งพัฟ

ABSTRACT

Business Demand and operations of the pressed powder cosmetics Chabewry brand.

The research purpose are to study 1) demand of the market 2) sales 3) business operation and 4) marketing planning by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that 1) Market need are pressed powder cosmetics. The type of powder is hard pressed. The appearance of the powder is a powdered foundation. The properties of the powder are light and powdery. With excellent concealment. The price that consumers want is a plain powder, size 12 grams, with a price of 199 baht. The price that consumers want is a mixed form of gluten, 12 grams, with a price of 299 baht. Buy 1 get 1 free. Package is a circle The color of the packaging is black, the sex of the salesman is female, the age of the salesperson, age 20 - 30 years. News about the product that the sample wants to follow from Who used to use the product Go to the source of cosmetic sales about 2 times, buy cosmetics about 1 time, choose to buy powder puff cosmetics from Department store The type of cosmetics that are frequently purchased are cosmetics for applying on the face. Brand puff-type cosmetics that the sample group buys are the most other. The reason for such brand cosmetics is the quality of the product. 2) Sales of the brand's products are from 2 ways: 1. Dealers throughout the country. Is the main income 80% 2. Selling online is secondary income 20%. We want the market share to be 5% of the total cosmetics business market. Approximately 10 million baht is the amount of sales that we need. 3) Business operations in term of organizational behavior, including positions of supervisor, dealer, warehouse position, website administration, online media, accounting positions, based on mind center Is that the executives are the ones who put the various goals in the organization in order to reach the goals set by the corporate executives through the head of the department Down to employees in various departments To allow all employees to perform their duties to reach the goals set by the management. Business finance is Investment and operating budget in the business of 3,000,000 baht. Investment in fixed assets will be divided into building decoration fees. Furniture and office equipment, vehicles and equipment, equipment for services such as cars, communication tools,

etc. and working capital Will be rent Employee salary And the cost of supplies, etc. The business will rent the building as an office. The rent is approximately 20,000 baht per month. The breakeven point is to sell 750 cartridges per month, totaling 262,500 baht to break even. Payback period within 3 years. Operational such as Hire a puff flour factory and 4) Marketing planning such as we aim to start selling on online media according to Facebook, Twitter, Instagram. Since the survey results from 200 sample groups, there are 88 consumers who receive news from online media, representing 44 percent, thus making that most people today use social media to do various activities. Therefore we want to start selling products based on online sources first because consumers can access the product more easily and the future may be further developed, sold in department stores or have an agent to pick up our products to sell In order to increase the amount of investment in the rental of the area.

Keywords: market demand, cosmetics, powder

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางนั้นมีผู้ประกอบการทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางอยู่เป็นจำนวนมากเนื่องจากผู้คนในสมัยนี้ต้องการความมั่นใจและต้องการดูแลรูปลักษณ์ภายนอกของตัวเองให้ดูดีอยู่ตลอดเวลาจึงทำให้เครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็นเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับ Make up นั้นเป็นสิ่งที่ไม่ว่าผู้หญิงหรือผู้ชายในสมัยนี้ต้องพบติดตัวเป็นประจำทุกวันเพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองเมื่อเวลาได้พบปะผู้คนภายนอกให้ตัวของผู้ที่ใช้มีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับความสวยความงามนั้นมีการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ธุรกิจเครื่องสำอางนั้น แยกย่อยเป็นสินค้าดูแลผิวหน้าและดูแลผิวกาย โดยสินค้าสำหรับดูแลผิวหน้าและผิวกายจะได้รับความนิยมสูงสุดและในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยเติบโตเฉลี่ย 10-20% ต่อปีจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอางของโลกอีกทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีและส่วนผสมเครื่องสำอางอย่างมากในเอเชียรองจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

พบว่าปัจจุบันมีธุรกิจเครื่องสำอางที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศกว่า 1,800 ราย ด้วยมูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลกว่า 11,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคตด้วยอัตราเติบโต 40% สามารถแบ่งตามพื้นที่เป็นกรุงเทพมหานคร 53.5%, ภาคกลาง 27.5% และ ภาคเหนือ 6.2% ซึ่งล้วนเป็นพื้นที่ที่เป็นแหล่งการค้า แหล่งวัตถุดิบ และนิคมอุตสาหกรรมทั้งสิ้น โดยในจำนวนของผู้ดำเนินการทั้งหมดนี้เป็น SMEs ถึง 90%

ดังนั้นเมื่อเป็นตลาดใหญ่ที่ทำรายได้มหาศาล จึงทำให้ผู้วิจัยอยากทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางขึ้นมาโดยผู้วิจัยจะเริ่มจากเครื่องสำอางที่นำมาตกแต่งบนใบหน้า เป็นเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟขึ้นมาเป็นผลิตภัณฑ์ตัวแรกเนื่องจาก แป้งพัฟนั้นเป็นเครื่องสำอางที่ผู้คนส่วนใหญ่จะต้องใช้เพื่อนำมาปกปิดบนใบหน้าเพื่อไม่ให้เห็นในสิ่งที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นเห็นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง นั้นจึงเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางย่อมจะมีการแข่งขันสูงเป็นธรรมดา โดยมีคู่แข่งทั้งที่เป็นแบรนด์ของคนไทยและแบรนด์อินเตอร์

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ต้องการทำวิจัยในการดำเนินงานทางธุรกิจเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟ

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

นิยามศัพท์

ความต้องการของตลาด หมายถึง ปริมาณรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการการซื้อ / ใช้โดยกลุ่มที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า / ผู้ใช้ในพื้นที่ตลาดระบุในระหว่างระยะเวลาที่กำหนด

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆนั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

แป้งพัฟ หมายถึง แป้งสำหรับทาหน้า เป็นส่วนที่สำคัญในการแต่งหน้าที่จะช่วยให้ใบหน้าของผู้หญิงดูสวยเนียนผ่อง ไม่มัน สวยมันใจได้ตลอดวัน แต่แป้งสำหรับทาหน้าก็อยู่ด้วยกันหลายประเภท ทั้งแป้งฝุ่น แป้งอัดแข็ง แป้งเนื้อครีม

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มบุคคลที่ใช้เครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านเวลา ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2562 ถึง 30 มิถุนายน 2562

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อนำข้อมูลที่ทำวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ค้นพบ เช่น การส่งเสริมการขาย , การเลือกสื่อโฆษณา เป็นต้น
2. เพื่อช่วยชี้แนวทางในการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภค

3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากผลวิจัยนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟแบรนด์ Chabewry เป็นการวิจัยเชิงบรรยายโดยทำการสำรวจจากตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยมีรายละเอียดดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกลุ่มทั่วไปที่อยู่ในวัยรุ่นและวัยทำงานที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจากการเลือกกลุ่มประชากรดังกล่าว เนื่องจากคนในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีการซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟใช้กันเป็นประจำ เพราะเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเพศชายหรือหญิงจะต้องใช้ในการแต่งเติมใบหน้ากันเป็นประจำทุกวัน กลุ่มตัวอย่างจึงเป็นกลุ่มคนทั่วไปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากรที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 200 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างโดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
4. เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม

1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ

1.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

- | | |
|----------------------|-------------------------------|
| (1) อายุ (Age) | (4) รายได้ต่อเดือน (Income) |
| (2) เพศ (Sex) | (5) อาชีพ (Occupation) |
| (3) สถานภาพ (Status) | (6) ระดับการศึกษา (Education) |

1.2 ตัวแปรตาม คือ ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีให้เลือก หลายคำตอบ (Multiple Choices) หลังจากได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามตามที่ต้องการแล้วจะนำมาประมวลผลด้วยวิธีต่างๆ เพื่อหาความสัมพันธ์กับตัวแปร ในด้านความต้องการต่างๆ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามจะให้เลือกคำตอบที่ดีที่สุดเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะปลายปิด นำมาหาความถี่ (Frequency) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟในเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดการและพฤติกรรมองค์การในอุตสาหกรรม

1 โครงสร้างองค์การทั่วไปในอุตสาหกรรม

ผู้บริหาร หน้าที่ เป็นผู้ลงทุนในการประกอบธุรกิจและเป็นที่ปรึกษาเมื่อธุรกิจเกิดปัญหา วางแผนและกำหนดเป้าหมายให้ธุรกิจที่ดำเนินไปตามที่วางเป้าหมายไว้

ฝ่ายบัญชี หน้าที่ ดูแลบัญชีรายรับและรายจ่ายของบริษัท

ฝ่ายคลังสินค้า หน้าที่ ดูแลสต็อกสินค้าทั้งเข้าและออกจากบริษัท

ดูแลเว็บไซต์ออนไลน์ หน้าที่ ดูแลให้ข้อมูลและติดต่อกับลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้า เมื่อลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้า และต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

ฝ่ายผู้ดูแลตัวแทนจำหน่าย หน้าที่ ดูแลตัวแทนจำหน่ายเมื่อมีการสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่ายและเสนอสินค้าที่ผลิตออกมาให้แก่ตัวแทนจำหน่าย

2 การจูงใจการทำงานเป็นทีม

การจูงใจในการทำงานที่พนักงานของบริษัทเราจะได้รับนั้น คือ เงินเดือน สวัสดิการต่างๆ เช่น ประกันสังคม เบี้ยขยัน เป็นต้น ส่วนถ้าเป็นผู้ดูแลตัวแทนจำหน่ายกับดูแลเว็บไซต์ออนไลน์ก็จะได้ค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายที่ขายได้ในแต่ละเดือน 3%

3 ปัญหาที่เกิดขึ้นทั่วไปในอุตสาหกรรม

ธุรกิจของเราเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้ามาในตลาดเครื่องสำอางจะทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะชื่อแบรนด์นั้น อาจจะเป็นแบรนด์ที่ไม่เคยได้ยินมาก่อนหรือไม่คุ้นหู ผู้บริโภคเลยไม่กล้าสั่งซื้อมาใช้ เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้เป็นอันดับแรกก็คือเรื่องประสบการณ์การที่ผ่านมาของแบรนด์ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของแบรนด์เปิดใหม่ที่ยังมีคนรู้จักไม่มาก ดังนั้นทางออกที่ดีที่สุดคือนำเอามาตรฐานแบรนด์หรือ มาตรฐานการผลิตสินค้ามาเป็นตัวนำเสนอ และมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าให้ชื่อแบรนด์ติดหูผู้บริโภค โดยเราอาจจะทำการเริ่มไปแจกสินค้าทดลองให้กับกลุ่มเป้าหมายของเราเพื่อให้นำไปลองใช้ดูก่อนเพื่อเป็นการเปิดตัวของแบรนด์เป็นวิธีหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ของเรา

4 วัฒนธรรมองค์กรที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม

ธุรกิจของเราจะอาศัยศูนย์รวมจิตใจ อยู่ที่ผู้บริหารเป็นคนวางเป้าหมายต่างๆในบริษัทเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ผู้บริหารได้วางไว้โดยผ่านหัวหน้าฝ่ายๆ ลงมาถึงพนักงานในแผนกต่างๆ เพื่อให้พนักงานทุกคนทำหน้าที่ของตนเองให้ไปถึงเป้าหมายที่ผู้บริหารวางไว้ได้ เพราะพนักงานนั้นมาจากสถานที่ที่ต่างกัน เมื่อมาอยู่ในสถานที่เดียวกันควรที่จะมีความคิดและจุดมุ่งหมายเดียวกันเพื่อทำให้องค์กรก้าวไปในจุดเดียวกันได้

การจัดการการตลาดในอุตสาหกรรม

1 สภาพแวดล้อมทั่วไปในอุตสาหกรรม

สภาพแวดล้อมทั่วไปของการประกอบธุรกิจอาจจะเจอกับปัญหาด้านความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ผลกระทบต่อธุรกิจ และทำแผนรองรับเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาขึ้น

ปัญหา	ผลกระทบ	แนวทางแก้ไข
1. มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น	ทำให้การตลาดมีการแบ่งลูกค้าออกไป	จะต้องมีการทำโปรโมชั่นเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า
2. ต้นทุนสินค้าสูงกว่าที่ประมาณการไว้	ทำให้ราคาที่กำหนดขายไว้อาจขาดทุนหรือกำไรน้อยลง	จะต้องขึ้นราคาสินค้าหรือคิดค้นสินค้าตัวใหม่ขึ้นมาทดแทน
3. คู่แข่งมีการตัดราคาขาย	ทำให้ราคาสินค้ามีความไม่แน่นอน	จะต้องขายราคาเท่าเดิมแต่มีการจัดทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 , มีส่วนลด เป็นต้น
4. เศรษฐกิจไม่ดีทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายในการซื้อสินค้าลดลง	ยอดขายลดลง	มีการจัดทำโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในเวลานั้น

2 ตลาดเป้าหมายทั่วไปในอุตสาหกรรม

โดยกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกซื้อสินค้าของเราเป็นเพศหญิงเป็นหลัก อายุ 20 ปีขึ้นไป มีรายได้ และทุกสถานภาพสามารถเลือกซื้อได้ ตัวสินค้าของเราทำออกมาสามารถใช้ได้ทุกกิจกรรม ไม่ว่าจะอยู่บ้าน ออกไม่ทำงาน ไปออกกำลังกาย เป็นต้น เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันจึงทำให้เราต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน กลุ่มเป้าหมายของเรา คือ

- กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน
- กลุ่มวัยรุ่น
- กลุ่มวัยผู้ใหญ่

3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรม

โดยเราจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาด(Marketing Strategy) โดยแบรนด์ของเราจะนำกลยุทธ์แบบ 8P มาโดยจะใช้เป็นแนวทางในการสร้างการตลาดให้กับสินค้าและบริการ ดังนี้

1. Product Strategy (กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์) โดยเราจะบอกว่าอะไรคือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเรา ที่ต้องการจะสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งการที่เราสามารถบอกได้ถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของเราเอง ว่าส่งผลดีต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งมากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราประสบความสำเร็จได้อย่างง่ายดายมากขึ้น โดยจุดเด่นของเราอยู่ที่เนื้อของแป้งพัฟ จะเป็นเนื้อแป้งที่มีความละเอียด และมีเจดสีให้เลือกให้เพราะกับผิวของลูกค้า โดยมีเจดสีให้เลือก 2 แบบ คือ เบอร์ 1 สำหรับคนผิวขาว-เหลือง เบอร์ 2 สำหรับคนผิวคล้ำ โดยเนื้อแป้งของเราเมื่อทาบบนใบหน้าจะทำให้ปกปิดริ้วรอยและควบคุมความมันระหว่างวันโดยเนื้อแป้งของเราจะเบาสบายเมื่อทาแล้วจะไม่รู้สึกวาทาหนาเกินไปโดยไม่ต้องแตะเนื้อแป้งมากก็ติดกับพัฟที่ไว้ให้ทาหน้า

2. Pricing Strategy (กลยุทธ์ด้านราคา) โดยเราจะต้องรู้ว่าราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสมกับตัวสินค้า และลูกค้ายินดีและสามารถจ่ายได้ โดยราคาของเราจะอยู่ที่ 490 บาท กับ 590 บาท เพราะสินค้าของเรามี 2 ตัวให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ มีตัวที่เป็นเนื้อแป้งแบบธรรมชาติ กับ แบบวังก์

3. Place Strategy (กลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย) โดยจุดนี้เราจะต้องรู้ก่อนว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราคือใคร และเราสามารถพบเจอพวกเขาได้ที่ไหน เพื่อการนำสินค้าไปวางจำหน่ายได้อย่างตรงจุด และส่งผลดีต่อยอดขายในอนาคต โดยสถานที่จัดจำหน่ายของเรานั้นเราจะเน้นช่องทางออนไลน์เพื่อทำการตลาดไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และยังสามารถขายสินค้าผ่านตัวแทนในการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย

4. Promotion Strategy (กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย) เนื่องจากการทำโปรโมชั่นจะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าอยากซื้อสินค้าของเรามากขึ้น อีกทั้งวิธีการนี้ยังช่วยให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นจากปากต่อปาก โดยแบรนด์ของเราจะทำการดึงดูดให้ลูกค้ารู้จักและสนใจในแบรนด์ของเราก่อนโดยการส่งสินค้าไปยังบล็อกเกอร์ต่างๆ และดาราคันดังได้ลองใช้สินค้าของเราเพื่อให้ลูกค้าอยากลองใช้สินค้าของเรา

5. Packaging Strategy (กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์) เนื่องจากเปรียบเทียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า เป็นด่านแรกที่จะดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของเรา ซึ่งการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ก็จะทำให้สินค้าของเราได้เปรียบทางด้านการตลาดมากขึ้น โดยแบรนด์ของเราจะทำผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบเป็นตลับสี่ตำ ดูเรียบหรู

6. Personal Strategy (กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย) นั่นก็เพราะว่ายอดขายจะดีหรือไม่ ส่วนหนึ่งก็ขึ้นอยู่กับพนักงานขายด้วยเช่นกัน ว่าจะมีศิลปะในการพูดแบบไหนที่สามารถจูงใจลูกค้าให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด โดยอนาคตเราอาจจะมีพนักงานขายเป็นของตนเองเพื่อจะได้ทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

7. Public Relation Strategy (กลยุทธ์การให้ข่าวสาร) เพราะปัจจุบันนี้ การสื่อสารที่ดีย่อมนำไปสู่ความสำเร็จได้ไม่ยาก นอกจากนั้นการใช้กลยุทธ์ทางด้านข่าวสาร ยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และองค์กรอีกด้วย โดยเราจะทำ Facebook, Twitter, Instagram เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามข่าวสารต่างๆของแบรนด์เราได้ว่ามีโปรโมชั่นอะไรบ้าง แรนด์เราได้มีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมา เป็นต้น

8. Power Strategy (กลยุทธ์การใช้พลัง) โดยกลยุทธ์ข้อนี้จะหมายถึงพลังอำนาจในการต่อรอง และการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้า เพื่อให้ได้ข้อเสนอที่ดีที่สุดสำหรับการทำธุรกิจ โดยอนาคตถ้าแบรนด์เราเป็นที่รู้จักมากแล้วเราอาจจะมีกาขยายธุรกิจไปต่างประเทศ

4. กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในอุตสาหกรรม

1. แผนเชิงกลยุทธ์

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

จากการประเมินศักยภาพของ ธุรกิจแบ่งฟัพ นั้นจะต้องให้พร้อมเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้ คือ เน้นกลยุทธ์คงตัว ไม่มีการลงทุนใด ๆ ในช่วงนี้ แต่มุ่งเน้นในธุรกิจเดิมให้เข้มแข็ง เพื่อในการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

จากการวิเคราะห์จุดแข็งของกิจการ ผนวกกับกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้ เห็นว่าธุรกิจแบ่งฟัพควรเลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เน้นสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยนำศักยภาพในด้าน ของคุณสมบัติของตัวสินค้าที่แบรนด์เรา ได้คิดค้นสูตรขึ้นมาเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้ามาใช้กันมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategies)

ด้านการบริหารจัดการ เน้นดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพในหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด และ สรรหาบุคลากรที่มีความสามารถที่เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำ

ด้านการตลาด พยายามทำการตลาดในทุกรูปแบบเพื่อนำเสนอคุณภาพ และคุณสมบัติของตัวสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า และ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะและสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า โดยลูกค้าจะต้องจดจำและรับรู้ในตัวสินค้าได้

ด้านการผลิต มีคุณภาพได้มาตรฐานรับรอง และ คุณลักษณะถูกต้องตรงตามสูตรที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดเพื่อลูกค้าซื้อไปใช้งาน

ด้านการเงิน เน้นการใช้จ่ายไปในสิ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ และ เน้นการใช้จ่ายเงินส่วนตัวของผู้ผลิตโดยไม่ไปกู้เงินกับสถาบันการเงินเพื่อที่จะได้ไม่เป็นหนี้

การจัดการการเงินในอุตสาหกรรม

1 แหล่งเงินทุน (ต้นทุน) งบลงทุนในอุตสาหกรรม (งบการเงิน+กระแสเงินสด) จุดคุ้มทุนในอุตสาหกรรม

ธุรกิจของเราจะใช้เงินทุนของตนเองโดยที่ไม่มีการกู้ยืมจากแหล่งเงินทุนต่างๆ โดยในเงินลงทุนในกิจการอยู่ที่ 3,000,000 บาท

แผนการเงินและงบประมาณการลงทุนธุรกิจเครื่องสำอางแบ่งพัฟ Chabewry

1. การลงทุนในกิจการ

ต้นปีที่ 1 ผลิตภัณฑ์แบ่งพัฟ Chabewry มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร จะแบ่งเป็น ค่าตกแต่งอาคาร เฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน ค่ายานพาหนะ และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการให้บริการ เช่น รถยนต์ เครื่องมือสื่อสาร ฯลฯ และเงินทุนหมุนเวียน จะเป็นค่าเช่า เงินเดือนพนักงาน และค่าวัสดุสิ้นเปลือง ฯลฯ โดยส่วนกิจการจะเช่าอาคารเป็นสำนักงาน ค่าเช่าจะอยู่ที่ประมาณเดือนละ 20,000 บาท มีพนักงาน จำนวน 10 คน

การประมาณการต้นทุนสินค้า

1. ราคาต้นทุนสินค้าที่กำหนดมาจากการผลิต

- แบ่งพัฟ แบบธรรมดา 125 บาท ราคาขายส่ง 250 บาท ราคาขายปลีก 490 บาท

- แบ่งพัฟ แบบวิงค์ 130 บาท ราคาขายส่ง 300 บาท ราคาขายปลีก 590 บาท

2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 3,000,000 บาท

3. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

▪ เงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง ฝ่ายผู้ดูแลตัวแทนจำหน่าย 20,000 บาท

ตำแหน่ง ฝ่ายคลังสินค้า 16,000 บาท

ตำแหน่ง ดูแลเว็บไซต์ออนไลน์ 15,000 บาท

- ตำแหน่ง ฝ่ายบัญชี 20,000 บาท
- โดยมีอัตราการเพิ่มเงินเดือนอยู่ประมาณปีละ 5 %
- ค่าเช่าสำนักงาน 20,000 บาทต่อเดือน
- ค่าสาธารณูปโภค 10,000 บาทต่อเดือน

4. ค่าการตลาดในการโปรโมทสินค้า 1,500,00 บาท

ประมาณการทางการเงินของกิจการในขนาด 5 ปี

การวิเคราะห์การเจริญเติบโตของกิจการและแนวโน้มการเติบโต

รายการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,000,000	5,150,000	6,640,000	7,890,000	9,390,000
ต้นทุนขาย	1,552,500	2,002,725	2,583,515	3,074,383	3,658,516
กำไรขั้นต้น	2,447,500	3,147,275	4,056,485	4,815,617	5,731,484
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,000,000	2,500,000	2,000,000	2,000,000	2,500,000
กำไรสุทธิ	447,500	647,275	2,056,485	2,815,617	3,231,484
หนี้สินรวม	-	-	-	-	-

หมายเหตุ เงินลงทุนในกิจการ 3,000,000 บาท

จุดคุ้มทุน จะต้องขาย 750 ตลับต่อเดือน คิดเป็นเงิน 262,500 บาท ถึงจะจุดคุ้มทุน

ระยะเวลาคืนทุน = ภายใน 3 ปี

ยอดขายของแบรนด์เรามาจาก 2 ทาง

- ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ เป็นรายได้หลัก 80%

- ขายออนไลน์ เป็นรายได้รอง 20%

การจัดการการดำเนินงานในอุตสาหกรรม

แผนการผลิต

1. การบริหารสินค้าคงคลังและนโยบายการคลัง

ทางบริษัทมีนโยบายสินค้าคงคลัง โดยกำหนดปริมาณในการซื้อสินค้าครั้งละ 100 ตลับต่อตัวแทน 1 คน ซึ่งในช่วงเริ่มต้นมีการสั่งผลิตเท่ากับ 6,000 ตลับ จะมีการสั่งผลิตใหม่หากต่อไปมีการขายสินค้าสูงขึ้นกว่านี้เพื่อรักษาปริมาณผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอต่อการขายอยู่เสมอ

ส่วนในด้านสินค้าคงคลังจะทำการสั่งผลิตใหม่เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเหลือที่ระดับประมาณการขาย 1 เดือน ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งในช่วงเริ่มต้นจะเท่ากับ 2,000 ตลับ สาเหตุที่คงระดับต่ำไว้ที่ 1 เดือน เนื่องจากระยะเวลาในการสั่ง

ผลิตประมาณ 1 เดือน ซึ่งหากมีการจัดส่งสินค้าผิดพลาดหรือล่าช้าก็จะมีสินค้าคงคลังที่สามารถขายต่อได้อีก 1 เดือน ทำให้สามารถแก้ไขสถานการณ์สินค้าขาดตลาดได้

2. การควบคุมคุณภาพการจัดซื้อสินค้า

เมื่อสินค้าถูกส่งมายังคลังสินค้า จะทำการสุ่มตรวจสินค้าเป็นจำนวน 0.1% ของสินค้าที่นำมาส่ง เพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยตรวจดูถึงลักษณะภายนอกและภายในของตัวผลิตภัณฑ์คือ ความเรียบร้อยในการบรรจุ สี กลิ่น และตัวเนื้อแข็ง ว่าผลิตและจัดทำได้ตามมาตรฐานและตามสูตรที่กำหนดไว้ตามที่สั่งซื้อหรือไม่ หากสินค้าไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ก็จะส่งคืนสินค้าไปยังโรงงานที่ผลิตให้ทำการตรวจสอบกระบวนการผลิตต่อไป

การจัดการเชิงกลยุทธ์ในอุตสาหกรรม

1 รูปแบบการขยายตัวในอุตสาหกรรม

กิจการของเราจะพยายามเติบโตขึ้นด้วยตัวเอง จะวางแผนและควบคุมค่าใช้จ่ายเพื่อให้เกิดผลต่างระหว่างรายขายและต้นทุนสูงที่สุด เพื่อให้กิจการได้รับผลกำไรสูงสุด หรือทำการเพิ่มทุนเพื่อนำเงินมาสร้างโรงงานเพื่อขยายกำลังการผลิต เพิ่มยอดขาย และสุดท้ายเพื่อเพิ่มกำไรจากการดำเนินงานหรืออาจด้วยวิธีการอื่นๆ เพื่อให้กิจการขยายตัวต่อไป

2 รูปแบบในการแข่งขันในอุตสาหกรรม

แบรนด์ของเราเป็นแบรนด์สินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดเราจะมีการประเมินยอดขายในทุกอาทิตย์ว่าเราขายได้เท่าไร และภายใน 1 เดือนเราขายได้เท่าไร เพื่อที่จะนำมาประเมินสถานการณ์ว่าเราควรจะต้องปรับไปอย่างไร เพื่อที่จะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆและจะได้ประเมินคู่แข่งไปด้วยว่าคู่แข่งเราจัดไปโมชันไปในทิศทางไหน โดยเราวางแผนไว้ว่าภายใน แต่ละเดือน จะขายสินค้า ได้ประมาณ 950 ตลับต่อเดือน ใน 1 ปี จะต้องขายได้ 11,500 ตลับ ใน 1 ปี โดยเราตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะเริ่มขายในสื่อออนไลน์ ตาม Facebook, Twitter, Instagram เพราะในปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะใช้โซเชียลในการทำกิจกรรมต่างๆ จึงทำให้เราต้องการที่จะเริ่มขายสินค้าตามแหล่งออนไลน์ก่อนเพราะผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายกว่า และอนาคตอาจจะพัฒนาต่อไปขายตามห้างสรรพสินค้า หรือมีตัวแทนมารับสินค้าของเราไปขาย เพื่อเราเพิ่มมีเงินลงทุนในการเช่าพื้นที่ขายได้

โดยแผนในการจัดทำส่งเสริมการขาย ของเรา จะลดราคาสินค้าในเทศกาลต่าง ลดจากราคาเดิม 20 – 30 % เช่น เทศกาลปีใหม่ , วันวาเลนไทน์ , วันตรุษจีน, วันสงกรานต์ เป็นต้น ก็จะเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น เราจึงได้นำการเข้าถึงตัวผู้บริโภคโดยใช้แบบ Below the Line มันเป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด , การส่งเสริมการขาย, การจัดโรดโชว์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงทำให้เราใช้ Below the line ในการทำตลาดเพราะการทำตลาดที่ดีจะต้องรู้เป้าหมาย สัดส่วนการสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาดพฤติกรรมของลูกค้ารวมทั้งงบประมาณของตนเองให้เหมาะสมเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดขึ้น เพราะนั่นจะทำให้มีโอกาสในการขายมากขึ้น ซึ่งหมายถึงยอดขายหรือรายได้ที่จะตามมานั่นเองจึงทำให้เราใช้วิธีนี้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเรา

3 การวางแผนกลยุทธ์ในอุตสาหกรรม

การวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะ 5 ปี

เป้าหมาย (Goal)

เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี

1. พัฒนาแบ่งปันให้ได้มาตรฐานโดยได้รับรองคุณภาพจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มเครื่องสำอาง และพร้อมออกจำหน่ายบนเว็บไซต์ โดยตั้งเป้าในการขายไว้จำนวน 11,500 ชิ้นใน 1 ปีแรก

เป้าหมายระยะกลาง 3 – 5 ปี

1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งปัน ทั้งปลีกและส่งไปสู่ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง ทั้งในกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง โดยให้มีผลตอบแทนจากการลงทุน ไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี

2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งปัน และขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปยังจังหวัดใกล้เคียง โดยตั้งเป้าในการขายให้มียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 20 %

เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

1. เป็นผู้นำตลาดขายปลีกและสร้างตัวแทนจำหน่ายแบ่งปันครบทั้ง 77 จังหวัดของประเทศไทย พร้อมทั้งเสนอสินค้าเครื่องสำอางรุ่นใหม่เพื่อดำเนินธุรกิจเพื่อความงามแบบครบวงจร โดยให้มีผลตอบแทนจากการลงทุน ไม่ต่ำกว่า 25% ต่อปี

2. ขยายตลาดในการจำหน่ายแบ่งปันไปยังประเทศเพื่อนบ้านโดยเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายในประเทศ CLMV เป็นหลัก โดยให้มีผลตอบแทนจากการลงทุน ไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี

สรุปผลการวิจัย

ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแบ่งปันในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ส่วนความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแบ่งปัน นั้นประเภทของเนื้อจะเป็นแบ่งอัดแข็ง โดยลักษณะของเนื้อแบ่งจะเป็นเนื้อแบ่งผสมรองพื้น คุณสมบัติของเนื้อแบ่งจะเป็นเนื้อแบ่งที่มีความบางเบา สามารถปกปิดได้ดีเยี่ยม ราคาที่ผู้บริโภคต้องการเนื้อแบ่งที่เป็นแบบธรรมดา ขนาด 12 กรัม จะอยู่ที่ราคา 199 บาท ราคาที่ผู้บริโภคต้องการเนื้อแบ่งที่เป็นแบบ ผสมกลิตเตอร์ ขนาด 12 กรัม จะอยู่ที่ราคา 299 บาท โดยโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคต้องการนั้น คือ ช้อ 1 แถม 1 ส่วนบรรจุภัณฑ์จะเป็น ตลับวงกลม เป็นตลับสีดำ เพศของพนักงานขายจะเพศหญิง อายุของพนักงานขาย จะอยู่ในช่วงอายุ 20 – 30 ปี ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการติดตาม นั้นจะมาจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว และพฤติกรรมของผู้บริโภคจะไปแหล่งที่มีการขายเครื่องสำอาง ประมาณ 2 ครั้ง และซื้อเครื่องสำอางประมาณ 1 ครั้ง เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแบ่งปันจาก ห้างสรรพสินค้า เครื่องสำอางประเภทที่ซื้อ

บอย คือ เครื่องสำอางสำหรับทาหน้า เครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟฟ์ห่อที่กลุ่มตัวอย่างซื้อนั้นมีห่อที่ต่างกัน เหตุผลที่เครื่องสำอางนั้นคือ ด้านคุณภาพของตัวสินค้า เป็นหลัก

โดยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเราจะใช้กลยุทธ์การตลาดโดยใช้แหล่งโซเชียลเป็นหลักเพราะในสมัยนี้มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยจึงทำให้คนในปัจจุบันจึงเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้นและยังสามารถใช้แหล่งโซเชียลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook , Instagram , twitter และ Line เป็นต้น หรือไม่ก็สามารถที่จะ Shopping ออนไลน์ได้ในปัจจุบัน ก็จะเป็นช่องทางที่เราสามารถขายสินค้าและทำโฆษณาแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเราในช่องทางต่าง ๆ นี้ได้

การอภิปรายผลการวิจัย

ความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี รายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ไปแหล่งที่มีการขายเครื่องสำอาง ประมาณ 2 ครั้ง ซื้อเครื่องสำอางประมาณ 1 ครั้ง และ เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟฟ์จาก ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่เครื่องสำอาง คือ คุณภาพของตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสตราตัน ศรีดี(2555) ผลการวิจัย พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21-25 ปี ศึกษาในชั้นปีที่2 ไม่ได้ทำงานระหว่างเรียน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งน้อยกว่า 500บาทตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดูแลผิวหน้าด้วยตนเอง เลือกซื้อเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าและซื้อเครื่องสำอาง 1-2 เดือนต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยเกริกอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านค่านิยมและอิทธิพลที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟฟ์ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่แตกต่างกันเพื่อข้อมูลที่ไดมานั้นจะได้มีข้อมูลที่มีความคิดเห็นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น มีทัศนคติที่แตกต่างกัน และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ/หน่วยงานและองค์กรต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของสถานที่และตัวแปรด้านการความพึงพอใจในด้านการบริโภค เพื่อดูว่าภาพลักษณ์ของสถานประกอบการและความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับรู้ นั้น มีอิทธิพลกับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้ามาบริโภคหรือไม่

3. แนะนำให้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับด้านสื่อ ว่าสื่อด้านใดจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าบริโภคมมากที่สุด เพราะสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า อีกทั้งการที่จะเลือกใช้สื่อต่างๆมาโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์นั้น มีค่าใช้จ่ายที่สูงพอสมควร ดังนั้นควรมีการศึกษาหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้สื่อ เพื่อให้ผลที่ได้รับมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถใช้สื่อในการดึงดูดลูกค้าได้มากที่สุด

4. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟ ในเชิงลึกคือศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมทั้งวิจัยด้านการตลาดของบริษัทเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟ ด้วย

5. ควรศึกษาเปรียบเทียบในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟ จำแนกตามภูมิภาค ประเภทของแป้งพัฟ ประเภทของคุณสมบัติของแป้งพัฟในแต่ละแบรนด์

6. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการทำธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการด้านเครื่องสำอาง

7. ควรศึกษาแบรนด์เครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟที่หือต่าง ๆ ว่ามีหืออะไรบ้างที่ผู้บริโภคซื้อใช้กัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟแบรนด์ Chabewry สำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่คอยให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่สละเวลาในการช่วยตอบแบบสอบถามทุกท่าน และผู้ช่วยเผยแพร่แบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ได้ให้ช่วยเหลือ สนับสนุนทางการให้โอกาสในการศึกษาอันมีค่ายิ่ง รวมทั้งคอยส่งกำลังใจเสมอมา จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

บรรณานุกรม

กรุงเทพฯ ,นิตยสาร Think Trade Think DITP ซีซ่องการค้า. (2562). ตลาดเครื่องสำอาง .สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม

,2562 จาก : <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNO>

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). รัมืออย่างไรเมื่อลูกค้าโกรธ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติได้ผลจริง.

กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดร.อุษา บุญถื่อ. (2561). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. กรุงเทพมหานคร: โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สำหรับ CEOs และ CMOs.

บทความ . (2561). 5 ปัญหาที่มักพบในการเริ่มทำธุรกิจ . สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม ,2562 จาก : [https://www.at-](https://www.at-z.co.th/content/14570/5)

[z.co.th/content/14570/5](https://www.at-z.co.th/content/14570/5) ปัญหาที่มักพบในการเริ่มทำธุรกิจ

พิมพ์พร สีลาพรพิสิฐ. (2532). เครื่องสำอางสำหรับผิวแห้ง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ผศ.ดร.ภีรภัทร ภักดิ์ศรี. (2561). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs.

ผศ.ดร.สุธรรม รัตนโชติ. (2552). พฤติกรรมองค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ราชมงคลอีสาน . (2562). การสร้างแรงจูงใจในการทำงาน . สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม ,2562 จาก :

<https://sites.google.com/site/anthikabac/kar-srang-raeng-cungci-ni-kar-thangan>

รศ.พูนศักดิ์ แสงสันต์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2557). การจัดการการเงินธุรกิจ. ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร:

แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี.

ร.ศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2552). สภาพแวดล้อมทั่วไป . สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2562 จาก :

http://yourstrategy.blogspot.com/2009/06/blog-post_6066.htmlWLEDGE&catId=32&itemId=60

รศ.สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชา การตลาดคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วรรณกร รอบคอบ. (2562). วัฒนธรรมองค์กร . สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม ,2562 จาก :

<https://sites.google.com/site/darunsitpattanarangsana/sara-na-ru/wathnthrrm-xngkhkr>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์ จำกัด.

อรัญญา มโนสร้อย และจีระเดช มโนสร้อย. (2537). เครื่องสำอาง. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.

Brandbuffet. (2561). เช็คลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว้ก่อน” กลุ่มเฟซบุ๊ก+เมคอัพ ใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโต

สูงสุด สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม ,2562 จาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>