ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจสบู่สมุนไพร

Business Demand and Operation of Herb Soap Business

น.ส. ยิ่งกมล อนุพงษ์กุลกิจ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การวางแผนการตลาดการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (จำนวน 200 ตัวอย่าง) และ ผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย 1) ตลาดมีความต้องการ ให้นำสินค้า amedity hotel จากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมาใช้รับรอง เพื่อสร้างความประทับใจและสะท้อนในเรื่องการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโรงแรมและประเทศ 2) ยอดขาย 15,000,000 บาท / ปี 3) การดำเนินงานของธุรกิจในด้านพฤติกรรมองค์การ ได้แก่ การเริ่มจากเงินทุนของตัวเอง ดังนั้นการบริหารธุรกิจภายใต้โครงสร้างองค์ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 10 คน) โดยมีรูปแบบการบริหารธุรกิจแบบพันธมิตร ด้านการเงินธุรกิจได้แก่ เงินลงทุน 100,000 บาท งบประมาณดำเนินงาน 62,400 บาท/เดือน..จุดคุ้มทุน...432,000 บาท/เดือน หรือ 6,700 บาทต่อ LOT การผลิต ด้านการปฏิบัติการ ได้แก่.การคัดเลือกผู้ผลิต, บริษัทขนส่งภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนด โดยผู้ผลิตต้องผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด 4) การวางแผนการตลาด ได้แก่ ใช้การส่งเสริมการขาย (Promotion) และสถานที่ (Place) ผ่านการทดลองใช้ ในห้องพักโรงแรมชั้นนำ(ระดับ 3 ดาวขึ้นไปภาคตะวันออกและภาคใต้) โดยสร้างการรับรู้จากการทราบว่ามีสินค้าและทดลองใช้, เกิดความสนใจ เริ่มศึกษาข้อมูลหรือค้นหาจาก internet, อยากได้มาครอบครองและสั่งค้า (AIDA Model) และในอนาคตจะขยายไปสู่โรงงานชั้นนำในต่างประเทศโดยเน้นในกลุ่ม RCEP (ASEAN +6)

Abstract

Business Demand and Operation of Herb Soap Business

The research purpose are to study 1) demand of the market, 2) sale, 3) business operation and 4) marketing planning by collecting date from target customers (200 set) and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

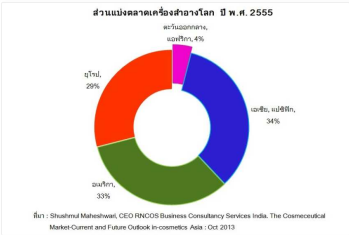
Results show that 1) Market needs are to bring amedity hotel products from natural products to be used for certification to create an impression and reflect on the promotion of the image of the hotel and the country, 2) sale 15,000,000 bath, 3) business operation in term of organization behavior starting from your own capital Therefore, business management under a small body structure (not more than 10 people) with an affiliate business management model, business finance (the capital,the budget, the breakeven point), operations such as Investment amount 100,000 baht, operating budget 62,400 baht / month break-even point 432,000 baht / month

or 6,700 bath per lot 4) Market planning such as promotion and Place for trial In the leading hotel rooms (3 stars up to the East and the South) by creating awareness from knowing that there are products and trials, interest, start to study or search from internet, want come to occupy and order (AIDA Model) and in the future will expand to leading factories in foreign countries with an emphasis on RCEP (ASEAN +6)

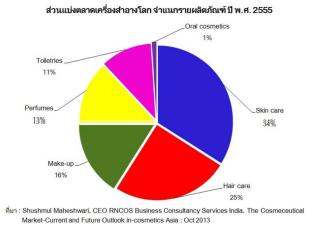
บทนำ

จากกระแสรักษ์โลกและเทรนการใส่ใจดูแลสุขภาพที่ขยายตัวกว้างขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างเริ่มเป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้น เมื่อศึกษาข้อมูลด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์และเวชสำอางค์สมุนไพร พบว่ามีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางโลก ในปี 2555 พบว่า ส่วนแบ่งการตลาดในแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก อเมริกา และภูมิภาคยุโรป มีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 34, 33 และ 29 ตามลำดับ



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางค์โลกปี 2555



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางค์โลก จำแนกรายการผลิตภัณฑ์ปี 2555

ในส่วนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยตามรหัสพิกัดศุลกากร Harmonized System Code (HS code) 14) พบว่า เครื่องสำอาง เครื่องหอม และสบู่ จะครอบคลุมตั้งแต่ HS code 3303, 3304, 3305, 3306, 3307, 3401 ส่วนวัตถุดิบเพื่อใช้ทำเครื่องสำอาง จะครอบคลุมตั้งแต่ HS code 3301, 3302, 3402, 3403, 3404

ตารางที่ 1 มูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย จำแนกตามพิกัดศุลกากรและขนาดวิสาหกิจ ปี 2557 (หมวด 34)

พิกัดศุลกากรสองหลัก	พิกัดศุลกากรสี่หลัก	มูลค่าการส่งออก (หน่วย : ล้านบาท)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SME	รวมทั้งหมด	SMEs	L	รวมทั้งหมด
34 สบู่ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ซักล้าง ทำความสะอาด ใช้หล่อลื่น	3401 สบู่ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์และสารอินทรีย์ปรุงแต่งที่มีคุณสมบัติลดแรงตึงผิว สำหรับใช้เป็นสบู่ ซึ่งมีลักษณะเป็นแท่งเป็นก้อน หล่อหรืออัดเป็นชิ้นหรือเป็นรูปทรง จะมีสบู่หรือไม่ก็ตาม ผลิตภัณฑ์อินทรีย์และสารอินทรีย์ปรุงแต่งที่มีคุณสมบัติลดแรงตึงผิวสำหรับทำความสะอาดผิวซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวหรือครีมและจัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก จะมีสบู่หรือไม่ก็ตาม รวมทั้งกระดาษ แวดติ้ง สักหลาดและผ้าไม่ทอที่อาบชีมเคลือบหรือหุ้มด้วยสบู่หรือสารซักฟอก (ดีเทอร์เจนต์)	1,722.17	152.89	6,111.73	1,875.06	7,986.79	23.48	76.52	100.00
	3402 สารอินทรีย์ที่เป็นตัวลดแรงตึงผิว(นอกจากสบู่) รวมทั้งสิ่งปรุงแต่งที่มีคุณสมบัติลดแรงตึงผิว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ซักล้าง(รวมถึงสิ่งปรุงแต่งสำหรับช่วยในการซักล้าง) และสิ่งปรุงแต่งที่ใช0ทำความสะอาด จะมีสบู่หรือไม่ก็ตาม บอกจากของตามประเภท 34.01	3,615.97	686.30	6,589.80	4,302.28	10,892.07	39.50	60.50	100.00
	3403 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้หล่อลื่น (รวมถึงสิ่งปรุงแต่งที่เป็นน้ำมันซึ่งใช้ในการขัดวัตถุ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ในการคลายสลักเกลียวหรือเป็นเกลียว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กันสนิมหรือกับการผุกร่อนและสิ่งปรุงแต่งที่ใช้สำหรับถอดแม่แบบซึ่งมีสารหล่อลื่นเป็นหลัก) และสิ่งปรุงแต่งชนิดที่ใช้ในกรรมวิธีใช้น้ำมันหรือไขกับวัตถุทอ หนังฟอก หนังเฟอร์ หรือกับวัตถุอื่นๆ แต่ไม่รวมถึงสิ่งปรุงแต่งที่มีน้ำมันปิโตรเลียมหรือน้ำมันที่ได้จากแร่บิทูมินัสเป็นองค์ประกอบหลักตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไปโดยน้ำหนัก	430.32	324.59	339.93	754.91	1,094.84	68.95	31.05	100.00
	3404 ไขเทียมและไขปรุงแต่ง	1,531.96	423.41	285.78	1,955.36	2,241.14	87.25	12.75	100.00

ที่มาฐานข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557.

ตารางที่ 2 มูลค่าการนำเข้าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางประเทศไทย จำแนกตามพิกัดศุลกากรและขนาดวิสาหกิจ ปี 2557 (หมวด 34)

พิกัดศุลกากรสองหลัก	พิกัดศุลกากรสี่หลัก	มูลค่าการนำเข้า (หน่วย : ล้านบาท)					สัดส่วน (ร้อยละ)		
		S	M	L	SME	รวมทั้งหมด	SMEs	L	รวมทั้งหมด
34 สบู่ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ซักล้าง ทำความสะอาด ใช้หล่อลื่น	3401 สบู่ ผลิตภัณฑ์อินทรีย์และสารอินทรีย์ปรุงแต่งที่มีคุณสมบัติลดแรงตึงผิว สำหรับใช้เป็นสบู่ ซึ่งมีลักษณะเป็นแท่งเป็นก้อน หล่อหรืออัดเป็นชิ้นหรือเป็นรูปทรง จะมีสบู่หรือไม่ก็ตาม ผลิตภัณฑ์อินทรีย์และสารอินทรีย์ปรุงแต่งที่มีคุณสมบัติลดแรงตึงผิวสำหรับทำความสะอาดผิวซึ่งมีลักษณะเป็นของเหลวหรือครีมและจัดทำขึ้นเพื่อการขายปลีก จะมีสบู่หรือไม่ก็ตาม รวมทั้งกระดาษ นวดตั้ง สักหลาดและผ้าไม่ทอที่อาบชิมเคลือบหรือหุ้มด้วยสบู่หรือสารซักฟอก (ดีเทอร์เจนต์)	731.04	83.07	1,701.53	814.11	2,515.64	32.36	67.64	100.00
	3402 สารอินทรีย์ที่เป็นตัวลดแรงตึงผิว(นอกจากสบู่) รวมทั้งสิ่งปรุงแต่งที่มีคุณสมบัติลดแรงตึงผิว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ซักล้าง(รวมถึงสิ่งปรุงแต่งสำหรับช่วยในการซักล้าง) และสิ่งปรุงแต่งที่ใช0ทำความสะอาด จะมีสบู่หรือไม่ก็ตาม นอกจากของตามประเภท 34.01	4,132.21	1,560.16	6,224.79	5,692.37	11,917.16	47.77	52.23	100.00
	3403 สิ่งปรุงแต่งที่ใช้หล่อลื่น (รวมถึงสิ่งปรุงแต่งที่เป็นน้ำมันซึ่งใช้ในการตัดวัตถุ สิ่งปรุงแต่งที่ใช้ในการคลายสลักเกลียวหรือเป็นเกลียว สิ่งปรุงแต่งที่ใช้กันสนิมหรือกันการผุกร่อน และสิ่งปรุงแต่งที่ใช้สำหรับถอดแม่แบบซึ่งมีสารหล่อลื่นเป็นหลัก) และสิ่งปรุงแต่งชนิดที่ใช้ในกรรมวิธีใช้น้ำมันหรือไขกับวัตถุทอ หนังฟอก หนังเฟอร์ หรือกับวัสดุอื่นๆ แต่ไม่รวมถึงสิ่งปรุงแต่งที่มีน้ำมันปิโตรเลียมหรือน้ำมันที่ได้จากแร่บิทูมินัสเป็นองค์ประกอบหลักตั้งแต่ร้อยละ 70 ขึ้นไปโดยน้ำหนัก	2,120.64	516.94	2,602.22	2,637.58	5,239.80	50.34	49.66	100.00
	3404 ไขเทียมและไขปรุงแต่ง	859.03	326.22	1,346.85	1,185.25	2,532.10	46.81	53.19	100.00

ที่มาฐานข้อมูลสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2557.

จากตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ในปี 2557 ในหมวด 3401 การส่งออกสินค้าประเภทสบู่นั้นมีมูลค่ารวม 7,986.79 ล้านบาท ประกอบด้วย ผู้ประกอบการรายใหญ่ร้อยละ 76.52 และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมร้อยละ 23.48 การนำเข้าสินค้าประเภทสบู่นั้นมีมูลค่ารวม 2,515,64 ล้านบาท ประกอบด้วย ผู้ประกอบการรายใหญ่ร้อยละ 67.64 และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมร้อยละ 32.36

เมื่อกระแสการสนใจสมุนไพรกลับมาอีกครั้งซึ่งเนื่องมาจากคนทั่วโลกส่วนใหญ่ให้การยอมรับสารหรือตัวยาที่สกัดมาจากสมุนไพรมีประโยชน์มากกว่าการสังเคราะห์สารจากวิทยาศาสตร์ จากสัดส่วนของสบู่ประเภทสมุนไพรมีแนวโน้มยอดขายที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากปี 2560 ที่ผ่านมานั้นมีตลาดเครื่องสำอางค์ในประเทศ มีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท โดยมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายประมาณร้อยละ 16.3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางค์ในประเทศ จึงเป็นการตอกย้ำว่าสมุนไพรไทยกลับมาได้รับความนิยมโดยนำมาเป็นส่วนประกอบที่เหมาะสมจะใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเครื่องสำอางและเวชสำอางประเภทต่างๆ เพื่อเสริมสร้างคุณค่าให้ตรงตามความวัตถุประสงค์ รวมถึงการเลือกใช้วัตถุดิบต่างๆ ที่มาประกอบเป็นสินค้านั้นต้องเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากเคมีภัณฑ์เช่น สบู่มีการเลือกใช้เคมีภัณฑ์จากธรรมชาติ(กรีเซอรีน) หรือที่รู้จักทั่วไปว่า oleochemicals เคมีภัณฑ์ประเภทนี้เป็นผลพลอยได้ที่มาจากการผลิตน้ำมันไบโอดีเซลของปาล์มน้ำมันเป็นหลัก รวมถึงน้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันมะพร้าว และไขมันจากสัตว์ ซึ่งเป็นเคมีภัณฑ์ที่ไม่มีพิษและมีคุณสมบัติให้ความชุ่มชื้นคล้ายกับมอยส์เจอร์ไรเซอร์

จากข้อมูลดังกล่าวนี้ รวมกับนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนให้เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่อยู่ใน NEW S-CURVE เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมแห่งอนาคตของประเทศไทย ดังนั้นอุตหกรรมเครื่องสำอางค์และเวชสำอางค์สมุนไพรของประเทศไทยจึงได้รับ

ความนิยมและถือเป็นจุดแข็งหลักๆ เนื่องจากเป็นสินค้ามีคุณภาพภายใต้ระดับราคาที่เหมาะสม และมีความโดดเด่นในเรื่องของการพัฒนาเทรนด์เป็นอันดับต้นๆ ของอาเซียน รวมไปถึงจากการที่ไทยเป็นฐานการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อความงามของแบรนด์ชั้นนำระดับโลกที่สำคัญ

ในการที่จะสร้างยอดขายของสบู่สมุนไพรไทยนั้นให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยให้สามารถแข่งขันในตลาดสบู่นี้ได้นั้น จำเป็นต้องมาวิเคราะห์หาโอกาสในการสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ พบว่าในปี 2561 และ 2562 นี้รัฐบาลได้ให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมนั้นมีแนวโน้มการตลาดที่สูงขึ้น และประกอบกับตลาด AMENITY HOTEL (สบู่) นั้น มีคู่แข่งขันน้อยราย จึงเห็นช่องทางในการสร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจโดยการสร้างช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าสบู่ผ่านทางตลาด Amenity hotel (สบู่) เพื่อยกระดับธุรกิจโรงแรมให้เป็นมาตรฐานระดับสากลและสร้างความประทับใจให้ลูกค้าทั้งที่เป็นคนไทยและชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยในครั้งนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาดสบู่(ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายธุรกิจโรงแรม)

2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี

3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ

4. เพื่อศึกษาการวางแผนการตลาดของธุรกิจเป็นระยะเวลา 5 ปี

วิธีดำเนิการวิจัย

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามการกับกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนที่เคยใช้บริการสถานประกอบกิจการโรงแรมในระดับ 3 ดาว ขึ้นไป โดยผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยจากแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องและนำไปวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 200 ชุด โดยใบแบบสอบถามประกอบไปด้วยส่วนสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรไทยหลังจากได้ทดลองใช้ผ่าน Amenity hotel

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบกิจการโรงแรมระดับ 3 ดาวขึ้นไปและกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกรายบุคคลตามแบบสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้

สถิติและผลการวิจัย

1. ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเข้าใช้บริการในโรงแรมมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนในช่วงปี 2560 ถึง พ.ค. 2562 โดยระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน ตั้งแต่เดือนเม.ย. 62 ถึงเดือนพ.ค. 62 และสามารถรวมรวมได้ทั้งสิ้น 220 ชุด แต่ผู้วิจัยไม่นำข้อมูลจำนวน 20 ชุดที่ตอบว่า “ท่านเป็นผู้

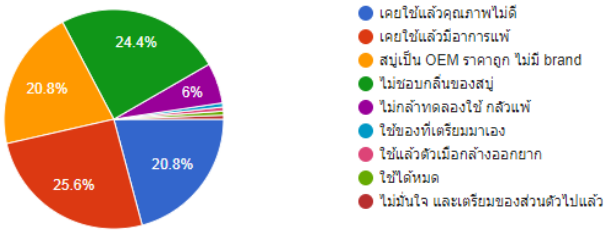
ประกอบอาชีพธุรกิจโรงแรม/ที่พัก” มาคำนวณ เพราะว่าผู้วิจัยต้องการข้อมูลผู้ที่เข้าใช้บริการในโรงแรมมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมีข้อมูลครบถ้วนตามจำนวน 200 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ	**จำนวนคน**	**ร้อยละ (%)**
ชาย	68	34
หญิง	132	66
2. สถานภาพ		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	71	36%
โสด	129	65%
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	6%
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	137	69%
ปริญญาโท	48	24%
สูงกว่าปริญญาโท	3	2%
รวม	200	
4. อาชีพปัจจุบัน	**จำนวนคน**	**ร้อยละ (%)**
เกษตรกร	1	1%
ข้าราชการ/พนักงานรัฐฯ	23	12%
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	18	9%
นักเรียน / นักศึกษา	9	5%
พนักงานบริษัทเอกชน	141	71%
อื่น	8	4%
รวม	200	
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
15,000 - 25,000 บาท	19	10%
25,001 - 35,000 บาท	33	17%
35,001 - 45,000 บาท	49	25%
ต่ำกว่า 15,000 บาท	15	8%
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	84	42%
รวม	200	
6. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	25	12.5%
26-30 ปี	20	10.0%
31-40 ปี	101	50.5%
41-50 ปี	36	18.0%
มากกว่า 50 ปี	18	9.0%
รวม	200	

จากตารางที่ 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น เพศชาย 34% และเพศหญิง 66% ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็น 50.5% มีสถานภาพโสด 65% มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 69% รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป 42% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 71% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. ข้อมูลเชิงความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 2.1 การรับรู้ปัญหาจากสบู่ AMENITY HOTEL เดิมที่ใช้รับรองลูกค้า

จากภาพที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับปัญหาจากการใช้สบู่ AMENITY HOTEL เดิม โดยปัญหาเคยใช้แล้วมีอาการแพ้, ไม่ชอบกลิ่นสบู่ คิดเป็นร้อยละ 25.66 และ 24.4 ตามลำดับ ปัญหาสบู่เป็น OEM ราคาถูกไม่มี BRAND และใช้ของที่เตรียมมาเอง คิดดเป็นร้อยละ 20.8 เท่ากัน และปัญหาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.9

ภาพที่ 2.2 การสร้างการรับรู้จากการนำสบู่สมุนไพรไทยแท้ เกรดพรีเมี่ยม เช่นผ่านการรับรองด้านคุณภาพ, แหล่งผลิต, ฯลฯ AMENITY HOTEL มาใช้รับรองลูกค้า

จากภาพที่ 2.2 กรณีที่โรงแรมได้นำสบู่สมุนไพรไทยแท้ เกรดพรีเมี่ยมฯ AMENITY HOTEL มาใช้รับรอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจทดลองใช้ภายในห้องพักคิดเป็นร้อยละ 88.6 เก็บไปทดลองใช้ภายหลังคิดเป็นร้อยละ 10.4 และไม่สนใจทดลองใช้คิดเป็นร้อยละ 1%

ภาพที่ 2.3 ความรู้สึกต่อโรงแรมที่ได้คัดเลือกนำสบู่สมุนไพรไทยแท้ เกรดพรีเมี่ยม เช่นผ่านการรับรองด้านคุณภาพ, แหล่งผลิต, ฯลฯ AMENITY HOTEL มาใช้รับรองลูกค้า

จากภาพที่ 2.3 กรณีที่โรงแรมได้นำสบู่สมุนไพรไทยแท้ เกรดพรีเมี่ยมฯ AMENITY HOTEL มาใช้รับรอง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกประทับใจคิดเป็นร้อยละ 48.8 บ่งบอกถึงระดับคุณภาพของโรงแรมและรู้สึกว่าอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 20.4 ตามลำดับ

ภาพที่ 2.4 หลังจากได้ทดลองใช้สบู่สมุนไพรไทยแท้ เกรดพรีเมี่ยมฯ AMENITY HOTEL แล้วรู้สึกชื่นชอบ (พึงพอใจมาก) ท่านจะปฏิบัติอย่างไร

จากภาพที่ 2.4 กรณีหลังจากที่ได้ทดลองใช้สบู่สมุนไพรไทยแท้ เกรดพรีเมี่ยมฯ AMENITY HOTEL ภายในห้องพักแล้วรู้สึกพึงพอใจมาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะแชร์ผ่าน Social คิดเป็นร้อยละ 38.3 หาข้อมูลเพื่อซื้อทันทีและหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปลี่ยนยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 27.9 และ 21.9 ตามลำดับ

ภาพที่ 2.5 หลังจากที่ท่านพบช่องทางการจำหน่ายสบู่สมุนไพรแล้วจะดำเนินการอย่างไร

จากภาพที่ 2.5 กรณีหลังจากที่ท่านพบช่องทางการจำหน่ายสบู่สมุนไพรแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดำเนินการซื้อทันทีคิดเป็นร้อยละ 46.2 เปรียบเทียบปัจัยด้านราคาก่อตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 32.8 เปรียบเทียบปัจจัยด้านรูปทรง, แพกเกจ, ความสะดวกใช้งาน ก่อนตัดสินใจซื้อคิดเป็นร้อยละ 12.9 และรอโปรโมชั่นที่ต้องการแล้วจึงซื้อคิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

3. ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาดสบู่ (ผ่านช่องทางจัดจำหน่ายธุรกิจโรงแรม)

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจมานั้น เมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจสมุนไพรไทย

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	ชอบมาก	ชอบ	เฉย	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.50%	4.50%	0.50%	7.50%
15,000 - 25,000 บาท	4.00%	4.50%	1.00%	9.50%
25,001 - 35,000 บาท	6.50%	8.00%	2.00%	16.50%
35,001 - 45,000 บาท	7.50%	15.00%	2.00%	24.50%
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	22.50%	18.00%	1.50%	42.00%
รวม	43.00%	50.00%	7.00%	100.00%

จากตารางที่ 3.1 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จะมีระดับความพึงพอใจสมุนไพรไทย ชอบมากและชอบ คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 18 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.2 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับความรู้สึกต่อโรงแรมที่ได้คัดเลือกนำสบู่สมุนไพรไทยแท้ เกรดพรีเมี่ยม เช่นผ่านการรับรองด้านคุณภาพ, แหล่งผลิต, ฯลฯ AMENITY HOTEL มาใช้รับรองลูกค้า

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	อำนวยความสะดวกของใช้ในห้องน้ำ	เกิดความประทับใจในการเข้าพักโรงแรม	สร้างความคุ้มค่าในการเข้าพักในโรงแรม	บ่งบอกถึงระดับคุณภาพของโรงแรม	สบู่สมุนไพร ไม่น่าเหมาะเพราะมีไม่กี่คนเท่านั้นที่ชอบกลิ่น	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4%	2%	1%	2%	0%	8%
15,000 - 25,000 บาท	3%	3%	2%	2%	1%	10%
25,001 - 35,000 บาท	2%	9%	2%	4%	0%	17%
35,001 - 45,000 บาท	4%	14%	2%	5%	0%	25%
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	8%	22%	4%	9%	0%	42%
รวม	17%	47%	8%	20%	1%	93%

จากตารางที่ 3.2 ในกรณีที่โรงแรมเลือกใช้สบู่สมุนไพรไทยแท้ เกรดพรีเมี่ยมฯ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปและ 35,001-45,000 บาท มีความรู้สึกประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 14 และ 22 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมที่มีการนำสบู่สมุนไพรไทยแท้ เกรดพรีเมี่ยมฯ AMENITY HOTEL มาใช้รับรองลูกค้า

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	Influencer (เพจสมุนไพรไทย)	Influencer (สถานที่ให้บริการเช่น โรงแรม, ฯลฯ)	Search engine website / social media	โฆษณา	กระทู้, เว บบอร์ดต่าง ๆ	No	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	2.50%	0.00%	2.00%	1.00%	2.00%	0.00%	7.50%
15,000 - 25,000 บาท	2.00%	1.00%	5.00%	0.50%	1.00%	0.00%	9.50%
25,001 - 35,000 บาท	5.00%	2.50%	6.50%	0.00%	2.50%	0.00%	16.50%
35,001 - 45,000 บาท	13.00%	2.00%	7.00%	0.50%	1.50%	1.00%	25.00%
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	18.00%	2.00%	16.00%	1.00%	4.50%	0.00%	41.50%
รวม	40.50%	7.50%	36.50%	3.00%	11.50%	1.00%	100.00%

จากตารางที่ 3.3 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปจะใช้ช่องทาง INFLUENCER (เพจสมุนไพรไทย) และ SEARCH ENGINE WEBSITE / SOCIAL MEDIA คิดเป็นร้อยละ 18 และ 16 ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับแนวทางหลังจากได้ทดลองใช้สบู่สมุนไพรไทยแท้ เกรดพรีเมี่ยมฯ AMENITY HOTEL แล้วรู้สึกพึงพอใจมาก

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	แชร์ผ่าน Social	บอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก	หาข้อมูลและซื้อสบู่สมุนไพรไทยเปลี่ยนยี่ห้อ	หาข้อมูลและซื้อสินค้านี้เพื่อใช้ต่อทันที	หาข้อมูลและซื้อสินค้านี้เพื่อใช้ต่อทันทีและแชร์ผ่าน Socialหรือบอกเล่าหรือแนะนำคนรู้จัก	รวม
ต่ำกว่า 15,000 บาท	5.00%	0.00%	0.50%	1.50%	0.50%	7.50%
15,000 - 25,000 บาท	1.50%	2.00%	1.50%	4.50%	0.00%	9.50%
25,001 - 35,000 บาท	3.00%	1.50%	6.00%	5.00%	1.00%	16.50%
35,001 - 45,000 บาท	10.50%	1.50%	6.50%	5.00%	1.00%	24.50%
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไ	18.50%	2.50%	7.50%	11.50%	2.00%	42.00%
รวม	38.50%	7.50%	22.00%	27.50%	4.50%	100.00%

จากตารางที่ 3.4 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ใช้วิธีแชร์ผ่าน Social และหาข้อมูลและซื้อสินค้านี้เพื่อใช้ต่อทันที คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ 11.5 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวจะทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ที่มีความชอบสมุนไพรนั้น จะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงงานที่มีการนำ สบู่สมุนไพรไทย เกรดพรีเมี่ยมฯ มารับรองภายในห้องพักและเมื่อมีการทดลองใช้แล้วชื่นชอบจะดำเนินการซื้อทันที

จากการเก็บข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

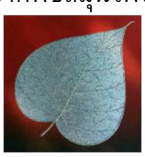
ด้านข้อมูลภายใน พบว่าการที่จะตอบสนองความต้องการลูกค้าได้นั้น ต้องเป็นการผลิตแบบ HANDMADE ให้เป็นไปได้มากที่สุด และต้องใช้วัตถุดิบที่มาจากแหล่งการปลูกที่ธรรมชาติไม่มีการปนเปื้อนของสารพิษ PACKAGE ต้องมีรูปแบบที่ไม่เหมือนใครและต้องมีฟังก์ชั่นการใช้งานที่สะดวกและเป็นเอกลักษณ์เด่น หรือในรูปแบบ SMART SOAP รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายต้องมีความยืดหยุ่นได้สูง มีความเป็นกันเองและมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า,คนกลาง, เจ้าของธุรกิจ/พนักงานที่ได้รับมอบหมายและ SUPPLIER

ด้านข้อมูลภายนอก พบว่าด้านลูกค้าต้องการสินค้าที่เป็นในรูปแบบ LUXURY บ่งบอกถึง LIFE STYLE มีกลิ่นหอม สไตล์สมุนไพรไทย กลิ่นติดทนนาน มีฟองมากละเอียด วัตถุดิบที่ใช้ต้องเป็นธรรมชาติ/ออแกนิก มีความมั่นใจว่าสินค้าที่ได้ไปใช้แล้วเป็นสิ่งที่ดีที่สุดต่อตนเองและครอบครัว สามารถพกพานำไปใช้ยังสถานที่อื่นๆ นอกจากบ้านได้สะดวกซึ่งที่มีขายอยู่ในปัจจุบันนั้นมีขนาดใหญ่พกไม่สะดวก

ด้านคู่แข่ง สินค้ามีส่วนผสมสมุนไพร มีกลิ่นหอม มีลักษณะเป็นก้อนใหญ่เพื่อให้เกิดความคุ้มค่า โดยมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางห้างสรรสินค้าหรือร้านสะดวกซื้อเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า เน้นกลุ่มลูกค้าไม่เจาะจง

ด้าน Supplier ต้องการจัดส่งวัตถุดิบที่มีความสด สะอาด ตามช่วงเวลาที่กำหนด การวางบิล-การชำระเงินมีช่องทางหลากหลายและรวดเร็วไม่เกิน 1 วัน

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด จึงได้จัดทำรูปแบบการสร้างธุรกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์เวชสำอางค์สมุนไพร **สบู่สมุนไพร บ.ใบไม้** ใช้สำหรับชำระความสะอาดผิวกาย รูปลักษณ์สินค้า รูปทรงที่เบาบางลักษณะเหมือนใบไม้ที่มีความหนาเพียง 2 mm., ส่วนผสมหลักที่ทำจากพืชสมุนไพรแท้



ภาพที่ 3 แสดงลักษณะของสบู่สมุนไพร บ. ใบไม้

ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation)

จากการสำรวจกลุ่มธุรกิจการโรงแรมและท่องเที่ยวพบว่าประชากรที่เข้ามาใช้บริการโดยสัดส่วนผู้ใช้บริการเป็นกลุ่มวัยทำงานเป็นหลักและมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและทำงานตามลำดับ นอกจากนี้ถ้าพิจารณาสัดส่วนการใช้บริการพบว่าสัดส่วนของประชากรชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก แต่หากพิจารณารายได้ของกลุ่มธุรกิจการโรงแรมและท่องเที่ยวนี้แล้วจะพบว่ารายได้หลักมาจากประชากรชาวจีนและกลุ่มคนไทยที่มาท่องเที่ยวเป็นครอบครัวโดยแบ่งปัจจัยภูมิศาสตร์ พบว่าสถานที่มีการท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือภาคใต้และภาคตะวันออกตามลำดับ เนื่องมาจากติดกับชายทะเล ตอบสนองกับความต้องการกับนักท่องเที่ยวที่บ้านเกิดนั้นไม่มีทะเลและต้องการมาพักผ่อน

ประชากรศาสตร์ กลุ่มอายุ 25-50 ปี และมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มาใช้บริการโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวและการทำงานตามลำดับ

จิตวิทยา พบว่าการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต้องการเข้ามาแสวงหาการใกล้ชิดกับธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่นตามลำดับ เพื่อตอบสนองความต้องการการพักผ่อนที่แท้จริง

พฤติกรรม

1. พบว่าการใช้เงินของประชากรที่เข้ามาท่องเที่ยวนั้น สัดส่วนของการซื้อเพื่อสำหรับตัวเอง ของฝากและลงทุน (นำไปขายต่อ) ตามลำดับ โดยแบ่งตามสินค้าและบริการจัดพบว่ากลุ่ม อาหาร, สมุนไพรและเครื่องสำอางค์ตามลำดับ

และจากการเก็บข้อมูลด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ในห้องพักบริเวณห้องน้ำพบว่าสัดส่วนการเก็บและใช้สบู่และแชมพูมากสุดตามลำดับ

2. จากข้อมูลที่วิจัยและค้นคว้าพบว่าอัตราการเติบโตของสบู่มีส่วนผสมสมุนไพรไทยสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคทั้งกลุ่มคนไทยและชาวต่างชาติมีความชื่นชอบในสมุนไพรไทย

การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)

เป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวมาเลเซีย มีความชื่นชอบในสมุนไพรไทย

เป้าหมายรอง เป็นกลุ่มคนไทยมีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป มีความชื่นชอบในสมุนไพรไทย

ขนาดตลาดเป้าหมาย Niche Market ขายสินค้าเฉพาะในโรงแรมที่สร้างพันธมิตรเท่านั้น และเป็นการขายเฉพาะกลุ่มคนที่เข้าพักและเป็นกลุ่มคนที่ชอบสมุนไพรไทย (โซนภาคใต้และภาคตะวันออกในเขตจังหวัดที่ติดทะเล) โดยการทดลองใช้ -> ซื้อ -> ซื้อซ้ำ -> บอกต่อ แบ่งสินค้าเป็นดังนี้

แนวโน้มการเจริญเติบโต มุ่งเน้นการเจริญเติบโตระยะยาวกับโรงแรมที่เข้าร่วมพันธมิตร ซึ่งทางโรงแรมจะได้สินค้าที่มีคุณภาพโดยต้นทุนที่ต่ำกว่าการสั่งผลิตและทางบธุรกิจจะได้ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในอนาคตจะเป็นการสร้างค่านิยมทางสินค้าว่า หากมีสินค้านี้ในห้องก็จะสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเข้าพักในโรงแรม โดยตั้งเป้าหมายส่วนแบ่งการตลาดในปีแรกที่ 3% และ 5% ในปีถัดไป

สภาพการแข่งขัน

1. ปัจจัยภายนอกนั้น ทางรัฐบาลได้มีการส่งเสริมธุรกิจโรงแรมเช่น สามารถนำใบเสร็จค่าที่พักในโรงแรมมาลดหย่อนภาษีและมีการส่งเสริมการขายสินค้าที่ทำจากธรรมชาติ จึงเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจที่จะทำ
2. คู่แข่งขันเป็นธุรกิจสบู่แผ่นที่รับจ้างผลิตให้โรงแรม เนื่องจากกลุ่มธุรกิจนี้การตลาดยังไม่เจริญเติบโตมากนักและกลุ่มธุรกิจโรงแรมเป็นผู้ว่าจ้างการผลิตในปริมาณที่มากและตีตราสินค้าเป็นของโรงแรมหรือไม่ระบุตราสินค้าเพื่อให้ต้นทุนต่ำโดยไม่คำนึงด้านคุณภาพ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับผู้สนใจสามารถซื้อได้ที่โรงแรมโดยทางโรงแรมจะได้ค่า Commission หรือสั่งซื้อผ่านช่องทาง online กับบริษัท

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

1. กลุ่มธุรกิจโรงแรมระดับกลาง-สูง (ระดับ 3 ดาวขึ้นไป) ในเขตจังหวัดติดทะเลที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและทำจากสมุนไพรเพื่อใช้บริการ ในราคาที่ถูกกว่าสินค้าสั่งผลิต
2.. กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ 25-50 ปี เพศหญิง เดินทางเข้าพักในโรงแรมระดับกลาง-สูง ชื่นชอบสมุนไพรไทย ซึ่งมีการทดลองใช้สินค้าภายในห้องพักแล้วสนใจที่จะซื้อ โดยมีอำนาจในการซื้อสินค้าเพื่อใช้เองและลงทุน

การวิเคราะห์ SWOT

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ SWOT

Strength (จุดแข็ง)	Opportunity (โอกาส)
1. สบู่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับที่ใช้ในโรงแรมในราคาเทียบเท่า	1. รัฐบาลสนับสนุนส่งเสริมกลุ่มธุรกิจโรงแรมและท่องเที่ยว และกลุ่มสินค้าไทย
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านธุรกิจโรงแรมและ Social	2. ยุทธศาสตร์ Thailand 4.0 ที่ส่งเสริมเรื่องสุขภาพ
3. สูตรสินค้าเป็นเอกลักษณ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3. เป็นสินค้าส่งออก ที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศ
4. ละลายน้ำได้เร็วและปริมาณฟองมาก	4. การดัดแปลงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่นการดับกลิ่นเท้า, ดับกลิ่นห้องโดยสาร, ของขวัญ, ตัวแทนสัญลักษณ์ด้านการใส่ใจสุขภาพ}ฯลฯ
5. จำกัดปริมาณการใช้ต่อครั้งได้ สามารถพกพา สะดวก	5. การให้พนักงานโรงแรมเป็นผู้ขายโดยให้ค่าตอบแทน
6. การยกระดับสินค้าเป็นแบบ SMART SOAP	6. การกระจายสินค้าเฉพาะกลุ่มไปสู่วงกว้างกลุ่มคนที่ชอบจะเป็นผู้หญิงที่ใส่ใจสุขภาพ, รักสะอาด

Weakness (จุดอ่อน)	Threat (อุปสรรค)
1. โรงงานผลิตขนาดเล็ก หรือจ้างการผลิตส่งผลให้ความลับ(สูตร) อาจรั่วไหล	1. การเข้าเสนอขายสินค้าให้กับธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูง
2. ต้นทุนการผลิตและขนส่งสูง	2. การกระจายสินค้าไม่ทั่วประเทศ
3. กลุ่มคนรู้จักสินค้ายังเป็นกลุ่มเฉพาะคนรักสมุนไพร	
4. ประสบการณ์การทำธุรกิจน้อย	

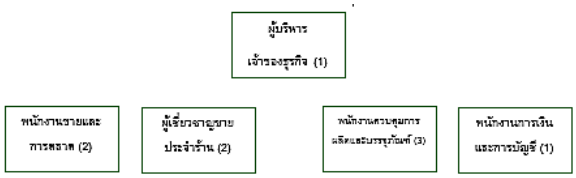
การกำหนดกลยุทธ์ Vision สบู่ บ.ใบไม้ สินค้าไทยครองใจคนทั่วโลก โดยมี Mission 1. สินค้าเป้นที่ยอมรับจากคนทั่วไป 2. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทุกยุคทุกสมัย 3. สร้างพันธมิตร เพื่อการเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

แนวทางกลยุท์ธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ระดับ

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร โดยใช้ Growth Strategy ในการสร้างพันธมิตรทางด้าน supplier และ customer

ต้นทุนต่ำ เนื่องจากประกอบธุรกิจในลักษณะสร้างพันธมิตรเป็นหลัก จึงทำให้ต้นทุนที่เกิดจากการต้องลงทุนในทรัพนย์สินไม่หมุนเวียนเช่น เครื่องจักร, ที่ดิน, อาคาร นั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ

การสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตสินค้า โดยมีการคัดเลือก supplier ตามเงื่อนไขที่ต้องการและจัดทำสัญญาการค้าร่วมกัน
การสร้างพันธมิตรกับผู้ซื้อ การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในระดับ 3 ดาวขึ้นไปเพื่อนำสินค้า สบู่ บ ใบไม้ ไปเป็น amedity hotel โดยผ่านการส่งเสริมของรัฐบาล
ดังนั้นเพื่อลูกค้าของโรงแรมเข้าใช้บริการห้องพักจึงเกิดความประทับใจในบริการของโรงแรมและตัวสินค้า
จากการประทับใจในตัวสินค้า สบู่ บ ใบไม้นี้ จึงเกิดความสนใจ โดยสร้างการรับรู้จากการทราบว่ามีสินค้าและทดลองใช้ → เกิดความสนใจ เริ่มศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่แนบหรือค้นหาจาก internet → อยากได้มาครอบครอง → และสั่งซื้อ (AIDA Model)
2. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ Functional Strategy



ภาพที่ 4 แสดงผังโครงสร้างองค์กร

ผู้บริหาร รับผิดชอบทางด้านการบริหารงานด้านธุรกิจและพัฒนาสินค้า เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำและสามารถแข่งขันได้
พนักงานการผลิตและบรรจุภัณฑ์ รับผิดชอบด้านการควบคุมผลิตให้ได้ตามแผนและคุณภาพแที่กำหนด, การตรวจสอบทางกายภาพของสินค้าและวัตถุดิบ
พนักงานการเงินและการบัญชี รับผิดชอบทางด้านการบัญชีและการเงิน, การประสานงานในการจัดส่งสินค้า
พนักงานขายและการตลาด รับผิดชอบทางด้านการบริหารงานขายและการตลาด, ติดต่อลูกค้าและจัดทำสื่อหรือการประชาสัมพันธ์
ผู้เชี่ยวชาญประจำร้าน รับผิดชอบทางด้านการบริหารงานขายและให้ความรู้กับลูกค้าที่เข้ามาเรียนรู้ในร้าน
แผนการดำเนินงานระยะสั้น ในการประกอบธุรกิจนั้น โดยเริ่มต้นยังมีเงินทุนไม่มากเพียงพอที่จะลงทุนหรือกู้ธนาคารมาสร้างโรงงานการผลิตเอง เพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่าท้องตลาด จึงได้ดำเนินการในส่วนของการจ้างผู้ประกอบการราย

ย่อยหรือชุมชน OTOP การผลิตสินค้าตามสูตรเฉพาะรวมถึงการจดทะเบียนตราสินค้าและการผลิตบรรจุภัณฑ์ โดยต้องสั่งซื้อตาม package

ต้นทุนด้านการเงินระยะสั้น เป้าหมายทางการเงิน กำไรมากกว่า 55%, การชำระเงิน ลูกหนี้การค้าและเจ้าหนี้การค้าชำระเป็นเงินสด

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลประมาณการณ์ด้านต้นทุนสินค้าและขาย

ประมาณการณ์ต้นทุนสินค้าและขาย		ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
Package กล่อง	ต้นทุน	180,000	360,000	360,000	360,000	1,260,000
	Comission	5,000	10,000	10,000	10,000	10,000
	Promotion	25,000	50,000	50,000	50,000	175,000
Package ซอง	ต้นทุน	540,000	1,440,000	720,000	1,440,000	4,140,000
	Comission	15,000	40,000	20,000	40,000	115,000
	Promotion	75,000	200,000	100,000	200,000	575,000
รวม	(บาท)	840,000	2,100,000	1,260,000	2,100,000	6,275,000

เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี

1. สินค้าที่ยอมรับในชาวต่างชาติและคนไทย โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ 15 ล้านบาท
2. การตอบรับในส่วนของโรงแรมอื่นๆ เข้าร่วมเป็นพันธมิตรรวมถึงการขยายการจัดจำหน่ายสินค้าของโรงแรมในเครือที่ร่วมเป็นพันธมิตรกับบริษัทเพิ่มขึ้น
3. การขยายช่องทางจัดจำหน่ายทั้งแบบ online และ offline เพิ่มขึ้น 30% จากตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศในกลุ่ม ASEAN
4.กลุ่มลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น 20% และรักษากลุ่มลูกค้ารายเดิมมากกว่า 95%

Sale Forecast ระยะสั้น 1 ปี จากข้อมูลสถิติปี 2560 พบว่า คลาดรวมสบู่ก้อนสมุนไพรมีมูลค่า 3,737.68 ล้านบาท โดยแบรด์อื่นๆมีส่วนแบ่งอยู่ที่ 13% คิดเป็น 489.50 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจคิดการประมาณการณ์ยอดขายปี 63 โดยขอส่วนแบ่งที่ 3 % ต่อปี คิดเป็นประมาณ 15 ล้านบาท มีการแบ่งออกเป็นไตรมาสดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลประมาณการณ์ยอดขายระยะสั้น (1ปี)

ประมาณการณ์ยอดขาย		ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
Package กล่อง (100 บาท)	มูลค่า	500,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	3,500,000
	จำนวน	5,000	10,000	10,000	10,000	35,000
Package ซอง (5 บาท)	มูลค่า	1,500,000	4,000,000	2,000,000	4,000,000	11,500,000
	จำนวน	300,000	800,000	400,000	800,000	2,300,000
รวม	(บาท)	2,000,000	5,000,000	3,000,000	5,000,000	15,000,000

แผนการดำเนินงานระยะยาว จากกำไรที่ได้ในปีที่ 1 (แผนระยะสั้น) นั้น ผู้ประกอบการยังไม่สามารถตัดสินใจลงทุนสร้างธุรกิจขนาดเล็ก OTOP จึงใช้เป็นการว่าจ้างผลิต OEM โดยใช้หลักการสร้างพันธมิตรและจัดทำสัญญาการซื้อ แต่จะเน้นไปในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าไปยังต่างประเทศเป็นหลัก โดยกลุ่มเป้าหมายคือ RCEP (ASEAN+6)

ต้นทุนด้านการเงินระยะยาว เป้าหมายทางการเงิน กำไรมากกว่า 60%, การชำระเงิน ลูกหนี้การค้า ชำระเป็นเงินสด และเจ้าหนี้การค้า ชำระเป็นเงินสด

เป้าหมายระยะยาว 5 ปี (Sale Forecast ระยะยาว 5 ปี ยอดขายเพิ่มขึ้น 3% โดยประมาณ)

1. เพิ่มยอดขายให้เติบโตมากขึ้น โดยเทียบกับเป้าหมายระยะสั้น 30%
2. การขยายช่องทางจัดจำหน่ายทั้งแบบ online และ offline เพิ่มขึ้น 30% จากตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศในกลุ่ม RCEP (ASEAN +6) มากกว่า
3. สร้างความยั่งยืนให้บริษัทจะมีการเปิด Shop ที่เป็นแบบ luxury ให้ลูกค้า walk in เข้ามาศึกษาสมุนไพรต่างๆ และออกแบบส่วนผสมให้ตรงความต้องการของตัวเอง ทางเราจะดำเนินการผลิตและรับกลับบ้านได้ทันที ซึ่งในส่วนของราคาทางลูกค้าสามารถกำหนดตามความพึงพอใจในสินค้าและการให้บริการ เสมือนได้เข้ามาทำงานอดิเรกที่บ้าน

Marketing Mix จากการทำ Brand และวิเคราะห์ STP,SWOT ทางธุรกิจได้นำข้อมูลมากำหนดกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงานโดยใช้หลัก 4P ดังนี้

Product เป็นสินค้าที่มีตราที่ชื่อว่า “ บ. ใบไม้ ” เพื่อสื่อให้เข้าใจถึงรูปลักษณ์สินค้าที่มีลักษณะบางเป็นแผ่นแต่อุดมไปด้วยสมุนไพรไทยที่เป็นออแกนนิก ที่มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ตามสไตล์เอเชีย ภายใต้รูปลักษณ์ของแพกเกจที่ดูสวยสง่าทันสมัย เหมาะสำหรับพกพาติดกระเป๋าและยังแสดงถึง LIFESTYLE ของผู้ใช้ เมื่อใช้แล้วมีเกิดความประทับใจในสินค้าและด้วยปริมาณฟองที่หนานุ่ม ละเอียด ล้างออกง่าย ทำให้มั่นใจในความสะอาด พกไว้อุ่นใจไปไหนไม่ต้องกังวล โดยมีด้วยกัน 2 สูตรคือ สูตรออลิจินัล และสูตรเย็น เพื่อตอบสนองความเป็นธรรมชาติของวัฤดิบและอากาศ โดยแพกเกจทำเป็น 2 รูปแบบเพื่อตอบโจทย์รูปแบบการจัดจำหน่ายและเป้าหมาย

Price เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าที่ยังไม่มีคู่แข่ง เกิดจากการผสมผสานกันระหว่างสบู่สมุนไพรกับสบู่แผ่นที่จำหน่ายในโรงแรมบวกกับแพกเกจที่หรูหราสามารถพกพาได้สะดวก โดยธุรกิจนี้มีกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาจากความมั่นใจของลูกค้าที่ใช้สินค้า

Place จากนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว จากโอกาสที่ดีนี้ทางบริษัทจึงได้สร้างสัมพันธ์อันดีกับภาคธุรกิจ ในการหาช่องทางจัดจำหน่ายแบบ Win- Win เนื่องจากสินค้าเราเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและแสดงออกทางด้านรสนิยมผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของโรงแรม โดยทางธุรกิจโรงแรมนำสินค้าไปทดแทนสินค้าเดิมนั้น จะทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายของโรงแรมลดลง ประกอบกับได้สินค้าที่มีคุณภาพดีรับรองนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ซึ่งทางบริษัทจะได้ช่องทางการขายสินค้าภายในโรงแรมผ่านทางเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ หากนั่งท่องเที่ยวได้ทดลองใช้แล้วถูกใจก็มีจัดจำหน่ายที่โรงแรม เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าทางโรงแรมและพนักงานโรงแรมจะได้ค่า commission ซึ่งในอนาคตคากการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยว/ลูกค้าใช้แล้วติดใจ หรือหากต้องการสั่งซื้อส่งไปที่บ้านเราก็มีการรองรับบริการสั่งซื้อผ่านทางช่องทาง App เช่น Line, we chat, weibo, ฯลฯ

Promotion ใช้กลยุทธ์ให้มีการทดลองการใช้สินค้าในห้องพัก ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางโรงแรมและ Social Network กลุ่มคนที่ชื่นชอบสมุนไพร และสามารถซื้อสินค้าที่โรงแรมหรือสั่งผ่าน App และใช้กลยุทธ์รองโดยการจัดโปรโมชั่นช่วงปีใหม่กระตุ้นยอดขาย ซึ่งพิจารณาจากคำแนะนำของลูกค้า โดยหากสินค้ามียอดขายที่เจริญเติบโตมากขึ้นสร้างความยั่งยืนให้บริษัทจะมีการเปิด SHOP ที่เป็นแบบ LUXURY ให้ลูกค้า WALK IN เข้ามาศึกษาสมุนไพรต่างๆ และออกแบบ

ส่วนผสมให้ตรงความต้องการของตัวเอง ทางบริษัทจะดำเนินการผลิตและรับกลับได้ทันทีซึ่งในส่วนของราคาทางลูกค้าสามารถกำหนดตามความพึงพอใจในสินค้าและการให้บริการ เสมือนได้เข้ามาทำงานอดิเรกที่บ้าน

งบประมาณการส่งเสริมโปรโมชั่น(แผนระยะสั้น) ใช้วิธีการกำหนดงบประมาณจากร้อยละ 5 ของยอดขาย เนื่องจากบริษัทยังไม่มีความชำนาญและเป็นสินค้าที่ยังไม่มีคู่แข่งขัน (รวม 750,000 บาท) โดยมีแผนส่งเสริมการขายดังนี้

ไตรมาส 1 ม.ค.- ก.พ. เพื่อสร้างการรรับรู้และเกิดกระแสทาง online และ offline งบประมาณ 100,000 บาท
ไตรมาส 2 มี.ค.- พ.ค. เพื่อตอกย้ำและสร้างการกระตุ้นยอดขาย จากสินค้า Limited (Brand Premium) โดยการออกสินค้าสูตรเย็นให้ตรงกับฤดูกาลในประเทศไทย งบประมาณ 250,000 บาท
ไตรมาส 3 มิ.ย. ก.ย. เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้ารายใหม่ งบประมาณ 150,000 บาท
ไตรมา 4 ต.ค.-ธ.ค. เพื่อตอกย้ำสินค้าด้วยความเป็น Brand Premium , สินค้ากลายเป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ด้านธรรมชาติและสร้างภาพลักษณ์สินค้าโดยการร่วมโครงการ CSR คืนกำไรสู่สังคม งบประมาณ 250,000 บาท

สรุปและวิจารณ์ผล

1. งานวิจัยเรื่องการสร้างธุรกิจ สบู่สมุนไพร บ. ใบไม้ โดยการใช้หลักกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจควบคู่กับ Marketing mix มีจุดเด่นเรื่องต้นทุนต่ำ, การสร้างพันธมิตรกับผู้ผลิตสินค้า, การสร้างพันธมิตรกับผู้ซื้อ
2. เรื่องของปัจจัยภายนอกเป็นประเด็นที่ต้องสนใจและติดตามตลอด เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ให้การสนับสนุนของธุรกิจ
3. เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและการปรับตัวเมื่อเกิดการนำ AI มาประยุกต์ใช้เช่น พฤติกรรมเปลี่ยนรูปแบบชำระร่างกาย
4. ข้อเสนอแนะ ควรเลือกปัจจัยและวิธีการทางสถิติอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้เห็นมุมมองและโอกาส

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตรจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และรองศาสตราจารย์ สมจิตร์ ล้วนจำเริญ, รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั่งโพธิสุวรรณ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย จึงทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหงทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ที่เป็นประโยชน์และสามารถนำมาใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ รวมถึงขอขอบคุณความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นอีกส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชา บิดา มารดา และบูรพนาจารย์ผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้าจนกระทั่ง ประสบผลสำเร็จการศึกษาในวันนี้

บรรณานุกรม

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561), **ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เทรนด์ธุรกิจทำเงิน**, สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2559, **Bio-Based Industry: อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง** , สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/Bio_based_Cosmetics_5yrplan-20171018125515.pdf

ตรีญาภรณ์ สมบูรณ์วงศ์ (2559), **แผนธุรกิจร้านขายเครื่องสำอาง**, สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031293_5262_3991.pdf

พัชราภา เกตุศักดิ์ (2556), **แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่ผลิตจากมะขามพะเยาของไทย**, สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1697/1/patcharapa_kats.pdf

กิตติพัฒน์ โรจน์สุนทรกิตติ (2556), **แผนธุรกจิเจลอาบน้ำสมุนไพร Honey Plus**, สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก http://www.rsubusinessplan.com/sites/default/files/%E0%B9%A3%20Honey%20Plus.pdf

ตุลยา สอิ้งทอง (2559), **แผนธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ผลิตภัณฑ์สบู่**, สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2859/1/Toonlaya.sain.pdf

นภาทิพย์ ไตรกุลนิภัทร (2559), **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**, สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031723_5201_3930.pdf

กัญญา รัตนเพชร์ (2559), **แผนธุรกิจจำหน่ายสบู่กาแฟผ่านเว็บไซต์และบริการการจัดส่งสินค้า**, สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2302/1/kunya.ratta.pdf

เลิศพงศ์ ลาภชีวะสิทธิ์ (2559), **โอกาสของอุตสาหกรรม oleochemicals ในอาเซียน ที่น่าจับตามอง,** สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์

ลงทุนแมน (2560), **สบู่ เบนเนท สินค้าบ้าน ๆ แต่ขายดี**, สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก http://longtunman.com/771

brandbuffet (2560) , **ใครว่าปลาใหญ่กินปลาเล็กเสมอไป! Local Brand ใช้กลยุทธ์ปลาเร็ว เปลี่ยน Global Brand เป็นผู้ตาม**, สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/local-brand-vs-global-brand/

ผศ.ดร. สุธรรม รัตนโชติ (2552), **พฤติกรรมองค์การและการจัดการ**, สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก พฤติกรรมองค์การและการจัดการ บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด

รศ. สมจิตร ล้วยจำเริญ (2562), **พฤติกรรมผู้บริโภค**, สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก ภาควิชา การตลาดคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

รศ. พูนศักดิ์ แสงสันต์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2557), **การจัดการการเงินธุรกิจ ครั้งที่ 4**, สืบค้นเมื่อวัน พฤษภาคม, 2562, จาก แมคกรอฮิล อินเตอร์เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี

ดร.อุษา บุญถือ (2561), **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**, พฤษภาคม, 2562, จาก โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs มหาวิทยาลัยรามคำแหง