

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจสบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ ชื่อแบรนด์

Cheewa จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Business Demand and Operation of natural oil herbal soap business “Cheewa” in  
Bangkok Metropolitan Area

อังคณา วิษัยดิษฐ์

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ (จำนวน 200 ตัวอย่าง) และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย 1) ตลาดมีความต้องการธุรกิจสบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมมากขึ้นตามเทรนด์ของตลาดที่มีผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลเรื่องสุขภาพความสะอาดที่เน้นการมีสุขภาพอนามัยที่ดีอย่างยั่งยืน โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 2) ประมาณการยอดขายในปีที่ 1 อยู่ที่ 3,110,400 บาท หลังหักค่าใช้จ่ายต่างๆ ประมาณการกำไรสุทธิ 63,037 บาท 3) ด้านการดำเนินการของธุรกิจใช้วงเงินลงทุน 200,000 บาท เป็นเงินลงทุนทรัพย์สินอุปกรณ์สำหรับการประกอบธุรกิจสบู่ 93,200 บาท และเป็นเงินทุนหมุนเวียนขั้นต้น 50,000 บาท รวมเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานประมาณ 143,222 บาท กิจกรรมมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 7.61 เดือน อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 67% กิจกรรมของ โครงการระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 378,079 บาท จุดคุ้มทุนในปีที่ 1 ด้วยยอดขาย 1,314,644 บาท หรือ 109,554 บาทต่อเดือน 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ใช้การวิเคราะห์กลยุทธ์จาก Five Forces Model และใช้กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างความแตกต่างโดยเปรียบเทียบระหว่างสบู่สมุนไพร น้ำมันธรรมชาติกับสบู่โรงงานทั่วไป ช่องทางการประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่าย ใช้การสื่อสารออนไลน์ สั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์และสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ

คำสำคัญ : ความต้องการ การดำเนินงาน

## ABSTRACT

### **Business Demand and Operation of natural oil herbal soap business**

**The research purpose are to study** 1)demand of the market, 2)Sale, 3)business operation and 4)strategic management by collecting data from target customers (200 sets) and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

**Results show that** 1)The market has a growing demand for natural oil herbal soap business. It is a product that tends to be more popular according to market trends that consumers turn to care about health, cleanliness that emphasizes sustainable good health without damaging the environment. 2) Estimated sales for the first year at 3,110,400 baht after deducting various expenses, estimated net profit of 63,037 baht. 3 The business operation has an investment of 200,000 baht, with an investment of assets and equipment for soap business of 93,200 baht and an initial working capital of 50,000 baht, in total amount of 143,222 baht for pre-operation expenses. The business has a payback period of 1 year and 7.61 months with Internal rate of return (IRR) of 67%. The soap business of 5 year project has a net present value (NPV) of 378,079 baht, break-even point in the first year with sales of 1,314,644 baht or 109,554 baht per month.4) Strategic management uses strategy analysis from the Five Forces Model and uses differentiation marketing strategies comparing between natural oil herbal soap and normal factory soap. Product communication channel and distribution use online communication, ordering product and communication through various kinds of social networks.

**Keyword : Demand and Operation**

## บทนำ

### **ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา**

จากการศึกษาเรื่องการผลิตสบู่แฮนด์เมดจากน้ำมันธรรมชาติทำให้ทราบว่า คนเราทุกคนเกิดมาสภาพผิวที่แตกต่างกัน และมีปัญหาผิวที่แตกต่างกัน บางคนมีปัญหาผิวบอบบาง แพ้ง่าย บางคนมีปัญหาผิวหมองคล้ำ ทั้งปัจจุบันต้องเจอกับฝุ่นและมลภาวะต่างๆ ประกอบกับการใช้สบู่ที่ผสมสารเคมี อาจทำให้ผิวเกิดการระคายเคืองหรือแพ้ได้ อีกทั้งการใช้สารเคมีมากเกินไปก็อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว จึงมีเทรนของผู้ที่รักและใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ธุรกิจสบู่ที่มีส่วนผสมที่ปลอดภัยจากสารเคมีและผลิตขึ้นเองจากกระบวนการผลิตตามธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าจะได้สบู่ที่อุดมไปด้วยสรรพคุณที่มีประโยชน์

มากมาย เนื่องจากในกระบวนการผลิตจะมีขั้นตอน และวิธีทำแบบดั้งเดิมที่ทำให้ยังคงคุณค่าของ คุณประโยชน์จากสารสกัดและสรรพคุณจากน้ำมันธรรมชาติรวมถึงการใส่ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบจาก ธรรมชาติ เพิ่มเติมอย่างสมุนไพรจากธรรมชาติอยู่ สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ เป็นสมุนไพรที่มี กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิมและอุดมไปด้วยสรรพคุณจากสมุนไพร และสรรพคุณของน้ำมันธรรมชาติ เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันมะพร้าว น้ำมันคาโนล่า น้ำมันรำข้าว น้ำมันเมล็ดในปาล์ม น้ำมันละหุ่ง เป็นต้น ซึ่งต่าง ก็มีสรรพคุณที่แตกต่างกัน อีกทั้ง การเพิ่มคุณค่าในการรักษา บำรุงผิว ดูแลผิว ได้มากขึ้นตามต้องการ โดยไม่ เป็นอันตรายต่อผิวทั้งในระยะสั้นและ ระยะยาว อีกทั้งยังดีต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการผลิตจะใช้วัตถุดิบที่ สามารถย่อยสลายไปตามธรรมชาติ

และจากกระแสรักษ์โลกและเทรนการใส่ใจดูแลสุขภาพที่ขยายตัวกว้างขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิด สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างเริ่มเป็นที่นิยมและแพร่หลายมากขึ้น เมื่อ ศึกษาข้อมูลด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์และเวชสำอางค์สมุนไพร พบว่ามีการเติบโตและขยายตัวอย่าง ต่อเนื่อง



### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด
2. เพื่อศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ
4. เพื่อศึกษาการดำเนินการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ เป็นระยะเวลา 5 ปี

## สมมติฐานของการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติของคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติสูง โดยพิจารณาในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อสุขภาพผิวที่ดีเป็นอันดับสูงสุด และเพื่อรักษา-ป้องกันโรคผิวหนังเป็นอันดับรองลงมา ส่วนวัตถุประสงค์ในด้านอื่นๆค่อนข้างน้อย และพฤติกรรมของสถานที่ซื้อสบู่พบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าผู้ผลิตสบู่ฯ และห้างสรรพสินค้าในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมากและจากร้านค้าออนไลน์ยังน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้มาก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสบู่พิจารณาจากสรรพคุณเป็นอันดับสูงสุด รองลงมาคือส่วนผสม กลิ่น เปรียบเทียบราคา ยี่ห้อ/แบรนด์ และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับอย่างใกล้เคียงกัน ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากรายการส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือการลดราคา รองลงมาคือการแลกซื้อในราคาพิเศษ ดังนั้นข้อมูลนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำโปรโมชั่นเพื่อจูงใจในการซื้อได้

สมมติฐานที่ 2 : ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันประกอบด้วย เพศ รายได้ การศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของ อายุ พบว่าไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าไรนัก

สมมติฐานที่ 3 : ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตต่างกันมี ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาก่อนตัดสินใจซื้อ แต่หากสบู่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจมาก็ยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อ และพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่าในการพักผ่อน โดยการเล่นอินเทอร์เน็ต อยู่ในโซเชียลต่างๆ ดังนั้นหากจะทำการตลาดบนสื่อโซเชียลต่างๆ และบนฉลากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าควรต้องมีการอธิบายสรรพคุณ และส่วนผสมเพื่อจูงใจลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ ไร้สารเคมีค่อนข้างมาก รวมถึงการให้ความสนใจในเรื่องของสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ประเภทกลุ่มรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากด้วยเช่นกัน ดังนั้นทำให้ทราบ

แนวโน้มทิศทางการทำผลิตภัณฑ์โดยเน้นไปที่สมุนไพรที่มีสรรพคุณโดดเด่นในการดูแลรักษาผิวพรรณ รวมไปถึงสมุนไพรที่มีสรรพคุณมุ่งเน้นการป้องกันและรักษาโรคผิวหนังเพื่อต่อยอดธุรกิจต่อไปได้ และควรทำบรรจุภัณฑ์ที่ใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม ในการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพโลก เนื่องจากเป็นเทรนด์ตลาดที่กำลังมาแรงและเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ 100% มีความปลอดภัยต่อสุขภาพในระยะยาว จะยอมจ่ายเงินแพงกว่าอีกเล็กน้อย เพื่อซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารเคมี และรักษาสีสิ่งแวดล้อม และพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้สบู่สมุนไพรฯ แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้สบู่สมุนไพร ดังนั้นหากทำการประชาสัมพันธ์หรือนำสบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ ควรมุ่งเน้นในเรื่องของสรรพคุณและความปลอดภัยทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเป็นหลัก เพื่อให้เป็นที่รู้จักและกล้าที่จะเปิดใจทดลองใช้

### ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายได้เป็นของตนเอง และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 200 คน โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

#### 1 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาจากคนไทยที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์

#### 2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะของอุตสาหกรรมตลาดสบู่สมุนไพรในประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับใช้ในการดำเนินงานธุรกิจสบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ ชื่อแบรนด์ Cheewa จ.กรุงเทพมหานคร ในด้านต่างๆ ดังนี้

- ด้านยอดขาย
- ด้านพฤติกรรมและการจัดการองค์กร
- ด้านการจัดการการเงิน
- ด้านการจัดการตลาด
- ด้านการจัดการดำเนินงาน
- ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์

โดยในการศึกษาตลาดของสบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ ได้ใช้หลักประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจสบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจสบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่ โดยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) เลือกเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก โดยกำหนดเนื้อหาคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 200 ตัวอย่างในการเก็บข้อมูล โดยการสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questions) ชนิดเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย ดังนี้ เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรฯ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Questions) โดยใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับคะแนน ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการให้เลือกตอบ (Check-list) จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย ดังนี้ โดยแบ่งเป็น 3 ด้านด้วยกัน ดังนี้ 1) ด้านกิจกรรม 2) ด้านความสนใจ 3) ด้านความคิดเห็น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อสบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ เป็นลักษณะถามความคิดเห็น ลักษณะพฤติกรรมการซื้อ เป็นแบบสอบถามแบบ (Check-list) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ในการซื้อสบู่สมุนไพรฯ 2) สถานที่ในการซื้อสบู่สมุนไพรฯ 3) หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรฯ 4) รายการส่งเสริมการขายที่สนใจ

เมื่อสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาประจำวิชา และผู้เชี่ยวชาญอื่นๆ รวมทั้งหมด 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเพื่อทำการตรวจสอบปรับปรุง และแก้ไขให้มีความตรง (Validity) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการ

ตรวจสอบแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป และทำการตรวจสอบการหาความเที่ยง (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมทางคอม IBM SPSS

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสรุปผลการศึกษาวิจัยการดำเนินงานทางธุรกิจส่วนบุคคลจากน้ำมันธรรมชาติได้ดังนี้

### 1. ผลการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด พบว่า

1.1 ผลการวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค มีผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 41-50 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 50,000 บาท/เดือน และมีการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.2 ผลการวิเคราะห์ในส่วนของพฤติกรรมรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนบุคคล ในด้านกิจกรรมคือ จะให้ความสำคัญกับการเช็คราคาของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ จะมีความสามารถในการซื้อหากสินค้ามีราคาสูง แต่ตรงกับความต้องการ และ มักจะใช้เวลาพักผ่อนโดยการท่องอินเทอร์เน็ต เล่นเฟสบุ๊ค แชนทิก Tok หรือเล่นเกมส์ ในส่วนของพฤติกรรมรูปแบบการใช้ชีวิต ด้านความสนใจ ผู้บริโภคจะนิยมใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ ไร้สารเคมี เป็นผู้ที่นิยมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่รักษ์สุขภาพ และรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งเป็นผู้ที่มีความสนใจเรื่องสมุนไพร สำหรับ พฤติกรรมรูปแบบการใช้ชีวิต ด้านความคิดเห็น ผู้บริโภคมีความเห็นว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ 100% จะมีความปลอดภัยต่อสุขภาพในระยะยาว และจะยอมจ่ายเงินที่แพงกว่าอีกเล็กน้อยเพื่อซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยจากสารเคมี และรักษ์สิ่งแวดล้อม

1.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และตัดสินใจซื้อส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ส่วนบุคคลจากน้ำมันธรรมชาติมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสุขภาพผิวที่ดี มักซื้อส่วนบุคคลจากห้างสรรพสินค้า ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อส่วนบุคคลโดยดูจากสรรพคุณ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการรายการส่งเสริมการขายแบบลดราคามากที่สุด

2. ผลการศึกษายอดขายและแนวโน้มยอดขาย 5 ปี พบว่า จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ความเป็นไปได้ของแนวโน้มยอดขายสำหรับเป้าหมายในระยะยาว 5 ปี โดยกำหนดให้ยอดขายเติบโตขึ้นปีละ 5% ดังนี้

ตารางแสดงต้นทุนคงที่

ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนผู้บริหาร (เพิ่ม 5% ต่อปี)	720,000	756,000	792,000	828,000	864,000
เงินเดือนพนักงาน (เพิ่ม 3% ต่อปี)	360,000	370,800	381,600	392,400	403,200
ค่าเช่าห้อง (เพิ่ม 3% ต่อปี)	120,000	123,600	127,200	130,800	134,400
ค่าไฟฟ้า ประปา	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าพื้นที่เว็บไซต์	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าจัดทำเว็บไซต์	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าเสื่อมราคา ทรัพย์สิน	18,644	18,644	18,644	18,644	18,644
รวมต้นทุนคงที่	1,314,644	1,365,044	1,415,444	1,465,844	1,516,244

ตารางแสดงต้นทุนผันแปร

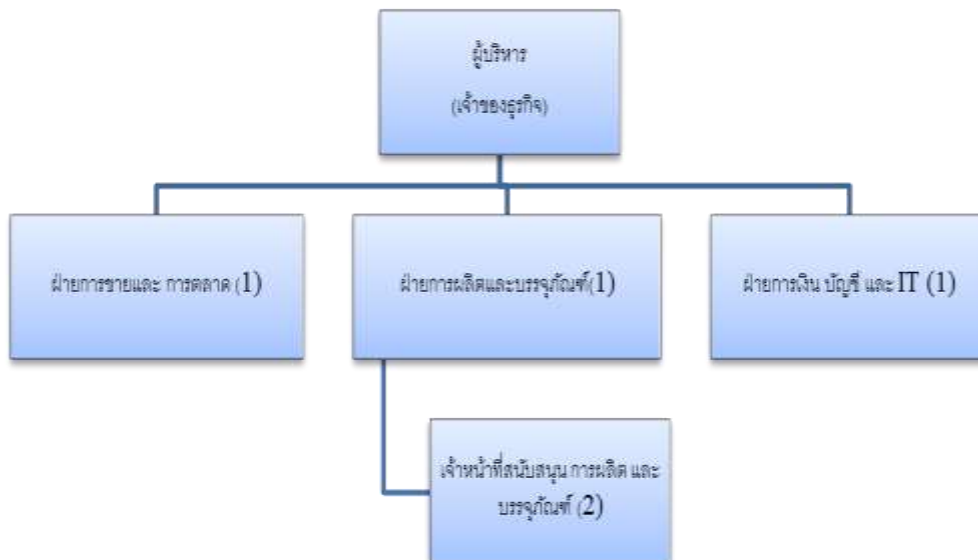
ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย (37% ของ ยอดขาย)	1,343,712	<b>1,410,897</b>	<b>1,481,442</b>	<b>1,555,514</b>	<b>1,633,290</b>
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (10% ของ ยอดขาย)	<b>311,040</b>	<b>326,592</b>	<b>342,922</b>	<b>360,068</b>	<b>378,071</b>
ค่าบรรจุภัณฑ์(2% ของ ยอดขาย)	<b>62,208</b>	<b>65,318</b>	<b>68,584</b>	<b>72,014</b>	<b>75,614</b>
รวมต้นทุนผันแปร	<b>1,716,960</b>	<b>1,802,808</b>	<b>1,892,948</b>	<b>1,987,595</b>	<b>2,086,975</b>



ตารางแสดงแนวโน้มยอดขายระยะยาว 5ปี โดยกำหนดให้ยอดขายเติบโตขึ้นปีละ 5% ดังนี้

ประมาณการณ์ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาขายต่อก้อน	80	80	80	80	80
ปริมาณการขาย (ก้อน)	38,880	40,824	42,865	45,008	47,259
ยอดการขายรวม (บาท)	3,110,400	3,265,920	3,429,216	3,600,677	3,780,711

3. ผลการศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า โครงสร้างองค์กรในระยะเริ่มต้นการทำธุรกิจควรต้องมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ คือ 1)ฝ่ายการขาย ทำหน้าที่ด้านการขาย การตลาด และประชาสัมพันธ์ 2)การผลิต ทำหน้าที่ด้านการผลิตและบรรจุภัณฑ์ 3)ฝ่ายการเงิน ทำหน้าที่ด้านการเงิน บัญชี และ IT ดังนี้



ในด้านการบริหารจัดการการเงินลงทุนของธุรกิจสมุนไพรแบรนด์ Cheewa พบว่าจะต้องมีต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร ในการทำธุรกิจ และเมื่อนำมาคำนวณวิเคราะห์จุดคุ้มทุนทำให้ทราบว่าควรขายสมุนไพรได้ปีละ 26,084 ก้อน จึงจะเท่ากับจุดคุ้มทุน (ต้นทุนคงที่ = 1,314,644 บาทต่อปี , ราคาขายสมุนไพรก้อนละ = 80 บาท, ต้นทุนผันแปร(ต่อก้อน) = 29.60 บาท)

สูตรคำนวณจุดคุ้มทุน

ปริมาณการขายสปู่(ที่จุดคุ้มทุน) = (ต้นทุนคงที่)/(ราคาขาย(ต่อก้อน)-(ต้นทุนผันแปร(ต่อก้อน))

โดยจากการวิจัยความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจสมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติแบรนด์ “ชีวา” พบว่าในส่วนของการเงินและการลงทุน จะมีเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ 3 ราย อยู่ที่ 200,000 บาท จากการทำงบประมาณการลงทุน จะใช้เงินลงทุนทรัพย์สินอุปกรณ์สำหรับการประกอบธุรกิจสมุนไพร 93,200 บาท และเป็นเงินทุนหมุนเวียนขั้นต้น 50,000 บาท รวมเป็นค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานประมาณ 143,222 บาท คิดเป็นสัดส่วนของเงินลงทุน 72 % ของเงินลงทุนทั้งหมด กิจกรรมมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 7.61 เดือน อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 67% กิจกรรมของโครงการระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกที่ 378,079 บาท มีการประมาณการ การขายสมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติแบรนด์ “ชีวา” เดือนละ 3,240 ก้อน ยอดขาย 259,200 บาท และปริมาณการขาย ปีละ 38,880 ก้อน คิดเป็นยอดขาย 3,110,400 บาทต่อปี หลังหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ประมาณการกำไรสุทธิปีที่ 1 อยู่ที่ 63,037 บาท โดยจะต้องมีปริมาณการขายที่จุดคุ้มทุนประมาณ 26,084 ก้อนต่อปี คิดเป็นยอดขายที่จุดคุ้มทุน 2,086,720 บาทต่อปี

4. ผลการศึกษาวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เป็นระยะเวลา 5 ปี ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภค และการศึกษาตลาดอุตสาหกรรมส่วนแบ่งตลาดของสปู่พบว่า แนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดของสปู่สมุนไพรค่อนข้างเติบโตมากขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของสปู่และตัวสมุนไพรมากขึ้น ดังนั้น สปู่ของกิจการสปู่สมุนไพรน้ำมันธรรมชาติ “ชีวา” จึงให้ความสำคัญกับการผลิตสปู่ให้มีคุณภาพและคิดค้นที่จะนำเอาสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่างๆ มาใช้ในการผลิตเพื่อให้สปู่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยวิเคราะห์กลยุทธ์จาก Five Forces Model และทำกลยุทธ์การตลาดแบบสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สปู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติกับสปู่โรงงานทั่วไป และจำหน่ายหรือประชาสัมพันธ์ในลักษณะออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายขึ้น และสื่อสารได้กว้างไกลมากขึ้น โดยวิธีส่งเสริมการตลาดที่กิจการจะใช้คือ การจัดทำเว็บไซต์ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยระบบออนไลน์ และทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค

## การอภิปรายผล

จากการศึกษา วิจัยความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจสมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติแบรนด์ “ชีวา” ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรธรรมชาติ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้านคือ รูปแบบด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็น มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ นิสารัตน์ เบ็ญพาด (2559) ที่ทำวิจัยเรื่อง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการอ่านฉลากบนบรรจุภัณฑ์ที่บอกส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือทุกครั้งที่ออกจากบ้านจะต้องทาครีมกันแดดก่อนเสมอ และมักจะรับประทานผลไม้ทุกวัน ด้านความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญ กับการใส่ใจในสุขภาพของสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือการใส่ใจดูแลผิวพรรณ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดูดีและการสนใจวิธีการดูแลผิวหน้าให้ดูอ่อนเยาว์ ด้านความคิดเห็น พบว่าความงามในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ผู้หญิงให้ความสำคัญมากขึ้นควร รองลงมาคือการใช้สมุนไพรเพื่อความงามมีผลข้างเคียงน้อยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสารเคมี และ การยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้น ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ

2. ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติต่างกัน มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ อารีย์ ชาญสุขสุร โขติ (2548) ที่ทำวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนที่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่เป็นเพศชายมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีมูลค่าการซื้อมีมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือน และปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีมูลค่าการซื้อสมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีปริมาณการซื้อสมุนไพรต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

มีมูลค่าการซื้อขายสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกัน แต่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อขายสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีปริมาณการซื้อขายสบู่สมุนไพรต่อเดือนมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อขายสบู่สมุนไพรต่อเดือนไม่แตกต่างกันแต่พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีมูลค่าการซื้อขายสบู่สมุนไพรต่อเดือนแตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/อิสระ มีมูลค่าการซื้อขายสบู่สมุนไพรต่อเดือนสูงกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไปอื่นๆ

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจสบู่สมุนไพรจากน้ำมันธรรมชาติ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน คือ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 - กันยายน พ.ศ. 2564 ซึ่งเป็นระยะเวลาไม่มากนัก จึงอาจส่งผลให้ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นผู้ที่สนใจนำข้อมูลจากผลการวิจัยฉบับนี้ไปใช้จึงต้องคำนึงถึงเรื่องข้อมูลต่างๆ ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลสมัย และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยเพื่อให้ทราบถึงผลการวิจัยที่กว้างมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคมักมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามกาลสมัยและสภาพแวดล้อม

### เอกสารอ้างอิง

บ้านสบู่ช่อผกา (2018) ข้อมูลต้นกำเนิด และประวัติความเป็นมาของสบู่ ,สืบค้นจาก <http://www.pakasoap.com/2018/07/23/origin-soap/>

Wikipedia ข้อมูลเกี่ยวกับสบู่ และความหมายของสบู่ในทางเคมี, สืบค้นจาก

( <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%8A%E0%89%E0%B9%88>)

นกแก้ว.(ก.ค.2557) Marketeer ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดสบู่, สืบค้นจาก

<https://www.tambrand.com/article/8/อ่านสักนิด-ก่อนทำแบรนด์สบู่-ข้อมูลช่วยตัดสินใจการลงทุน-เพิ่มความมั่นใจในธุรกิจ>

BLT (August 17, 2018) ข้อมูลเทรนด์ธุรกิจด้านสุขภาพในประเทศไทย, สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>

เลดี้ไอชู้. (2561) ข้อมูลโรงงานผลิตเครื่องสำอาง ผลิตสบู่, สืบค้นจาก

<https://www.ladyissue.com/18557>.

ลัสทีวี คอสเมติก. (2562) ข้อมูลโรงงานผลิตสบู่ยอดนิยม 10 โรงงาน, สืบค้นจาก

<https://www.lustvcosmetics.com/โรงงานผลิตสบู่/>.

ยิ่งกมล อนุพงษ์กุลกิจ (2562) ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจสบู่สมุนไพร

อัญญรัตน์ ดำรงชัยเสน (2551) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของกิจการผลิตสบู่ธรรมชาติที่ทำด้วยมือแห่งหนึ่งในอำเภอเองเชียงใหม่

เดช กาญจนางกูร, (2539) จุลเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์

Gotomanager. สืบค้นออนไลน์ กลุ่มเป้าหมายของตลาดสบู่บำรุงผิว, สืบค้นจาก

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=40932>

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ.(2008) Michael E. Porter ห่วงโซ่คุณค่า, สืบค้นจาก

<https://www.iok2u.com/index.php/article/e-book/1349-michael-e-porter-value-the-chain-and-competitive-advantage>

Michael E. Porter กลยุทธ์การแข่งขันเทคนิคการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่ง (Competitive Strategy, 1980)

ปัญญาณัฐ พูลสวัสดิ์. (2562) การรับรู้ตำแหน่งแบบหลายมิติของผลิตภัณฑ์ SME ไทย : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์สบู่ก้อน. วิทยานิพนธ์ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ธีรน้อย หาญนฤชัย.(2552) แรงจูงใจกับพฤติกรรมการซื้อสบู่สมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตุลยา สะอิ่งทอง.(2559) แผนธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ผลิตภัณฑ์สบู่. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชนากร จิรยาภากร.(2558) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสบู่ก้อนเพื่อความสวยงามโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นิสารัตน์ เบ็ญพาด. (2559) การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนสมุนไพร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กัญญา รัตน์เพชร.(2557) แผนธุรกิจจำหน่ายสบู่กาแฟผ่านเว็บไซต์และบริการจัดส่งสินค้า. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อารีย์ ชาญสุขสุรโชติ. (2548) ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อస్తుมนไพรของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จุลกาญจน์ เกษมทรัพย์. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์พลาซ่าเชียงใหม่,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วรรณิกา เกิดบาง. การออกแบบస్తుมนไพร 12ราศี, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

รूपนพงศ์ โสภานินทร์. การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายในอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่