ภาคผนวก

ภาคผนวก ก สถิติการใบรับแจ้งจดทะเบียนเครื่องสำอางค์ณ ปี2550…… ……..๑

ภาคผนวก ข ข้อมูลงานวิจัย……๕

ภาคผนวก ค รายละเอียดผลการศึกษาทัศนคติ และความคิดเห็นของนักการตลาดที่มีต่อ
แนวความคิด Tryvertising Concept……๙

ภาคผนวก ง รูปแบบของเว็บไซต์……..๒๖

ภาคผนวก จ รายละเอียดของ Banner……..๓๖

ภาคผนวก ฉ รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์…… ๔๒

ภาคผนวก ช รายละเอียดแสดงของรางวัล……๔๓

ภาคผนวก ซ การวางแผนกำลังคน……๔๕

ภาคผนวก ฌ การคำนวณต้นทุนของกิจการ……๔๖

ภาคผนวก ญ รายละเอียดประมาณการงบการเงิน…… .๕๐

ภาคผนวก ฎ ประมาณการกระแสเงินสดจากการทำ Scenario Analysis…… ๕๗

ภาคผนวก ฏ ตัวอย่างแบบสอบถามสมาชิกเว็บไซต์หลังจากได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง…… ๕๙

ภาคผนวก ฐ ตัวอย่างแบบสอบถามเจ้าของผลิตภัณฑ์.....๖๒

ภาคผนวก ฑ ตัวอย่างแบบสอบถามผู้บริโภค.....๖๘

ภาคผนวก ก

สถิติการใบรับแจ้งจดทะเบียนเครื่องสำอางณ ปี 2550

ตารางที่ 1 สถิติจำนวนใบรับแจ้งเครื่องสำอางควบคุม จำแนกตามประเภทเครื่องสำอาง ที่อนุญาต ณ ปี 2550

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวน
กระดาษเช็ดทำความสะอาดผิวหน้า	1
กระดาษเย็น	15
กระดาษเย็นทำความสะอาดผิวหน้า	1
ครีมกันแดด	31
ครีมกันแดดผสมรองพื้น	2
ครีมจัดแต่งทรงผม	1
ครีมทาผิวก่อนแต่งหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ครีมทาผิวผสมสารป้องกันแสงแดด	4
ครีมทาผิวหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	2
ครีมทาหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	4
ครีมนวดผม	1
ครีมนวดผมผสมสารขจัดรังแค	9
ครีมนวดผมผสมสารป้องกันแสงแดด	5
ครีมบำรุงผมผสมสารขจัดรังแค	1
ครีมบำรุงผิว	1
ครีมบำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด	37
ครีมบำรุงผิวมือผสมสารป้องกันแสงแดด	4
ครีมบำรุงผิวมือและเล็บผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ครีมบำรุงผิวรอบดวงตาผสมสารป้องกันแสงแดด	11
ครีมบำรุงผิวหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	58
ครีมบำรุงผิวเท้าผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ครีมบำรุงมือผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ครีมบำรุงริมฝีปากผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ครีมบำรุงเส้นผมผสมสารขจัดรังแค	2
ครีมป้องกันแสงแดด	13
ครีมป้องกันแสงแดดสำหรับผิวหน้า	2
ครีมรองพื้นผสมการป้องกันแสงแดด	1
ครีมรองพื้นผสมสารปังกันแสงแดด	1
ครีมรองพื้นผสมสารป้องกันแสงแดด	13
ชุดครีมบำรุงผิวหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ชุดผลิตภัณฑ์ตกแต่งริมฝีปากผสมสารป้องกันแสงแดด	2
ชุดผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า	6
ชุดผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	5
ชุดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	2
ชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและรอบดวงตาผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ชุดผลิตภัณฑ์ลิปสติกผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ชุดผลิตภัณฑ์อายแชโดว์	1
ชุดผลิตภัณฑ์แต่งหน้าใบหน้า	2
ผลิตภัณฑ์กันแดด	1
ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแคชนิดที่ต้องล้างออก	1
ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแคชนิดไม่ต้องล้างออก	3
ผลิตภัณฑ์ครีมนวดผม	1
ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม	1

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวน
ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมผสมสารป้องกันแสงแดด	5
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งตา และปากผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งทรงผมผสมสารป้องกันแสงแดด	3
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งริมฝีปากผสมสารป้องกันแสงแดด	14
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งร่างกาย	1
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งร่างกายผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งสีผิวผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งแก้ม	1
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	6
ผลิตภัณฑ์ทาก่อนรองพื้นแต่งหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	2
ผลิตภัณฑ์ทาป้องกันแสงแดด	1
ผลิตภัณฑ์ทาผิวกายผสมสารป้องกันแสงแดด	3
ผลิตภัณฑ์ทาผิวหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	5
ผลิตภัณฑ์ทามือผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ผลิตภัณฑ์ทามือและเล็บผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ผลิตภัณฑ์ทาหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	17
ผลิตภัณฑ์ทาหน้าหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ผลิตภัณฑ์ทาเล็บผสมสารป้องกันแสงแดด	46
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว	1
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	1
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	2
ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวคล้ำ	1
ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวคล้ำขึ้น	5
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	1
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายผสมสารป้องกันแสงแดด	7
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด	104
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือผสมสารป้องกันแสงแดด	3
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมือและเล็บผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาผสมสารป้องกันแสงแดด	5
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	120
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและผิวกายผสมสารป้องกันแสงแดด	2
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและริมฝีปากผสมสารป้องกันแสงแดด	2
ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากผสมสารป้องกันแสงแดด	18
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม	1
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมขจัดรังแค	1
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมผสมสารกันแดด	1
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมผสมสารขจัดรังแค	3
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมผสมสารป้องกันสารกันแสงแดด	1
ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผมผสมสารป้องกันแสงแดด	16
ผลิตภัณฑ์ปกปิดริ้วรอยผสมสารป้องกันแสงแดด	7
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด	67
ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดสำหรับเส้นผมและหนังศรีษะ	1
ผลิตภัณฑ์พอกหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ผลิตภัณฑ์รองพื้นผสมสารป้องกันแสงแดด	17
ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า	1
ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	4
ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายผสมสารป้องกันแสงแดด	2
ผลิตภัณฑ์ล้างมือผสมสารป้องกันแดด	1
ผลิตภัณฑ์สำหรับหมักผมผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ผลิตภัณฑ์ใช้ก่อนรองพื้นแต่งหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ผลิตภัณฑ์ใช้ทาหลังโกนหนวด	1
ผลิตภันฑ์รองพื้นแต่งหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	2
ผ้าอนามัย	14
ผ้าอนามัยชนิดที่ใช้ภายนอก	32
ผ้าอนามัยชนิดสอด	7
ผ้าอนามัยชนิดใช้ภายนอก	3
ผ้าอนามัยสำหรับใช้ภายนอก	4

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวน
ผ้าเย็น	81
ผ้าเย็นชาวเลซีฟู้ด	1
มาส์กบำรุงเส้นผมผสมสารป้องกันแสงแดด	1
มาส์คบำรุงเส้นผมผสมสารป้องกันแสงแดด	2
มาส์คบำรุงเส้นผสมสารป้องกันแสงแดด	1
มาส์คพอกผิวหน้าผสมสารป้องกันแดด	1
ยาทาเล็บผสมสารป้องกันแสงแดด	4
รองพื้นผสมสารป้องกันแสงแดด	64
รองพื้นแต่งหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	38
ลิปกลอสผสมสารป้องกันแสงแดด	13
ลิปคลอส	1
ลิปบาล์มผสมสารป้องกันแสงแดด	19
ลิปมันบำรุงผสมสารป้องกันแสงแดด	1
ลิปมันบำรุงริมฝีปากผสมสารป้องกันแสงแดด	3
ลิปสติกบำรุงริมฝีปากผสมสารป้องกันแสงแดด	3
ลิปสติกผสมสารป้องกันแสงแดด	106
สเปรย์ตกแต่งทรงผมผสมสารป้องกันแสงแดด	2
สเปรย์บำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด	7
สเปรย์ป้องกันแสงแดด	2
สเปร์ยป้องกันแสงแดด	1
อายแชโดว์ผสมสารป้องกันแสงแดด	4
เจลกันแดด	1
เจลจัดแต่งทรงผมผสมสารป้องกันแสงแดด	1
เจลบำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด	2
เจลบำรุงผิวหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	1
เจลผสมสารป้องกันแสงแดด	1
แชมพูขจัดรังแค	41
แชมพูผสมครีมนวดผมขจัดรังแค	1
แชมพูผสมสารขจัดรังแค	15
แชมพูผสมสารป้องกันแสงแดด	4
แชมพูผสมสารผ้องกันแดด	1
แป้งทาหน้าผสมครีมรองพื้นผสมสารป้องกันแสงแดด	3
แป้งทาหน้าผสมรองพื้นผสมสารป้องกันแสงแดด	9
แป้งทาหน้าผสมรองพื้นแต่งหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	6
แป้งทาหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	39
แป้งทาหน้ารองพื้นผสมสารป้องกันแสงแดด	1
แป้งทาหน้าและรองพื้นแต่งหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	3
แป้งน้ำ	3
แป้งผสมรองพื้นผสมสารป้องกันแสงแดด	4
แป้งผสมรองพื้นแต่งหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	1
แป้งฝุ่นตกแต่งผิวกาย	1
แป้งฝุ่นทาผิว	1
แป้งฝุ่นทาผิวหน้าและผิวกาย	1
แป้งฝุ่นทาหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	1
แป้งฝุ่นสำหรับโรยตัว	1
แป้งฝุ่นโรยตัว	78
แป้งฝุ่นโรยตัวสำหรับเด็ก	3
แป้งฝุ่นโรยตัวเด็ก	1
แป้งฝุ่นโรยเท้า	1
แป้งรองพื้นผสมสารป้องกันแสงแดด	13
แป้งรองพื้นแต่งหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	2
แป้งเย็น	1
แป้งแข็งทาหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	4
แป้งแข็งแต่งหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	1
แผ่นอนามัย	4
แผ่นอนามัย ชนิดที่ใช้ภายนอก	1
แผ่นอนามัยชนิดที่ใช้ภายนอก	1
แผ่นอนามัยชนิดใช้ภายนอก	2

ประเภทเครื่องสำอาง	จำนวน
โทนิคขจัดรังแค	1
โลชั่นกันแดด	8
โลชั่นกันแสงแดด	1
โลชั่นทาผิวกายผสมสารป้องกันแสงแดด	1
โลชั่นทาผิวผสมสารป้องกันแสงแดด	5
โลชั่นทาผิวหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	1
โลชั่นทาหลังการโกนหนวดผสมสารป้องกันแสงแดด	1
โลชั่นทาหลังโกนหนวดผสมสารป้องกันแสงแดด	1
โลชั่นบำรุงผมเส้นผสมสารขจัดรังแค	1
โลชั่นบำรุงผิวกายผสมสารป้องกันแสงแดด	7
โลชั่นบำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด	51
โลชั่นบำรุงผิวหน้าผสมสารป้องกันแสงแดด	27
โลชั่นบำรุงผิวหน้าและผิวกายผสมสารป้องกันแสงแดด	1
โลชั่นบำรุงผิวหลังการโกนหนวดผสมสารป้องกันแสงแดด	1
โลชั่นบำรุงเส้นผมผสมสารขจัดรังแค	1
โลชั่นบำรุงเส้นผมผสมสารป้องกันแสงแดด	1
โลชั่นป้องกันแสงแดด	15
โลชั่นผสมสารป้องกันแสงแดด	4
โลชั่นสเปรย์บำรุงผิวผสมสารป้องกันแสงแดด	1
โลชั่นใช้หลังโกนหนวด	1
โลชั่นใส่ผมผสมสารขจัดรังแค	1
รวม	1566

ภาคผนวก ข
ข้อมูลงานวิจัย

ตารางที่ 1.1 ทัศนคติต่อการใช้สินค้าตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300ตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการใช้สินค้าตัวอย่าง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	ร้อยละ				
1. สินค้าตัวอย่างมีความน่าสนใจในการนำไปทดลองใช้	28.00	**58.67**	13.33	-	-
2. สินค้าตัวอย่างมีคุณภาพเหมือนสินค้าจริงที่จำหน่าย	34.00	**38.67**	19.00	7.67	0.67
3. สินค้าตัวอย่างมักจะได้มาฟรีๆจากการแจก	**51.33**	37.00	10.67	1.00	0
4. สินค้าตัวอย่างมักจะเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด	36.67	**44.00**	16.00	3.33	0
5. สินค้าตัวอย่างที่ต้องแลกซื้อทำให้ความต้องการทดลองใช้ลดลง	26.33	**48.00**	19.00	4.33	2.33
6. ยี่ห้อของสินค้าตัวอย่างมีผลต่อการทดลองใช้สินค้า	**53.33**	41.67	4.00	0.67	0.33
7. ประเภทของสินค้าตัวอย่างมีผลต่อการทดลองใช้สินค้า	35.33	**56.00**	7.33	1.00	0.33
8. การสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าตัวอย่างผ่านทางอินเตอร์เน็ต มีความง่ายและสะดวก	11.67	33.33	**37.67**	15.67	1.67
9. การจัดส่งสินค้าทางให้ทางไปรษณีย์เป็นวิธีที่สะดวกและเหมาะสม	9.67	32.33	**42.00**	14.33	1.67
10. หลังจากได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่างท่านยินดีที่จะตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้านั้น	15.33	**54.67**	27.33	2.33	0.33
11. สินค้าตัวอย่างทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า	20.00	**57.00**	21.00	1.67	0.33
12. ท่านสามารถเลือกใช้สินค้าตัวอย่างหลายประเภทในช่วงเวลาเดียวกัน	9.00	**39.33**	34.67	15.67	1.33

ตารางที่ 2 ข้อมูลสถิติ KMO and Bartlett's Test หลังตัดตัวแปร

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	751.016
	df	55
	Sig.	.000

ตารางที่ 3 ข้อมูลสถิติประเภท Factor Analysis

Total Variance Explained

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.383	30.758	30.758	3.383	30.758	30.758	1.949	17.719	17.719
2	1.431	13.006	43.765	1.431	13.006	43.765	1.731	15.736	33.454
3	1.183	10.759	54.524	1.183	10.759	54.524	1.690	15.359	48.814
4	1.060	9.635	64.159	1.060	9.635	64.159	1.688	15.345	64.159
5	.841	7.644	71.803						
6	.730	6.641	78.444						
7	.662	6.022	84.466						
8	.505	4.588	89.054						
9	.485	4.413	93.467						
10	.370	3.366	96.833						
11	.348	3.167	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ 4 ข้อมูลสถิติประเภท Factor Analysis หลังตัดตัวแปร

Rotated Component Matrix(a)

	Component			
	1	2	3	4
การให้บริการของช่องทางการแจกสินค้า	0.85			
ความน่าสนใจของช่องทางแจกสินค้า	0.78		0.25	
สินค้าหาได้ง่าย /ความสะดวกในการได้สินค้า	0.67	0.28		
การรับประกันคุณภาพสินค้าตัวอย่าง		0.79		
มีโปรโมชั่นราคาส่วนลดในการนำไปซื้อสินค้า	0.23	0.73	0.27	
การให้คำแนะนำหรือข้อมูลของพนักงานขาย		0.64		0.27
มูลค่าของสินค้าตัวอย่าง			0.86	
ราคาสินค้าที่วางจำหน่ายจริงของสินค้าตัวอย่าง			0.85	
ฟังก์ชั่นการใช้งาน/คุณสมบัติของสินค้าตรงตามต้องการ (เช่น ทำให้ผิวขาว ทำให้ผมตรง)				0.78
ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของสินค้าทดลอง/สินค้าตัวอย่าง				0.73
ประเภทของสินค้าตัวอย่าง				0.64

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

ตารางที่ 5 Regression Model

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.075	4.000	6.769	19.097	0.000
	Residual	104.562	295.000	0.354		
	Total	131.637	299			

a Predictors: (Constant),ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา,ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

b การยอมรับสินค้าตัวอย่าง

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบปกติ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการยอมรับสินค้าตัวอย่าง

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.843	0.034		53.628	0.000
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.121	0.034	0.183	3.527	0.000
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.222	0.034	0.334	6.435	0.000
	ปัจจัยด้านราคา	0.113	0.034	0.170	3.283	0.001
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.118	0.034	0.178	3.430	0.001

a การยอมรับสินค้าตัวอย่าง

ภาคผนวก ค

รายละเอียดผลการศึกษาทัศนคติ และความคิดเห็นของนักการตลาดที่มีต่อแนวความคิด Tryvertising Concept

ในการศึกษา เรื่อง ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของบริษัทผู้ผลิตสินค้าต่อ Tryvertising Concept สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

<u>ส่วนที่ 1</u> ผลการศึกษาเกณฑ์ในการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดทั้งทางด้าน Above the line & Below the line

<u>ส่วนที่ 2</u> ผลการศึกษาทัศนคติของนักการตลาดที่มีต่อแนวความคิดTryvertising Concept ในการแจกสินค้าตัวอย่าง

<u>ส่วนที่ 1</u> ผลการศึกษาเกณฑ์ในการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดทั้งทางด้าน Above the line & Below the line

ผลการวิจัยส่วนนี้เป็นการศึกษาถึงเกณฑ์ในการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดทั้งทางด้าน Above the line & Below the line ของกลุ่มตัวอย่าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้จากการสัมภาษณ์นักการตลาดที่ทำการตลาดในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและบำรุงผิวกาย ในการสัมภาษณ์สามารถกำหนดของเขตออกเป็น 2 หัวข้อหลัก คือ

1. เกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อการตลาด Above the line และ Below the line
2. เกณฑ์ในการเลือกใช้วิธีการแจกสินค้าตัวอย่าง

สัมภาษณ์ : **คุณวรีสา นวีภาพ**
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์นีเวียบอดี้

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายนีเวีย บอดี้ เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้หญิงอายุตั้งแต่ 25-45 ปีขึ้นไป ระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าตามห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ โดยในฝ่ายการตลาดนั้นมีหน้าที่ในการค้นหา Consumer Insight ของผู้บริโภค เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงการสร้าง Segment ใหม่ ๆ ในตลาดเพื่อขยายและเพิ่มขนาดโอกาสตลาดให้เพิ่มขึ้น

ทางด้านเครื่องมือทางการตลาด Above the line เครื่องมือที่เลือกใช้ได้แก่ สื่อทางทีวี แม็กกาซีน การทำพีอาร์ เป็นต้น โดยจะเน้นสื่อการโฆษณาทางทีวีเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก และมีค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำสุดเมื่อเทียบกับสื่อทางการตลาดอื่น ๆ โดยเกณฑ์ความถี่ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาจะใช้วิธีการเปรียบเทียบจำนวนโฆษณากับบริษัทคู่แข่ง โดยจะมีบริษัทโฆษณาที่จะคอยติดตามการโฆษณาของคู่แข่ง เพื่อที่จะใช้เงินลงทุนในการโฆษณาทางทีวีให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งในเรื่องจำนวนเงินที่ใช้ รวมไปถึงความถี่ในการโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าไปยังผู้บริโภครวมไปถึงการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ใกล้เคียงกับคู่แข่ง

สำหรับเครื่องมือทางการตลาด Below the line ที่ใช้เพื่อแจกสินค้าตัวอย่างให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นมีวัตถุประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่าง โดยใช้ในกรณีที่มีการออกสินค้าใหม่สู่ตลาดซึ่งยังไม่เคยออกจำหน่ายมาก่อน หรือกรณีการปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม โดยวัตถุประสงค์หลักในการแจกสินค้าตัวอย่าง คือ ต้องการเน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น (Reach) } การเพิ่มจำนวนการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้ได้ทดลองซื้อสินค้ามาใช้มากขึ้น (Penetration) เปลี่ยนความรู้สึกการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค (Perceive) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในกรณีที่มีการปรับปรุงสูตร เช่น สูตรใหม่ไม่เหนียวเหนอะหนะ เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสูตรใหม่ดีกว่าสูตรเดิม

ทางนีเวียบอดี้ได้เลือกวิธีการแจกสินค้าตัวอย่างโดยการจ้าง Agency ในการแจกสินค้าตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- ตั้งวัตถุประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่าง ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานที่ที่ต้องการให้เข้าไปแจก
- ระบุจำนวนสินค้าตัวอย่างที่ต้องการจะแจก โดยมีการคำนวณจำนวนสินค้าตัวอย่างจากผลของการทำ Qualitative ว่า จำเป็นต้องแจกสินค้าตัวอย่างในจำนวนเท่าไหร่ถึงจะมีจำนวนคนที่กลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เพื่อที่จะวัดผลหลังจากการแจกสินค้าตัวอย่างว่าทำให้คนมาซื้อสินค้ามากขึ้นหรือไม่
- การจ้างให้ Agency ทำการประเมินจากรายละเอียดเบื้องต้นที่กำหนดว่าจะสามารถแจกสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้กี่ชิ้น คิดค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ดำเนินการทั้งหมดเท่าไหร่
- การวัดผลในการแจกสินค้าตัวอย่าง จะวัดจากยอดขายและจำนวน Penetration ในข้อมูล Homescan ของ ACnielson ว่ามีจำนวนคนมาใช้เพิ่มขึ้นหรือไม่ ยอดขายเพิ่มขึ้นหลังจากที่มีการแจกสินค้าตัวอย่างหรือไม่

- ปกติต้นทุนในการจ้าง Agency ในการแจกสินค้าด้วยวิธีดังกล่าวข้างต้นอยู่ที่ 1 บาท/ชิ้น โดยทำการแจกสินค้าตัวอย่างทั้งหมด 500,000 ชิ้น ระยะเวลาประมาณ 2 อาทิตย์

ข้อดีของวิธีการแจกสินค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ เชื่อว่าการแจกสินค้าตัวอย่างสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริง โดยสามารถคัดกรองการแจกสินค้าให้ได้กลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการได้ รวมถึงค่าใช้จ่ายด้วยวิธีการนี้จะมีค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าตัวอย่างต่อกลุ่มเป้าหมาย 1 คน ค่อนข้างต่ำ รวมถึงเป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุดด้วย

ข้อเสีย คือ วิธีการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเหมาะสมที่จะแจกเฉพาะในกรุงเทพ ไม่สามารถทำการแจกสินค้าตัวอย่างในต่างจังหวัดได้ เนื่องจากต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจะค่อนข้างสูง

รูปที่ 3 ภาพสินค้าตัวอย่างของผลิตภัณฑ์นีเวีย บอดี้

สัมภาษณ์ : **คุณวราพร ลิขิตจรรยากุล**
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโสผลิตภัณฑ์ยูเซอรีน

ผลิตภัณฑ์บำรุงยูเซอรีน เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแอนไทน์เอจจิ้ง และไวท์เทนนิ่ง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ กลุ่มผู้หญิงอายุตั้งแต่ 25-45 ปีขึ้นไป โดยช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าตามโรงพยาบาล ร้าน Health&Beauty และร้านขายยา

ผลิตภัณฑ์ยูเซอรีน เน้นสัดส่วนการทำการตลาดแบบ Above the line : Below the line โดยสัดส่วนอยู่ที่ 30% : 70% สื่อทางการตลาดที่ใช้ในกิจกรรมทางด้าน Above the line จะเน้นที่สื่อโฆษณาทางทีวีและเน้นการโฆษณาทาง Print Ad. ซึ่งรวมไปถึง Magazine และหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยูเซอรีนมีเว็บไซต์ของตัวเอง คือ www.eucerine.co.th โดยเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค (Information) โดยจำนวนงบประมาณในการใช้สื่อการตลาด ABL ในช่วง Launch & Relaunch จะมีทีมงาน Agency ในการช่วยคำนวณให้ว่าควรจะลงสื่อโฆษณาเท่าไหร่ถึงจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของยูเซอรีนในจำนวนที่ต้องการ

ในการแจกสินค้าตัวอย่าง จะเน้นการแจกสินค้าตัวอย่างในช่วงที่ออกสินค้าใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้ามากขึ้น โดยรูปแบบของสินค้าตัวอย่างที่ทำการแจกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

- ลูกค้าเข้ามาสอบถามแล้วสนใจ พนักงานขายตรวจสอบลักษณะผิวของกลุ่มลูกค้าแล้วแจกสินค้าตัวอย่างให้ใช้ซึ่งเป็นการแจกฟรี โดยขนาดสินค้าตัวอย่างจะเป็นขนาดเล็กที่สุด หรือแบบซอง (Sachet)

รูปที่ 4 ภาพสินค้าตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ยูเซอรีน

- เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ครบตามมูลค่าที่กำหนด จะมีเซ็ตของผลิตภัณฑ์ยูเซอรีนในด้านต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติม (Step Purchase) เพื่อเป็นการขยายฐานการใช้สินค้าของลูกค้าให้มากขึ้น โดยขนาดของสินค้าตัวอย่างจะมีขนาดใหญ่ขึ้นเมื่อเทียบกับสินค้าตัวอย่างแบบแรก

รูปที่ 5 ภาพสินค้าตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ยูเซอรีน

	ชุดลดเลือนริ้วรอย	ชุดไวท์เทนนิ่ง
1. ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวัน	Micro Q10 Fluid, 5ml	Whitening Day Cream, 5ml
2. ครีมบำรุงผิวหน้าสำหรับกลางคืน	Micro Q10 Night, 5ml	Whitening Night Cream, 5ml
3. ครีมกันแดด	Sun SPF 60, 10ml	Sun SPF 60, 10ml

ปกติทางยูเซอรีนจะใช้วิธีการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านพนักงานขาย ณ จุดขาย (Point of Purchase) เป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยูเซอรีนจำเป็นต้องการคำอธิบายตัวผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เข้าใจ เพราะคนที่มาซื้อต้องการสัมผัส รู้จักและเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยลำดับขั้นในการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านพนักงานขาย คือ

- ลูกค้าที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ยูเซอรีนเข้ามาสอบถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์
- พนักงานตรวจสอบสุขภาพและลักษณะ ประเภทผิวของลูกค้าที่สนใจเพื่อที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปัญหาสภาพผิวของกลุ่มลูกค้าได้ถูกต้อง โดยมีการตรวจสอบ 2 วิธีการ คือ ตรวจด้วยเครื่องตรวจสภาพผิวและพนักงานขายสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

- พนักงานขายแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับลักษณะผิวหน้าของกลุ่มลูกค้า(พนักงานขายทำหน้าที่ Recommend ผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า) หากยังไม่สนใจซื้อ จะให้สินค้าตัวอย่างไปทดลองใช้
- หลังจากมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มลูกค้าแล้ว พนักงานขายจะทำการติดตามผลการใช้สินค้าตัวอย่างของกลุ่มลูกค้า โดยโทรศัพท์ไปสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหลังจากกกลุ่มลูกค้าได้สินค้าตัวอย่างกลับไปใช้
- ปกติแล้ว ในช่วงที่มีการแจกสินค้าตัวอย่างจะมีการระบุกับพนักงานขาย โดยเฉลี่ย 1 วันแจกประมาณ 5-6 ชิ้นต่อพนักงานขายหนึ่งคน ต่อเดือนแจกสินค้าเฉลี่ย 50,000 ชิ้นต่อเดือน

<u>ข้อดี</u> จากวิธีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ

1. เป็นการแจกสินค้าตัวอย่างที่ ณ จุดขาย (Point of purchase) ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้ที่สนใจในการใช้ผลิตภัณฑ์เข้ามาสอบถาม ดังนั้นการแจกสินค้าจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง
2. เป็นลักษณะ Inter Active ที่ทำให้พนักงานขายสามารถเปิดการขายและชักชวน (Convince) ให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งลูกค้าอาจจะไม่ต้องการสินค้าตัวอย่างแต่เลือกซื้อสินค้าเลย
3. สามารถติดตามผลจากการแจกสินค้าตัวอย่างได้ เมื่อมีการแจกสินค้าตัวอย่างไปแล้วมีจะมีการติดตามผลว่ากลุ่มลูกค้าที่ได้สินค้าตัวอย่างนั้นเป็นกลุ่มลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกหรือไม่ (Redemption Rate) และมีจำนวนเท่าไหร่ โดยมีรายงานจากพนักงานขาย

<u>ข้อเสีย</u> เนื่องจากวิธีการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านพนักงานขายนั้น จะสามารถทำการแจกสินค้าได้เฉพาะ ณ จุดขายเท่านั้น (Point of purchase) อาจจะพลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้เดินมาที่จุดขายที่มีพนักงานขายของยูเซอรีนอยู่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มอาจจะไปซื้อกลุ่มผลิตภัณฑ์ Skin Careที่อื่น ที่ไม่ได้เดินเข้ามาโดยตรงที่บู๊ธยูเซอรีนโดยเฉพาะ จึงจำเป็นต้องหากิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ลูกค้าที่เดิน ณ จุดอื่น ๆ เข้ามา ณ จุดขายของยูเซอรีน

สัมภาษณ์ : **คุณแก้วกานต์ ริเริ่มวนิชย์**
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์นีเวียวิชาจ

ในปี 2008 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นีเวีย วิชาจ เน้นการแจกสินค้าตัวอย่าง โดยแจกจำนวน 3 ล้านชิ้นในปี 2008 โดยเป้าหมายในการแจกสินค้าเดือนละ 300,000 ชิ้นวัตถุประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ นีเวีย วิชาจ ไวท์ เอ๊กซ์ตร้าเซลล์ รีแพร์ มีการปรับปรุงสูตรใหม่ ไม่เหนียวเหนอะหนะ จึงจำเป็นที่จะต้องเน้นการจากสินค้าตัวอย่างจำนวนมากเพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มผู้หญิงได้ทดลองใช้ และสัมผัสถึงเนื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงสูตร ไม่เหนียวเหนอะหนะ โดยวิธีการแจกแบ่งออกเป็น 2 วิธีหลัก คือ

1. แจกผ่านพนักงานขาย โดยให้พนักงานขายหน้าร้านทำการแจกสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าหน้าร้าน
2. จ้าง agency ในการแจกสินค้าตามจุดต่าง ๆ ซึ่งพื้นที่หลักที่ไปแจก คือ หน้าห้างสรรพสินค้า จำนวน 33 ร้านค้า ออฟฟิศ และทางด่วน โดยแจก 230,000 ชิ้น ต่อ 500,000 บาทในช่วงเวลาเสาร์ อาทิตย์

รูปแบบในการแจก sampling สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบซอง (6 มล.) โดยนำไปพันกับสินค้าอื่น ๆ เช่น นีเวียบอดี้ เป็นต้น
2. รูปแบบซองในกล่องสินค้า (6 มล.) ใช้แจกตามสถานที่ต่าง ๆ
3. รูปแบบหลอดในกล่องสินค้า (6 มล.) แจกสำหรับ Loyalty Consumer ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นีเวียวิชาจอยู่แล้ว

<u>ข้อดี</u> จากวิธีการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ

1. โดยปกติการแจกสินค้าตัวอย่าจะเป็นการจ้างผ่าน agency ที่ดูแลทางด้านสื่อของบริษัทซึ่งฝ่าย agency จะคอยดูแลให้ทุกขั้นตอนการทำงาน ซึ่งง่ายต่อการควบคุม และการจัดการทางนีเวียวิชาจเพียงแค่จัดเตรียมสินค้าตัวอย่างและคำพูดที่ใช้ตอนแจกสินค้าตัวอย่างให้กับทาง agency เท่านั้น
2. ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าต่อชิ้นโดยรวมถือว่าถูก คือ ประมาณ 2 บาทต่อชิ้น และสามารถแจกได้ในจำนวนมากต่อวัน

ข้อเสีย

1. ไม่สามารถตรวจสอบได้หมด ว่าเวลาแจกจริงสามารถแจกตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ และสามารถสื่อสารข้อความได้ตรงตามที่ให้ไว้หรือไม่
2. ไม่สามารถตรวจสอบได้จริงว่า การแจกสินค้าตัวอย่างจะช่วยเพิ่มยอดขายหรือไม่ เนื่องจากมีปัจจัยประกอบหลายอย่างในการที่ยอดขายเพิ่มขึ้น

จากการสัมภาษณ์นักการตลาดเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด Above the line & Below the line รวมถึงวัตถุประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่าง และวิธีการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถสรุปได้ดังนี้

ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์	นีเวียบอดี้	นีเวียวิซาจ	ยูเซอรีน
• **เครื่องมือทางการตลาด** Above the line & Below the line	• สื่อทางทีวี,แม็กกาซีน การทำพีอาร์ เป็นต้น โดยจะเน้นสื่อการโฆษณาทางทีวีเป็นหลัก	• สื่อทางทีวี แม็กกาซีน การทำพีอาร์ เป็นต้น โดยจะเน้นสื่อการโฆษณาทางทีวีเป็นหลัก	• สื่อทางทีวี แม็กกาซีน แต่เน้นกิจกรรมทางด้าน Below The line มากกว่า
• **วิธีการแจกสินค้าตัวอย่างที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน**	• แจกผ่านทาง agency • แจกผ่านทางพนักงานขาย	• แจกผ่านทาง agency • แจกผ่านทางพนักงานขาย	• แจกผ่านทางพนักงานขาย
• **ข้อดีของการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทาง** Agency	• สามารถแจกสินค้าตัวอย่างได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้จริง • สามารถแจกสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก • ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าตัวอย่างต่อกลุ่มเป้าหมาย 1 คน ค่อนข้างต่ำประมาณ 1 บาทต่อคน	• สามารถแจกสินค้าตัวอย่างได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้จริง • สามารถแจกสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก • ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าตัวอย่างต่อกลุ่มเป้าหมาย 1 คน ค่อนข้างต่ำประมาณ1บาทต่อคน	-

ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์	นีเวียบอดี้	นีเวียวิซาจ	ยูเซอรีน
• ข้อดีของการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านพนักงานขาย	• วิธีการที่ใช้อยู่เหมาะสมที่จะแจกเฉพาะในกรุงเทพ ไม่สามารถทำการแจกสินค้าตัวอย่างในต่างจังหวัดได้ เนื่องจากต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจะค่อนข้างสูง	• ไม่สามารถตรวจสอบได้หมด ว่าเวลาแจกจริงสามารถแจกตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ และสามารถสื่อสารข้อความได้ตรงตามที่ให้ไว้หรือไม่ • ไม่สามารถตรวจสอบได้จริงว่า การแจกสินค้าตัวอย่างจะช่วยเพิ่มยอดขายหรือไม่ เนื่องจากมีปัจจัยประกอบหลายอย่างในการที่ยอดขายเพิ่มขึ้น	• เป็นลักษณะ Inter Active ที่ทำให้พนักงานขายสามารถเปิดการขายและชักชวน (Convince) ให้ลูกค้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และซื้อผลิตภัณฑ์ • สามารถติดตามผลจากการแจกสินค้าตัวอย่างได้ โดยมีรายงานจากพนักงานขาย
• ข้อเสียของการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านพนักงานขาย			เป็นการแจกสินค้าได้เฉพาะ ณ จุดขายเท่านั้น (Point of purchase) อาจจะพลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ที่มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์แต่ไม่ได้เดินมาที่จุดขายได้
• ข้อดีของการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านพนักงานขาย			• สามารถแจกสินค้าตัวอย่างได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

ตารางสรุปผลการศึกษาเกณฑ์ในการเลือกใช้กิจกรรมทางการตลาดการแจกสินค้าตัวอย่างของแต่ละผลิตภัณฑ์

<u>ส่วนที่ 2</u> ผลการศึกษาทัศนคติของนักการตลาดที่มีต่อแนวความคิดTryvertising Concept ในการแจกสินค้าตัวอย่าง

ความหมายของ Tryvertising Concept คือ การเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทดลองสินค้าควบคู่ไปกับการได้รับประสบการณ์จากสินค้าตัวอย่างได้โดยตรง ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าภายในสถานการณ์ที่ผู้ผลิตสินค้าเป็นฝ่ายกำหนดอีกด้วย

หลังจากที่ได้อธิบายถึงคุณลักษณะของ Tryvertising Concept แนวทางการทำธุรกิจ การทำกิจกรรมทางการตลาด การหาสมาชิก (Member) รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นนั้น สรุปแนวความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้รายละเอียด ดังนี้

สัมภาษณ์ : คุณวรีสา นวีภาพ
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์นีเวียบอดี้

ความคิดเห็นของคุณวรีสา เกี่ยวกับการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ ตามแนวความคิด Tryvertising Concept ให้ความเห็นว่าแนวความคิดดังกล่าวข้างต้นน่าสนใจ เพราะสามารถเลือก Profile ลูกค้าได้จริง และสามารถแจกสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ แต่ยังไม่แน่ใจในเรื่องขั้นตอนการ screen กลุ่มลูกค้าที่มาทดลองใช้จะสามารถ screen ได้ละเอียดตามที่ต้องการหรือไม่ รวมไปถึง อยากทราบระยะเวลาในการรายงานผลหลังจากการแจกสินค้าตัวอย่างได้อย่างจริง อย่างไรก็ตามหากต้องแจกสินค้าตัวอย่างที่เป็นรูปแบบซอง (sachet) ตามวิธีการแจกสินค้าตัวอย่างที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนั้นมองว่า การแจกสินค้าตัวอย่างด้วยวิธีนี้ไม่คุ้มค่าเพราะคนที่ได้สินค้าตัวอย่างแบบซองไปคงไม่สามารถจำความรู้สึกหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากมีสินค้าตัวอย่างให้ใช้เพียงเล็กน้อย นอกจากนี้รู้สึกว่าค่าใช้จ่ายอาจจะไม่คุ้มค่าหากแจกสินค้าตัวอย่างเป็นแบบซอง หากแจกสินค้าตัวอย่างขนาดประมาณ 50 หรือ 250 มล. แทนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำความรู้สึกได้จริง ก็คิดว่าแนวความคิดดังกล่าว ควรจะมีค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าประมาณ 660 บาทต่อชิ้น

นอกจากนี้มีข้อเสนอแนะแนวความคิดการทำ Tryvertising Concept ดังกล่าว คล้ายกับการทำ Quantitative Research ในการทำ Product Use test โดยหลังจากการทำ Quantitative Research จะคิดจำนวนที่ sig ที่สำคัญเพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ หลังจากนั้น ทีมงานวิจัยจะใช้วิธีการสอบถามผู้บริโภคที่มี Profile ตามที่ต้องการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรบ้างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้ โดยจะทำการแจกสินค้าตัวอย่างให้ใช้

ขนาด 250 มล. โดยกลุ่มตัวอย่างจะได้ใช้สินค้าตัวอย่างประมาณ 2 อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในวิธีดังกล่าวประมาณ 400,000 บาท จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 600 คน โดยจะได้คำตอบ deep analysis จากคำถามประมาณ 30 ข้อขึ้น สามารถได้ผลรายงานการวิจัย Product Use test ภายใน 2 อาทิตย์

สัมภาษณ์ : คุณวราพร ลิขิตจรรยากุล
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดอาวุโสผลิตภัณฑ์ยูเซอรีน

หลังจากได้ฟังแนวความคิด Tryvertising Concept แล้ว ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า เป็นแนวความคิดที่น่าสนใจ เนื่องจากปกติของเว็บไซต์สมาชิก (Member) ที่เข้ามาเล่นนั้น จะไม่รู้ว่าเป็นใครเนื่องจากมักจะไม่มีการให้ระบุรายละเอียดส่วนตัว แต่เว็บไซต์นี้สามารถตรวจสอบได้ว่าคนที่จะเข้ามารับสินค้าตัวอย่างนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายจริงหรือไม่เนื่องจากมีการกรองกลุ่มลูกค้ามาแล้วส่วนหนึ่ง (Screening) รวมไปถึงมีการระบุลักษณะผิวกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะเป็นอย่างไรเพื่อที่จะได้สินค้าที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง รวมถึงข้อดีในด้านการที่ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการมีคะแนนสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าตัวอย่าง เนื่องจากทำให้ลูกค้าต้องพยายามในการมีส่วนร่วมกับทางเว็บไซต์เพื่อให้ได้สินค้าตัวอย่างซึ่งแสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นที่มีความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จริง ๆ โดยผลิตภัณฑ์ที่น่าจะแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์นั้น ควรเป็นสินค้ากลุ่มไวท์เทนนิ่งที่จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากมีความคิดเห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นน่าจะเป็นคนเข้ามาใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้บริหารหรือวัยทำงานตอนปลาย

อย่างไรก็ตาม แนวความคิดดังกล่าวข้างต้นมีข้อที่ควรพึงระวังบางประการ คือ ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ารายชื่อที่เข้ามากรอกนั้นมีความต้องการจริง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ อาจจะใช้ชื่อคนอื่นๆ เข้ามาแอบแฝงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือไม่อยากซื้อแต่อยากได้ของมาใช้จริง ๆ นอกจากนี้ ทางเว็บไซต์จะมีวิธีในการควบคุมเรื่องดังกล่าวได้อย่างไร และผลรายงานหลังจากการแจกสินค้าตัวอย่างว่าจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยแค่ไหน นอกจากนี้ทางเว็บไซต์ยังมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องอย่างไรเพื่อให้สมาชิกที่มีอยู่เข้ามาในเว็บไซต์และเลือกสินค้าตัวอย่างไปใช้อย่างต่อเนื่อง สำหรับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นนั้น คิดว่าแพงไปในการแจกสินค้าตัวอย่างเนื่องจากยังไม่มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของเว็บไซต์ว่ามีผู้เข้ามาเล่นในเว็บไซต์ และมีจำนวนสมาชิกมากน้อยเพียงได้ ซึ่งมองว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นน่าจะเทียบเท่ากับค่าใช้จ่ายแบนเนอร์ของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เช่น www.sanook.com หรือ www.jeban.com เป็นต้น

สัมภาษณ์ : คุณแก้วกานต์ ริเริ่มวนิชย์
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาดผลิตภัณฑ์นีเวียวิซาจ

หลังจากได้ฟังแนวความคิด Tryvertising Concept แล้ว ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า เนื่องจากสินค้านีเวียเป็นสินค้าที่เน้นกลุ่มเป้าหมายหลายระดับซึ่งมีจำนวนกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันจำนวนคนที่ใช้อินเตอร์เน็ตยังมีจำนวนน้อย อาจจะต้องเป็นคนทีมีการศึกษา ซึ่งอาจจะไม่คุ้มค่าในการลงทุนเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายยังน้อยอยู่ อีกทั้งจะแน่ใจได้อย่างไรว่ากลุ่มคนที่เข้ามาเป็นสมาชิกจะไม่ใช่คนเดียวกัน ข้อดีของเว็บไซต์คือ สามารถสื่อสารได้โดยตรงกับทางลูกค้าได้ (Interactive to Member) รวมไปถึงมีการทำโปรแกรม CRM ในการทำให้ลูกค้ามี Loyalty ต่อสินค้านั้น ๆ

ในกรณีที่จะมาร่วมการแจกสินค้าทางตัวอย่างกับทางเว็บไซต์นั้น ส่วนหนึ่งจำเป็นต้องมีการพิสูจน์ หรือดูรายชื่อแบรนด์อื่น ๆ ที่เคยมาลงแล้วนำมาพิจารณาประกอบ หลังจากที่เห็น Package ของการลงสินค้าตัวอย่างแล้ว มีความเห็นว่า ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการแจกสินค้า หากวัตถุประสงค์ คือ การทำ Product Use test ซึ่งสามารถถามคำถามได้เยอะกว่า และมีรายละเอียดมากกว่า หากวัตถุประสงค์การทำให้คนได้ทดลองใช้นีเวีย วิซาจ ได้มากที่สุด (Massive Sampling) จึงมองว่าจำนวนการแจกสินค้ามากสุดเพียง 5,000 คน ถือว่าน้อยเกินไปเนื่องจากนีเวีย วิซาจเป็นสินค้า Mass ยิ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งแจกปกติจะแจกเป็นหลักแสน การแจกในจำนวนเท่านี้ถือว่าขนาดน้อยไป ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังไม่แน่ใจในเรื่องการที่คนได้รับสินค้าตัวอย่างมาตอบคำถามจริง

มองว่ากลุ่มสินค้าหลักที่น่าจะมาลงทุนในเว็บไซต์ น่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็น Premium น่าจะเหมาะสมมากกว่า

ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์	นีเวียบอดี้	นีเวียวิชาจ	ยูเซอรีน
• **ความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์**	• แนวความคิดดังกล่าวข้างต้นน่าสนใจ เพราะสามารถเลือก Profile ลูกค้าได้จริง และสามารถแจกสินค้าได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ	• สามารถสื่อสารได้โดยตรงกับทางลูกค้าได้ (Interactive to Member) รวมไปถึงมีการทำโปรแกรม CRM ในการทำให้ลูกค้ามี Loyalty ต่อสินค้านั้น ๆ	• แนวความคิดที่น่าสนใจ เนื่องจากเว็บไซต์สามารถตรวจสอบได้ว่าคนที่จะเข้ามารับสินค้าตัวอย่างนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายจริงหรือไม่) รวมไปถึงมีการระบุลักษณะผิวกลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร • มีกิจกรรมที่ให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการมีคะแนนสะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าตัวอย่าง เนื่องจากทำให้ลูกค้าต้องพยายามในการมีส่วนร่วมกับทางเว็บไซต์เพื่อให้ได้สินค้าตัวอย่างซึ่งแสดงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

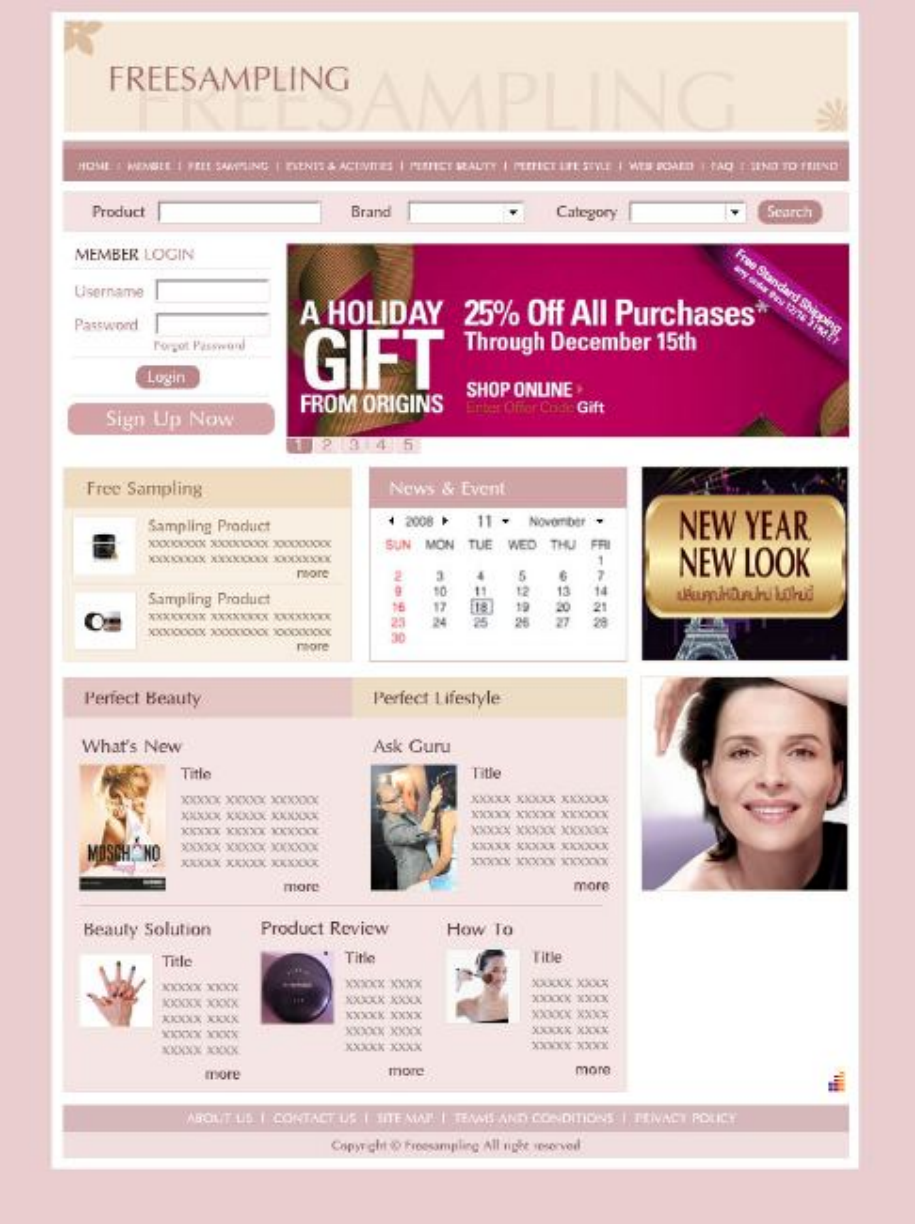
ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์	นีเวียบอดี้	นีเวียวิชาจ	ยูเซอรีน
• **ข้อกังวลในการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์**	• ยังไม่แน่ใจในเรื่องขั้นตอนการ screen กลุ่มลูกค้าที่มาทดลองใช้จะสามารถ screen ได้ละเอียดตามที่ต้องการหรือไม่ เพราะต้องการถามคำถามให้มากที่สุดเพื่อได้คำตอบที่ถูกต้อง • อยากทราบระยะเวลาในการรายงานผลหลังจากการแจกสินค้าตัวอย่างได้อย่างจริงภายใน 2-4 สัปดาห์ เพื่อทีจะนำผลที่ได้ไปปรับปรุงการทำการตลาดต่อไป	• สามารถแจกสินค้าตัวอย่างได้เพียงจำนวนน้อยเท่านั้น ซึ่งยังไม่ตรงกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นสินค้า Mass จำเป็นต้องแจกสินค้าจำนวนมาก ดังนั้นการแจกด้วยจำนวนดังกล่าวไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้	• ไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ารายชื่อที่เข้ามากรอกนั้นมีความต้องการจริง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ อาจจะใช้ชื่อคนอื่นๆ เข้ามาแอบแฝงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ • มีผลรายงานหรือไม่ในการตรวจสอบว่าหลังจากการแจกสินค้าตัวอย่างว่าจะมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยแค่ไหน

ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์	นีเวียบอดี้	นีเวียวิซาจ	ยูเซอรีน
• **ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ Package ค่าใช้จ่ายของเว็บไซต์**	• ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอาจจะไม่คุ้มค่าหากแจกสินค้าตัวอย่างเป็นแบบซอง หากแจกสินค้าตัวอย่างขนาดประมาณ 50 หรือ 250 มล. แทน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจำความรู้สึกได้จริง ก็คิดว่าแนวความคิดดังกล่าวควรจะมีค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าประมาณ 660 บาทต่อชิ้น	• ค่าใช้จ่ายถูกเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายการทำ Product Use Test แต่ยังรู้สึกว่ายังไม่คุ้มค่าเพราะยังไม่แน่ใจว่าคุณสมบัติจะทำได้เหมือนการทำ Product Use Test หรือไม่	• แพงไปในการแจกสินค้าตัวอย่าง เนื่องจากยังไม่มีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของเว็บไซต์ว่ามีผู้เข้ามาเล่นในเว็บไซต์ และมีจำนวนสมาชิกมากน้อยเพียงได้ ซึ่งมองว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นน่าจะเทียบเท่ากับค่าใช้จ่ายแบนเนอร์ของเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียง เช่น www.sanook.com หรือ www.jeban.com เป็นต้น

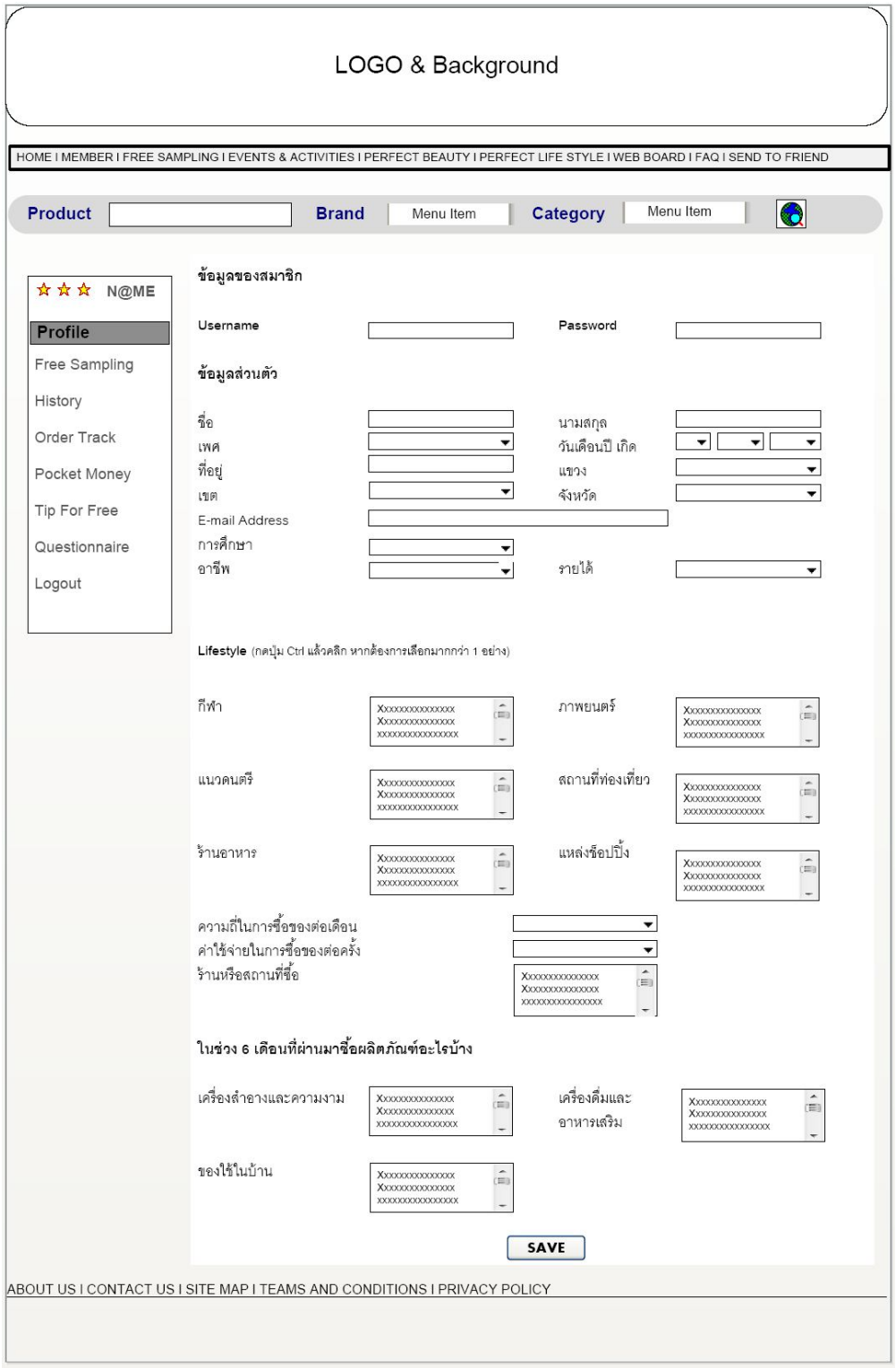
ตาราง สรุปแนวความคิดเห็น ทัศนคติของนักการตลาดที่มีต่อแนวความคิดการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ Tryvertising Concept

ภาคผนวก ง
รูปแบบของเว็บไซต์

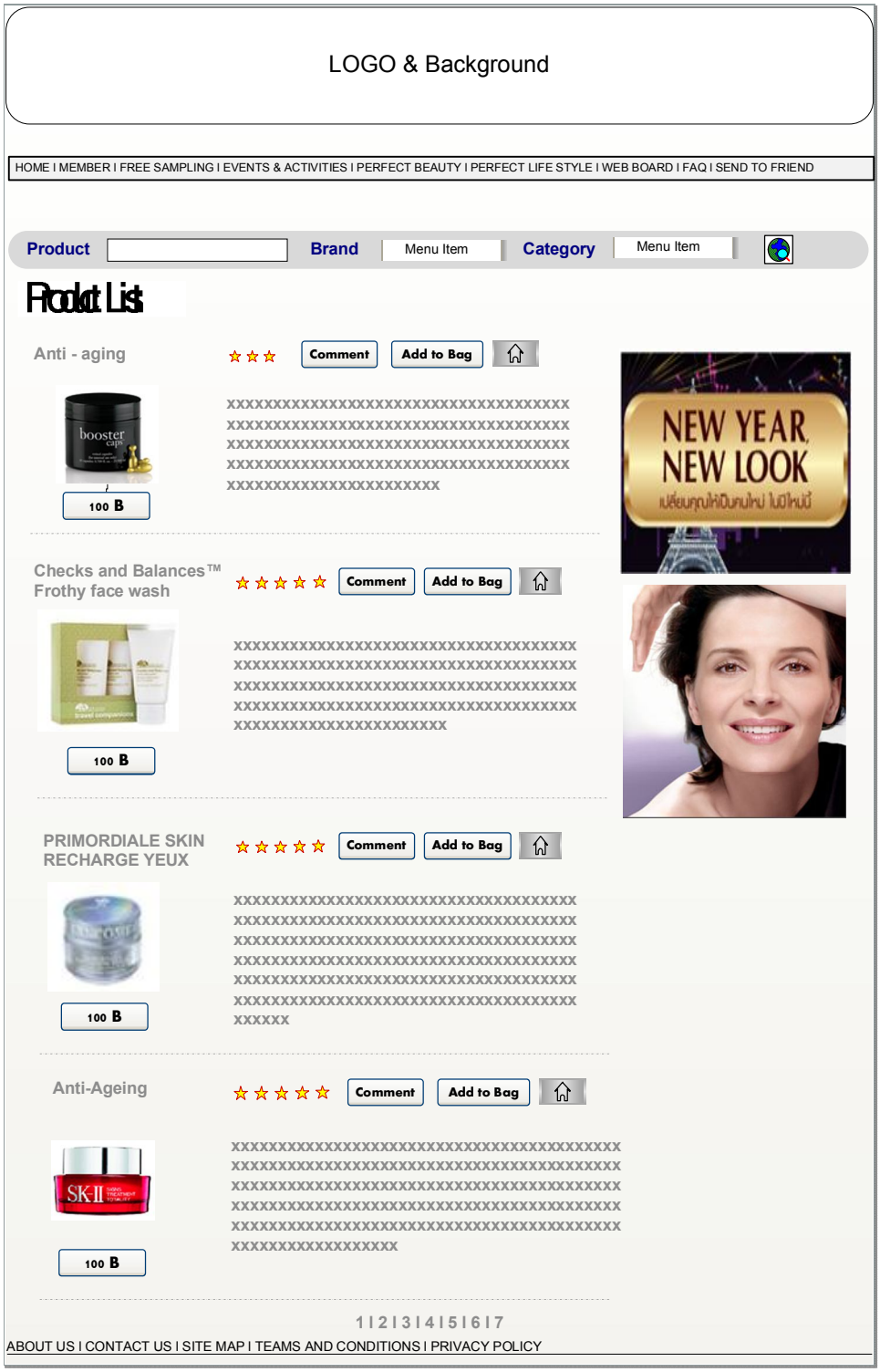
แผนภาพที่ 1 แสดงหน้า Home page



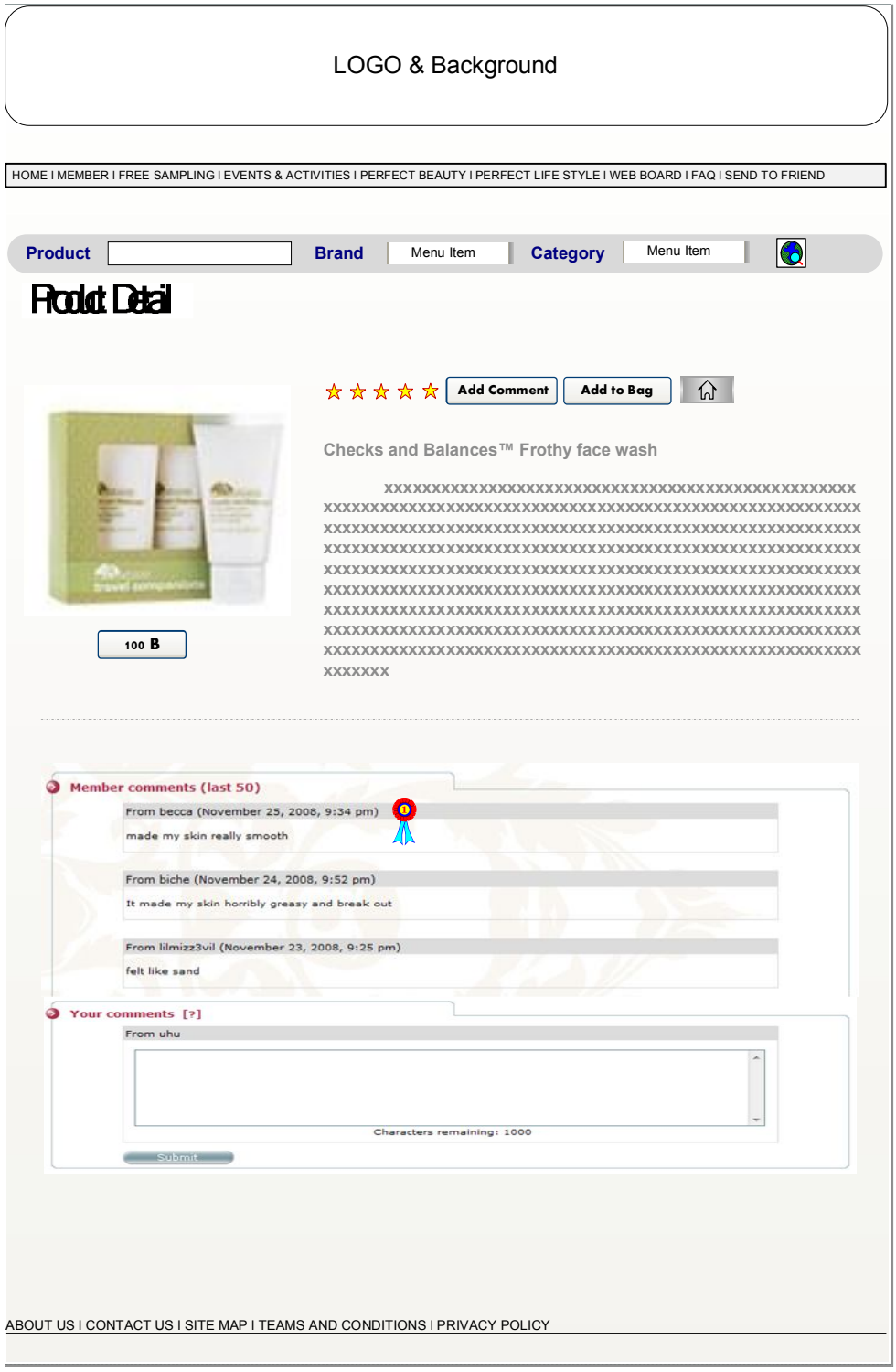
แผนภาพที่ 2 แสดงหน้ารายละเอียดการสมัครสมาชิก



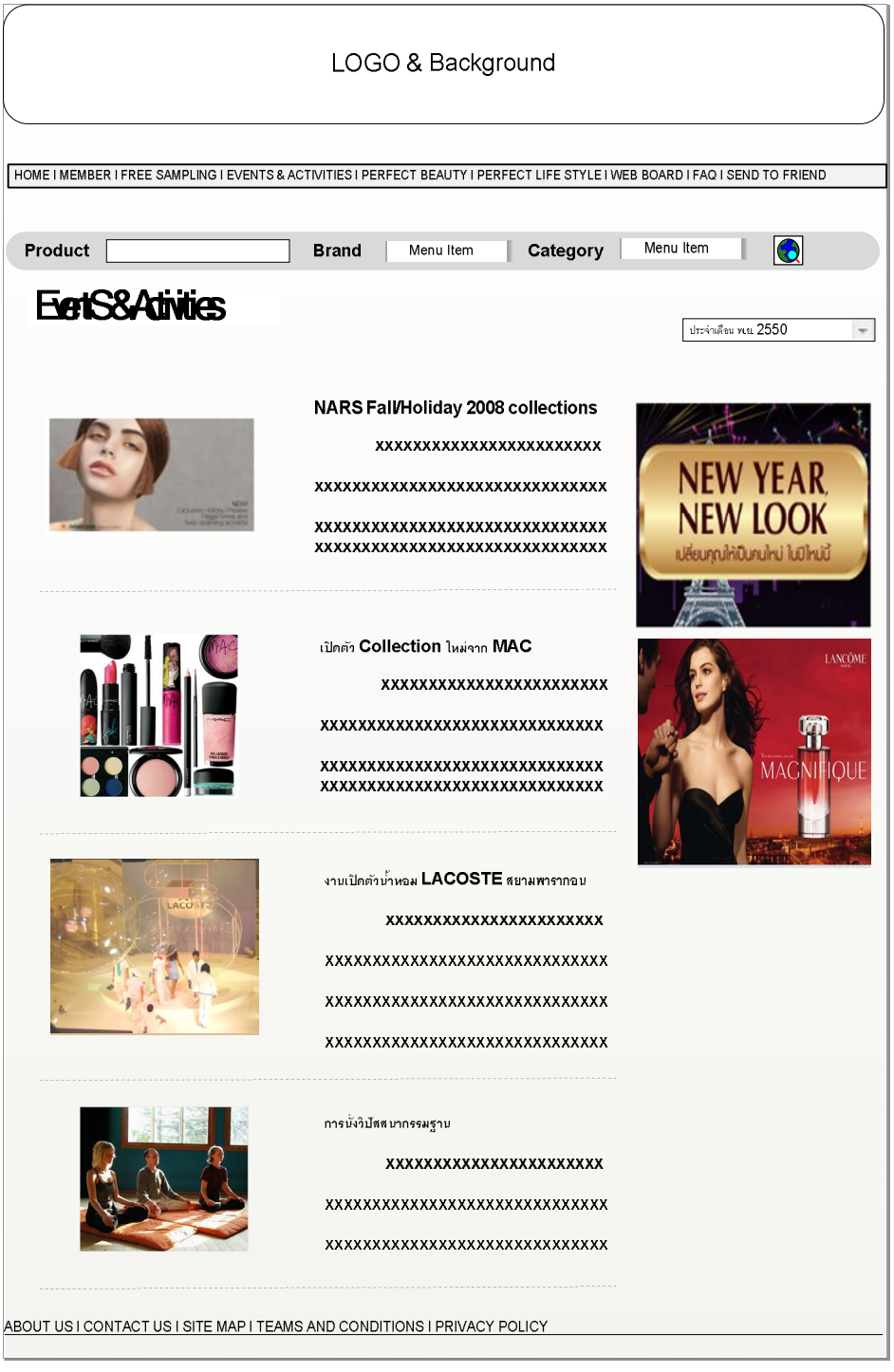
แผนภาพที่ 3 แสดงหน้าสินค้าตัวอย่าง



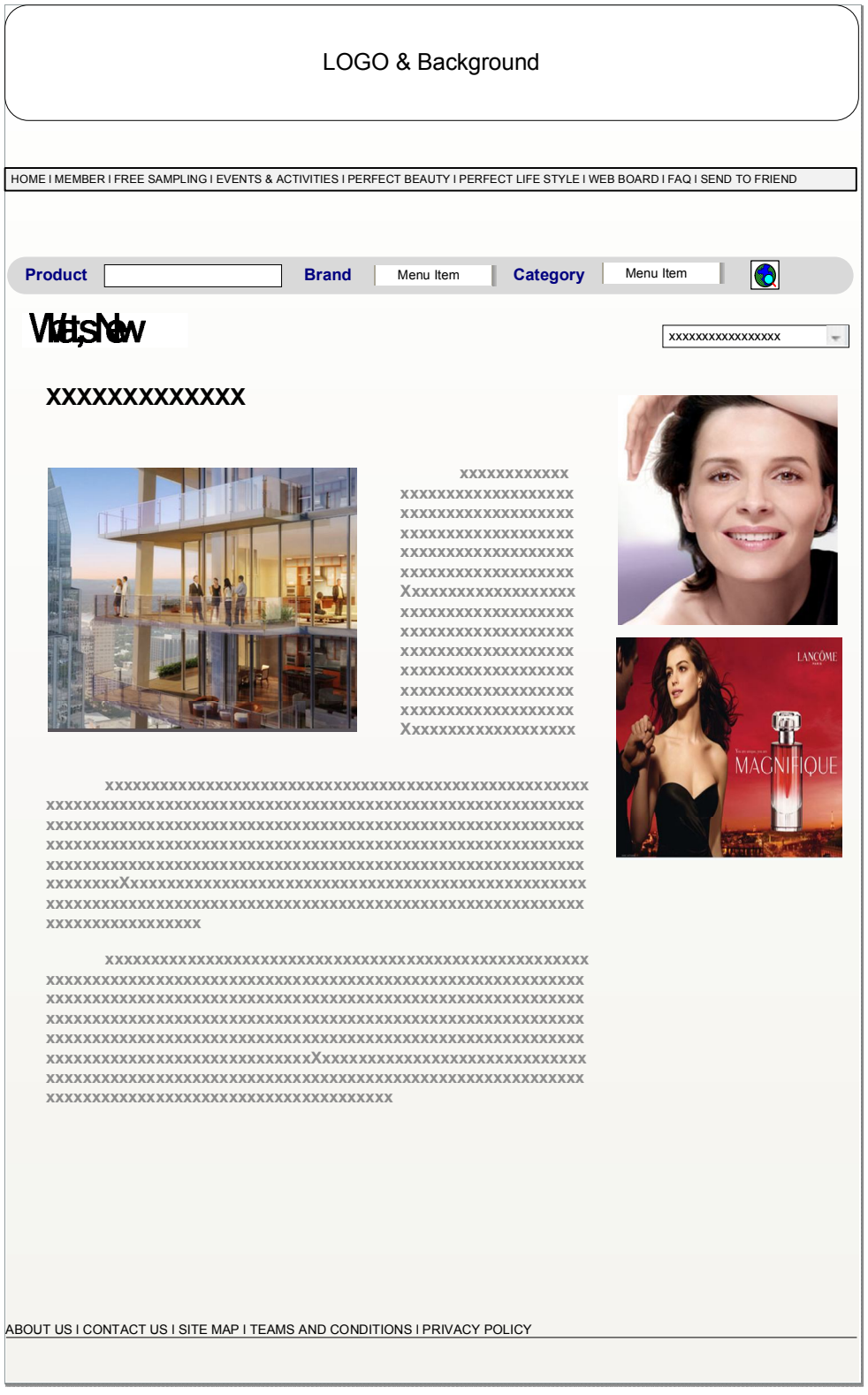
แผนภาพที่ 4 แสดงหน้ารายละเอียดของสินค้าตัวอย่าง


LOGO & Background
HOME I MEMBER I FREE SAMPLING I EVENTS & ACTIVITIES I PERFECT BEAUTY I PERFECT LIFE STYLE I WEB BOARD I FAQ I SEND TO FRIEND
Product
Brand
Menu Item
Category
Menu Item
Product Detail
Add Comment
Add to Bag
100 B
Checks and Balances™ Frothy face wash
xxxx

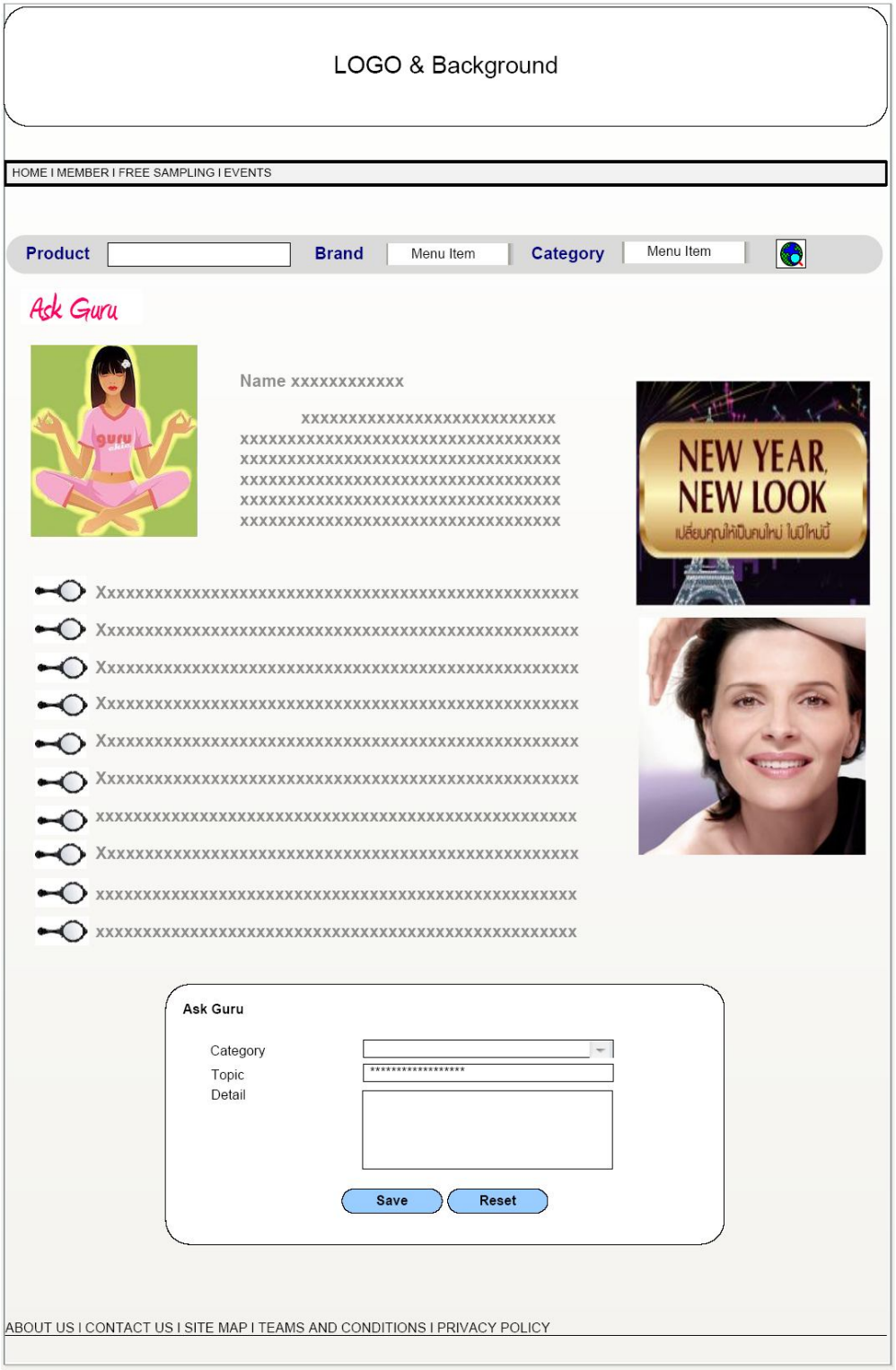
แผนภาพที่ 5 แสดงหน้าหน้ากิจกรรมต่างๆ



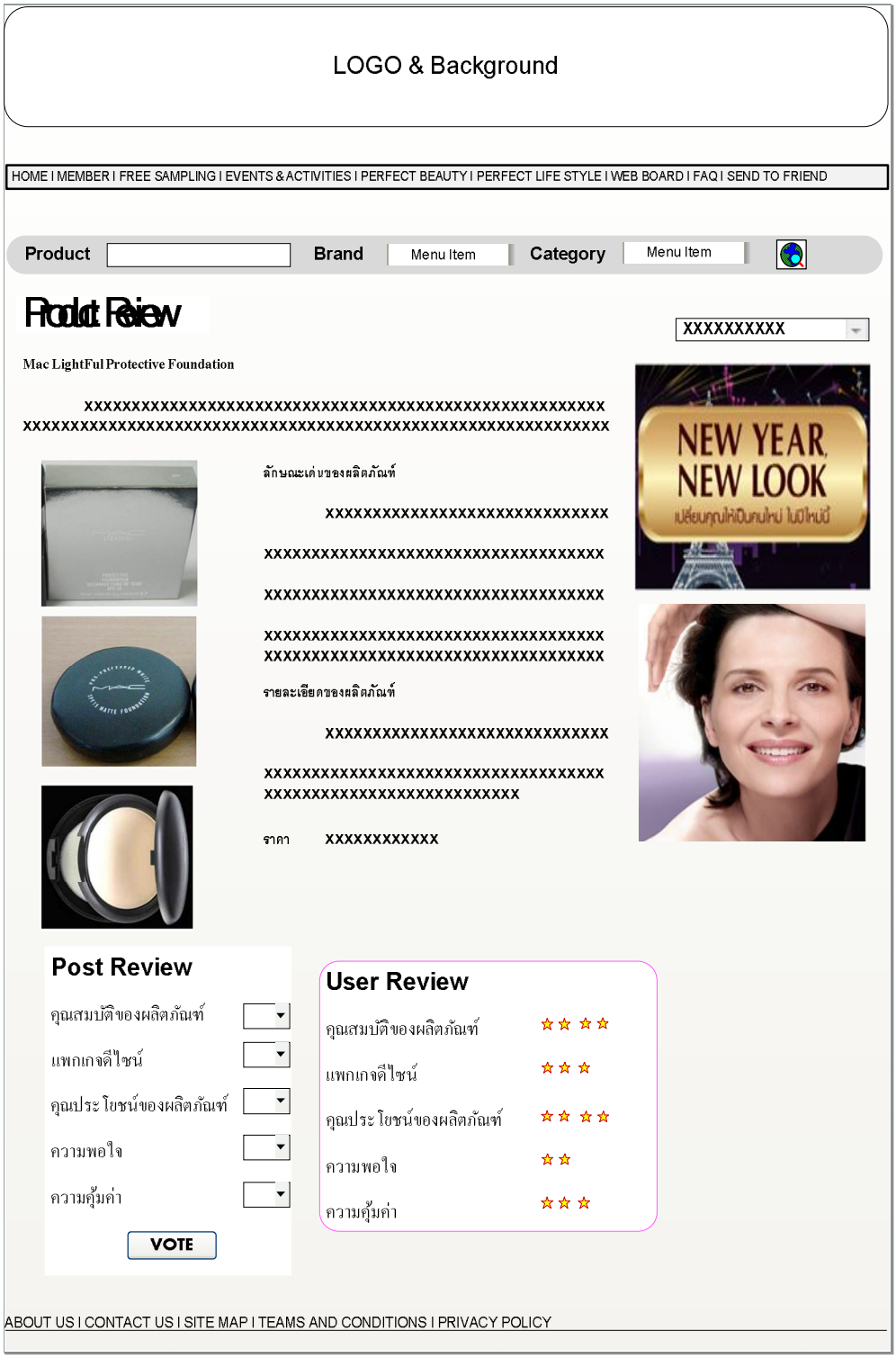
แผนภาพที่ 6 แสดงหน้าข่าวสารต่างๆ



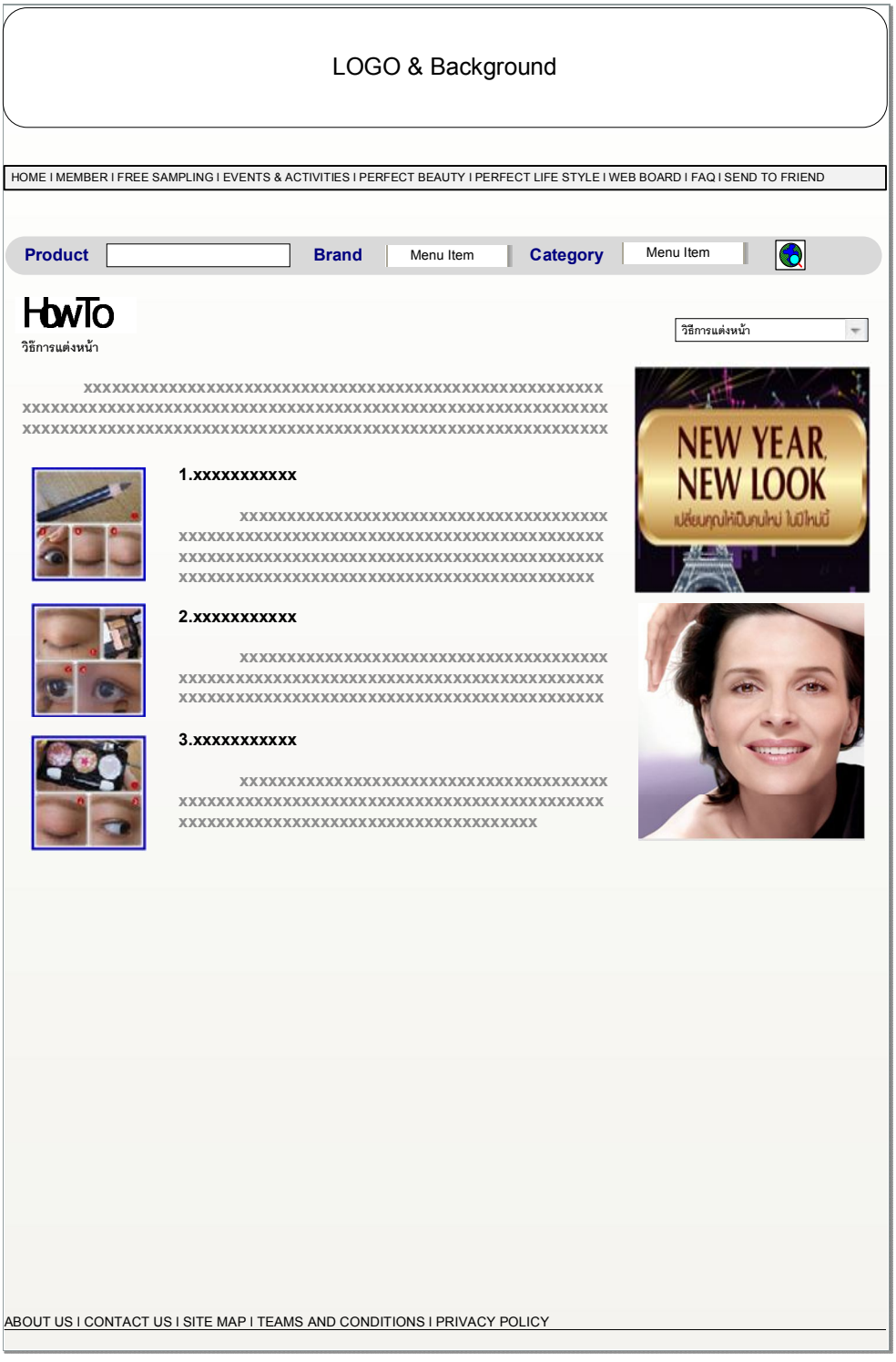
แผนภาพที่ 7 แสดงหน้า Ask Guru



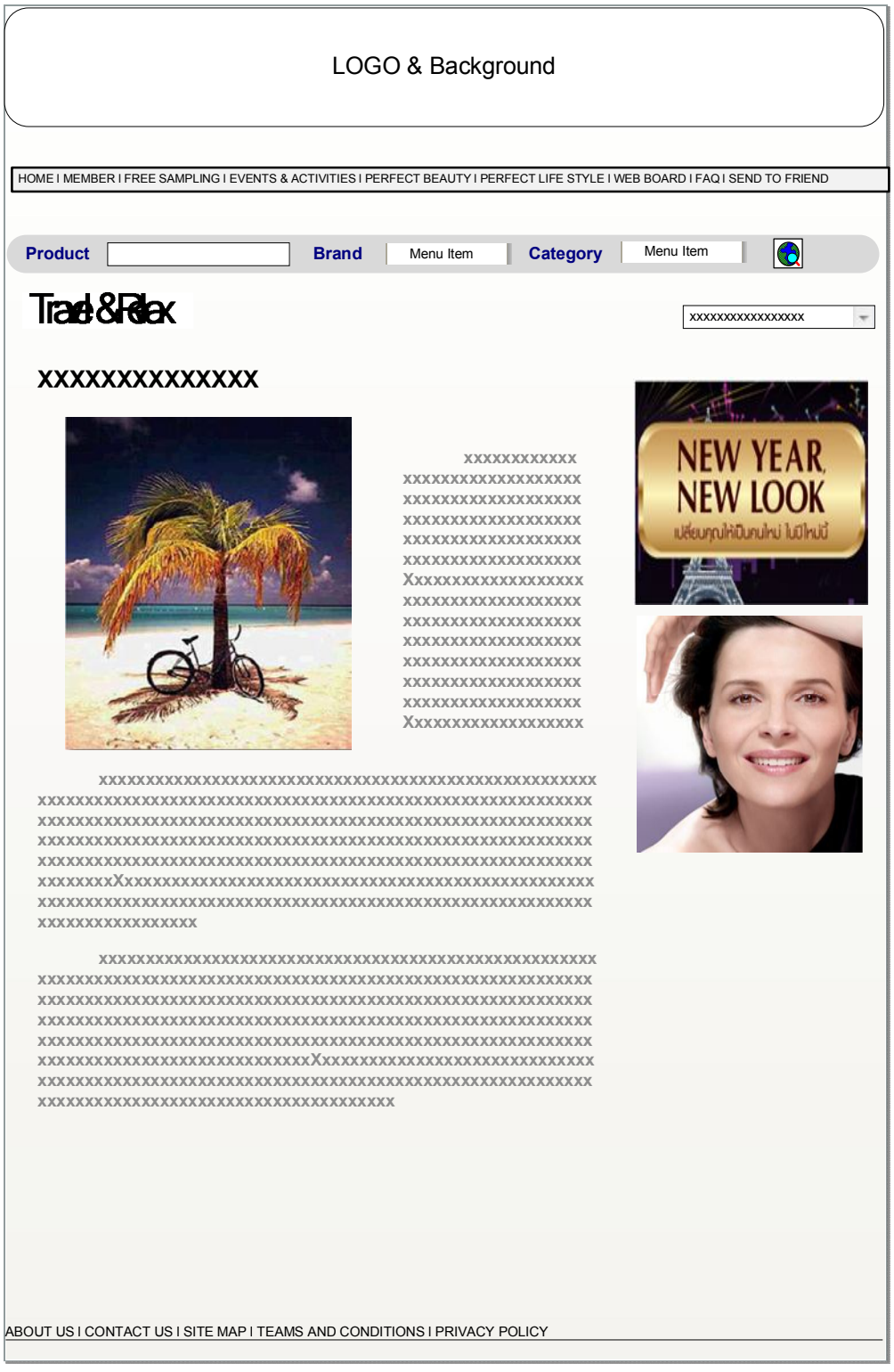
แผนภาพที่ 8 แสดงหน้า Product review


LOGO & Background
HOME I MEMBER I FREE SAMPLING I EVENTS & ACTIVITIES I PERFECT BEAUTY I PERFECT LIFE STYLE I WEB BOARD I FAQ I SEND TO FRIEND
Product
Brand
Menu Item
Category
Menu Item
Product Review
XXXXXXXXXX
Mac LightFul Protective Foundation
xxxx

แผนภาพที่ 9 แสดงหน้า How to



แผนภาพที่ 10 แสดงหน้ารายละเอียดของ content ต่างๆ


LOGO & Background
HOME I MEMBER I FREE SAMPLING I EVENTS & ACTIVITIES I PERFECT BEAUTY I PERFECT LIFE STYLE I WEB BOARD I FAQ I SEND TO FRIEND
Product
Brand
Menu Item
Category
Menu Item
Trade&Relax
xxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
Xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
Xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
NEW YEAR
NEW LOOK
เปลี่ยนคุณให้เป็นคนใหม่ ในปีใหม่นี้
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx

ภาคผนวก จ

รายละเอียดของ Banner

ตารางที่ 1 แสดงรายการ banner ต่างๆที่มีในเว็บไซต์

	Rotate	Fix
Home	6 banner วนสลับกัน	2 banner
free sampling		2 banner
event & activity		2 banner
Perfect beauty		
how to		2 banner
ask guru		2 banner
beauty solution		2 banner
what's new		2 banner
product review		2 banner
Perfect lifestyle		
shopping		2 banner
travel & relax		2 banner
dining & entertainment		2 banner
Healthy		2 banner
happy home		2 banner
fashion		2 banner

การคำนวณราคาของ Banner ในแต่ละจุด

การประมาณการราคาของ Banner นั้นจะประมาณการจากปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย CPM จำนวน Impression ตำแหน่งที่วาง Banner ซึ่งได้มีการประมาณในแต่ละปัจจัยดังนี้

- CPM ได้ทำการประมาณการจากอัตราราคาเฉลี่ยของตลาด ซึ่งในที่นี่มีราคา THM 200 และ THM 150 สำหรับหน้า Home page ราคา THM 100 สำหรับหน้า Product Sampling และ หน้า Events & Activities และ ราคา THM 70 บาท สำหรับหน้า Content อื่นๆ
- ค่า Impression นั้นทำการประมาณการจากจำนวน Impression ของธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (ที่มา: www.Jeban.com) และความสามารถของธุรกิจของเราคาดการณ์ว่าจะมี Impression หน้า Home Page จำนวน 187,000 ครั้ง และมีการลดลั้นไปสำหรับหน้าอื่นๆ

ซึ่งเมื่อทำการคำนวณแล้วราคาของ banner นั้นจะทำการคำนวณดังนี้

(จำนวน Impression X CPM) / 1000

ดังนั้นหน้า home page จะมีราคา 37,500 บาท และ 27,500 บาท สำหรับหน้า Product Sampling และ Events & Activities จะมีราคา 16,000 บาท และหน้า Content อื่นๆจะมีราคา 10,500 บาท แต่อย่างไรก็ดีทางบริษัทได้มีการลดราคาให้กับสมาชิกอีกด้วย ดังตาราง

ตารางที่ 2 แสดงราคาของ Banner ตามตำแหน่งต่างๆ

Product Type	Position	Dimensions	Delivery Behavior	Impression	Duration (Month)	CPM Rate	Ad Value (THB)	Ad Cost (THB)
Homepage :								
1 Homepage	A	750 x 155	Rotate 5	187,500	1	THB 200	37,500	30,000
2 Homepage (Square)	B	200 x 145	Fix	187,500	1	THB 150	28,050	25,000
3 Inner (Square) Product Sampling & events	c	200 x 145	Fix	160,000	1	THB 100	16,000	10,000
4 Inner (Square)	D	200 x 145	Fix	150,000	1	THB 70	10,500	7,000

แผนภาพที่ 1 แสดงตำแหน่งของ Banner บนเว็บไซต์

LOGO & Background

HOME I MEMBER I FREE SAMPLING I EVENTS & ACTIVITIES I PERFECT BEAUTY I PERFECT LIFE STYLE I WEB BOARD I FAQ I SEND TO FRIEND

Product | Brand Menu Item | Category Menu Item

Product List

Anti - aging ☆☆☆ Comment Add to Bag

100 B

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

C

Checks and Balances™
Frothy face wash ☆☆☆☆☆ Comment Add to Bag

100 B

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

PRIMORDIALE SKIN
RECHARGE YEUX ☆☆☆☆☆ Comment Add to Bag

100 B

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxx

Anti-Ageing ☆☆☆☆☆ Comment Add to Bag

100 B

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxx

1 I 2 I 3 I 4 I 5 I 6 I 7

ABOUT US I CONTACT US I SITE MAP I TEAMS AND CONDITIONS I PRIVACY POLICY

LOGO & Background

HOME I MEMBER I FREE SAMPLING I EVENTS & ACTIVITIES I PERFECT BEAUTY I PERFECT LIFE STYLE I WEB BOARD I FAQ I SEND TO FRIEND

Product | **Brand** Menu Item | **Category** Menu Item

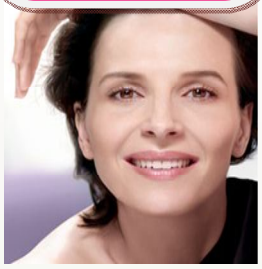
Trial&Relax

xxxxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxxxx

xxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
Xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
Xxxxxxxxxxxxxxxxxxx

D



xxxxxxxxxxxxxxxxxx

ตารางที่ 3 แสดงราคาของ Banner ณ ปีที่ 1

	Rotate	Fix
Home	มี 5banner วนสลับกัน ราคา banner ละ 30,000 บาท/เดือน	มี 2 banner ราคา banner ละ 25,000 บาท/เดือน
free sampling		มี 2 banner ราคา banner ละ 10,000 บาท/เดือน
event & activity		มี 2 banner ราคา banner ละ 10,000 บาท/เดือน
Perfect beauty		
how to		มี 2 banner ราคา banner ละ 7,000 บาท/เดือน
ask guru		มี 2 banner ราคา banner ละ 7,000 บาท/เดือน
beauty solution		มี 2 banner ราคา banner ละ 7,000 บาท/เดือน
What's new		มี 2 banner ราคา banner ละ 7,000 บาท/เดือน
product review		มี 2 banner ราคา banner ละ 7,000 บาท/เดือน
Perfect lifestyle		
shopping		มี 2 banner ราคา banner ละ 7,000 บาท/เดือน
travel & relax		มี 2 banner ราคา banner ละ 7,000 บาท/เดือน
dining & entertainment		มี 2 banner ราคา banner ละ 7,000 บาท/เดือน
Healthy		มี 2 banner ราคา banner ละ 7,000 บาท/เดือน
happy home		มี 2 banner ราคา banner ละ 7,000 บาท/เดือน
fashion		มี 2 banner ราคา banner ละ 7,000 บาท/เดือน

ภาคผนวก ฉ
รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์

แผนภาพที่ 1 แสดงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์

โดยขนาดของกล่องจะมีขนาดดังนี้

1. กว้าง 4 นิ้ว ยาว 5.5 นิ้ว หนา 2.5 นิ้ว
2. กว้าง 3 นิ้ว ยาว 3 นิ้ว หนา 2.5 นิ้ว
3. กว้าง 3 นิ้ว ยาว 10 นิ้ว หนา 3 นิ้ว

ภาคผนวก ช

รายละเอียดแสดงของรางวัล

สินค้า	ชื่อสินค้าและรหัส	คะแนน
	บัตรชมภาพยนตร์ Major Cineplex 1 ที่นั่ง มูลค่า 120บาท รหัสสินค้า : 10001	999 คะแนน
	บัตรกำนัล CC-OO มูลค่า 1,000บาท รหัสสินค้า : 10002	8,000 คะแนน
	บัตรกำนัลเอ็มเค มูลค่า 500บาท รหัสสินค้า : 10003	5,000 คะแนน
Show Desktop.scf		
	บัตรกำนัล Zizzle มูลค่า 200บาท รหัสสินค้า : 10004	2,000 คะแนน

สินค้า	ชื่อสินค้าและรหัส	คะแนน
	บัตรเรียนทำอาหาร อิตาเลียน มูลค่า 1,500บาท รหัสสินค้า : 10006	12,000 คะแนน
	บัตรกำนัน Oriental princess มูลค่า1,000 บาท รหัสสินค้า : 10007	9,000 คะแนน
	บัตรกำนัน The Body Shop มูลค่า1,000บาท รหัสสินค้า : 10008	9,000 คะแนน
	บัตรกำนัน Lancome นวดหน้า มูลค่า1,500 บาท รหัสสินค้า : 10009	12,000 คะแนน

ภาคผนวก ซ
การวางแผนกำลังคน

สำหรับตำแหน่งพนักงานขายนั้นจะมีเวลาสำหรับการหาลูกค้า 1 ครั้งใช่เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง ดังนั้นใน 1 วันสามารถพบลูกค้าได้จำนวนสูงสุด 2 ครั้ง ซึ่งขั้นต่ำควรจะพบลูกค้าทุกวันและควรพบอย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน ดังนั้นใน 1 เดือน (20 วัน) จะสามารถหาลูกค้าได้อย่างน้อยที่สุดทั้งหมด 20 ครั้ง แต่อย่างไรก็ดีโอกาสที่จะหาลูกค้าได้มากกว่า 1 ครั้งต่อวันย่อมเป็นไปได้ ดังนั้นโดยเฉลี่ยพนักงานขายสามารถหาลูกค้า 2 ครั้งต่อวันได้ประมาณ 3 วันต่อสัปดาห์ ดังนั้นใน 1 เดือนพนักงานขายสามารถทำการหาลูกค้าได้ทั้งหมดประมาณ 32 ครั้ง ซึ่งการขายต่อ 1 package ใช้เวลาในการปิดการขาย 4 ครั้ง ดังนั้นจำนวนพนักงานขายที่ต้องการจึงเป็นไปตามจำนวน Package ที่จะสามารถขายได้

ตารางที่ 1 แสดง Man days ของพนักงานขาย

	Jan Y1 -Mar Y1	Apr Y1 - Sep Y1	Oct Y1-DecY1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
จำนวนPackage ที่ต้องขายต่อเดือน	5	7	8	9	9	9	9	9
จำนวนครั้งที่ต้องพบลูกค้า	20	28	32	36	36	36	36	36
จำนวนพนักงานขายที่ต้องการ	1	1	1	2	2	2	2	2

สำหรับพนักงานทั่วไปนั้นที่ทำหน้าที่ในการบรรจุผลิตภัณฑ์จะใช่เวลาสำหรับการบรรจุ 2 นาทีต่อ 1 ชิ้นของสินค้าตัวอย่าง และใน 1 วันจะทำหน้าที่ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ไม่เกิน 5 ชั่วโมง เนื่องจากพนักงานทั่วไปต้องทำหน้าที่ในส่วนงานอื่นๆอีก ดังนั้นพนักงานทั่วไปที่ต้องการจึงเป็นไปจำนวนสินค้าตัวอย่างที่มีอยู่บนเว็บไซต์

ตารางที่ 2 แสดง Man days ของพนักงานทั่วไป

	Jan Y1 -Mar Y1	Apr Y1 - Sep Y1	Oct Y1-DecY1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
จำนวนสินค้าตัวอย่างต่อเดือน	500	2,800	3,200	3,667	3740	3814.8	3891.096	3968.918
จำนวนสินค้าตัวอย่างต่อวัน	25	140	160	183	187	191	195	198
จำนวนชั่วโมงที่ใช้ในการจัดของเตรียมส่ง	0.83	4.67	5.33	6.11	6.23	6.36	6.49	6.61
จำนวนพนักงานทั่วไปที่ต้องการ	1	1	2	2	2	2	2	2

ภาคผนวก ฌ

การคำนวณต้นทุนของกิจการ

การคำนวณต้นทุนส่วนของเจ้าของ(Ke)

Ke คำนวณจากสูตร Capital Asset Pricing Model (CAPM)

$$Ke = R_f + \beta_L(R_m - R_f)$$

R_f

R_f คำนวณจากผลตอบแทนเฉลี่ย (Yield to maturity) ของพันธบัตรรัฐบาล 29 ปี (เนื่องจากเป็นระยะเวลานานที่สุดที่มี เพราะการตั้งบริษัทมีวัตถุประสงค์ที่จะให้สามารถอยู่รอดได้ตลอดไป จึงใช้อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาลอายุมากที่สุดที่มี)

Time to Maturity TTM (ปี)	อัตราผลตอบแทน Yield (%)
0.08	3.25
0.25	3.21
0.50	3.18
1	3.14
2	3.17
3	3.20
4	3.27
5	3.33
6	3.46
7	3.61
8	3.70
9	3.71
10	3.81
11	4.01
12	4.11
13	4.18
14	4.22
15	4.30
16	4.35
17	4.40
18	4.45
19	4.51
20	4.55
21	4.57
22	4.59
23	4.62
24	4.64
25	4.66
26	4.68
27	4.71
28	4.73
29	4.75

ที่มา : www.thaibma.or.th

ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากพันธบัตรรัฐบาล ณ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2551

R_m

R_m คำนวณจากผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยหาจาก set Index แต่ละปี ตั้งแต่ปี พ.ศ 2531-2550 (ย้อนหลัง 20 ปี) แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย

ปี	return ต่อปี
2550	26%
2549	-5%
2548	7%
2547	-13%
2546	117%
2545	17%
2544	13%
2543	-44%
2542	35%
2541	-5%
2540	-55%
2539	-35%
2538	-6%
2537	-19%
2536	88%
2535	26%
2534	16%
2533	-30%
2532	209%
2531	38%
ค่าเฉลี่ย	**18.9%**

ที่มา www.set.or.th

ตารางแสดงการผลตอบแทนของ Set Index

β_L คำนวณได้จากค่าเบต้าของบริษัทที่มีธุรกิจที่คล้ายคลึงกันของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ ตามขั้นตอนดังนี้

1. แปลงค่า β_L ของบริษัทดังกล่าวให้อยู่ในรูป β_L

$$\beta_u = \frac{\beta_L}{1+ (1-t) (D/E)}$$

2. หากมีหลายบริษัทจะใช้ค่าเฉลี่ยของบริษัทเหล่านั้น
3. แปลงค่า β_u ให้เป็น β_L ของบริษัท (จาก Target D:E ที่กำหนดไว้)

บริษัทที่นำมาใช้คำนวณนั้นจะอยู่ในกลุ่มธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์ ซึ่งในกลุ่มนี้ไม่มีบริษัทใดที่มีความใกล้เคียงกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท (เป็นธุรกิจประเภทสื่อออนไลน์ที่เน้นการแจกสินค้าตัวอย่างให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปทดลองใช้) แต่ได้เลือก 2 บริษัทนี้โดยดูจากรูปแบบการดำเนินงานที่มีบางส่วนใกล้เคียงกับบริษัท คือ

APRINT : บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) มีส่วนที่ใกล้เคียงกับบริษัทของเรา คือ การดำเนินธุรกิจสิ่งพิมพ์ในรูปนิตยสาร เนื่องจากภายในเว็บไซต์ของเราจะมีหน้าเว็บไซต์ที่เป็นส่วนของเนื้อหาหรือคอนเทนท์ ที่คล้ายคลึงกับนิตยสาร มีรายได้จากการขายโฆษณาเช่นเดียวกันและปัจจุบันทางบริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ยังมีในส่วนของ New Media เป็นคอนเทนท์ที่ถ่ายทอดออกมาในรูปแบบของสื่อเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท กิจกรรม รวมทั้งสินค้าและบริการในเครือด้วย

MATCH : บริษัท แม็ทชิ่ง สตูดิโอ จำกัด (มหาชน) มีส่วนที่ใกล้เคียงกับบริษัทของเรา คือ มีการดำเนินธุรกิจในลักษณะของการจัดกิจกรรม (Below the line) เป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงไม่ได้ใช้สื่อหลัก ซึ่งรวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ไปทดลองใช้

จึงเลือก 2 บริษัทข้างต้นมาเป็นตัวอ้างอิงในการคำนวณค่า Beta L ของบริษัทเรา

ค่า Beta L ของ APRINT	0.3965	Mkt Cap	2,060,000,000	บาท
D:E	0.27			
สมการ Hamada จาก Beta L เป็น Beta U	Beta U = Beat L / (1+[(1-Tc)*(D/E)])			0.3965/(1+((1-0.3)*(0.27)))
ค่า Beta U ของ APRINT	0.3335			

ค่า Beta L ของ MATCH	0.17	Mkt Cap	270,750,000	บาท
D:E	0.39			
สมการ Hamada จาก Beta L เป็น Beta U	Beta U = Beat L / (1+[(1-Tc)*(D/E)])			0.17/(1+((1-0.3)*(0.39)))
ค่า Beta U ของ MATCH	0.1335			

MKT Cap	2,330,750,000	บาท
APRINT	686,955,425	
MATCH	36,146,587	
ค่าเฉลี่ย Beta U ทั้ง 2 ตัว (เฉลี่ยด้วย MKT Cap)	0.3102	

ธุรกิจสื่อและสิ่งพิมพ์						
	Beta L*	D:E **	Beta U	Beta U	D:E	Beta L
APRINT	0.3335	0.27	0.3335			
MATCH	0.1335	0.39	0.1335			
My Company				0.3102	0.30	0.3754

* ที่มา : http://www.trinitythai.com/Inter/research-trading-beta.jsp , Tisco Research

** ที่มา : คำนวณจากงบการเงิน ณ วันที่ 31 ธันวามคม 2550

จากการคำนวณค่า Beta L ที่ได้มีค่าเพียง 0.3754 ซึ่งมีค่าต่ำเกินไป เนื่องจากเมื่อพิจารณาถึงความเสี่ยงของกิจการซึ่งเป็นกิจการขนาดเล็กที่ตั้งใหม่ และยังมีความเสี่ยงจากการดำเนินงานอยู่ ดังนั้น จึงปรับค่าความเสี่ยงให้เพิ่มขึ้นเป็น 2.5 เท่า คือ Beta L = 0.9385

Ke

สามารถคำนวณค่า Ke ได้จากสูตร Ke $= R_f + \beta_L(R_m - R_f)$

$= 4.75\% + 0.9385\ (18.95\%-4.75\%)$

$= 18.07\%$

การคำนวณหาต้นทุนของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital)

ในการคำนวณหาต้นทุนของเงินทุนจะใช้วิธีการ Weighted Average Cost of Capital (WACC) ซึ่งเป็นการหาต้นทุนของเงินทุนตามสัดส่วนของการใช้เงินทุนของกิจการ (สัดส่วนระหว่างการก่อหนี้และการลงทุนของผู้ถือหุ้น) โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$WACC = WdKd(1-Tc) + WeKe$; $Wd = D/(D+E)$

$We = E/(D+E)$

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Kd	11.50%	11.50%	11.50%	11.50%	11.50%
Ke	18.07%	18.07%	18.07%	18.07%	18.07%
Tax	0%	17%	23%	23%	23%
Wd	0.2308	0.2308	0.2308	0.2308	0.2308
We	0.7692	0.7692	0.7692	0.7692	0.7692
WACC	16.56%	16.11%	15.94%	15.93%	15.94%

ภาคผนวก ญ
รายละเอียดประมาณการงบการเงิน

สมมติฐานทางการเงิน

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1. Macro Economic Assumptions						
GDP Growth Rate		4.65%	4.65%	4.65%	4.65%	4.65%
Interest Rate - MRR+3.75%		11.50%	11.50%	11.50%	11.50%	11.50%
Saving Interest Rate		0.75%	0.75%	0.75%	0.75%	0.75%
2. Depreciation and Amortization Policy						
Building Improvement	Years	5				
Furniture & Equipment	Years	5				
Computer	Years	5				
Software	Years	5				
3. Corporate Income Tax		30%				
4. Dividend Paid		0%	0%	0%	0%	20%
5. Financial Condition						
Collection Period		30	30	30	30	30
Payment Period - Account Payable		30	30	30	30	30
6. Minimum Cash Balance		300,000	300,000	300,000	300,000	300,000

ประมาณการงบกำไรขาดทุน (หน่วย : บาท)

	M1'Y1	M2'Y1	M3'Y1	M4'Y1	M5'Y1	M6'Y1	M7'Y1	M8'Y1	M9'Y1	M10'Y1	M11'Y1	M12'Y1
Profit & Loss												
Revenue from operations												
Package FreeSampling Revenue	-	-	-	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000	560,000	640,000	640,000	640,000
Banner Revenue	-	-	-	244,000	244,000	244,000	394,000	394,000	394,000	394,000	394,000	394,000
Total Revenues	**-**	**-**	**-**	**804,000**	**804,000**	**804,000**	**954,000**	**954,000**	**954,000**	**1,034,000**	**1,034,000**	**1,034,000**
Cost of Sales												
SW & B (Develop & maintenance website)	56,500	56,500	56,500	56,500	56,500	56,500	56,500	56,500	56,500	56,500	56,500	56,500
Amortized Computer & Software	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833	10,833
Packaging	5,000	5,000	5,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	32,000	32,000	32,000
Frieght	10,000	10,000	10,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	56,000	64,000	64,000	64,000
Total Cost of Sales	**82,333**	**82,333**	**82,333**	**151,333**	**151,333**	**151,333**	**151,333**	**151,333**	**151,333**	**163,333**	**163,333**	**163,333**
Gross Profit	(82,333)	(82,333)	(82,333)	652,667	652,667	652,667	802,667	802,667	802,667	870,667	870,667	870,667
Other Income		1,403	882	361	4	-	-	18	83	104	220	215
Selling and Administrative expenses												
SW&B	79,100	79,100	79,100	79,100	79,100	79,100	79,100	79,100	79,100	88,550	88,550	88,550
Operation Cost	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800
Marketing	602,760	552,760	552,760	337,780	506,780	437,780	357,530	438,530	507,530	338,930	607,930	438,930
Rental expenses	35,200	35,200	35,200	35,200	35,200	35,200	35,200	35,200	35,200	35,200	35,200	35,200
Frieght Expense	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Rental Server	45,833	45,833	45,833	45,833	45,833	45,833	45,833	45,833	45,833	45,833	45,833	45,833
Rental Leased line	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
Maintenance Expenses	16,465	16,465	16,465	16,465	16,465	16,465	16,465	16,465	16,465	16,465	16,465	16,465
Miscelleneous Expenses	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
Total Selling and Administrative expenses	**880,158**	**830,158**	**830,158**	**615,178**	**784,178**	**715,178**	**634,928**	**715,928**	**784,928**	**625,778**	**894,778**	**725,778**
EBITDA	**(962,492)**	**(911,089)**	**(911,610)**	**37,850**	**(131,507)**	**(62,512)**	**167,738**	**86,757**	**17,821**	**244,992**	**(23,892)**	**145,104**
Depreciation & Amortization	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442
EBIT	**(989,933)**	**(938,531)**	**(939,051)**	**10,408**	**(158,949)**	**(89,953)**	**140,297**	**59,315**	**(9,621)**	**217,551**	**(51,333)**	**117,662**
Interest Expenses	14,375	14,375	14,375	14,375	14,375	14,375	14,375	14,375	14,375	14,375	14,375	14,375
EBT	**(1,004,308)**	**(952,906)**	**(953,426)**	**(3,967)**	**(173,324)**	**(104,328)**	**125,922**	**44,940**	**(23,996)**	**203,176**	**(65,708)**	**103,287**
Tax	-	-	-	-	-	-	18,888	6,741	-	30,476	-	15,493
Net Profit	**(1,004,308)**	**(952,906)**	**(953,426)**	**(3,967)**	**(173,324)**	**(104,328)**	**107,033**	**38,199**	**(23,996)**	**172,699**	**(65,708)**	**87,794**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Profit & Loss					
Revenue from operations					
Package FreeSampling Revenue	5,280,000	9,108,000	9,615,316	10,150,889	10,716,293
Banner Revenue	3,096,000	4,893,480	5,064,752	5,242,018	5,425,489
Total Revenues	8,376,000	14,001,480	14,680,067	15,392,907	16,141,782
Cost of Sales					
SW & B (Develop & maintenance website)	678,000	744,000	816,600	896,460	984,306
Amortized Computer & Software	130,000	130,000	146,500	153,825	153,829
Packaging	279,000	455,400	480,766	507,544	535,815
Frieght	558,000	910,800	961,532	1,015,089	1,071,629
Total Cost of Sales	**1,645,000**	**2,240,200**	**2,405,397**	**2,572,918**	**2,745,579**
Gross Profit	6,731,000	11,761,280	12,274,670	12,819,988	13,396,203
Other Income	3,291	3,935	11,195	30,896	45,574
Selling and Administrative expenses					
SW&B	977,550	1,415,640	1,746,894	1,917,717	2,104,989
Operation Cost	273,600	283,176	293,087	303,345	326,096
Marketing	5,680,000	6,206,185	3,231,508	3,475,063	3,733,720
Rental expenses	422,400	422,400	422,400	437,184	437,184
Frieght Expense	96,000	99,360	102,838	106,437	110,162
Rental Server	550,000	550,000	550,000	605,000	605,000
Rental Leased line	600,000	600,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
Maintenance Expenses	197,580	197,580	197,580	197,580	197,580
Miscelleneous Expenses	240,000	248,400	257,094	266,092	275,406
Total Selling and Administrative expenses	**9,037,130**	**10,022,741**	**8,001,401**	**8,508,419**	**8,990,137**
EBITDA	**(2,302,839)**	**1,742,474**	**4,284,464**	**4,342,466**	**4,451,640**
Depreciation & Amortization	329,300	369,160	433,492	534,215	710,297
EBIT	**(2,632,139)**	**1,373,314**	**3,850,972**	**3,808,250**	**3,741,343**
Interest Expenses	172,500	172,500	86,250	-	-
EBT	**(2,804,639)**	**1,200,814**	**3,764,722**	**3,808,250**	**3,741,343**
Tax	-	200,203	879,416	892,475	872,403
Net Profit	**(2,804,639)**	**1,000,611**	**2,885,306**	**2,915,776**	**2,868,941**

ประมาณการงบดุล (หน่วย : บาท)

	M1'Y1	M2'Y1	M3'Y1	M4'Y1	M5'Y1	M6'Y1	M7'Y1	M8'Y1	M9'Y1	M10'Y1	M11'Y1	M12'Y1
Balance Sheet												
Asset												
Cash & Bank Deposit	3,244,042	2,411,286	1,578,010	1,006,693	891,518	845,340	1,029,412	1,132,502	1,166,656	1,351,982	1,344,424	1,505,861
Accounts Receivable	-	-	-	678,000	707,500	737,000	766,500	796,000	825,500	935,000	964,500	994,000
Other current assets	569,167	490,833	412,500	366,667	320,833	275,000	229,167	183,333	137,500	91,667	45,833	0
Total Current Asset	3,813,208	2,902,119	1,990,510	2,051,359	1,919,852	1,857,340	2,025,078	2,111,835	2,129,656	2,378,649	2,354,757	2,499,861
Property plant & equipment - net	979,892	963,283	946,675	930,067	913,458	896,850	880,242	863,633	847,025	830,417	813,808	797,200
Computer software - net	639,167	628,333	617,500	606,667	595,833	585,000	574,167	563,333	552,500	541,667	530,833	520,000
Other non-current assets	105,600	105,600	105,600	105,600	105,600	105,600	105,600	105,600	105,600	105,600	105,600	105,600
Total Non-Current Asset	1,724,658	1,697,217	1,669,775	1,642,333	1,614,892	1,587,450	1,560,008	1,532,567	1,505,125	1,477,683	1,450,242	1,422,800
Total Assets	5,537,867	4,599,336	3,660,285	3,693,693	3,534,743	3,444,790	3,585,087	3,644,402	3,634,781	3,856,332	3,804,999	3,922,661
Liabilities												
Short term loan from Bank												
Accounts payable	5,000	5,000	5,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	32,000	32,000	32,000
Current portion long-term loan												
Accrued Interest	14,375	28,750	43,125	57,500	71,875	86,250	100,625	115,000	129,375	143,750	158,125	172,500
Accrued income tax	-	-	-	-	-	-	18,888	25,629	25,629	56,106	56,106	71,599
Other current liabilities	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800	22,800
Total current liabilities	42,175	56,550	70,925	108,300	122,675	137,050	170,313	191,429	205,804	254,656	269,031	298,899
Long-term loans - net of current portion	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
Total Liabilities	1,542,175	1,556,550	1,570,925	1,608,300	1,622,675	1,637,050	1,670,313	1,691,429	1,705,804	1,754,656	1,769,031	1,798,899
Shareholder's equity												
Share capital - common stock	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Retained earnings	(1,004,308)	(1,957,214)	(2,910,640)	(2,914,607)	(3,087,932)	(3,192,260)	(3,085,227)	(3,047,028)	(3,071,023)	(2,898,324)	(2,964,032)	(2,876,238)
Total Shareholders' Equity	3,995,692	3,042,786	2,089,360	2,085,393	1,912,068	1,807,740	1,914,773	1,952,972	1,928,977	2,101,676	2,035,968	2,123,762
Total Liabilities and Shareholders' Equity	5,537,867	4,599,336	3,660,285	3,693,693	3,534,743	3,444,790	3,585,087	3,644,402	3,634,781	3,856,332	3,804,999	3,922,661

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Balance Sheet					
Asset					
Cash & Bank Deposit	1,505,861	2,492,683	5,119,484	7,076,475	8,543,270
Accounts Receivable	994,000	1,254,600	1,223,339	1,282,742	1,345,148
Other current assets	-	-	-	-	-
Total Current Asset	2,499,861	3,747,283	6,342,823	8,359,217	9,888,419
Property plant & equipment - net	797,200	757,340	709,508	796,110	1,120,032
Computer software - net	520,000	520,000	703,500	696,175	696,171
Other non-current assets	105,600	105,600	105,600	105,600	105,600
Total Non-Current Asset	1,422,800	1,382,940	1,518,608	1,597,885	1,921,803
Total Assets	3,922,661	5,130,223	7,861,431	9,957,102	11,810,222
Liabilities					
Short term loan from Bank					
Accounts payable	32,000	37,950	40,064	42,295	44,651
Current portion long-term loan		750,000	750,000	-	-
Accrued Interest	172,500	172,500	86,250	-	-
Accrued income tax	-	200,203	879,416	892,475	872,403
Other current liabilities	22,800	23,598	24,424	25,279	27,175
Total current liabilities	227,300	1,184,251	1,780,154	960,049	944,229
Long-term loans - net of current portion	1,500,000	750,000	-	-	-
Total Liabilities	1,727,300	1,934,251	1,780,154	960,049	944,229
Shareholder's equity					
Share capital - common stock	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
Retained earnings	(2,804,639)	(1,804,028)	1,081,277	3,997,053	5,865,993
Total Shareholders' Equity	2,195,361	3,195,972	6,081,277	8,997,053	10,865,993
Total Liabilities and Shareholders' Equity	3,922,661	5,130,223	7,861,431	9,957,102	11,810,222

ประมาณการงบกระแสเงินสด

	M1'Y1	M2'Y1	M3'Y1	M4'Y1	M5'Y1	M6'Y1	M7'Y1	M8'Y1	M9'Y1	M10'Y1	M11'Y1	M12'Y1
Cash Flow												
1. CASH FLOW FROM OPERATIONS												
Net earning	(1,004,308)	(952,906)	(953,426)	(3,967)	(173,324)	(104,328)	107,033	38,199	(23,996)	172,699	(65,708)	87,794
Depreciation & amortization	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442	27,442
(Increase)/ decrease in working capital	5,000	-	-	(655,000)	(29,500)	(29,500)	(29,500)	(29,500)	(29,500)	(105,500)	(29,500)	(29,500)
(Increase)/ decrease in other assets & liabilities	(637,592)	92,708	92,708	60,208	60,208	60,208	79,097	66,949	60,208	90,685	60,208	75,701
Total Cash Flow From Operations	**(1,609,458)**	**(832,756)**	**(833,276)**	**(571,317)**	**(115,174)**	**(46,178)**	**184,072**	**103,090**	**34,154**	**185,326**	**(7,558)**	**161,437**
2. CASH FLOW FROM INVESTMENTS												
CAPEX (PP&E)	(996,500)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
CAPEX (software)	(650,000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dividend Income												
Total Cash Flow From Investments	**(1,646,500)**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
3. CASH FLOW FROM FINANCING												
Drawdown from ST Loan												
Repayment - ST Loan												
Drawdown from LT Loan	1,500,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Repayment - LT Loan												
Equity Financing	5,000,000											
Dividends												
Total Cash Flow From Financing	**6,500,000**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Total Cash Flow During the Year	3,244,042	(832,756)	(833,276)	(571,317)	(115,174)	(46,178)	184,072	103,090	34,154	185,326	(7,558)	161,437
Beginning Cash Balance	-	3,244,042	2,411,286	1,578,010	1,006,693	891,518	845,340	1,029,412	1,132,502	1,166,656	1,351,982	1,344,424
Ending Cash Balance	**3,244,042**	**2,411,286**	**1,578,010**	**1,006,693**	**891,518**	**845,340**	**1,029,412**	**1,132,502**	**1,166,656**	**1,351,982**	**1,344,424**	**1,505,861**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Cash Flow					
1. CASH FLOW FROM OPERATIONS					
Net earning	(2,804,639)	1,000,611	2,885,306	2,915,776	2,868,941
Depreciation & amortization	329,300	369,160	433,492	534,215	710,297
(Increase)/ decrease in working capital	(962,000)	(254,650)	33,375	(57,172)	(60,050)
(Increase)/ decrease in other assets & liabilities	89,700	201,001	593,789	(72,337)	(18,176)
Total Cash Flow From Operations	**(3,347,639)**	**1,316,122**	**3,945,961**	**3,320,483**	**3,501,011**
2. CASH FLOW FROM INVESTMENTS					
CAPEX (PP&E)	(996,500)	(199,300)	(239,160)	(466,992)	(880,390)
CAPEX (software)	(650,000)	(130,000)	(330,000)	(146,500)	(153,825)
Dividend Income					
Total Cash Flow From Investments	**(1,646,500)**	**(329,300)**	**(569,160)**	**(613,492)**	**(1,034,215)**
3. CASH FLOW FROM FINANCING					
Drawdown from ST Loan					
Repayment - ST Loan					
Drawdown from LT Loan	1,500,000	-	-	-	-
Repayment - LT Loan			(750,000)	(750,000)	-
Equity Financing	5,000,000				
Dividends	-	-	-	-	(1,000,000)
Total Cash Flow From Financing	**6,500,000**	**-**	**(750,000)**	**(750,000)**	**(1,000,000)**
Total Cash Flow During the Year	1,505,861	986,822	2,626,801	1,956,991	1,466,795
Beginning Cash Balance	-	1,505,861	2,492,683	5,119,484	7,076,475
Ending Cash Balance	**1,505,861**	**2,492,683**	**5,119,484**	**7,076,475**	**8,543,270**

ภาคผนวก ฎ

ประมาณการกระแสเงินสดจากการทำ Scenario Analysis

กรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
EBIT		309,967	1,934,193	4,445,197	4,437,524	4,407,405
Cash taxed on EBIT		(46,495)	(383,548)	(1,083,559)	(1,081,257)	(1,072,221)
Dep.		329,300	369,160	433,492	534,215	710,297
Capital expenditures		-	(329,300)	(369,160)	(433,492)	(534,215)
NWC		(1,331,778)	61,998	30,416	(60,296)	(63,349)
Free Cash Flow	**0**	**(739,006)**	**1,652,502**	**3,456,386**	**3,396,694**	**3,447,917**
Initial Investment	(1,626,500)					
Additional Investment						
Rental						
Free Cash Flow		(739,006)	1,652,502	3,456,386	3,396,694	3,447,917
Net Cash in(out) flow	(1,626,500)	(739,006)	1,652,502	3,456,386	3,396,694	3,447,917
Terminal Value ตั้งแต่ปีที่ 6						32,041,772
Growth Rate	4.65% (From BOT: GDP Year 2008 4.3 - 5.0)					
WACC		16.16%	16.04%	15.91%	15.91%	15.91%
Present value	(1,626,500)	(636,204)	1,227,150	2,219,365	1,881,795	16,962,025
NPV	**20,027,630**					
Pay Back Period	**2.21**					
Discount Pay Back Period	**2.47**					
IRR	**76.38%**					

กรณีที่แย่ที่สุด (Worst Case)

	Y0	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
EBIT		(4,370,626)	(907,621)	1,435,948	1,239,632	1,016,696
Cash taxed on EBIT		-	-	(258,987)	(209,908)	(154,174)
Dep.		329,300	369,160	433,492	534,215	710,297
Capital expenditures		-	(329,300)	(369,160)	(433,492)	(534,215)
NWC		(666,889)	(314,471)	46,481	(43,336)	(45,444)
Free Cash Flow	**0**	**(4,708,215)**	**(1,182,232)**	**1,287,774**	**1,087,112**	**993,160**
Initial Investment	(1,626,500)					
Additional Investment						
Rental						
Free Cash Flow		(4,708,215)	(1,182,232)	1,287,774	1,087,112	993,160
Net Cash in(out) flow	(1,626,500)	(4,708,215)	(1,182,232)	1,287,774	1,087,112	993,160
Terminal Value ตั้งแต่ปีที่ 6						9,034,416
Growth Rate	4.65% (From BOT: GDP Year 2008 4.3 - 5.0)					
WACC		16.56%	16.56%	16.09%	16.11%	16.15%
Present value	(1,626,500)	(4,039,420)	(870,219)	823,108	598,186	4,742,642
NPV	**-372,203**					
Pay Back Period	**9.18**					
Discount Pay Back Period	**13.89**					
IRR	**-1.55%**					

ภาคผนวก ฏ

ตัวอย่างแบบสอบถามสมาชิกเว็บไซต์หลังจากได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง

A1 คุณได้ทดลองใช้ บอดี้ โลชั่น/ โลชั่นสำหรับผิวกาย ที่ให้ไว้เมื่อ 2 สัปดาห์ ที่แล้ว หรือไม่

ไม่ได้ทดลอง
ทดลองใช้

A2 คุณทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ให้ไว้กี่ครั้ง คะ / ครับ

ระบุจำนวน ครั้ง [ ]

A3 คุณมีอาการแพ้หรือระคายเคือง จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ให้ไว้ หรือไม่ อย่างไร

มี	1
ไม่มี	2

A4 มีอะไรที่คุณไม่ชอบ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้บ้าง

A5 มีอะไรที่คุณชอบ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ บ้างคะ/ ครับ

A6 โดยรวมๆแล้ว คุณคิดว่า ผลิตภัณฑ์นี้ เป็นอย่างไร

ยอดเยี่ยม	ดีมาก	ดี	พอใช้	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยดี	ไม่ดีเลย
7	6	5	4	3	2	1

A7 (แสดงการ์ด) คุณ ชอบ หรือไม่ชอบ เนื้อครีม ของ ผลิตภัณฑ์ มากหรือน้อยแค่ไหน

ชอบมาก	ชอบ	ค่อนข้างชอบ	เฉยๆ	ไม่ค่อยชอบ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเลย
7	6	5	4	3	2	1

A8 คุณคิดว่า การซึมซาบสู่ผิว ของผลิตภัณฑ์ที่ทดลองนี้ เป็นอย่างไร

ซึมซาบสู่ผิวช้าไปมาก	ซึมซาบสู่ผิวค่อนข้างช้าไป	ซึมซาบสู่ผิว กำลังดี	ซึมซาบสู่ผิว ค่อนข้างเร็วไป	ซึมซาบสู่ผิว เร็วไปมาก
5	4	3	2	1

A9 คุณคิดว่า ระดับความแรงของกลิ่น ของผลิตภัณฑ์ที่ทดลองนี้เป็นอย่างไร

กลิ่นแรง มากเกินไป	กลิ่นแรง ไปเล็กน้อย	กลิ่น กำลังดี	กลิ่นอ่อนไปเล็กน้อย	กลิ่นอ่อนมากเกินไป
5	4	3	2	1

A10 คุณคิดว่าสินค้าตัวอย่างที่คุณทดลองนี้ ใหม่และแตกต่างไปจาก ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในหมวดเดียวกันมาก/น้อยแค่ไหน

ใหม่และแตกต่างมากเป็นอย่างยิ่ง	ใหม่และแตกต่างมาก	ค่อนข้างใหม่และแตกต่าง	ไม่แน่ใจ	ค่อนข้างไม่ใหม่หรือแตกต่าง	ไม่ใหม่หรือแตกต่าง	ไม่ใหม่หรือแตกต่างเลย
7	6	5	4	3	2	1

A11 เพราะอะไรคุณจึงตอบตามข้อ A10

A12 คุณคิดว่าสินค้าตัวอย่างที่คุณได้ทดลองใช้นี้ ให้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของคุณมากหรือน้อย เพียงใด

ตรงกับความต้องการมาก	ตรงกับความต้องการ	ค่อนข้างตรงกับความต้องการ	ไม่แน่ใจ	ไม่ค่อยตรงกับความต้องการ	ไม่ตรงกับความต้องการ	ไม่ตรงกับความต้องการเลย
7	6	5	4	3	2	1

A13 เพราะอะไรคุณจึงตอบตามข้อ A13 ถ้าต้องการพัฒนาให้ดีขึ้น ควรทำอย่างไรจึงจะตรงกับความต้องการของคุณมากที่สุด

A14 คุณมีความสนใจที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ทดลองนี้ มากหรือน้อยแค่ไหน ถ้าวางขายทั่วไปในราคาที่คุณยินดีที่จะจ่าย

จะซื้ออย่างแน่นอน	จะซื้อ	อาจจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	อาจจะไม่ซื้อ	จะไม่ซื้อ	จะไม่ซื้ออย่างแน่นอน
7	6	5	4	3	2	1

A15 เพราะอะไรคุณจึงตอบตามข้อ A13 ถ้าต้องการพัฒนาให้ดีขึ้น ควรทำอย่างไรจึงจะตรงกับความต้องการของคุณมากที่สุด

ภาคผนวก ฐ

ตัวอย่างแบบสอบถามเจ้าของผลิตภัณฑ์

แนวทางคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ร่วมวิจัย

- ลักษณะงาน บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของท่าน
- ประเภทสินค้าที่ท่านเคยทำการตลาดคือกลุ่มสินค้าประเภทใด
- งบประมาณทางการตลาดเบื้องต้นในการออกสินค้าใหม่ ABL & BTL

สื่อที่เลือกใช้ในการสื่อสารการตลาด (ABL)

- ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เลือกใช้เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดบ้าง
- ใช้หลักเกณฑ์ใดในการเลือกสื่อเพื่อทำการสร้างรับรู้ของตราสินค้า
- ปกติเลือกใช้สื่อใดในการสร้างการรับรู้(Awareness) ในตราสินค้า (Brand)
- ความถี่ในการเลือกใช้สื่อโฆษณามากน้อยเพียงใด
- แบ่งงบประมาณในการเลือกเครื่องมือในการสื่อสารอย่างไรบ้าง

กิจกรรมทางการตลาดที่เลือกใช้ (BTL)

- ท่านเคยใช้บริการแจกสินค้าทดลองในกรณีออกสินค้าใหม่หรือไม่
- ปกติการแจกสินค้าทดลองด้วยวิธีใด และเลือกสถานที่แจกในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างไรบ้าง
- ใช้หลักเกณฑ์อะไรในการเลือกใช้วิธีการแจกสินค้าทดลองด้วยวิธีดังกล่าว (จ้าง agency ในการแจกสินค้า ใช้ call center แจกสินค้าทดลองผ่านเว็บไซต์)
- ท่านคิดว่าวิธีในการแจกสินค้าทดลองด้วยวิธีที่ท่านเคยใช้ มีข้อดี ข้อเสียอย่างไรบ้าง
- ปกติการแจกสินค้าทดลองที่ท่านเคยใช้บริการเป็นการแจกสินค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ท่านต้องการหรือไม่ ท่านสามารถระบุ

- ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าทดลองต่อครั้งเป็นเท่าใด ท่านคิดว่าคุ้มค่าในการแจกสินค้าทดลองด้วยวิธีดังกล่าวหรือไม่
- ผลตอบรับที่ได้จากการแจกสินค้าทดลองด้วยวิธีดังกล่าวเป็นอย่างไร พึงพอใจหรือไม่
- มีวิธีการอย่างไรในการวัดผลจากการแจกสินค้าทดลองไปยังผู้บริโภค

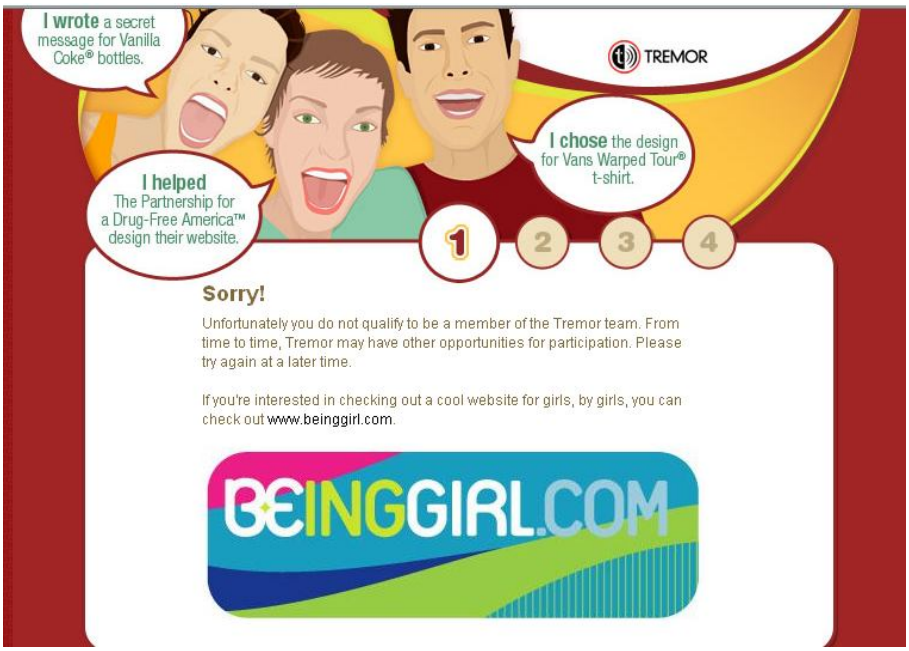
แนวความคิดเกี่ยวกับการแจกสินค้าทดลองแบบ Tryvertysing Concept

อธิบายคุณลักษณะของ Tryvertising Concept:

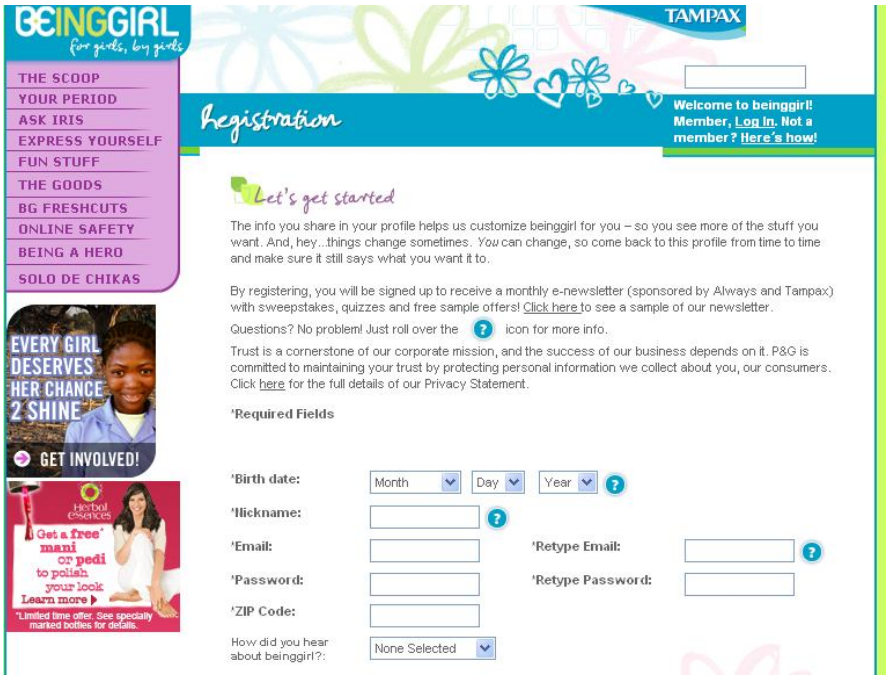
ความหมายของ Tryvertising Concept คือ การเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทดลองสินค้าควบคู่ไปกับการได้รับประสบการณ์จากสินค้าตัวอย่างได้โดยตรง ถือเป็นการสร้างประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าภายในสถานการณ์ที่ผู้ผลิตสินค้าเป็นฝ่ายกำหนดอีกด้วย

ตัวอย่างเว็บไซต์ที่แจกสินค้าแบบ Tryvertising

1. **ขั้นตอนเริ่มต้นของเว็บไซต์ ในการแยกเพศของกลุ่มเป้าหมายชายหรือหญิง**



2. ตัวอย่างเว็บไซต์ www.beinggirl.com (สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง) โดยในเบื้องต้นจะมีการกรอกรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวเพื่อสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์



3. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ทดลองที่แจกให้ฟรี

4. รายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์

5. เลือกผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

6. **รายละเอียดคอลัมน์ภายในเว็บไซต์ โดยเนื้อหาจะเน้นรายละเอียดของสินค้าและไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้องตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้า**

- จากรายละเอียดดังกล่างข้างต้นเกี่ยวกับการแจกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ด้วยวิธี Tryvertising Concept ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น
- หากมีวิธีการแจกสินค้าโดยได้รายละเอียดของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยทราบรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าเบื้องต้น ท่านมีความสนใจหรือไม่
- ถ้าหากมีการแจกสินค้าทดลองไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเว็บไซต์ คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับวิธีการนี้
- ความคิดเห็นหลังจากเข้าใจถึงคุณลักษณะและตัวอย่างของ Tryvertising Concept คุณมีความคิดเห็นอย่างไร สนใจที่จะให้ผลิตภัณฑ์ของท่านทำการแจกสินค้าทดลองด้วยวิธีนี้หรือไม่

- ท่านคิดว่างบประมาณเท่าไหร่ที่ท่านยินดีจะจ่ายในการทำการแจกสินค้าทดลองด้วยวิธีนี้
- ความคิดเห็นหลังจากทราบรายละเอียดของการแจกสินค้าทดลองแบบ Tryvertysing Concept มีความสนใจที่จะทำการแจกสินค้าด้วยวิธีดังกล่าว หรือไม่ เพราะเหตุใด
- ท่านคิดว่ารูปแบบการแจกสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ตาม Tryvertysing Concept ตามที่คุณอยากได้ควรจะมีรูปแบบอย่างไร

ภาคผนวก ฑ

ตัวอย่างแบบสอบถามผู้บริโภค

แบบสอบถาม พฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าตัวอย่าง

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นการวิจัยการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าทดลองใช้/สินค้าตัวอย่าง จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะใช้ประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทั้งนี้ ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

คำจำกัดความ

สินค้าตัวอย่าง คือสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับโดยเป็นสินค้าขนาดทดลองหรือขนาดจำหน่ายจริงเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ซึ่งอาจได้มาโดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่าย

สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้สินค้าตัวอย่างจะหมายถึง สินค้าในกลุ่ม เครื่องสำอาง เช่น ลิปติก บลัสออน ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย เช่น โลชั่นบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม เช่น เซรั่มบำรุงเส้นผม แชมพู ครีมเปลี่ยนสีผม และ น้ำหอม

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้ :

ส่วนที่ 1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมในการใช้สินค้าตัวอย่าง

กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 3. ข้อมูลด้านทัศนคติต่อการใช้สินค้าตัวอย่าง

กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับทัศนคติของท่านมากที่สุด

ส่วนที่4.ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าตัวอย่าง

กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อการใช้สินค้าตัวอย่าง

เลขที่_____

<u>แบบสอบถาม</u>

การวิจัย เรื่อง : พฤติกรรม ทัศนคติและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสินค้าตัวอย่าง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

   ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

   ☐ น้อยกว่า 20 ปี ☐ 20 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี

   ☐ มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

   ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท

   ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

   ☐ นักเรียน นักศึกษา ☐ รับราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

   ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ☐ อื่นๆ ระบุ_____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน/ต่อคน

☐ ต่ำกว่า 15 000 บาท ☐ 15,000 – 25,000 บาท ☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท ☐ มากกว่า 45,000 บาท

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าทดลองใช้/สินค้าตัวอย่าง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยได้รับสินค้าทดลองใช้หรือสินค้าตัวอย่างหรือไม่

   ☐ เคยได้รับ (ข้ามไปทำต่อข้อ 2) ☐ ไม่เคยได้รับ

2. หลังจากที่ได้รับสินค้าตัวอย่างแล้วท่านทดลองใช้สินค้าตัวอย่างที่ได้รับหรือไม่

   ☐ ทดลองใช้ (ข้ามไปทำต่อข้อ 3)

   ☐ ไม่ทดลองใช้

   2.1 สาเหตุที่ท่านไม่ทดลองใช้สินค้าตัวอย่างเพราะ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

   ☐ สินค้าตัวอย่างไม่น่าสนใจ ☐ ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ☐ บรรจุภัณฑ์สินค้าตัวอย่างไม่น่าสนใจ

   ☐ สินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ☐ ไม่เป็นยี่ห้อที่ใช้ประจำ ☐ กลัวเกิดอาการแพ้

   ☐ ไม่มีการรับประกันคุณภาพ ☐ สินค้าที่แจกดูไม่มีมูลค่า ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

   .....

3. ท่านได้รับสินค้าตัวอย่างประเภทใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

   ☐ เครื่องสำอาง(เช่น ลิปติก บลัสออน) ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (ครีม/โลชั่น)

   ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ☐ น้ำหอม ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

   .....

4. ท่านต้องการได้รับสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้ประเภทใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

   ☐ เครื่องสำอาง(เช่น ลิปติก บลัสออน) ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (ครีม/โลชั่น)

   ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ☐ น้ำหอม ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

   .....

5. ท่านได้รับสินค้าตัวอย่างหรือสินค้าทดลองใช้จากแหล่งใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สมัครทางเวปไซต์ ☐ เคาน์เตอร์สินค้า ☐ สมัครทางโทรศัพท์

☐ แถมมากับสินค้าที่ซื้อ ☐ จากการเป็นสมาชิก

☐ พนักงานแจกสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่นห้างสรรพสินค้า/ที่ทำงาน ☐ อื่นๆ โปรด ระบุ.....

6. ท่านได้รับสินค้าตัวอย่างหรือสินค้าทดลองใช้ด้วยวิธีใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ พนักงานแจกสินค้า ☐ การแลกซื้อราคาพิเศษ ☐ จัดส่งทางไปรษณีย์

☐ แถมมากับสินค้าที่ซื้อ ☐ ไปรับด้วยตัวเอง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านเคยได้รับสินค้าตัวอย่างโดยการจัดส่งให้ทางไปรษณีย์หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (ข้ามไปทำต่อข้อ 8)

7.1ค่าใช้จ่ายที่ท่านจ่ายสำหรับการจัดส่งสินค้าต่อครั้งเป็นเท่าไร

☐ ไม่มีค่าใช้จ่าย ☐ น้อยกว่า50 บาท ☐ 50-100 บาท ☐ มากกว่า100 บาท

8. หากมีการจัดส่งสินค้าตัวอย่างให้ท่าน ท่านยินดีจ่ายค่าจัดส่งหรือไม่

☐ ยินดี เป็นจำนวน.....บาท/ครั้ง ☐ ไม่ยินดี

9. ท่านเคยสมัครสมาชิกเพื่อต้องการได้สินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 9)

9.1ราคาเฉลี่ยค่าสมัครสมาชิกต่อปีเป็นเท่าไร (โดยประมาณ)

☐ ฟรีค่าใช้จ่าย ☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 501 – 1,000 บาท

☐ 1,001 - 1,500 บาท ☐ มากกว่า 1,500 บาท

9.2 ท่านสมัครสมาชิกเพื่อได้สินค้าตัวอย่างด้วยวิธีใด((สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ))

☐ สมัครทางเวปไซต์ ☐ สมัครทางไปรษณีย์ ☐ สมัครจากตัวแทนขาย

☐ สมัครทางสมาชิก ☐ สมัครที่เคาน์เตอร์สินค้า ☐อื่นๆ โปรดระบุ.....

9.3 วิธีสมัครสมาชิกเพื่อได้สินค้าตัวอย่างวิธีใดที่ท่านชอบมากที่สุด(ตอบเพียง 1 ข้อ เท่านั้น)

☐ สมัครทางเวปไซต์ ☐ สมัครทางไปรษณีย์ ☐ สมัครจากตัวแทนขาย

☐ สมัครทางสมาชิก ☐ สมัครที่เคาน์เตอร์สินค้า ☐อื่นๆ โปรดระบุ.....

9.4 ท่านเป็นสมาชิกของสินค้าประเภทใดเพื่อให้ได้สินค้าตัวอย่าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐เครื่องสำอาง(เช่น ลิปติก บลัสออน) ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย(ครีม/โลชั่น)

☐ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ☐ น้ำหอม ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

9.5 สาเหตุที่ท่านสมัครสมาชิกเพื่อได้สินค้าตัวอย่างทดลองใช้

☐ สินค้าตัวอย่างน่าสนใจ ☐ ราคาสมาชิกไม่แพง ☐ เชื่อถือในตราสินค้าของสินค้าตัวอย่าง

☐ มีคนแนะนำให้สมัคร ☐ รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ราคาสินค้าเท่าไรที่ท่านต้องการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ(โดยประมาณ)

☐ น้อยกว่า1,000 บาท ☐ 1,001 – 2,000 บาท ☐ 2,001 – 3,000 บาท ☐ มากกว่า3,000 บาท

11. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการเลือกใช้สินค้าตัวอย่าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เวปไซต์เป็นต้น ☐ การโฆษณา ณ จุดขาย

☐ การให้คำแนะนำของพนักงาน ☐ มีพรีเซ็นเตอร์เป็นที่รู้จัก ☐ สินค้าตัวอย่างดูมีมูลค่า มีราคา

☐ สินค้าตัวอย่างมีความน่าสนใจ ☐ มีช่องทางการรับสินค้าตัวอย่างได้ง่าย สะดวก

☐ สินค้าตัวอย่างมีรูปแบบ/บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ

☐ รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ (เช่น โปรโมชั่นส่วนลด การแถมของกำนัล คูปองส่วนลด กิจกรรมพิเศษ)

☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... ……..……..……..

12. สื่อโฆษณาใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินค้าตัวอย่าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ☐ สื่อโฆษณาทางวิทยุ ☐ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

☐ สื่อโฆษณาทางนิตยสาร ☐ สื่อโฆษณาทาง Billboard ☐ สื่อโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต

☐ สื่อโฆษณาทางแผ่นพับที่ส่งทางไปรษณีย์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ ……..……..

13. ท่านเลือกใช้สินค้าตัวอย่างเพราะเหตุใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ได้สินค้าทดลองหรือสินค้าตัวอย่างมาฟรีจึงทดลองใช้ ☐ มีคนรู้จักใช้อยู่

☐ อยากทดลองสินค้าใหม่ๆที่เพิ่งมีในตลาด ☐ มีคนแนะนำให้ทดลองใช้

☐ เป็นสินค้า/ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

☐ อยากทดลองใช้ก่อนไปซื้อสินค้ามาใช้จริงเพื่อทดสอบประสิทธิภาพ ทดสอบอาการแพ้

☐ อื่นๆ โปรดระบุ ……..

14. ท่านใช้เกณฑ์ใดในการเลือกใช้สินค้าทดลองหรือสินค้าตัวอย่าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ราคาสินค้าจริง ☐ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ☐ แหล่งที่ได้มาของสินค้าตัวอย่าง

☐ ผ่านการทดสอบจากสถาบันวิจัย ☐ เพื่อน/คนสนิทแนะนำ ☐ อื่นๆ……..

15. ยี่ห้อสินค้าใดที่ท่านต้องการเลือกใช้สินค้าตัวอย่าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Lancome ☐ Shiseido ☐ Estee Lauder ☐ MAC ☐ Biotherm ☐ Clinique

☐ Origins ☐ Stila ☐ SK II ☐Bobbi Brown ☐ Bloom ☐ Kose

☐ Shu Uemura ☐ Calvin Klein ☐ Bvlgari ☐DKNY ☐ Ralph Lauren ☐ TOMMY

☐ Clarins ☐ L'Oreal ☐ Eucerin ☐ Red Earth ☐ อื่นๆ…….

16. ท่านต้องการสินค้าตัวอย่างดังกล่าว(จากข้อ15) เป็นจำนวนกี่ชิ้นต่อเดือน

☐ 1-2 ชิ้น ☐ 3-5 ชิ้น ☐ มากกว่า 5 ชิ้น

17. หากมีการแจกสินค้าตัวอย่างผ่านทางเว็บไซต์ ท่านสนใจที่จะเข้าใช้บริการหรือไม่

☐ ใช้บริการ ☐ อาจจะใช้บริการ ☐ไม่ใช้บริการ เพราะ……..

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติต่อการใช้สินค้าตัวอย่าง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ตามระดับความสำคัญตรงกับความคิดเห็นและทัศนคติต่อการใช้สินค้าตัวอย่าง

ทัศนคติต่อการใช้สินค้าตัวอย่างหรือสินค้าทดลองใช้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	**เห็นด้วย**	**ปานกลาง**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
1. สินค้าตัวอย่างมีความน่าสนใจในการนำไปทดลองใช้					
2. สินค้าตัวอย่างมีคุณภาพเหมือนสินค้าจริงที่จำหน่าย					
3. สินค้าตัวอย่างมักจะได้มาฟรีๆจากการแจก					
4. สินค้าตัวอย่างมักจะเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด					
5. สินค้าตัวอย่างที่ต้องแลกซื้อทำให้ความต้องการทดลองใช้ลดลง					
6. ยี่ห้อของสินค้าตัวอย่างมีผลต่อการทดลองใช้สินค้า					
7. ประเภทของสินค้าตัวอย่างมีผลต่อการทดลองใช้สินค้า					
8. การสมัครสมาชิกเพื่อรับสินค้าตัวอย่างผ่านทางอินเตอร์เน็ต มีความง่ายและสะดวก					
9. การจัดส่งสินค้าทางให้ทางไปรษณีย์เป็นวิธีที่สะดวกและเหมาะสม					
10. หลังจากได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่างท่านยินดีที่จะตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้านั้น					
11. สินค้าตัวอย่างทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า					
12. ท่านสามารถเลือกใช้สินค้าตัวอย่างหลายประเภทในช่วงเวลาเดียวกัน					

<u>ส่วนที่ 4</u>. ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดต่อการใช้สินค้าตัวอย่าง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ตามระดับความสำคัญที่มีผลต่อสินค้าตัวอย่าง