



## แผนธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

นางสาวรุ่งรัตน์ อมรหัสดีกุล

โครงการแผนธุรกิจนวัตกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ปีการศึกษา 2557

แผนธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

นางสาวรุ่งรัตน์ อมรหัตถ์กุล วท.บ. (อุตสาหกรรมเกษตร)

โครงการแผนธุรกิจนวัตกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ  
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
ปีการศึกษา 2557

คณะกรรมการสอบโครงการแผนธุรกิจนวัตกรรม

..... ประธานกรรมการสอบโครงการแผนธุรกิจนวัตกรรม  
(ผศ. ดร.ปภัศร ชัยวัฒน์)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการแผนธุรกิจนวัตกรรม  
(ดร.วรัญญา ตีโลกะวิชัย)

..... กรรมการ  
(ผศ. ดร.ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล)

..... กรรมการ  
(ดร.ธนชาติย์ ฤทธิ์บำรุง)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

หัวข้อโครงการแผนธุรกิจนวัตกรรม	แผนธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex
หน่วยกิต	6
ผู้เขียน	นางสาวรุ่งรัตน์ อมรหัสติกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.วรัญญา ตีโลกะวิชัย
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
ปีการศึกษา	2557

#### บทคัดย่อ

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันเนื่องมาจากมีความพร้อมด้านปัจจัยการผลิตและการบริการในกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนห่วงโซ่อุปทาน นอกจากนี้ความพร้อมด้านปัจจัยการผลิต การบริโภครวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นทุกปี เฉลี่ยประมาณร้อยละ 3 ต่อปี ยิ่งไปกว่านั้นค่านิยมความงามที่เกิดขึ้นในสังคม ทำให้การบริโภครวมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความสวยงามมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมลภาวะที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายเพิ่มมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายได้ เพราะผู้บริโภคต้องการให้ผิวหน้าลดการระคายเคือง โครงสร้างผิวแข็งแรง ลดรอยสิ่ว ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวกระจ่างใส และลดเลือนริ้วรอย ด้วยความพร้อมด้านการผลิตเครื่องสำอางที่กล่าวมาข้างต้น การเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางและความต้องการของผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายในปัจจุบัน แผนธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex จึงจัดทำขึ้น ด้วยสารสำคัญ Soothe Complex และเทคโนโลยีไลโปโซมเพื่อผลลัพธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ

แผนธุรกิจนี้ ภายใต้ตราสินค้า Soothe Complex มีการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทดสอบการรับรู้และความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex กับอาสาสมัครที่มีผิวแพ้ง่าย ผลลัพธ์และข้อสรุปงานวิจัยนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และจัดทำแผนการเงิน จากการประมาณการงบการเงินระยะเวลา 5 ปี แผนธุรกิจนี้จะใช้เงินลงทุนประมาณ 805,000 บาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 15.75 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดที่ปราศจากภาระผูกพันเท่ากับ 3,945,036 บาท อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 76 และมีจุดคุ้มทุน 2.79 ปี จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่าแผนธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้และมีความน่าสนใจในการลงทุน

คำสำคัญ : การสัมภาษณ์กลุ่ม / เครื่องสำอาง / ทดสอบการรับรู้และความพึงพอใจ / ผิวแพ้ง่าย / ผู้บริโภค / แผนธุรกิจ / ไลโปโซม / สารสำคัญ

Innovative Business Plan Project Title	Business Plan of Skin Care Products with Soothe Complex
Innovative Business Plan Project Credits	6
Candidate	Ms. Rungrat Amornhudsadeekul
Innovative Business Plan Project Advisor	Dr. Varanya Tilokavichai
Program	Master of Business Administration
Field of Study	Entrepreneurship Management
Faculty	Graduate School of Management and Innovation
Academic Year	2014

#### Abstract

Thailand is the hub of cosmetic industry in Southeast Asia according to its capability in supply chain. Besides its abundant resources, the demand of cosmetic products in consumer market increases every year at the average annual growth of approximately 3 percent. Moreover, the trend of good looking products which are growing quit fast leads the consumers to purchase more skin care and make up products in order to improve their appearance. As the result of the consumers' skin are being more polluted than ever. Therefore, the number of the consumers with sensitive skin is growing up. However, the skin care products in the market at the moment cannot fully satisfied the consumer's need in number of ways. In fact, the consumers want their skins to look calm, healthy, even, moisture, youthful, and radiant. According to abundant resources and cosmetic industry's growth, the business plan of this skin care products with Soothe Complex was done in order to serve the needs of consumers who have sensitive skin using Soothe Complex and liposome technology as a key ingredient for effectiveness.

The reviews of the business opportunities and possibilities of Soothe Complex, which is the brand of the product in this business plan, were conducted by using method of Group Semi-Structured Interview with targeted customers and Consumer Test with volunteers who tested skin care products with Soothe Complex and have sensitive skin. The product detail, marketing strategy, and financial plan were prepared based on the results and the conclusion of both researches. Regarding the financial hypothesis of 5 years plan, the investment is 805,000 baht, weighted average cost of capital (WACC) is 15.75 percent, net present value (NPV) is 3,945,036 baht, internal rate of return

(IRR) is 76 percent, and break-even point is 2.79 years. Therefore, this business plan is valued to invest.

Keywords : Business Plan / Consumer Test / Cosmetic / Group Semi-Structured Interview / Liposome / Sensitive Skin / Skin Care / Soothe Complex

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความเมตตาของอาจารย์ ดร.วรัญญา ติโลกะวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความกรุณาแนะนำ คำชี้แนะ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ เพื่อความสมบูรณ์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความสนใจและติดตามงานอย่างใกล้ชิด จึงทำให้ งานวิจัยนี้เสร็จสิ้นได้ตามกำหนด ขอขอบพระคุณอาจารย์ ผศ. ดร.ทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล อาจารย์ ผศ. ดร.ปัทมา ชัยวัฒน์ อาจารย์ ดร.ธนชาติ ฤทธิบำรุง และอาจารย์ ดร.ครัล พิริญเจริญ ที่ให้เกียรติร่วมเป็นกรรมการในการสอบโครงการแผนธุรกิจนี้ อีกทั้งคณะอาจารย์ยังให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าแก่นักวิจัย ทำให้แผนธุรกิจนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นไปอีก และขอขอบคุณกลุ่มผู้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ช่วยเหลือในงานวิจัย กลุ่มอาสาสมัครที่ให้ความกรุณาในการทดสอบผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี รวมทั้งอาจารย์ ดร. อภิชาติ คณารัตนวงศ์ สำหรับคำแนะนำในงานวิจัย งานวิจัยในแผนธุรกิจนี้จึงประสบความสำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณแม่เอี่ยม แซ่อื้อ และครอบครัวของนักวิจัย ที่ให้กำลังใจ ความรัก ความปรารถนาดี และความช่วยเหลือเสมอมา และขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และกำลังใจ นักวิจัยจึงสามารถฟันฝ่าอุปสรรคจนแผนธุรกิจนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

## สารบัญ

## หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ	๑๑
สารบัญ	๗
รายการตาราง	๑๑
รายการรูปประกอบ	๑๓
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 บทสรุปผู้บริหาร	1
1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยนี้	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
<b>2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PESTEL)	6
2.2 วิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	7
2.3 วิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis)	8
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด	9
2.5 การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	10
2.6 การสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ	12
2.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	13
<b>3. วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>16</b>
3.1 ประชากร	16
3.2 เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างและกระบวนการได้มาซึ่งตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17

3.4	การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.6	การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	18
3.7	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
<b>4.</b>	<b>ผลการวิจัยสัมภาษณ์กลุ่ม</b>	<b>19</b>
4.1	ข้อมูลส่วนบุคคล	19
4.2	พฤติกรรมผู้บริโภค	22
4.3	สรุปผลการวิจัย	32
<b>5.</b>	<b>ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง</b>	<b>40</b>
5.1	เครื่องสำอาง	40
5.2	สารลดการระคายเคือง	42
5.3	เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex	42
<b>6.</b>	<b>วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม</b>	<b>73</b>
6.1	ภาพรวมอุตสาหกรรม	73
6.2	วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PESTEL)	77
6.3	วิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	80
6.4	วิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Anlysis)	85
<b>7.</b>	<b>แผนการตลาด</b>	<b>88</b>
7.1	เป้าหมายการตลาด	88
7.2	แผนการตลาด	88
7.3	กลยุทธ์ทางการตลาด	93
<b>8.</b>	<b>แผนการผลิต</b>	<b>101</b>
8.1	แผนการผลิต	101
8.2	ประมาณต้นทุนการผลิต	110
8.3	การจัดการสินค้า	114

<b>9. แผนการดำเนินงาน</b>	<b>116</b>
9.1 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	116
9.2 แผนดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	119
<b>10. แผนการเงิน</b>	<b>122</b>
10.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและการใช้ไปของเงินทุน	122
10.2 สมมติฐานในการจัดทำงบการเงิน	123
10.3 วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	132
10.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)	135
<b>11. แผนการจัดการและรองรับความเสี่ยง</b>	<b>138</b>
11.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและภายนอก	138
11.2 แผนรองรับฉุกเฉิน	138
<b>เอกสารอ้างอิง</b>	<b>142</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>148</b>
ก. แบบสอบถามงานวิจัย	149
ข. การชำระคืนเงินกู้	164
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>172</b>

## รายการตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	แสดงเพศของกลุ่มสัมภาน	19
4.2	แสดงอายุของกลุ่มสัมภาน	20
4.3	แสดงสถานภาพของกลุ่มสัมภาน	20
4.4	แสดงสถานภาพของกลุ่มสัมภาน	20
4.5	แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มสัมภาน	21
4.6	แสดงแจกแจงความถี่ของระดับรายได้ของกลุ่มสัมภาน	21
4.7	แสดงลักษณะผิวของกลุ่มสัมภาน	21
4.8	แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่กลุ่มสัมภานใช้ในชีวิตประจำวัน	22
4.9	แสดงเหตุผลของกลุ่มสัมภานที่มีผิวแพ้ง่ายใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน	23
4.10	แสดงผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของกลุ่มสัมภานที่มีผิวแพ้ง่าย	23
4.11	แสดงพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของกลุ่มสัมภานที่มีผิวแพ้ง่าย	24
4.12	แสดงระดับเพดานราคาของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มสัมภานที่มีผิวแพ้ง่ายยอมรับ	25
4.13	แสดงสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มสัมภานที่มีผิวแพ้ง่าย	26
4.14	แสดงลำดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของกลุ่มสัมภานที่มีผิวแพ้ง่าย	27
4.15	แสดงความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการของกลุ่มสัมภานที่มีผิวแพ้ง่าย	28
4.16	แสดงประสบการณ์ของกลุ่มสัมภานที่มีผิวแพ้ง่ายเคยแพ้เครื่องสำอางในอดีต	29
4.17	แสดงทัศนคติที่มีต่อสารสกัดจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ของกลุ่มสัมภานที่มีผิวแพ้ง่าย	30
4.18	แสดงโอกาสของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ที่มีกับกลุ่มสัมภานที่มีผิวแพ้ง่าย	31
4.19	สรุปประเด็นคำตอบด้านพฤติกรรมของกลุ่มสัมภาน	33
5.1	แสดงการเปรียบเทียบสรรพคุณของ Soothe Complex อลัน โทอิน สารไบซาโบรอล และสารสกัดว่านหางจระเข้	44

ตาราง	หน้า
5.2    แสดงวิธีการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex	46
5.3    แสดงเพศของกลุ่มอาสาสมัคร	49
5.4    แสดงอายุของกลุ่มอาสาสมัคร	49
5.5    แสดงสถานภาพของกลุ่มอาสาสมัคร	50
5.6    แสดงอาชีพของกลุ่มอาสาสมัคร	50
5.7    แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มอาสาสมัคร	50
5.8    แสดงแจกแจงความถี่ของระดับรายได้ของกลุ่มอาสาสมัคร	51
5.9    แสดงลักษณะผิวของกลุ่มอาสาสมัคร	51
5.10   แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่กลุ่มอาสาสมัครใช้ในชีวิตประจำวัน	52
5.11   แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดการระคายเคือง	53
5.12   แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดความแดงที่ผิว	54
5.13   แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความรู้สึกสบายที่ผิว	54
5.14   แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความต้านทานผิว	55
5.15   แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความแข็งแรงของผิว	56
5.16   แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการสมานรอยแผลสิว	56
5.17   แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดรอยสิว	57
5.18   แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการกักเก็บน้ำใต้ผิว	57
5.19   แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความนุ่มผิว	58
5.20   แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความชุ่มชื้นผิว	58

ตาราง	หน้า
5.21 แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดเลื้อน ริ้วรอย	59
5.22 แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อ ความกระจ่างใส	59
5.23 แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อ ความสม่ำเสมอของสีผิว	60
5.24 แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดจุด ด่างดำ	60
5.25 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของเจลล้างหน้า	61
5.26 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของโลชั่นทำความสะอาดผิว	61
5.27 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของเจลครีมสูตรกลางวัน	62
5.28 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของครีมสูตรกลางคืน	62
5.29 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผสมสาร Soothe Complex	63
5.30 แสดงความเป็นไปได้ที่จะซื้อเจลล้างหน้า โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า เจลครีม สูตรกลางวัน และครีมสูตรกลางคืน	63
5.31 แสดงสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex	64
5.32 แสดงความคิดเห็นของอาสาสมัครที่ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ให้กับคนรู้จัก	64
6.1 แสดงจำนวนคำขอระบบงานเครื่องสำอางในหน่วยงานกรุงเทพมหานคร กับ กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. 2557 ถึงวันที่ 31 ธ.ค. 2557	84
6.2 แสดงจำนวนสถานประกอบการเครื่องสำอางในประเทศไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2558	83
6.3 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex	86
7.1 แสดงผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex	94
7.2 แสดงราคาขายปลีกและขายส่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสม สาร Soothe Complex	96

ตาราง	หน้า	
7.3	แสดงช่องทางจัดจำหน่ายในระยะเวลา 5 ปีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้า Soothe Complex เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น	98
8.1	แสดงรายละเอียดของโรงงานรับจ้างผลิต อันประกอบไปด้วยบริษัท โควิก เคทท์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เดอร์มา อินสไปร์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด และบริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด	102
8.2	แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า ต่อ 1 ขวด (ขนาด 220 กรัม)	111
8.3	แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า ต่อ 1 ขวด (ขนาด 150 กรัม)	112
8.4	แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์เจลครีมสูตรกลางวัน ต่อ 1 ขวด (ขนาด 30 กรัม)	112
8.5	แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์ครีมสูตรกลางคืน ต่อ 1 กระจุก (ขนาด 30 กรัม)	113
9.1	แสดงแผนการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex	116
9.2	แสดงการดำเนินกิจกรรมสำหรับแผนการส่งเสริมการตลาด	119
10.1	แสดงการชำระคืนเงินกู้	122
10.2	แสดงสัดส่วนการขายของช่องทางจัดจำหน่าย	123
10.3	แสดงสัดส่วนการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex	124
10.4	แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3	125
10.5	แสดงร้อยละการเติบโตโดยยอดขายของปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex	126
10.6	แสดงร้อยละของต้นทุนสินค้าต่อราคาจำหน่ายแบบปลีกและส่ง	126
10.7	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีที่ 1 ถึงปีที่ 3	127
10.8	แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ตามพระราชกฤษฎีกาฯ ฉบับที่ 530 พ.ศ. 2554	128
10.9	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3	129
10.10	แสดงประมาณการงบดุลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3	130
10.11	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3	131

ตาราง		หน้า
10.12	แสดงกระแสเงินสดที่ปราศจากภาวะผูกพันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในปี 1 ถึงปี 5	132
10.13	แสดงกระแสเงินสดที่ปราศจากภาวะผูกพันและกระแสเงินสดสุทธิสะสมแบบ คิดลดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในปี ที่ 1 ถึงปี 5	135
10.14	แสดงการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผสมสาร Soothe Complex	136
10.15	แสดงสัดส่วนของค่าใช้จ่าย	136
ข.1	แสดงการชำระคืนเงินกู้	165

## รายการรูปประกอบ

รูป		หน้า
1.1	แสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย	3
5.1	ชุดทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ประกอบด้วย 1. เจลล้างหน้า (Cleansing Gel) 2. โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing Milk) 3. เจลครีมสูตรกลางวัน (Soothing Day Cream) และ 4. ครีมสูตรกลางคืน (Soothing Night Cream)	48
5.2	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของกลุ่มอาสาสมัครเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ครบสัปดาห์ที่ 1 และ สัปดาห์ที่ 2	66
5.3	ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 1 สัปดาห์	67
5.4	ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติและลดรอยสิ่ว เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 1 สัปดาห์	67
5.5	ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติและลดรอยสิ่ว เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 1 สัปดาห์	68
5.6	ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการเสริมเกาะป้องกันให้แก่ผิวที่บอบบาง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 1 สัปดาห์	68
5.7	ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการลดจุดด่างดำ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 1 สัปดาห์	69
5.8	ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์	69
5.9	ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติและลดรอยสิ่ว เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์	70

รูป	หน้า	
5.10	ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการกักเก็บน้ำใต้ผิวและลดรอยสิ่ว เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์	70
5.11	ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติ ลดรอยสิ่วและลดจุดด่างดำ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์	71
5.12	ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์	71
5.13	ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการลดเลือนริ้วรอย เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์	72
5.14	ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการลดจุดด่างดำ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์	72
6.1	แสดงห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	73
6.2	แสดงร้อยละของกลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย	75
6.3	แสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2543 – 2554	76
6.4	แสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย แยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2554	76
7.1	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย	92
7.2	แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex	95
7.3	แสดงบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex เรียงจากซ้ายไปขวาได้แก่ โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า เจลล้างหน้า เจลครีมสูตรกลางวัน และครีมสูตรกลางคืน	95

# บทที่ 1 บทนำ

## 1.1 บทสรุปผู้บริหาร

ประเทศไทยมีสถานะแวดล้อมทางธุรกิจที่เกื้อหนุนต่อธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอย่างดี เพราะมีความพร้อมด้านปัจจัยการผลิตและการบริการในกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนห่วงโซ่ธุรกิจ นอกจากนี้การบริโภคเครื่องสำอางภายในประเทศสูงถึง 77,720 ล้านบาท มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี อันเป็นผลมาจากค่านิยมความงามของคนในยุคปัจจุบันทั้งหญิงและชาย เพราะความงามจะนำมาซึ่งความมั่นใจในตัวเอง การยอมรับในสังคม และได้รับโอกาสมากกว่าเดิม

ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางจึงมีความน่าสนใจต่อการลงทุนทางธุรกิจ โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย เพราะปัจจุบันสถานะแวดล้อมเปลี่ยนไปจากเดิมมาก อากาศ น้ำ อาหารเต็มไปด้วยมลภาวะและสารเคมีที่ทำร้ายผิวของผู้บริโภค ผู้บริโภคในยุคนี้จึงมีแนวโน้มมีผิวแพ้ง่ายมากขึ้น และจากความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว ความหลากหลาย และความคุ้มค่า ดังนั้นจึงเกิดโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

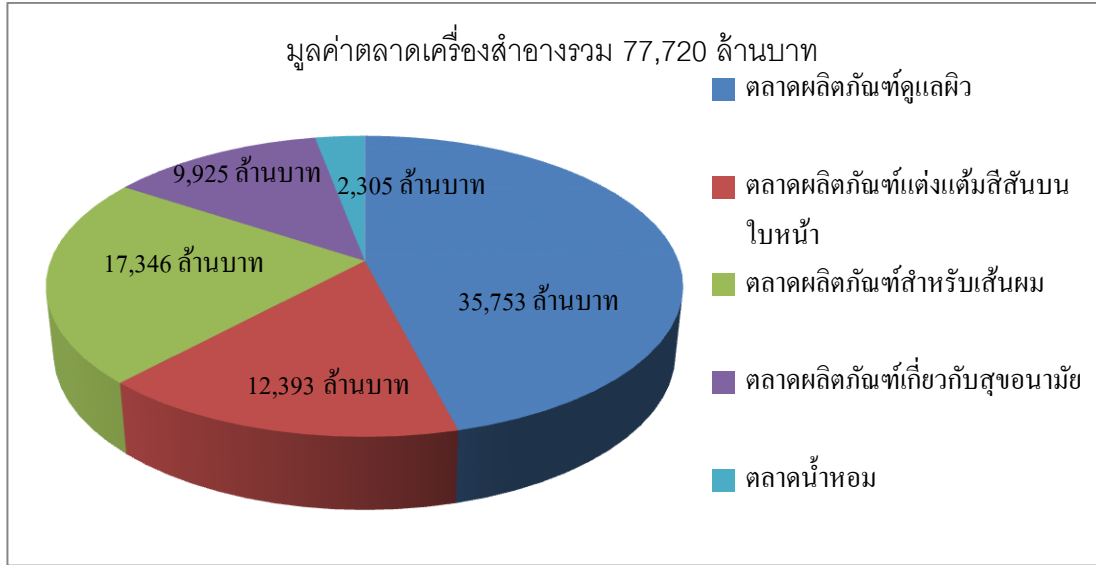
จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่ช่วยลดอาการระคายเคืองผิว ลดรอยสิ่ว เพิ่มความชุ่มชื้นผิว ปรับสีผิวให้กระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย และช่วยให้ผิวแข็งแรงขึ้น แต่ปัจจุบันเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในท้องตลาดไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex จึงเกิดขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการนี้ ด้วยสารสำคัญ Soothe Complex ที่มีสรรพคุณที่หลากหลาย เหมาะกับผิวแพ้ง่าย โดยเฉพาะ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายยังมีการรับรู้และความพึงพอใจในของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ด้วยการวัดระดับความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex เป็นเวลา 2 สัปดาห์ ในกลุ่มอาสาสมัคร 18 คน ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจคือ 4.00 (มาก) อีกทั้งกลุ่มอาสาสมัครทั้ง 18 คนตอบว่าต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ให้กับคนที่รู้จักอีกด้วย สะท้อนถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จะมีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์นี้อย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex คือกลุ่มผู้บริโภคหญิงและชาย ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายได้ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีสภาพผิวแบบผิวแพ้ง่าย โดยมีเป้าหมายทางการตลาดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 0.25 ในปีที่ 1 ถึง 3 และร้อยละ 0.75 ในปีที่ 4 เนื่องจากมูลค่าตลาดของเครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายในปัจจุบันยังไม่เป็นที่แน่ชัด เพราะมีผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่ายอยู่น้อยราย ดังนั้นจึงอ้างอิงตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียง นั่นคือตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง ซึ่งมีมูลค่าตลาดอยู่ราว 1,000 ล้านบาท ดังนั้นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 0.25 ในปีที่ 1 ถึง 3 จึงเท่ากับ 2,500,000 บาท และร้อยละ 0.75 ในปีที่ 4 จะเท่ากับ 7,500,000 บาท

จากการประมาณการงบการเงินระยะเวลา 5 ปี ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex จะใช้เงินลงทุนประมาณ 805,000 บาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 15.75 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดที่ปราศจากภาวะผูกพันเท่ากับ 3,945,036 อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 76 และมีจุดคุ้มทุน 2.79 ปี

## 1.2 ความเป็นมาและความสำคัญของการวิจัย

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่ตลาดเครื่องสำอางมีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน มีมูลค่ารวมประมาณ 77,720 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 35,753 ล้านบาท ตลาดผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้นบนใบหน้า 12,393 ล้านบาท ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม 17,346 ล้านบาท ตลาดผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขอนามัย 9,925 ล้านบาท และตลาดน้ำหอม 2,305 ล้านบาท [1] จะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีมูลค่าตลาดสูงสุด ถึงร้อยละ 46 โดยมีบริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำตลาดในกลุ่มนี้ ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 12 ในช่วงครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2557 [2] ในขณะที่อัตราการเติบโตเฉลี่ยของตลาดอยู่ที่ร้อยละ 3 ต่อปี [3]



รูปที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่มีอยู่ในท้องตลาดแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์ให้ความชุ่มชื้น ผลิตภัณฑ์ชะลอความแก่ ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวขาว และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด [4] เนื่องจากในปัจจุบันสภาพแวดล้อม อากาศ รวมทั้งอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป และมลภาวะที่อยู่รายล้อมมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผิวของผู้บริโภคในปัจจุบันไวต่อสิ่งเร้าของสภาวะภายนอกมากกว่าในอดีต ดังนั้นผิวจึงบอบบางและแพ้ง่าย ส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย (Sensitive Skin) เพิ่มมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในท้องตลาด ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคยังคงมองหาเครื่องสำอางที่สามารถบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น ลดรอยสิว ช่วยทำให้ผิวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย ไปพร้อมกับการลดการระคายเคืองและเหมาะกับผิวแพ้ง่าย

จากความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มที่มีผิวแพ้ง่าย และโอกาสการเติบโตของเครื่องสำอาง ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดจำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ซึ่งเป็นสารสำคัญที่ช่วยลดการระคายเคือง ทำให้ผิวแข็งแรง มีความชุ่มชื้นมากขึ้น ลดรอยสิว ลดเลือนริ้วรอย และปรับผิวให้กระจ่างใส พร้อมกับการใช้เทคโนโลยีไลโปโซมบรรจุสารสำคัญในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้สารสำคัญซึมลงสู่ผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถออกฤทธิ์ได้ยาวนานขึ้น

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำแผนธุรกิจ
- 2) เพื่อศึกษาโอกาสในการประกอบธุรกิจและประเมินความเป็นไปได้ของโครงการลงทุน

- 3) เพื่อวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- 4) เพื่อจัดทำแผนการตลาด แผนการผลิต แผนการดำเนินงาน แผนการเงิน และแผนการจัดการ และรองรับความเสี่ยง
- 5) เพื่อจัดทำแผนธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

## 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัยนี้

- 1) แผนธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex คือ แผนการดำเนินงานของธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจในระยะ 3 ปี
- 2) เครื่องสำอางในแผนธุรกิจนี้ประกอบไปด้วย โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า เจลล้างหน้า เจลครีมสูตรกลางวัน และครีมสูตรกลางคืน
- 3) Soothe Complex คือสารสำคัญ ที่ช่วยให้ผิวลดการระคายเคืองผิว โครงสร้างผิวแข็งแรง ลดรอยสิ่ว ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวกระจ่างใส และลดเลือนริ้วรอย
- 4) ผิวแพ้ง่าย (Sensitive Skin) คือผิวที่ไวต่อสิ่งเร้าจากสภาวะภายนอก อาทิ แสงแดด ฝุ่น อากาศ สารเคมีในเครื่องสำอางบางประเภท
- 5) ไลโปโซม (Liposome) คือเทคโนโลยีการบรรจุสารสำคัญให้อยู่ในเครื่องสำอาง เพื่อให้สารสำคัญออกฤทธิ์ได้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.5.1 ด้านธุรกิจ

- 1) สามารถนำแผนธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มาเป็นข้อมูลเพื่อจัดตั้งธุรกิจต่อไปในอนาคต

### 1.5.2 ด้านการศึกษา

- 1) สามารถเป็นต้นแบบการศึกษาในการจัดตั้งธุรกิจสำหรับธุรกิจอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกับเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex
- 2) สามารถเป็นแนวทางการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต เช่น วิจัย การเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การหาความต้องการลูกค้า ฯลฯ
- 3) สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีไลโปโซมในเครื่องสำอางบำรุงผิว

### 1.5.3 ด้านสังคม

1) ช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจขนาดเล็กพัฒนาขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีการผลิตเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า

2) สามารถเป็นแนวทางในการสร้างธุรกิจเพื่อสังคม โดยเปลี่ยนส่วนผลเป็นพืชสมุนไพรไทย เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรไทยต่อไปในอนาคต และสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่

## บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก่อนการวางแผนธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมและปัจจัยภายในขององค์กร เพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์อุตสาหกรรมและนำผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในขององค์กร มาวางแผนธุรกิจ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยมีดังต่อไปนี้

### 2.1 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PESTEL) [5]

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจในระดับมหภาค หรือภาพรวมใหญ่ เพื่อทำความเข้าใจว่าในอุตสาหกรรมมีการเติบโตหรือไม่ สถานการณ์ แนวโน้ม และทิศทางในอุตสาหกรรมเป็นอย่างไร โดยพิจารณาปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่

#### 2.1.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)

เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงผลักดันทางการเมือง อาทิ นโยบายของภาครัฐ แนวโน้มทางการเมือง ความขัดแย้ง การปกครอง การก่อการร้าย ความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน

#### 2.1.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

องค์กรต้องพิจารณาภาวะเศรษฐกิจในระยะสั้นและระยะยาว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งมหัพภาคและจุลภาค อาทิ สถานการณ์ทางการค้า สถานการณ์เศรษฐกิจ ดัชนีที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ระดับเงินเฟ้อ ค่าครองชีพ ภาษี

#### 2.1.3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

พิจารณาด้านสังคมและวัฒนธรรมของของคนในประเทศ เช่น ศาสนา ทักษะคติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และการบริการ ชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภค โครงสร้างอายุ ระดับการศึกษา ความหลากหลายของผู้บริโภค ฯลฯ

#### 2.1.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors)

เทคโนโลยีมีความสำคัญกับความได้เปรียบหรือเสียเปรียบในการแข่งขัน และเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของความเป็นโลกาภิวัตน์ สิ่งที่น่าสนใจได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี การสื่อสารและสารสนเทศ ทรัพย์สินทางปัญญา แหล่งพลังงาน และนวัตกรรมใหม่ เป็นต้น

### 2.1.5 ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal Factors)

พิจารณาทางด้านกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆที่จะมาส่งผลกระทบต่อให้การดำเนินธุรกิจทั้งในแง่บวกและแง่ลบ แรงผลักดันนี้ก็มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมสูง และมีผลต่อการเลือกกลยุทธ์ขององค์กร สิ่งที่ต้องพิจารณา เช่น กฎหมายใหม่ในอนาคต กฎหมายระหว่างประเทศ กฎระเบียบเฉพาะในอุตสาหกรรม การคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายด้านการแข่งขัน เป็นต้น

### 2.1.6 ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factors)

ปัจจุบันความสนใจต่อสภาพแวดล้อมของประชากรเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อไปทั่วโลก ดังนั้นองค์กรจึงควรพิจารณาผลกระทบของสิ่งแวดล้อมต่ออุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในประเทศ และต่างประเทศ กฎหมายด้านสิ่งแวดล้อม และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

## 2.2 วิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis) [5, 6]

การวิเคราะห์สภาพแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม จะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากสถานะการแข่งขันเหล่านี้ สิ่งที่ยับยั้งการการแข่งขันขึ้นอยู่กับแรงกดดันทางการแข่งขัน 5 ประการ ซึ่งกรอบแนวคิดแรงกดดันทางการแข่งขันทั้ง 5 นี้ใช้เพื่อพิจารณาถึงศักยภาพการทำการในอุตสาหกรรม อีกทั้งการวิเคราะห์นี้จะทำให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่งได้ แรงกดดันทางการแข่งขันทั้ง 5 ได้แก่

### 2.2.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเกิดขึ้น

พิจารณาจากการเข้ามาในอุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ เช่น ความยากง่ายในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย นโยบายของรัฐบาล การได้เปรียบด้านต้นทุน ฯลฯ

### 2.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

พิจารณาถึงอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคในอุตสาหกรรม เช่น ปริมาณการซื้อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น การเข้าถึงข้อมูลสินค้าของผู้ซื้อ ฯลฯ

### 2.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

พิจารณาถึงอำนาจการต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรม เช่น จำนวนผู้ขายปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายปัจจัยการผลิต จำนวนวัตถุดิบที่มีอยู่ ความแตกต่างและความเหมือนกันของปัจจัยการผลิต ฯลฯ

### 2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

พิจารณาจากสินค้าที่ใช้ทดแทนได้ เช่น ระดับการทดแทน ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงสินค้า ระดับราคาของสินค้าทดแทน ฯลฯ

### 2.2.5 ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

พิจารณาจากระดับการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม เช่น จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม กำลังการผลิตของคู่แข่ง อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ความจงรักภักดีในตราสินค้า ความแตกต่างของสินค้าในอุตสาหกรรม ฯลฯ

## 2.3 วิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis) [5]

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจเป็นการวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน โดยสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้รู้จักตนเองและสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ในการวิเคราะห์นี้จะช่วยให้องค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อนำผลการวิเคราะห์มาวางแผนกลยุทธ์และทิศทางการดำเนินงานขององค์กร

### 2.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

#### 1. จุดแข็ง (Strength)

คือ ผลกระทบทางด้านบวกที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในของบริษัทหรือเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรือการดำเนินงานภายในบริษัทที่สามารถกระทำได้ดี องค์กรต้องทราบถึงความสามารถที่เป็นจุดเด่นของตนเอง เพื่อนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินงานต่างๆให้ตนเองมีความโดดเด่นหรือสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

## 2. จุดอ่อน (Weakness)

คือผลกระทบทางด้านลบที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมภายในขององค์กร ข้อเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ หรือการดำเนินงานภายในบริษัทที่ไม่สามารถกระทำได้ดี และส่งผลให้บริษัทเกิดความเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ เมื่อพิจารณาภายในองค์กรและทราบจุดอ่อนขององค์กรแล้ว องค์กรควรลดจุดอ่อนที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรมากขึ้น

### 2.3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก [7]

#### 1. โอกาส (Opportunity)

หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือหมายถึงผลกระทบที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกของธุรกิจที่ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจ องค์กรจะต้องมีการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกอยู่เสมอเป็นระยะ เพื่อมองหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกที่เกิดขึ้น

#### 2 อุปสรรค (Threat)

หมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามหรือมีผลเสียต่อการดำเนินงานขององค์กร หรือผลกระทบด้านลบของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งองค์กรต้องระมัดระวังในสิ่งที่เป็นข้อจำกัด เพราะอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรได้ โดยที่องค์กรควรตรวจสอบสถานการณ์ภายนอกอยู่เสมอ เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นกับองค์กร หรือลดทอนผลเสียที่อาจเกิดกับองค์กร

## 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด [8, 9]

การวางแผนและสร้างกลยุทธ์การตลาดสามารถใช้ ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps หรือ Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) นักการตลาดต้องกำหนดส่วนผสมทางการตลาดทั้งสี่นี้ให้สอดคล้อง และผสมผสานกันอย่างลงตัว เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าสูงสุด

### 2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์คือสินค้าหรือบริการที่องค์กรนำเสนอให้กับลูกค้า การกำหนดสินค้าหรือบริการต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งองค์กรต้อง

คำนึงถึงความสอดคล้องของคุณภาพของสินค้าหรือบริการกับราคาที่น่าเสนอแก่ลูกค้า และต้องคำนึงถึงประสบการณ์ร่วมที่ลูกค้าจะได้รับในระหว่างการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสิ่งที่ยกย่องนำเสนอ

#### 2.4.2 ราคา (Price)

ราคาคือการกำหนดราคาของสินค้าหรือการบริการที่น่าเสนอแก่ลูกค้า รวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่องค์กรกำหนด ซึ่งราคาต้องเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ราคายังเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจและยังเป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการที่สำคัญ โดยสามารถกำหนดราคาได้ 3 วิธีดังนี้

- 1) กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อสินค้าหรือบริการนั้น
- 2) กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด
- 3) กำหนดราคาตามต้นทุนและกำไร คือการกำหนดราคาจากการคำนวณต้นทุนของสินค้าหรือบริการขององค์กร ร่วมกับกำไรที่องค์กรต้องการ

#### 2.4.3 สถานที่ (Place)

สถานที่คือวิธีการนำสินค้าหรือบริการสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการกระจายสินค้าหรือการบริการไปถึงลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะขึ้นกับลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นๆ

#### 2.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายคือกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักสินค้าหรือการบริการขององค์กร ให้เกิดการรับรู้ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรนำเสนอต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นเดียวกัน

### 2.5 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) [10, 11]

การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนาแบบเจาะประเด็น โดยเชิญผู้ร่วมสนทนา ประมาณ 7-10 คน ตามคุณสมบัติที่นักวิจัยกำหนดเป็นการเฉพาะ ร่วมจับกลุ่มสนทนา โต้ตอบ แลกเปลี่ยน ถกปัญหา อภิปรายร่วมกัน แลกเปลี่ยนทัศนคติกันอย่างกว้างขวางในประเด็นต่างๆที่ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตไว้แล้ว นอกจากนี้การสนทนากลุ่มสามารถเปิดโอกาสให้ผู้ร่วมสนทนาสร้างคำถามได้ด้วยตนเอง กำหนดกรอบ และแนวคิดของตนเองได้

ในระหว่างการสนทนา ผู้วิจัยสามารถตรวจสอบความแตกต่างด้านมุมมองของผู้ร่วมสนทนาในแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาภายในกลุ่ม หรือบริบททางสังคมของกลุ่มผู้สนทนา

การจัดสนทนากลุ่มประเด็นเฉพาะ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อค้นหาและทำความเข้าใจว่าเหตุใดบุคคลจึงมีทัศนคติหรือมีพฤติกรรมเช่นนั้น และสามารถค้นหาประสบการณ์ ความคิดเห็น ความมุ่งหวัง ความปรารถนา ตลอดจนความกังวลของกลุ่มผู้สนทนาได้

### 2.5.1 ขั้นตอนการจัดสนทนากลุ่ม [12]

ขั้นตอนที่ 1 การนิยามปัญหาและกำหนดประเด็นคำถามในการศึกษา การกำหนดเรื่องที่จะทำการศึกษาอาจจะเกิดมาจากแนวคิด ทฤษฎี หรือเรื่องที่สนใจ โดยนำประเด็นปัญหาซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ในการศึกษามากำหนดเป็นตัวแปร แล้วสร้างเป็นแนวคำถามย่อย ๆ ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนและเป็นเหตุเป็นผลมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ขนาดของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา นั้นควรมีพอเหมาะ หากน้อยเกินไปจะทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมสนทนามีน้อย และหากผู้เข้าร่วมสนทนามีมากเกินไป โอกาสที่จะแสดงความคิดเห็นอย่างทั่วถึงก็จะมีย่อยการเลือกตัวอย่างที่เข้าร่วมกระบวนการควรคำนึงถึงภูมิหลังของผู้เข้าร่วมสนทนาให้มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดผู้เข้าดำเนินการสนทนา (Moderator) ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นผู้นำและกำกับการสนทนาให้ดำเนินไปตามหัวข้อการวิจัยและตามแนวทางการสนทนา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกัน ความเป็นจริงและครอบคลุมภายในเวลาที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดแนวทาง/คู่มือการสนทนาและทดลองใช้ โดยการศึกษาจุดมุ่งหมายและตัวแปรที่ต้องการศึกษา มีการจัดลำดับความคิดและแนวทางการสนทนาไว้ล่วงหน้าเป็นขั้นตอน ช่วยให้ผู้ดำเนินการสามารถดำเนินการสนทนาในขอบเขตที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม พยายามใช้ทรัพยากรของหน่วยงานหรือองค์กรที่สนับสนุนให้มีการจัดสนทนากลุ่มเป็นแหล่งคัดเลือก อาจใช้วิธีการสุ่มเพื่อคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนา โดยคำนึงถึงต้นทุนและคุณภาพของผู้เข้าร่วมสนทนา ต้องระวังไม่ให้เกิดอคติในการเลือกกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนา

ขั้นตอนที่ 6 การดำเนินการจัดกลุ่มสนทนา ผู้ดำเนินการสนทนาสร้างบรรยากาศให้ผู้เข้าร่วมสนทนา มีความคุ้นเคย มีการแนะนำตัว การเสนอจุดประสงค์ของการจัดสนทนากลุ่ม การขออนุญาตบันทึกข้อมูล โดยใช้เครื่องบันทึกเสียง การดำเนินการสนทนาให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการให้เกิด การอภิปรายครบถ้วน ควบคุมการสนทนาให้อยู่ในประเด็น เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยไม่ชี้นำคำตอบที่ต้องการให้เกิด

ขั้นตอนที่ 7 การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ข้อมูลในเครื่องบันทึกเสียงจะถูกถอดออกมาเป็นสนทนาเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยใช้วิธีการที่หลากหลายแต่ส่วนใหญ่มักใช้การทำเครื่องหมายในข้อความสำคัญแล้วมีการจัดหมวดหมู่ ปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มีการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยวิเคราะห์ข้อมูล เช่น The Ethnograph Hyper Research Nudist

ขั้นตอนที่ 8 การจัดทำรายงานผลสนทนา การเขียนรายงานผลการจัดกลุ่มสนทนาก็เหมือนกับการจัดทำรายงานการวิจัยทั่วไป ศึกษาประเด็น นำเสนอข้อมูลที่เป็นคำตอบในประเด็นวิจัย แล้วเขียนเป็นข้อค้นพบ

## 2.6 การสัมภาษณ์ในการวิจัยเชิงคุณภาพ [13]

การสัมภาษณ์คือการสนทนาอย่างมีทิศทาง โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยสามารถหาข้อมูลรายละเอียดเจาะลึกจากการสอบถามผู้ถูกสัมภาษณ์ด้วยแบบคำถามพร้อมกับการสังเกตพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดเห็นด้านต่างๆ ให้อย่างละเอียด การสัมภาษณ์สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือแบบมาตรฐาน (Structured or Standardized Interviews) คือการสัมภาษณ์ที่มีชุดคำถามอย่างเฉพาะเจาะจงและชัดเจน โดยผู้ถูกสัมภาษณ์แต่ละคนจะได้ชุดคำถามชุดเดียวกัน ซึ่งจะสามารถเปรียบเทียบคำตอบของผู้สัมภาษณ์แต่ละคนได้

2) การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือแบบปลายเปิด (Unstructured or Ppen-Ended Interviews) คือการสัมภาษณ์ที่ไม่มีชุดคำถามตายตัว มีความยืดหยุ่นและเดินทางไปตามสถานการณ์ ลักษณะคำถามจะมาจากข้อสันนิษฐานอันหลากหลาย เพื่อสืบหาข้อมูลที่แท้จริง ลึกซึ้ง และได้รับรายละเอียดมาก

3) การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured or Guided Interviews) คือการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะตรงกลางระหว่างการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างและแบบไม่มีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยจะใช้คำสำคัญ (Keywords) เป็นเครื่องชี้นำและกำหนดคำถามขึ้นมา ผู้วิจัยจะร่างแบบคำถามขึ้นมาอย่างหลวมๆ ในลักษณะกึ่งโครงสร้าง พร้อมจะปรับเปลี่ยนถ้อยคำให้สอดคล้องกับผู้ถูกสัมภาษณ์และ

สถานการณ์การสัมภาษณ์ ดังนั้นผู้วิจัยจะสามารถเปรียบเทียบคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ และสามารถหาข้อมูลที่ละเอียดลึกซึ้งมากกว่าการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

## 2.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

“การวิจัยเชิงคุณภาพคือการศึกษาปรากฏการณ์สังคมจากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงทุกมิติ เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์กับสภาพแวดล้อมนั้น เป็นการแสวงหาความรู้โดยเน้นความสำคัญของข้อมูลด้านความรู้สึคนึกคิด การให้ความหมายหรือการให้นิยามสถานการณ์ต่างๆ ตลอดจนการกำหนดค่านิยมและอุดมการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์นั้นๆ การวิจัยชนิดนี้มักเป็นการศึกษาติดตามระยะยาว และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยเป็นหลัก” [14]

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยต้องตรวจสอบและวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลเพื่อความ เป็นกลาง เพิ่มความแม่นยำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะผู้วิจัยอาจมีความลำเอียงหรืออคติในการสรุปข้อมูลได้ [15]

### 2.7.1 การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบว่าข้อมูลเพียงพอหรือไม่ ข้อมูลตอบปัญหาของการวิจัยหรือไม่ ถ้าข้อมูลไม่ตรง จะต้องตรวจสอบว่าข้อมูลที่แท้จริงเป็นอย่างไร การตรวจสอบที่นิยมใช้คือการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)

1) การตรวจสอบสามเส้าด้วยข้อมูล (Data Triangulation) คือการสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่มา ได้แก่ แหล่งเวลา หมายถึงข้อมูลต่างเวลาจะเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึงข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนหรือต่างกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึงผู้ให้ข้อมูล เปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนหรือต่างกันหรือไม่

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือการตรวจสอบผู้วิจัยต่างคน จะได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร โดยใช้ผู้สังเกตแทนที่จะใช้ผู้วิจัยคนเดียวสังเกตตลอดเวลา หรืออาจมีผู้วิจัยหลายคน

3) การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือการตรวจสอบแนวคิดทฤษฎีที่ เปลี่ยนไปจะทำให้การตีความของข้อมูลต่างกันมากน้อยอย่างไร

4) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือการใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อรวมข้อมูลในเรื่องเดียวกัน เช่นการสังเกตพร้อมกับสอบถาม และหาข้อมูลมาประกอบ

### 2.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการสรุปข้อมูลจากการศึกษารูปแบบหรือข้อมูลจำนวนหนึ่ง มักไม่ใช่สถิติวิเคราะห์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างข้อสรุป

#### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป

1) การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) คือการตีความข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุปจากรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่เห็น เช่นเมื่อสังเกตเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งหลายๆเหตุการณ์เข้าด้วยกัน ผู้วิจัยทำการสร้างข้อสมมติฐานชั่วคราว (Working Hypothesis) ในระหว่างการวิจัย และรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมไปด้วยกัน ซึ่งผู้วิจัยต้องสร้างข้อสมมติฐานชั่วคราวเป็นระยะๆ พร้อมกับหาข้อมูลเพื่อพิสูจน์ข้อสมมติฐานนั้น

2) การวิเคราะห์โคเนกชันจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) คือการจำแนกข้อมูลเป็นชนิดๆ วิธีจำแนกมี 2 แบบ คือแบบใช้ทฤษฎี โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเป็นกรอบในการจำแนก และแบบไม่ใช้ทฤษฎี โดยใช้สามัญสำนึกหรือประสบการณ์ของผู้วิจัยวิเคราะห์ตีความตามความเหมาะสม

3) การวิเคราะห์โดยการเปรียบเทียบข้อมูล (Content Comparison) คือการใช้วิธีเปรียบเทียบ โดยนำข้อมูลมาเทียบเป็นปรากฏการณ์ ซึ่งเป็นเชิงนามธรรมมากขึ้น ผู้วิจัยจะพบความสัมพันธ์ใหม่จากการเปรียบเทียบหลายๆเหตุการณ์

### 2.7.3 การวิเคราะห์เนื้อหา

การวิเคราะห์เนื้อหาต้องมีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ คือมีความเป็นระบบ มีความเป็นสภาพวัตถุวิสัย และอิงกรอบแนวคิดทฤษฎี ขั้นตอนในการวิเคราะห์เนื้อหามีดังนี้

- 1) ผู้วิจัยต้องตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นสำหรับการคัดเลือกเอกสารและหัวข้อที่จะทำการวิเคราะห์
- 2) ผู้วิจัยต้องวางเค้าโครงของข้อมูล โดยทำรายชื่อคำหรือข้อความในเอกสารที่จะถูกนำมาวิเคราะห์แล้วแบ่งไว้เป็นประเภท (Categories)
- 3) ผู้วิจัยต้องคำนึงถึงบริบท (Context) หรือสภาพแวดล้อมประกอบของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ หรือคุณลักษณะของเนื้อหาที่นำมาวิเคราะห์ เพื่อให้เกิดความลึกซึ้งขึ้น และมีความกว้างขึ้น
- 4) วิเคราะห์เนื้อหาคำหรือข้อความที่ปรากฏในเอกสาร การวัดความถี่ของคำหรือข้อความในเอกสารหมายถึงคำหรือข้อความที่มีอยู่ ผู้วิจัยไม่สามารถตีความได้ การตีความจะทำเมื่อผู้วิจัยสรุปข้อมูล

5) สรุปใจความสำคัญจากการดึงความสำคัญของสาระจากบริบท เพราะคำตอบเบื้องกลาง สำหรับคำถามที่ตรงเป้า จะดีกว่าคำตอบที่ชัดเจนสำหรับคำถามที่ผิดเป้า

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการวิจัยศึกษาเพื่อหาโอกาสทางธุรกิจและปัจจัยการซื้อเครื่องสำอางกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Semi-Structured Interview) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

- 1) ประชากร
- 2) เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างและกระบวนการได้มาซึ่งตัวอย่าง
- 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4) การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 6) การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
- 7) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 3.2 เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างและกระบวนการได้มาซึ่งตัวอย่าง

#### 3.2.1 เกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่าง

ในงานวิจัยจะคัดเลือกกลุ่มสัมภาษณ์ด้วยเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างดังนี้

- 1) เพศชายและหญิงที่มีสุขภาพดี
- 2) ผู้ที่มีสภาพผิวแบบผิวแพ้ง่าย
- 3) ผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป
- 4) ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 5) ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าอย่างสม่ำเสมอ

#### 3.2.2 กระบวนการได้มาซึ่งตัวอย่าง

การสรรหากกลุ่มสัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกอาสาสมัครที่มีคุณลักษณะตามเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างที่กำหนดไว้ในหัวข้อ 3.2.1 จำนวน 9 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Semi-Structured Interview)

### 3.4 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากหนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบคำถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย  
แบบคำถามจะต้องครอบคลุมในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้  
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้  
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค ต้องครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้
  - 1) ผลិតภัณฑ์ที่ถูกค้าเป้าหมายใช้อยู่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าเป้าหมายต้องการ
  - 2) เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
  - 3) ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
  - 4) เมื่อใดที่ถูกค้าเป้าหมายจะซื้อผลิตภัณฑ์
  - 5) แหล่งที่ถูกค้าเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์
  - 6) อิทธิพลของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
  - 7) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
  - 8) โอกาสของเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex
3. ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเข้าใจ ตรงประเด็นการศึกษา และขอคำแนะนำในการแก้ไข
4. แก้ไขแบบคำถามให้ถูกต้องและครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา และทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Pretest) จำนวน 5 คน

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Semi-Structured Interview) โดยใช้แบบคำถามในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์และประมวลข้อมูล

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางด้านการตลาด ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ข้อมูลสารที่ใช้ในเครื่องสำอาง และงานวิจัยของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง สำนักวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ดังต่อไปนี้

- 1) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางชะลอวัยสำหรับผิวหน้าของผู้หญิงอายุ

30-60 ปี กรุงเทพมหานคร

### 3.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

เมื่อเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบ
- 2) นำข้อมูลที่ถูกจัดแบ่งหมวดหมู่และแยกแยะข้อมูลของแต่ละบุคคล
- 3) วิเคราะห์ความเชื่อมโยง ความเหมือน ความต่างของข้อมูลที่ได้ของแต่ละบุคคล และทำ

การสรุปผลงานวิจัย

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป เป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ซึ่งได้จากการทำสัมภาษณ์กลุ่ม และทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับข้อมูลที่ได้จากเอกสารงานวิจัยอื่นๆ

## บทที่ 4 ผลการวิจัยสัมภาษณ์กลุ่ม

เพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย หาโอกาสทางธุรกิจของเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex และปัจจัยในการซื้อเครื่องสำอางของผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย ผู้วิจัยจึงดำเนินงานวิจัยด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Semi-Structured Interview) โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มสัมภาษณ์ได้อภิปรายร่วมกัน

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มด้วยวิธีดำเนินการวิจัยบทที่ 3 สามารถแจกแจงได้ดังนี้

### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

#### 4.1.1 เพศ

เพศของกลุ่มสัมภาษณ์สรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของกลุ่มสัมภาษณ์

เพศ	จำนวนความถี่ (คน)
หญิง	6
ชาย	3

#### 4.1.2 อายุ

อายุของกลุ่มสัมภาษณ์สรุปได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงอายุของกลุ่มสัมภาษณ์

อายุ (ปี)	จำนวนความถี่ (คน)
ต่ำกว่า 24	0
25-29	5
30-34	3
35-39	1
40 ขึ้นไป	0

#### 4.1.3 สถานภาพ

สถานภาพของกลุ่มสัมภาษณ์สรุปได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงสถานภาพของกลุ่มสัมภาษณ์

สถานภาพ	จำนวนความถี่ (คน)
โสด	8
สมรส	1

#### 4.1.4 อาชีพ

อาชีพของกลุ่มสัมภาษณ์สรุปได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงสถานภาพของกลุ่มสัมภาษณ์

สถานภาพ	จำนวนความถี่ (คน)
ธุรกิจส่วนตัว	4
พนักงานบริษัทเอกชน	3
นักศึกษา	2

#### 4.1.5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มสัมภาษณ์สรุปได้ดังตารางที่ 4.5

#### ตารางที่ 4.5 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มสัมภาน

สถานภาพ	จำนวนความถี่ (คน)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	8
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	1

#### 4.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของกลุ่มสัมภานคือ 29,444 บาทต่อเดือน จากการคำนวณทางสถิติของตารางที่ 4.6

#### ตารางที่ 4.6 แสดงแจกแจงความถี่ของระดับรายได้ของกลุ่มสัมภาน

ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวนความถี่ (คน)
ต่ำกว่า 10,000	1
10,000 -19,999	1
20,000 – 29,999	3
30,000 – 39,999	2
40,000 – 49,999	1
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	1

#### 4.1.7 ลักษณะผิวของกลุ่มสัมภาน

ลักษณะผิวของกลุ่มสัมภานทั้ง 9 คนสามารถสรุปได้จากตารางที่ 4.7

#### ตารางที่ 4.7 แสดงลักษณะผิวของกลุ่มสัมภาน

ลักษณะผิว	ผู้สัมภานคนที่									รวม (คน)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ผิวแพ้ง่าย	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
ผิวผสม	X	X	X		X		X			5
ผิวแห้ง				X		X				2
ผิวมัน								X		1

## 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

### 4.2.1 ผลกระทบเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายมีผลกระทบเครื่องสำอางที่ใช้ประจำวันดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงผลกระทบเครื่องสำอางที่กลุ่มสัมภาษณ์ใช้ในชีวิตประจำวัน

ผลกระทบ	ผู้สัมภาษณ์คนที่									รวม (คน)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ผลกระทบทำความสะอาด ผิวหน้า	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
ผลกระทบครีมบำรุงผิวหน้า ในตอนเช้า	X	X	X	X		X				5
ผลกระทบครีมป้องกัน แสงแดด		X		X		X	X			4
ผลกระทบโลชั่นบำรุง ผิวหน้าสูตรน้ำ	X	X	X		X	X	X			6
ผลกระทบครีมบำรุงผิวหน้า ในตอนกลางคืน	X	X	X	X	X	X	X	X		8
ผลกระทบครีมบำรุงรอบ ดวงตา	X					X				2
ผลกระทบครีมรักษาผิว แบบเฉพาะจุด			X							1
ผลกระทบครีมรักษาจุดต่าง ดำแบบเฉพาะจุด				X						1
ผลกระทบทำความสะอาด รอบดวงตา	X									1
รวม (จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ ใช้)	6	5	5	5	3	6	4	2	1	37

#### 4.2.2 เหตุผลของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังในปัจจุบัน

เหตุผลของกลุ่มสัมภพณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันสรุป ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงเหตุผลของกลุ่มสัมภพณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน

เหตุผล	ผู้สัมภพณ์คนที่									รวม (คน)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ใช้ผลิตภัณฑ์ที่บำรุงผิวหนังให้ผิวดูดีขึ้นและใช้แล้วไม่แพ้	X	X	X	X		X	X		X	7
ทำให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น		X		X	X	X	X	X		6
รักษาสิว			X	X	X					3
ต่อต้านริ้วรอย						X			X	2

#### 4.2.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของกลุ่มสัมภพณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายสรุปได้ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังของกลุ่มสัมภพณ์ที่มีผิวแพ้ง่าย

ผู้ที่มีอิทธิพล	ผู้สัมภพณ์คนที่									รวม (คน)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ตัวเอง	X	X				X	X	X	X	6
เพื่อน	X	X	X	X		X		X	X	7
รีวิวผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์	X	X			X	X	X			5
บล็อกเกอร์	X	X		X			X			4
พนักงานขาย		X	X		X					3
คนในครอบครัว				X				X	X	3
แฟน								X	X	2

**ตารางที่ 4.10** แสดงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของกลุ่มสัมภาน์ที่มีผิวแพ้ง่าย (ต่อ)

ผู้ที่มีอิทธิพล	ผู้สัมภาน์คนที่									รวม (คน)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
แพทย์ผิวหนัง				X	X					2

ข้อมูลที่น่าสนใจของกลุ่มผู้สัมภาน์คือจะเชื่อมั่นในตนเองก่อน จากนั้นจะมีเพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นใจในตัวเองสูง และหากผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลและผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายจะเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าอย่างมาก

#### 4.2.4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า และอิทธิพลของกิจกรรมส่งเสริมการขาย

กลุ่มสัมภาน์ที่มีผิวแพ้ง่ายมีพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.11** แสดงพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายของกลุ่มสัมภาน์ที่มีผิวแพ้ง่าย

พฤติกรรมการซื้อ	ผู้สัมภาน์คนที่									รวม (คน)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1. โอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์										
ผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้ใกล้หมด คือประมาณทุกๆ 2 เดือน	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
เมื่อมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย					X		X			2
ผลิตภัณฑ์เดิมใช้แล้วไม่เห็นผล			X							1



ตารางที่ 4.12 แสดงระดับเพดานราคาของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสัมภรณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายยอมรับ (ต่อ)

ระดับเพดานราคา (บาท)	ผู้สัมภรณ์คนที่									รวม (คน)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า										
ต่ำกว่า 500									X	1
501 - 1000										0
1001 - 1500								X		1
1501 - 2000				X		X				2
2001 – 3000										0
มากกว่า 3000	X	X	X		X		X			5

#### 4.2.6 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

กลุ่มสัมภรณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายมีสถานที่ซื้อดังสรุปในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของกลุ่มสัมภรณ์ที่มีผิวแพ้ง่าย

สถานที่ซื้อ	ผู้สัมภรณ์คนที่									รวม (คน)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม	X		X	X		X	X	X	X	7
ห้างสรรพสินค้า	X	X	X	X		X				5
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Hypermarket)			X	X				X	X	4
เว็บไซต์		X				X	X			3
ร้านขายยา					X					1
ร้านค้าที่ต่างประเทศ							X			1

#### 4.2.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า

กลุ่มสัมภรณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันโดยเรียงลำดับตามตัวเลขดังสรุปในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงลำดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าของกลุ่มสัมภาษณ์ที่มีผิวแพ้ง่าย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ผู้สัมภาษณ์คนที่									รวม (คน)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
พิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	1	1				1			3	4
ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก										
ถามความคิดเห็นหรือประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์จากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	2	2	1	1	3			1	1	7
หมอหรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ	3									1
บล็อกเกอร์แนะนำ				2						1
คนรีวิวในเว็บไซต์							1			1
หาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ	4	3				2	2			4
ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	5	4								2
สามารถเข้าถึงแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์			2		1	4	4			4
ร้านค้าจำหน่ายใกล้บ้าน	6				2					2
พนักงานขายแนะนำ			3							1
ระดับราคาอยู่ในเขตแดนราคาที่ยอมรับได้						3	3	2	2	4

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือในตราสินค้าเป็นอย่างสูง ซึ่งกระบวนการหลายกระบวนการสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือในตราสินค้า อันได้แก่

- 1) การพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
- 2) ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
- 3) หมอหรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำ
- 4) บล็อกเกอร์แนะนำ

- 5) เคยมีคนใช้ผลิตภัณฑ์และรีวิวก่อน
- 6) มีข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

#### 4.2.8 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังที่เป็นต้องการของผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย

กลุ่มสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังที่ต้องการดังสรุปในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงความความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ต้องการของกลุ่มสัมภาษณ์ที่มีผิวแพ้ง่าย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ ต้องการ	ผู้สัมภาษณ์คนที่									รวม (คน)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่แพ้	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
ผลิตภัณฑ์ที่ต่อต้านริ้วรอย	X		X	X		X	X	X	X	7
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวหนัง ชุ่มชื้น		X		X	X	X	X	X		6
ผลิตภัณฑ์ที่รักษารอยสิ่ว	X		X	X	X		X			5
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิว กระจ่างใส	X		X				X		X	4
ผลิตภัณฑ์ที่ต่อต้านการแพ้ เครื่องสำอางและปรับ โครงสร้างผิวให้แข็งแรง ขึ้น		X					X		X	3
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดเลือน จุดด่างดำ						X	X			2
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิว			X		X					2
ผลิตภัณฑ์ที่ป้องกันการสิ่ว			X		X					2
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความ คล้ำใต้อตา	X									1
ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระชับรู ขุมขน					X					1

#### 4.2.9 ประสิทธิภาพการแพ้เครื่องสำอางในอดีตของผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย

กลุ่มสัมภาษณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายเคยได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับการแพ้เครื่องสำอางดังสรุปในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงประสบการณ์ของกลุ่มสัมภาษณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายเคยแพ้เครื่องสำอางในอดีต

ประสบการณ์ในอดีต	ผู้สัมภาษณ์คนที่									รวม (คน)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1. ประสบการณ์แพ้เครื่องสำอาง										
เคยแพ้เครื่องสำอาง	X	X	X	X		X	X		X	7
ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง					X			X		2
2. ประสบการณ์ที่ได้รับ										
เกิดสิว	X		X				X			3
เกิดผด	X	X				X	X		X	5
ผิวแห้ง						X				1
หน้าเป็นขุย		X				X				2
ผิวหน้าหมองคล้ำ				X						1
สีผิวไม่สม่ำเสมอ				X						1
เกิดจุดต่างค่า				X						1
ตาบวม							X			1

จากผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เคยแพ้เครื่องสำอางมาก่อนจะมีความระมัดระวังในการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ไม่กล้าทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองหรือคนรอบข้างไม่รู้จัก และผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลไม่เพียงพอ

นอกจากนี้ผู้บริโภคที่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอางมาก่อนพบว่ามีความกังวลต่อการแพ้เครื่องสำอางเช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยแพ้เครื่องสำอาง ซึ่งแสดงพฤติกรรมเหมือนกับผู้บริโภคในกลุ่มแรก

#### 4.2.10 การยอมรับในสารสกัดจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์

กลุ่มสัมภาษณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายแสดงทัศนคติที่มีต่อสารสกัดจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ดังสรุปในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงทัศนคติที่มีต่อสารสกัดจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ของกลุ่มสัมภาษณ์ที่มีผิวแพ้ง่าย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ ต้องการ	ผู้สัมภาษณ์คนที่									รวม (คน)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1.การยอมรับสารสกัดจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์											
การยอมรับสารสกัดจาก ธรรมชาติ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
การยอมรับสารสังเคราะห์	X				X		X	X	X	5	
2. ทัศนคติที่มีต่อสารสกัดจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์											
สารสกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดการ แพ้ในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ให้ผลลัพธ์ที่ดี กับผิวในระยะยาว และ รู้สึกอยากใช้สารสกัดจาก ธรรมชาติมากกว่าสาร สังเคราะห์ ถึงแม้จะคิดว่า ประสิทธิภาพของสารสกัด จากธรรมชาติให้ผลลัพธ์ที่ ช้ากว่าสารสังเคราะห์		X	X	X		X					4
สารสกัดจากธรรมชาติและ สารสังเคราะห์ใน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ ทำอันตรายให้กับผิว และ คิดว่าสารสกัดจาก ธรรมชาติให้ประสิทธิภาพ ดีกว่าสารสังเคราะห์					X						1

#### 4.2.11 โอกาสของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex

หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผสมสาร Soothe Complex ซึ่งมีสรรพคุณช่วยให้ผิวลดการระคายเคือง ลดรอยสิ่ว ผิวนุ่มชุ่มชื้น ผิวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย และโครงสร้างผิวแข็งแรงขึ้น กลุ่มสัมภาษณ์จะมีความสนใจหรือไม่ โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงโอกาสของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex ที่มีกับกลุ่มสัมภาษณ์ที่มีผิวแพ้ง่าย

โอกาสของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหนังผสมสาร Soothe Complex	ผู้สัมภาษณ์คนที่									รวม (คน)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1. ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex											
สนใจ	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	9
ไม่สนใจ											0
2. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหากมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex											
ต้องการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์		X	X			X	X	X	X		6
ต้องการซื้อสินค้าขนาด ทดลองเพื่อทดสอบ ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อขนาด จริง		X	X								2
ต้องการสินค้าขนาด ทดลองมาทดลองใช้ก่อน โดยยังไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ						X	X	X	X		4

**ตารางที่ 4.18** แสดงโอกาสของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ที่มีกับกลุ่มสัมภาษณ์ที่มีผิวแพ้ง่าย (ต่อ)

โอกาสของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex	ผู้สัมภาษณ์คนที่									รวม (คน)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
2. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหากมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex										
ต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติม	X							X	X	3
คนรู้จักใกล้ชิดแนะนำหรือ เคยใช้มาก่อน				X						1
ต้องการความน่าเชื่อถือ ของตราสินค้า	X		X		X		X		X	5

### 4.3 สรุปผลการวิจัย

#### สรุปประเด็นคำตอบด้านพฤติกรรมของกลุ่มสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มข้างต้นสามารถสรุปประเด็นคำตอบด้านพฤติกรรมของกลุ่มสัมภาษณ์ได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 สรุปประเด็นคำตอบด้านพฤติกรรมของกลุ่มสัมภาษณ์

หัวข้อศึกษาด้าน พฤติกรรม	สรุปประเด็นคำตอบ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่ผู้บริโภค ใช้อยู่ในปัจจุบัน	<p>1. ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว</p> <p>“ไม่ใช่โฟมล้างหน้าตอนเช้าเลย เพราะผิวแห้งไป แต่ตอนเย็นจะใช้โฟมแล้วตามด้วยฉีดน้ำแร่ให้ผิวไม่แห้ง”</p> <p>2. ประเด็นด้านครีมบำรุงผิว</p> <p>“ใช้ครีมสูตรกลางวันและสูตรกลางคืน”</p> <p>“หาข้อมูลดูแล้วรู้ว่าเป็นครีมสำหรับผิวแพ้ง่าย”</p>
เหตุผลของผู้บริโภคที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าใน ปัจจุบัน	<p>1. ประเด็นด้านผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว</p> <p>“ใช้ผลิตภัณฑ์น้ำๆทำความสะอาด จะรู้สึกหน้าสะอาด”</p> <p>“ใช้โฟมไม่มีฟองเพราะผิวไม่ค่อยขึ้น”</p> <p>“ไม่ค่อยพิถีพิถันกับโฟมล้างหน้า แต่ให้ความสำคัญกับครีมมากกว่า”</p> <p>2. ประเด็นด้านครีมบำรุงผิว</p> <p>“หน้าหนาวหน้าจะเป็นขุย เวลาแต่งหน้าหน้าจะเป็นดวงๆ พอใช้ครีมแล้วหน้าไม่เป็นขุย”</p> <p>“หน้าแห้งเลยต้องใช้ครีม”</p> <p>“ใช้ฟีนฟูหน้า เวลาหน้าหนาวผิวจะเป็นขุยก็ต้องใช้ครีมบำรุง”</p> <p>“หน้านุ่มนุ่ม กระชับขึ้น”</p> <p>“ใช้ครีมให้หน้าไม่แห้งเฉยๆ หน้าหนาวหน้าจะเป็นขุย”</p> <p>“บางตัวเค้าว่าใช้ดีมาก แต่พอซื้อมาลองแล้วก็แพ้”</p> <p>“กลัวแพ้”</p>

ตารางที่ 4.19 สรุปประเด็นคำตอบด้านพฤติกรรมของกลุ่มสัมภาษณ์ (ต่อ)

หัวข้อศึกษาด้าน พฤติกรรม	สรุปประเด็นคำตอบ
<p>ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนัง</p>	<p>1. ประเด็นด้านเพื่อน “ส่วนใหญ่เพื่อนจะบอกแนะนำให้ใช้” “ไม่ได้เชื่อเพื่อน 100% แต่ต้องขอ tester มาลองก่อน”</p> <p>2. ประเด็นด้านรีวิวผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ “ในเน็ตไม่ค่อยเชื่อ เพราะไม่น่าเชื่อถือ” “ชอบลอง บางทีก็ไปเดินดูเอง แล้วอ่านฉลาก หรือหาข้อมูลต่อในเน็ต ถ้าในเน็ตจะไม่ชอบดูโฆษณา”</p> <p>3. ประเด็นด้านบล็อกเกอร์ “ชอบดูบล็อกเกอร์ แต่ไม่ค่อยเชื่อ” “ใช้ตามบล็อกเกอร์บ้าง”</p> <p>4. ประเด็นด้านพนักงานขาย “คนที่ เป็น BA ดีมาก เห็นหน้าเราแล้วแนะนำได้เลย” “พนักงานขายให้คำแนะนำดี” “เดินผ่านร้านแล้วมีพนักงานขายแนะนำ ก็ลองซื้อมาใช้ดู” “จะเดินตามพนักงานว่าตัวไหนใช้แล้วดี” “เวลาซื้อของ ชอบคุยกับคนขาย”</p>
<p>พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหนังและอิทธิพลของ กิจกรรมส่งเสริมการขาย</p>	<p>1. ประเด็นด้านโอกาสที่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ชอบซื้อเกินนิดนึง” “ซื้อตอนเครื่องสำอางใกล้หมด” “เวลาจะใช้ ถึงจะซื้อ”</p> <p>2. ประเด็นด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ “ยี่ห้อที่ใช้อยู่ ชอบซื้อเซตใหญ่ๆ คุ่มค่ากว่า” “ถ้าใช้ประจำก็จะซื้อหลอดใหญ่เลย”</p> <p>3. ประเด็นด้านตราสินค้า “ชอบเปลี่ยนยี่ห้อไปเรื่อย” “ไม่ค่อยใช้ยี่ห้อเดิม คือจะเปลี่ยนๆ ไปเรื่อยๆ เวลาใช้ผลิตภัณฑ์เดิมหมด ก็จะเปลี่ยน เปลี่ยนยี่ห้อบ่อยมาก เพราะไม่ได้รู้สึกที่ใช้แล้วดีมาก อัน ไหนเค้าว่าดีก็จะลองซื้อมาใช้ดู”</p>

ตารางที่ 4.19 สรุปประเด็นคำตอบด้านพฤติกรรมของกลุ่มสัมภาษณ์ (ต่อ)

หัวข้อศึกษาด้าน พฤติกรรม	สรุปประเด็นคำตอบ
พฤติกรรมการซื้อขาย เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหนังและอิทธิพลของ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	<p>4. ประเด็นด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย</p> <p>“ถ้าซื้อมาแล้ว เห็น โปรโมชั่น ก็ไม่ซื้อเพิ่มนะ เพราะก็มีแล้ว”</p> <p>“ถ้าเป็นคนที่ใช้อยู่แล้ว บังเอิญมีโปร โฆษณพอดี ก็จะซื้อ แต่ไม่ได้ซื้อเวลาที่โปร โฆษณ”</p> <p>“ไม่ค่อยสนใจโปร โฆษณ จะซื้อเวลาเครื่องสำอางใกล้หมด”</p>
การยอมรับระดับราคา ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหนัง	<p>1. ประเด็นด้านราคา</p> <p>“ถ้ามีคนบอกว่าใช้แล้วดี แพงกว่าที่ซื้อประจำ ก็ซื้อนะ”</p> <p>“ซื้อไซค์ใหญ่สุด รู้สึกคุ้มค่ากว่า”</p>
สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหนัง	<p>1. ประเด็นด้านการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ</p> <p>“ตัวทดลองใช้ซื้อในเน็ตได้”</p> <p>“ถ้าเป็นยี่ห้อที่รู้จัก และเคยซื้อมาใช้แล้ว จะซื้อในเน็ต”</p> <p>“ไม่กล้าซื้อในเน็ต เพราะกลัวซื้อมาใช้แล้วแพ้”</p> <p>2. ประเด็นด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์</p> <p>“จะซื้อที่ที่ไปเป็นประจำ”</p> <p>“ซื้อใกล้ๆบ้าน”</p> <p>“ถ้ามีเวลาจะไปซื้อที่ร้าน”</p> <p>“ส่วนใหญ่จะฝากคนอื่นซื้อ ไม่ค่อยมีเวลา”</p>
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนัง	<p>1. ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า</p> <p>“ถ้าเป็นแบรนด์ที่เรารู้จัก เคยใช้ จะลองใช้ตัวอื่นๆด้วย”</p> <p>“ขอให้ป็นยี่ห้อที่รู้จักบ้าง”</p> <p>“ไม่ใช่แบรนด์ตลาด อย่างพอนด์ การ์นี่เย่ รู้สึกว่าครีมที่ซื้อมาดีกว่า”</p> <p>2. ประเด็นด้านเพื่อนหรือคนที่รู้จัก</p> <p>“ถ้าซื้อยาก ราคาแพง แต่เพื่อนแนะนำก็พยายามซื้อมาใช้”</p> <p>“จะตั้งซื้อครีมแล้ว เห็นบล็อกเกอร์บอกว่าดี แต่พอมาถามเพื่อน เพื่อนก็ถามว่ามั่นใจหรือ เราก็เลยไม่กล้าซื้อ”</p>

ตารางที่ 4.19 สรุปประเด็นคำตอบด้านพฤติกรรมของกลุ่มสัมภาษณ์ (ต่อ)

หัวข้อศึกษาด้าน พฤติกรรม	สรุปประเด็นคำตอบ
กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	<p>3. ประเด็นด้านบล็อกเกอร์ “บล็อกเกอร์แนะนำจะไม่เชื่อนะ แต่ถ้าบล็อกเกอร์แนะนำแล้วมีเพื่อนลองใช้แล้ว ถึงจะลองซื้อ”</p> <p>4. ประเด็นด้านการรีวิวผลิตภัณฑ์ “ชอบคูรีวิว แต่ก็ยังไม่กล้าทดลอง เพราะเคยแพ้เครื่องสำอางมาก่อน” “ไม่ชอบใช้ตามใคร ชอบเลือกเอง คูรีวิวบ้าง แต่รีวิวกี่เชื่อไม่ค่อยได้”</p> <p>5. ประเด็นด้านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ “ต้องลองใช้ดูก่อน ถึงจะซื้อ” “อยากลองก่อน กลัวแพ้”</p> <p>6. ประเด็นด้านหาข้อมูลในเว็บไซต์ “หาข้อมูลในเน็ตก่อนจะซื้อ”</p>
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่เป็นต้องการของผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย	<p>1. ประเด็นด้านการแพ้ “ใช้แล้วไม่แพ้” “อะไรก็ได้ที่ใช้แล้วไม่แพ้ และชุ่มชื้น ก็ฟินเลย” “ขอใช้แล้วไม่แพ้ก่อน”</p> <p>2. ประเด็นด้านสิว “เน้นป้องกันการเกิดสิว ลดรอยสิว” “ลดรอยมาก่อนเลย มีรอยสิวยอะ” “อยากได้ครีมที่ใช้แล้วสิวไม่ขึ้น”</p> <p>3. ประเด็นด้านผิวกระจ่างใส “ไม่อยากให้ผิวขาว แต่อยากให้ผิวกระจ่าง” “ไม่ชอบขาว ชอบกระจ่างใสมากกว่า”</p> <p>4. ประเด็นด้านลดเลือนริ้วรอย “กลัวแก่ก่อนวัย”</p> <p>5. ประเด็นด้านประสิทธิภาพ “ใช้ซัก 1 เดือนน่าจะเห็นผลอะไรบ้าง” “ขอบำรุงในระยะยาว บำรุงอะไรก็ไม่รู้ แต่อยากได้บำรุง ให้คนขายบอก ว่าบำรุงอะไรบ้าง”</p>

ตารางที่ 4.19 สรุปประเด็นคำตอบด้านพฤติกรรมของกลุ่มสัมภาษณ์ (ต่อ)

หัวข้อศึกษาด้าน พฤติกรรม	สรุปประเด็นคำตอบ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่เป็น ต้องการของผู้บริโภคที่มี ผิวแพ้ง่าย	<p>5. ประเด็นด้านประสิทธิภาพ</p> <p>“อยากให้ผิวแข็งแรง เพราะคิดว่าผิวจะไม่ค่อยแพ้ ผิวไม่ค่อยขึ้น” “จริงๆ อยากได้ทุกอย่าง”</p>
ประสบการณ์การแพ้ เครื่องสำอางในอดีตของ ผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย	<p>1. ประเด็นด้านอาการแพ้</p> <p>“เคยซื้อครีมมาใช้หนึ่ง ซ้อมมาเป็นเซต ใช้ได้ไม่กี่ครั้งก็แพ้ เลยต้องทิ้ง ทิ้งชุด มีผื่นขึ้น แดง ตาบวม”</p> <p>“หลังล้างหน้าผิวจะแห้งเป็นขุย พอเป็นขุยแล้วทาครีม เมื่อมีเหงื่อออก จะแสบๆหน้า”</p>
การยอมรับในสารสกัด จากธรรมชาติและสาร สังเคราะห์	<p>1. ประเด็นด้านความปลอดภัย</p> <p>“คิดว่าสารสกัดจากธรรมชาติไม่ทำให้ผิวแพ้”</p> <p>“ถ้าเลือกความปลอดภัยจะเลือกสารสกัดจากธรรมชาติ”</p> <p>“ถ้าเป็นผมเลือกใช้ครีมจะเลือกสารสกัดจากธรรมชาติ เพราะน่าจะ ปลอดภัยกว่า”</p> <p>“เป็นคนใจร้อน แต่ถ้าจะเลือกครีมมาใช้ จะเลือกสารสกัดจาก ธรรมชาติ”</p> <p>“จะใช้แบรนด์ที่เอาส่วนผสมจากธรรมชาติมาใช้ เพราะตัวเองเป็นผิวแพ้ง่าย”</p> <p>“เราแพ้ง่าย คิดว่าสารสกัดจากธรรมชาติจะไม่ทำให้แพ้ ถ้าสาร สังเคราะห์จะทำให้จืดตก กลัวแพ้ เลยไม่กล้าซื้อเลย”</p> <p>“จะสารสกัดจากธรรมชาติหรือสารสังเคราะห์ก็น่าจะมีโอกาสแพ้ได้ พอๆกัน”</p> <p>“เน้นเลือกครีมที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ เพราะกลัวเรื่องสารตกค้าง”</p> <p>“ถ้าครีมตัวนี้ใช้ดี มีส่วนประกอบของสารสังเคราะห์ ก็จะหาข้อมูลเพิ่มเติม ถ้าไม่มีผลข้างเคียงก็ใช้นะ”</p> <p>2. ประเด็นด้านระยะเวลาเห็นผล</p> <p>“ถ้าอยากให้เห็นผลเร็วจะเลือกสารสังเคราะห์”</p>

ตารางที่ 4.19 สรุปประเด็นคำตอบด้านพฤติกรรมของกลุ่มสัมภาษณ์ (ต่อ)

หัวข้อศึกษาด้านพฤติกรรม	สรุปประเด็นคำตอบ
การยอมรับในสารสกัดจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์	3. ประเด็นด้านประสิทธิภาพ “ไม่ใ้ใจว่าใช้เห็นผลหรือไม่เห็นผล แค่ใช้แล้วไม่แพ้ก็พอ” “คิดว่าสารสกัดจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์ก็ให้ผลที่ดีทั้งคู่”
โอกาสของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex	1. ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือ “ขอให้แบรนด์น่าเชื่อถือ” “มีงานวิจัยรองรับไหม กลัวแพ้ อยากให้มีความน่าเชื่อถือ มีคนใช้แล้วเยอะๆแล้ว” “ถ้าคนใกล้ตัวใช้แล้วดี ก็จะซื้อมาใช้บ้าง” 2. ประเด็นด้านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ “ขอทดลองก่อน ถ้าใช้แล้วโอเค จะซื้อมาใช้”

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาแพ้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นำมาซึ่งปัญหาผิวต่างๆ ได้แก่ เกิดผด เกิดสิว ผิวแห้งลอกเป็นขุย และผิวหน้าหมองคล้ำ ดังนั้นผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายจึงไม่กล้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่รู้จักมาก่อน และคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอย่างมากและต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง ผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายจึงใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้น้อยชนิด เน้นใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้ผิวแพ้เป็นหลัก แต่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่นี้ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้ ผู้บริโภคยังคงมองหาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้ผิวแพ้ พร้อมกับการดูแลผิวพรรณให้มีความสวยงาม ลดเลือนริ้วรอย ผิวนุ่มชุ่มชื้น ลดรอยสิว และเพิ่มความกระจ่างใส สรุปดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.12 แสดงสรุปผลการวิจัยสัมภาษณ์กลุ่มที่มีผิวแพ้ง่าย

ประเด็น	รายละเอียด
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	ผู้บริโภคในกลุ่มสัมภาษณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาแพ้เครื่องสำอาง
ปัญหาผิวที่พบ	เกิดผด เกิดสิว ผิวแห้งลอก เป็นขุย และผิวหน้าหมองคล้ำ

ตารางที่ 4.12 แสดงสรุปผลการวิจัยสัมภาษณ์กลุ่มที่มีผิวแพ้ง่าย (ต่อ)

ประเด็น	รายละเอียด
ความกังวล	ผู้บริโภคในกลุ่มสัมภาษณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายไม่กล้าทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่รู้จักมาก่อน เพราะกลัวแพ้เครื่องสำอาง
เครื่องสำอางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	ผู้บริโภคในกลุ่มสัมภาษณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายมีตัวเลือกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าไม่มาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้
สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ผู้บริโภคในกลุ่มสัมภาษณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของสินค้าอย่างมาก และต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองก่อนซื้อผลิตภัณฑ์จริง
ความต้องการของผู้บริโภค	ผู้บริโภคในกลุ่มสัมภาษณ์ที่มีผิวแพ้ง่ายต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้ผิวแพ้ พร้อมกับการดูแลผิวพรรณให้มีความสวยงาม ลดเลือนริ้วรอย ผิวนุ่มชุ่มชื้น ลดรอยสิว และเพิ่มความกระชับใส

ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสาร Soothe Complex ที่มีสรรพคุณที่ทำให้ผิวแข็งแรงไม่แพ้เครื่องสำอาง ไม่เกิดการระคายเคือง ลดรอยสิว บำรุงผิวพรรณให้นุ่มชุ่มชื้น ลดเลือนริ้วรอย และปรับผิวให้กระชับใส จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายได้ โดยจัดทำแผนการตลาดที่มุ่งเน้นถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองเพื่อทดลองใช้ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่เข้าถึงง่าย และจำหน่ายในระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ

## บทที่ 5 ผลกระทบเครื่องสำอาง

ประเทศไทยมีสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ทำหน้าที่ควบคุม ดูแล กำกับงานด้านยา อาหาร วัตถุเสพติด เครื่องมือแพทย์ และเครื่องสำอาง โดยมีกลุ่มควบคุม เครื่องสำอางมีหน้าที่รับผิดชอบดังนี้

- 1) ควบคุม กำกับ ดูแลเครื่องสำอางให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามกฎหมาย
- 2) ศึกษา วิจัย และจัดทำมาตรฐาน หลักเกณฑ์ กฎ ระเบียบ และมาตรการที่เกี่ยวกับการควบคุม กำกับ
- 3) ดูแลคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของเครื่องสำอาง
- 4) ส่งเสริม สนับสนุนการผลิต นำเข้า และขายเครื่องสำอางให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน
- 5) ตรวจสอบ กำกับ ดูแล ฝ้าระวังเครื่องสำอาง สถานประกอบการด้านเครื่องสำอางและการโฆษณาเครื่องสำอางให้เป็นไปตามกฎหมาย
- 6) ให้ความรู้ คำแนะนำทางวิชาการ และพัฒนาข้อมูลเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารด้านเครื่องสำอางปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย

### 5.1 เครื่องสำอาง [16]

#### 5.1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2553 ได้ให้ความหมาย เครื่องสำอางไว้ดังนี้

- 1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อ ส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ ภายนอกร่างกาย
- 2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ
- 3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

#### 5.1.2 ประเภทของเครื่องสำอางแบ่งตามสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือเครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษ หรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้ โดยผู้ผลิตจะต้องขึ้นทะเบียนตำรับกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนการผลิตสินค้า

2) เครื่องสำอางควบคุม คือเครื่องสำอางที่มีระดับความอันตรายและความรุนแรงน้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ แต่ผู้ผลิตยังคงต้องขึ้นทะเบียนตำรับกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อนการผลิตสินค้าเช่นกัน

3) เครื่องสำอางทั่วไป คือเครื่องสำอางที่มีผลกระทบหรืออันตรายน้อย ไม่รุนแรงถึงระดับที่จัดเป็นเครื่องสำอางทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้เครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุมเท่านั้น ไม่มีประเภทเครื่องสำอางควบคุมพิเศษหรือเครื่องสำอางทั่วไปอีกต่อไป ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 26 กันยายน 2551

### 5.1.3 ประเภทของเครื่องสำอางแบ่งตามประโยชน์การใช้งาน

เครื่องสำอางแบ่งตามประโยชน์การใช้งานเป็น 5 กลุ่มดังนี้

1) เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงรักษาผิวหนัง และแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหนัง ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 5 กลุ่มดังนี้

- (1) เครื่องสำอางชะลอความแก่และลดเลือนริ้วรอย
- (2) เครื่องสำอางปรับสีผิวให้ขาว
- (3) เครื่องสำอางขจัดสิว
- (4) เครื่องสำอางเพิ่มความชุ่มชื้น
- (5) เครื่องสำอางขจัดกลิ่นตัว

2) เครื่องสำอางสำหรับเส้นผม เช่น ผลิตภัณฑ์แชมพู ผลิตภัณฑ์นวดเส้นผม ผลิตภัณฑ์ตัดผม ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม ฯลฯ

3) เครื่องสำอางสำหรับปกป้องผิวหนัง เช่น ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงกัดต่อย ผลิตภัณฑ์ลดการระคายเคืองผิว ฯลฯ

4) เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในห้องน้ำและทำความสะอาดร่างกาย ยาสีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า ฯลฯ

5) เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหนัง ได้แก่ เครื่องสำอางตกแต่งตา เครื่องสำอางตกแต่งแก้ม เครื่องสำอางตกแต่งปาก เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ

## 5.2 สารลดการระคายเคือง

สารลดการระคายเคืองคือสารที่ช่วยทำให้ผิวลดการระคายเคืองอันเกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกต่างๆ อาทิ แสงแดด สารเคมี มลภาวะในอากาศ ฯลฯ ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไปนิยมใช้สารสำคัญเพื่อลดการระคายเคืองได้แก่ อลันโทอิน สารไบซาโบรอล สารสกัดว่านหางจระเข้ สารสกัดวิทซ์ฮาเซล โปรวิตามินบี 5 (Dexpantenol) อะซูลีน (Azulene) กลิเซอริทินิก แอซิด (Glycyrrhetic Acid) และฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) [17]

## 5.3 เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex

ปัจจุบันผู้บริโภคโลกที่มีผิวบอบบางและแพ้ง่ายมีจำนวนมากขึ้น แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยบำรุงผิวหน้าให้มีความสมบูรณ์สวยงามและลดการระคายเคืองผิวควบคู่กับการลดเลือนริ้วรอยและปรับสีผิวให้ขาวใสไปพร้อมกัน แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มผิวแพ้ง่ายได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางขายมีการจำแนกประเภทเครื่องสำอางออกเป็นผลิตภัณฑ์ลดการระคายเคือง หรือผลิตภัณฑ์ลดการระคายเคืองควบคู่กับการลดเลือนริ้วรอย หรือ ผลิตภัณฑ์ลดการระคายเคืองควบคู่กับการปรับสีผิวให้ขาวขึ้นเพียงเท่านั้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex จึงออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้โดยเฉพาะ คือเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่อ่อนโยนต่อผิวและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองขณะเดียวกันยังช่วยลดการระคายเคืองผิวไปพร้อมกับการบำรุงผิวให้มีความนุ่ม ชุ่มชื้น ลดรอยสิ่ว ลดเลือนริ้วรอย เพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่ผิว และช่วยปรับสีผิวให้ขาวขึ้น

เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex ประกอบด้วย 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เจลล้างหน้า โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า เจลครีมสูตรกลางวัน และครีมสูตรกลางคืน ซึ่งทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์จะมีส่วนประกอบของสารสำคัญ คือ Soothe Complex และมีการใช้เทคโนโลยีไลโปโซม เพื่อให้สารสำคัญสามารถซึมเข้าสู่ชั้นผิวได้ดีขึ้นและออกฤทธิ์ได้มีประสิทธิภาพดีกว่าเดิม

### 5.3.1 ส่วนผสมสาร Soothe Complex

ส่วนผสมสาร Soothe Complex ถูกคิดค้นและพัฒนาวัตถุดิบโดยผู้วิจัยเอง ด้วยการร่วมมือกับโรงงานผู้ผลิตสารสกัดจากธรรมชาติรายหนึ่งในประเทศเกาหลี และสารสังเคราะห์จากโรงงานผู้ผลิตรายหนึ่งในประเทศแคนาดา โดยการทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัยจากโรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ผู้วิจัยว่าจ้าง

Soothe Complex คือสารสำคัญที่ประกอบไปด้วยสารดังต่อไปนี้

- 1) สารไตรเปปไทด์ สรรพคุณ ลดการระคายเคือง และลดรอยแดงจากการระคายเคือง [18]
- 2) สารสกัดใบบัวบก สรรพคุณ ต่อต้านริ้วรอย ช่วยให้ผิวเรียบเนียน ลดการระคายเคือง และสมานผิว [19, 20, 21]
- 3) สารสกัดเจแปนีสนีเอตวิต สรรพคุณ ต้านอนุมูลอิสระ [22]
- 4) สารสกัดสกุทแคป สรรพคุณ ลดการอักเสบและต้านอนุมูลอิสระ [23]
- 5) สารสกัดชาเขียว สรรพคุณ สมานผิว ต้านอนุมูลอิสระ และขจัดสารพิษ [23]
- 6) สารสกัดชะเอมเทศ สรรพคุณ ลดการอักเสบ ต้านอนุมูลอิสระ และปรับสีผิวขาว [4, 23]
- 7) สารสกัดคาโมมายล์ สรรพคุณ ลดการอักเสบ และปลอบประโลมผิว [24]
- 8) สารสกัดโรสแมรี่ สรรพคุณ ต่อต้านริ้วรอย และต้านอนุมูลอิสระ [23]
- 9) สารไบซาโบรอล สรรพคุณ ลดการระคายเคือง [17]
- 10) สารสกัดถั่วเหลือง สรรพคุณ รักษาความชุ่มชื้น และต่อต้านริ้วรอย [23]

Sooth Complex มีสรรพคุณพิเศษดังต่อไปนี้

- 1) ลดการระคายเคืองผิว
- 2) ปลอบประโลมผิวให้รู้สึกสบาย
- 3) ช่วยให้ผิวมีความต้านทานมากขึ้น
- 4) เสริมเกราะป้องกันให้แก่ผิวที่บอบบาง
- 5) กระตุ้นการสมานผิวตามธรรมชาติ และลดรอยสิ่ว
- 6) ผิวเก็บกักน้ำได้มากขึ้น
- 7) ผิวมีความชุ่มชื้นจากภายใน ไม่แห้งตึง
- 8) ลดสารอนุมูลอิสระในผิว
- 9) ลดเลือนริ้วรอย
- 10) ปรับสีผิวให้กระจ่างใส และลดจุดด่างดำ

### 5.3.2 เทคโนโลยีไลโปโซม

ไลโปโซม (Liposome) คือ อนุภาคเล็กๆ หรือถุงเล็กๆ ที่เกิดจากการเรียงตัวของสารไขมันประเภท ฟอสโฟลิพิด (Phospholipid) ทั้งที่มาจากธรรมชาติและสังเคราะห์สลับกับชั้นของน้ำ โดยโมเลกุลของไขมันจะเรียงตัวโดยเอาส่วนที่มีขั้ว (Polar Head) เข้าหาน้ำและส่วนไม่มีขั้ว (Non-Polar Head) เข้าหาตัวเอง อาจอยู่ในรูปที่เป็นไลโปโซมที่มีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้

แผนธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex เป็นการนำเทคโนโลยีการเอนแคปซูลเลชัน (Encapsulation) ด้วยองค์ความรู้และวัตถุดิบจากผู้ผลิตวัตถุดิบกลุ่มเลซิทิน (Lecithin) ประเทศฝรั่งเศส โดยการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตจากโรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ผู้วิจัยว่าจ้าง

ประโยชน์ของเทคโนโลยีไลโปโซมที่บรรจุอยู่ในเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex คือ ทำให้สารสำคัญที่อยู่ในเครื่องสำอางสามารถซึมเข้าสู่ชั้นผิวได้ดีขึ้นและออกฤทธิ์ได้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพที่ดีและรู้สึกถึงประสิทธิภาพที่รวดเร็วของเครื่องสำอางนี้

**ตารางที่ 5.1** แสดงการเปรียบเทียบสรรพคุณของ Soothe Complex อลันโทอิน สารไบซาโบรอล และสารสกัดว่านหางจระเข้

สรรพคุณ	Soothe Complex	อลันโทอิน	สารไบซาโบรอล	สารสกัดว่านหางจระเข้
ลดการระคายเคือง	X	X	X	X
โครงสร้างผิวแข็งแรง	X	X	X	X
ลดรอยสิว	X			
ผิวนุ่มชุ่มชื้น	X			X
ลดเลือนริ้วรอย	X			
ผิวหน้ากระจ่างใส	X			

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่าสารสำคัญที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายในท้องตลาด ได้แก่ อลันโทอิน และสารไบซาโบรอล มีสรรพคุณลดการระคายเคืองผิวและช่วยให้โครงสร้างผิวแข็งแรงขึ้น และสารสกัดว่านหางจระเข้มีสรรพคุณลดการระคายเคืองผิว ช่วยให้โครงสร้างผิวแข็งแรงและเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว ซึ่งแตกต่างจากสาร Soothe Complex ที่มีสรรพคุณเหนือกว่า คือเพิ่มสรรพคุณการลดรอยสิว ลดเลือนริ้วรอยและปรับสีผิวหน้ากระจ่างใส ซึ่งจะเพิ่มโอกาสการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในภาวะตลาดเครื่องสำอางปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง

### 5.3.3 ทดสอบการรับรู้และความพึงพอใจของเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร

#### Soothe Complex

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ผ่านการทดสอบเบื้องต้น (Internal Test) ซึ่งเป็นมาตรฐานของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อทดสอบประสิทธิภาพเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและนำผลลัพธ์การทดสอบไปพัฒนาสูตรให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงสุด โดยผลการทดสอบนี้ยังไม่สามารถนำข้อมูลไปเผยแพร่หรือทำโฆษณา เพราะเป็นเพียงการทดสอบภายในเบื้องต้นเท่านั้น

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีการทดสอบตามระเบียบทดสอบมาตรฐานของการทดสอบเครื่องสำอาง (Consumer Test) กับอาสาสมัครที่มีผิวแพ้ง่ายจำนวน 18 คน แบ่งเป็นชาย 7 คน หญิง 11 คน เป็นเวลา 2 สัปดาห์ (ซึ่งมาตรฐานการทดสอบคือ 4 สัปดาห์ แต่เนื่องจากระยะเวลาที่จำกัดของงานวิจัย จึงย่นระยะเวลาทดสอบเป็น 2 สัปดาห์) เพื่อทดสอบการรับรู้และความพึงพอใจของสาร Soothe Complex โดยใช้แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ และถ่ายรูปสภาพผิวเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และความพึงพอใจก่อนใช้และหลังใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex เมื่อสิ้นสุดการใช้ผลิตภัณฑ์ในสัปดาห์แรกและสัปดาห์ที่สอง

โดยแบบสอบถามวัดความพึงพอใจนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผลที่ได้จากการแบบสอบถาม นำค่าตัวแปรค่าความหาค่าเฉลี่ยเพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์การวัด ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

	ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

แนวทางการทดสอบการรับรู้และความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร

### Soothe Complex

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีวิธีการทดสอบดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงวิธีการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

หมวด	รายละเอียด
เกณฑ์การคัดเลือกผู้ทดสอบ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เพศชายและหญิงที่มีสุขภาพดี</li> <li>2. ผู้ที่มีสภาพผิวแบบผิวแพ้ง่าย</li> <li>3. ผู้ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป</li> <li>4. ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร</li> <li>5. ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าอย่างสม่ำเสมอ</li> </ol>
กระบวนการคัดเลือกผู้ทดสอบ	<p>สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกอาสาสมัครที่มีคุณลักษณะตามเกณฑ์การคัดเลือกตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 18 คน</p>
เครื่องมือที่ใช้ทดสอบ	<p>แบบสอบถามวัดความพึงพอใจ ด้วยมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale ใน 8 ด้าน ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การรับรู้และความพึงพอใจในการลดการระคายเคืองผิว และปลอบประโลมผิวให้รู้สึกสบาย</li> <li>2. การรับรู้และความพึงพอใจในการเสริมเกราะป้องกันให้แก่ผิวที่บอบบาง และช่วยให้ผิวมีความต้านทานมากขึ้น</li> <li>3. การรับรู้และความพึงพอใจในการกระตุ้นการสมานผิวตามธรรมชาติ และลดรอยสิ่ว</li> <li>4. การรับรู้และความพึงพอใจในการเก็บกักน้ำใต้ผิว ให้ผิวนุ่มและมีความชุ่มชื้นภายในผิว</li> <li>5. การรับรู้และความพึงพอใจในการลดเลือนริ้วรอย</li> </ol>

ตารางที่ 5.2 แสดงวิธีการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex (ต่อ)

หมวด	รายละเอียด
เครื่องมือที่ใช้ทดสอบ	<p>6. การรับรู้และความพึงพอใจในการปรับสีผิวให้กระจ่างใส และลดจุดด่างดำ</p> <p>7. ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex</p> <p>8. ความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex</p>
ผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดสอบ	<p>ชุดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex ประกอบไปด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เจลล้างหน้า (Cleansing Gel)</li> <li>2. โลชั่นทำความสะอาดผิวหนัง (Cleansing Milk)</li> <li>3. เจลครีมสูตรกลางวัน (Soothing Day Cream)</li> <li>4. ครีมสูตรกลางคืน (Soothing Night Cream)</li> </ol>
ระยะเวลาทดสอบ	อาสาสมัครใช้ชุดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex ต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2558 ถึงวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2558
วิธีใช้ผลิตภัณฑ์	<p>ขั้นตอนการใช้ชุดผลิตภัณฑ์ในตอนเช้า</p> <p>ขั้นตอนที่ 1 เจลล้างหน้า</p> <p>ขั้นตอนที่ 2 เจลครีมสูตรกลางวัน</p> <p>ขั้นตอนการใช้ชุดผลิตภัณฑ์ในตอนกลางคืน</p> <p>ขั้นตอนที่ 1 โลชั่นทำความสะอาดผิวหนัง</p> <p>ขั้นตอนที่ 2 เจลล้างหน้า</p> <p>ขั้นตอนที่ 3 ครีมสูตรกลางคืน</p>
วิธีวัดการรับรู้และความพึงพอใจ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ก่อนใช้ชุดผลิตภัณฑ์</li> </ol> <p>ถ่ายรูปผิวหนังหลังจากทำความสะอาดผิวหนังเป็นเวลา 20 นาที</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. หลังใช้ชุดผลิตภัณฑ์เป็นเวลา 1 สัปดาห์</li> </ol> <p>ถ่ายรูปผิวหนังหลังจากทำความสะอาดผิวหนังเป็นเวลา 20 นาที และทำชุดแบบสอบถามวัดความพึงพอใจ</p>

ตารางที่ 5.2 แสดงวิธีการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex (ต่อ)

หมวด	รายละเอียด
วิธีวัดการรับรู้และความพึงพอใจ	3. หลังใช้ชุดผลิตภัณฑ์เป็นเวลา 2 สัปดาห์ ถ่ายรูปผิวหนังหลังจากทำความสะอาดผิวหนังเป็นเวลา 20 นาที และ ทำชุดแบบสอบถามวัดความพึงพอใจ
หมายเหตุ	ในระหว่างการทดลองชุดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสม สาร Soothe Complex อาสาสมัครหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเอง และใช้แต่ชุดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex เท่านั้น



รูปที่ 5.1 ชุดทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex ประกอบด้วย 1. เจลล้างหน้า (Cleansing Gel) 2. โลชั่นทำความสะอาดผิวหนัง (Cleansing Milk) 3. เจลครีมสูตรกลางวัน (Soothing Day Cream) และ 4. ครีมสูตรกลางคืน (Soothing Night Cream)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีการใช้เครื่องสำอางพื้นฐานอยู่ 3 ประเภท คือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ครีมสูตรกลางวัน และครีมสูตรกลางคืน ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการใช้เครื่องสำอางเป็น

4 ผลิตภัณฑ์ คือกลุ่มทำความสะอาดผิวหน้า ประกอบด้วยโลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า และเจลล้างหน้า และกลุ่มบำรุงผิวหน้า ประกอบด้วยเจลครีมสูตรกลางวัน และครีมสูตรกลางคืน

#### กลุ่มอาสาสมัครที่ทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

##### 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

###### 1) เพศ

เพศของกลุ่มอาสาสมัครสรุปได้ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงเพศของกลุ่มอาสาสมัคร

เพศ	จำนวนความถี่ (คน)
หญิง	11
ชาย	7

###### 2) อายุ

อายุของกลุ่มอาสาสมัครสรุปได้ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงอายุของกลุ่มอาสาสมัคร

อายุ (ปี)	จำนวนความถี่ (คน)
ต่ำกว่า 24	0
25-29	7
30-34	7
35-39	3
40 ขึ้นไป	1

###### 3) สถานภาพ

สถานภาพของกลุ่มอาสาสมัครสรุปได้ดังตารางที่ 5.5

**ตารางที่ 5.5** แสดงสถานภาพของกลุ่มอาสาสมัคร

สถานภาพ	จำนวนความถี่ (คน)
โสด	17
สมรส	1

4) อาชีพ

อาชีพของกลุ่มอาสาสมัครสรุปได้ดังตารางที่ 5.6

**ตารางที่ 5.6** แสดงอาชีพของกลุ่มอาสาสมัคร

สถานภาพ	จำนวนความถี่ (คน)
ธุรกิจส่วนตัว	4
พนักงานบริษัทเอกชน	11
นักศึกษา	3

5) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มอาสาสมัครสรุปได้ดังตารางที่ 5.7

**ตารางที่ 5.7** แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มอาสาสมัคร

สถานภาพ	จำนวนความถี่ (คน)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	13
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	4

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยของกลุ่มอาสาสมัครคือ 33,334 บาทต่อเดือน จากการคำนวณทางสถิติของตารางที่ 5.8

**ตารางที่ 5.8** แสดงแจกแจงความถี่ของระดับรายได้ของกลุ่มอาสาสมัคร

ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวนความถี่ (คน)
ต่ำกว่า 10,000	2
10,000 -19,999	1
20,000 – 29,999	4
30,000 – 39,999	4
40,000 – 49,999	5
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	2

7) ลักษณะผิวของกลุ่มอาสาสมัคร

ลักษณะผิวของกลุ่มอาสาสมัคร สรุปได้ดังตารางที่ 5.9

**ตารางที่ 5.9** แสดงลักษณะผิวของกลุ่มอาสาสมัคร

ลักษณะผิว	จำนวนความถี่ (คน)
ผิวผสม	9
ผิวแห้ง	7
ผิวมัน	2

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

1) ผลกระทบเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่อาสาสมัครใช้อยู่ในปัจจุบัน

จากการสอบถามกลุ่มอาสาสมัครที่มีผิวแพ้ง่ายมีผลกระทบเครื่องสำอางที่ใช้ประจำวันดังตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่กลุ่มอาสาสมัครใช้ในชีวิตประจำวัน

ผลิตภัณฑ์	ผู้สัมภาษณ์คนที่																		รวม (คน)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	18
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนังในตอนเช้า	X	X	X	X		X				X	X		X	X	X	X	X		12
ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด		X		X		X	X			X	X	X		X	X	X		X	11
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวหน้าสูตรน้ำ	X	X	X		X	X	X				X			X	X				9
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าในตอนกลางวัน	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	17
ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงรอบดวงตา	X					X				X	X			X	X	X	X		8
ผลิตภัณฑ์ครีมรักษาสิวแบบเฉพาะจุด			X							X		X	X	X	X	X	X		8
ผลิตภัณฑ์ครีมรักษาจุดด่างดำแบบเฉพาะจุด				X								X					X		3
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดรอบดวงตา	X									X	X			X	X				5
รวม (จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ใช้)	6	5	5	5	3	6	4	2	1	7	7	5	4	8	8	6	6	3	91

จากการสอบถามการใช้เครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย ดังตารางที่ 5.8 พบว่าเครื่องสำอาง 5 อันดับแรกที่มีการใช้มากที่สุด เรียงตามลำดับได้ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า
- 2) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าในตอนกลางคืน
- 3) ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าในตอนเช้า
- 4) ผลิตภัณฑ์ครีมป้องกันแสงแดด
- 5) ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวหน้าสูตรน้ำ

ดังนั้นในอนาคตเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดและผลิตภัณฑ์โลชั่นสูตรน้ำเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคได้มากขึ้น

#### การรับรู้และความพึงพอใจการลดการระคายเคืองผิว และปลอดภัยให้รู้สึกสบาย

##### 1. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดการระคายเคือง

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจของสาร Soothe Complex ต่อการลดการระคายเคือง ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.00 (ปานกลาง) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 3.83 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดการระคายเคือง

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	1	3	10	3	1	3.00 (ปานกลาง)
สัปดาห์ที่ 2	3	11	2	2	0	3.83 (มาก)

## 2. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดความแดงที่ผิว

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดความแดงที่ผิว ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.17 (ปานกลาง) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 3.89 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.12

**ตารางที่ 5.12** แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดความแดงที่ผิว

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	0	7	8	2	1	3.17 (ปานกลาง)
สัปดาห์ที่ 2	3	12	1	2	0	3.89 (มาก)

## 3. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความรู้สึกสบายที่ผิว

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความรู้สึกสบายที่ผิว ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.61 (มาก) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 4.06 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.13

**ตารางที่ 5.13** แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความรู้สึกสบายที่ผิว

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	0	11	7	0	0	3.61 (มาก)
สัปดาห์ที่ 2	4	11	3	0	0	4.06 (มาก)

**การรับรู้และความพึงพอใจในการเสริมเกราะป้องกันให้แก่ผิวที่บอบบาง และช่วยให้ผิวมีความต้านทานมากขึ้น**

1. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความต้านทานผิว

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความต้านทานผิว ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.44 (มาก) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 4.00 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.14

**ตารางที่ 5.14** แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความต้านทานผิว

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	0	8	10	0	0	3.44 (มาก)
สัปดาห์ที่ 2	4	10	4	0	0	4.00 (มาก)

2. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความแข็งแรงของผิว

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจของสาร Soothe Complex ต่อความแข็งแรงของผิว ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.44 (มาก) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 4.28 (มากที่สุด) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.15

**ตารางที่ 5.15** แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความแข็งแรงของผิว

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	0	8	10	0	0	3.44 (มาก)
สัปดาห์ที่ 2	8	7	3	0	0	4.28 (มากที่สุด)

**การรับรู้และความพึงพอใจในการกระตุ้นการสมานผิวตามธรรมชาติ และลดรอยสิ่ว**

1. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการสมานรอยแผลสิ่ว

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการสมานรอยแผลสิ่ว ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.28 (ปานกลาง) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 3.56 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.16

**ตารางที่ 5.16** แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการสมานรอยแผลสิ่ว

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	0	8	7	3	0	3.28 (ปานกลาง)
สัปดาห์ที่ 2	3	7	6	1	1	3.56 (มาก)

2. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดรอยสิ่ว

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดรอยสิ่ว ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.11 (ปานกลาง) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 3.72 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.17

ตารางที่ 5.17 แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดรอยตีน

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	1	6	7	2	2	3.11 (ปานกลาง)
สัปดาห์ที่ 2	4	7	6	0	1	3.72 (มาก)

การรับรู้และความพึงพอใจในการเก็บกักน้ำใต้ผิว ให้ผิวนุ่มและมีความชุ่มชื้นภายในผิว

1. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการกักเก็บน้ำใต้ผิว

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการกักเก็บน้ำใต้ผิวในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.56 (มาก) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 3.89 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.18

ตารางที่ 5.18 แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการกักเก็บน้ำใต้ผิว

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	1	8	9	0	0	3.56 (มาก)
สัปดาห์ที่ 2	5	7	5	1	0	3.89 (มาก)

2. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความนุ่มผิว

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความนุ่มผิวในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 4.00 (มาก) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 4.39 (มากที่สุด) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.19

**ตารางที่ 5.19** แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความนุ่มผิว

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	2	14	2	0	0	4.00 (มาก)
สัปดาห์ที่ 2	8	9	1	0	0	4.39 (มากที่สุด)

**3. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความชุ่มชื้นผิว**

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความชุ่มชื้นผิว ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.28 (ปานกลาง) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 4.06 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.20

**ตารางที่ 5.20** แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความชุ่มชื้นผิว

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	0	8	7	3	0	3.28 (ปานกลาง)
สัปดาห์ที่ 2	6	8	3	1	0	4.06 (มาก)

**การรับรู้และความพึงพอใจในการลดเลือนริ้วรอย**

**1. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดเลือนริ้วรอย**

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดเลือนริ้วรอย ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 2.94 (ปานกลาง) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 3.67 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.21

ตารางที่ 5.21 แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดเลือนริ้วรอย

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	0	2	14	1	1	2.94 (ปานกลาง)
สัปดาห์ที่ 2	3	7	7	1	0	3.67 (มาก)

**การรับรู้และความพึงพอใจในการปรับสีผิวให้กระจ่างใส และลดจุดด่างดำ**

1. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความกระจ่างใส

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการความกระจ่างใส ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.44 (มาก) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 4.17 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.22

ตารางที่ 5.22 แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความกระจ่างใส

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	0	8	10	0	0	3.44 (มาก)
สัปดาห์ที่ 2	5	11	2	0	0	4.17 (มาก)

2. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความสม่ำเสมอของสีผิว

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการความสม่ำเสมอของสีผิว ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.22 (ปานกลาง) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 3.94 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5.23 แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความสม่ำเสมอของสีผิว

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	0	7	9	1	1	3.22 (ปานกลาง)
สัปดาห์ที่ 2	4	9	5	0	0	3.94 (มาก)

### 3. การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดจุดด่างดำ

กลุ่มอาสาสมัครมีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดจุดด่างดำ ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.00 (ปานกลาง) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 3.78 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 แสดงระดับการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดจุดด่างดำ

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	0	4	12	2	0	3.00 (ปานกลาง)
สัปดาห์ที่ 2	4	7	6	1	0	3.78 (มาก)

### ความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

#### 1. ความพึงพอใจโดยรวมของเจลล้างหน้า

กลุ่มอาสาสมัครมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเจลล้างหน้า ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.11 (ปานกลาง) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 3.94 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.25

ตารางที่ 5.25 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของเจดีย์ล้านนา

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	0	6	8	4	0	3.11 (ปานกลาง)
สัปดาห์ที่ 2	6	6	5	1	0	3.94 (มาก)

2. ความพึงพอใจโดยรวมของโลชั่นทำความสะอาดผิว

กลุ่มอาสาสมัครมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.33 (ปานกลาง) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 3.72 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.26

ตารางที่ 5.26 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของโลชั่นทำความสะอาดผิว

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	3	4	8	2	1	3.33 (ปานกลาง)
สัปดาห์ที่ 2	4	6	7	1	0	3.72 (มาก)

3. ความพึงพอใจโดยรวมของเจลครีมสูตรกลางวัน

กลุ่มอาสาสมัครมีความพึงพอใจโดยรวมต่อเจลครีมสูตรกลางวัน ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.72 (มาก) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 4.11 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.27

ตารางที่ 5.27 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของเจลครีมสูตรกลางวัน

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	1	12	4	1	0	3.72 (มาก)
สัปดาห์ที่ 2	7	7	3	1	0	4.11 (มาก)

4. ความพึงพอใจโดยรวมของครีมสูตรกลางคืน

กลุ่มอาสาสมัครมีความพึงพอใจโดยรวมต่อครีมสูตรกลางคืน ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.78 (มาก) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 4.17 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.28

ตารางที่ 5.28 แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของครีมสูตรกลางคืน

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	3	9	5	1	0	3.78 (มาก)
สัปดาห์ที่ 2	7	8	2	1	0	4.17 (มาก)

5. ฉันมีความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

กลุ่มอาสาสมัครมีความพึงพอใจโดยรวมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในสัปดาห์ที่ 1 ได้ค่าเฉลี่ย 3.50 (มาก) และในสัปดาห์ที่ 2 ได้ค่าเฉลี่ย 4.00 (มาก) ดังที่แสดงในตารางที่ 5.29

**ตารางที่ 5.29** แสดงระดับความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

ความพึงพอใจหลังใช้	ระดับความพึงพอใจ (ความถี่)					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
สัปดาห์ที่ 1	0	9	9	0	0	3.50 (มาก)
สัปดาห์ที่ 2	3	13	1	1	0	4.00 (มาก)

**ความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex**

1. ความเป็นไปได้ที่จะซื้อเจลล้างหน้า โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า เจลครีมสูตรกลางวัน และครีมสูตรกลางคืน

จากการสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มอาสาสมัครเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ครบ 2 สัปดาห์ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อเจลล้างหน้า 13 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 มีความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อเจลล้างหน้า 5 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อโลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า 12 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อโลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อเจลครีมสูตรกลางวัน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อเจลครีมสูตรกลางวัน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อครีมสูตรกลางคืน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 ความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อครีมสูตรกลางคืน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ดังที่แสดงในตารางที่ 5.30

**ตารางที่ 5.30** แสดงความเป็นไปได้ที่จะซื้อเจลล้างหน้า โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า เจลครีมสูตรกลางวัน และครีมสูตรกลางคืน

ผลิตภัณฑ์	ความเป็นไปได้ที่จะซื้อ		ความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
เจลล้างหน้า	13	72.2	5	27.8
โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า	12	66.7	6	33.3
เจลครีมสูตรกลางวัน	15	83.3	3	16.7
ครีมสูตรกลางคืน	16	88.9	2	11.1

## 2. สัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

จากการสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มอาสาสมัครเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ครบ 2 สัปดาห์ พบว่ากลุ่มอาสาสมัครมีความต้องการซื้อครีมสูตรกลางคืนมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือเจลล้างหน้า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ซึ่งเท่ากับเจลครีมสูตรกลางวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และสุดท้ายเป็นโลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า 9 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ดังที่แสดงในตารางที่ 5.31

ตารางที่ 5.31 แสดงสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

ผลิตภัณฑ์	ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	
	ความถี่	ร้อยละ
เจลล้างหน้า	12	67
โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า	9	50
เจลครีมสูตรกลางวัน	12	67
ครีมสูตรกลางคืน	14	78

## 3. ความเป็นไปได้ที่จะซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

กลุ่มอาสาสมัครทั้ง 18 คน เลือกที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ให้กับคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 100 ดังนั้นหากอาสาสมัครทั้ง 18 คน มีโอกาสซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex จะมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ดังที่แสดงในตารางที่ 5.32

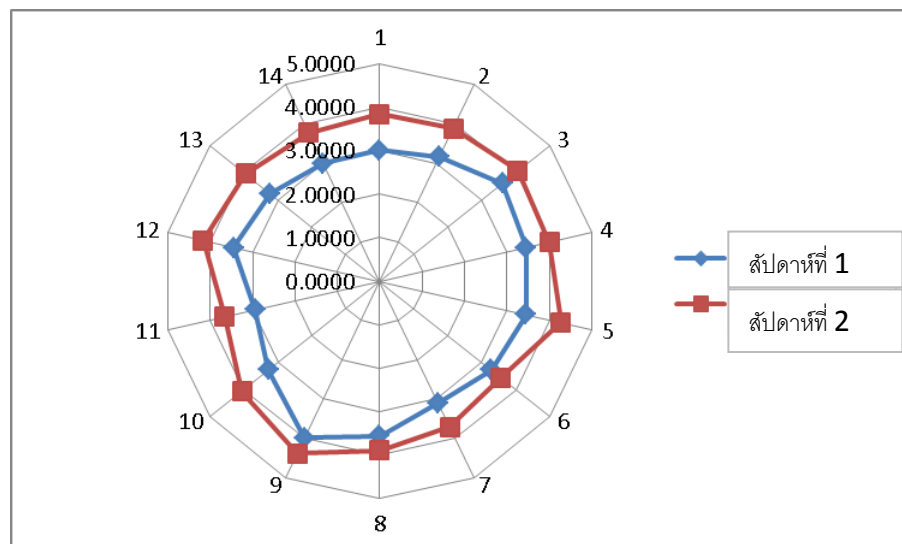
ตารางที่ 5.32 แสดงความคิดเห็นของอาสาสมัครที่ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ให้กับคนรู้จัก

คำถาม	แนะนำ		ไม่แนะนำ	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ให้กับคนรู้จัก	18	100	0	0

จากการสอบถามความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ของกลุ่มอาสาสมัครที่มีผิวแพ้ง่าย 18 คน แบ่งเป็นชาย 7 คน หญิง 11 คน เป็นเวลา 2 สัปดาห์ พบว่ามีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดการระคายเคืองด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.83 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดความแดงที่ผิวด้วยระดับค่าเฉลี่ย 3.89 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความรู้สึกสบายที่ผิวด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความต้านทานผิวด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความแข็งแรงของผิวด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการสมานรอยแผลลิวด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดรอยลิวด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการกักเก็บน้ำใต้ผิวด้วยค่าเฉลี่ย 3.89 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความนุ่มผิวด้วยค่าเฉลี่ย 4.39 จัดอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด มีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความชุ่มชื้นผิวด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดเลือนริ้วรอยด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความกระจ่างใสด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความสม่ำเสมอของสีผิวด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดจุดด่างดำด้วยค่าเฉลี่ย 3.78 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีความพึงพอใจโดยรวมของเจลล้างหน้าด้วยค่าเฉลี่ย 3.94 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีความพึงพอใจโดยรวมของโลชั่นทำความสะอาดผิวด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีความพึงพอใจโดยรวมของเจลครีมสูตรกลางวันด้วยค่าเฉลี่ย 4.11 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีความพึงพอใจโดยรวมของครีมสูตรกลางคืนด้วยค่าเฉลี่ย 4.17 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 จัดอยู่ในเกณฑ์มาก มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อเจลล้างหน้า ร้อยละ 72.2 มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อโลชั่นทำความสะอาดผิว ร้อยละ 66.7 มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อเจลครีมสูตรกลางวัน ร้อยละ 83.3 มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อครีมสูตรกลางคืน ร้อยละ 88.9 โดยมีสัดส่วนการซื้อครีมสูตรกลางคืนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาเป็นเจลล้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 67 เท่ากับเจลครีมสูตรกลางวัน คิดเป็นร้อยละ 67 และสุดท้ายเป็นโลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งมีความเป็นไปได้ร้อยละ 100 ที่กลุ่มอาสาสมัครจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำเกิดขึ้น

ค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจทั้งหมด 14 ด้าน ในสัปดาห์ที่ 1 และสัปดาห์ที่ 2 เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex สามารถสรุปเป็นกราฟใยแมงมุม ดังรูปที่ 5.2 โดยความพึงพอใจใน 14 ด้านได้แก่

- 1) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดการระคายเคือง
- 2) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดความแดงที่ผิว
- 3) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความรู้สึกสบายที่ผิว
- 4) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความต้านทานผิว
- 5) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความแข็งแรงของผิว
- 6) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการสมานรอยแผลผิว
- 7) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดรอยสิ่ว
- 8) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการกักเก็บน้ำใต้ผิว
- 9) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความนุ่มผิว
- 10) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการเพิ่มความชุ่มชื้นผิว
- 11) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดเลือนริ้วรอย
- 12) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความกระจ่างใส
- 13) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อความสม่ำเสมอของสีผิว
- 14) การรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex ต่อการลดจุดด่างดำ



รูปที่ 5.2 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของกลุ่มอาสาสมัครเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ครบสัปดาห์ที่ 1 และสัปดาห์ที่ 2

ในระหว่างการทดสอบการรับรู้และความพึงพอใจในสาร Soothe Complex และวัดระดับความพึงพอใจในของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex อาสาสมัครถ่ายรูปเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นดังรูปที่ 5.3 ถึง 5.14



รูปที่ 5.3 ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 1 สัปดาห์



รูปที่ 5.4 ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติและลดรอยสิ่ว เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 1 สัปดาห์



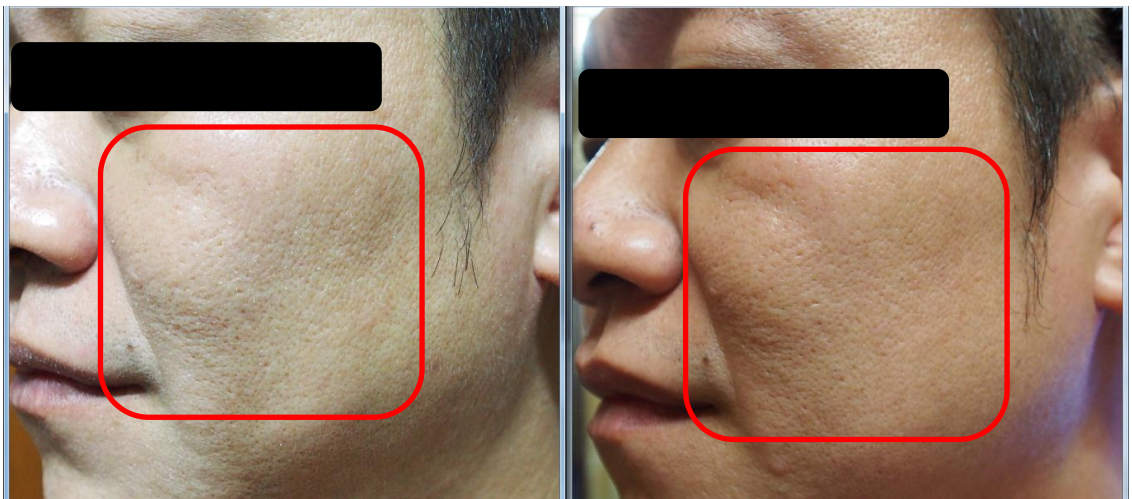
รูปที่ 5.5 ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติและลดรอยสิ่ว เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 1 สัปดาห์



รูปที่ 5.6 ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการเสริมเกาะป้องกันให้แก่ผิวที่บอบบาง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 1 สัปดาห์



รูปที่ 5.7 ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการลดจุดด่างดำ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 1 สัปดาห์



รูปที่ 5.8 ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์



รูปที่ 5.9 ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติและลดรอยสิ่ว เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์



รูปที่ 5.10 ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการกักเก็บน้ำใต้ผิวและลดรอยสิ่ว เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์



รูปที่ 5.11 ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติ ลดรอยสิ่วและลดจุดด่างดำ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์



รูปที่ 5.12 ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการสมานผิวตามธรรมชาติ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์



รูปที่ 5.13 ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการลดเลือนริ้วรอย เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์



รูปที่ 5.14 ผลลัพธ์การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ต่อการลดจุดด่างดำ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครบ 2 สัปดาห์

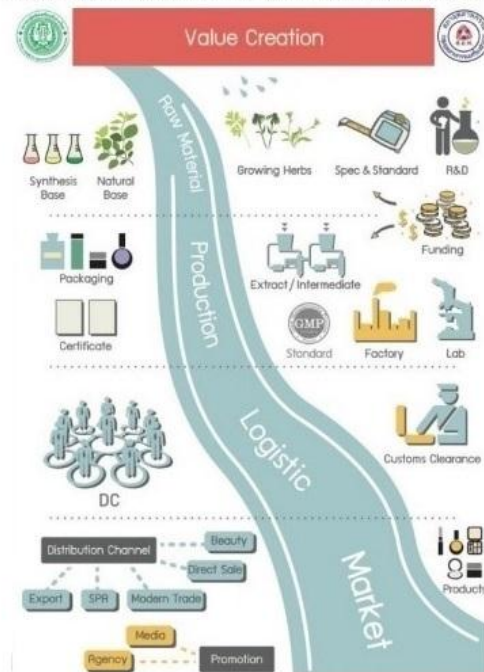
## บทที่ 6 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม

### 6.1 ภาพรวมอุตสาหกรรม

ประเทศไทยจัดว่าเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางมากเป็นอันดับหนึ่งของอาเซียน ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศและเพื่อการส่งออกมีมูลค่าประมาณ 2.5 แสนล้านบาท แบ่งเป็นการอุปโภคในประเทศร้อยละ 60 และนอกประเทศร้อยละ 40 หรือร้อยละ 2.2% ของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product; GDP) ของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจน้อยมาก เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น เพราะเป็นสินค้าที่จำเป็นต้องอุปโภคในชีวิตประจำวัน [25]

จากห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย จัดว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความพร้อมสูง เพราะในประเทศมีปัจจัยการผลิตและการบริการในกิจกรรมต่างๆ ตลอดห่วงโซ่ ตั้งแต่วัตถุดิบเครื่องสำอาง บรรจุกัมภ์เครื่องสำอาง โรงงานผลิตเครื่องสำอาง โลจิสติกส์ (Logistics) และช่องทางการจัดจำหน่าย [26]

#### Value Chain (Product) Health and Beauty

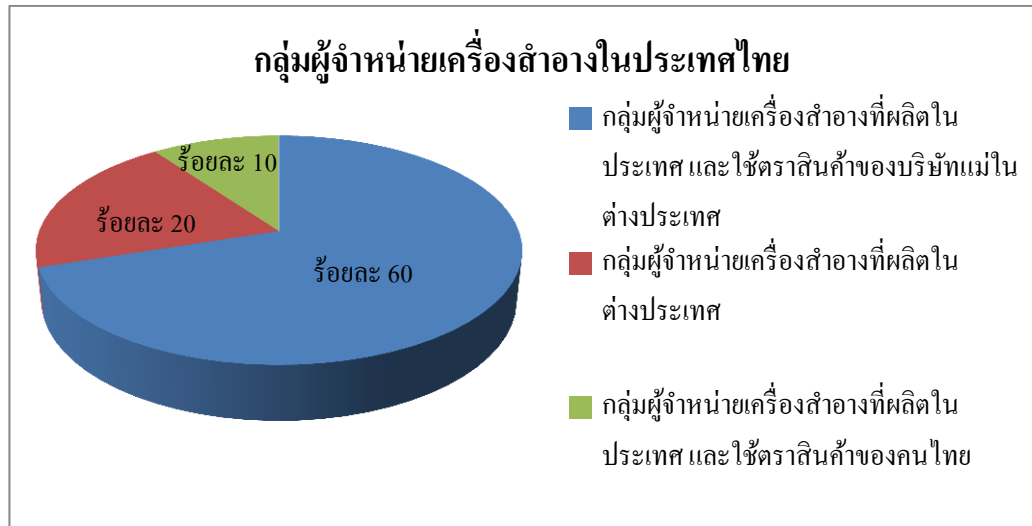


รูปที่ 6.1 แสดงห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง [26]

ในด้านผู้ประกอบการกลุ่มเครื่องสำอางที่จดทะเบียนกับทางคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีจำนวนประมาณ 2,000 ถึง 3,000 ราย มีผู้ประกอบการประมาณ 700 รายที่ธุรกิจยังคงมีอัตราการเติบโต [27] และด้านผู้ประกอบการกลุ่มผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย มีประมาณ 564 ราย แบ่งเป็นผู้ผลิตขนาดเล็ก 520 ราย หรือร้อยละ 68 ผู้ผลิตขนาดกลาง 220 ราย หรือร้อยละ 29 และผู้ผลิตขนาดใหญ่ 22 ราย หรือร้อยละ 3 [26] ในจำนวนนี้ผู้ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีมากถึง 131 แห่ง [28] โดยมีหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยมีการจัดสัมมนาทางวิชาการเผยแพร่ความรู้ กฎหมายและกฎระเบียบต่างๆ ตลอดทั้งปี เพื่อส่งเสริมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยขนาดเล็กและขนาดกลางให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

ปัจจุบันเครื่องสำอางที่มีการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย ประกอบด้วย สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน สิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำ และดับกลิ่นตัว หัวน้ำหอมและน้ำหอม ในขณะที่กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ [26]

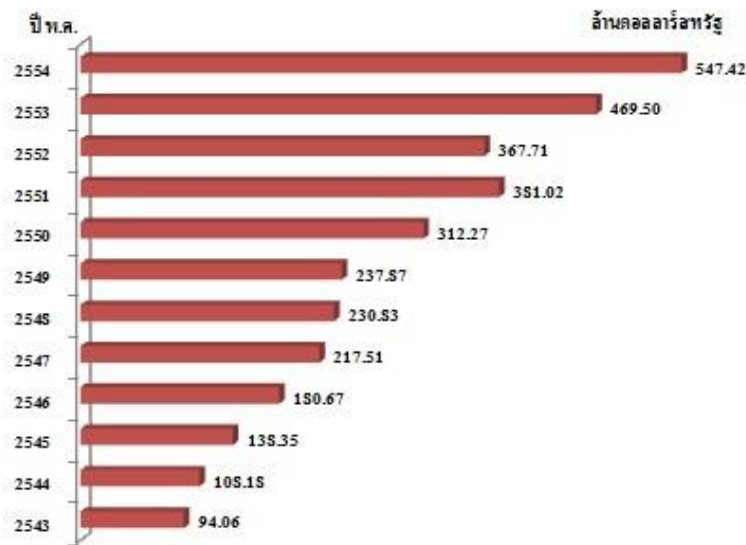
- 1) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 70 ของเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในประเทศไทย
- 2) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นผู้นำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 20 โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างดีในวงกว้าง มีชื่อเสียงมานาน และจำหน่ายในราคาที่สูง ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม
- 3) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ และใช้ตราสินค้าของตนเอง ซึ่งเป็นตราสินค้าของคนไทย ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางประเภทสารถักจากธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 10



**รูปที่ 6.2** แสดงร้อยละของกลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทย

ช่องทางการจำหน่ายในประเทศของกลุ่มผู้จำหน่ายทั้ง 3 กลุ่มมีหลากหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) การจำหน่ายระบบขายตรง (Direct Sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty Salon) ร้านขายยา (Drug Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นต้น [26]

ด้านการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีการนำเข้าเครื่องสำอางรวม 547.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.60 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553 เครื่องสำอางที่มีการนำเข้ามากที่สุด คือผลิตภัณฑ์เสริมความงาม หรือแต่งหน้า เช่น ลิปสติก ดินสอเขียนคิ้ว ครีมและโลชั่น ฯลฯ มีมูลค่านำเข้า 327.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ [26]



รูปที่ 6.3 แสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2543 – 2554 [26]



รูปที่ 6.4 แสดงมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของประเทศไทย แยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2554 [26]

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี และมีโอกาสขยายการเติบโตในประเทศและกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน เพราะประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอาง เนื่องจากมีความพร้อมรอบด้านในด้านการผลิต และตลาดผู้บริโภคมีการเติบโตทุกปี ประมาณร้อยละ 3 ต่อปี

## 6.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (PESTEL)

### 6.2.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) (-)

จากการรัฐประหารในประเทศไทยเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ.2557 นำโดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ได้ดำเนินการปฏิรูประบบการเมืองไทยมาโดยตลอด เพื่อสร้างเสถียรภาพการเมืองของประเทศไทย รวมทั้งสร้างนโยบายต่างๆที่เอื้อต่อการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศ อาทิ การลงนามในบันทึกความเข้าใจ (เอ็มโอยู) ระหว่างไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่การค้าสินค้าเกษตรระหว่างไทยกับจีน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางรถไฟความเร็วปานกลางของประเทศไทยใน 2 เส้นทาง คือ หนองคาย-แก่งคอย-มาบตาพุด และ แก่งคอย-กรุงเทพฯ ในยุทธศาสตร์ปี พ.ศ. 2558 ถึง พ.ศ. 2565 เพื่อวางรากฐานการพัฒนาประเทศในระยะยาว [26] และแผนงานความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (จีเอ็มเอส) ที่ประเทศไทยมีแผนงานล่วงหน้า 10 ปี แบ่งออกเป็น 7 แผนงาน ได้แก่ การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ การจัดทำระเบียบเศรษฐกิจโดยเฉพาะการค้าชายแดน และแผนงานพัฒนาเส้นทางคมนาคมการขนส่งทางบกและทางทะเล [30] ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างความเชื่อมั่นแก่คนในชาติและนักลงทุนจากต่างชาติ

นอกจากนี้รัฐบาลยังสนับสนุนและให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในการหาแหล่งทุนจากการหารือระหว่างรัฐบาลและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ [31] รวมทั้งส่งเสริมด้านนวัตกรรมในประเทศมากยิ่งขึ้น โดยมีนโยบายผลักดันปฏิรูปวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม รวมทั้งกำหนดยุทธศาสตร์ในเชิงโครงสร้างเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการร่วมมือระหว่างรัฐบาล นักวิจัย นักธุรกิจภาคเอกชน และผู้ประกอบการขนาดเล็ก [30]

อย่างไรก็ดีสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในช่วงหลายปีที่ผ่านมามีความผันผวนสูง จนกระทั่งในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง นักลงทุนและผู้ประกอบการจึงต้องประเมินสถานการณ์อย่างใกล้ชิด

### 6.2.2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) (+)

ไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2557 เศรษฐกิจไทยมีการขยายตัวที่ร้อยละ 3 จากการใช้จ่ายลงทุนของภาครัฐ การลงทุนของภาคเอกชนที่ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (ร.ง. 4) จากกระทรวงอุตสาหกรรม และการบริโภคที่ดีขึ้นในประเทศจากราคาน้ำมันที่ปรับตัวลดลง ทั้งนี้รัฐบาลยังมีความเชื่อมั่นว่าไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2558 เศรษฐกิจไทยจะมีการขยายตัวร้อยละ 4 จากการเบิกจ่าย

งบประมาณและการลงทุนของภาคเอกชน และตลอดทั้งปีน่าจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 4.5 [32] จากนโยบายมากมายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ การช่วยเหลือความเป็นอยู่ของคนในชาติ และการปรับปรุงแก้ไขเหตุการณ์ทางการเมือง จะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็กในประเทศได้

ด้านการส่งออกเครื่องสำอาง รัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์เชื่อมั่นว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีการเติบโตถึงร้อยละ 4 อันเป็นผลมาจากการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เกิดความคุ้นเคยกับเครื่องสำอางตราสินค้าไทย [33] ซึ่งจะส่งผลดีต่อรายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศ

ในส่วนของภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี จะยังคงเติบโตต่อเนื่อง จากนโยบายต่างๆของภาครัฐเพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดเล็ก และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักคณะกรรมการอาหารและยา คุณเกษมณี เลิศกิจจา ประธานกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และนายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย มองเห็นการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ให้ความเห็นว่า “ที่ผ่านมามีประเทศไทยเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางให้แก่แบรนด์ดัง ๆ มากมาย แต่จากปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ ขาดด้านลบของเครื่องสำอางที่ไม่ได้คุณภาพ รวมทั้งการขาดการประชาสัมพันธ์ และการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างจริงจังต่อเนื่อง ทำให้อุตสาหกรรมนี้ไม่เติบโตอย่างที่ควรจะเป็น หากมีการประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแล้ว อุตสาหกรรมนี้สามารถเติบโตได้อีกมาก และยังเป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราเข้าประเทศเป็นจำนวน หากมีการวางแผนประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยจะมีภาพลักษณ์เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางรายสำคัญของโลก อีกทั้งยังจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย” [25]

ทั้งนี้จากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดเผยข้อมูลการคาดการณ์ 10 ธุรกิจที่จะมีการเติบโตสูง ในปี พ.ศ. 2558 ซึ่งธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวอยู่ในอันดับที่ 2 ซึ่งแสดงถึงโอกาสการเติบโตที่ดีของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศ [34]

### 6.2.3 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) (+)

จากภาวะเศรษฐกิจที่จะเติบโตขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ส่งผลต่อความเป็นอยู่และรายได้ของผู้บริโภค นำมาซึ่งกำลังซื้อของผู้บริโภคในประเทศ และผู้บริโภคในสังคมมีความตระหนักด้านสุขภาพและความงามเพิ่มมากขึ้น ให้ความสนใจต่อภาพลักษณ์และบุคลิกภายนอกสูง จึงนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสวยงาม ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องสำอาง [35]

อีกทั้งแนวโน้มการขยายตัวของจำนวนประชากรผู้สูงอายุจะเพิ่มการบริโภคเครื่องสำอาง เพราะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการตัดสินใจและการซื้อเครื่องสำอางสูง [36]

#### 6.2.4 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors) (+)

รัฐบาลกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ในข้อที่ 8.1-8.5 เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รับนโยบายและกำหนดแนวทางขับเคลื่อนที่มุ่งเน้นการพัฒนางานวิจัย ส่งเสริมผู้ประกอบการขนาด เล็กด้วยการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ ส่งเสริมและเร่งรัดพัฒนากำลังคนด้านการวิจัย เร่งรัดการวิจัย พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยี พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสนับสนุนการวิจัยพัฒนา ส่งเสริม การใช้ประโยชน์จากงานวิจัยในโครงการลงทุนขนาดใหญ่ และพัฒนาการใช้ประโยชน์โครงสร้าง พื้นฐานวิทยาศาสตร์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางนวัตกรรมและประเทศ จะเห็นได้ว่ารัฐบาลมีความจริงจังในการพัฒนาเทคโนโลยีในประเทศอย่างเป็นรูปธรรม และส่งเสริมผู้ประกอบการขนาด เล็กให้สามารถแข่งขันในภาคธุรกิจด้วยนวัตกรรม [37]

นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องข่าย คอมพิวเตอร์ และการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีส่วนสนับสนุนที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กสามารถใช้เทคโนโลยีมาเกี่ยวพันต่อ งานขาย การให้ข้อมูลสินค้า และการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีต้นทุนการดำเนินงานที่ลดลงกว่าในอดีต

#### 6.2.5 ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal Factors) (-)

กฎระเบียบต่างๆ สารที่อนุญาตให้ใช้ และสารที่ห้ามใช้ที่ทางคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดขึ้น ยังไม่ เป็นมาตรฐานเดียวกันกับกลุ่มประเทศในอาเซียนและประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรป ขั้นตอนการขึ้น ทะเบียนเครื่องสำอางยังซับซ้อนกินเวลานาน และการพิจารณาเลขที่จดแจ้งเครื่องสำอางยังไม่เป็น มาตรฐานเดียวกัน เพราะการอนุญาตเลขที่จดแจ้งจะขึ้นกับพิจารณาส่วนบุคคลของผู้รับเรื่อง ซึ่งสิ่ง เหล่านี้เป็นสิ่งกีดขวางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดเล็กเป็นอย่างมาก

อีกทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางยังไม่อำนวยความสะดวกการดำเนินธุรกิจของ ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด เช่นหากมีการเปลี่ยนแปลงใดๆในผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่าง เช่นการเปลี่ยนแปลงขนาดบรรจุภัณฑ์แต่ยังเป็นผลิตภัณฑ์เดิม เจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องดำเนินการ ขอเลขที่จดแจ้งใหม่ เพราะคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยน ขนาดบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ จำเป็นต้องขอเลขทะเบียนใหม่ เป็นต้น

### 6.2.6 ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) (+)

ประเทศไทยและประเทศต่างๆต้องเผชิญปัญหามลพิษในธรรมชาติ เช่นมลพิษจากดิน มลพิษทางน้ำ มลพิษทางอากาศ ฯลฯ ซึ่งมลพิษเหล่านี้ส่งผลต่อสุขภาพของประชากร ดังนั้นผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีโอกาสแพ้สารต่างๆที่อยู่ในอากาศ น้ำ อาหาร และเครื่องสำอางสูงกว่าในอดีต

ดังนั้นผิวของผู้บริโภคจะมีแนวโน้มการแพ้เครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น และมีภาวะเป็นผิวแพ้ง่าย ซึ่งเป็นโอกาสดีในการขยายขนาดตลาดเครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย

## 6.3 วิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

### 6.3.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ที่จะเกิดขึ้น (สูง)

สถิติย้อนหลังของกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ในหน่วยงานกรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. 2557 ถึง 31 ธ.ค. 2557 ดังตารางที่ 6.1 พบว่ามีผู้ยื่นคำขอจดแจ้งเครื่องสำอางแบบผลิต แบบนำเข้า แบบผลิตผ่านอินเทอร์เน็ต และแบบนำเข้าผ่านอินเทอร์เน็ต อยู่ทั้งสิ้น 121,042 คำร้อง มีอนุมัติไปแล้ว 83,238 คำร้อง หมายความว่าในปี พ.ศ. 2557 มีเครื่องสำอางที่จำหน่ายเพิ่มในตลาดเครื่องสำอางรวมกัน 83,238 รายการ [38] จะเห็นได้ว่าจำนวนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ออกจำหน่ายใหม่ในช่วงปี พ.ศ. 2557 มีจำนวนสูงมาก เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่มองเห็นศักยภาพการเติบโตสูงในธุรกิจเครื่องสำอาง ที่มีมูลค่าตลาดเครื่องสำอางรวมกันเป็น 77,720 ล้านบาท จัดว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ ประกอบกับมีโรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก จึงง่ายต่อการการหาแหล่งผลิตเครื่องสำอาง อีกทั้งเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนตั้งต้นไม่สูง แต่ให้อัตราผลกำไรที่มาก จึงเป็นล่อลึงดึงดูดให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในธุรกิจตลอดเวลา

**ตารางที่ 6.1** แสดงจำนวนคำขอระบบงานเครื่องสำอางในหน่วยงานกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. 2557 ถึงวันที่ 31 ธ.ค. 2557 [38]

รายงานจำนวนคำขอระบบงานเครื่องสำอางในหน่วยงานกรุงเทพมหานคร (ระหว่างวันที่ 1 ม.ค. 2557 ถึงวันที่ 31 ธ.ค. 2557)						
ลำดับ ที่	ประเภทคำขอ	จำนวนคำ ขอ	ผลการพิจารณา			
			รอ พิจารณา	อนุมัติ	ไม่อนุมัติ	ยกเลิก
1	ข้อมูลงานขอจดทะเบียน เครื่องสำอางแบบผลิต	10,507	1	6,007	85	4,414
2	ข้อมูลงานขอจดทะเบียน เครื่องสำอางแบบนำเข้า	4,380	0	1,792	13	2,575
3	ข้อมูลงานขอจดทะเบียน เครื่องสำอางแบบผลิตผ่าน อินเทอร์เน็ต	70,407	29	48,643	1,218	20,546
4	ข้อมูลงานขอจดทะเบียน เครื่องสำอางแบบนำเข้า ผ่านอินเทอร์เน็ต	35,748	32	26,796	343	8,609
5	ข้อมูลงานขอ GMP เครื่องสำอาง	94	4	70	0	0

อย่างไรก็ดีคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาทำธุรกิจเครื่องสำอางยังคงจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้วยสรรพคุณในรูปแบบเดิม นั่นคือมุ่งเน้นสรรพคุณเรื่องปรับผิวขาวกระจ่างใสและลดเลือนริ้วรอย มีส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายอยู่จำนวนน้อย

### 6.3.2 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (ต่ำ)

จากการที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลากหลายตราสินค้า ทั้งตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างชาติ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าใหม่หรือรายการใหม่เข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางอย่างต่อเนื่อง ความหลากหลายของสารออกฤทธิ์ ระดับราคา และช่องทางการซื้อสินค้า รวมถึงแนวโน้มความจงรักภักดีที่ลดลงในตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคในยุคนี้ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สูง มี

สินค้าทดแทนมากมาย สามารถเปลี่ยนตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย ไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า

ทว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายที่มีจำหน่ายอยู่ ยังคงมีตัวเล็กน้อยและบางตราสินค้ายังไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายกล้าทดลองใช้ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มที่มีผิวแพ้ง่ายมักต้องการความน่าเชื่อถือเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจ ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความน่าเชื่อถือสูง ผู้บริโภคทดลองใช้แล้วไม่แพ้ จะเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง

### 6.3.3 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (ต่ำ)

โรงงานผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอยู่ราว 564 ราย ซึ่งมีผู้ประกอบการสนใจจัดตั้งโรงงานผลิตเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โรงงานผลิตเครื่องสำอางต่างพัฒนามาตรฐานการผลิตเพื่อเพิ่มการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอาง ดังตารางที่ 5.1 มีผู้ประกอบการโรงงานยื่นคำร้องขอ GMP Certificate (Good Manufacturing Practice Certificate) ในระหว่างปี พ.ศ. 2557 รวมทั้งสิ้น 97 ราย มีการอนุมัติแล้ว 70 ราย ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการเริ่มต้นธุรกิจเครื่องสำอางจึงมีทางเลือกสูง อีกทั้งปัจจัยการผลิต ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ สติ๊กเกอร์ ภาชนะบรรจุ และสารเคมีที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตต่างมีผู้จำหน่ายอยู่มากมายและมีความหลากหลาย ซึ่งเอื้อต่อการดำเนินงานธุรกิจต่อผู้ประกอบการเครื่องสำอางหรือเจ้าของตราสินค้า

### 6.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (สูง)

ถึงแม้ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายมีอยู่น้อย แต่ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสรรพคุณอื่นมีอยู่มากมาย ทั้งตราสินค้าไทยและตราสินค้าต่างชาติ รวมทั้งมีคลินิกผิวหนังหรือสถาบันความงามมากมาย มาเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ต้องการประสิทธิภาพการรักษาที่ได้ผลรวดเร็วเลือกใช้ ดังนั้นสินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายจึงมีสูงมาก และยังมีการแข่งขันที่สูงอีกด้วย

### 6.3.5 ความเข้มข้นทางการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (สูง)

ข้อมูลแสดงจำนวนสถานประกอบการเครื่องสำอางในประเทศไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 ของกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังตารางที่ 6.2 พบว่าทั่วประเทศมีสถานประกอบการเครื่องสำอางทั้งสิ้น 14,825 ราย [38] โดยในจำนวนนี้มีผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็กรวมกัน มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแข่งขันกันสูง มีการลอกเลียนแบบ

และสร้างนวัตกรรมหรือวัตถุดิบแปลกใหม่ขึ้นมาแข่งขันมากมาย แต่ผู้ที่ครองตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่คือบริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดด้วยร้อยละ 18 [39] อย่างไรก็ตามก็ด้วยการที่ธุรกิจเครื่องสำอางมีอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมต่ำ (Barriers to Entry) รวมทั้งปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรในการผลิตมีอยู่มากมาย และมูลค่าตลาดที่สูงถึง 77,720 ล้านบาท ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงภายในอุตสาหกรรมและเกิดผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นตลอดเวลา

**ตารางที่ 6.2** แสดงจำนวนสถานประกอบการเครื่องสำอางในประเทศไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 [38]

ลำดับที่	จังหวัดของสถานประกอบการ	จำนวนสถานประกอบการเครื่องสำอาง
1	กระบี่	17
2	กรุงเทพมหานคร	7,523
3	กาญจนบุรี	102
4	กาฬสินธุ์	28
5	กำแพงเพชร	33
6	ขอนแก่น	143
7	จันทบุรี	57
8	ฉะเชิงเทรา	127
9	ชลบุรี	548
10	ชัยนาท	23
11	ชัยภูมิ	37
12	ชุมพร	40
13	เชียงราย	112
14	เชียงใหม่	512
15	ตรัง	28
16	ตราด	25
17	ตาก	38
18	นครนายก	41
19	นครปฐม	349
20	นครพนม	20
21	นครราชสีมา	231
22	นครศรีธรรมราช	98
23	นครสวรรค์	103

ตารางที่ 6.2 แสดงจำนวนสถานประกอบการเครื่องสำอางในประเทศไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 [38] (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัดของสถานประกอบการ	จำนวนสถานประกอบการเครื่องสำอาง
24	นนทบุรี	98
25	นราธิวาส	19
26	น่าน	37
27	บึงกาฬ	9
28	บุรีรัมย์	69
29	ปทุมธานี	728
30	ประจวบคีรีขันธ์	71
31	ปราจีนบุรี	30
32	ปัตตานี	31
33	พระนครศรีอยุธยา	167
34	พะเยา	33
35	พังงา	22
36	พัทลุง	22
37	พิจิตร	46
38	พิษณุโลก	153
39	เพชรบุรี	73
40	เพชรบูรณ์	43
41	แพร่	20
42	ภูเก็ต	138
43	มหาสารคาม	52
44	มุกดาหาร	8
45	แม่ฮ่องสอน	18
46	ยโสธร	18
47	ยะลา	19
48	ร้อยเอ็ด	47
49	ระนอง	23
50	ระยอง	166
51	ราชบุรี	132
52	ลพบุรี	103
53	ลำปาง	60
54	ลำพูน	42

ตารางที่ 6.2 แสดงจำนวนสถานประกอบการเครื่องสำอางในประเทศไทย ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2558 [38] (ต่อ)

ลำดับที่	จังหวัดของสถานประกอบการ	จำนวนสถานประกอบการเครื่องสำอาง
55	เลย	47
56	ศรีสะเกษ	28
57	สกลนคร	33
58	สงขลา	142
59	สตูล	13
60	สมุทรปราการ	755
61	สมุทรสงคราม	43
62	สมุทรสาคร	233
63	สระแก้ว	32
64	สระบุรี	90
65	สิงห์บุรี	35
66	สุโขทัย	21
67	สุพรรณบุรี	93
68	สุราษฎร์ธานี	115
69	สุรินทร์	36
70	หนองคาย	39
71	หนองบัวลำภู	17
72	อ่างทอง	53
73	อำนาจเจริญ	20
74	อุดรธานี	109
75	อุตรดิตถ์	25
76	อุทัยธานี	22
77	อุบลราชธานี	92
	รวมทั้งสิ้น	14,825

#### 6.4 วิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis)

เมื่อเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ โดยสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายใน ประกอบด้วย จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร และภายนอกองค์กร ประกอบด้วย โอกาสทางธุรกิจและอุปสรรคการดำเนินงานเพื่อให้รู้จักตนเองและสภาพแวดล้อมในการทำธุรกิจ ผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลมาประเมินความเสี่ยง วางแผนป้องกันความล้มเหลว

หรือการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของธุรกิจ และวางแผนการดำเนินงานธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

การวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex แสดงไว้ดังตารางที่ 6.3

**ตารางที่ 6.3** แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis)	
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	
จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายที่มีคุณประโยชน์ที่หลากหลาย (Multi-Benefit)</li> <li>2. ใช้เทคโนโลยีไลโปโซม เพื่อประสิทธิภาพที่ดีกว่า</li> <li>3. สาร Soothe Complex เป็นสารนวัตกรรมที่ถูกคิดค้นขึ้นใหม่ ซึ่งสร้างความแตกต่างในด้านสรรพคุณจากคู่แข่ง</li> <li>4. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านทาง อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) จึงเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก และสร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นตราสินค้าใหม่ จึงต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า</li> <li>2. ต้นทุนสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง เนื่องจากปริมาณการผลิตน้อยกว่า ดังนั้นต้นทุนการผลิตและต้นทุนบรรจุภัณฑ์จึงสูงกว่าคู่แข่งในตลาด</li> <li>3. มีช่องทางจัดจำหน่ายน้อยกว่าคู่แข่ง</li> <li>4. มีเงินทุนต่ำกว่าคู่แข่งในตลาดเครื่องสำอาง จึงไม่สามารถทำโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อแข่งขันกับรายอื่นได้</li> </ol>
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมูลค่าการตลาดสูง และมีการเติบโตสูง</li> <li>2. ประเทศไทยจัดว่าเป็นศูนย์กลางเครื่องสำอางในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้</li> <li>3. การสนับสนุนด้านความรู้และแหล่งทุนให้แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอาง จากหน่วยงานของรัฐ และสมาคมเครื่องสำอางแห่งประเทศไทย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กฎระเบียบ และมาตรฐานการประเมินการจัดแจ้งเครื่องสำอางยังคลุมเครือ และไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด</li> <li>2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสินค้าทดแทนสูงมาก จึงมีการแข่งขันสูง</li> <li>3. กระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีเพิ่มขึ้น</li> </ol>

**ตารางที่ 6.3** แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex (ต่อ)

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ (SWOT Analysis)	
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<p>4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจกับรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น</p> <p>5. มลภาวะที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเป็นผิวแพ้ง่าย</p> <p>6. กระแสความนิยมสารสกัดจากธรรมชาติสูงขึ้น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>7. โรงงานผลิตเครื่องสำอางและแหล่งวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยการผลิตเครื่องสำอางมีมากมาย และมีความหลากหลาย</p> <p>8. เทคโนโลยีและการสื่อสารที่พัฒนาขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางจัดจำหน่ายและสร้างการรับรู้ของตราสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ</p>	<p>4. ผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายระมัดระวังในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และไม่กล้าทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าใหม่ ที่ไม่เป็นที่รู้จักนัก</p>

## บทที่ 7 แผนการตลาด

### 7.1 เป้าหมายการตลาด

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ภายใต้ตราสินค้า “Soothe Complex” กำหนดเป้าหมายตลาดไว้ดังนี้

- 1) สร้างการรับรู้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex
- 2) สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex
- 3) มีส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มเป้าหมายเป็น ร้อยละ 0.25 ในปีที่ 1 ถึง 3 และร้อยละ 0.75 ในปีที่ 4
- 4) เพิ่มช่องทางจำหน่ายสู่ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม และร้านค้าส่งขนาดใหญ่ตามเมืองเศรษฐกิจของแต่ละภาค ในปีที่ 4

### 7.2 แผนการตลาด

#### 7.2.1 การแบ่งส่วนแบ่งการตลาด (Marketing Segmentation)

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex สามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

##### 1. การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด

##### 2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

1) เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2) อายุ

(1) อายุต่ำกว่า 25 ปี

- (2) อายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี
  - (3) อายุระหว่าง 35 ถึง 44 ปี
  - (4) อายุระหว่าง 45 ถึง 54 ปี
  - (5) อายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป
- 3) สถานภาพ
- (1) โสด
  - (2) สมรส
- 4) รายได้ต่อเดือน
- (1) รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
  - (2) รายได้ระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาทต่อเดือน
  - (3) รายได้ระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาทต่อเดือน
  - (4) รายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาทต่อเดือน
  - (5) รายได้ระหว่าง 40,001 ถึง 50,000 บาทต่อเดือน
  - (6) รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป
- 5) การศึกษา
- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - (2) ปริญญาตรี
  - (3) ปริญญาโทขึ้นไป
- 6) สภาพผิว
- (1) ผิวผสม
  - (2) ผิวแห้ง
  - (3) ผิวมัน
- 7) ปัญหาผิว
- (1) ผิวแพ้ง่าย
  - (2) ผิวคล้ำ มีจุด กระ ต่างดำ
  - (3) ผิวมีริ้วรอย
  - (4) ผิวมีสิ่ว
  - (5) ผิวมีรอยตีน
  - (6) ผิวแห้งเป็นขุย
  - (7) ผิวมันเยิ้ม

### 3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาด้วยรูปแบบ SRI Values and Lifestyles (VALS) Framework คือ

- 1) กลุ่มนักสร้างสรรค์ (Innovators)
- 2) กลุ่มนักคิด (Thinkers)
- 3) กลุ่มผู้เชื่อมั่น (Believers)
- 4) กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จ (Achievers)
- 5) กลุ่มผู้มุ่งมั่น (Strivers)
- 6) กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers)
- 7) กลุ่มผู้พึ่งพาตนเอง (Makers)
- 8) กลุ่มผู้ดิ้นรน (Survivors)

### 4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)

- 1) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย
- 2) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่มีสรรพคุณลดรอยสิ่ว
- 3) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่มีสรรพคุณให้ความชุ่มชื้นผิว
- 4) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่มีสรรพคุณลดเลือนริ้วรอย
- 5) กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่มีสรรพคุณปรับสีผิวให้กระจ่าง

ใส

- 6) กลุ่มผู้บริโภคที่เคยแพ้เครื่องสำอาง
- 7) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยแพ้เครื่องสำอาง
- 8) กลุ่มผู้บริโภคที่หาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อออนไลน์ (Online)
- 9) กลุ่มผู้บริโภคที่หาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อออฟไลน์ (Offline)
- 10) กลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในสารสกัดธรรมชาติ
- 11) กลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในสารสังเคราะห์

## 7.2.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

### 1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามภูมิศาสตร์

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

## 2. ลักษณะกลุ่มเป้าหมายตามประชากรศาสตร์

- 1) เพศชายและหญิง
- 2) อายุ 25 ปีขึ้นไป
- 3) สถานภาพโสด และสมรส
- 4) รายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป
- 5) การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- 6) สภาพผิวผสม ผิวแห้ง และผิวมัน
- 7) ปัญหาผิวที่พบคือ ผิวแพ้ง่าย ผิวคล้ำ ผิวมีริ้วรอย ผิวมีรอยสิ่ว และผิวแห้งเป็นขุย

## 3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นตัวของตัวเอง ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก เปิดรับความคิดใหม่ๆ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) และกลุ่มผู้มุ่งมั่น (Strivers)

## 4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณลดรอยสิ่ว ให้นำชุ่มชื้นผิว ลดเลือนริ้วรอย และปรับสีผิวให้กระจ่างใส เคยมีประสบการณ์แพ้เครื่องสำอาง หาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ (Online) เชื่อมั่นในสารสกัดจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์

### 7.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

หากพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex กับผลิตภัณฑ์สำหรับผิวแพ้ง่ายที่มีจำหน่ายในตลาดเครื่องสำอาง จะสามารถสร้างความแตกต่างได้ดังนี้

#### 1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายอื่นในด้านผลิตภัณฑ์ คือการมีคุณประโยชน์ที่หลากหลาย (Multi-Benefit) และใช้เทคโนโลยีไลโปโซมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของสารสำคัญที่อยู่ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้ดียิ่งขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

#### 2. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

หากเปรียบเทียบกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน จะมีภาพลักษณ์เป็นเวชสำอาง แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีภาพลักษณ์เป็นเครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายและทำให้ผิวสวยงามขึ้น

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex จะถูกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์คุณประโยชน์และราคาเป็นตัวกำหนด

คุณประโยชน์ จะพิจารณาจากสรรพคุณของครีมสำหรับผิวหน้าของแต่ละตราสินค้า

สูง คือสรรพคุณของครีมสำหรับผิวหน้าที่มากกว่า 3 คุณประโยชน์

กลาง คือสรรพคุณของครีมสำหรับผิวหน้าที่มี 2 คุณประโยชน์

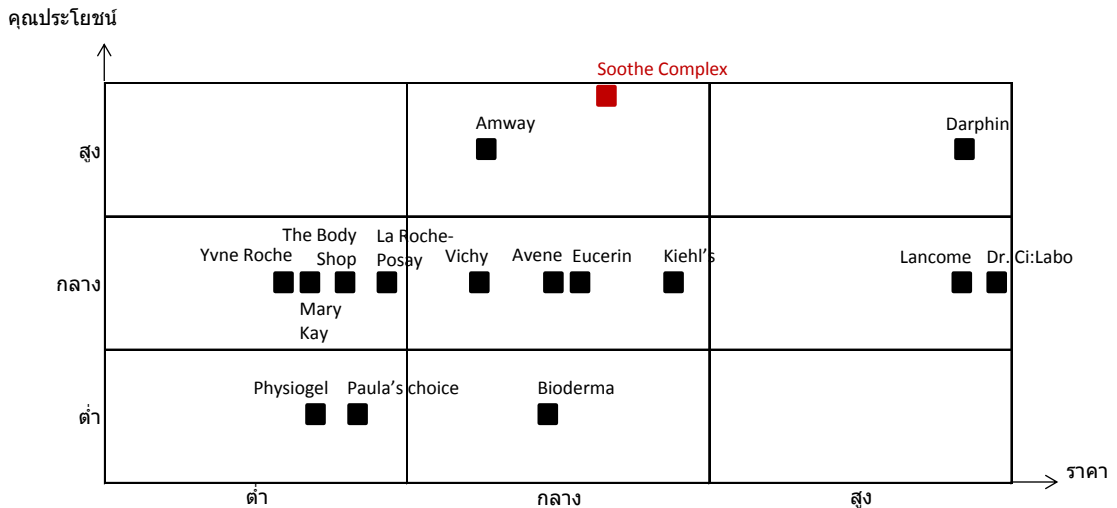
ต่ำ คือสรรพคุณของครีมสำหรับผิวหน้าที่มี 1 คุณประโยชน์

ราคา จะพิจารณาจากระดับราคาของครีมสำหรับผิวหน้าของแต่ละตราสินค้า

สูง คือราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มากกว่า 2,000 บาท

กลาง คือราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางระหว่าง 1,000 – 2,000 บาท

ต่ำ คือราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่ำกว่า 1,000 บาท



รูปที่ 7.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย

### 7.2.4 การประมาณขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อวิเคราะห์จากคู่แข่งทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย จะพบว่า มีตราสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มเวชสำอาง และกลุ่มเครื่องสำอาง โดยตราสินค้าที่เป็นผู้นำตลาดคือตราสินค้า Eucerin และ Bioderma ดังนั้นในการประมาณขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมายจะนำจากการประมาณการณ้มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในกลุ่มเวชสำอาง คือ 1,000 ล้านบาท [40]

จากเป้าหมายการตลาดที่ต้องการส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มเป้าหมายเป็น ร้อยละ 0.25 ในปีที่ 1 ถึง 3 หรือเทียบเท่า 2,500,000 บาทต่อปี และร้อยละ 0.75 ในปีที่ 4 หรือเทียบเท่า 7,500,000 บาทต่อปี

### 7.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่ายคือ โอกาสของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายและปัจจัยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นำมาซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวน้ำผสมสาร Soothe Complex

#### 7.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย ผู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อตรงต่อความต้องการและตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

##### 1. ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวน้ำผสมสาร Soothe Complex มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1) โลชั่นทำความสะอาดผิวน้ำ เป็นโลชั่นสูตรน้ำนมเช็ดทำความสะอาดผิวน้ำอย่างอ่อนโยนสำหรับผิวแพ้ง่าย เพื่อชำระล้างสิ่งสกปรก เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์กันแดดที่เจลล้างหน้าไม่สามารถทำความสะอาดออกได้ เป็นการเตรียมผิวก่อนเจลล้างหน้า เพื่อไม่ให้ผิวแห้งเกินไปและเสริมประสิทธิภาพการทำความสะอาดมากยิ่งขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้คือผิวสะอาดขึ้น ผิวนุ่มชุ่มชื้น และไม่รู้สึกรังเกียจผิวแห้งตึงเกินไป

2) เจลล้างหน้า เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวน้ำอย่างอ่อนโยนสูตรเจลใสสำหรับผิวแพ้ง่าย เพื่อชำระล้างสิ่งสกปรกและความมันส่วนเกิน ผลลัพธ์ที่ได้คือผิวสะอาด แลดูผิวใสขึ้น และผิวไม่แห้งตึง

3) เจลครีมสูตรกลางวัน เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำในตอนเช้าสูตรเนื้อครีมเจลสำหรับผิวแพ้ง่ายผสมสาร Soothe Complex เพื่อบำรุงผิว เก็บกักความชุ่มชื้น ลดการระคายเคือง ปรับสีผิวให้กระจ่างใส ผลลัพธ์ที่ได้คือผิวแข็งแรงขึ้น ผิวนุ่มชุ่มชื้น สีผิวดูสม่ำเสมอและกระจ่างใส

4) ครีมสูตรกลางคืน เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวน้ำในตอนกลางคืนสูตรเนื้อครีมสำหรับผิวแพ้ง่ายผสมสาร Soothe Complex เพื่อการบำรุงผิว ให้ความชุ่มชื้น ลดการระคายเคือง ลดรอยแดง ลดรอยสิ่ว ลดริ้วรอย ลดจุดด่างดำ และปรับสีผิวให้กระจ่างใส ผลลัพธ์ที่ได้คือรู้สึกรังเกียจผิวสลายขึ้น ผิวแข็งแรง ผิวนุ่มชุ่มชื้น และผิวเรียบเนียน

ตารางที่ 7.1 แสดงผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex

ลำดับที่	ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	ปริมาณ ผลิตภัณฑ์	วิธีใช้	สรรพคุณ
1	โลชั่นทำความ สะอาดผิวหนัง	200 กรัม	เช็ดทำความ สะอาดผิวหนัง	ทำความสะอาดผิวหนัง ให้ผิวหนังชุ่มชื้น
2	เจลล้างหน้า	150 กรัม	ทำความสะอาด ผิวหนัง	ทำความสะอาดผิวหนัง ให้ผิวหนังชุ่มชื้น ผิวแลดู ใสขึ้น
3	เจลครีมสูตรกลางวัน	30 กรัม	บำรุงผิวหนังตอน เช้า	ลดการระคายเคือง โครงสร้างผิวแข็งแรง ช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้น สิว ดูสม่เสมอและกระจ่างใส
4	ครีมสูตรกลางคืน	30 กรัม	บำรุงผิวหนังตอน กลางคืน	ลดการระคายเคือง โครงสร้างผิวแข็งแรง ช่วยให้ผิวหนังชุ่มชื้น ลด เลือนริ้วรอย และผิวเรียบ เนียน

## 2. ตราสินค้า

เพื่อสื่อถึงความเป็นเครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายที่มีส่วนผสม Soothe Complex ที่มาจากสารสกัดจากธรรมชาติ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex จึงใช้อักษรสีชมพูอ่อนที่สื่อถึงผิวบอบบางแพ้ง่าย และสีเขียวอ่อนที่สื่อถึงสารสกัดที่มาจากธรรมชาติ ลักษณะตัวอักษรที่ใช้เรียบง่าย และดูน่าเชื่อถือ



รูปที่ 7.2 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

### 3. ลักษณะบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้สะดวกสบายและเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้อย่างดี นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่ดียังสามารถเก็บกักสารสำคัญไว้คงอยู่ในผลิตภัณฑ์ได้ยาวนาน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex จึงมีลักษณะที่เรียบง่าย ดูสะอาดตา สวยงาม และมีคุณภาพดี และใช้บรรจุภัณฑ์สีขาวสื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสำหรับผิวแพ้ง่าย ซึ่งดูน่าเชื่อถือ



รูปที่ 7.3 แสดงบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex เรียงจากซ้ายไปขวา ได้แก่ โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า เจลล้างหน้า เจลครีมสูตรกลางวัน และครีมสูตรกลางคืน [41]

### 4. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป คือมีสารสำคัญ Soothe Complex ที่เป็นสารที่มีสรรพคุณ 10 ชนิด ได้แก่

- 1) ลดการระคายเคืองผิว

- 2) ปลอดภัยผิวให้รู้สึกสบาย
- 3) ช่วยให้ผิวมีความต้านทานมากขึ้น
- 4) เสริมเกราะป้องกันให้แก่ผิวที่บอบบาง
- 5) กระตุ้นการสมานผิวตามธรรมชาติ และลดรอยสิว
- 6) ผิวเก็บกักน้ำได้มากขึ้น
- 7) ผิวมีความชุ่มชื้นจากภายใน ไม่แห้งตึง
- 8) ลดสารอนุมูลอิสระในผิว
- 9) ลดเลือนริ้วรอย
- 10) ปรับสีผิวให้กระจ่างใส และลดจุดด่างดำ

และใช้เทคโนโลยีไลโปโซม เพื่อให้สารสำคัญที่อยู่ในเครื่องสำอางสามารถซึมเข้าสู่ชั้นผิวได้ดีขึ้น และออกฤทธิ์ได้มีประสิทธิภาพดีขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถรับรู้ถึงประสิทธิภาพที่ดีและรู้สึกถึงประสิทธิภาพที่รวดเร็วของเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ด้วยจุดเด่นทั้ง 2 ประการนี้จึงสามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่ายในตราสินค้าอื่น

### 7.3.2 ราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex จะกำหนดราคาอยู่ในช่วงเดียวกับตราสินค้าคู่แข่ง และอยู่ในระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ โดยมีการจำหน่ายในราคาปลีกและราคาส่งดังตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แสดงราคาขายปลีกและขายส่งของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex	ปริมาณ	ราคาปลีก (บาท)	ราคาส่ง (บาท)
โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า	200 กรัม	555	416.25
เจลล้างหน้า	150 กรัม	555	416.25
เจลครีมสูตรกลางวัน	30 กรัม	1,580	1,185
ครีมสูตรกลางคืน	30 กรัม	1,680	1,260

### 7.3.3 ช่องทางจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ใช้กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าดังนี้

#### 1. ช่องทางจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีช่องทางจัดจำหน่ายสำหรับค้าปลีกและค้าส่งดังนี้

##### 1) ช่องทางจัดจำหน่ายสำหรับค้าปลีก

Soothe Complex ใช้ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce) เป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลัก โดยพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นมิตรกับคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการสั่งซื้อสินค้า และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค หากเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะพบว่า Soothe Complex เสียเปรียบด้านจำนวนช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากมีทรัพยากรจำกัด ดังนั้นในช่วงแรกของการก่อตั้งธุรกิจจึงใช้ช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นช่องทางที่ใช้เงินทุนต่ำที่สุด และหลังจากนั้น Soothe Complex จะขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าอื่นต่อไป

นอกจากนี้จะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในงานแสดงสินค้าที่ภาครัฐและภาคเอกชนจัดขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่นงาน “World Health & Beauty Expo” และ “Health Cuisine & Beauty Festival” เป็นต้น

##### 2) ช่องทางจัดจำหน่ายสำหรับค้าส่ง

ในช่วงปีที่ 1 ถึง 3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสาร Soothe Complex จะจำหน่ายผ่านร้านค้าส่งเครื่องสำอางขนาดใหญ่ เพื่อช่วยกระจายสินค้าไปยังร้านจำหน่ายเครื่องสำอางขนาดเล็กทั่วกรุงเทพและปริมณฑล และร่วมมือกับพันธมิตรเครื่องสำอางเพื่อเพิ่มโอกาสการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ในช่วงปีที่ 4 ถึง 5 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสาร Soothe Complex ขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปยังร้านเพื่อสุขภาพและความงาม และร้านค้าส่งขนาดใหญ่ตามเมืองเศรษฐกิจของแต่ละภาค เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

**ตารางที่ 7.3** แสดงช่องทางจัดจำหน่ายในระยะเวลา 5 ปีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้า Soothe Complex เปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น

ช่องทางจัดจำหน่าย	Soothe Complex	Bioderma	Eucerin	The Body Shop
อี-คอมเมิร์ซ	X			
ร้านค้าของตัวเอง				X
ร้านเพื่อสุขภาพและความงาม	X	X	X	
ร้านขายยา		X	X	
ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่			X	

## 2. การกระจายสินค้า

1) ในช่องทางจัดจำหน่ายสำหรับค้าปลีก จะใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการกระจายสินค้า เพราะมีต้นทุนต่ำและมีความสะดวกสบายต่อผู้บริโภค

2) ในช่องทางจัดจำหน่ายสำหรับค้าส่ง จะใช้บริการไปรษณีย์ไทยในการกระจายสินค้าเช่นกัน แต่หากมีปริมาณสั่งซื้อสินค้ามากจะใช้รถยนต์กระจายสินค้าแทน เพราะมีต้นทุนการกระจายสินค้าต่ำกว่า

### 7.3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ใช้ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ดังนี้

#### 1. การโฆษณา (Advertising)

เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า Soothe Complex และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าเป้าหมาย การทำโฆษณาจึงมีความสำคัญกับตราสินค้าใหม่ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex เลือกใช้สื่อโฆษณาได้แก่

1) เว็บไซต์ (Website) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงเป็นโอกาสในการทำโฆษณาไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในอดีต โดยเลือกทำโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของตราสินค้า Soothe Complex และเว็บไซต์เพื่อความงาม

ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเลือกรับข้อมูล ในรูปแบบแบนเนอร์ ได้แก่ [www.jeban.com](http://www.jeban.com) และ [www.pantip.com/forum/beauty](http://www.pantip.com/forum/beauty) รวมทั้งโฆษณาใน Google Ads

2) โซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยการทำโฆษณาผ่านเว็บไซต์ Facebook และช่องทางโซเชียลมีเดียของตราสินค้า Soothe Complex เอง ได้แก่ Facebook Line Instagram Pinterest Youtube Twitter และ LinkedIn

3) นิตยสาร โดยการทำโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อความงาม ได้แก่ “Cosmetic Beauty & Anti Aging” “Lemonade” “Lisa weekly” “Women Health” และนิตยสารฟรีที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม ได้แก่ Health plus @city” และ “Woman Plus”

4) แผ่นพับ โดยการทำโฆษณาผ่านแผ่นพับเพื่อแจกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในย่านธุรกิจ อาทิ หอขยละลายทรัพย์ หลังการบินไทย ตลาดเพชรอโศก ฯลฯ รวมทั้งแจกแผ่นพับให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเมื่อมีงานจัดแสดงสินค้า

5) บรรจุกิจกรรม โดยจัดพิมพ์ตราสินค้า Soothe Complex ลงบนบรรจุกิจกรรมไปรษณีย์เพื่อโฆษณาตราสินค้าสร้างการรับรู้ตราสินค้า และสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอื่น

6) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ โดยเมื่อมีการออกแสดงสินค้าตามงานแสดงสินค้าเพื่อจำหน่ายก็ถือว่าการโฆษณาตราสินค้าและสร้างการรับรู้ตราสินค้าพร้อมกัน

## 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

1) ให้คำแนะนำการใช้สินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เนื่องจากช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคและเป็นการสื่อสารแบบสองทางกับผู้บริโภค (Two-Way Communication) ดังนั้นจึงสามารถพูดคุยตอบโต้ และให้คำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละประเภทได้แบบรายบุคคล

2) ให้บริการทดลองสินค้าในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าและเชิญชวนลูกค้าเป้าหมายทดลองผลิตภัณฑ์ที่จัดแสดงไว้

## 3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1) แจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง โดยแจกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในงานแสดงสินค้าและช่องทางโซเชียลมีเดีย

2) แจกของแถมเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้า โดยหากลูกค้าสั่งซื้อสินค้า จะมีแจกของแถมในผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงในขนาดทดลองไปพร้อมกับสินค้าที่สั่งซื้อ เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อื่น และสร้างความภักดีต่อตราสินค้า Soothe Complex หรือเล่นกิจกรรมทางโซเชียลมีเดียเพื่อแจกผลิตภัณฑ์ในขนาดทดลองเพื่อสร้างโอกาสทดลองผลิตภัณฑ์

3) มอบส่วนลดสินค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Soothe Complex

4) แจกคูปองเงินสดสำหรับการรีวิวลผลิตภัณฑ์ โดยหากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex แล้วและมีการรีวิวลผลิตภัณฑ์ให้ตราสินค้า Soothe Complex จะมีคูปองเงินสดเป็นของรางวัลตอบแทน เพื่อเพิ่มโอกาสการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วไป เป็นข้อมูลให้ลูกค้าเป้าหมายรายใหม่ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า Soothe Complex

5) ออกงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและสร้างการรับรู้ตราสินค้า Soothe Complex

6) มอบส่วนลดร้านค้าส่ง เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าในช่องทางค้าส่ง

#### 4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

1) เป็นสปอนเซอร์ผลิตภัณฑ์ให้บล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงสำหรับการรีวิวลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และตราสินค้า Soothe Complex และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากขึ้น

2) ใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า Soothe Complex เพราะสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด

#### 5. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

1) จัดโปรแกรมสมาชิกของตราสินค้า Soothe Complex และสะสมคะแนนจากยอดซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเก่า เก็บข้อมูลลูกค้า เก็บข้อมูลพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กระตุ้นการซื้อซ้ำและซื้อจำนวนมากขึ้น และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2) สร้าง Viral Marketing ด้วยการจัดกิจกรรม Make Over กับ Facebook Fanpage โดยจัดประกวดลูกค้าที่มีผิวแพ้ง่าย เพื่อเข้าโปรแกรมดูแลผิวกับตราสินค้า Soothe Complex เป็นระยะเวลา 3 เดือน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเป้าหมายเห็นประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้ตราสินค้า Soothe Complex ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่จะมีการเผยแพร่กิจกรรมการตลาดนี้ไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้กับลูกค้าเป้าหมาย กระตุ้นการขายผลิตภัณฑ์ในระหว่างจัดกิจกรรม และเกิดการบอกต่อของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วพึงพอใจในประสิทธิภาพของ Soothe Complex

## บทที่ 8 แผนการผลิต

### 8.1 แผนการผลิต

#### 8.1.1 รูปแบบการผลิต

การผลิตเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex สามารถพิจารณาด้านการผลิตได้ 2 รูปแบบ คือการผลิตเองโดยการจัดตั้งโรงงานผลิตเครื่องสำอาง และการจ้างผลิตผ่านโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง เมื่อพิจารณาจากปริมาณเงินทุน ความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากร ความเชี่ยวชาญในการผลิตและการจัดการระบบโรงงานอุตสาหกรรม และปริมาณการขายสินค้าในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ พบว่าการจ้างผลิตสินค้าผ่านโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอางจะมีประโยชน์และเกิดคุ้มค่าแก่ธุรกิจที่เริ่มต้นใหม่มากกว่าการผลิตสินค้าด้วยตนเอง

#### 1. ปัจจัยการพิจารณาแหล่งผลิต

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex กำหนดปัจจัยการพิจารณาแหล่งผลิตไว้ดังนี้

- 1) ที่ตั้งโรงงาน
- 2) มาตรฐานของโรงงานผลิตเครื่องสำอาง
- 3) ประสบการณ์การผลิตเครื่องสำอาง
- 4) ทีมนักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
- 5) ความสามารถในการผลิตเครื่องสำอางที่มีความหลากหลาย
- 6) ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการพัฒนาสูตร
- 7) การให้บริการขึ้นทะเบียนสูตรเครื่องสำอาง และเอกสารต่างๆ
- 8) เงื่อนไขและค่าใช้จ่ายในการผลิต
- 9) ปริมาณการผลิตขั้นต่ำ
- 10) ระยะเวลาในการผลิตตามคำสั่งซื้อ
- 11) เงื่อนไขและการให้บริการแบ่งบรรจุเครื่องสำอาง
- 12) การให้บริการบรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์
- 13) เงื่อนไขและการให้บริการจัดส่งสินค้า
- 14) เงื่อนไขการชำระเงิน
- 15) คุณธรรมและจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

## 2. สรรหาและคัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิต

จากการตรวจสอบโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง 3 แห่ง ประกอบไปด้วย บริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เดอร์มา อินสไปร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด สามารถสรุปรายละเอียดได้ตามตารางที่ 7.1

**ตารางที่ 8.1** แสดงรายละเอียดของโรงงานรับจ้างผลิต อันประกอบไปด้วยบริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เดอร์มา อินสไปร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด

เงื่อนไข	โรงงานรับจ้างผลิต		
	บริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท เดอร์มา อินสไปร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด
1. ที่ตั้งโรงงาน	76/60, 76/62, 76/64 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220	1/77-78 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900	26/6 หมู่ 11 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
2. มาตรฐานของโรงงานผลิตเครื่องสำอาง	ได้รับการรับรอง Cosmetic Good Manufacturing Practice (GMP) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และการรับรองฮาลาลจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย	มีแผนกควบคุมคุณภาพเครื่องสำอางทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนส่งมอบสินค้าทุกครั้ง	ได้รับการรับรอง Cosmetic Good Manufacturing Practice (GMP) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2008 จากสถาบัน TUV Nord

**ตารางที่ 8.1** แสดงรายละเอียดของโรงงานรับจ้างผลิต อันประกอบไปด้วยบริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เคอร์มา อินสไปร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด (ต่อ)

เงื่อนไข	โรงงานรับจ้างผลิต		
	บริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท เคอร์มา อินสไปร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด
3. ประสิทธิภาพการผลิต เครื่องสำอาง	รับจ้างผลิตอาหารเสริม ยาสมุนไพร และ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 ต่อมา เริ่มขยายตลาดสู่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางราวปี พ.ศ. 2550 โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นเจ้าของตราสินค้า คลินิกผิวหนังและความงาม และสถาบันเสริมความงาม	มีประสิทธิภาพรับจ้างผลิตเครื่องสำอางมา ประมาณ 5 ปี	ดำเนินธุรกิจรับจ้างผลิตเครื่องสำอางมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 มีความเชี่ยวชาญด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และผลิตเครื่องสำอางกลุ่มบำรุง ผิวหน้าและผิวกาย โดยมีกลุ่มลูกค้าเป็นเจ้าของ ตราสินค้า คลินิกผิวหนังและความงาม และ สถาบันเสริมความงาม เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในรูปแบบเค็ตตาลีอกรายการ สินค้า หรือปรับปรุงสูตรเครื่องสำอางที่โรงงาน มีอยู่เดิม
4. ทีมนักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	มีทีมงานนักวิจัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อ พัฒนาสูตรตามความต้องการของลูกค้า	มีทีมงานนักวิจัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อ พัฒนาสูตรตามความต้องการของลูกค้า	มีทีมงานนักวิจัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและ เกสซ์กรเพื่อพัฒนาสูตรตามความต้องการของ ลูกค้า

**ตารางที่ 8.1** แสดงรายละเอียดของโรงงานรับจ้างผลิต อันประกอบไปด้วยบริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เคอร์มา อินสไปร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด (ต่อ)

เงื่อนไข	โรงงานรับจ้างผลิต		
	บริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท เคอร์มา อินสไปร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด
5. ความสามารถในการผลิต เครื่องสำอางที่มีความหลากหลาย	สามารถผลิตโลชั่น เจล ครีม โขลูชั่นน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าและผิวกาย และ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม	สามารถผลิตโลชั่น เจล ครีม โขลูชั่นน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าและผิวกาย	สามารถผลิตโลชั่น เจล ครีม โขลูชั่นน้ำ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าและผิวกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม และผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน
6. ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการ พัฒนาสูตร	ไม่คิดค่าบริการในการพัฒนาสูตรต่างๆ โดยใช้ ระยะเวลาพัฒนาสูตรคราวละประมาณ 1 ถึง 2 สัปดาห์	คิดค่าบริการในการพัฒนาสูตรประมาณ 1,000 ถึง 3,000 บาท โดยใช้ระยะเวลาพัฒนาสูตรคราว ละประมาณ 1 ถึง 2 สัปดาห์	บริการพัฒนาสูตร 3 ครั้ง ครั้งถัดไปคิดค่าบริการ ผลิตภัณฑ์ละ 1,000 บาท โดยมีระยะเวลาพัฒนา สูตรครั้งละ 30 วัน
7. การให้บริการขึ้นทะเบียนสูตร เครื่องสำอาง และเอกสารต่างๆ	1. คิดค่าบริการขึ้นทะเบียนสูตรเครื่องสำอาง สูตรละ 2,000 บาท 2. มีบริการออกเอกสารรับรองต่างๆ ตามที่ลูกค้า ต้องการ	1. คิดค่าบริการขึ้นทะเบียนสูตรเครื่องสำอาง สูตรละ 1,000 บาท 2. มีบริการออกเอกสารรับรองต่างๆ ตามที่ลูกค้า ต้องการ	ไม่คิดค่าบริการขึ้นทะเบียนสูตรเครื่องสำอาง หากตั้งชื่อสินค้าเกิน 5,000 บาท หากตั้งชื่อไม่ เกิน 5,000 บาท คิดค่าบริการผลิตภัณฑ์ละ 1,000 บาท

**ตารางที่ 8.1** แสดงรายละเอียดของโรงงานรับจ้างผลิต อันประกอบไปด้วยบริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เคอร์มา อินสไปร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด และบริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด (ต่อ)

เดือน	โรงงานรับจ้างผลิต		
	บริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท เคอร์มา อินสไปร์ อินเตอร์เนชันแนล จำกัด	บริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด
8. เดือน	<p>1. ให้บริการจัดเก็บสาร Soothe Complex โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คิดค่าผลิตและค่าวัตถุดิบเครื่องสำอางอื่นเท่านั้น</p> <p>2. ค่าผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex เป็นดังนี้</p> <p>โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า 600 บาทต่อกิโลกรัม</p> <p>เจลล้างหน้า 600 บาทต่อกิโลกรัม</p> <p>เจลครีมสูตรกลางวัน 1,500 บาทต่อกิโลกรัม</p> <p>ครีมสูตรกลางคืน 1,500 บาทต่อกิโลกรัม</p>	<p>1. ไม่มีบริการจัดเก็บสาร Soothe Complex โดยคิดค่าผลิตและค่าวัตถุดิบเครื่องสำอางอื่นเท่านั้น</p> <p>2. ค่าผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex เป็นดังนี้</p> <p>โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า 800 บาทต่อกิโลกรัม</p> <p>เจลล้างหน้า 800 บาทต่อกิโลกรัม</p> <p>เจลครีมสูตรกลางวัน 2,000 บาทต่อกิโลกรัม</p> <p>ครีมสูตรกลางคืน 2,000 บาทต่อกิโลกรัม</p>	<p>1. ไม่มีบริการจัดเก็บสาร Soothe Complex โดยคิดค่าผลิตและค่าวัตถุดิบเครื่องสำอางอื่นเท่านั้น</p> <p>2. ค่าผลิตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex เป็นดังนี้</p> <p>โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า 1,000 บาทต่อกิโลกรัม</p> <p>เจลล้างหน้า 1,000 บาทต่อกิโลกรัม</p> <p>เจลครีมสูตรกลางวัน 2,000 บาทต่อกิโลกรัม</p> <p>ครีมสูตรกลางคืน 2,000 บาทต่อกิโลกรัม</p> <p>3. คิดอัตราการสูญเสียผลิตภัณฑ์ในระหว่างการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์เพิ่มร้อยละ 1.5 ในทุกตัวผลิตภัณฑ์</p>

**ตารางที่ 8.1** แสดงรายละเอียดของโรงงานรับจ้างผลิต อันประกอบไปด้วยบริษัท โควิก เคทท์ อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เคอร์มา อินสไปร์ อินเทอร์เน็ต จำกัด และบริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด (ต่อ)

เงื่อนไข	โรงงานรับจ้างผลิต		
	บริษัท โควิก เคทท์ อินเทอร์เน็ต (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท เคอร์มา อินสไปร์ อินเทอร์เน็ต จำกัด	บริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด
9. ปริมาณการผลิตขั้นต่ำ	โลชั่นทำความสะอาดผิวหนัง 10 กิโลกรัม เจลล้างหน้า 10 กิโลกรัม เจลครีมสูตรกลางวัน 10 กิโลกรัม ครีมสูตรกลางคืน 10 กิโลกรัม	โลชั่นทำความสะอาดผิวหนัง 10 กิโลกรัม เจลล้างหน้า 10 กิโลกรัม เจลครีมสูตรกลางวัน 2 กิโลกรัม ครีมสูตรกลางคืน 2 กิโลกรัม	โลชั่นทำความสะอาดผิวหนัง 10 กิโลกรัม เจลล้างหน้า 10 กิโลกรัม เจลครีมสูตรกลางวัน 5 กิโลกรัม ครีมสูตรกลางคืน 5 กิโลกรัม
10. ระยะเวลาในการผลิตตามคำสั่งซื้อ	ระยะเวลาในการผลิตประมาณ 30 วันภายหลังโรงงานผลิตได้รับวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และฉลากบรรจุภัณฑ์ครบแล้ว	ระยะเวลาในการผลิตประมาณ 15 วันภายหลังโรงงานผลิตได้รับวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และฉลากบรรจุภัณฑ์ครบแล้ว	ระยะเวลาในการผลิตประมาณ 30 วันภายหลังโรงงานผลิตได้รับวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และฉลากบรรจุภัณฑ์ครบแล้ว
11. เงื่อนไขและการให้บริการแบ่งบรรจุเครื่องสำอาง	มีบริการแบ่งบรรจุเครื่องสำอาง โดยคิดค่าบริการแบบครบวงจรตั้งแต่กระบวนการบรรจุ ยิงเลเซอร์สีทาสินค้า ขึ้นรูปกล่องและบรรจุภัณฑ์ คิดค่าบริการเฉลี่ยชิ้นละ 10 บาท	มีบริการแบ่งบรรจุเครื่องสำอางขั้นต่ำ 100 ชิ้น โดยคิดค่าบริการชิ้นละ 1 บาท	บริการบรรจุเครื่องสำอางโดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

**ตารางที่ 8.1** แสดงรายละเอียดของโรงงานรับจ้างผลิต อันประกอบไปด้วยบริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เคอร์มา อินสไปร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และบริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด (ต่อ)

เงื่อนไข	โรงงานรับจ้างผลิต		
	บริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท เคอร์มา อินสไปร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	บริษัท สกินเน็กซ์ จำกัด
12. การให้บริการบรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บริการติดฉลากบรรจุภัณฑ์ โดยคิดค่าบริการชิ้นละ 1 บาท</li> <li>2. บริการจัดหาบรรจุภัณฑ์ตามที่ถูกสั่งความต้องการ</li> <li>3. บริการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ 2000 ถึง 5000 บาทต่อชิ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บริการติดฉลากบรรจุภัณฑ์ชิ้นต่ำ 100 ชิ้น โดยคิดค่าบริการชิ้นละ 1 บาท</li> <li>2. บริการจัดหาบรรจุภัณฑ์ตามที่ถูกสั่งความต้องการ</li> <li>3. บริการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ 2,000 บาทต่อชิ้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. บริการบรรจุภัณฑ์ตามรายการที่มีในแค็ตตาล็อกรายการสินค้าเท่านั้น</li> <li>2. ไม่มีบริการออกแบบบรรจุภัณฑ์</li> </ol>
13. เงื่อนไขและการให้บริการจัดส่งสินค้า	ไม่คิดค่าบริการจัดส่งสินค้าในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ไม่คิดค่าบริการจัดส่งสินค้าเมื่อส่งผลิตสินค้าเกิน 30,000 บาท หากต่ำกว่า 30,000 บาทจะคิดค่าบริการจัดส่งสินค้าตามระยะทาง	บริการจัดส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
14. เงื่อนไขการชำระเงิน	วางเงินมัดจำค่าผลิตเครื่องสำอางร้อยละ 50 เมื่อเซ็นสัญญาจ้างผลิต และชำระส่วนที่เหลือก่อนจัดส่งสินค้า	วางเงินมัดจำค่าผลิตเครื่องสำอางร้อยละ 50 เมื่อเซ็นสัญญาจ้างผลิต และชำระส่วนที่เหลือก่อนจัดส่งสินค้า	วางเงินมัดจำค่าผลิตเครื่องสำอางร้อยละ 50 เมื่อเซ็นสัญญาจ้างผลิต และชำระส่วนที่เหลือก่อนจัดส่งสินค้า

เมื่อพิจารณาจากเงื่อนไขการผลิตของโรงงานรับจ้างผลิตทั้ง 3 แห่ง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex จึงเลือกบริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยเงื่อนไขดังต่อไปนี้

- 1) ค่าบริการ
- 2) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูตร
- 3) การจัดเก็บสาร Soothe Complex
- 4) ความครอบคลุมในการให้บริการการแบ่งบรรจุ ผลิต และบรรจุภัณฑ์

บริษัท โควิก เคทท์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด คิดค่าผลิตต่ำกว่าอีก 2 โรงงาน อีกทั้งไม่มีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาสูตร ให้บริการจัดเก็บสาร Soothe Complex โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และให้บริการบริการแบ่งบรรจุ ผลิต และบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจรและถูกต้องตามกฎหมายกำหนด

### 8.1.2 การส่งมอบสาร Soothe Complex และเทคโนโลยีไลโปโซม

ผู้วิจัยจัดหาส่วนประกอบของสาร Soothe Complex และจัดส่งไปยังโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง พร้อมทั้งถ่ายทอดเทคโนโลยีไลโปโซมและส่วนประกอบต่างๆ ในการเอนแคปซูเลชันสารสำคัญ

เพื่อป้องกันความลับของสาร Soothe Complex ผู้วิจัยจึงใช้รหัสอักษรภาษาอังกฤษและตัวเลขแทนชื่อสารสำคัญแต่ละตัวที่อยู่ในสาร Soothe Complex

### 8.1.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์

หลังจากการถ่ายทอดเทคโนโลยีไลโปโซมและจัดหาตัวอย่างของสาร Soothe Complex ให้กับโรงงานรับจ้างผลิต ผู้วิจัยควบคุมรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการผลิตในระดับห้องทดลองและระดับการผลิตจริงตามมาตรฐานที่กำหนดดังนี้

#### 1. โลชั่นทำความสะอาดผิวหนัง

เป็นอิมัลชัน (Emulsion) ที่มีลักษณะคล้ายน้ำมันสีขาว ที่มีความข้นหนืดปานกลาง มีสัดส่วนของน้ำมันเพื่อเช็ดทำความสะอาดผิวหนังประมาณร้อยละ 20 ซ้ำระสิ่งสกปรกและเครื่องสำอางได้ดี

#### 2. เจลล้างหน้า

เป็นสารลดแรงตึงผิว (Surfactant) กลุ่ม Amphoteric Surfactant ที่มีลักษณะเป็นเจลใส ไม่มีสี มีความข้นปานกลาง ซ้ำระสิ่งสกปรกและความมันส่วนเกินที่ผิวได้ดี ไม่ทำให้ผิวแห้งตึง

### 3. เจลครีมสูตรกลางวัน

เป็นอิมัลชัน (Emulsion) ที่มีลักษณะแบบครีมเจล เนื้อครีมมีความข้น โปร่ง สีขาวอมเหลืองเล็กน้อย เนื้อครีมเกลี่ยได้ดีและซึมง่าย ไม่ทิ้งความมันไว้ที่ผิวหนัง

### 4. ครีมสูตรกลางคืน

เป็นอิมัลชัน (Emulsion) ที่มีลักษณะแบบครีมข้นทึบ สีขาวอมเหลืองเล็กน้อย เนื้อครีมเกลี่ยได้ดีและซึมง่าย ทิ้งความรู้สึกที่มีฟิล์มบางๆ ไว้ที่ผิว ให้ผิวนุ่มและชุ่มชื้น

## 8.1.4 รูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสาร Soothe Complex ต้องสอดคล้องกับลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ง่าย อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะสามารถเก็บรักษาสารสำคัญให้อยู่ในผลิตภัณฑ์ได้ยาวนาน และเกิดความสวยงามน่าใช้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผสมสาร Soothe Complex เป็นดังนี้

#### 1. โถชั้นทำความสะอาดผิวหนัง

มีลักษณะเป็น ขวดพลาสติกทรงกลมหัวปั๊มสีขาว ขนาด 200 มิลลิลิตร

#### 2. เจลล้างหน้า

มีลักษณะเป็นขวดพลาสติกทรงกลม ฟาอูมิเนียม ขนาด 150 มิลลิลิตร

#### 3. เจลครีมสูตรกลางวัน

เป็นลักษณะหลอดอะคริลิกหัวปั๊มสีขาวขนาด 30 มิลลิลิตร

#### 4. ครีมสูตรกลางคืน

เป็นลักษณะกระปุกครีมอะคริลิกสีขาว ฟากระปุกสีขาว ขนาด 30 มิลลิลิตร

## 8.1.5 มาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์

ก่อนจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องมีการขึ้นทะเบียนสูตรเครื่องสำอางกับคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นหน้าที่ของโรงงานรับจ้างผลิตที่จะดำเนินการ

นอกจากความปลอดภัยตามที่กฎหมายกำหนด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผสมสาร Soothe Complex เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวแพ้ง่าย ดังนั้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจใน

คุณภาพและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์จึงทำการทดสอบเครื่องสำอางกับบริษัทรับจ้างทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในหมวด Patch Test

บริษัทรับจ้างทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex เลือกรับบริการคือ บริษัท เคอร์มสแกนเอเชีย จำกัด ตั้งอยู่ที่ 3300 อาคารตึกช้าง พหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 โดยคิดค่าบริการทดสอบประมาณ 10,000 บาท ถึง 30,000 บาทต่อผลิตภัณฑ์ 1 รายการ

## 8.2 ประมาณต้นทุนการผลิต

ค่าใช้จ่ายในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ได้แก่

1) ค่าขึ้นทะเบียนสูตรเครื่องสำอาง	สูตรละ	5,000	บาท
2) ค่าวัตถุดิบสาร Soothe Complex	กิโลกรัมละ	18,000	บาท
3) ค่าผลิตและวัตถุดิบโลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า	กิโลกรัมละ	600	บาท
4) ค่าผลิตและวัตถุดิบเจลล้างหน้า	กิโลกรัมละ	600	บาท
5) ค่าผลิตและวัตถุดิบเจลครีมสูตรกลางวัน	กิโลกรัมละ	1,500	บาท
6) ค่าผลิตและวัตถุดิบครีมสูตรกลางคืน	กิโลกรัมละ	1,500	บาท
7) ค่าออกแบบ	ชิ้นละ	3,000	บาท
8) บรรจุภัณฑ์โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า	ชิ้นละ	18	บาท
9) บรรจุภัณฑ์เจลล้างหน้า	ชิ้นละ	19	บาท
10)บรรจุภัณฑ์เจลครีมสูตรกลางวัน	ชิ้นละ	42	บาท
11)บรรจุภัณฑ์ครีมสูตรกลางคืน	ชิ้นละ	47	บาท
12)กล่องกระดาษของเจลครีมสูตรกลางวัน	ชิ้นละ	8	บาท
13)กล่องกระดาษของครีมสูตรกลางคืน	ชิ้นละ	6	บาท
14)ฉลากผลิตภัณฑ์โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า	ชิ้นละ	1	บาท
15)ฉลากผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า	ชิ้นละ	1	บาท
16)ฉลากผลิตภัณฑ์เจลครีมสูตรกลางวัน	ชิ้นละ	1	บาท
17)ฉลากผลิตภัณฑ์ครีมสูตรกลางคืน	ชิ้นละ	1	บาท
18)ค่าแบ่งบรรจุ ติดฉลาก และขึ้นรูปกล่องกระดาษ	ชิ้นละ	10	บาท

### 8.2.1 ประมาณต้นทุนการผลิตโลชั่นทำความสะอาดผิวหนัง

ต้นทุนการผลิต โลชั่นทำความสะอาดผิวหนังต่อครั้ง เมื่อมีการผลิตขั้นต่ำ 10 กิโลกรัม บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ขนาด 200 กรัม เป็นตารางที่ 8.2

ตารางที่ 8.2 แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์โลชั่นทำความสะอาดผิวหนัง ต่อ 1 ขวด (ขนาด 220 กรัม)

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
โลชั่นทำความสะอาด ผิวหนัง	10 กิโลกรัม	600	6,000
ค่าวัตถุดิบสาร Soothe Complex	0.1 กิโลกรัม	18,000	1,800
บรรจุภัณฑ์	50 ขวด	18	900
ฉลากผลิตภัณฑ์เจลล้าง หน้า	50 ชิ้น	1	50
ค่าแบ่งบรรจุ คัดฉลาก และขึ้นรูปกล่อง กระดาษ	50 ชิ้น	10	500
<b>ต้นทุนรวม</b>	<b>50 ขวด</b>	<b>185</b>	<b>9,250</b>

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์โลชั่นทำความสะอาดผิวหนัง ปริมาณ 200 กรัม ใช้เงินลงทุน 9,250 บาท จะผลิตสินค้าได้ 50 ขวด คิดเป็นต้นทุนประมาณขวดละ 185 บาท

### 8.2.2 ประมาณต้นทุนการผลิตเจลล้างหน้า

ต้นทุนการผลิต โลชั่นทำความสะอาดผิวหนังต่อครั้ง เมื่อมีการผลิตขั้นต่ำ 10 กิโลกรัม บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ขนาด 150 กรัม เป็นดังตารางที่ 8.3

ตารางที่ 8.3 แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า ต่อ 1 ขวด (ขนาด 150 กรัม)

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
โลชั่นทำความสะอาด ผิวหนัง	10 กิโลกรัม	600	6,000
ค่าวัตถุดิบสาร Soothe Complex	0.1 กิโลกรัม	18,000	1,800
บรรจุภัณฑ์	66 ขวด	19	1,254
ฉลากผลิตภัณฑ์เจลล้าง หน้า	66 ชิ้น	1	66
ค่าแบ่งบรรจุ ติดฉลาก และขึ้นรูปกล่อง กระดาษ	66 ชิ้น	10	660
<b>ต้นทุนรวม</b>	<b>66 ขวด</b>	<b>148</b>	<b>9,780</b>

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์เจลล้างหน้า ปริมาณ 150 กรัม ใช้เงินลงทุน 9,780 บาท จะผลิตสินค้าได้ 66 ขวด คิดเป็นต้นทุนประมาณขวดละ 148 บาท

### 8.2.3 ประมาณต้นทุนการผลิตเจลครีมสูตรกลางวัน

ต้นทุนการผลิตเจลครีมสูตรกลางวันต่อครั้ง เมื่อมีการผลิตขั้นต่ำ 10 กิโลกรัม บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ขนาด 30 กรัม เป็นดังตารางที่ 8.4

ตารางที่ 8.4 แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์เจลครีมสูตรกลางวัน ต่อ 1 ขวด (ขนาด 30 กรัม)

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
เจลครีมสูตรกลางวัน	10 กิโลกรัม	1,500	15,000
ค่าวัตถุดิบสาร Soothe Complex	1 กิโลกรัม	18,000	18,000
บรรจุภัณฑ์	330 ขวด	42	13,860

ตารางที่ 8.4 แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์เจลครีมสูตรกลางวัน ต่อ 1 ขวด (ขนาด 30 กรัม) (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
กล่องกระดาษ	330 ชิ้น	8	2,640
ฉลากผลิตภัณฑ์เจลล้าง หน้า	330 ชิ้น	1	330
ค่าแบ่งบรรจุ คัดฉลาก และขึ้นรูปกล่อง กระดาษ	330 ชิ้น	10	3,300
<b>ต้นทุนรวม</b>	<b>330 ขวด</b>	<b>161</b>	<b>53,130</b>

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์เจลครีมสูตรกลางวัน ปริมาณ 30 กรัม ใช้เงินลงทุน 53,130 บาท จะผลิตสินค้าได้ 330 ขวด คิดเป็นต้นทุนประมาณขวดละ 161 บาท

#### 8.2.4 ประมาณต้นทุนการผลิตครีมสูตรกลางคืน

ต้นทุนการผลิตครีมสูตรกลางคืนต่อครั้ง เมื่อมีการผลิตขั้นต่ำ 10 กิโลกรัม บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ขนาด 30 กรัม เป็นดังตารางที่ 8.5

ตารางที่ 8.5 แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์ครีมสูตรกลางคืน ต่อ 1 กระปุก (ขนาด 30 กรัม)

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
เจลครีมสูตรกลางคืน	10 กิโลกรัม	1,500	15,000
ค่าวัตถุดิบสาร Soothe Complex	1 กิโลกรัม	18,000	18,000
บรรจุภัณฑ์	330 กระปุก	47	15,510
กล่องกระดาษ	330 ชิ้น	6	1,980
ฉลากผลิตภัณฑ์เจลล้าง หน้า	330 ชิ้น	1	330

ตารางที่ 8.5 แสดงประมาณต้นทุนผลิตภัณฑ์ครีมสูตรกลางคืน ต่อ 1 กระปุก (ขนาด 30 กรัม) (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
ค่าแบ่งบรรจุ คัดคลาก และขึ้นรูปกล่อง กระดาษ	330 ชิ้น	10	3,300
<b>ต้นทุนรวม</b>	<b>330 กระปุก</b>	<b>164</b>	<b>54,120</b>

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ครีมสูตรกลางคืน ปริมาณ 30 กรัม ใช้เงินลงทุน 54,120 บาท จะผลิตสินค้าได้ 330 กระปุก คิดเป็นต้นทุนประมาณกระปุกละ 164 บาท

### 8.2.5 ประมาณต้นทุนการผลิตในแต่ละครั้ง

ต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex อันประกอบไปด้วย โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า เจลล้างหน้า เจลครีมสูตรกลางวัน และครีมสูตรกลางคืน ภายใต้เงื่อนไขการผลิตขั้นต่ำจะได้โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า 50 ขวด เจลล้างหน้า 66 ขวด เจลครีมสูตรกลางวัน 330 ขวด ครีมสูตรกลางคืน 330 กระปุก จะต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 126,280 บาท

หากในอนาคตมีการสั่งผลิตเกินขั้นต่ำ จะสามารถต่อรองราคาค่าผลิตให้ลดลงได้ ตามราคาแบบ ขึ้นบันไดของโรงงานรับจ้างผลิต

## 8.3 การจัดการสินค้า

### 8.3.1 สถานที่ตั้งและพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex คัดเลือกสถานที่จัดเก็บสินค้า ด้วยปัจจัยดังนี้

- 1) ความสะดวกในการเดินทางและการขนส่งสินค้าถึงมือลูกค้า
- 2) ขนาดและค่าเช่าของสถานที่จัดเก็บสินค้า
- 3) ประวัติการเกิดอุทกภัยหรือภัยทางธรรมชาติอื่นๆ
- 4) การเข้าถึงสาธารณูปโภคและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยที่กำหนดขึ้น จึงเลือกสถานที่ที่ตรงตามความเหมาะสมเพื่อใช้เป็นสถานที่จัดเก็บสินค้าและสำนักงานคือ

1. สถานที่ตั้ง

เลขที่ 50 ซอยสุขสวัสดิ์ 30 แยก 2 แขวงบางปะกอก เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพฯ 10140

2. ลักษณะอาคาร

อาคารพาณิชย์ 1 คูหา 4 ชั้น แบ่งเช่า 2 ชั้นด้านล่างอาคาร

3. เนื้อที่ใช้สอย

96 ตารางเมตร

4. ค่าเช่าอาคาร

72,000 บาทต่อปี สัญญาเช่ารายปี

5. สิ่งอำนวยความสะดวก

น้ำประปา ไฟฟ้า โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่จอดรถ 2 คัน

### 8.3.2 การจัดเก็บสินค้า

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ถูกจัดเก็บในอุณหภูมิห้อง ห่างจากแสงแดดและความชื้น เพื่อรักษาสภาพเครื่องสำอางให้คงสภาพตามอายุสินค้า

### 8.3.3 การจัดการสินค้าคงคลัง

เนื่องจากเงื่อนไขการผลิตขั้นต่ำของกลุ่มทำความสะอาดผิวหน้าและครีมบำรุงผิวหน้าไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงมีช่วงเวลาการสั่งผลิตต่างกัน โดยกำหนดสินค้าคงคลังขั้นต่ำ (Safety Stock) ไว้ร้อยละ 5 ของปริมาณการขาย เพื่อป้องกันสินค้าขาดแคลนอันจะสูญเสียโอกาสการขาย และรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ในอนาคตหากผลิตภัณฑ์ตัวใดโดยออจำหน่ายสูงกว่าตัวอื่นมาก จะเพิ่มสัดส่วนการเก็บสินค้าคงคลังตามทฤษฎี Pareto หรือกฎ 80/20

## บทที่ 9 แผนการดำเนินงาน

### 9.1 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ได้วางแผนการดำเนินงานไว้ดังตารางที่ 9.1

ตารางที่ 9.1 แสดงแผนการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

การดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินงานเดือนที่												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. สำรวจตลาดเครื่องสำอางเพื่อมองหาโอกาสทางธุรกิจ													
2. ศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex และดำเนินงานวิจัยสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย													
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex และทดสอบความคงตัวของผลิตภัณฑ์													
4. ทดสอบการรับรู้และความพึงพอใจใน และความปลอดภัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex													
5. ออกแบบตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์ และคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งดำเนินงานจัดแจ้งสูตรกับ อ.ย.													
6. จัดหาสาร Soothe Complex และตั้งผลิตเครื่องสำอาง													
7. ดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาด													
8. จัดจำหน่ายสินค้าตามช่องทางจัดจำหน่ายที่วางแผนไว้													
9. ประเมินผลการดำเนินงาน													
10. ประเมินผลกลยุทธ์ทางการตลาด													

**เดือนที่ 1-2**

- 1) สำรวจตลาดเครื่องสำอางเพื่อมองหาโอกาสทางธุรกิจ
- 2) ศึกษาสถานะตลาดเครื่องสำอางและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ
- 3) ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคจากบริษัทต่างๆที่เปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ
- 4) ศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องจากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- 5) ศึกษาสารสำคัญต่างๆที่มีจำหน่ายในประเทศไทย

**เดือนที่ 2-3**

- 1) ตั้งตำรับสาร Soothe Complex และศึกษาเทคโนโลยีไลโปโซม
- 2) ประมาณการต้นทุนสาร Soothe Complex และต้นทุนการผลิตไลโปโซม
- 3) ศึกษาความเป็นไปของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex
- 4) จัดทำแบบคำถามการวิจัยสัมภาษณ์กลุ่มและคัดสรรกลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวแพ้ง่าย
- 5) จัดสัมภาษณ์กลุ่มผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย
- 6) วิเคราะห์คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม
- 7) สรรหาโรงงานรับจ้างผลิต ประมาณต้นทุน และผลกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจ

**เดือนที่ 4-6**

- 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex และทดสอบความคงตัวของผลิตภัณฑ์
- 2) ทดสอบการรับรู้และความพึงพอใจใน และความปลอดภัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

**เดือนที่ 7-8**

- 1) ออกแบบตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์ และคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์
- 2) ดำเนินงานจดทะเบียนสูตรกับคณะกรรมการอาหารและยา
- 3) จัดหาสาร Soothe Complex ให้โรงงานรับจ้างผลิต
- 4) สั่งผลิตเครื่องสำอางและฉลากผลิตภัณฑ์ พร้อมกับแจ้งความต้องการบรรจุภัณฑ์และสิ่งจำเป็นต่อการทำการตลาดไปยังโรงงานรับจ้างผลิต
- 5) จัดทำเว็บไซต์ และตั้ง Account ในกลุ่มโซเชียลมีเดีย

**เดือนที่ 8 เป็นต้นไป**

- 1) ติดต่อเว็บไซต์ นิติสารออนไลน์ และบล็อกเกอร์เพื่อทำการโฆษณาสินค้า
- 2) ติดต่อช่องทางจัดจำหน่ายที่วางแผนไว้
- 3) ติดต่องานนิทรรศการต่างๆ เพื่อแสดงสินค้า สร้างการรับรู้ตราสินค้าและจำหน่ายสินค้า
- 4) สรรหาพนักงานขาย และบุคลากรที่จำเป็นต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ
- 5) ดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้

**เดือนที่ 9 เป็นต้นไป**

- 1) จัดจำหน่ายสินค้าตามช่องทางจัดจำหน่ายที่วางแผนไว้
- 2) สรรหาร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกต่างๆเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย

**เดือนที่ 12**

- 1) ประเมินผลการดำเนินงานและการจัดจำหน่ายสินค้าหลังการจำหน่ายครบไตรมาสแรก
- 2) ประเมินผลกลยุทธ์ทางการตลาด

## 9.2 แผนดำเนินงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีแผนการดำเนินงานกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 9.2

ตารางที่ 9.2 แสดงการดำเนินงานกิจกรรมสำหรับแผนการส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาดำเนินงาน	เดือนที่เริ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด																			
		8				9				10				11				12			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. การโฆษณา																					
จัดทำเว็บไซต์ และตั้ง Account ในกลุ่มโซเชียลมีเดีย	4-6 สัปดาห์																				
ติดต่อเว็บไซต์ นิตยสารออนไลน์ และบล็อกเกอร์เพื่อทำการโฆษณาสินค้า	2 สัปดาห์																				
จัดทำแผ่นพับ บรรจุภัณฑ์ แบนเนอร์และโปสเตอร์	3 สัปดาห์																				
โฆษณาสินค้าผ่านกลุ่มโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ของตัวเอง	มากกว่า 5 เดือน																				
โฆษณาสินค้าผ่านเว็บไซต์	มากกว่า 5 เดือน																				
โฆษณาสินค้าผ่านบล็อกเกอร์	4-8 สัปดาห์																				
โฆษณาสินค้าผ่านนิตยสารออนไลน์ต่างๆ	มากกว่า 5 เดือน																				
ออกแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ	6-8 สัปดาห์																				

ตารางที่ 9.2 แสดงการดำเนินกิจกรรมสำหรับแผนการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาดำเนินงาน	เดือนที่เริ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด																			
		8				9				10				11				12			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย																					
สรรหาพนักงานขายและอบรมพนักงานขาย	6 สัปดาห์																				
3. การส่งเสริมการขาย																					
ผลิตตัวอย่างทดลอง	3 สัปดาห์																				
แจกตัวอย่างทดลอง	มากกว่า 5 เดือน																				
มอบส่วนลดการค้าแก่ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ครบ 4 ผลิตภัณฑ์และร้านค้าส่ง	มากกว่า 5 เดือน																				
แจกคูปองเงินสด สำหรับลูกค้าที่รีวิวผลิตภัณฑ์	มากกว่า 5 เดือน																				
4. การประชาสัมพันธ์																					
มอบผลิตภัณฑ์ให้บล็อกเกอร์เพื่อรีวิวลินค้า	4-8 สัปดาห์																				
ประชาสัมพันธ์ความเคลื่อนไหวของตราสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	มากกว่า 5 เดือน																				

ตารางที่ 9.2 แสดงการดำเนินกิจกรรมสำหรับแผนการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ระยะเวลาดำเนินงาน	เดือนที่เริ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาด																			
		8				9				10				11				12			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
5. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน																					
จัดโปรแกรมสมาชิกของตราสินค้า	มากกว่า 5 เดือน																				
จัดกิจกรรม Make Over ใน Facebook Fanpage โดยเริ่มประชาสัมพันธ์กิจกรรมและคัดเลือกลูกค้าเป้าหมายที่มีผิวแพ้ง่ายเข้าร่วมกิจกรรม	4 สัปดาห์																				
6. ประเมินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	1 สัปดาห์																				



## การใช้ไปของเงินทุน

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

1) ค่าดำเนินการจดทะเบียน	20,000 บาท
2) ค่ายานพาหนะ	300,000 บาท
3) ค่าสร้างเว็บไซต์	35,000 บาท
4) ค่าอุปกรณ์ออกงานแสดง	25,000 บาท
5) ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	90,000 บาท

## 10.2 สมมติฐานในการจัดทางการเงิน

สมมติฐานในการจัดทางการเงินของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ประกอบด้วย

### 1. ประมาณการยอดขาย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ตั้งเป้าหมายทางการตลาดไว้ร้อยละ 0.25 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางประเภทเวชสำอาง หรือประมาณ 2,500,000 บาทในช่วงปีที่ 1 ถึง 3 และร้อยละ 0.75 ในปีที่ 4 หรือประมาณ 7,500,000 บาท

สมมติฐานสัดส่วนการขายของช่องทางจัดจำหน่ายและสัดส่วนการขายของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 เป็น ดังตารางที่ 10.2 และ ตารางที่ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10.2 แสดงสัดส่วนการขายของช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่าย	ปีที่ 1 (ร้อยละ)	ปีที่ 2 (ร้อยละ)	ปีที่ 3 (ร้อยละ)	ปีที่ 4 (ร้อยละ)	ปีที่ 5 (ร้อยละ)
ขายปลีก	60	60	60	45	45
ขายส่ง	40	40	40	55	55

**ตารางที่ 10.3** แสดงสัดส่วนการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex	สัดส่วนการขาย (ร้อยละ)
โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า	20
เจลล้างหน้า	25
เจลครีมสูตรกลางวัน	25
ครีมสูตรกลางคืน	30

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ประมาณยอดขาย 3 ปี ตามตารางที่ 10.4 โดยในปีแรกประมาณยอดขาย 4 เดือน เนื่องจากแผนการดำเนินงานตามตารางที่ 9.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีโอกาสจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้น 4 เดือนเท่านั้น

ตารางที่ 10.4 แสดงประมาณการยอดขายปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3

รายการ	ราคาจำหน่ายต่อหน่วย (บาท)	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3	
		จำนวนชิ้น	รวมเป็นเงินต่อปี (บาท)	จำนวนชิ้น	รวมเป็นเงินต่อปี (บาท)	จำนวนชิ้น	รวมเป็นเงินต่อปี (บาท)
ขายปลีก							
โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า	555	100	55,500	293	162,615	440	243,922
เจลล้างหน้า	555	124	68,820	366	203,130	549	304,695
เจลครีมสูตรกลางวัน	1,580	124	195,920	366	578,280	549	867,420
ครีมสูตรกลางคืน	1,680	148	248,640	440	739,200	660	1,108,800
ขายส่ง							
โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า	416.25	68	28,305	195	81,169	293	121,961
เจลล้างหน้า	416.25	84	34,965	244	101,565	366	152,347
เจลครีมสูตรกลางวัน	1,185	84	99,540	244	289,140	366	433,710
ครีมสูตรกลางคืน	1,260	100	126,000	293	369,180	440	553,770
<b>รวมยอดขายทั้งหมด</b>		<b>832</b>	<b>857,690</b>	<b>2,441</b>	<b>2,524,279</b>	<b>3,663</b>	<b>3,787,534</b>

ประมาณการเติบโตโดยยอดขาย 5 ปีเป็นดังตารางที่ 10.5

**ตารางที่ 10.5** แสดงร้อยละการเติบโตโดยยอดขายของปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ  
ผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

รายการ	ปีที่ 2 (ร้อยละ)	ปีที่ 3 (ร้อยละ)	ปีที่ 4 (ร้อยละ)	ปีที่ 5 (ร้อยละ)
<b>ขายปลีก</b>				
โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า	195	50	70	30
เจลล้างหน้า	195	50	70	30
เจลครีมสูตรกลางวัน	195	50	70	30
ครีมสูตรกลางคืน	197	50	70	30
<b>ขายส่ง</b>				
โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า	187	50	180	30
เจลล้างหน้า	190	50	180	30
เจลครีมสูตรกลางวัน	190	50	180	30
ครีมสูตรกลางคืน	193	50	180	30

## 2. ประมาณการต้นทุนสินค้าต่อราคาจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex จำหน่ายสินค้าในช่องทางจำหน่ายแบบปลีกและแบบส่ง ด้วยราคาจำหน่ายที่แตกต่างกัน ดังนั้นต้นทุนของสินค้าต่อราคาจำหน่ายจึงเป็นดังตารางที่ 10.6

**ตารางที่ 10.6** แสดงร้อยละของต้นทุนสินค้าต่อราคาจำหน่ายแบบปลีกและส่ง

ผลิตภัณฑ์	ต้นทุน สินค้าต่อ หน่วย (บาท)	ขายปลีก		ขายส่ง	
		ราคาปลีก (บาท)	ร้อยละของ ต้นทุน	ราคาส่ง (บาท)	ร้อยละของ ต้นทุน
โลชั่นทำความสะอาดผิวหน้า	185	555	33.3	416.25	44.4
เจลล้างหน้า	148	555	26.7	416.25	35.6

ตารางที่ 10.6 แสดงร้อยละของต้นทุนสินค้าต่อราคาจำหน่ายแบบปลีกและส่ง (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	ต้นทุน สินค้าต่อ หน่วย (บาท)	ขายปลีก		ขายส่ง	
		ราคาปลีก (บาท)	ร้อยละของ ต้นทุน	ราคาส่ง (บาท)	ร้อยละของ ต้นทุน
เจลครีมสูตรกลางวัน	161	1,580	10.2	1,185	13.6
ครีมสูตรกลางคืน	164	1,680	9.8	1,260	13.0

### 3. ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3 ดังตารางที่ 10.7 โดยในปีที่ 1 เริ่มมีการเช่าสำนักงานและจ้างพนักงานเพิ่มเติมในเดือนที่ 7 เป็นต้นไป และมีค่าเสื่อมของยานพาหนะ เครื่องใช้สำนักงาน และอุปกรณ์ออกงานแสดงในปีที่ 1 ถึงปีที่ 3 เป็น 74,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 10.7 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีที่ 1 ถึงปีที่ 3

รายการ	ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 (บาท)	ค่าใช้จ่ายในปีที่ 2 (บาท)	ค่าใช้จ่ายในปีที่ 3 (บาท)
ค่าเช่าสำนักงาน	36,000	72,000	72,000
ค่าจ้างพนักงาน	472,000	730,800	767,340
ค่าตอบแทนพิเศษของพนักงาน	37,760	58,464	61,387
ค่าสาธารณูปโภค	21,712	33,617	35,298
ค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะและ เครื่องใช้สำนักงาน	6,136	6,912	7,022
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	15,576	24,116	25,322
ค่าเครื่องเขียน	1,416	2,192	2,302
ค่าพัฒนาสูตร	50,000	55,000	60,500
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	200,000	444,000	488,400
ค่าใช้จ่ายทางการขาย	9,440	14,616	15,347
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	23,600	36,540	38,367

#### 4. ภาษีเงินได้นิติบุคคล

พระราชกฤษฎีกาฯ ฉบับที่ 577 พ.ศ. 2557 ระบุอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลไว้ดังตารางที่ 10.8 ดังนั้นในปีที่ 1 ผลិតภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ได้รับการยกเว้นภาษี ในปีที่ 2 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ชำระอัตราภาษีร้อยละ 15 และในปีที่ 3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ชำระอัตราภาษีร้อยละ 20

ตารางที่ 10.8 แสดงอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล ตามพระราชกฤษฎีกาฯ ฉบับที่ 530 พ.ศ. 2554

ประเภทนิติบุคคล	กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล	สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2558 แต่ไม่เกินวันที่ 31 ธันวาคม 2558	ร้อยละ 20
บริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5,000,000 บาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและให้บริการไม่เกิน 30,000,000 บาท	สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2558 แต่ไม่เกินวันที่ 31 ธันวาคม 2558 1. กำไรสุทธิส่วนที่ไม่เกิน 150,000 บาท ได้รับยกเว้นภาษี 2. กำไรสุทธิส่วนที่เกิน 150,000 บาท แต่ไม่เกิน 1,000,000 บาท 3. กำไรสุทธิส่วนที่เกิน 1,000,000 บาท	ยกเว้นภาษี ร้อยละ 15 ร้อยละ 20

#### 5. นโยบายการจำหน่ายสินค้า

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีนโยบายจำหน่ายสินค้าด้วยเงินสด ทั้งแบบขายปลีกและขายส่ง

#### 6. นโยบายเจ้าหนี้การค้า

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีนโยบายชำระหนี้ด้วยเงินสด

### 10.2.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

จากสมมติฐานในการประมาณการงบการเงิน สามารถสรุปประมาณการงบกำไรขาดทุนได้ดังตารางที่ 10.9

**ตารางที่ 10.9** แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. รายได้จากการขาย	857,690	2,524,279	3,787,534
2. หักต้นทุนขาย	135,901	398,631	598,214
3. กำไรขั้นต้น (=1-2)	721,789	2,125,648	3,189,320
4. หักค่าใช้จ่ายขายและบริการ	980,352	1,511,875	1,608,583
5. กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย (=3-4)	(258,563)	613,773	1,580,738
6. หักค่าเสื่อม	74,000	74,000	74,000
7. ดอกเบี้ยจ่าย	44,236	39,417	34,014
8. กำไร(ขาดทุน)สุทธิก่อน (=5-6-7)	(376,799)	500,355	1,472,724
9. ภาษีเงินได้นิติบุคคล	0	52,553	222,045
10. กำไร(ขาดทุน)สุทธิหลังหักภาษี	(376,799)	447,802	1,250,679
11. กำไรสะสม	(376,799)	71,004	1,321,683

### 10.2.2 ประมาณการงบดุล

จากสมมติฐานในการประมาณการงบการเงิน สามารถสรุปประมาณการงบดุลได้ดังตารางที่ 10.10

ตารางที่ 10.10 แสดงประมาณการงบดุลของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในปี 1 ถึง ปี 3

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
<b>สินทรัพย์</b>			
<b>1. สินทรัพย์หมุนเวียน</b>			
1.1 เงินสดคงเหลือ	47,461	524,704	1,799,420
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	47,461	524,704	1,799,420
<b>2. สินทรัพย์ถาวร</b>			
2.1 อุปกรณ์ออกงานแสดง	25,000	25,000	25,000
2.2 เครื่องใช้สำนักงาน	90,000	90,000	90,000
2.3 ยานพาหนะ	300,000	300,000	300,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	415,000	415,000	415,000
<b>3. หักค่าเสื่อมสะสม</b>	74,000	148,000	222,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ</b>	341,000	267,000	193,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>388,461</b>	<b>791,704</b>	<b>1,992,420</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
<b>1. หนี้สิน</b>			
1.1 หนี้สินระยะสั้น	0	0	0
<b>รวมหนี้สินระยะสั้น</b>	0	0	0
1.2 หนี้สินระยะยาว			
เงินกู้ระยะยาว	362,760	318,200	268,237
<b>รวมหนี้สินระยะยาว</b>	362,760	318,200	268,237
<b>รวมหนี้สิน</b>	362,760	318,200	268,237
<b>2. ส่วนของเจ้าของ</b>			
2.1 ส่วนของเจ้าของ	402,500	402,500	402,500
2.2 กำไรสะสม	(376,799)	447,802	1,250,679
<b>รวมส่วนของเจ้าของ</b>	25,701	473,504	1,724,183
<b>หนี้สินและส่วนของเจ้าของ</b>	<b>388,461</b>	<b>791,704</b>	<b>1,992,420</b>

### 10.2.3 ประมาณการกระแสเงินสด

จากสมมติฐานในการประมาณการงบการเงิน สามารถสรุปประมาณการกระแสเงินสดได้ดังตารางที่ 10.11

**ตารางที่ 10.11** แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในปีที่ 1 ถึง ปีที่ 3

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
<b>1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>			
กำไรสุทธิ	(376,799)	447,802	1,250,679
ค่าเสื่อมราคา	74,000	74,000	74,000
เงินสดรับ(จ่าย)สุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	(302,799)	521,802	1,324,679
<b>2. กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน</b>			
เงินสดจ่ายอุปกรณ์ออกงาน	(25,000)	0	0
เงินสดจ่ายเครื่องใช้สำนักงาน	(90,000)	0	0
เงินสดจ่ายยานพาหนะ	(300,000)	0	0
เงินสดรับ(จ่าย)สุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(415,000)	0	0
<b>3. กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดการเงิน</b>			
เงินสดรับจากเจ้าของกิจการ	402,500	0	0
เงินสดจากการกู้ยืมเงิน	402,500	0	0
ชำระคืนเงินต้นสถาบันการเงิน	(39,740)	(44,559)	(49,963)
ดอกเบี้ย	(44,236)	(39,417)	(34,014)
เงินสดรับ(จ่าย)สุทธิจากกิจกรรมทางการเงิน	721,024	(83,977)	(83,977)
<b>เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสุทธิ</b>	<b>3,225</b>	<b>437,826</b>	<b>1,240,702</b>
<b>เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ ต้นงวด</b>	<b>0</b>	<b>3,225</b>	<b>441,050</b>
<b>เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ ปลายงวด</b>	<b>3,225</b>	<b>441,050</b>	<b>1,681,753</b>

## 10.3 วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

### 10.3.1 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

จากแผนการการตลาดและแผนการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex สามารถประมาณการผลการดำเนินงานและหากระแสเงินสดที่ปราศจากภาวะผูกพัน ได้ดังตารางที่ 10.12

**ตารางที่ 10.12** แสดงกระแสเงินสดที่ปราศจากภาวะผูกพันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5

รายการ	เงินลงทุน เริ่มแรก	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน		(376,799)	500,355	1,472,724	3,610,303	5,212,438
หักภาษีเงินได้		0	52,553	222,045	649,561	969,988
กำไรจากการดำเนินงาน หลังหักภาษี		(376,799)	447,802	1,250,679	2,960,742	4,242,450
บวกค่าเสื่อมราคา		74,000	74,000	74,000	74,000	74,000
หักเงินลงทุนในช่วง เริ่มแรก	(415,000)					
หักเงินลงทุนในการ ดำเนินงาน	(390,000)					
<b>กระแสเงินสดที่ปราศจาก ภาวะผูกพัน</b>	<b>(805,000)</b>	<b>(302,799)</b>	<b>521,802</b>	<b>1,324,679</b>	<b>3,034,742</b>	<b>4,316,450</b>

**มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดที่ปราศจากภาวะผูกพัน (Net Present Value; NPV)**

มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดที่ปราศจากภาวะผูกพัน (Net Present Value; NPV) ณ ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex คำนวณจากสมการดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t}$$

เมื่อ

NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
$CF_t$	=	กระแสเงินสดที่คาดหวัง ณ ช่วงเวลา t
n	=	จำนวนช่วงอายุของโครงการลงทุน
t	=	ระยะเวลาของโครงการลงทุน
r	=	อัตราคิดลด หรือต้นทุนถ่วงเฉลี่ยของเงินทุน

ในโครงการนี้หาต้นทุนถ่วงเฉลี่ยของเงินทุน(Weighted Average Cost of Capital; WACC) จากสมการดังนี้

$$WACC = w_d k_d (1-T) + w_p k_p + w_c k_c$$

เมื่อ

WACC	=	ต้นทุนถ่วงเฉลี่ยของเงินทุน
$w_d$	=	สัดส่วนของหนี้สินในโครงสร้างทุน
$w_p$	=	สัดส่วนของหุ้นบุริมสิทธิ
$w_c$	=	สัดส่วนของผู้ถือหุ้นสามัญ
$k_d$	=	ต้นทุนส่วนเพิ่มของหนี้สินในโครงสร้างทุน
$k_p$	=	ต้นทุนส่วนเพิ่มของหุ้นบุริมสิทธิ
$k_c$	=	ต้นทุนของผู้ถือหุ้นในส่วนของกำไรสะสม
T	=	อัตราภาษีเงินได้

ในโครงการนี้ไม่มีหุ้นบุริมสิทธิ์และอัตราภาษีเงินได้เป็น 0 เมื่อแทนค่าสมการ WACC ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex โดยมีต้นทุนส่วนเพิ่มเป็นร้อยละ 20 จะได้ต้นทุนถ่วงเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) เท่ากับร้อยละ 15.75

หากแทนต้นทุนถ่วงเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) ในสมการหามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดที่ปราศจากภาระผูกพัน (Net Present Value; NPV) ในระยะเวลา 5 ปี ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex จะได้เท่ากับ 3,945,036 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 ดังนั้นโครงการนี้จึงน่าลงทุน

### อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex จำนวนจากสมการดังนี้

$$NPV = 0 = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t}$$

เมื่อ

IRR	=	อัตราผลตอบแทนภายใน
NPV	=	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ
$CF_t$	=	กระแสเงินสดที่คาดหวัง ณ ช่วงเวลา t
N	=	ช่วงอายุของโครงการลงทุน
t	=	ระยะเวลาของโครงการลงทุน

จากการคำนวณอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน (IRR) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ได้เท่ากับร้อยละ 76 ดังนั้นอัตราผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน (IRR) ของโครงการนี้มากกว่าต้นทุนถ่วงเฉลี่ยของเงินทุน (WACC) โครงการนี้จึงน่าลงทุน

### 10.3.2 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

จากแผนการการตลาดและแผนการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex สามารถประมาณกระแสเงินสดที่ปราศจากภาวะผูกพัน และกระแสเงินสดสุทธิสะสมแบบคิดลดได้ดังตารางที่ 10.13

**ตารางที่ 10.13** แสดงกระแสเงินสดที่ปราศจากภาวะผูกพันและกระแสเงินสดสุทธิสะสมแบบคิดลดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในปี 1 ถึงปีที่ 5

รายการ	เงินลงทุนเริ่มแรก	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดที่ปราศจากภาวะผูกพัน	(805,000)	(302,799)	521,802	1,324,679	3,034,742	4,316,450
กระแสเงินสดแบบคิดลด	(805,000)	(261,597)	389,461	854,177	1,690,588	2,077,408
กระแสเงินสดสุทธิสะสมแบบคิดลด	(805,000)	(1,066,597)	(677,136)	177,040	1,867,628	3,945,036

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex กำหนดระยะเวลาคืนทุนจากสมการดังนี้

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \text{จำนวนงวดก่อนคืนทุน} + \frac{\text{มูลค่าปัจจุบันของเงินส่วนที่ยังไม่ได้คืนทุน}}{\text{มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นในปีที่คืนทุน}}$$

ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีจุดคุ้มทุนที่ 2.79 ปี ด้วยวิธีคำนวณแบบระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discount Payback Period)

#### 10.4 การวิเคราะห์ความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)

จากการประมาณการผลการดำเนินงานกิจการหากยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะส่งผลต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดที่ปราศจากภาวะผูกพัน (Net Present Value; NPV) อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) และระยะเวลาคืนทุน ดังตารางที่ 10.14

**ตารางที่ 10.14** แสดงการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร  
Soothe Complex

การวิเคราะห์ความ อ่อนไหว	การลดลงของยอด จำหน่าย		สถานการณ์ ปกติ	การเพิ่มขึ้นของยอด จำหน่าย	
	ร้อยละ 20	ร้อยละ 10		ร้อยละ 10	ร้อยละ 20
NPV	1,988,486	2,983,675	3,945,036	4,922,139	5,893,832
การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	49.60	24.37	0	24.77	49.40
IRR (ร้อยละ)	50	64	76	88	100
การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	34.21	15.79	0	15.79	31.58
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	3.50	3.13	2.79	2.47	2.24
การเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ)	25.45	12.19	0	11.47	19.71

จากการพิจารณาความอ่อนไหวพบว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดจำหน่ายในทิศทางที่มากขึ้นและลดลงในอัตราร้อยละ 10 และร้อยละ 20 จะพบว่าส่งผลกระทบต่อมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดที่ปราศจากภาวะผูกพัน (Net Present Value; NPV) อัตราผลตอบแทนภายในของการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) และระยะเวลาคืนทุนอย่างมาก หากยอดจำหน่ายลดลงจะส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดของบริษัท ทำให้บริษัทขาดสภาพคล่องและกระทบต่อการดำเนินงาน บริษัทจึงต้องหาแหล่งเงินทุนกู้ยืมระยะสั้น ดังนั้นจึงกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทด้วย

หากวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดังตารางที่ 10.15 พบว่าเงินเดือนพนักงานมีสัดส่วนของต้นทุนการดำเนินงานสูงสุด เป็นร้อยละ 49.44 ของค่าใช้จ่าย รองลงมาคือค่าใช้จ่ายด้านการตลาดเป็นร้อยละ 30.04 ของค่าใช้จ่าย

**ตารางที่ 10.15** แสดงสัดส่วนของค่าใช้จ่าย

รายการ	สัดส่วนของค่าใช้จ่าย (ร้อยละ)
ค่าเช่าสำนักงาน	4.87
ค่าจ้างพนักงาน	49.44
ค่าตอบแทนพิเศษของพนักงาน	3.95
ค่าสาธารณูปโภค	2.27
ค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะและเครื่องใช้สำนักงาน	0.47

ตารางที่ 10.15 แสดงสัดส่วนของค่าใช้จ่าย (ต่อ)

รายการ	สัดส่วนของค่าใช้จ่าย (ร้อยละ)
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	1.63
ค่าเครื่องเขียน	0.15
ค่าพัฒนาสูตร	3.72
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	30.04
ค่าใช้จ่ายทางการขาย	0.99
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	2.47

แนวทางแก้ไขหากประสบสถานการณ์ที่ยอดจำหน่ายสินค้าลดลงคือ ปรับลดค่าใช้จ่ายของบริษัท และปรับแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

- 1) วิเคราะห์หาสาเหตุที่ยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มียอดจำหน่ายสินค้าลดลง
- 2) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ว่าตรงความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ หรือการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ยังไม่มีประสิทธิภาพ
- 3) วิเคราะห์คู่แข่งในตลาด เพื่อนำข้อมูลมาปรับใช้ในแผนธุรกิจ
- 4) ปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
- 5) ปรับแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจและลดค่าใช้จ่ายที่เกินความจำเป็นออก เช่น ลดการผลิตแผ่นพับ ลดการโฆษณาในนิตยสาร ลดความถี่ในการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ ลดราคาสินค้า จัดกิจกรรมเพื่อแจกคู่มือป้องกันเงินสดสำหรับใช้ซื้อสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด ฯลฯ
- 6) หาช่องทางเพื่อจำหน่ายสินค้ามากขึ้น เช่น ออกจำหน่ายสินค้าในสถานที่ที่ตลาดเป้าหมายมาจับจ่ายใช้สอยเป็นประจำ หาลูกค้าในกลุ่มร้านค้ามากขึ้นเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

## บทที่ 11 แผนการจัดการและรองรับความเสี่ยง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex วิเคราะห์ความเสี่ยงและหาแผนรองรับฉุกเฉินเพื่อรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

### 11.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและภายนอก

#### 11.1.1 ปัจจัยภายใน

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด เครื่องสำอาง ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ให้เร็วที่สุดและแพร่หลายมากที่สุด จะทำให้มีโอกาสจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น อีกทั้งความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมาย การตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญและต้องวิเคราะห์สถานการณ์ตลอดเวลา

#### 11.1.2 ปัจจัยภายนอก

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex อาจได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจที่ผันผวนในปัจจุบันอันเกิดจากทิศทางการเมืองในประเทศ และความผันผวนของเศรษฐกิจโลก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายในประเทศ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex จึงต้องติดตามสถานการณ์ในปัจจุบันอย่างใกล้ชิดและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา

### 11.2 แผนรองรับฉุกเฉิน

#### 11.2.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีแผนรองรับฉุกเฉินด้านการตลาด ดังนี้

### กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

แนวทางแก้ไขของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ได้แก่

- 1) วิเคราะห์สาเหตุที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำหน่ายได้ตามเป้าหมาย โดยพิจารณาจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเปรียบเทียบกับยอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex
- 2) วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ว่าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่
- 3) วิเคราะห์การรับรู้ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย หากกลุ่มเป้าหมายยังไม่มี การตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex จึงทำการปรับแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง
- 4) วิเคราะห์คู่แข่งเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์ทางการตลาด และแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ให้สามารถแข่งขันได้
- 5) เพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex
- 6) ปรับกลยุทธ์ส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex

### กรณียอดขายสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวทางแก้ไขของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ได้แก่

- 1) เพิ่มการผลิตและสำรองสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริงเพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
- 2) เพิ่มกำลังคนเพื่อรองรับยอดสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น
- 3) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีก เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายรองรับการเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex
- 4) ปรับกลยุทธ์ทางการตลาด มุ่งสร้างตราสินค้า และจัดการระบบสมาชิกอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ
- 5) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น รองรับการบริหารและเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า

### กรณีมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไป

แนวทางแก้ไขของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ได้แก่

- 1) ศึกษาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มแข่งกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex และโฆษณาความแตกต่างในช่องทางการโฆษณาที่วางแผนไว้
- 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex
- 3) ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าของเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 4) มุ่งเน้นการรักษาความสัมพันธ์และสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า และพัฒนาระบบสมาชิกให้เข้มแข็งขึ้น
- 5) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น

### กรณีมีสินค้าจัดส่งไม่ทันตามกำหนด

แนวทางแก้ไขของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ได้แก่

- 1) พิจารณาสาเหตุที่ไม่สามารถส่งสินค้าได้ทันตามกำหนด
- 2) หากปัญหาเกิดจากที่มีสินค้าไม่เพียงพอจำหน่าย ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีแนวทางแก้ไขโดยมอบส่วนลดทางการค้าและเพิ่มของแถมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ในขนาดทดลองเพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า และควบคุมสินค้าคงคลังให้มีสินค้าเหลือเพียงพอต่อการจำหน่ายสินค้า
- 3) หากปัญหาเกิดจากพนักงานส่งสินค้าล่าช้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีแนวทางแก้ไขโดยหาวิธีแก้ไขตารางงานส่งสินค้าเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคต

### 11.2.2 แผนฉุกเฉินทางการเงิน

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex มีแผนรองรับฉุกเฉินทางการเงิน ดังนี้

### กรณีขาดสภาพคล่องทางการเงิน

แนวทางแก้ไขของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผสมสาร Soothe Complex ได้แก่

- 1) พนักงานต้องเฝ้าติดตามกระแสเงินสดตลอดเวลา เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินงาน
- 2) หาแหล่งเงินกู้ยืมระยะสั้นเพื่อรองรับการขาดสภาพคล่องทางการเงิน

## เอกสารอ้างอิง

1. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน), 2557, ประชาชาติธุรกิจออนไลน์ “ลอรี่อัล” ส่ง 3 แปรนต์ความงามบุก เสริมทัพแมส-ไฮเอนด์ปลูกเครื่องสำอาง 1.2 หมื่นล. [Online], Available : [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1409655917](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1409655917) [27 กันยายน 2557].
2. สุทธาสินี จิตรกรรม, 2557, **ฟอร์บส ไทยแลนด์ L'Oreal** พร้อมทำชิงเจ้าตลาดความงาม [Online], Available : [http://www.forbesthailand.com/article\\_detail.php?article\\_id=112](http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=112) [27 กันยายน 2557].
3. บริษัท เอเอสทีวี (ประเทศไทย) จำกัด, 2557, **ASTVผู้จัดการสุดสัปดาห์ ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย** [Online], Available : <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479> [27 กันยายน 2557].
4. พิมพ์ ลีลาพรพิสิฐ, 2551, **เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า**, พิมพ์ครั้งที่ 2, โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์ กรุงเทพฯ, หน้า 18, 42, 150.
5. เอกชัย บุญยาภิธาน, 2553, **คู่มือวิเคราะห์ SWOT อย่างมืออาชีพ**, ปัญญาชน, กรุงเทพฯ, หน้า 47-56, 92-94.
6. ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555, **การจัดการเชิงกลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม**, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, หน้า 88-91.
7. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, ม.ป.ป., **การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ราชอาณาจักรอุตสาหกรรม** [Online], Available : [http://www.dip.go.th/Portals/0/AEC/SWOT\\_Analysisของอุตสาหกรรมราชอาณาจักร.pdf](http://www.dip.go.th/Portals/0/AEC/SWOT_Analysisของอุตสาหกรรมราชอาณาจักร.pdf) [18 ตุลาคม 2557].
8. ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, **การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, หน้า 24-26.

9. ดนัย จันทร์เจ้าฉาย และยศยอด คลังสมบัติ, 2547, **เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z**, พิมพ์ครั้งที่ 5, ดีเอ็มจี, กรุงเทพฯ, หน้า 42, 84, 187-191.
10. กิติพัฒน์ นนทปัทมคุลย์, ม.ป.ป., **เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพและการสนทนากลุ่ม (Focus Group Study)** [Online], Available : [http://rlc.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=896](http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=896) [3 พฤศจิกายน 2557].
11. ประคอง สาธรรม, ม.ป.ป., **การสนทนากลุ่ม (Focus Group) แตกต่างจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview)** [Online], Available : [http://www.bmamedia.in.th/index.php?option=com\\_content&task=view&id=696&Itemid=51](http://www.bmamedia.in.th/index.php?option=com_content&task=view&id=696&Itemid=51) [3 พฤศจิกายน 2557].
12. สุวิมล ว่องวานิช, 2550, **การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น**, พิมพ์ครั้งที่ 2, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, หน้า 344-345.
13. กิติพัฒน์ นนทปัทมคุลย์, ม.ป.ป., **เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพและการสนทนากลุ่ม** [Online], Available : [http://rlc.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=896](http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=896) [8 เมษายน 2558].
14. สุภางค์ จันทวานิช, 2549, **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**, พิมพ์ครั้งที่ 7, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, หน้า 1-19.
15. สุภางค์ จันทวานิช, 2549, **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**, พิมพ์ครั้งที่ 14, สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, หน้า 128-148.
16. กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, ม.ป.ป., **พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535** [Online], Available : [http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme\\_4/view\\_information.php?Submit=Clear&ID\\_Inf\\_Nw\\_Manager=0000000214](http://e-cosmetic.fda.moph.go.th/frontend/theme_4/view_information.php?Submit=Clear&ID_Inf_Nw_Manager=0000000214) [28 ตุลาคม 2557].
17. Barel, A.O., Paye, M., and Maibach, H.I., 2014, **Handbook of Cosmetic Science and Technology**, 4th ed., CRC Press LLC., pp. 294-295, 360.

18. Schaefer, K., 2007, **Cosmetics & Toiletries Anti-irritant Tri-peptide for Soothing Care** [Online], Available :  
<http://www.cosmeticsandtoiletries.com/formulating/function/antiirritant/6971047.html> [2014, September 27].
19. Gohil, K.J., Patel, J.A., and Gajjar, A.K., n.d., **Indian Journal of Pharmaceutical Science Pharmacological review on Centella asiatica: A potential herbal cure-all** [Online], Available : <http://www.ijpsonline.com/article.asp?issn=0250-474X;year=2010;volume=72;issue=5;spage=546;epage=556;aulast=Gohil> [2014, September 27].
20. Lee, J., Jung, E., Lee, H., Seo, Y., Koh, J., and Park, D., 2008, "Evaluation of the effects of a preparation containing asiaticoside on periorcular wrinkles of human volunteers", **International Journal of Cosmetic Science**, Vol. 30, pp. 167-173.
21. European Commission Health and Consumers, n.d., **Ingredient : CENTELLA ASIATICA EXTRACT** [Online], Available :  
<http://ec.europa.eu/consumers/cosmetics/cosing/index.cfm?fuseaction=search.details&id=75075> [2014, October 28].
22. Spainhour, J., 1997, **Medical Attributes of Polygonum cuspidatum - Japanese knotweed** [Online], Available : <http://klemow.wilkes.edu/Polygonum.html> [2014, October 17].
23. Duke, J.A., Bogenschutz-Godwin, M.J., duCellier, J., and Duke, P.A.K., 2002, **Handbook of Medicinal Herbs**, 2<sup>nd</sup> ed., CRC Press LLC, pp. 353, 462, 630, 673, 686.
24. Singh, O., Khanam, Z., Misra, N., and Srivastava, M.K., 2011, **Chamomile (Matricaria chamomilla L.): An overview** [Online], Available :  
<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3210003/> [2014, October 18].

25. บริษัท มติชน จำกัด (มหาชน), 2557, **ต้นเครื่องสำอางไทยแจ้งเกิด “ไทย ปารีสตะวันออก”** [Online], Available : [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1414729510](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1414729510) [2 พฤศจิกายน 2557].
26. สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557, **คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเวชสำอาง** [Online], Available : <http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry> [2 พฤศจิกายน 2557].
27. บริษัท พีเพิลมีเดีย จำกัด, 2557, **ผู้ผลิตเครื่องสำอาง แห่งขยายฐานเตรียมรุกเอเชีย** [Online], Available : [http://smartsme.tv/breaking\\_detail.php?id=5314](http://smartsme.tv/breaking_detail.php?id=5314) [2 พฤศจิกายน 2557].
28. กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, ม.ป.ป., **สถานที่ผลิตที่ได้มาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง ( Cosmetic Good Manufacturing Practice ) 131 แห่ง** [Online], Available : <http://wwwapp1.fda.moph.go.th/cosmetic/GMPC.asp> [2 พฤศจิกายน 2557].
29. บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน), 2557, **โพสต์ทูเดย์ดอทคอม นายกรัฐมนตรี เปิดประชุมสุดยอดผู้นำอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ครั้งที่ 5 เสนอ 7 แผนงานความร่วมมือ มุ่งเชื่อมโยงโครงข่ายคมนาคม พัฒนาแหล่งพลังงาน ดูแลสิ่งแวดล้อมและจัดการปัญหาจากภัยพิบัติ** [Online], Available : <http://www.posttoday.com/การเมือง/336735/นายกฯ-ชง-7-แผน-พัฒนาอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง> [12 มกราคม 2558].
30. บริษัทเทรนด์ วิจิ3 จำกัด, 2557, **ไทยรัฐออนไลน์ รมว. วิทยาศาสตร์ มอบนโยบายให้ผู้บริหาร วท. ทั้ง 15 หน่วยงาน** [Online], Available : <http://www.thairath.co.th/content/450309> [18 มกราคม 2558].
31. บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน), 2558, **โพสต์ทูเดย์ดอทคอม เอกชนเข้าหารือ “ประยุกต์” ระบุพร้อมร่วมมือขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ขอรัฐบาลเร่งรัดเบิกจ่ายงบประมาณ-ผลักดันนโยบาย** [Online], Available : [http://www.posttoday.com/ธุรกิจ-ตลาด/เศรษฐกิจภาครัฐ/340820/](http://www.posttoday.com/ธุรกิจ-ตลาด/เศรษฐกิจภาครัฐ/340820/เอกชนพร้อมร่วมรัฐบาลผลักดันเศรษฐกิจ) เอกชนพร้อมร่วมรัฐบาลผลักดันเศรษฐกิจ [12 มกราคม 2558].

32. บริษัท โพสต์ พับลิชชิง จำกัด (มหาชน), 2557, **โพสต์ทูเดย์**ดอทคอม "หม่อมอ้อย" มั่นใจเศรษฐกิจไทยปี 58 โต 4.5% [Online], Available : <http://www.posttoday.com/ธุรกิจ-ตลาด/เศรษฐกิจภาครัฐ/337549/หม่อมอ้อย-มั่นใจเศรษฐกิจไทยปี58โต-4-5> [12 มกราคม 2558].
33. Cosmetics Design Asia, 2015, **Thai cosmetics exports look set for strong growth in 2015** [Online], Available : <http://www.cosmeticsdesign-asia.com/Market-Trends/Thai-cosmetics-exports-look-set-for-strong-growth-in-2015> [2015, January 13].
34. บริษัท อู๊ปส์ เน็ตเวิร์ค จำกัด, 2557, **MarketingOops! เปิดผลการวิจัย “ม.หอการค้าไทย” ธุรกิจไหนรุ่ง-ร่วง ในปี 2558** [Online], Available : <http://www.marketingoops.com/reports/research/trend-thai-econ-2558-by-thai-chamber-of-commerce/> [18 มกราคม 2558].
35. บริษัท เอเอสทีวี (ประเทศไทย) จำกัด, 2557, **ผู้จัดการออนไลน์ 8 เทรนด์ค่านิยม คนรุ่นใหม่อยากรวยทางลัด** [Online], Available : <http://www.manager.co.th/Weekly54/ViewNews.aspx?NewsID=9570000145465> [18 มกราคม 2558].
36. บริษัท เอเอสทีวี เมเนเจอร์ จำกัด, 2557, **โพซิชันนิ่ง แมกกาซีน ออนไลน์ MARKETING TREND ปี 2015 ต้อง “OPTION” มากกว่า “STANDARDS” “สร้างมูลค่าเพิ่ม อย่าลดมูลค่าตนเอง”** [Online], Available : <http://www.positioningmag.com/content/marketing-trend-ปี-2015-ต้อง-“option”-มากกว่า-“standards”-“สร้างมูลค่าเพิ่ม> [18 มกราคม 2558].
37. รัฐบาลไทย, 2557, **“พิเชฐ” นำทีม ขับเคลื่อนการปฏิรูปวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของประเทศ (ปี 2558)** [Online], Available : <http://www.thaigov.go.th/th/news-ministry/2012-08-15-09-44-13/item/86234-พิเชฐ-นำทีม-ขับเคลื่อนการปฏิรูปวิทยาศาสตร์-เทคโนโลยี-และนวัตกรรมของประเทศ-ปี-2558.html> [18 มกราคม 2558].
38. กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานอาหารและยา, ม.ป.ป., **งานบริการข้อมูลผลิตภัณฑ์สุขภาพผ่านอินเทอร์เน็ต** [Online], Available : [http://fdaolap.fda.moph.go.th/logistics/Stat/Serch\\_stat.asp?id=stat&consumer=0&pd=cos](http://fdaolap.fda.moph.go.th/logistics/Stat/Serch_stat.asp?id=stat&consumer=0&pd=cos) [24 มกราคม 2558].

39. In-Cosmetics, 2015, **The Future of the Skincare Market in Thailand** [Online], Available :  
<http://www.in-cosmeticsasia.com/News-Media/Press/Normal--Industry-Articles1/Thaiskincare/> [2015, January 25].
40. ฐานเศรษฐกิจ, 2556, เอส.เอ็ม.ฯ จัดไปโอเดอม่าเจาะคนรุ่นใหม่ [Online], Available :  
[http://thanonline.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=172326:2013-03-05-07-16-32&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456#.VM4wj9LkdVU](http://thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=172326:2013-03-05-07-16-32&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456#.VM4wj9LkdVU) [30 มกราคม 2558].
41. บริษัท เพียว คริสตัล โพรดัคส์ จำกัด, ม.ป.ป, **Catalog Package** [Online], Available :  
<http://www.purecrystalsproducts.com/catalog/catalog.html> [30 มกราคม 2558].

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามงานวิจัย**

### ก.1 แบบสอบถามงานวิจัยการสัมภาษณ์กลุ่มของผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย

#### ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่ม

วันที่..... เวลาเริ่ม..... เวลาสิ้นสุด.....

หัวข้อการสัมภาษณ์

.....

สถานที่สัมภาษณ์

.....

ลักษณะกลุ่ม

.....

จำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์.....คน แบ่งเป็นชาย.....คน และหญิง.....คน

ผู้ดำเนินการสัมภาษณ์

.....

ผู้จัดบันทึก

.....

ผู้ช่วย

.....

#### ข้อมูลส่วนบุคคล

1. ชื่อนามสกุล

.....

เพศ..... อายุ.....ปี สถานภาพ.....

อาชีพ..... ระดับการศึกษา.....

รายได้.....บาทต่อเดือน

2. ชื่อนามสกุล

.....

เพศ..... อายุ.....ปี สถานภาพ.....

อาชีพ..... ระดับการศึกษา.....

รายได้.....บาทต่อเดือน

3. ชื่อนามสกุล

.....

เพศ..... อายุ.....ปี สถานภาพ.....

อาชีพ..... ระดับการศึกษา.....

รายได้.....บาทต่อเดือน

4. ชื่อนามสกุล

.....

เพศ..... อายุ.....ปี สถานภาพ.....

อาชีพ..... ระดับการศึกษา.....

รายได้.....บาทต่อเดือน

5. ชื่อนามสกุล

.....

เพศ..... อายุ.....ปี สถานภาพ.....

อาชีพ..... ระดับการศึกษา.....

รายได้.....บาทต่อเดือน

## 6. ชื่อนามสกุล

.....

เพศ..... อายุ..... ปี สถานภาพ.....

อาชีพ..... ระดับการศึกษา.....

รายได้..... บาทต่อเดือน

## 7. ชื่อนามสกุล

.....

เพศ..... อายุ..... ปี สถานภาพ.....

อาชีพ..... ระดับการศึกษา.....

รายได้..... บาทต่อเดือน

## 8. ชื่อนามสกุล

.....

เพศ..... อายุ..... ปี สถานภาพ.....

อาชีพ..... ระดับการศึกษา.....

รายได้..... บาทต่อเดือน

## 9. ชื่อนามสกุล

.....

เพศ..... อายุ..... ปี สถานภาพ.....

อาชีพ..... ระดับการศึกษา.....

รายได้..... บาทต่อเดือน

### พฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจุบันคุณซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอะไรอยู่?

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 1

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 2

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 3

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 4

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 5

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 6

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 7

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 8

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 9

.....

2. ทำไมคุณจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้? หรือคุณมีความคาดหวังหรือต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้บ้าง?

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 1

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 2

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 3

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 4

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 5

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 6

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 7

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 8

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 9

.....

3. ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้คุณเชื่อผลิตภัณฑ์นั้นมาใช้ มีใครบ้าง?

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 1

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 2

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 3

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 4

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 5

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 6

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 7

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 8

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 9

.....

4. คุณจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเมื่อใดบ้าง? เช่น ทุกเดือน ทุกครั้งที่มิโปรโมชัน หรือปีละครั้ง เป็นต้น

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 1

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 2

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 3

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 4

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 5

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 6

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 7

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 8

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 9

.....

5. ปริมาณและช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ที่คุณซื้ออยู่ที่เท่าไร?

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 1

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 2

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 3

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 4

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 5

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 6

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 7

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 8

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 9

.....

6. ปกติคุณซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหนบ้าง?

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 1

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 2

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 3

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 4

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 5

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 6

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 7

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 8

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 9

.....

7. คุณมีแนวทางในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง?

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 1

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 2

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 3

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 4

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 5

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 6

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 7

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 8

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 9

.....

8. คุณอยากปรับปรุงผิวในด้านใดบ้าง? หรือคุณอยากให้ส่วนใดของผิวดูดีขึ้นไปอีก?

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 1

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 2

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 3

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 4

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 5

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 6

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 7

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 8

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 9

.....

9. ในอดีตคุณเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดี เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือไม่? และเป็นอย่างไรบ้าง?

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 1

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 2

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 3

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 4

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 5

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 6

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 7

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 8

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 9

.....

10. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของสารสกัดจากธรรมชาติและสารสังเคราะห์?

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 1

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 2

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 3

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 4

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 5

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 6

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 7

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 8

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคคนที่ 9

.....

11. หากมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำรุงผิวให้ผิวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย โครงสร้างผิวแข็งแรงขึ้น และช่วยลดการระคายเคืองได้ คุณรู้สึกสนใจหรือไม่? และต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้มาใช้หรือไม่?

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 1

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 2

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 3

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 4

.....

คำตอบของผู้ร่วมสัมภาษณ์คนที่ 5

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 6

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 7

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 8

.....

คำตอบของผู้ร่วมสนทนาคนที่ 9

.....

ภาคผนวก ข  
การชำระคืนเงินกู้

ตารางที่ ข.1 แสดงการชำระคืนเงินกู้

เดือนที่	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. เงินกู้ยืมต้นงวด		402,500	399,359	396,188	392,987	389,755	386,492	383,198	379,872	376,515	373,125	369,703	366,248
2. เบิกเงินกู้ยืม (เบิกต้นงวด)	402,500												
3. เงินกู้ยืมระหว่างงวด (=1.+2.)	402,500	402,500	399,359	396,188	392,987	389,755	386,492	383,198	379,872	376,515	373,125	369,703	366,248
4. ดอกเบี้ยจ่าย	0	3,857	3,827	3,797	3,766	3,735	3,704	3,672	3,640	3,608	3,576	3,543	3,510
5. ค่างวดผ่อนชำระ	0	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998
6. ชำระคืนเงินกู้ยืม (ชำระปลายงวด) (=5.-4.)		3,141	3,171	3,201	3,232	3,263	3,294	3,326	3,358	3,390	3,422	3,455	3,488
7. เงินกู้ยืมปลายงวด (=1.+2.-6.)	402,500	399,359	396,188	392,987	389,755	386,492	383,198	379,872	376,515	373,125	369,703	366,248	362,760

ตารางที่ ข.1 แสดงการชำระคืนเงินกู้ (ต่อ)

เดือนที่	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1. เงินกู้ยืมต้นงวด	362,760	359,238	355,683	352,093	348,469	344,811	341,117	337,388	333,623	329,823	325,985	322,111
2. เบิกเงินกู้ยืม (เบิกต้นงวด)												
3. เงินกู้ยืมระหว่างงวด (=1.+2.)	362,760	359,238	355,683	352,093	348,469	344,811	341,117	337,388	333,623	329,823	325,985	322,111
4. ดอกเบี้ยจ่าย	3,476	3,443	3,409	3,374	3,339	3,304	3,269	3,233	3,197	3,161	3,124	3,087
5. ค่างวดผ่อนชำระ	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998
6. ชำระคืนเงินกู้ยืม (ชำระปลายงวด) (=5.-4.)	3,522	3,555	3,589	3,624	3,659	3,694	3,729	3,765	3,801	3,837	3,874	3,911
7. เงินกู้ยืมปลายงวด (=1.+2.-6.)	359,238	355,683	352,093	348,469	344,811	341,117	337,388	333,623	329,823	325,985	322,111	318,200

ตารางที่ ข.1 แสดงการชำระคืนเงินกู้ (ต่อ)

เดือนที่	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36
1. เงินกู้ยืมต้นงวด	318,200	314,251	310,265	306,240	302,177	298,075	293,933	289,752	285,531	281,269	276,967	272,623
2. เบิกเงินกู้ยืม (เบิกต้นงวด)												
3. เงินกู้ยืมระหว่างงวด (=1.+2.)	318,200	314,251	310,265	306,240	302,177	298,075	293,933	289,752	285,531	281,269	276,967	272,623
4. ดอกเบี้ยจ่าย	3,049	3,012	2,973	2,935	2,896	2,857	2,817	2,777	2,736	2,695	2,654	2,613
5. ค่างวดผ่อนชำระ	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998
6. ชำระคืนเงินกู้ยืม (ชำระปลายงวด) (=5.-4.)	3,949	3,986	4,025	4,063	4,102	4,141	4,181	4,221	4,262	4,303	4,344	4,385
7. เงินกู้ยืมปลายงวด (=1.+2.-6.)	314,251	310,265	306,240	302,177	298,075	293,933	289,752	285,531	281,269	276,967	272,623	268,237

ตารางที่ ข.1 แสดงการชำระคืนเงินกู้ (ต่อ)

เดือนที่	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48
1. เงินกู้ยืมต้นงวด	268,237	263,810	259,340	254,827	250,272	245,672	241,028	236,340	231,607	226,828	222,004	217,134
2. เบิกเงินกู้ยืม (เบิกต้นงวด)												
3. เงินกู้ยืมระหว่างงวด (=1.+2.)	268,237	263,810	259,340	254,827	250,272	245,672	241,028	236,340	231,607	226,828	222,004	217,134
4. ดอกเบี้ยจ่าย	2,571	2,528	2,485	2,442	2,398	2,354	2,310	2,265	2,220	2,174	2,128	2,081
5. ค่างวดผ่อนชำระ	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998
6. ชำระคืนเงินกู้ยืม (ชำระปลายงวด) (=5.-4.)	4,427	4,470	4,513	4,556	4,600	4,644	4,688	4,733	4,778	4,824	4,871	4,917
7. เงินกู้ยืมปลายงวด (=1.+2.-6.)	263,810	259,340	254,827	250,272	245,672	241,028	236,340	231,607	226,828	222,004	217,134	212,216

ตารางที่ ข.1 แสดงการชำระคืนเงินกู้ (ต่อ)

เดือนที่	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
1. เงินกู้ยืมต้นงวด	212,216	207,252	202,240	197,180	192,072	186,915	181,708	176,451	171,144	165,786	160,377	154,916
2. เบิกเงินกู้ยืม (เบิกต้นงวด)												
3. เงินกู้ยืมระหว่างงวด (=1.+2.)	212,216	207,252	202,240	197,180	192,072	186,915	181,708	176,451	171,144	165,786	160,377	154,916
4. ดอกเบี้ยจ่าย	2,034	1,986	1,938	1,890	1,841	1,791	1,741	1,691	1,640	1,589	1,537	1,485
5. ค่างวดผ่อนชำระ	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998
6. ชำระคืนเงินกู้ยืม (ชำระปลายงวด) (=5.-4.)	4,964	5,012	5,060	5,108	5,157	5,207	5,257	5,307	5,358	5,409	5,461	5,513
7. เงินกู้ยืมปลายงวด (=1.+2.-6.)	207,252	202,240	197,180	192,072	186,915	181,708	176,451	171,144	165,786	160,377	154,916	149,402

ตารางที่ ข.1 แสดงการชำระคืนเงินกู้ (ต่อ)

เดือนที่	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72
1. เงินกู้ยืมต้นงวด	149,402	143,836	138,216	132,543	126,815	121,032	115,194	109,300	103,349	97,342	91,277	85,153
2. เบิกเงินกู้ยืม (เบิกต้นงวด)												
3. เงินกู้ยืมระหว่างงวด (=1.+2.)	149,402	143,836	138,216	132,543	126,815	121,032	115,194	109,300	103,349	97,342	91,277	85,153
4. ดอกเบี้ยจ่าย	1,432	1,378	1,325	1,270	1,215	1,160	1,104	1,047	990	933	875	816
5. ค่างวดผ่อนชำระ	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998
6. ชำระคืนเงินกู้ยืม (ชำระปลายงวด) (=5.-4.)	5,566	5,620	5,673	5,728	5,783	5,838	5,894	5,951	6,008	6,065	6,123	6,182
7. เงินกู้ยืมปลายงวด (=1.+2.-6.)	143,836	138,216	132,543	126,815	121,032	115,194	109,300	103,349	97,342	91,277	85,153	78,971

ตารางที่ ข.1 แสดงการชำระคืนเงินกู้ (ต่อ)

เดือนที่	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84
1. เงินกู้ยืมต้นงวด	78,971	72,730	66,429	60,068	53,645	47,161	40,615	34,006	27,334	20,598	13,797	6,932
2. เบิกเงินกู้ยืม (เบิกต้นงวด)												
3. เงินกู้ยืมระหว่างงวด (=1.+2.)	78,971	72,730	66,429	60,068	53,645	47,161	40,615	34,006	27,334	20,598	13,797	6,932
4. ดอกเบี้ยจ่าย	757	697	637	576	514	452	389	326	262	197	132	66
5. ค่างวดผ่อนชำระ	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998	6,998
6. ชำระคืนเงินกู้ยืม (ชำระปลายงวด) (=5.-4.)	6,241	6,301	6,361	6,422	6,484	6,546	6,609	6,672	6,736	6,801	6,866	6,865
7. เงินกู้ยืมปลายงวด (=1.+2.-6.)	72,730	66,429	60,068	53,645	47,161	40,615	34,006	27,334	20,598	13,797	6,932	0

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวรุ่งรัตน์ อมรหัตติกุล
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤศจิกายน 2526
ประวัติการศึกษา	
ระดับมัธยมศึกษา	ประโยคมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบางปะกอกวิทยาคม ปีการศึกษา 2544
ระดับปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปีการศึกษา 2548
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปีการศึกษา 2557
ประวัติการทำงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัทเบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2551-ปัจจุบัน