

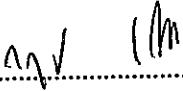
ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิว
ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ดวงกมล พานทอง

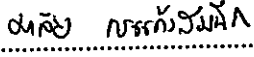
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

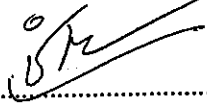
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ ดวงกมล พานทอง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

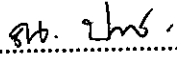
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

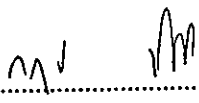

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.กฤษฎ จรินโท)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน
(ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก)


..... กรรมการ
(ดร.ชำนาญ งามมณีอุดม)


..... กรรมการ
(ดร.นัทคอร ปุณยภาสสร)


..... กรรมการ
(ดร.กฤษฎ จรินโท)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือแนะนำจากบุคคลหลายฝ่าย ก่อนอื่นผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช คณบดีวิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ ที่ให้โอกาสศึกษาต่อในระดับปริญญาโทตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ มากมาย และขอขอบพระคุณ ดร.กฤษ จรินโท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยช่วยเหลือให้คำแนะนำ ต่าง ๆ ตลอดจนเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.มาลัย กรแก้วสมนึก ประธานกรรมการสอบ ดร.ชำนาญ งามมณี อุดม และ ดร.ณภัคอร ปุญญภาสตร กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาในความรู้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องให้คำแนะนำผลงาน ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้ง บุคคลที่ผู้ทำการวิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ในการตอบแบบสอบถามและตอบแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ ได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ นายไพรินทร์ ทองภาพ รองคณบดีฝ่ายวิชาการ และขอบคุณเพื่อน ร่วมงานทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ นายสมหวัง เวชกุลธำรง และ นางประทุม เวชกุลธำรง บิดา มารดาผู้วิจัยที่สนับสนุนเรื่องการเงิน ขอบคุณญาติพี่น้องและสามีที่คอยให้ความช่วยเหลือ รับฟัง ปัญหา ตลอดจนให้กำลังใจให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ 1 ทุกท่านสำหรับ มิตรภาพที่ดีที่เกิดขึ้นในระยะเวลาที่ทำการศึกษา ขอขอบคุณทุกท่านจากใจจริง

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีประคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษา และ ประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

55710079: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจ โลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจ โลก)

คำสำคัญ: ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว

ดวงกมล พานทอง : ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว (THE POSSIBILITY OF SUCCESSFUL COSMETICS BUSINESS WITH UNDER 3 MILLION BAHT BUDGET. A CASE STUDY OF SUCCESSFUL COSMETICS MARKET IN VIENTIANE, LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC) อาจารย์ผู้ควบคุม วิทยานิพนธ์ : กฤษ จรินทร์, บธ.ด. 220 หน้า, ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี ด้านการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง ด้านรายได้ต่อเดือนคิดเป็นค่าเงินบาทส่วนใหญ่รายได้ 5,001 – 10,000 บาท ด้านความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง หากมีช่องทางใหม่จะลองใช้บริการช่องทางใหม่ พฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวให้ความสำคัญที่สุดเรื่องภาพรวมกลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อลำดับที่ 2 เรื่องภาพรวมกลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ลำดับที่ 3 เรื่องภาพรวมกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และลำดับที่ 4 ภาพรวมกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ ในส่วนของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวให้ความสำคัญด้านการตลาด ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีครบทั้งการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ มีคนกลางทางการตลาด เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และตัวแทนจำหน่ายการเลือกทำเลที่ตั้ง ด้านการเงิน ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวจะประสบความสำเร็จได้ควรมีเงินทุนหมุนเวียนสำรองในกิจการ ควรทำบัญชี และงบทางการเงิน เพื่อประกอบการตัดสินใจ ด้านการบริหารจัดการ ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวจะประสบความสำเร็จได้ ควรศึกษาขั้นตอนการทำธุรกิจให้ละเอียดก่อนดำเนินธุรกิจ ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อย่างเคร่งครัดต้องซื้อสัปดาห์ ตรงต่อเวลา และมีใจรักบริการ ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค สิ่งแวดล้อมหรือการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจควรมีสถานที่จอดรถและอยู่ในแหล่งชุมชน สะอาด สะดวก สวยงาม และด้านสภาพแวดล้อมจุลภาค ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวจะประสบความสำเร็จได้ควรมีคนกลางทางการตลาด แนวทางการลงทุน ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว 1) จัดทะเบียนบริษัท/ นิติบุคคล ติดต่อกกรมส่งเสริมการลงทุน 2) ตั้งบริษัท/ โรงงาน ติดต่อกกระทรวงอุตสาหกรรม 3) ขออนุญาตผลิตเครื่องสำอางบำรุงผิว ติดต่อกกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข 4) ขอเครื่องหมายการค้า ติดต่อกกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 5) ขอเลขบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร ติดต่อกกรมสรรพากร การลงทุนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้ 2 วิธี 1) ลงทุนทำธุรกิจโดยตรงที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว 2) ลงทุนทำธุรกิจโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เงินลงทุน ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ประกอบด้วยทุนจดทะเบียน ค่าจ้างโรงงาน/ บริษัทผลิตครีม ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์ ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าลิขสิทธิ์ ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ ค่าขนส่ง เงินเดือน ค่าจ้างพนักงาน ค่าใช้จ่ายในกิจการ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ

55710079: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT;

M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: COSMETICS BUSINESS, MAKE-UPS AND SKIN CARE PRODUCT

DUANGKAMOL PANTHONG: THE POSSIBILITY OF SUCCESSFUL COSMETICS BUSINESS WITH UNDER 3 MILLION BAHT BUDGET. A CASE STUDY OF SUCCESSFUL COSMETICS MARKET IN VIENTIANE, LAO PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC. ADVISOR: KRIT JARINTO, D.B.A., 220 P. 2015.

This research aims to explore the possibilities of successful cosmetics business in Vientiane, Lao People's Democratic Republic. The result of this research shows that most respondents are female, single, and age around 21-30 years. They obtained Bachelor Degree and work in a company. The common salary is received in Thai currency around 5,001-10,000 baht per month. The consumer buying behavior is mainly answered with the overall strategy of the location, followed by the strategy in price quoting, the public relations and marketing, and quality of product respectively. Furthermore, there are many factors involving in the successful cosmetics business such as public relation and marketing, advertising, key product launch, innovation and technology, distributors, retail management, and wholesale management. In regards to financial management, the owner needs to maintain balanced finance, keep the account record up-to-date, and spare some budgets in any emergency situation. In management section, the owner needs to carefully study the business procedure before any significant decisions made. The owner also needs to hold integrity and sincerity in their service by strictly following both domestic and international laws and regulations of cosmetics control group. In Macro environmental aspect, the owner needs to provide the car park in clean and healthy area while in Micro Environmental aspect the owner needs to select the proper distributors to expand the selling channels. In terms of successful cosmetics business path in Vientiane, Lao People's Democratic Republic, there are four ways to be achieved. First, the Board of Investment is responsible for the company registration. Second, Ministry of Industry is responsible for the manufacturing. Third, the license is administrated by Food and Drug Administration, Ministry of Public Health. Fourth, the Department of Intellectual Property, Ministry of Science and technology is responsible for the Trade Mark. Fifth, The Revenue Department is responsible for requesting the tax ID. Investors can directly contact the Headquarters or any regional offices in Vientiane, Lao People's Democratic Republic. The funding of cosmetics business includes registration, factory, product and packaging designs, PR, marketing, transportation, employees and staff, and other cost concerning cosmetics business such as electricity, water, internet, and telephone etc.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	11
ขอบเขตการวิจัย.....	12
นิยามศัพท์เฉพาะ	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อมในระดับมหภาคและระดับจุลภาค	14
แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายในภายนอก (SWOT Analysis).....	18
แนวคิดและทฤษฎีทางการแข่งขัน (Five forces model)	20
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	23
แนวคิดและทฤษฎีแนวทางการลงทุน.....	23
แนวคิดและทฤษฎีแผนการลงทุน	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research).....	37
การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)	40
4 ผลการวิจัย	46
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	46
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	94

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	146
สรุปผลการวิจัย.....	146
อภิปรายผลการวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะ.....	161
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	163
บรรณานุกรม	164
ภาคผนวก	168
ประวัติย่อของผู้วิจัย	220

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับ สปป.ลาว.....	2
1-2 การนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย.....	3
1-3 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา.....	5
1-4 ค่าตอบแทนและอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของบริษัทเอกชนของลาว	5
1-5 แสดงสัดส่วนการถือหุ้นสูงสุดของต่างชาติในแต่ละประเภทธุรกิจใน สปป.ลาว.....	6
1-6 สถิติการลงทุนธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2554	10
4-1 จำแนกและคำร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามเพศ.....	46
4-2 จำแนกและคำร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามอายุ.....	47
4-3 จำแนกและคำร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามการศึกษา.....	47
4-4 จำแนกและคำร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส	48
4-5 จำแนกและคำร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามอาชีพ.....	48
4-6 จำแนกและคำร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
4-7 จำแนกและคำร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามการซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิวบ่อยเพียงใด	49
4-8 จำแนกและคำร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามช่องทาง.....	50
4-9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	51
4-10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ ด้านราคาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	53
4-11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	55
4-12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ ด้านตราสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน).....	57
4-13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ ด้านสถานที่ตั้งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	59
4-14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบ	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เครื่องสำอางบำรุงผิวที่เลือกซื้อที่มีปริมาณความจุเท่าใดของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	63
4-16 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความนิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	66
4-17 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผลิตจากประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	70
4-18 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ชอบใช้มีลักษณะแบบใดของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	74
4-19 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ช่องทางการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวที่เลือกซื้อคือแหล่งใดของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	76
4-20 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยพิจารณาจากสิ่งใดของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	78
4-21 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	80
4-22 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ช่องทางการจำหน่ายใหม่ ปัจจัยใดที่จะดึงดูดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน).....	82
4-23 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสนใจวิธีการส่งเสริมการขายแบบใดของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-24 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความสำคัญกับการจัดสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวภายในร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	86
4-25 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)	88
4-26 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างสม่ำเสมอของผู้ตอบ แบบสอบถาม (n = 440 คน)	91
4-27 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ กลุ่มเพื่อนมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างน้อยเพียงใดของผู้ตอบ แบบสอบถาม (n = 440 คน)	93
4-28 ข้อมูลปัจเจกบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์	95
4-29 การประมาณการงบลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ	110
4-30 แสดงประมาณการเสื่อมราคา	111
4-31 ประมาณการยอดขาย	111
4-32 ประมาณการยอดขายตั้งแต่ปีที่ 1-5	112
4-33 ประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์	112
4-34 ประมาณการต้นทุนดำเนินงาน	113
4-35 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	114
4-36 การประมาณการการแสดงฐานะทางการเงิน	115
4-37 ประมาณการงบกระแสเงินสด	116
4-38 กระแสเงินสดรับ (จริง) และกระแสเงินสด (สะสม) ของกิจการ	116
4-39 การประมาณการจุดคุ้มทุน	117

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
2-1 แสดงแบบจำลองทางการแข่งขัน (Five forces model)	22

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ถือได้ว่าเป็นประเทศหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการแสวงหาโอกาสและตลาดในการลงทุน จากการรวบรวมข้อมูล ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ สสว. ร่วมกับสภาหอการค้า แห่งประเทศไทยได้พาคณะผู้ประกอบการไทยไปศึกษาตลาดและแสวงหาโอกาสการเข้าสู่ตลาด สปป.ลาว พบว่า สปป.ลาว กำลังเข้าสู่ยุค Modernization ซึ่งประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างมากใน ทุกด้าน โดยที่ สปป.ลาว กำลังจัดทำแผน 5 ปี (ฉบับที่ 7) ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2011-2015) ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้คือ การปฏิรูปกฎหมาย การมีตลาดหลักทรัพย์ลาวเกิดขึ้น และยังมีแผนในการพัฒนาคน และพัฒนาประเทศให้พ้นจากความยากจนในปี 2020 (สำนักงาน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) ในปี 2011 สปป.ลาว มีกิจกรรมใหญ่ 2 กิจกรรม คือ

1. การจัดประชุมพรรคประชาชนปฏิวัติครั้งใหญ่ของลาว (ซึ่ง 5 ปีจะมีการประชุม 1 ครั้ง) และมีการเปลี่ยนแปลงในระดับผู้นำระดับสูงของ สปป.ลาว นำไปสู่การเลือกตั้ง และการ ปรับปรุงคณะรัฐมนตรีของ สปป.ลาว

2. การจัดประชุม ASEM ซึ่งจัดขึ้นที่เมืองเวียงจันทน์และในวันที่ 11 พฤศจิกายน 2011 (11-11-11) ไทยและลาวมีกำหนดเปิดสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 3 เชื่อมจังหวัดนครพนม และแขวงคำม่วน จึงเป็นโอกาสการเติบโตของการค้าไทย-ลาวต่อไป

การที่นักธุรกิจไทยจะเข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว ช่วงที่ประเทศกำลังอยู่ในระหว่าง การพัฒนาเช่นนี้ ถือเป็นโอกาสที่ดีและเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมอย่างยิ่ง โดยเฉพาะไทยที่เป็น ประเทศเพื่อนบ้าน มีความใกล้ชิดและใกล้เคียงกันทั้งด้านภาษา และวัฒนธรรม ย่อมได้รับการ ต้อนรับเป็นอย่างดี สำหรับธุรกิจที่มีอนาคตในลาว ธุรกิจที่ได้รับการยอมรับจาก สปป.ลาว ได้แก่

- 2.1 ธุรกิจก่อสร้าง อุตสาหกรรมก่อสร้าง เนื่องจาก สปป.ลาว อยู่ในยุคของการสร้าง และพัฒนาระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ มากมาย และกำลังมีการสร้างศูนย์ประชุมขนาดใหญ่เพื่อ รองรับการประชุมนานาชาติที่มีมากขึ้น

- 2.2 ธุรกิจด้านความงาม (สินค้าและบริการ)

- 2.3 สินค้าสุขภาพ

2.4 สินค้าอุปโภค บริโภค

2.5 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากปี 2554 รัฐบาลลาวจัดให้เป็นปี Visit lao year ข้อเสนอแนะด้านการลงทุน

สำหรับนักธุรกิจไทย เมืองที่ควรเจาะตลาดก่อนคือเมืองเวียงจันทน์ และหลังจากนั้นควรขยายไปเมืองอื่น ๆ ที่มีศักยภาพได้แก่ หลวงพระบาง ปากเซ และสะหวันนะเขต ควรเป็นธุรกิจหรือการลงทุนที่อนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนไม่ขัดต่อวัฒนธรรมอันดีงามของสปป.ลาว จะเป็นโอกาสที่ดีต่อนักลงทุน

มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับ สปป.ลาว มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเริ่มตั้งแต่ปี 2555 ถึง ปี 2557 มีมูลค่าการค้าเพิ่มขึ้นทุกปีดังแสดงในตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 มูลค่าการค้าระหว่างไทยกับ สปป.ลาว (กองเทคโนโลยีสารสนเทศ
กรมการค้าต่างประเทศ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร)

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2555	2556	2557
มูลค่าการค้ารวม	149,484.71	155,235.44	175,508.27
ส่งออก	110,802.47	113,542.08	129,666.32
นำเข้า	38,682.24	41,693.35	45,841.95
ดุลการค้า	72,120.22	71,848.73	83,824.37

จากตารางที่ 1-1 พบว่า ปี 2557 การค้าชายแดนไทย-ลาว มีมูลค่าการค้ารวม 175,508.27 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2556 คิดเป็นร้อยละ 13.06 โดยไทยได้เปรียบดุลการค้า 83,824.37 ล้านบาท

ตารางที่ 1-2 การนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2558)

(หน่วย : ล้านบาท)

สินค้า	2554	2555	2556	2557
น้ำมันสำเร็จรูป	20,321.7	25,809.5	27,007.5	29,885.8
รถยนต์ อุปกรณ์และส่วนประกอบ	7,795.0	12,613.3	14,377.4	15,476.5
เหล็ก เหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์	5,292.7	7,084.1	8,745.5	11,691.4
เครื่องจักรกลและส่วนประกอบของเครื่อง เคมีภัณฑ์	5,148.4	7,206.2	6,606.7	4,720.7
เคมีภัณฑ์	3,042.9	3,496.5	3,512.4	4,718.3
ไก่อัดแช่เย็นแช่แข็ง	1,956.3	2,267.1	2,934.8	3,705.2
เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว	1,678.9	2,083.1	2,553.1	3,045.7
สินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ	482.3	1,384.8	2,309.8	2,755.7
ผลิตภัณฑ์พลาสติก	1,220.1	1,550.1	1,876.6	2,609.2
อัญมณีและเครื่องประดับ	254.7	22.3	758.8	2,482.6
รวม 10 รายการ	47,193.0	63,517.0	70,682.6	81,091.1
อื่น ๆ	36,341.3	47,285.4	42,859.5	48,575.2
รวมทั้งสิ้น	83,534.3	110,802.5	113,542.1	129,666.3

จากตารางที่ 1-2 พบว่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยรวมทั้งสิ้นในปี 2554 จำนวน 83,534.3 ล้านบาท ปี 2555 จำนวน 110,802.5 ล้านบาท ปี 2556 จำนวน 113,542.1 ล้านบาท และปี 2557 จำนวน 129,666.3 ซึ่งอัตราการขยายของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยในปี 2554 สปป.ลาว มีจำนวนการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย 1,678.9 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 15.83 ปี 2555 นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย 2,083.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.08 ปี 2556 นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย 2,553.1 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 22.56 ปี 2557 นำเข้าสินค้าจากประเทศไทย 3,045.7 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 19.29

จะเห็นว่ามูลค่าการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นนับจากปี 2554-2557 ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนประชากรที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปีและส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 15-64 ปี

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จำนวนประชากร สปป.ลาว มีจำนวน 6.47 ล้านคน แบ่งเป็น ชาย 3,213,631 หญิง 3,263,580 คน แบ่งช่วงอายุออกเป็น อายุ 0-14 ปี ร้อยละ 36.7 (ชาย 1,197,579 คน หญิง 1,181,523 คน) อายุ 15-64 ปี ร้อยละ 59.6 (ชาย 1,908,176 คน หญิง 1,950,544 คน) และอายุ 65 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 3.7 (ชาย 107,876 คน หญิง 131,513 คน) พบว่าช่วงอายุ 15-64 ปี เป็นประชากรกลุ่มวัยทำงานและเป็นประชากรเพศหญิงสูงสุด แขวงที่มีประชากรมากที่สุดของประเทศ คือ แขวงสะหวันนะเขต แขวงที่มีประชากรน้อยที่สุดของประเทศ คือ แขวงเซกอง นครหลวงเวียงจันทน์มีประชากรประมาณ 730,000 คน

การศึกษาใน สปป.ลาว

สปป.ลาว กำหนดให้นักเรียนเรียนชั้นประถมศึกษา 5 ปี มัธยมศึกษาตอนต้น 4 ปี และมัธยมศึกษาตอนปลาย 3 ปี รวมระยะเวลาศึกษา 12 ปี เมื่อสำเร็จชั้นมัธยมศึกษาแล้ว นักเรียนอาจศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัยเทคนิค

ประชาชน สปป.ลาว เป็นชาติที่มีคุณลักษณะทางกายภาพที่มีความคล้ายกันคนไทย ตลอดจนเป็นประเทศเดียวในภูมิภาคอาเซียนที่มีประเพณีวัฒนธรรม วิธีการดำรงชีวิต และภาษาพูดหรืออาจหมายถึงที่มาของเชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ที่ทำให้กล่าวกันว่า ไทยกับลาวเป็นบ้านพี่เมืองน้อง (สายพิน แก้วงามประเสริฐ, 2555)

สกุลเงินหลักใน สปป.ลาว

สกุลเงินหลักของลาวคือ “กีบ” เป็นธนบัตรทั้งหมด มีตั้งแต่ฉบับราคา 500-50,000 กีบ ไม่มีเงินเหรียญกษาปณ์ การเรียกขานของคนลาวคาดว่าน่าจะประยุกต์มาจากภาษาต่างประเทศที่ไม่มีลักษณะการเรียกจำนวนเงินหลักหมื่นหรือหลักแสน เช่น 10,000 กีบ = Ten Thousand Kip หรือ 50,000 กีบ = Fifty Thousand Kip เป็นต้น ค่าเงินที่ได้รับการยอมรับใน สปป.ลาว ได้แก่

1. กีบ
2. ดอลลาร์
3. บาทไทย

ตารางที่ 1-3 อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา

ปี	กีบ/บาท	กีบ/เหรียญสหรัฐ
2550	277.00	9,694.00
2551	263.00	8,707.00
2552	251.00	8,550.00
2553	255.13	8,015.00
2554	260.00	7,915.18
2555	246.30	7,325.12
2556	261.05	7,854.00
2557	250.00	8,130.00

ตารางที่ 1-4 ค่าตอบแทนและอัตราค่าจ้างขั้นต่ำของบริษัทเอกชนของลาว (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554)

ตำแหน่ง	ระดับเงินเดือน (เหรียญสหรัฐ)
ผู้จัดการระดับอาวุโส	500-800
ผู้จัดการระดับกลาง	450-600
ผู้จัดการระดับล่าง	400-600
สมุหบัญชี	200-400
เลขานุการ	80-200
เสมียน	80-200
พนักงานขับรถ	100-200
พนักงานรักษาความปลอดภัย	80-200
แรงงานขั้นต่ำ	60

ค่าจ้างแรงงานต่อเดือนตามที่รัฐบาลลาวประกาศสำหรับลูกจ้างในรัฐวิสาหกิจบริษัทเอกชน อยู่ที่ 60 เหรียญสหรัฐ ต่อเดือนต่อคน โดยอัตราเงินเดือนแรงงานในบริษัทเอกชนของ สปป.ลาว สำหรับแรงงานในบริษัทเอกชน ดังตาราง

นโยบายด้านการลงทุน

การถือครองหุ้นรูปแบบการลงทุนของต่างชาติใน สปป.ลาว มี 3 ลักษณะ คือ ธุรกิจร่วมสัญญา วิชาสาหกิจร่วมทุน วิชาสาหกิจจากต่างประเทศทั้งหมด

1. ธุรกิจร่วมสัญญา (Business cooperation by contract) เป็นการร่วมธุรกิจกันระหว่างนิติบุคคลลงทุนภายในกับฝ่ายต่างประเทศ โดยไม่ได้ก่อตั้งนิติบุคคลใหม่ใน สปป.ลาว
2. วิชาสาหกิจร่วมทุนระหว่างนักลงทุนต่างประเทศกับนักลงทุนภายใน (Venture between foreign and domestic investor) ซึ่งอัตราส่วนของนักลงทุนต่างประเทศต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ของทุนจดทะเบียนทั้งหมด) เป็นกรรมสิทธิ์ร่วมระหว่างผู้ลงทุนต่างประเทศและผู้ลงทุนของ สปป.ลาว การลงทุนเป็นเงินตราต่างประเทศต้องคิดเป็นเงินกີบตามอัตราแลกเปลี่ยนของธนาคารแห่ง สปป.ลาว

ตารางที่ 1-5 แสดงสัดส่วนการถือหุ้นสูงสุดของต่างชาติในแต่ละประเภทธุรกิจใน สปป.ลาว

ลำดับ	ประเภท	สัดส่วนถือหุ้น (%)
1	ธนาคาร	30-100
2	สถานีโทรทัศน์ และวิทยุ	30-49
3	โทรคมนาคม	30-100
4	สื่อ สิ่งพิมพ์/ โรงพิมพ์	30-100
5	ผลิตภัณฑ์ยา และเครื่องมือทางการแพทย์	30-100
6	ประกันภัย	30-51
7	อสังหาริมทรัพย์	30-100
8	โรงแรม	30-100
9	ท่องเที่ยว	30-100
10	การคมนาคมขนส่ง	30-49
11	ขายปลีก	30-100
12	ขายส่ง	30-100

3. วิชาสาหกิจลงทุนต่างประเทศทั้งหมด 100% (100% Foreign-owned enterprise) เป็นวิชาสาหกิจของต่างประเทศลงทุนฝ่ายเดียว โดยวิชาสาหกิจลงทุนของต่างประเทศ มีอายุไม่เกิน 50 ปี และสามารถต่ออายุได้ไม่เกิน 75 ปี กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนของ สปป.ลาว (ปี 2552)

สภาแห่งชาติลาวได้เห็นชอบกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนฉบับใหม่ เมื่อเดือนกรกฎาคม 2552 เพื่อใช้แทนกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนภายใน ฉบับเลขที่ 10/สพข. ลงวันที่ 22 ตุลาคม 2547 และกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนของต่างประเทศฉบับเลขที่ 11/สพข. ลงวันที่ 22 ตุลาคม 2547 ดังนั้น ภายใต้กฎหมายฉบับใหม่นี้ นักลงทุนลาวและนักลงทุนต่างประเทศ จะได้รับสิทธิประโยชน์เดียวกันสาระสำคัญของกฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการลงทุนฉบับใหม่คือ การปรับปรุงการอำนวยความสะดวกแก่นักลงทุน ผ่านบริการประตูเดียว (One stop service) เพื่อลด ขั้นตอน การกำหนดระยะเวลา พิจารณานุมัติ โครงการลงทุนให้ชัดเจนและการเสนอมาตรการ ส่งเสริมการลงทุน เช่น การยกเว้นภาษีโดยพิจารณาจากประเภทกิจการ พื้นที่ที่ลงทุนและการ อนุญาตให้นักลงทุนต่างชาติมีสิทธิซื้อและใช้ที่ดินเพื่ออยู่อาศัย

การลงทุนจากต่างประเทศใน สปป.ลาว มีจำนวน โครงการ การลงทุนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จากปี 2552-2553 โดยประเทศจีนเข้ามาลงทุนในปี 2553 มากที่สุด จำนวน 88 โครงการ ส่วนประเทศไทยจากเคยเป็นประเทศที่เข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว มากที่สุด ในปี 2553 อยู่อันดับ 3 ของประเทศผู้เข้าไปลงทุนรองจากจีนและเวียดนาม อย่างไรก็ตาม หากมองในด้านมูลค่าของการ ลงทุน พบว่า ประเทศเวียดนามมีมูลค่าการลงทุนมากที่สุดรองลงมาก็คือ จีน เกาหลีใต้ และ ไทย ตามลำดับ

การลงทุนสะสมใน สปป.ลาว จากต่างประเทศ พบว่า โดยภาพรวมโครงการการลงทุน ตั้งแต่ ปี 2543-2553 ประเทศจีนเป็นประเทศที่เข้ามาลงทุนโดยมีจำนวน โครงการลงทุนมากที่สุด จำนวน 412 โครงการ ตามมาด้วยประเทศไทย จำนวน 276 โครงการ และ เวียดนาม ฝรั่งเศส ตามลำดับแต่หากพิจารณาในด้านมูลค่าการลงทุน พบว่า ประเทศเวียดนามมีมูลค่าการลงทุนสูงสุด คือ 2.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ รองลงมาก็คือ ประเทศจีน มูลค่า 2.8 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และ ไทยอยู่ในอันดับสามคือ 2.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ เมื่อแยกเป็นรายธุรกิจของจำนวนโครงการ การลงทุนใน สปป.ลาว ในปี 2553 สามารถแยกได้เป็น 13 โครงการด้วยกัน โดยมีโครงการภาค บริการซึ่งมีมูลค่าการลงทุนสูงสุด มูลค่า 518,834,141 เหรียญสหรัฐฯของมูลค่าการลงทุนทั้งหมด สำหรับโครงการประเภทเทคโนโลยี ไม่มีการอนุมัติในปีดังกล่าว (กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวง พาณิชย์, 2554)

นโยบายการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สปป.ลาว มุ่งเน้นที่ทรัพยากรหลัก อาทิ ป่าไม้ ที่ดิน น้ำ ความหลากหลายทางชีวภาพ และประมง กำหนดให้ทุกองค์กรและประชาชน ป้องกันสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงที่ดิน ป่าไม้ พืชพรรณ แหล่งน้ำ และอากาศของ สปป.ลาว นักลงทุนมีพันธะในการปกป้องรักษา พัฒนาลingkungan รับประกันไม่ให้เกิดการดำเนิน ธุรกิจมี ผลกระทบอย่างลวงหลายต่อสาธารณชน ความปลอดภัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อย

ของสังคม หรือสุขภาพของแรงงาน ในกรณีที่เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ลงทุนมีพันธะปฏิบัติ มาตรการที่ จำเป็นเพื่อแก้ไขสภาพดังกล่าวอย่างทันเวลาตามระเบียบกฎหมาย (สำนักงานส่งเสริม การค้าระหว่างประเทศ ณ เวียงจันทน์, 2552)

ระบบสาธารณูปโภค

ระบบโลจิสติกส์ถือเป็นต้นทุนสินค้า ใน สปป.ลาว มีช่องทางการขนส่ง 4 ทาง คือ ทางถนน ทางอากาศ ทางรถไฟ และทางน้ำ สปป.ลาว นิยมขนส่งสินค้าทางถนน โดยใช้รถยนต์ เนื่องจากมีเส้นทางเชื่อมต่อในการขนส่งหลายเส้นทาง และ สปป.ลาว เป็นประเทศที่ไม่มีพื้นที่ ติดทะเล (land-locked) ดังนั้น การพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ปัจจุบัน สปป.ลาว มีการขนส่งทางถนนยาว 35,558 กิโลเมตร ทางรถไฟยาว 3.5 กิโลเมตร ทางน้ำยาว 3,000 กิโลเมตร (ท่าเรือมากกว่า 20 แห่ง ตลอดแม่น้ำโขง) และทางอากาศ โดยมีสนามบินทั้งสิ้น 26 แห่ง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ร่วมกับสถาบันเอเชีย ตะวันออกศึกษาฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556) สปป.ลาว ขนสินค้าจากไทยทางถนน ทางอากาศ และทางน้ำ เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว

พฤติกรรมกรบรีโกลเครื่องสำอาง

ปัจจุบันประชากรไทยให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสุขภาพร่างกายให้ดูดี สวยงาม มากขึ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงยังคงให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ความสวย ความงามและในขณะเดียวกันผู้ชายเริ่มหันมาสนใจในเรื่องความงามและสุขภาพเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และเป็นตลาดใหม่ของธุรกิจสินค้าเพื่อความงามซึ่งธุรกิจนี้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทเวชภัณฑ์ความงาม ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ดูแล ผิวหน้า ป้องกันผิว ฝ้า กระ ลดเลือนริ้วรอย คืนความอ่อนเยาว์สู่ผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย ผลิตภัณฑ์ บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ หยุดปัญหาผมร่วง ผมบาง ศีรษะล้าน ผลิตภัณฑ์เพื่อหุ่นเพรียวสวย ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด เป็นต้น

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สปา เป็นหมวดหมู่สินค้าประเภทพักผ่อนหรือผ่อนคลายผิว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์สำหรับนวด ผลิตภัณฑ์สำหรับพอก ผลิตภัณฑ์ สำหรับขัด เป็นต้น

3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นทางหนึ่งสำหรับคนรักสุขภาพนอกเหนือจากการ รับประทานยาประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์ควบคุม น้ำหนัก เป็นต้น

เครื่องสำอางในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หมายถึง เครื่องสำอางที่มี ชื่อสารควบคุมพิเศษ ประเภท และลักษณะที่มีรายละเอียดตามที่กำหนดในบัญชีท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 38) พ.ศ. 2548

2. เครื่องสำอางควบคุม หมายถึง เครื่องสำอางที่มีชื่อของผลิตภัณฑ์ หรือสารควบคุม ตามประกาศกระทรวงจำนวน 7 ชนิด ดังนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีสารป้องกันแสงแดด
- 2.2 ฟ้ำอนามัย
- 2.3 ฟ้ำเย็นหรือกระดาษเย็น
- 2.4 แป้งฝุ่นโรยตัว
- 2.5 แป้งน้ำ
- 2.6 เครื่องสำอางที่มีสารซิงก์ไพริไทโอนและไพรอกโทน โอลามีน
- 2.7 ผลิตภัณฑ์ที่มีสารคลิมบาโซล

3. เครื่องสำอางอื่น (เครื่องสำอางทั่วไป) หมายถึง เครื่องสำอางทุกประเภท ยกเว้น เครื่องสำอางควบคุมพิเศษและเครื่องสำอางควบคุม

ประชากรชาว สปป.ลาว โดยพื้นฐานเป็นคนรักสวยรักงาม และนิยมดูสื่อโทรทัศน์ไทย เนื่องจากภาษาที่สื่อกันโดยไม่ต้องมีล่ามแปล และได้รับอิทธิพลจากดารานักแสดงของไทย และ แฟชั่นจากประเทศไทย ทำให้ในหลายจังหวัดบริเวณชายแดนไทย - ลาว มีการเปิดคลินิกเสริมความงามเกิดขึ้นหลายแห่ง

ดังนั้นจึงถือเป็น โอกาสในการขยายตลาดการลงทุนในสินค้าประเภทเสริมความงาม ใน สปป.ลาว จากพฤติกรรมความรักสวยรักงามของชาวลาว ประกอบกับประชากรมีความต้องการ ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญของนักธุรกิจไทยในสินค้าประเภทนี้ โดยจากตารางที่ 1-7 แสดงถึงการขยายการลงทุนของนักธุรกิจไปยังประเทศต่าง ๆ

ตารางที่ 1-6 สถิติการลงทุนธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยปี 2554

สถิติสำคัญ	เวียดนาม	ไทย	พม่า	มาเลเซีย	กัมพูชา	สปป.ลาว	สิงคโปร์
จำนวนประชากร (ล้านคน)	88.3	63.9	61.2	28.3	14.3	6.4	5.2
GDP per capita (US\$)	1,174	4,992	702	8,423	814	984	43,117
อัตราการขยายตัวของ GDP ในปี 2554 (ร้อยละ)	6.0	4.3	3.2	5.1	6.0	8.2	5.0

จากตารางที่ 1-6 สปป.ลาว เป็นตลาดที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมความงามของไทย มีโอกาสเข้าไปขยายตลาดได้อีก แม้ว่าปัจจุบันสินค้าของไทยเป็นที่รู้จักในตลาด สปป.ลาว อยู่แล้ว สังเกตได้จากการส่งออกเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว ของไทยใน สปป.ลาว ที่มีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 45.8 (จากตารางที่ 1-2) ในปี 2553 ถือเป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 8 ของไทยไปตลาด สปป.ลาว แต่หากพิจารณาจากระบบขนส่งสินค้าและระบบการเงินของ สปป.ลาว ที่ยังไม่พัฒนาเท่าที่ควร ทำให้คาดได้ว่าโอกาสในการส่งออกสินค้าไป สปป.ลาว ยังมีโอกาสเพิ่มขึ้นตามการพัฒนาโลจิสติกส์และระบบการเงินในอนาคต นอกจากนี้ หากพิจารณาในแง่ของจำนวนประชากร สปป.ลาว ที่มีอยู่ถึง 6.47 ล้านคน ขณะที่อัตราการขยายตัวของ GDP ในปี 2554 ร้อยละ 8.2 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้ว เห็นได้ว่า สปป.ลาว นำลงทุนทำธุรกิจเครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิวเป็นอันดับแรก

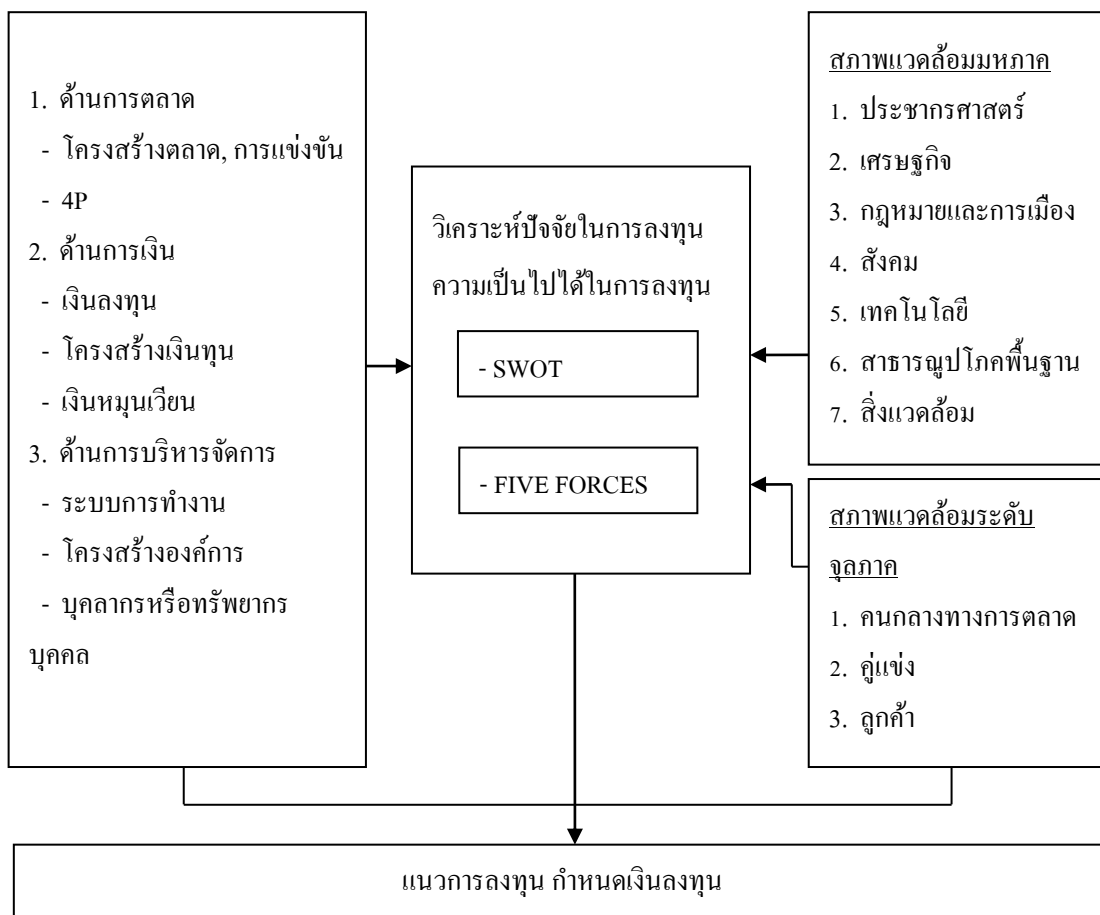
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

กรอบแนวคิดการวิจัย

ข้อมูลด้านปัจจัยภายใน

ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- เพื่อทราบความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
- ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการขยายธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษาเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ SWOT ภายในภายนอก

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางการแข่งขัน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยภายใน ศึกษาด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบริหารการจัดการ
ในธุรกิจ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยภายนอก ศึกษาสภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค และสภาพแวดล้อม
ภายนอกจุลภาค

ส่วนที่ 5 แนวทางการลงทุน

ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์
สปป.ลาว โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยวิธี cronbach ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

นิยามศัพท์เฉพาะ

ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว หมายถึง ธุรกิจผลิต ธุรกิจค้าส่ง - ค้าปลีก เครื่องสำอางบำรุงผิว
ด้านการตลาด หมายถึง การศึกษาความเป็นไปได้เกี่ยวกับความต้องการเครื่องสำอางบำรุง
ผิว ปริมาณเครื่องสำอางบำรุงผิว ราคาเครื่องสำอางบำรุงผิว ตลาดการค้าขายเครื่องสำอางบำรุงผิว

โครงสร้างตลาด หมายถึง คนกลางทางการตลาด ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งได้รับ
ผลตอบแทนทางธุรกิจ

การแข่งขัน หมายถึง สภาพการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว

4P หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ
การส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการเงิน หมายถึง การศึกษาปริมาณเงินลงทุนที่ใช้ในการลงทุน และสัดส่วนของเงิน
ลงทุน

เงินลงทุน หมายถึง ที่มาของเงินลงทุน แหล่งเงินกู้ยืมในการลงทุน

โครงสร้างเงินทุน หมายถึง โครงสร้างที่แสดงมูลค่าเงินลงทุนของธุรกิจทั้งหมด

เงินหมุนเวียน หมายถึง เงินที่ต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจในแต่ละวัน

ด้านการบริหารจัดการ หมายถึง ศึกษาการดำเนินงาน การบริหารงาน การจัดรูป
โครงสร้างของกิจการในองค์การที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางบำรุงผิว

ระบบการทำงาน หมายถึง วิธีการดำเนินงาน ขั้นตอนในการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว

โครงสร้างองค์กร หมายถึง ระบบการติดต่อสื่อสารและอำนาจบังคับบัญชาที่เชื่อมต่อกัน และกลุ่มคนเข้าด้วยกัน เพื่อทำงานร่วมกันจนบรรลุเป้าหมายขององค์กร

บุคลากร หมายถึง บุคคลในองค์กรธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว

SWOT หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เพื่อให้องค์กรถึงเป้าหมาย

Five forces หมายถึง สภาพการดำเนินงานของธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับการแข่งขันในธุรกิจนั้น สภาพแวดล้อมมหภาค หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ควบคุมไม่ได้และมีผลต่อ

องค์กร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ประชากรชาว สปป.ลาว ในนครหลวงเวียงจันทน์

เศรษฐกิจ หมายถึง สภาพทางการเงินการลงทุนโดยรวมของ สปป.ลาว

กฎหมายและการเมือง หมายถึง กฎระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ในการลงทุนใน สปป.ลาว

สังคม หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต สภาพแวดล้อม ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของ

ผู้บริโภค

เทคโนโลยี หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เครื่องจักร เครื่องมือ สินค้าหรือบริการแบบใหม่

สาธารณูปโภคพื้นฐาน หมายถึง สิ่งที่เป็นในชีวิตประจำวัน เช่น การคมนาคม ไฟฟ้า

สิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งที่เราขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น

สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชีวิตองค์กรและมีผลต่อ

องค์กรควบคุมได้

คนกลางทางการตลาด หมายถึง ตัวแทนจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิว

คู่แข่ง หมายถึง ผู้ที่ประกอบธุรกิจชนิดเดียวกันหรือสามารถใช้ทดแทนกันได้

ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภค ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว

การกำหนดนโยบายกลยุทธ์การลงทุนความคุ้มค่า หมายถึง การคำนึงถึงผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน แนวทางเลือก และทางเลือกใดดีที่สุด หรือการบริหาร ผู้บริหารสามารถใช้ประโยชน์จากทางเลือกใด เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว

แนวทางการลงทุน หมายถึง การซื้อทรัพย์สินเพื่อประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว เพื่อหารายได้ โดยหวังว่าอย่างน้อยที่สุดรายได้ที่ได้เพียงพอที่จะชดเชยกับความเสียหายในการลงทุน

แผนการลงทุน หมายถึง แผนการลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารั้ครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษาเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ซึ่งผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อมระดับมหภาคและระดับจุลภาค
2. แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายในภายนอก (SWOT Analysis)
3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยทางการแข่งขัน (Five forces model)
4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P's)
5. แนวคิดและทฤษฎีแนวทางการลงทุน
6. แนวคิดและทฤษฎีแผนการลงทุน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อมในระดับมหภาคและระดับจุลภาค

Richard L. Daft (1992) สภาพแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ภายนอกขอบเขตขององค์กรซึ่งมีผลกระทบต่อส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กร

Hawley สภาพแวดล้อม หมายถึง ปรัชญาการณ้ทุกประเภทที่อยู่ภายนอกและมีอิทธิพลหรือศักยภาพที่มีอิทธิพลต่อองค์กร

Stephen P. Robbins (1990) สภาพแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ภายนอกอาณาเขตขององค์กร

Philip Kotler (2000) สิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการตลาดขององค์กร ซึ่งอาจจะสร้างโอกาสหรือทำให้เกิดภัยคุกคามกับธุรกิจ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro environment) 2. สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment)

หากกล่าวถึงปัจจัยสภาพแวดล้อมขององค์กรในการลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอางในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว สามารถแบ่งประเภทของสภาพแวดล้อมออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งแวดล้อมมหภาค หรืออาจเรียกว่าเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร และสิ่งแวดล้อมจุลภาค หรืออาจเรียกว่าสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

1. สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macro environment) หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้และมีผลกระทบเป็นวงกว้าง เนื่องจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านธุรกิจทั้งในด้านบวกและด้านลบ ผู้บริหารองค์กรควรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงนั้น องค์กรควรมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและภัยคุกคาม ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถใช้เป็นรากฐานของการกำหนดกลยุทธ์เพื่อที่จะนำไปกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมายหรือนโยบายขององค์กร

สภาพแวดล้อมภายนอก (External environment) เป็นปัจจัยภายนอกองค์กรที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กร และมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริหารขององค์กรติดตามการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ หากไม่สามารถติดตามทุกปัจจัยได้ควรมุ่งเน้นปัจจัยสภาพแวดล้อมสำคัญ ๆ ต่อองค์กร สภาพแวดล้อมภายนอกอาจแยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.1 สภาพแวดล้อมทั่วไป (General environment) ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อองค์กรและการลงทุนประกอบกิจการเครื่องสำอางใน สปป.ลาว แต่ไม่สามารถเห็นความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับองค์กรหรือการบรรลุผลขององค์กรได้โดยตรง Stephen P. (1990) สภาพแวดล้อมทั่วไปมักจะเป็นเรื่องที่เป็นเงื่อนไขกว้าง ๆ หรือแนวโน้มทั่วไป ซึ่งไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อองค์กร Jay B. Barney et., al. (1992) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ

1.1.1 ด้านประชากร ได้แก่ ความหนาแน่นของประชากร อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอื่น ๆ ของกลุ่มประชากรชาว สปป.ลาว ที่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กร

1.1.2 ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาพรวมทางด้านเศรษฐกิจของ สปป.ลาว ที่องค์กรตั้งอยู่ในแต่ละสังคมตามช่วงเวลาที่ยังเปลี่ยนแปลง (Jay B. Barney et., al. 1992) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อองค์กรทั้งในองค์กรเอกชนและองค์กรของรัฐ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจจะประกอบด้วยตัวแปรย่อยที่ต้องพิจารณาหลายประการ (Heinz W. et., al. 1993) อาทิเช่น ผลผลิตประชาชาติ แนวโน้มผลผลิตประชาชาติ ปริมาณเงิน อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ วงจรธุรกิจ การลดค่าเงิน ตลาดหุ้น โครงสร้างเงินทุน จำนวนแรงงาน รวมถึงการเพิ่มผลผลิต

1.1.3 ด้านสังคมและวัฒนธรรม ได้แก่ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต สุขภาพ คุณภาพชีวิต สภาพแวดล้อมทัศนคติต่อการทำงานและอาชีพ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การศึกษา จำนวนอัตราการเจริญเติบโตของประชากร อาชีพ ระดับการรู้หนังสือ การใช้เวลาว่างของประชาชน สปป.ลาว

1.1.4 ด้านการเมืองกฎหมาย ได้แก่ การพิจารณาเกี่ยวกับเสถียรภาพทางการเมือง กฎระเบียบของรัฐ กฎหมายพาณิชย์ กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน สหภาพแรงงาน กฎหมาย ป้องกันการผูกขาด การกีดกันทางการค้า กฎหมายระหว่างประเทศ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ในการลงทุนประกอบกิจการเครื่องสำอางใน สปป.ลาว

1.1.5 ด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การพิจารณาเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ ความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารเทคโนโลยีชีวภาพ การถ่ายทอด เทคโนโลยี การวิจัยและการพัฒนา ความก้าวหน้าทางวิชาการ โดยทั่วไปไม่เฉพาะความก้าวหน้า ทางเทคโนโลยีในการทำงานด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยีจะมีการเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วสังเกตได้จากการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ การมีเครื่องจักรเครื่องมือใหม่ มีสินค้าหรือบริการ ใหม่และมีวัสดุแบบใหม่ (Heinz Weibrich et., al. 1993)

1.1.6 ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ได้แก่ สิ่งที่เป็นในชีวิตประจำวันของ ประชากรชาว สปป.ลาว เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ระบบการคมนาคมขนส่ง ระบบ โลจิสติกส์ ทางแม่น้ำ ทางเครื่องบิน ทางรถไฟ และทางถนน ซึ่ง สปป.ลาว นิยมใช้ระบบการ คมนาคมขนส่ง และระบบโลจิสติกส์ทางถนน เนื่องจากมีการเชื่อมเส้นทางมากกว่าการคมนาคม และระบบโลจิสติกส์ทางอื่น

1.1.7 สิ่งแวดล้อม ได้แก่ สิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติใน สปป.ลาว เช่น ป่าไม้ ภูเขา ดิน น้ำ อากาศ ทรัพยากร สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้นใน สปป.ลาว เช่น ชุมชน เมือง โบราณสถาน ศิลปกรรม

1.2 สภาพแวดล้อมการดำเนินงาน (Task environment) หรือที่เรียกว่าสภาพแวดล้อม ทางการแข่งขัน หรือสภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการ ดำเนินงานของกิจการและการลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอางใน สปป.ลาว ประกอบด้วย ผู้ที่มี ส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร เช่น รัฐบาล ชุมชน คู่แข่งขัน ลูกค้า ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ เจ้าหนี้ แรงงาน และกลุ่มผลประโยชน์ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็น ประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจการลงทุนเครื่องสำอางใน สปป.ลาว มีผลต่อความสำเร็จและ ความอยู่รอดของธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ส่งผลที่ไม่เหมือนกันต่อ อุตสาหกรรมแต่ละประเภท ฉะนั้น ผู้บริหารจึงต้องวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้นว่าเป็น โอกาสหรือ ความเสี่ยงต่อธุรกิจ รวมทั้งจะได้ทราบถึงแนวโน้ม ความรุนแรงของการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะได้ ปรับตัว หรือหลีกเลี่ยงอันนำไปสู่การวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อไป การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายนอกจะประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบ (Scanning) เป็นการศึกษาสภาพแวดล้อม ทำให้ได้ข้อมูลว่าที่ผ่าน
มาและปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมใดบ้างที่เปลี่ยนแปลง และเปลี่ยนแปลงอย่างไร
2. การติดตาม (Monitoring) เป็นการติดตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม
แนวโน้มที่สำคัญที่ปรากฏในระหว่างทำการทดสอบอันเป็นเหตุเตือน ความสำเร็จของการหาเหตุ
เตือน คือการที่กิจการสามารถบอกถึงแนวโน้มและสถานการณ์ของสภาพแวดล้อมที่ต่างออกไป
3. การพยากรณ์ (Forecasting) เป็นการนำเอาข้อมูลจากเหตุเตือนมาตรวจสอบ
ติดตาม แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมนำมาคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต
และคาดว่าจะเกิดขึ้นเร็วเพียงใด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเตรียมกลยุทธ์ที่เหมาะสม
4. การประเมิน (Assessing) การประเมินผลมีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินจังหวะเวลา
และนัยสำคัญของผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีต่อองค์กร แม้ว่าใน
ขั้นตอน การตรวจสอบ การเตือนเหตุ การพยากรณ์ จะทำให้เข้าใจสภาพแวดล้อมภายนอกแล้ว แต่
การ ประเมินมีความสำคัญต่อการระบุถึงแนวโน้มของกิจการ

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทำให้ทราบถึงโอกาส สภาพแวดล้อมที่เป็น
ประโยชน์ต่อการดำเนินงานในการลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง และภัยคุกคามต่อการ
ดำเนินงานในการลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง

2. สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) คือ สิ่งแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดองค์กรและมีผล
ต่อการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กร เช่น

- 2.1 คนกลางทางการตลาด
- 2.2 ลูกค้า
- 2.3 คู่แข่งขัน
- 2.4 ชุมชน

คนกลาง หมายถึง ธุรกิจที่ช่วยหาลูกค้าและช่วยขายสินค้าแทนผู้ผลิตธุรกิจสินค้า
เครื่องสำอางใน สปป.ลาว คนกลางประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลาง และตัวแทนคนกลาง
ซึ่งพ่อค้าคนกลาง เป็นคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในเครื่องสำอางที่ตนจำหน่ายอยู่โดยทำหน้าที่ซื้อสินค้า
ไว้เป็นกรรมสิทธิ์แล้วนำไปขายต่อ คนกลางประเภทนี้ ได้แก่ พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ตัวแทนคน
กลาง เป็นคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าเครื่องสำอาง ทำหน้าที่แต่เพียงเป็นตัวแทนในการ
ขายสินค้า โดยได้รับค่าตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียมในการขายสินค้า คนกลางประเภทนี้ ได้แก่
นายหน้า (Broker) ตัวแทนจำหน่าย (Selling agent) ถ้ากิจการจัดหาคนกลางไม่ได้หรือหาได้ไม่
เพียงพอ กิจการจะต้องสร้างช่องทางการจำหน่ายของเขารขึ้นมาใหม่ หรืออาจใช้วิธีขายตรง ซึ่งเป็น
วิธีที่กิจการขายเองโดยไม่ต้องผ่านคนกลาง คนกลางจะทำหน้าที่หลายอย่าง เช่น วิจัย ส่งเสริมการ

จำหน่าย ติดต่อ เอาชนะคู่แข่งขึ้น ชื่อขายจัดจำหน่าย การเงิน และเลี้ยงภัย องค์กรที่ตัดสินใจขาย โดยผ่านคนกลางจะต้องมองหาสถาบันคนกลางที่มีประสิทธิภาพที่จะปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ เหล่านี้ได้

กิจการที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่เก็บรักษาและเคลื่อนย้ายสินค้าจาก แหล่งผลิตไปยังจุดหมายปลายทาง อาจทำหน้าที่เก็บรักษาสินค้าหรือเป็นธุรกิจคลังสินค้า ธุรกิจที่ทำการขนสินค้า (Jay B. Barney et., al. 1992)

ลูกค้า หรือ ตลาด ซึ่งตลาดในที่นี้ หมายถึง ตลาดเป้าหมายที่หมายถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขององค์กรใน สปป.ลาว มีอำนาจซื้อและมีความพอใจที่จะซื้อ ตลาดเป้าหมายอาจจะเป็น ตลาดผู้บริโภค ตลาดธุรกิจ ตลาดผู้ซื้อไปขายต่อ ตลาดรัฐบาล หรือตลาดต่างประเทศ ซึ่งตลาดแต่ละประเภทมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ใน สปป.ลาว คู่แข่งขัน ประกอบด้วยหน่วยงาน หรือร้านค้าใน สปป.ลาว ที่แข่งขันกับองค์กร ทั้งในเรื่องลูกค้าหรือทรัพยากรในการดำเนินการ โดยตรง หรือผู้ผลิตสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกับ องค์กรที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ในการลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอางต้องวิเคราะห์ว่าใครคือ คู่แข่งขัน มีจุดอ่อนและจุดแข็งของคู่แข่งเป็นอย่างไร รวมทั้งหาวิธีการที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้

ชุมชน หมายถึง กลุ่มชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อการลงทุนประกอบ ธุรกิจเครื่องสำอางใน สปป.ลาว ตัวอย่างเช่น หน่วยงานรัฐบาลสามารถให้ความสะดวกแก่องค์กร หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุม ได้แก่ กระทรวงแผนการและการลงทุน กระทรวงอุตสาหกรรม ซึ่งดูแลในการตั้งราคา การโฆษณา การกำหนดแบบผลิตภัณฑ์ การบำบัดน้ำเสียจากการผลิตหรือการ ควบคุมการปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำลำคลองสาธารณะและวิธีการขายต่าง ๆ รวมทั้งทำหน้าที่ในการ กำหนดกฎ ระเบียบหรือข้อห้ามต่าง ๆ เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคและทำให้คุณภาพของสินค้าดีขึ้น สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชน กลุ่ม ชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้เคียงกับการกิจการ องค์กรอาจต้องเผชิญหน้ากับปฏิกิริยาที่ดี และด้านที่มี ปฏิกิริยาที่ไม่ดีกับองค์กร และองค์กรจะต้องจัดกิจกรรมและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องเพื่อให้งานบรรลุผลสำเร็จ

แนวคิดและทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายในภายนอก (SWOT Analysis)

Kotler (2002) หลักการสำคัญของ SWOT คือ การวิเคราะห์สำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและมีแนวโน้มการ เปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงนี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ ดังนั้นการ วิเคราะห์ SWOT เรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ที่จะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร

ความหมายของ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน หรือสิ่งที่อาจเป็นภัยคุกคาม หรือ โอกาสสำคัญในการดำเนินงานให้ถึงเป้าหมายในอนาคตตามที่ต้องการ

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

Strengths จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

Weaknesses จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

Opportunities โอกาสที่จะดำเนินการได้

Threats ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์กร

Boseman et., al. (1986) การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและภัยคุกคามขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะภัยคุกคามทางสภาพแวดล้อมหรือจุดอ่อนขององค์กรให้หมีน้อยที่สุดได้ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้นจะต้องวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอาง โดยมีขั้นตอนดังนี้

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร จะเกี่ยวกับการวิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ธุรกิจเครื่องสำอาง แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน เพื่อการบริหารที่สามารถครอบคลุมได้ทุกด้าน ทั้งด้าน โครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติ บรรยากาศการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลของกลยุทธ์ก่อนหน้า

จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรธุรกิจเครื่องสำอางว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบองค์กร ซึ่งองค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กร และองค์กรควรดำรงไว้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในขององค์กรธุรกิจเครื่องสำอาง ว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดอ่อนหรือจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรขจัดหรือปรับปรุงให้ดีขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรสามารถค้นหาโอกาสและภัยคุกคาม การดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งใน สปป.ลาว และระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรในการลงทุนธุรกิจเครื่องสำอาง เช่น ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น ภาษี กฎหมาย พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต การจำหน่ายสินค้า และการให้บริการ

โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถเอื้อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินงานการลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอางในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถทักทายข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้องค์กรมีความเข้มแข็งขึ้นได้อย่างไร

ภัยคุกคามทางสภาพแวดล้อม (T-Threats) เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาคในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อการดำเนินงานการลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอางในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว และองค์กรควรต้องหลีกเลี่ยงหรือควรปรับองค์การให้มีความแข็งแกร่งพร้อมที่จะเผชิญแรงกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีทางการแข่งขัน (Five forces model)

Michael E. Porter, (2008) ได้เสนอการประเมินสถานการณ์ความรุนแรงทางการแข่งขันของธุรกิจไว้ 5 ด้าน เรียกว่า แรงกดดัน 5 ประการ (Five forces) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ประเมินโอกาสในการทำอะไร ประเมินความเข้มแข็งและโอกาสทางธุรกิจ ประกอบไปด้วย

1. แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (Segment rivalry) สำหรับการวิเคราะห์คู่แข่งรายเดิมในตลาดนั้นเป็นการประเมินความรุนแรงของจำนวนคู่แข่ง ประเมินกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งในตลาดปัจจุบันว่ามีความน่ากลัวมากน้อยแค่ไหน วิธีการประเมินคู่แข่ง (Competitors analysis) ในอุตสาหกรรมเดิมมี 3 ขั้นตอนดังนี้ (ปรับปรุงมาจาก Kotler and amstrong, 2001:682)

1.1 หาข้อมูลของคู่แข่งชั้นในตลาดว่าเป็นใครบ้าง ทั้งคู่แข่งทางตรง (คือกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติและราคาใกล้เคียงกับสินค้าของบริษัท) และคู่แข่งทางรอง (คือกลุ่มสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงแต่มีราคาที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าของบริษัทมากแต่ใช้ทดแทนสินค้าของบริษัทได้)

1.2 ให้ทางบริษัท วิเคราะห์คู่แข่งและเลือกบริษัทที่จะทำการแข่งขันจากข้อ 2.1 เพียง 1-2 บริษัทเท่านั้นหากชนะด้วยยอดขายค่อยเพิ่มจำนวนคู่แข่ง

1.3 กำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน กับบริษัทที่เลือกมา พิจารณากลยุทธ์ทางการตลาด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ว่าสิ่งใดที่คู่แข่งชั้นมีแล้วเรายังไม่จำเป็นต้องพัฒนาต่ออย่างไรให้เหนือว่าคู่แข่ง สิ่งใดที่เรามีและคู่แข่งชั้นยังไม่มี เราจะมิกกลยุทธ์ป้องกันการตามทันจากคู่แข่งชั้นได้อย่างไร

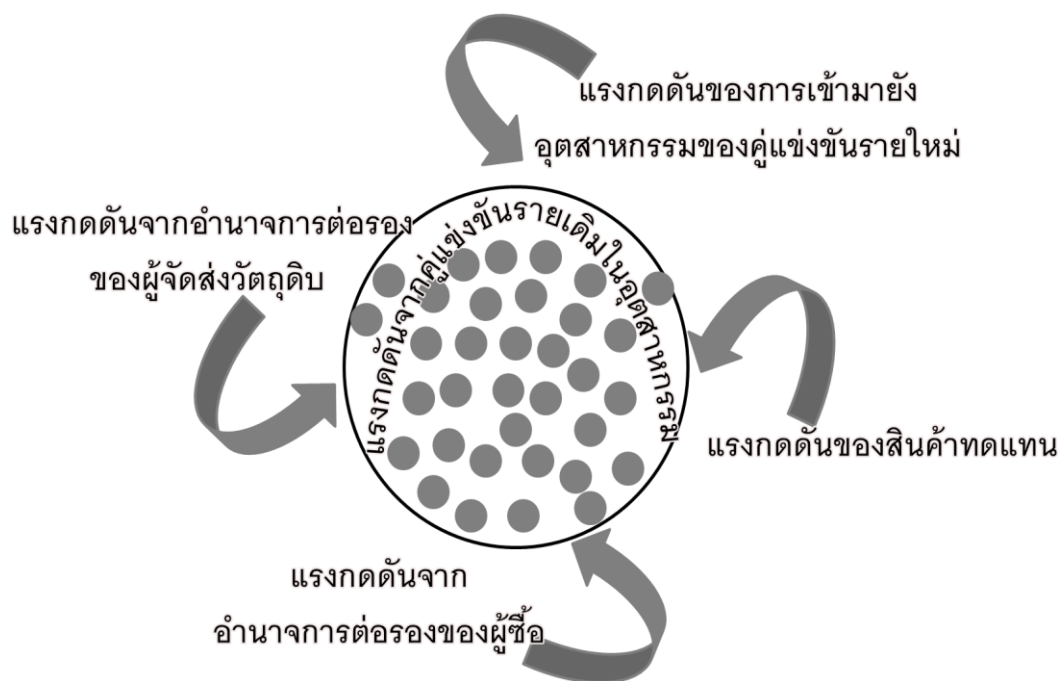
2. แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของคู่แข่งชั้นรายใหม่ (New entrants) สำหรับอุตสาหกรรมใดที่มีความสามารถในการทำกำไรได้มาก อุตสาหกรรมใดที่เงินลงทุนไม่มาก อุตสาหกรรมใดที่มีระยะเวลาในการคืนทุนสั้น ย่อมเกิดแรงดึงดูดให้นักลงทุนเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นๆ จำนวนมาก รายใหม่ที่มีเงินทุนตามกำลังก็สามารถทำได้ ตัวอย่างธุรกิจที่มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมง่ายเช่น ธุรกิจอาหาร, ธุรกิจสินค้าฟุ่มเฟือย, ธุรกิจเฟรนไชส์ ฯลฯ ส่วนธุรกิจที่มีการกีดกันคู่แข่งชั้นรายใหม่นั้นส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่มีเงื่อนไขบังคับทางกฎหมายหรือขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจหลายขั้นตอน ต้องมีการขออนุญาตกับทางการ หรือเป็นธุรกิจที่มีเงินลงทุนจำนวนมาก หรือเป็นธุรกิจที่มีกำไรน้อย ตัวอย่างธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่เข้าในอุตสาหกรรมยาก เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก่อนทำการก่อสร้างต้องขออนุญาตก่อสร้างอาคารในพื้นที่ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร เป็นต้น

3. แรงกดดันของสินค้าทดแทน (Substitute) ในอุตสาหกรรมหากมีสินค้าที่ทดแทนจำนวนมากจะส่งผลต่อการทำกำไร ไม่สามารถตั้งราคาที่สูงได้ ความเสี่ยงต่อยอดขายที่ตกลงเป็นไปได้สูง เช่นกรณีของลูกอมเม็ดแข็ง ซึ่งมียอดขายตกลงจากสินค้าทดแทนเช่น หมากฝรั่ง ลูกอมเม็ดนุ่ม ลูกอมแก้ว

4. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers) ปัจจุบันเป็นยุคของข่าวสาร ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูงเนื่องจากผู้บริโภคมีขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อหลายช่องทาง หากสินค้าของบริษัทที่ขายในตลาดไม่มีความแตกต่างกับคู่แข่งย่อมทำให้เสียเปรียบทางการแข่งขัน โอกาสในการสร้างกำไรจะต่ำ ในยุคที่เรียกว่า Social network นั้น ทำให้ผู้บริโภคสื่อสารอย่างมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction), สื่อสารไปมาผ่านสื่อได้ (Medium) ซื้อขายแลกเปลี่ยนได้ทันที (Real time) (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers) หากสินค้าของบริษัทมีตัวแทนในการจัดส่งวัตถุดิบจำนวนน้อยราย ย่อมทำให้เกิดข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันได้ ยิ่งถ้าผู้

จัดส่งวัตถุดิบสามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ หรือลดคุณภาพได้เช่น ธุรกิจฟาร์มสุกร ผลกำไรของการขายสุกรนอกจากปัจจัยของราคาตลาดแล้วยังเกี่ยวข้องกับ อาหารที่ให้ในแต่ละมื้อ หากผู้เลี้ยงมีทางเลือกผู้ขายผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์จำนวนน้อยราย หรือผู้ขายอาหารสัตว์เพิ่มราคาข้อมส่งผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรของฟาร์มสุกร หรือหากผู้ขายอาหารสัตว์ลดหรือเปลี่ยนวัตถุดิบในอาหารสัตว์ข้อมมีผลต่อการเติบโตของสุกรส่งผลกระทบต่อความเสี่ยงเรื่องโรค และยอดขายในอนาคต เป็นต้น เพราะฉะนั้นไม่ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมใดความเสี่ยงที่เกิดจากผู้จัดส่งวัตถุดิบเกิดขึ้นตลอดเวลา ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนเพื่อซื้อวัตถุดิบไว้ล่วงหน้าเสมอเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่มีอาจรู้ได้ในอนาคต



ภาพที่ 2-1 แสดงแบบจำลองทางการแข่งขัน (Five forces model)

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

Kotler & Keller, (2012) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งตัวแปรต่าง ๆ ในแต่ละ P เป็นดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่วางจำหน่ายใน สปป.ลาว เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีการออกแบบ รูปทรง ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์หรือ หีบห่อ การรับประกันสินค้า และมีขนาดพอเหมาะเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

2. ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาของเครื่องสำอาง มีการให้ส่วนลด การรับรู้อาสา สินค้า ระยะเวลาการจ่ายเงินของผู้บริโภค มีความเหมาะสมและดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางที่องค์การจำหน่ายใน สปป.ลาว

3. การจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้า การขนส่งสินค้า และสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอธุรกิจการลงทุนเครื่องสำอางใน สปป.ลาว ให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจเครื่องสำอางสามารถ เปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ได้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยใน ระยะสั้น ๆ ทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดและแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีแนวทางการลงทุน

จิรัตน์ สังข์แก้ว, (2544, หน้า 7 อ้างอิงจาก Reilly, 1992) การลงทุน หมายถึง การกักเงิน ไว้จำนวนหนึ่ง ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อก่อให้เกิดกระแสเงินสดรับในอนาคตซึ่งจะชดเชยให้แก่ ผู้กักเงิน โดยกระแสเงินสดรับนี้ควรคุ้มกับ อัตราเงินเฟ้อ และคุ้มกับความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นกับ กระแสเงินสดรับในอนาคต

เพชร ชุมทรัพย์, (2544, หน้า 1-2) การลงทุน (Investment) หมายถึง การซื้อ อสังหาริมทรัพย์หรือหลักทรัพย์ของบุคคลหรือสถาบัน ซึ่งให้ผลตอบแทนเป็นสัดส่วนกับความ เสี่ยงตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่อย่างต่ำไม่ต่ำกว่า 3 ปี

การลงทุนแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

1. การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer investment)
2. การลงทุนในธุรกิจ (Business or economic investment)
3. การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or securities investment)

การลงทุนเพื่อการบริโภค (Consumer investment) การลงทุนของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภททนถาวร (Durable goods) เช่น รถยนต์ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องซักผ้า ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังในกำไรในรูปของตัวเงิน แต่ผู้ลงทุนหวังความพอใจในการใช้สินทรัพย์เหล่านั้นมากกว่า

การซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัยถือว่าเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่าการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (Real estate investment) เงินที่จ่ายซื้อเป็นเงินที่ได้จากการออม การซื้อบ้านเป็นที่อยู่อาศัยนอกจากจะให้ความพอใจแก่เจ้าของแล้ว ในกรณีที่อุปสงค์ (Demand) ในที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นมากกว่าอุปทาน (Supply) มูลค่าของบ้านที่ซื้อไว้อาจสูงขึ้น หากขายจะได้กำไรซึ่งถือได้ว่าเป็นเพียงผลพลอยได้

การลงทุนในธุรกิจ (Business or economic investment) การลงทุนในความหมายเชิงธุรกิจ หมายถึง การซื้อทรัพย์สินเพื่อประกอบธุรกิจหารายได้ โดยหวังว่าอย่างน้อยที่สุดรายได้ที่ได้นี้เพียงพอที่จะชดเชยกับความเสี่ยงในการลงทุน มีข้อสังเกตว่าเป้าหมายในการลงทุนของธุรกิจคือกำไร กำไรจะเป็นตัวดึงดูดผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุน การลงทุนตามความหมายนี้จะกล่าวโดยสรุปเป็นการนำเงินออม (Saving) หรือเงินที่สะสมไว้ (Accumulated fund) และ/หรือเงินกู้ยืมจากธนาคาร (Bank credit) มาลงทุนเพื่อจัดสร้างหรือจัดหาสินค้าประเภททุน ซึ่งประกอบด้วยเครื่องจักร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ การลงทุนในที่ดิน โรงงาน และอาคารสิ่งปลูกสร้าง เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจที่ลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้มุ่งหวังกำไรจากการลงทุนเป็นผลตอบแทน

การลงทุนในหลักทรัพย์ (Financial or securities investment) การลงทุนตามความหมายทางการเงิน หรือการลงทุนในหลักทรัพย์ที่เป็นการซื้อสินทรัพย์ (Asset) ในรูปของหลักทรัพย์ (Securities) เช่น พันธบัตร (Bond) หุ้นกู้หรือหุ้นทุน (Stock) การลงทุนในลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อม ซึ่งแตกต่างจากการลงทุนทางธุรกิจ ผู้มีเงินออมเมื่อไม่ต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบธุรกิจเองเนื่องจากมีความเสี่ยงหรือผู้ออมยังมีเงินไม่มากพอ ผู้ลงทุนอาจนำเงินที่ออมได้จะมากหรือน้อยก็ตามไปซื้อหลักทรัพย์ที่พอใจที่จะลงทุน โดยให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย หรือเงินปันผลแล้วแต่ประเภทหลักทรัพย์ที่ทำการลงทุน นอกจากนี้ผู้ลงทุนอาจจะได้ผลตอบแทนอีกลักษณะหนึ่งก็คือ กำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital gain) หรือการขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ (Capital

loss) อัตราผลตอบแทนที่ผู้ลงทุนได้จากการลงทุนที่เรียกว่า Yield ซึ่งไม่ได้หมายถึงอัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถคำนึงถึงกำไรจากการขายหลักทรัพย์ หรือขาดทุนจากการขายหลักทรัพย์ที่เกิดขึ้น หรือที่คาดว่าจะเกิดขึ้น Yield ที่ผู้ลงทุนได้รับจากการลงทุนไม่ว่าจะมากหรือน้อยก็ย่อมขึ้นอยู่กับความเสี่ยง (Risk) ของหลักทรัพย์ที่ลงทุนนั้น ๆ โดยปกติแล้ว ผู้ลงทุนพยายามเลือกลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด ณ ระดับความเสี่ยงหนึ่ง

การลงทุนในหลักทรัพย์ หมายถึง การซื้อหลักทรัพย์ที่ได้มีการวิเคราะห์หรืออย่างเหมาะสม และเป็นหลักทรัพย์ที่ผู้ลงทุนมีความพึงพอใจในอัตราผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้ ทั้งนี้ได้คำนึงถึงความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นตลอดช่วงเวลาที่ลงทุน

จุดมุ่งหมายในการลงทุน

เพชร ชุมทรัพย์, (2544, หน้า 4-6) ผู้ลงทุนต่างก็มีจุดมุ่งหมายในการลงทุนของตัวเองตามความต้องการ และภาวะแวดล้อมของผู้ลงทุนซึ่งพอจะแบ่งจุดมุ่งหมายดังกล่าวในลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ความปลอดภัยของเงินลงทุน (Security of principal) ความปลอดภัยของเงินลงทุน นอกจากจะหมายถึง การรักษาเงินทุนเริ่มแรกให้คงไว้แล้วถ้ามองให้ไกลอีกนิด ยังหมายถึงการป้องกันความเสี่ยงซึ่งเกิดจากอำนาจซื้อที่ลดลง เป็นผลจากภาวะเงินเฟ้ออีกด้วยจากความหมายดังกล่าว การลงทุนในหลักทรัพย์ที่มีกำหนดระยะเวลาคืนเงินต้นจำนวนแน่นอน ซึ่งได้แก่ พันธบัตรรัฐบาล หุ้นกู้ และหุ้นบุริมสิทธิที่มีกำหนดระยะเวลาไถ่ถอนของบริษัทที่มั่นคงก็อยู่ในความหมายนี้ นอกจากนี้การลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทที่มีฐานะมั่นคง และกำลังขยายตัวก็อยู่ในความหมายนี้เช่นกัน

2. เสถียรภาพของรายได้ (Stability of income) ผู้ลงทุนมักจะลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้รายได้สม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ที่สม่ำเสมอ เช่น อัตราดอกเบี้ย หรือเงินปันผลหุ้นบุริมสิทธิผู้ลงทุนสามารถทำแผนการใช้เงินทุนได้ว่า เขาจะนำรายได้ที่ได้นี้ไปใช้เพื่อการบริโภคหรือเพื่อลงทุนใหม่ต่อไป นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ย หรือเงินปันผลที่ได้รับเป็นประจำย่อมมีค่ามากกว่าดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่เขาสัญญาว่าจะให้ในอนาคตซึ่งยังไม่แน่ว่าจะได้ตามที่เขาสัญญาหรือไม่

3. ความงอกเงยของเงินลงทุน (Capital growth) ตามกฎทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้ลงทุนมักจะตั้งจุดมุ่งหมายว่าพยายามจัดการให้เงินทุนของเขาเพิ่มพูนขึ้น ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ความงอกเงยของเงินทุนที่จะเกิดขึ้นได้จากการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว (Growth stock) เท่านั้น การนำรายได้ที่ได้รับไปลงทุนใหม่ ก็จะก่อให้เกิดการงอกเงยของเงินทุนได้พอดี ๆ กับการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว ผู้ลงทุนส่วนมากจะเพิ่มมูลค่าของเงินทุนของเขาโดยการนำ

ดอกเบี้ยและเงินปันผลที่ได้รับ ไปลงทุนใหม่ ความมกของเงินลงทุนนี้ให้ประโยชน์แก่ผู้ลงทุนในแง่ที่ว่า

(1) เพื่อปรับฐานะผู้ลงทุนในระยะยาวให้ดีขึ้น (2) เพื่อรักษาอำนาจซื้อให้คงไว้ (3) เพื่อให้การจัดการคล่องตัวดีขึ้น

4. ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Market ability) หมายถึง หลักทรัพย์ที่สามารถซื้อหรือขายได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับราคา ขนาดของตลาดหลักทรัพย์ที่หุ้นนั้นจดทะเบียน ขนาดของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ จำนวนผู้ถือหุ้น และความสนใจที่ประชาชนทั่ว ๆ ไปมีต่อหุ้นนั้น หุ้นที่มีราคาสูงมักจะขายได้ยากกว่าหุ้นที่มีราคาต่ำกว่า ยกตัวอย่างง่าย ๆ หุ้นราคา 500 บาท ย่อมขายได้ยากกว่าหุ้นราคา 50 บาท เป็นต้น สถานที่ซื้อขายหุ้นก็มีส่วนที่ทำให้หุ้นขายได้คล่องหุ้นที่ซื้อขายใน New York Stock Exchange หรือ American Stock Exchange ย่อมให้ข้อมูลแก่ผู้ลงทุนมากกว่า และขายได้เร็วกว่าหุ้นที่ซื้อขายในตลาดหุ้นเล็ก ๆ หุ้นของบริษัทใหญ่จำหน่ายได้ยากกว่าหุ้นของบริษัทเล็ก ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทใหญ่มีหุ้นออกจำหน่ายจำนวนมาก ทำให้การซื้อขายดำเนินติดต่อกันตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้หุ้นของบริษัทใหญ่จึงมีความคล่องตัวมากกว่า

5. ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (Liquidity) เมื่อหลักทรัพย์ที่จะลงทุนมี Liquidity สูง ความสามารถในการหากำไร (Profitability) ก็ย่อมจะลดลง ผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุนในหลักทรัพย์ที่มี Liquidity หรือหลักทรัพย์ที่ใกล้เคียงกับเงินสด เพราะหวังว่าหากโอกาสลงทุนที่น่าดึงดูดใจมาถึง เขาจะได้มีเงินพร้อมที่จะลงทุนได้ทันที การจัดการสำหรับเงินทุนส่วนนี้ ผู้ลงทุนอาจจะแบ่งสรรปันส่วนจากเงินลงทุนเพื่อการนี้โดยเฉพาะ หรืออาจใช้เงินปันผล หรือดอกเบี้ยที่ได้รับมาเพื่อซื้อหุ้นใหม่ดังกล่าวก็ได้

6. การกระจายเงินลงทุน (Diversification) วัตถุประสงค์ใหม่ก็คือต้องการที่จะกระจายความเสี่ยง และการกระจายความเสี่ยงลงทุนในหลักทรัพย์กระทำได้ 4 วิธี คือ

6.1 ลงทุนผสมระหว่างหลักทรัพย์ที่มีหลักประกันในเงินลงทุน และมีรายได้จากการลงทุนแน่นอนกับหลักทรัพย์ที่มีรายได้ และราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามภาวะธุรกิจ

6.2 ลงทุนในหลักทรัพย์หลายอย่างปนกันไป

6.3 ลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องน้ำท่วมหรือภัยธรรมชาติ เป็นต้น

6.4 ลงทุนในหลักทรัพย์ของธุรกิจที่มีลักษณะการผลิตที่ต่างกันแบบ Vertical หรือ Horizontal ถ้าเป็นแบบ Vertical หมายถึง การลงทุนในธุรกิจต่าง ๆ ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงสินค้าสำเร็จรูป ถ้าเป็นแบบ Horizontal เป็นการลงทุนในกิจการที่ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกัน

7. ความพอใจในด้านภาษี (Favorable tax status) ฐานะการจ่ายภาษีของผู้ลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริหารลงทุนต้องให้ความสนใจ ปัญหาคือว่าจะทำอย่างไร จึงจะรักษารายได้และกำไรจากการขายหลักทรัพย์ (Capital gain) ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การจ่ายภาษีในอัตราก้าวหน้าจากเงินได้พึงประเมินทำให้ยากแก่การรักษาจำนวนรายได้นั้นไว้ ผู้ลงทุนอาจเลี่ยงการเสียภาษีเงินได้จากเงินได้พึงประเมินดังกล่าว โดยทำการลงทุนในพันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษีหรือซื้อหลักทรัพย์ที่ไม่มีการจ่ายเงินปันผลในเวลานี้ แต่จะได้กำไรจากการขายหลักทรัพย์ในอนาคต สำหรับในต่างประเทศอัตราก้าวหน้าที่เก็บจากกำไรจากการขายหลักทรัพย์นั้นต่างกัน กำไรจากการขายหลักทรัพย์ที่ได้จากการขายสินทรัพย์ประเภททุน (Capital asset) ผู้ที่ลงทุนครอบครองไว้เป็นเวลา 6 เดือน หรือมากกว่านี้ จะเสียภาษีในอัตรสูงสุดที่ 25% ในการบริหารเงินลงทุน ผู้จัดการเงินลงทุนต้องดูว่า ผู้ลงทุนท่านนี้ต้องเสียภาษีเงินได้ในอัตรสูงสุดเท่าไร ถ้าเขาเสียภาษีในอัตราร้อยละ 50 หรือสูงกว่าร้อยละ 50 แล้ว เขาควรลงทุนในหลักทรัพย์ที่ให้กำไรจากการขายหลักทรัพย์หรือพันธบัตรที่ได้รับการยกเว้นภาษี (เกรียงศักดิ์, 2550)

จุดมุ่งหมายหลักของผู้ลงทุนคือ เพื่อให้ได้อัตราผลตอบแทนสูงสุด ณ ระดับความเสี่ยงต่ำที่สุด ผู้ลงทุนเป็นผู้ที่ไม่ชอบความเสี่ยง (Risk-Averse) หากการลงทุนใดมีความเสี่ยงสูง ผู้ลงทุนย่อมต้องการอัตราผลตอบแทนสูงตามเพื่อชดเชยอัตราความเสี่ยง หากการลงทุนใดมีอัตราความเสี่ยงต่ำ อัตราผลตอบแทนมีไม่มากผู้ลงทุนก็ยอมรับได้ จากจุดมุ่งหมายหลักของการลงทุนแยกรายละเอียดของวัตถุประสงค์การลงทุนดังนี้

1. เงินต้นหรือเงินลงทุนจะต้องปลอดภัยไม่สูญหาย
2. เงินต้นหรือเงินลงทุนควรมีค่าเพิ่มขึ้น ไม่ลดค่าลงเนื่องจากภาวะเงินเฟ้อ
3. ตราสารที่ลงทุนนั้นควรซื้อ-ขายง่าย หรือเป็นที่ต้องการของตลาด (มี Marketability)
4. สามารถเปลี่ยนตราสารที่ลงทุนเป็นเงินสดได้ในเวลาที่รวดเร็ว โดยไม่ขาดทุน (มี Liquidity)
5. รายได้ควรสม่ำเสมอ
6. มีผลประโยชน์ทางด้านภาษีอันเนื่องจากการลงทุน
7. ควรมีการกระจายการลงทุนเพื่อลดความเสี่ยง วัตถุประสงค์การลงทุนจะเป็นไปในรูปใดขึ้นอยู่กับว่าผู้ลงทุนเป็นใคร หรือเป็นสถาบันใดผู้ลงทุนที่มีอายุ สภาพการสมรส นิสัยแตกต่างกันย่อมมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนต่างกัน อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญในการตัดสินใจลงทุนก็คือผลตอบแทน ความเสี่ยง และระยะเวลาการลงทุน

8. ผลตอบแทน ผู้ลงทุนได้ลงทุนในทรัพย์สินการเงินหรือการลงทุนในรูปแบบอื่น ๆ ด้วยหวังว่ามูลค่าของเงินลงทุนจะสูงขึ้นและ/หรือได้รับกระแสเงินสดรับระหว่างงวดการลงทุน

โดยผลตอบแทนรวมทั้งสองรูปแบบนี้ควรคุ้มกับอัตราเงินเฟ้อและความเสี่ยงจากการลงทุน ในการวิเคราะห์การลงทุนจะถือว่า ผู้ลงทุนไม่อิ่มในผลตอบแทน (No satiation) กล่าวคือ ณ ระดับความเสี่ยงที่เท่ากัน ยิ่งอัตราผลตอบแทนสูงผู้ลงทุนจะยิ่งพอใจ นอกจากนี้ผู้วิเคราะห์ควรแยกแยะระหว่าง อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง กับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจริง ผู้ลงทุนลงทุนเพื่อหวังจะได้รับผลตอบแทนซึ่งจะเกิดขึ้นในอนาคต แต่เมื่อเวลานั้นมาถึงผู้ลงทุนอาจได้รับผลตอบแทนจริงตรงตามที่คาดหวัง หรือน้อยกว่าหรือมากกว่าที่คาดหวังก็ได้ นั่นคือผู้ลงทุนต้องตระหนักถึงความเสี่ยงซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับการลงทุนเสมอ

9. ความเสี่ยง เนื่องจากผลตอบแทนจากการลงทุนที่ได้รับจริง จะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามที่ผู้ลงทุนคาดหวังไว้ก็ได้ การลงทุนที่อัตราผลตอบแทนที่ได้รับจริง ไม่ตรงตามอัตรา

ความจำเป็นในการกำหนดหลักเกณฑ์การลงทุน

เหตุผลสำคัญที่ทำให้นักเศรษฐศาสตร์พัฒนาหลักเกณฑ์การลงทุน เพื่อการจัดสรรทรัพยากรทุนได้แก่

1. ทรัพยากรมีอยู่จำกัด และต้องเสียต้นทุนในการระดมทรัพยากร
2. โครงการลงทุนมีมากมายจึงต้องเลือกลงทุนในโครงการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ประสงค์ของการพัฒนาที่ต้องการ
3. อุปสรรคในการพัฒนาเศรษฐกิจต่าง ๆ กัน จึงต้องมีหลักเกณฑ์การลงทุนเพื่อลดอุปสรรคในการพัฒนา

แนวคิดและทฤษฎีแผนการลงทุน

ในการประกอบธุรกิจของแต่ละองค์การควรมีการศึกษาแผนการลงทุนหรือที่รู้จักอีกอย่างหนึ่งคือการวางแผนโครงการก่อนการดำเนินธุรกิจ ปัจจุบันมีการนำการบริหารโครงการมาใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในองค์การและสังคม โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์การและสังคมบรรลุวัตถุประสงค์ที่พึงปรารถนาได้มากยิ่งขึ้นกว่า การใช้การบริหารทั่วไปซึ่งเป็นการบริหารงานประจำ เพราะเนื่องจากการบริหารโครงการไม่ใช่การดำเนินงานที่ทำอยู่เป็นประจำ แต่เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่เมื่อนำมาใช้ดำเนินกิจกรรมที่ซับซ้อนหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้องค์การและสังคมได้รับประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรการบริหารที่มีอยู่อย่างจำกัดภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา สภาพการณ์ภายในขององค์การระหว่างองค์การและสิ่งแวดล้อมภายนอกขององค์การ ดังที่ปรากฏในการดำเนินงานขององค์การภาคอุตสาหกรรม ภาคเอกชนและภาครัฐ องค์การที่มีใช้ภาครัฐ เช่น องค์การศาสนา องค์การพัฒนา

เอกชน องค์การไม่แสวงหากำไร เป็นต้น การบริหารโครงการยังนำมาใช้เพื่อประสานและควบคุมกิจกรรมที่ซับซ้อนในการผลิตของภาคอุตสาหกรรม (มยุรี อนุมานราชชน, 2551, หน้า 2)

ปัจจุบันโครงการต่าง ๆ ของที่ดำเนินการอยู่ในธุรกิจมีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในด้านขนาดขององค์การและความซับซ้อน และในปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการที่จะพัฒนาการบริหารโครงการขององค์การและธุรกิจมากยิ่งขึ้น

นัตร์ชัย ประภัสร์ (2549, หน้า 6) การบริหารโครงการ หมายถึง กระบวนการในการดำเนินกิจกรรมที่มีลักษณะไม่ซ้ำกัน ด้วยวิธีการใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจากการบริหารงานประจำหรือการบริหารทั่วไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้

มยุรี อนุมานราชชน (2551, หน้า 6) การบริหารโครงการ หมายถึง การบวนการในการดำเนินกิจกรรมด้วยวิธีใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากการบริหารงานประจำทั่วไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้กรอบด้านงบประมาณและเวลา

วิสูตร จิระคำกิ่ง (2552, หน้า 6) การบริหารโครงการ หมายถึง การจัดการ การใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างเหมาะสมและสมบูรณ์ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Schwalbe (2004, p. 9) การบริหารโครงการ หมายถึง การบูรณาการเครื่องมือ ทักษะความรู้ และเทคนิควิธีการของผู้บริหารโครงการในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามความต้องการ

การบริหารโครงการ เป็นการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การในทุกด้านให้มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าสูงสุด เพื่อให้้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ

การวางแผนโครงการเป็นขั้นตอนแรกของการบริหารกิจการเกี่ยวกับ คน วัสดุอุปกรณ์ เงิน ข้อมูลและการจัดการให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยผู้บริหารให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ด้านต้นทุน หรือด้านเวลาอย่างใดอย่างหนึ่ง (มยุรี อนุมานราชชน, 2551, หน้า 95)

สรุปการตัดสินใจในการลงทุน กิจการต้องได้รับผลประโยชน์จากการลงทุนมากกว่า ต้นทุนของเงินลงทุนโครงการ และต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะได้รับกลับมาซึ่งโครงการลงทุน ซึ่งอยู่ในรูปของกำไรสุทธิ หรือกำไรที่เป็นเงินสด ในการคำนวณหาผลตอบแทนการลงทุนต้องคำนวณหากำไรสุทธิ หลังจากหักภาษี ตลอดจนอัตราผลตอบแทนต่ำสุดของโครงการที่กิจการยอมรับได้ในการลงทุนของโครงการนั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์ จารุสสวัสดิ์ (2547) มีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจบริการสปาแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในการศึกษาถึงการวิเคราะห์และประเมินค่าโครงการธุรกิจบริการสปา โดยทั่วไปจะอาศัย ทฤษฎีการวิเคราะห์ต้นทุน - ผลตอบแทน (Cost-benefit analysis) ซึ่งการศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial analysis) เป็นหลัก โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย หรือเงินลงทุน ของโครงการธุรกิจบริการสปา และผลกำไรทางการเงินของโครงการธุรกิจบริการสปาว่าคุ้มค่าหรือไม่เมื่อเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่ได้รับกับเงินลงทุนที่ลงไป โดยพิจารณาพร้อมกับมูลค่าของค่า เสียโอกาสซึ่งอยู่ในรูปของอัตราส่วนลด (Discount Rate) โดยอาศัยข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทน

ศิริวรรณ ว่องวิรุฒ (2556) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเงินทุนหมุนเวียน ทางเลือกและทางรอดของ SMEs เงินทุนหมุนเวียนเป็นเงินส่วนที่กิจการต้องใช้ในการดำเนินงาน ใช้ตั้งแต่กิจการเริ่มจ่ายเงินสดในการชำระค่าวัตถุดิบ ค่าสินค้าหรือจ่ายชำระหนี้และค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่าง ๆ จนกว่ากิจการจะได้รับเงินสดจากการขายสินค้าหรือบริการจากลูกค้า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสามารถในการจัดหาเงินทุนก่อนการตัดสินใจกำหนดนโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง เครื่องมือที่สำคัญในการบริหารเงินในกิจการ คือ การจัดบันทึกรายการรับจ่ายเงิน การทำงบประมาณเงินสด เพื่อให้กิจการมีเงินสดเพียงพอเพื่อใช้ในการดำเนินงาน เรียกได้ว่าการวางแผนมีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอและสัดส่วนเงินทุนที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ ให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

สมใจ ผ่านภูวงษ์ (2557). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนครพบว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) หมายถึง บุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กรทำหน้าที่ช่วยเหลือและสนับสนุนในกระบวนการย้ายสินค้าและสิทธิในตัวสินค้าจากผู้ผลิตมายังผู้บริโภค คนกลางที่ถูกกล่าวถึงในช่องทางการจัดจำหน่าย เข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ ในกระบวนการที่จะนำสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาความหลากหลายทางด้านสถานที่ เวลา การเคลื่อนย้ายสินค้าในระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

หน้าที่หลักของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

1. รวบรวมข่าวสารข้อมูลการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบัน และผู้บริโภคในอนาคต คู่แข่งขัน และข้อมูลอื่น ๆ ทางการตลาด

2. สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ
3. เจรจาต่อรองเพื่อบรรลุข้อตกลงในด้านเงื่อนไขการซื้อขาย เช่น ด้านราคา เงื่อนไขอื่น ๆ สั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจัดหา
4. แหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลังในระดับต่าง ๆ
5. รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้า
6. การเคลื่อนย้ายสินค้าและคลังสินค้า
7. การชำระเงินโดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน
8. การโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องของการจัดจำหน่าย

สิทธิชัย ธรรมเสนห์ (2554)) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์การจากการ ทำงานร่วมกัน โดยใช้บุคคลหรือทรัพยากรอื่น ๆ หรือเป็นกระบวนการออกแบบรักษาสภาพแวดล้อมที่บุคคลทำงานร่วมกันในกลุ่มให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพทรัพยากรทางการบริหารจัดการ 6 M's (Management resources) ซึ่ง คน (Man) คือ ทรัพยากรบุคคลที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ

สุวิมล แม้นจริง (หน้า 345-350)) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด กับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ

เสกสรรค์ วีระสุข (2557) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินใน กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 อย่าง คือ

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นสื่อที่ทำให้ลูกค้ารู้จักยอมรับในสินค้าให้ได้จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกับสินค้า ทำให้ราคาของสินค้าที่บริษัทตั้งนั้นคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้านั้น ในขณะที่เดียวกันเมื่อบริษัทกระจายสินค้าไว้ที่ไหนก็ตาม ก็ต้องใช้สื่อบอกให้ทราบว่าอยู่ที่ไหน ขายที่ไหนติดต่ออย่างไร ในการส่งเสริมการขาย ต้องใช้การ โฆษณาหรือการสื่อสารเข้ามาช่วยเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้ายอมรับสินค้าซึ่งมากมายหลายวิธีจะต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์

ป้ายโฆษณา เครื่องหมายที่ใช้ในการแสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อขาย สัญลักษณ์ โลโก้ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) คือ การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล ซึ่งวิธีนี้มีความสำคัญมากสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคบางชนิด การส่งเสริมการขายโดยวิธีนี้ จะต้องอาศัยความสามารถของพนักงานขายเป็นอย่างมาก พนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสภาวะการตลาดเป็นอย่างดี เพื่อการนำเสนอการขายอย่างมีประสิทธิภาพ การอบรมและจูงใจพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการขายนี้

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อส่งเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายจะมีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจ ดังนั้น ในการกำหนดวิธีการส่งเสริมการขายจะมี 3 ระดับ คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งระดับผู้บริโภค (Customer promotion) เป็นการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าเพื่อใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เพื่อผู้บริโภคขั้นสุดท้ายมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเพื่อกระตุ้นให้มีการใช้สินค้าเดิมมากขึ้น เช่น การขายแบบรวม เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อสินค้าให้มากขึ้น เช่น การลดราคา เพื่อให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น แจกตัวอย่างสินค้า เพื่อดึงดูดผู้ใช้ที่มีสินค้าของคู่แข่งให้หันมาใช้สินค้าของเราเพื่อรักษาความภักดีของตราสินค้าของลูกค้า ในขณะที่การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับคนกลาง (Trade promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่ายพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกเพื่อให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น การให้ส่วนลดการซื้อ การให้ส่วนลดเงินสด การแถมตัวสินค้า เป็นต้น กิจกรรมที่กระตุ้นการทำงานของพนักงานขาย หรือเป็นตัวแทนความสามารถของพนักงานขาย เครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ใ้รางวัลรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการปฏิบัติงานตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity & public relation) เป็นการดำเนินการเพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกิจการและบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ประชาชนเชื่อถือศรัทธา และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของกิจการนั้น ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ สุนทรพจน์ รายงานประจำปี การบริจาค การเป็นสปอนเซอร์ การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ชุมชนและการลอบบี้

อัญญา ชันชวิทย์ (2546, หน้า 2-3) ได้ให้คำนิยามว่า เงินลงทุน (Investment capital) หมายถึง ทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุนและครอบครองอยู่ บุคคลหรือนิติบุคคลในที่นี้ หมายถึง บุคคลทั่วไป บริษัท ห้างร้าน องค์กรมูลนิธิ สถาบันต่าง ๆ

ตลอดจนองค์กรและภาครัฐบาล ทรัพย์สินที่มีมูลค่าตามราคาตลาดที่บุคคลหรือนิติบุคคลลงทุน และครอบครองอยู่ หมายรวมถึง ทรัพย์สินที่แท้จริงและมีตัวตนจับต้องได้ เช่นที่ดิน อาคาร ทองคำ เพชรนิลจินดา เครื่องประดับและอื่น ๆ ทรัพย์สินทางการเงิน เช่น เงินสด เงินฝาก บัตรเงินฝาก หลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ หุ้น พันธบัตร หุ้นกู้ เงินลงทุนจึงมีความสำคัญและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ (Economic value) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งของประเทศ ระดับการออมและการลงทุนของประเทศว่าสูงหรือต่ำเพียงใด ประเทศที่มีการลงทุนมากย่อมมีระดับความมั่งคั่งกว่าประเทศที่มีการลงทุนน้อยกว่าเงินลงทุนจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของโลก

ลักษณะเฉพาะของเงินทุน (Characteristics of capital) มีลักษณะเฉพาะ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. เคลื่อนย้ายได้ (Mobile) โดยการถอนจากแหล่งลงทุนหนึ่งไปยังแหล่งลงทุนอื่น
2. ไวต่อสิ่งแวดล้อม (Sensitive) กล่าวคือ เมื่อมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น ก็จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเคลื่อนย้ายเงินลงทุนของนักลงทุน
3. เป็นทรัพยากรที่ขาดแคลน (Scare) หมายถึง ประเทศต้องการเงินลงทุน ในขณะที่จำนวนเงินลงทุนมีจำนวนจำกัด

Erifili P. & Sergios D. (2012) ได้เสนองานที่ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประกอบทางเลือก ที่ถูกใช้ในแนวทางคู่ขนานที่จะพรรณนาความแข็งแกร่งของความผันผวนระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์ ประการแรกกรอบความคิดหลักสองประการของคุณภาพความสัมพันธ์ (RQ) ซึ่งได้รับการพัฒนา โดยความสัมพันธ์ของการตลาดและวรรณกรรมของตราผลิตภัณฑ์ได้รับการวิเคราะห์เพื่อเน้น องค์ประกอบพื้นฐาน ต่อมาแนวคิดของบริบทตราสินค้าของการระบุตราผลิตภัณฑ์ผู้บริโภค (CBI) ได้รับการวิเคราะห์ และประเด็นเกี่ยวกับธรรมชาติและความสัมพันธ์การเชื่อมโยงต่อ RQ ได้รับการกล่าวถึง ผู้วิจัยพบว่า การตอบสนองได้ให้หลักฐานแสดงถึงแนวคิดของความพอใจ ความไว้วางใจ คำมั่นสัญญา ความเข้าใจลึกซึ้ง และรักในการพรรณนาคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า CBI เกิดขึ้นเป็นส่วนประกอบที่เด่นชัดของธรรมชาติของปัญหา นอกจากนี้คุณสมบัติ ของความสัมพันธ์ (RQ) ปรากฏว่าแตกต่างกันไปตามอายุของผู้บริโภค

Jaeil K. et., al. (2013) นำเสนอผลงานที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาว่านายแบบชายที่หน้าตาดีที่ใช้ในการโฆษณา ชื่อ Kkot minam ในประเทศเกาหลี มีประสิทธิภาพหรือไม่ในประเทศ อินโดนีเซียและเกาหลี และผู้บริโภคจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมและศาสนาที่ต่างกันจะตอบสนอง ต่อโฆษณาลักษณะเช่นนี้ต่างกันหรือไม่ อย่างไรก็ตามเมื่อทัศนคติต่อกระแสนิยมเกาหลีถูกใช้ใน ฐานะตัวแปรที่เป็นกลาง ผลกระทบเชิงลบของศาสนาเกี่ยวกับทัศนคตินี้ก็ลดลง

Kaman Lee. (2008) เสนองานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ ในการระบุปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์โลกของผู้บริโภควัยรุ่นชาวฮ่องกง ผู้วิจัยพบว่า การวิเคราะห์

การถดถอยแสดงว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นตัวพยากรณ์แรกของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์โลกของผู้บริโภควัยรุ่นชนชาวฮ่องกง ตามด้วยปัจจัยที่สองคือความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยที่สามคือภาพลักษณ์ของตนเองในการปกป้องสิ่งแวดล้อม และปัจจัยที่สี่คือความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่รับรู้

Lalit M. J. et., al. (1998) นำเสนอผลงานกับ Green marketing เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการอาบน้ำในประเทศไทย ผู้วิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมแนวคิดของการนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) และ การเติมใหม่ (Refill) บริษัทแจกแผ่นพับโฆษณาหรือไปปลิวเป็นครั้งเป็นคราวและยังจัดกิจกรรมพิเศษที่ระบายสินค้า (Outlet) ที่ระบายสินค้ายังมีการจัดแสดงโปสเตอร์และแจกใบปลิวเกี่ยวกับการรณรงค์ทั่วโลกภายใต้บริษัท บอดีซอปอินเตอร์เนชันแนล ในปัจจุบันบริษัทมีจุดเน้นไปที่วัยรุ่นที่จะก้าวเข้าสู่งานเป็นครั้งแรกในชีวิต บริษัทเสนอการบริการให้คำแนะนำในการเขียนใบสมัครงาน ประวัติย่อด้านการศึกษา (resume) การแต่งตัวและการแต่งหน้า บริษัทยังติดต่อกับองค์กร NGO ในประเทศในการทำโครงการทางสังคมและสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามลูกค้าจำนวนมากก็ไม่แน่ใจเกี่ยวกับกิจกรรมและการปฏิบัติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของบริษัท

Loureiro, et al. (2013) นำเสนองานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาบรรยากาศที่เป็นสิ่งกระตุ้นส่งผลทางอ้อมต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าสปาในโรงแรมซึ่งเป็นตัวที่กำหนดความรู้สึกในการใช้บริการของลูกค้าในด้านสภาพแวดล้อมว่ามีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการได้มากน้อยเพียงใด เช่น การออกแบบตกแต่งร้านให้น่าดึงดูดใจ ความสะอาด แสงสว่าง เสียงเพลง อุณหภูมิโดยรวม เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่าบรรยากาศจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ Donovan & Rossiter (1982 อ้างใน Loureiro, Almeida & Rita, 2013) ยังกล่าวอีกว่าบรรยากาศ ในสปาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ในการใช้บริการ ถ้าในสปาที่มีบรรยากาศที่ดีก็จะส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุข

Marilyn M. H. et., al. (2011) นำเสนองานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพลังสิ่งแวดล้อมภายนอกมหภาคกับคุณลักษณะ โดยเฉพาะของภายในประเทศอาร์เจนตินา เพราะทั้งสองอย่างมีอิทธิพลกับผู้ประกอบการ ประสบการณ์จากวิกฤตการณ์ประเทศอาร์เจนตินาเมื่อปี 2001-2002 ได้เน้นความห่วงใยว่าความรุ่งเรืองในอดีตจะสามารถกลับเป็นได้เหมือนเดิมหรือไม่ ความสามารถในการประกอบการได้รับความสนใจในการอภิปรายทางธุรกิจในฐานะที่เป็นวิธีในการทำให้ธุรกิจที่ถดถอยกลับฟื้นคืนขึ้นมาใหม่ นักวิจัยพบว่าประเทศอาร์เจนตินามีทรัพยากรธรรมชาติมากมายซึ่งสามารถได้รับการพัฒนาสู่ธุรกิจใหม่ ๆ การเติบโตที่ล่าช้าของการสร้างการลงทุนในประเทศอาร์เจนตินาอาจเป็นเพราะความยากลำบากในการหาเงินทุนและใบอนุญาตและกระบวนการในการลงทุนใหม่ นอกจากนี้การจำกัดการประกอบการเป็นการทุจริต

ขาดซึ่งการปกป้องลิขสิทธิ์ และการจ้างคนงานเป็นเรื่องยาก อย่างไรก็ตามรัฐบาลของประเทศอาร์เจนติน่าได้ใช้การเปลี่ยนแปลงทางการเงินที่จะให้กองทุนและบริการอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนบริษัทที่เปิดกิจการใหม่และความแข็งแกร่งที่สำคัญของการประกอบการคือทรัพยากรและผลิตภัณฑ์ของประเทศ โอกาสที่สำคัญยังมีอยู่ในการท่องเที่ยวและการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตไวน์ที่เจริญเติบโตขึ้น ภัยคุกคามหลักต่อการสร้างการลงทุนใหม่ก็คือภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจทั่วโลกในปัจจุบัน

Michelle G. Porter. (2008) นำเสนอผลงานที่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาการรับรู้ของผู้หญิงต่อคุณลักษณะที่กำหนดของตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์และการใช้เครื่องสำอาง การศึกษามีจุดประสงค์ในการพัฒนาความเข้าใจที่ดีว่าปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของตราสินค้าอย่างไร ผู้วิจัยพบว่าขณะที่บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงสมรรถนะ (ความสามารถ) ของบุคคลถูกพบว่าเป็นเรื่องสำคัญของสินค้าทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน งานวิจัยนี้ยังคงพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปริมาณโดยรวมของเครื่องสำอางที่ถูกใช้ แต่ไม่ใช่ความเปลี่ยนแปลงในปริมาณในสถานการณ์ที่แตกต่าง ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์มีอยู่ระหว่างภาพพจน์ของแบรนด์และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่ากลุ่มบุคลิกตราสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์ในแต่ละผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอาง

Nizar S. & Mariam D. (2009) ได้ทำการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาทัศนคติของชายต่อการบริโภคและซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของชาย นอกจากนี้งานวิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำความเข้าใจถึงผลกระทบของตัวแปรส่วนบุคคล (เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์ของตนเอง ผลของการมีอายุเพิ่มขึ้น ความตึงเครียดทางกายภาพ สภาวะสุขภาพ) ตัวแปรทางสังคมและวัฒนธรรม (เช่น ความเชื่อ และวิถีการดำเนินชีวิต และตัวแปรการตลาด (เช่น การโฆษณา สถานการณ์การซื้อ) ตามทัศนคติของชายชาวแคนาดาและชาวฝรั่งเศส ต่อการซื้อและการบริโภคเครื่องสำอางของผู้ชาย ผู้วิจัยพบว่าชายชาวฝรั่งเศสและแคนาดามีแรงจูงใจและแรงผลักดันที่ต่างกันในการพิจารณาบริโภคหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย

Sameer Kumar, Cindy Massie and Michelle D. Dumonceaux. (2006) นำเสนอว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่ใหม่มีความคล่องและก้าวไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จ วัตถุประสงค์ของงานนี้เพื่อที่จะนำเสนอการศึกษาเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์โดยละเอียดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในการตลาดของโลกโดยมีจุดเน้นในผู้นำการตลาด 4 บริษัท ในอุตสาหกรรมที่สัมพันธ์กับธุรกิจและกลยุทธ์ใหม่ ๆ ผู้วิจัย

พบว่าแต่ละบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางก็มีเอกลักษณ์ของตน บริษัทเหล่านี้นำเสนอสิ่งซึ่งแตกต่างต่ออุตสาหกรรม เช่น วิธีการขาย กลยุทธ์การตลาด ชนิดของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่าย

Taehyun K. & Hoon-Young L. (2011) เสนองานวิจัยที่เปรียบเทียบและจำแนกผลของวิธีการกลุ่ม สำหรับการแบ่งกลุ่มของการตลาดสำหรับเครื่องสำอางชั้นสูง ประเทศเกาหลี และสรุปเกี่ยวกับประโยชน์ที่สามารถใช้ได้โดยทั่วไป ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้ใช้ที่ถูกกระตุ้นโดยทางเลือกของนวัตกรรมของรูปแบบที่ผสมผสานมีศักยภาพทางการตลาดที่ชัดเจน

Tracy Scelzo & Dawn L. (2009) นำเสนองานวิจัยที่สำรวจว่าความกดดันของการเป็นชนชั้นสูงในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้รับการสะท้อนจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเป็นวิถีทางในการผ่อนคลายความตึงเครียดและความวิตกกังวลที่เกี่ยวกับแรงกดดันที่จะรักษาความคาดหวังจากเพื่อน ครอบครัวและสังคม

Xiaoyu Yang, Philip R. Moore, Chi-Bin Wong, Jun-Sheng Pu and Seng Kwong Chong. (2007) นำเสนองานวิจัยที่มีเป้าหมายเพื่อดูและจัดการวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลซึ่งเกิดในระหว่างการจัดจำหน่าย การใช้ การบำรุงรักษา และขั้นตอนการสิ้นสุดวงจรชีวิต ผู้วิจัยใช้ผลการศึกษากลับเป็นข้อมูลหรือความรู้ ของผู้วิจัยชี้ให้เห็นว่าการบริการที่มีคุณค่า สามารถส่งมอบผ่านระบบการจัดการข้อมูลของวงจรชีวิต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่เป็นปัจจัยในลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว และความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวซึ่งมีต้นทุนต่ำกว่าสามล้านบาท ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลพื้นฐานเชิงสถิติและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งด้านสถิติ แนวทาง และเนื้อหา เพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางการทำวิจัยและใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องและเป็นปัจจัยต่อการลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว ในการวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนใน สปป.ลาว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ใช้การวิจัยแบบ Mixed method เป็นการวิจัยแบบผสมผสานร่วมกันระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการวิจัยเรื่องเดียวกัน การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่อยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบใช้แบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 ตัวอย่าง โดยมีเกณฑ์การเก็บ คือ

1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว อายุระหว่าง 18 ปี ขึ้นไป
2. ระยะห่างของพื้นที่ธุรกิจลงทุน เพื่อให้ข้อมูลทั่วถึง โดยมีเกณฑ์ในการเก็บคือ 5 - 8 ตัวอย่างในระยะ 1 ตารางกิโลเมตร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อที่ให้ได้มากที่สุด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยนี้ได้แก่ ผู้บริโภครที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของบุญชม ศรีสะอาด (2538, หน้า 186) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

ผู้วิจัยได้สำรวจการสูญเสียของแบบสอบถามอีก 55 ตัวอย่างดังนั้นรวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 440 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรด้านปัจจัยภายใน ได้แก่ ด้านการตลาด คือ โครงสร้างตลาด การแข่งขัน และ 4P

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้บริโภคที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิว โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว จำนวน 19 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยในแต่ละปัจจัย ดังนี้

- 1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อย
- 2.61-3.40 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมาก
- 4.21-5.00 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด

ความเชื่อถือได้และการตรวจสอบคุณภาพ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. กำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการตัวแปรที่ต้องการศึกษา และสร้างเครื่องมือครอบคลุมเนื้อหาและจุดประสงค์ที่ต้องการวัดตามนิยามเชิงปฏิบัติการ

3. นำเครื่องมือที่สร้างเรียบร้อยแล้ว นำเสนอผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะในแต่ละองค์ประกอบเป็นรายชื่อ และให้คะแนนความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบวัดที่สร้างขึ้น โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

+1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่า ข้อคำถามสามารถวัดองค์ประกอบด้านนั้น ๆ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

0 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามสามารถใช้วัดองค์ประกอบนั้น ๆ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

-1 หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่า ข้อคำถามไม่สามารถใช้วัดองค์ประกอบนั้น ๆ ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective congruence; IOC) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 และปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อต่อไปนี้

ดร.สวัสดี วรรณรัตน์

ดร.ชนัยวงศ์ กิรติวานิชย์

อ.เพชร โสฬสรัตนพร

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้กับประชาชนที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้มาดำเนินการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach, 1951; Nunnally, 1978)

6. ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บรวบรวม

ข้อมูล โดยการส่งหนังสือขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความอนุเคราะห์และร่วมมือในการเก็บข้อมูล

2. การส่งแบบสอบถามและการรับคืน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการรับคืนด้วยตนเอง โดยผู้วิจัย รวบรวมคืนเลยในวันที่ไปเก็บข้อมูล และเพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถาม พร้อมกับซองปิดผนึก หลังจากกรอกแบบสอบถามเสร็จแล้วให้ใส่ซองแล้วปิดผนึก เพื่อเป็นการ ป้องกันการเปิดอ่าน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการแปลข้อมูลที่ได้จากการเก็บโดยใช้แบบสอบถาม รายละเอียดในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรในโมเดล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยได้กำหนดคีย์ชอร์ต ภาษาอังกฤษแทนชื่อเต็มภาษาอังกฤษของตัวแปรประจักษ์และตัวแปรแฝงใน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการใช้อัตราแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลและวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดการกระจายตัวของข้อมูล และนำมาทำการสรุปผลในรูปแบบของตารางและอธิบายข้อมูลเบื้องต้น

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

เพื่อทราบข้อมูลของนักธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In depth interview) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว ทั้งข้อมูลด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกนำมาวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า แบ่งเป็น

1. ประชากรในส่วนของปัจจัยภายใน โดยสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายสินค้าประเภทเครื่องสำอางบำรุงผิว ทั้งค้าส่ง-ค้าปลีก และผ่านตัวแทนจำหน่ายในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกในการดำเนินงานธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวครอบคลุมในเนื้อหาด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านบริหารจัดการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ประชากรในส่วนของปัจจัยภายนอก แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี โดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะและจากการค้นคว้าจากเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ คนกลางทางการตลาด คู่แข่ง ลูกค้า

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า สปป.ลาว จำนวน 1 สัมภาษณ์

นักธุรกิจไทยจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 8 สัมภาษณ์

การเลือกพื้นที่ศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น

1. ตัวแปรด้านปัจจัยภายนอก คือ สภาพแวดล้อมมหภาค และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค

ตัวแปรแฝงหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1. สภาพแวดล้อมมหภาค ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบย่อย

1.1 ประชากรศาสตร์

1.2 เศรษฐกิจ

1.3 กฎหมายและการเมือง

1.4 สังคม

1.5 เทคโนโลยี

1.6 สาธารณูปโภคพื้นฐาน

- 1.7 สิ่งแวดล้อม
2. สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย
 - 2.1 คนกลางทางการตลาด
 - 2.2 คู่แข่ง
 - 2.3 ลูกค้า
3. การวิเคราะห์ปัจจัยในการลงทุนความเป็นไปได้ในการลงทุน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย
 - 3.1 SWOT
 - 3.2 Five forces
4. แผนการลงทุน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย
 - 4.1 แนวทางการลงทุน
 - 4.2 กำหนดเงินลงทุน

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์และการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง แบบสัมภาษณ์ (Interview form) ลักษณะของเครื่องมือชนิดนี้ได้ข้อมูลมาจากการสนทนาเป็นการถามตอบกันโดยตรง ทั้งนี้ผู้ถามจะมีฐานะเป็นผู้สัมภาษณ์ (Interviewer) ส่วนผู้ตอบมีฐานะเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ (Interviewee) ในการสัมภาษณ์ตัวผู้วิจัยนั้นได้ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) โดยผู้วิจัยกำหนดประเด็นต่าง ๆ ไว้ล่วงหน้า ซึ่งแนวทางในการสัมภาษณ์ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว ขณะที่สัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์ใช้การจดบันทึกและเครื่องบันทึกภาพและเสียงเป็นอุปกรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและความถูกต้องมากที่สุด สามารถนำมาทบทวนวิเคราะห์และอ้างอิงได้ เพื่อให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการจนข้อมูลอิมตัวจึงหยุดสัมภาษณ์ หลังจากนั้นนำข้อมูลไฟล์เสียงทั้งหมดไปถอดเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผล

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดแนวทางและข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิจัย
2. ศึกษาตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ แบบสอบถามที่สามารถเป็นตอบสนองการสัมภาษณ์ข้อมูลที่ครอบคลุมและกะทัดรัดที่สุดในการสัมภาษณ์

4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 30 คน
6. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
7. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลวิจัยจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งหนังสือขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์
2. การสัมภาษณ์ ขณะที่สัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์ใช้การจดบันทึกและเครื่องบันทึกภาพและเสียงเป็นอุปกรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียด สัมภาษณ์ให้ครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการจนข้อมูลอิ่มตัวจึงหยุดสัมภาษณ์ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลและความถูกต้องมากที่สุด สามารถนำมาทบทวนวิเคราะห์และอ้างอิงได้
3. ในวันที่ทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตบันทึกเสียงทุกครั้งก่อนทำการสัมภาษณ์ โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30-40 นาที และหลังจากการสัมภาษณ์เสร็จผู้วิจัยได้ขออนุญาตติดต่อในภายหลังหากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหากข้อมูลไม่ครบถ้วน
4. ข้อมูลที่ได้ทำการสัมภาษณ์และบันทึกเสียงไว้ นำมาถอดเทป เพื่อนำมาทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มามีความครบถ้วนถูกต้องชัดเจนหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลข้อผิดพลาดและข้อมูลที่ยังไม่ชัดเจนไปขออนุญาตขอข้อมูลเพิ่มเติมและเพื่อทำการปรับปรุงสัมภาษณ์ในใหม่ในครั้งต่อไป

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยแล้ว ได้นำข้อมูลการวิจัยมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการวิจัยดังนี้

1. ในการสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์จะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้การเกิดความไว้วางใจและจะได้ข้อมูลที่ต้องการสมบูรณ์แก่ผู้ทำการวิจัย
 2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) คือการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาบันทึกข้อมูลอย่างละเอียดและอธิบายอย่างชัดเจนแล้วนำกลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นความจริงตรงกัน
 3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลที่ได้ออกไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการ
 4. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนวิเคราะห์ข้อมูลและบริบทที่ต้องการศึกษาและวิจัยอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัยในการนำผลการวิจัยไปใช้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน
 5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อยืนยันข้อมูลที่ได้อาจมีความถูกต้องมิได้เกิดจากการคิดขึ้นมาเองของผู้วิจัย
- การกำหนดแนวทางการวิจัย**
- แนวทางการวิจัยด้านการลงทุน สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนและแนวทางในการลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
- การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล**
1. นำข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาพิจารณา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลและพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
 2. นำข้อมูลกลับมาอ่านอีกครั้งโดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความที่สำคัญหรือประโยคที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
 3. นำประโยคหรือข้อความที่มีความหมายใกล้เคียงกันหรือเหมือนกันมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุปผล และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับประโยคหรือข้อความแล้วตั้งชื่อคำสำคัญเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)

4. เขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัยอย่างละเอียดและชัดเจน ซึ่งไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมและยกตัวอย่างประกอบ เพื่อแสดงความชัดเจนที่เกิดขึ้น

5. หาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อมาอธิบายข้อสรุปการวิจัยที่ได้

การวิเคราะห์ข้อมูลการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวขนาดเล็กในนครหลวงเวียงจันทน์

สปป.ลาว

1. วิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

2. วิเคราะห์ข้อมูลเป็นแนวทางในการขยายธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว

3. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ศึกษาความเป็นไปได้กับธุรกิจอื่น ๆ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth interview) เพื่อให้วัตถุประสงค์ในการวิจัยมีผลลัพธ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และความถูกต้อง

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	181	41.1
หญิง	259	58.9
รวม	440	100

จากตารางที่ 4-1 กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน เป็นร้อยละ 58.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1

ตารางที่ 4-2 จำแนกและค่าร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	52	11.8
21-30 ปี	195	44.3
31-40 ปี	137	31.1
41 ปีขึ้นไป	56	12.7
รวม	440	100

จากตารางที่ 4-2 กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี มีน้อยที่สุดจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4-3 จำแนกและค่าร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	15	3.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	52	11.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	83	18.9
อนุปริญญา	72	16.4
ปริญญาตรี	170	38.6
สูงกว่าปริญญาตรี	48	10.9
รวม	440	100

จากตารางที่ 4-3 กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวมีการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ลำดับต่อมา คือ อนุปริญญา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 4-4 จำแนกและค่าร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	253	57.5
สมรส	157	35.7
หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	30	6.8
รวม	440	100

จากตารางที่ 4-4 กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีน้อยที่สุดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4-5 จำแนกและค่าร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	94	21.4
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	136	30.9
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	60	13.6
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	150	34.1
รวม	440	100

จากตารางที่ 4-5 กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมาอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 อาชีพที่น้อยที่สุด คือ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 4-6 จำแนกและค่าร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	119	27.0
5,001-10,000 บาท	160	36.4
10,001-15,000 บาท	99	22.5
15,001-20,000 บาท	52	11.8
20,001 บาทขึ้นไป	10	2.3
รวม	440	100

จากตารางที่ 4-6 กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนคิดเป็นค่าเงินบาท ส่วนใหญ่รายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุด คือ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4-7 จำแนกและค่าร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวบ่อยเพียงใด

ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวบ่อย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	221	50.2
เดือนละ 2 ครั้ง	157	35.7
เดือนละ 3 ครั้ง	39	8.9
เดือนละมากกว่า 3 ครั้ง	23	5.2
รวม	440	100

จากตารางที่ 4-7 กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 157 คน

คิดเป็นร้อยละ 35.7 เดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุด คือ เดือนละมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4-8 จำแนกและค่าร้อยละของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวโดยจำแนกตามช่องทาง

ช่องทางการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลองใช้บริการ	339	77.0
ไม่ลองใช้บริการ	101	23.0
รวม	440	100

จากตารางที่ 4-8 กลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ลองใช้บริการช่องทางใหม่ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และไม่ลองใช้บริการ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n = 440 คน)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. ความเข้มข้นของเนื้อครีม	193 (43.9)	144 (32.7)	69 (15.7)	16 (3.6)	18 (4.1)	4.08	1.05	มาก	3
2. ความบางเบาของเนื้อครีม	175 (39.8)	166 (37.7)	75 (17.0)	19 (4.3)	5 (1.1)	4.10	0.91	มาก	2
3. ซึมซับเร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ	230 (52.3)	102 (23.2)	80 (18.2)	20 (4.5)	8 (1.8)	4.20	1.00	มาก	1
4. มีกลิ่นหอม	168 (38.2)	141 (32.0)	80 (18.2)	29 (6.6)	22 (5.0)	3.91	1.12	มาก	4
5. สีของเนื้อครีม	147 (33.4)	115 (26.1)	103 (23.4)	42 (9.5)	33 (7.5)	3.68	1.23	มาก	5
ภาพรวมกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ						3.99	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4-9 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน พบว่าระดับ
ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก
(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “ซึมซับเร็วไม่เหนียว
เหนอะหนะ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ “ความบางเบาของเนื้อครีม” มี
ความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 “ข้อความเข้มข้นของเนื้อครีม” มีความคิดเห็นระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 “มีกลิ่นหอม” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และอันดับ
สุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับมาก “สีของเนื้อครีม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n = 440 คน)

กลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)				
1. ราคาเครื่องสำอางบำรุงผิวมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเทียบกับร้านอื่น ๆ	194 (44.1)	151 (34.3)	72 (16.4)	16 (3.6)	7 (1.6)	4.15	0.93	มาก	1
2. ราคามีความคงที่ไม่ค่อยเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลง	183 (41.6)	155 (35.2)	81 (18.4)	13 (3.0)	8 (1.8)	4.11	0.93	มาก	2
3. มีส่วนลดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว	186 (42.3)	131 (29.8)	91 (20.7)	22 (5.0)	10 (2.3)	4.04	1.01	มาก	3
4. มีการจัดส่วนลดราคาตามเทศกาล	186 (42.3)	118 (26.8)	86 (19.5)	25 (5.7)	25 (5.7)	3.94	1.16	มาก	4
ภาพรวมกลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ						4.06	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-10 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “ราคาเครื่องสำอางบำรุงผิวมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเทียบกับร้านอื่น ๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ “ราคามีความคงที่ไม่ค่อยเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลง” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 “มีส่วนลดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับมาก “มีการจัดส่วนลดราคาตามเทศกาล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n = 440 คน)

กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. วัสดุบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย	209 (47.5)	136 (30.9)	74 (16.8)	17 (3.9)	4 (0.9)	4.20	0.91	มาก	1
2. ขนาดบรรจุ	141 (32.0)	183 (41.6)	95 (21.6)	15 (3.4)	6 (1.4)	3.99	0.89	มาก	2
3. มีสี สันตึงดูดี ทันสมัย สวยงาม	152 (34.5)	138 (31.4)	101 (23.0)	30 (6.8)	19 (4.3)	3.85	1.10	มาก	3
ภาพรวมกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ						4.01	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4-11 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน พบว่าระดับ
ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก
(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “วัสดุบรรจุภัณฑ์มีความ
ปลอดภัย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ “ขนาดบรรจุ” มีความคิดเห็นระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับมาก “มีสีสดดึงดูด ทันสมัย
สวยงาม” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านตราสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n = 440 คน)

กลยุทธ์ด้านตราสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. ตราสินค้าเป็นที่นิยม	181 (41.1)	163 (37.0)	67 (15.2)	21 (4.8)	8 (1.8)	4.10	0.95	มาก	1
2. สวยงาม	148 (33.6)	161 (36.6)	97 (22.0)	21 (4.8)	13 (3.0)	3.93	1.00	มาก	2
3. มีความแตกต่างที่โดดเด่น	166 (37.7)	131 (29.8)	86 (19.5)	39 (8.9)	18 (4.1)	3.88	1.13	มาก	3
ภาพรวมกลยุทธ์ด้านตราสินค้าที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ						3.97	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-12 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านตราสินค้าที่ทำให้
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน พบว่าระดับ
ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก
(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “ตราสินค้าเป็นที่นิยม”
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ “สวยงาม” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.93 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับมาก “มีความแตกต่างที่โดดเด่น” มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม
(n = 440 คน)

กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. ป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจนในระยะไกล	182 (41.4)	165 (37.5)	76 (17.3)	11 (2.5)	6 (1.4)	4.15	0.88	มาก	1
2. ความคล่องตัวในการจราจร	181 (41.1)	163 (37.0)	82 (18.6)	10 (2.3)	4 (0.9)	4.15	0.86	มาก	1
3. ห้างร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	186 (42.3)	145 (33.0)	93 (21.1)	8 (1.8)	8 (1.8)	4.12	0.92	มาก	3
4. บริเวณห้างร้านมีความสะอาด	183 (41.6)	145 (33.0)	84 (19.1)	22 (5.0)	6 (1.4)	4.08	0.96	มาก	5
5. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยหาซื้อสะดวก	180 (40.9)	162 (36.8)	75 (17.0)	17 (3.9)	6 (1.4)	4.12	0.91	มาก	3
ภาพรวมกลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ						4.12	0.68	มาก	

จากตารางที่ 4-13 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งที่ทำให้
ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน พบว่าระดับ
ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก
(ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีค่าเท่ากับ คือ
“ป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจนในระยะไกล” และ “ความคล่องตัวในการจราจร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15
อยู่ในระดับมาก รองลงมามีค่าเท่ากับ คือ “ห้างร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน” และ “การจัดวางสินค้าเป็น
ระเบียบเรียบร้อยหาซื้อสะดวก” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และอันดับสุดท้ายมี
ระดับความคิดเห็นระดับมาก “มีบริเวณห้างร้านมีความสะอาด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน				
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)				
1. ห้างร้านมีการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรศัพท์ แผ่นพับ หรือสื่อสารวิทยุ	162 (36.8)	171 (38.9)	85 (19.3)	15 (3.4)	7 (1.6)	4.05	0.91	มาก	2
2. มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงจากตัวแทนจำหน่าย	154 (35.0)	168 (38.2)	103 (23.4)	11 (2.5)	4 (0.9)	4.03	0.87	มาก	3
3. มีการให้ทดลองก่อนซื้อสินค้า	187 (42.5)	138 (31.4)	84 (19.1)	22 (5.0)	9 (2.0)	4.07	0.99	มาก	1
ภาพรวมกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ						4.05	0.73	มาก	

จากตารางที่ 4-14 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ “มีการให้ทดลองก่อนซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ “ห้างร้านมีการประชาสัมพันธ์ เช่น โทศัพท์ แผ่นพับ หรือสื่อสารวิทยุ” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับมาก “มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงจากตัวแทนจำหน่าย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางรุกรังสีที่เลือกซื้อที่มีปริมาณความจุเท่าใด
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

ปริมาณความจุ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)			
1. 25 ml.	124 (28.2)	94 (21.4)	80 (18.2)	58 (13.5)	84 (19.1)	3.26	ปานกลาง	6
2. 50 ml.	98 (22.3)	139 (31.6)	89 (20.2)	52 (11.8)	62 (14.1)	3.36	ปานกลาง	4
3. 60 ml.	58 (13.2)	118 (26.8)	136 (30.9)	58 (13.2)	70 (15.9)	3.08	ปานกลาง	7
4. 100 ml.	115 (26.1)	138 (31.4)	106 (24.1)	44 (10.0)	37 (8.4)	3.56	มาก	2
5. 250 ml.	142 (32.3)	132 (30.0)	88 (20.0)	30 (6.8)	48 (10.9)	3.65	มาก	1

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

ปริมาณความจุ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
6. 400 ml.	111 (25.2)	107 (24.3)	100 (22.7)	51 (11.6)	71 (16.1)	3.30	ปานกลาง	5
7. 500 ml.	144 (32.7)	93 (21.1)	72 (16.4)	55 (12.5)	76 (17.3)	3.39	ปานกลาง	3

จากตารางที่ 4-15 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่เลือกซื้อ มีปริมาณความจุเท่าใดในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับ 1 “250 ml.” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก อันดับ 2 “100 ml.” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 อันดับ 3 “500 ml.” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อันดับ 4 “50 ml.” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อันดับ 5 “400 ml.” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 อันดับ 6 “25 ml.” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง “60 ml.” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผลิตจากประเทศไทย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

นิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ที่ผลิตจากประเทศไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ผลิตจากประเทศไทย	230 (52.3)	131 (29.8)	58 (13.2)	13 (3.0)	8 (1.8)	4.27	มากที่สุด	1
2. ผลิตจากประเทศ สปป.ลาว	133 (30.2)	125 (28.4)	89 (20.2)	34 (7.7)	59 (13.4)	3.54	มาก	2
3. ผลิตจากประเทศเวียดนาม	56 (12.7)	105 (23.9)	110 (25.0)	54 (12.3)	115 (26.1)	2.84	ปานกลาง	6
4. ผลิตจากประเทศเมียนมาร์	32 (7.3)	76 (17.3)	99 (22.5)	61 (13.9)	172 (39.1)	2.39	น้อย	13
5. ผลิตจากประเทศกัมพูชา	36 (8.2)	42 (9.5)	107 (24.3)	71 (16.1)	184 (41.8)	2.26	น้อย	14

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

นิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ที่ผลิตจากประเทศใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
6. ผลิตจากประเทศสิงคโปร์	47 (10.7)	108 (24.5)	90 (20.5)	48 (10.9)	147 (33.4)	2.68	ปานกลาง	7
7. ผลิตจากประเทศมาเลเซีย	47 (10.7)	85 (19.3)	90 (20.5)	56 (12.7)	162 (36.8)	2.54	น้อย	11
8. ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย	43 (9.8)	68 (15.5)	96 (21.8)	58 (13.2)	175 (39.8)	2.42	น้อย	12
9. ผลิตจากประเทศบรูไน	68 (15.5)	78 (17.7)	81 (18.4)	43 (9.8)	170 (38.6)	2.61	ปานกลาง	9
10. ผลิตจากประเทศฟิลิปปินส์	39 (8.9)	102 (23.2)	90 (20.5)	45 (10.2)	164 (37.3)	2.56	น้อย	10
11. ผลิตจากประเทศจีน	61 (13.9)	86 (19.5)	82 (18.6)	55 (12.5)	156 (35.5)	2.63	ปานกลาง	8

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

นิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ที่ผลิตจากประเทศใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
12. ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้	78 (17.7)	145 (33.0)	85 (19.3)	25 (5.7)	107 (24.3)	3.14	ปานกลาง	4
13. ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส	109 (24.8)	121 (27.5)	63 (14.3)	36 (8.2)	110 (25.0)	3.21	ปานกลาง	3
14. ผลิตจากประเทศกลุ่มยุโรป	83 (18.9)	131 (29.8)	79 (18.0)	29 (6.6)	118 (26.8)	3.07	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 4-16 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความนิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผลิตจากประเทศใดในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่ออันดับ 1 “ผลิตจากประเทศไทย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 “ผลิตจากประเทศ สปป.ลาว” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อันดับ 3 “ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 อันดับ 4 “ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 อันดับ 5 “ผลิตจากประเทศกลุ่มยุโรป” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 อันดับ 6 “ผลิตจากประเทศเวียดนาม” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 อันดับ 7 “ผลิตจากประเทศสิงคโปร์” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 อันดับ 8 “ผลิตจากประเทศจีน” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 อันดับ 9 “ผลิตจากประเทศบรูไน” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 อันดับ 10 “ผลิตจากประเทศฟิลิปปินส์” มีความคิดเห็นระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 อันดับ 11 “ผลิตจากประเทศมาเลเซีย” มีความคิดเห็นระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 อันดับ 12 “ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย” มีความคิดเห็นระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.42 อันดับ 13 “ผลิตจากประเทศเมียนมาร์” มีความคิดเห็นระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 และอันดับสุดท้าย มีระดับความคิดเห็นระดับน้อย “ผลิตจากประเทศกัมพูชา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผลิตจากประเทศไทย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

เชื่อมั่นเครื่องสำอางบำรุงผิว ที่ผลิตจากประเทศไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ผลิตจากประเทศไทย	212 (48.2)	159 (36.1)	51 (11.6)	12 (2.7)	6 (1.4)	4.27	มากที่สุด	1
2. ผลิตจากประเทศ สปป.ลาว	126 (28.6)	117 (26.6)	96 (21.8)	35 (8.0)	66 (15.0)	3.45	มาก	2
3. ผลิตจากประเทศเวียดนาม	53 (12.0)	111 (25.2)	113 (25.7)	51 (11.6)	112 (25.5)	2.86	ปานกลาง	6
4. ผลิตจากประเทศเมียนมาร์	27 (6.1)	80 (18.2)	101 (23.0)	73 (16.6)	159 (36.1)	2.41	น้อย	13
5. ผลิตจากประเทศกัมพูชา	27 (6.1)	73 (16.6)	102 (23.2)	68 (15.5)	170 (38.6)	2.36	น้อย	14

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

เขื่อนเครื่องสำอางบำรุงผิว ที่ผลิตจากประเทศไทย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
6. ผลิตจากประเทศสิงคโปร์	56 (12.7)	88 (20.0)	98 (22.3)	46 (10.5)	152 (34.5)	2.65	ปานกลาง	7
7. ผลิตจากประเทศมาเลเซีย	48 (10.9)	93 (21.1)	86 (19.5)	50 (11.4)	163 (37.0)	2.57	น้อย	8
8. ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย	41 (9.3)	76 (17.3)	107 (24.3)	49 (11.1)	167 (38.0)	2.48	น้อย	12
9. ผลิตจากประเทศบรูไน	40 (9.1)	81 (18.4)	97 (22.0)	59 (13.4)	163 (37.0)	2.49	น้อย	11
10. ผลิตจากประเทศฟิลิปปินส์	36 (8.2)	82 (18.6)	108 (24.5)	62 (14.1)	152 (34.5)	2.51	น้อย	10
11. ผลิตจากประเทศจีน	55 (12.5)	79 (18.0)	84 (19.1)	65 (14.8)	157 (35.7)	2.56	น้อย	9

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

นิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ที่ผลิตจากประเทศใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
12. ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้	106 (24.1)	134 (30.5)	88 (20.0)	29 (6.6)	83 (18.9)	3.34	ปานกลาง	4
13. ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส	133 (30.2)	127 (28.9)	60 (13.6)	28 (6.4)	92 (20.9)	3.41	มาก	3
14. ผลิตจากประเทศกลุ่มยุโรป	114 (25.9)	112 (25.5)	75 (17.0)	38 (8.6)	101 (23.0)	3.22	ปานกลาง	5

จากตารางที่ 4-17 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผลิตจากประเทศไทยในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับ 1 “ผลิตจากประเทศไทย” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 “ผลิตจากประเทศ สปป.ลาว” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 อันดับ 3 “ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อันดับ 4 “ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 อันดับ 5 “ผลิตจากประเทศกลุ่มยุโรป” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อันดับ 6 “ผลิตจากประเทศเวียดนาม” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 อันดับ 7 “ผลิตจากประเทศสิงคโปร์” มีความคิดเห็นระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 อันดับ 8 “ผลิตจากประเทศมาเลเซีย” มีความคิดเห็นระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 อันดับ 9 “ผลิตจากประเทศจีน” มีความคิดเห็นระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 อันดับ 10 “ผลิตจากประเทศฟิลิปปินส์” มีความคิดเห็นระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 อันดับ 11 “ผลิตจากประเทศบรูไน” มีความคิดเห็นระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.49 อันดับ 12 “ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย” มีความคิดเห็นระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48 อันดับ 13 “ผลิตจากประเทศเมียนมาร์” มีความคิดเห็นระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับน้อย “ผลิตจากประเทศกัมพูชา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ชอบใช้มีลักษณะแบบใดของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ชอบใช้มีลักษณะแบบใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. มีกลิ่นหอมฉิมลงผิวรวดเร็ว	189 (43.0)	158 (35.9)	62 (14.1)	19 (4.3)	12 (2.7)	4.12	มาก	1
2. ไม่มีกลิ่นฉิมลงผิวรวดเร็ว	152 (34.5)	149 (33.9)	80 (18.2)	34 (7.7)	25 (5.7)	3.83	มาก	3
3. ฉิมลงผิวช้าล้างออกยาก	120 (27.3)	100 (22.7)	84 (19.1)	52 (11.8)	84 (19.1)	3.27	ปานกลาง	4
4. มีส่วนผสมกันแสงยูวี	222 (50.5)	111 (25.2)	65 (14.8)	23 (5.2)	19 (4.3)	4.12	มาก	1

จากตารางที่ 4-18 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ชอบใช้มีลักษณะแบบใดในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเท่ากัน อันดับ 1 คือ “มีกลิ่นหอมซึ่มลงผิวรวดเร็ว” และ “มีส่วนผสมกันแสงยูวี” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก อันดับ 3 “ไม่มีกลิ่นซึ่มลงผิวรวดเร็ว” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง “ซึ่มลงผิวช้าล้างออกยาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวที่เลือกซื้อคือ แหล่งใดของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวที่เลือกซื้อคือแหล่งใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ร้านค้าปลีก	180 (40.9)	158 (35.9)	70 (15.9)	14 (3.2)	18 (4.1)	4.06	มาก	1
2. ร้านตัวแทนจำหน่ายชาวไทย	135 (30.7)	144 (32.7)	105 (23.9)	28 (6.4)	28 (6.4)	4.06	มาก	1
3. ร้านตัวแทนจำหน่ายชาว สปป.ลาว	132 (30.0)	158 (35.9)	79 (18.0)	33 (7.5)	38 (8.6)	3.71	มาก	4
4. ห้างสรรพสินค้า	168 (38.2)	165 (37.5)	62 (14.1)	28 (6.4)	17 (3.9)	3.99	มาก	3

จากตารางที่ 4-19 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางในการเลือกซื้อ
เครื่องสำอางบำรุงผิวที่เลือกซื้อคือแหล่งใดในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อเท่ากันอันดับ 1 คือ “ร้านค้าปลีก” และ “ร้านตัวแทนจำหน่ายชาวไทย” มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก อันดับ 3 “ห้างสรรพสินค้า” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.99 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับมาก “ร้านตัวแทนจำหน่ายชาว สปป.ลาว”
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยพิจารณาจากสิ่งใดของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยพิจารณาจากสิ่งใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก	168 (38.2)	170 (38.6)	78 (17.7)	13 (3.0)	11 (2.5)	4.07	มาก	2
2. การจัดร้านสะอาดไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก	182 (41.4)	152 (34.5)	90 (20.5)	8 (1.8)	8 (1.8)	4.11	มาก	1
3. มีรถเข็นหรือตะกร้าไว้บริการลูกค้า	156 (35.5)	133 (30.2)	112 (25.5)	30 (6.8)	9 (2.0)	3.90	มาก	4
4. มีพนักงานคอยให้ความรู้เสริมเมื่อมีข้อสงสัย	167 (38.0)	135 (30.7)	87 (19.8)	36 (8.2)	15 (3.4)	3.91	มาก	3

จากตารางที่ 4-20 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยพิจารณาจากสิ่งใดในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

อันดับ 1 “การจัดร้านสะอาดไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก

อันดับ 2 “อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

อันดับ 3 “มีพนักงานคอยให้ความรู้เสริมเมื่อมีข้อสงสัย” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับมาก “มีรถเข็นหรือตะกร้าไว้บริการลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง บำรุงผิว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ราคา	225 (51.1)	143 (32.5)	54 (12.3)	13 (3.0)	5 (1.1)	4.29	มากที่สุด	1
2. ความสะดวก ระยะเวลา	153 (34.8)	173 (39.3)	92 (20.9)	13 (3.0)	9 (2.0)	4.01	มาก	3
3. ประสิทธิภาพ คุณภาพ	215 (48.9)	125 (28.4)	81 (18.4)	15 (3.4)	4 (0.9)	4.20	มาก	2
4. ของแถม โปรโมชันต่าง ๆ	160 (36.4)	122 (27.7)	81 (18.4)	48 (10.9)	29 (6.6)	3.76	มาก	4

จากตารางที่ 4-21 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับ 1 “ราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 “ประสิทธิภาพ คุณภาพ” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 อันดับ 3 “ความสะดวก ระยะเวลา” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับมาก “ของแถม โปรโมชันต่าง ๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางในการจำหน่ายใหม่ ปัจจัยใดที่จะดึงดูดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

ช่องทางในการจำหน่ายใหม่ ปัจจัยใดที่จะดึงดูดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ราคา	222 (50.5)	145 (33.0)	60 (13.6)	9 (2.0)	4 (0.9)	4.30	มากที่สุด	1
2. ความสะดวก ระยะเวลา	167 (38.0)	177 (40.2)	72 (16.4)	20 (4.5)	4 (0.9)	4.09	มาก	3
3. ประสิทธิภาพ คุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิว	226 (51.4)	129 (29.3)	60 (13.6)	20 (4.5)	5 (1.1)	4.25	มากที่สุด	2
4. ของแถม โปรโมชันต่าง ๆ	173 (39.3)	126 (28.6)	89 (20.2)	33 (7.5)	19 (4.3)	3.91	มาก	4

จากตารางที่ 4-22 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางในการจำหน่ายใหม่ ปัจจัยที่จะดึงดูดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออันดับ 1 “ราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 “ประสิทธิภาพ คุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิว” มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อันดับ 3 “ความสะดวกระยะทาง” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับมาก “ของแถม โปรโมชันต่าง ๆ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจวิธีการส่งเสริมการขายแบบใดของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

ความสนใจวิธีการส่งเสริมการขายแบบใด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. แจกแผ่นพับให้ส่งจดพิเศษตามเทศกาล	186 (42.3)	140 (31.8)	75 (17.0)	17 (3.9)	22 (5.0)	4.02	มาก	1
2. บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	118 (26.8)	153 (34.8)	104 (23.6)	33 (7.5)	32 (7.3)	3.66	มาก	4
3. การจัดโชว์สินค้า (Product display)	156 (35.5)	130 (29.5)	92 (20.9)	44 (10.0)	18 (4.1)	3.82	มาก	2
4. การลดแลก แจก แถม	167 (38.0)	111 (25.2)	85 (19.3)	51 (11.6)	26 (5.9)	3.77	มาก	3

จากตารางที่ 4-23 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจวิธีการส่งเสริมการขายแบบใดในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออันดับ 1 “แจกแผ่นพับให้ส่งลดพิเศษตามเทศกาล” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก อันดับ 2 “การจัดโชว์สินค้า (Product display)” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 อันดับ 3 “การลดแลกแจก แถม” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับมาก “บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญกับการจัดสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวภายในร้าน
ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

ความสำคัญกับการจัดสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิว ภายในร้าน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	213 (48.4)	156 (35.5)	52 (11.8)	10 (2.3)	9 (2.0)	4.25	มากที่สุด	1
2. มีการตกแต่งสวยงาม มีความทันสมัย	174 (39.5)	169 (38.4)	71 (16.1)	18 (4.1)	8 (1.8)	4.09	มาก	3
3. มีป้ายแสดงตำแหน่งการวางสินค้าชัดเจน หาง่าย	203 (46.1)	125 (28.4)	85 (19.3)	19 (4.3)	8 (1.8)	4.12	มาก	2
4. ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า	177 (40.2)	144 (32.7)	87 (19.8)	19 (4.3)	13 (3.0)	4.02	มาก	4

จากตารางที่ 4-24 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญกับการจัดสินค้า เครื่องสำอางบำรุงผิวภายในร้าน ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่ออันดับ 1 “มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 “มีป้ายแสดงตำแหน่งการวางสินค้าชัดเจนหาง่าย” มีความ คิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 อันดับ 3 “มีการตกแต่งสวยงาม มีความทันสมัย” มีความ คิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับมาก “ความ สะดวกในการหยิบจับสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)			
1. ซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	255 (58.0)	117 (26.6)	47 (10.7)	13 (3.0)	8 (1.8)	4.35	มากที่สุด	1
2. ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญหรือเทศกาล	108 (24.5)	169 (38.4)	94 (21.4)	33 (7.5)	36 (8.2)	3.63	มาก	5
3. ซื้อเพราะชอบของแถมและโปรโมชั่น	132 (30.0)	136 (30.9)	100 (22.7)	36 (8.2)	36 (8.2)	3.66	มาก	4
4. ซื้อเพราะผูกพันกับตัวสินค้า	157 (35.7)	129 (29.3)	92 (20.9)	32 (7.3)	30 (6.8)	3.79	มาก	3
5. ซื้อเพราะสินค้าราคาถูกและเหมาะสม	162 (36.8)	124 (28.2)	95 (21.6)	36 (8.2)	23 (5.2)	3.83	มาก	2

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)	คน (ร้อยละ)			
6. ซื้เพราะความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น	126 (28.6)	140 (31.8)	95 (21.6)	46 (10.5)	33 (7.5)	3.63	มาก	5
7. ซื้เพราะรูปทรงสวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์	137 (31.1)	123 (28.0)	101 (23.0)	41 (9.3)	38 (8.6)	3.63	มาก	5

จากตารางที่ 4-25 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ อันดับ 1 “ซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ 2 “ซื้อเพราะสินค้าราคาถูกและเหมาะสม” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อันดับ 3 “ซื้อเพราะผูกพันกับตัวสินค้า” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อันดับ 4 “ซื้อเพราะชอบของแถมและโปรโมชั่น” มีความคิดเห็นระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และอันดับสุดท้ายมีระดับความคิดเห็นระดับมากเท่ากัน คือ “ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญหรือเทศกาล” “ซื้อเพราะความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น” “ซื้อเพราะรูปทรงสวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิว
อย่างสม่ำเสมอของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

การติดตามข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. ติดตามข่าวสารสม่ำเสมอ	144	116	112	46	22	3.71	มาก	1
	(32.7)	(26.4)	(25.5)	(10.5)	(5.0)			

จากตารางที่ 4-26 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
เครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างสม่ำเสมอในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน พบว่ามี
ความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ยแบบถ่วงน้ำหนัก และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิว
 มากน้อยเพียงใดของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 440 คน)

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{X}	อันดับ	ระดับ
	คน	คน	คน	คน	คน			
	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)			
1. เพื่อนศึกษาข้อมูล	156 (35.5)	121 (27.5)	100 (22.7)	36 (8.2)	27 (6.1)	3.77	มาก	1

จากตารางที่ 4-27 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อนมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวมากน้อยเพียงใดในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 440 คน พบว่ามีความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นไปตามหลักทฤษฎีและกรอบแนวความคิดซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลด้านปัจจัยภายใน

1. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการตลาด
 - 1.1 โครงสร้างตลาด, การแข่งขัน
 - 1.2 4 P
2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการเงิน
 - 2.1 เงินลงทุน
 - 2.2 โครงสร้างเงินทุน
 - 2.3 เงินหมุนเวียน
3. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการด้านการบริหารจัดการ
 - 3.1 ระบบการทำงาน
 - 3.2 โครงสร้างองค์กร
 - 3.3 บุคลากรหรือทรัพยากรบุคคล

ข้อมูลด้านปัจจัยภายนอก

1. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสภาพแวดล้อมมหภาค
 - 1.1 ประชากรศาสตร์
 - 1.2 เศรษฐกิจ
 - 1.3 กฎหมายและการเมือง
 - 1.4 สังคม
 - 1.5 เทคโนโลยี
 - 1.6 สาธารณูปโภคพื้นฐาน
 - 1.7 สิ่งแวดล้อม
2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค
 - 2.1 คนกลางทางการตลาด

2.2 คู่แข่ง

2.3 ลูกค้า

ข้อมูลด้านภาครัฐ

ตารางที่ 4-28 ข้อมูลปัจเจกบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัส	เพศ	อายุ (ปี)	ตำแหน่งงาน	ระดับการศึกษา
ผู้ประกอบการ 1	หญิง	54	ประธานบริษัท	ปริญญาเอก
ผู้ประกอบการ 2	หญิง	32	ผู้จัดการ	ปริญญาโท
ผู้ประกอบการ 3	หญิง	33	ประธานบริษัท	ปริญญาโท
ผู้ประกอบการ 4	ชาย	30	กรรมการผู้จัดการ	ปริญญาเอก
ผู้ประกอบการ 5	หญิง	30	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาโท
ผู้ประกอบการ 6	หญิง	38	ผู้จัดการ	ปริญญาตรี
ผู้ประกอบการ 7	หญิง	36	ผู้จัดการ	ปริญญาตรี
ผู้ประกอบการ 8	หญิง	31	ผู้จัดการ	ปริญญาตรี

การสัมภาษณ์ข้อมูลของผู้ประกอบการทั้งหมดจะใช้ชื่อแทน ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ 1

1.1 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของธุรกิจ

2. ผู้ประกอบการ 2

2.1 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของธุรกิจ

3. ผู้ประกอบการ 3

3.1 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของธุรกิจ

4. ผู้ประกอบการ 4

4.1 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของธุรกิจ

5. ผู้ประกอบการ 5

5.1 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของธุรกิจ

6. ผู้ประกอบการ 6

6.1 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของธุรกิจ

7. ผู้ประกอบการ 7

7.1 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของธุรกิจ

8. ผู้ประกอบการ 8

8.1 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกของเจ้าของธุรกิจ

การสัมภาษณ์ข้อมูลของเจ้าหน้าที่รัฐทั้งหมดจะใช้ชื่อแทน ดังนี้

1. ภาครัฐ 1 คือ การสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าหน้าที่รัฐของกระทรวงการค้า สปป.ลาว
ตำแหน่งนักวิจัย

บทสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ**ข้อมูลพื้นฐาน**

ข้อที่ 1 ท่านเป็นเจ้าของธุรกิจหรือไม่ ท่านอยู่ในตำแหน่งใด

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นประธานบริษัทค่ะ”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “เป็นเจ้าของธุรกิจเอง เป็นผู้จัดการค่ะ”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นประธานบริษัทค่ะ”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นกรรมการผู้จัดการครับ”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นผู้จัดการค่ะ”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นผู้จัดการค่ะ”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นผู้จัดการค่ะ”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นผู้จัดการค่ะ”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 100 เป็นผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 62.5 เป็นประธานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 25 และกรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ข้อที่ 2 ธุรกิจของท่านดำเนินมาแล้วจำนวนกี่ปี

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ธุรกิจตั้งมาแล้ว 8 ปี”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ธุรกิจตั้งมา 4 ปี”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ธุรกิจตั้งมา 4 ปี”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ธุรกิจตั้งมา 2 ปี”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “ธุรกิจตั้งมา 2 ปี

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ธุรกิจตั้งมา 2 ปี

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ธุรกิจตั้งมา 2 ปี

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ธุรกิจตั้งมา 2 ปี

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวที่จะประสบความสำเร็จต้องประกอบธุรกิจอย่างน้อย 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาจำนวน 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 และสุดท้าย 8 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ข้อที่ 3 รูปแบบของการจัดตั้งธุรกิจแรกเริ่มเป็นแบบใด

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “เป็นบริษัทจำกัด ขายครีมบำรุงครีมและอาหารเสริม”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “เป็นร้านค้าปลีก แล้วรับมาเป็นห้างหุ้นส่วน”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “แรกเริ่มเป็นร้านค้าปลีกเป็นร้านขายเสื้อผ้า แล้วรับมาเป็นบริษัท เพื่อทำธุรกิจครีมบำรุงผิว”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “แรกเริ่มเป็นบริษัทจดทะเบียนพาณิชย์ ต่อมาเป็นนิติบุคคล แต่ก่อนที่จะมาทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวก็ทำธุรกิจอื่นมาก่อนแล้วเห็นว่าธุรกิจนี้กำไรค่อนข้างดีจึงขยายมาทำธุรกิจนี้เพิ่ม”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “เป็นร้านค้าปลีกแล้วรับมาเป็นบริษัทจำกัด”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “เดิมเป็นร้านค้าปลีกขายเครื่องประดับ เสื้อผ้าผู้หญิง แล้วปรับปรุงเป็นบริษัท”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “เดิมเป็นร้านค้าปลีกทั่วไปขายพวกของใช้ผู้หญิง แล้วมาปรับปรุงกิจการใหม่เปลี่ยนบริษัท”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ก่อนหน้าที่จะมาประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวเดิมทำเป็นขายใช้ผู้หญิง แล้วลองรับครีมมาขายดูเห็นว่ากำไรดีเลยมาศึกษาแล้วตัดสินใจปรับปรุงกิจการใหม่เปลี่ยนบริษัทขายครีม”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจัดตั้งธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวไม่จำเป็นต้องเริ่มจากธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยตรง หากแต่มีความสนใจในธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างแท้จริงก็สามารถทำธุรกิจนี้ได้ ซึ่งผู้ที่ประกอบธุรกิจอื่นมาก่อนธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวแล้วประสบความสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 87.51 และธุรกิจที่ก่อตั้งเป็นธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยตรงและประสบความสำเร็จคิดเป็นร้อยละ 12.5

ด้านการตลาด

ข้อที่ 1 โครงสร้างตลาดของบริษัทท่านเป็นอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “เป็นธุรกิจประเภทขายส่ง ขายปลีก และมีตัวแทนจำหน่ายให้เขาขยายตลาดให้เรา และเขาจะได้ผลตอบแทนทางธุรกิจในรูปแบบของตัวเงินและของขวัญ”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “เดิมเป็นร้านขายเสื้อผ้าแล้วรองรับครีมของคนอื่นมาขาย จากนั้นปรับมาเป็นห้างหุ้นส่วน เป็นเจ้าของแบรนด์เองเพื่อขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ทั้งครีม-ครีมค้ำปลีก และมีตัวแทนจำหน่าย โดยคนกลุ่มนี้จะเป็นผู้หาตลาดและขยายตลาดให้เรา โดยเขาจะได้ผลตอบแทนและของขวัญ”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายประมาณ 200 คนทั้งประเทศไทย สปป.ลาว กัมพูชา และเมียนมาร์ โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเราไม่ต้องไปเสียเวลาหาตลาดผู้บริโภคโดยตรง เมื่อเรามีคนขายของแทนเราก็จะดำเนินธุรกิจได้สำเร็จ แต่เราต้องมีสิ่งดึงดูดใจให้เขามาขายของให้เรา เช่น กำไร ของขวัญ เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “มีทั้งครีมค้ำปลีก-ค้ำส่ง และตัวแทนจำหน่าย ให้เขาขยายตลาดแทนเราหรือเรียกได้ว่าใช้คนอื่นขายของแทน ซึ่งเขาก็จะได้กำไรจากการขาย เปอร์เซ็นต์ยอดขายจำหน่าย และของขวัญ”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “มีอย่างขายส่ง-ขายปลีก และมีตัวแทนจำหน่าย แต่ราคาขายจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ ถ้ามากก็ราคาถูกลงเพื่อให้เขาได้กำไรในการขาย แต่ถ้ามาซื้อไปใช้เอง ราคาจะสูงเพื่อจะได้ไม่เอาเปรียบลูกค้ากลุ่มอื่น ซึ่งเรากำหนดราคาตลาดไว้ไม่ให้จำหน่ายสินค้าสูงหรือต่ำกว่าที่กำหนดไว้”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “เป็นการจำหน่ายโดยผ่านทางพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และผ่านตัวแทนจำหน่าย ให้เขาขยายตลาดให้เรา แล้วเราให้ผลตอบแทนเขามีทั้งเป็นเงินและของแถมและของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับยอดที่เขาทำได้ในแต่ละเดือน”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย และมีขายส่ง และขายปลีก ถ้ามาซื้อปลีกราคาจะแพงกว่าขายส่งและตัวแทนจำหน่าย เพื่อไม่ให้เสียเปรียบกัน การขายส่งและขายผ่านตัวแทนจำหน่ายเขาจะได้กำไรจากยอดขาย มีของขวัญให้ และเราจะมีของแถมแถมฟรีเพื่อให้ทดลองใช้และเป็นตัวอย่างสินค้าในการขายสินค้าให้เรา”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ก็มีทั้งขายส่ง-ขายปลีก และขายผ่านตัวแทน โดยมีสินค้าทดลองให้ มีส่วนแบ่งและของขวัญให้ตามข้อตกลงในประเทศและต่างประเทศเหมือนกันเพื่อไม่ให้เป็นการเปรียบเทียบการทำการค้า”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในด้านการตลาดโครงสร้างองค์การทั้งลักษณะ
 คำสั่ง คำปลีก หรือมีตัวแทนจำหน่าย ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวก็สามารถประสบความสำเร็จได้
 แต่ต้องมีผลตอบแทนให้แก่ผู้จำหน่ายที่คุ้มค่า ดึงดูดใจผู้ขาย การตลาดจึงจะผลดีคิดเป็นร้อยละ 100

ข้อที่ 2 สภาพการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นอย่างไร มีคู่แข่งที่ราย
 ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “การแข่งขันสูง คู่แข่งรายใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ต้อง
 ปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ที่ประเทศไทยและ สปป.ลาว มีเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่ไม่ทราบว่า
 เพิ่มมากี่ราย เพราะที่เห็นขายในห้างมีหลายยี่ห้อ เราไม่ค่อยกังวลเพราะครีมที่ทำอยู่มีตลาด
 ต่างประเทศที่อิหร่านด้วย ซึ่งเราได้เปรียบตรงที่เราได้รับการรับรองมีเครื่องหมายการค้าที่อิหร่าน
 ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทที่จะนำเข้าไปขายที่อิหร่านยากมากที่จะได้เครื่องหมายการค้าจากเขา ตรงนี้
 จึงได้เปรียบคู่แข่งรายอื่น ๆ ส่วนของที่ สปป.ลาว เราก็ได้รับอนุญาตเช่นกัน”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก คู่แข่งรายใหม่มีเข้ามา
 มากขึ้น ไม่สามารถนับได้ว่ากี่ราย อาศัยที่ธุรกิจเราเป็นสินค้าดีมีคุณภาพและอยู่มานานติดตลาดแล้ว”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ปัจจุบันใน สปป.ลาว ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวของ
 ยี่ห้อดัง ๆ เข้าไปเปิดตลาดใน สปป.ลาว จำนวนมากซึ่งเขาจะเสียค่าลิขสิทธิ์และค่าขนส่งสูง ต่างจาก
 ของบริษัทที่ हमทำ คือ ผมเป็นเจ้าของแบรนด์เองทำให้ต้นทุนค่าใช้จ่ายถูกกว่าไม่เสียค่าลิขสิทธิ์”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “สภาพการแข่งขันในธุรกิจมีคู่แข่งมากขายผ่านเว็บไซต์ มีราคา
 แตกต่างกันลูกค้าจะชอบของดีราคาถูก”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้นหลายราย มากกว่า
 แต่ง่อนทั้งในประเทศไทยและใน สปป.ลาว ตอนนี้ก็มอง ๆ ตลาดอื่นเพิ่มเช่นที่ เวียดนาม และ
 กัมพูชา หากมีช่องทางก็จะขยายไปเพราะว่าตัวเลือดยังไม่หลากหลายและเขาก็ยอมรับสินค้าจาก
 ประเทศไทย”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “คู่แข่งเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน ใครมีเงินลงทุนก็สามารถทำธุรกิจนี้
 ได้เพราะธุรกิจครีมกำไรดี แต่ธุรกิจของเราไม่กลัวเรื่องคู่แข่งเพราะเราเชื่อว่าหากเรามีความซื่อสัตย์
 กับลูกค้าใช้สินค้าดีมีคุณภาพเราจะสามารถอยู่ได้ในวงการนี้ แต่ในทางตรงกันข้ามใครที่ไม่มีความ
 ซื่อสัตย์กับลูกค้าคิดหาแต่ผลกำไรสินค้าเอาแก่พอใช้ลูกค้าเขาใช้แล้วไม่ดีเขาก็เลิกซื้อต่อให้ตัวหีบ
 ห่อดูดีและราคาถูกเขาก็ไม่ซื้อ”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ก็มีคนหันมาทำธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นเพราะธุรกิจนี้ทำไม่ยาก ปัจจุบันไม่บริษัทรับผลิตครีมที่มีคุณภาพเกิดขึ้นจำนวนมากการขออนุญาตก็ไม่ยากผลตอบแทนในการทำธุรกิจก็สูงคนจึงสนใจมาทำกัน”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวมีเพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศไทย และ สปป.ลาว เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวดันทุนการผลิตน้อยแต่ผลกำไรตอบแทนสูงทำให้เป็นที่ต้องการของนักลงทุนในการประกอบธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่จะอยู่ในตลาดได้ และประสบความสำเร็จจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพดีและมีคุณภาพ และรู้จักนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดมาใช้เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อที่ 3 ลูกค้านำเป้าหมายของท่านเป็นอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ทุกเพศ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยเรามีสินค้าเฉพาะของแต่ละเพศ แต่ละวัย”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ชายก็สามารถใช้ได้ เพราะปัจจุบันผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาว สปป.ลาว รักสวยรักงามและดูแลรักษาผิวพรรณมากกว่าเดิม”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เป็นคนทำงานไม่ได้เน้นนักศึกษา เพราะคนทำงานกำลังซื้อมากกว่ายาวนานว่า รูปแบบสินค้าก็เน้นสำหรับคนทำงานจนถึงอายุ 40 ปี”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตลาดบนและกลุ่มตลาดล่าง ที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม เพราะกำลังซื้อของคนใน สปป.ลาว มีความแตกต่างกันแต่ทุกคนก็รักสวยรักงาม”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “แบ่งเป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม คือ วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้สูงอายุ เพราะกำลังซื้อต่างกัน ผิวของวัยมีความต่างต่างกัน”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิง วัยทำงาน แต่เวลาขายจริงที่ สปป.ลาว ผู้ซื้อทุกเพศ ทุกวัย ส่วนใหญ่ก็ตรงกับเป้าหมายของเรา เพราะผู้หญิงรักสวยรักงามพอทำงานแล้วก็มีเงินมีอำนาจในการซื้อมากกว่าวัยอื่น”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ลูกค้าที่ สปป.ลาว เราเน้นเป็นผู้หญิงและเป็นวัยทำงานเป็นหลัก วัยรุ่นมีมาซื้อบ้างแต่น้อย อาจเป็นเพราะกำลังซื้อของวัยรุ่นยังมีน้อยกว่ากลุ่มวัยทำงาน”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ลูกค้าเป้าหมายทั้งในประเทศไทยและ สปป.ลาว เราเน้นเป็นผู้หญิงเป็นวัยทำงาน เนื่องจากคนวัยนี้มีอำนาจในการซื้อมากกว่าวัยอื่นและเป็นวัยที่ต้องการดูแลผิวพรรณตัวเองให้ดูดี”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ สปป.ลาว ผู้จำหน่ายควรเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ถูกกลุ่ม จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่าย ไม่ ต้องเสียเวลา เสียเงินลงทุนไปกับการทำตลาดที่ผิดเป้าหมาย เช่น เพศหญิง วัยทำงาน คิดเป็น ร้อยละ 100

ข้อที่ 4 ท่านมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง กำหนดราคาอย่างไร จัดจำหน่ายวิธีใด และมีการ ส่งเสริมทางการตลาดอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์มีหลากหลาย เกี่ยวกับครีมบำรุงผิว กันแดด ฯลฯ กำหนดราคา พิจารณาจากหลายอย่าง เช่น บรรจุภัณฑ์ ปริมาณสินค้า ฯลฯ จัดจำหน่ายด้วยวิธีการผ่านตัวแทนจำหน่าย

การส่งเสริมทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก มีคะแนนสะสม โบนัสต่าง ๆ ให้แก่ตัวแทนจำหน่าย และมีสินค้าทดลองให้แก่ลูกค้า

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “มีครีมบำรุงผิวหน้า และครีมบำรุงผิวกาย มีทุกผิวแห้ง ผิวผสม และผิวมัน

กำหนดราคา สามารถเพิ่มได้ 3 ถึง 4 เท่า ของต้นทุน แต่ถ้าส่งของให้เขาด้วยก็บวกเพิ่มไป ได้อีก เพราะธุรกิจครีมบำรุงผิวต้นทุนค่อนข้างน้อยมาก

จัดจำหน่าย หน้าร้านและเฟซบุ๊ก

การส่งเสริมทางการตลาดโดยการบอกต่อบ้าง แผ่นพับ เฟซบุ๊ก มีสินค้าให้ทดลองใช้ มี ของแถมในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “มีครีมบำรุงผิวสูตรกลางวัน-กลางคืน ครีมล้างหน้า ครีม กันแดด มาร์คหน้า อายครีม ฯลฯ ให้เลือกซื้อได้ตามความชอบขึ้นอยู่กับว่าใครชอบอะไร

กำหนดราคา โดยดูจากกำลังซื้อของผู้บริโภค เช่น รายได้ของผู้ซื้อเท่านี้จะแบ่งเงินมาซื้อ ของเราได้กี่เปอร์เซ็นต์ เพราะสินค้าของเราใน 1 ชิ้นใช้ได้ประมาณ 2 เดือน ไม่ค่อยเน้นกระปุกเล็ก เพราะเปลืองค่าส่งใช้ได้ไม่นาน จะเน้นเป็นขวดใหญ่ดีกว่า

การจัดจำหน่ายแรก ๆ ทำผ่านเฟซบุ๊ก แล้วก็พัฒนาผ่านแฟนเพจ หลัง ๆ ก็มีการชำระเงิน ค่าดูแลเพจ มีสินค้าให้ทดลองใช้ใครใช้ดีหน้าตาดีก็ขอลงโฆษณา หรือถ้าใครมีชื่อเสียงก็มีค่า โฆษณาให้บ้าง จากนั้นก็มีตัวแทนจำหน่ายเข้ามามากขึ้น

การส่งเสริมการตลาด มีสินค้าทดลองให้กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเก่า เป็นการให้ฟรี เพราะลูกค้ากลุ่มนี้เขาจะมีการแนะนำบอกต่อให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ส่วนตัวแทนจำหน่ายเมื่อสั่งของ

เข้ามาเราก็จะให้สินค้าทดลองไปด้วย เมื่อเขาไม่แจกลูกค้าทดลองแล้วใช้ดีก็จะมีคำสั่งของเข้ามา และมีการทำบุญบริจาคของให้พี่น้องต่อเนื่องทุกปี ไม่ทำแล้วหยุดเพื่อเขาจะได้จำเราได้”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ คือ ครีมบำรุงผิว มีทั้งผิวหน้าและผิวกายสูตร กลางวัน-กลางคืน ผิวแห้ง ผิวมัน ผิวผสม แล้วแต่จะเลือกใช้ตามชอบ

กำหนดราคา เรากำหนดราคาใน สปป.ลาว โดยอิงราคาขายจากประเทศไทย โดยตัวแทน จำหน่ายจะนำไปคำนวณต่อเองแต่ไม่ต่ำกว่าประเทศไทย

การจัดจำหน่าย เราจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใน สปป.ลาว โดยผ่านตัวแทน จำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวของ สปป.ลาว (ตัวแทนจำหน่ายนี้เขาจะเป็นผู้ขายตลาดเอง)”

การส่งเสริมการตลาด เรามีการลงแมกกาซีนของ สปป.ลาว โดยผ่านช่องทางของโอเค ซอปปิง โดยโอเคซอปปิงเขามีการคิวกับแมกกาซีนของ สปป.ลาว เอาสื่อผลิตภัณฑ์ของเราไปลงเสีย ค่าใช้จ่ายที่ถูกประมาณ 30,000 บาท ต่อเดือนจำนวน 4 หน้า ถ้าเป็นประเทศไทยไม่ได้แน่นอน และมีดาราชของไทยเป็นฟรีเซ็นเตอร์ เพราะชาว สปป.ลาว ดูทีวีของประเทศไทยรู้จักดาราชไทย เมื่อเขา เห็นว่าดาราชเป็นฟรีเซ็นเตอร์เขาจะใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ คือ ครีมบำรุงผิวหน้า มีทั้ง 3 ผิวให้เลือกใช้ กำหนดราคา โดยดูจากปริมาณการสั่งซื้อ หากเป็นขายปลีกจะราคาสูง หากขายส่งหรือ เป็นตัวแทนจำหน่ายราคาจะลดลงเพื่อขยายตลาดผู้บริโภค

การจัดจำหน่าย ทางหน้าร้าน ตัวแทนจำหน่าย และผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น เฟซบุ๊ก การส่งเสริมการตลาด มีการใช้เฟซบุ๊กช่วยในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการให้ ส่วนลดราคาสินค้า มีของแถม และแจกสินค้าทดลองให้ใช้ พอลูกค้าทดลองใช้แล้วคิดใจก็จะ กลับมาซื้อสินค้าเรา”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ มีครีมบำรุงผิวหน้า และครีมบำรุงผิวกาย กำหนดราคา ก็คิดต้นทุนก่อนว่ามีต้นทุนอะไรบ้าง เช่น ค่าการผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่า ขนส่ง ฯลฯ แล้วจึงมาคำนวณหายอดขายที่คุ้มทุนบวกผลตอบแทนที่ถูกค้ายอมรับได้ เพื่อให้สินค้า จำหน่ายได้ในท้องตลาด

การจัดจำหน่าย ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นส่วนใหญ่ ขายส่ง-ขายปลีก ก็ขายค่ะ การส่งเสริมการตลาด มีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี มีการใช้เฟซบุ๊กในการช่วยส่งเสริมการ ขายช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าตัวต่าง ๆ

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มีก็เป็นครีมบำรุงผิวหน้าสูตรกลางวัน-กลางคืน ครีมบำรุงรอบดวงตา ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิวกาย

กำหนดราคา ดูหลายอย่างประกอบกันแล้วนำมาตั้งราคา เช่น ต้นทุนของเรามีอะไร ขายเท่าไรถึงคุ้มได้กำไร สินค้าในตลาดขายอยู่ที่เท่าไร

การจัดจำหน่าย มีทั้งขายส่ง-ขายปลีก และขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งในไทยและ สปป.ลาว

การส่งเสริมการตลาด หลัก ๆ เฟซบุ๊กในการช่วยโฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวต่าง ๆ รองลงมา ก็ใช้การแจกสินค้าทดลองฟรี

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ที่มีก็เป็นครีมบำรุงผิวหน้าสูตรกลางวัน-กลางคืน ครีมบำรุงรอบดวงตา ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิวกาย

กำหนดราคา คิดจากต้นทุนการผลิตทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นค่าขนส่ง ค่าโฆษณา บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ รวมทั้งกำไรที่เราต้องการจะได้ในสินค้าแต่ละชิ้น เพื่อให้ได้ราคาขายในท้องตลาดที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่งเราต้องดูด้วยว่าราคาสูงเกินไปคู่แข่งมากหรือไม่และเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือไม่ด้วย

การจัดจำหน่าย ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งในเมืองไทย และที่ สปป.ลาว และขายส่ง-ขายปลีกเราก็ขายค่ะ

การส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ยูทูป เฟซบุ๊ก ไลน์ การแจกสินค้าทดลอง การให้ของขวัญแก่ผู้จำหน่ายสินค้าได้ตามยอดที่กำหนด เพื่อเป็นสิ่งจูงใจในการทำการตลาดเพิ่ม”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวมีผลิตภัณฑ์หลากหลายผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยครีมบำรุงผิวหน้า และครีมบำรุงผิวกาย แต่ละตัวมีคุณสมบัติแตกต่างกันไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 100

การกำหนดราคา ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวกำหนดราคาโดยการคิดต้นทุนการผลิตบวกกับกำไรที่ต้องการได้ต่อหน่วยแต่ไม่เกินราคาตามท้องตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 100

การจัดจำหน่าย เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้รวดเร็วเจ้าของธุรกิจทำการจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก รองลงมา คือ การขายส่ง-ขายปลีก คิดเป็นร้อยละ 100

การส่งเสริมทางการตลาด โดยส่งใหญ่ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จากการแจกสินค้าทดลองใช้ และการให้ส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อที่ 5 พฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวของบริษัทท่านเป็นอย่างไร
ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “คน สปป.ลาว เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับผิวและจะกลับมาซื้อสินค้าแบบต่อเนื่องประมาณเดือนละ 1 ครั้ง”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ผู้ซื้อเขาจะดูว่าเหมาะกับผิวหรือไม่ สินค้ามีเอกสารแสดง ใบอนุญาตการค้าใหม่ คือเขาจะดูว่าปลอดภัยหรือ อีกสิ่งหนึ่งหนึ่งเขาจะดูยอศรีวิโนเฟตบุกเหมือน เป็นการยืนยันว่าสินค้าเราใช้ดีจริง โดยส่วนใหญ่ผู้ที่ซื้อใช้แล้วก็จะกลับมาซื้ออีกประมาณเดือนละ 1 ครั้ง”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “กลุ่มวัยรุ่นจะชอบของแจกของแถม แต่ทางบริษัทเราวาง กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนทำงานจึงไม่มีผลกระทบในส่วนนี้ เพราะคนทำงานโดยส่วนใหญ่ถ้า สินค้าดีมีคุณภาพเหมาะสมกับผิว เขาจะซื้อซ้ำและมีการบอกต่อให้ ความถี่ในการซื้อประมาณ เดือนละ 1 ครั้ง ถ้าใช้น้อยก็ 1 เดือนครั้ง ถึง 2 เดือนครั้ง”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ที่ สปป.ลาว เขาจะดูที่ปริมาณต่อราคา ใช้เหมาะกับ ผิวเขาไหม โดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะซื้อเดือนละ 1 ครั้ง”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “ที่ สปป.ลาว ส่วนใหญ่จะซื้อแบบเหมาะกับผิวตัวเองและ เดือนละ 1 ครั้ง ส่วนน้อยซื้อ 2 เดือนครั้ง”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ชาวลาวชอบของที่ใช้แล้วเหมาะสมกับผิวตัวเอง สินค้าไม่ หรุหรามากเกินไปตัวสินค้าและราคามีความสอดคล้องกันที่สำคัญต้องมีคุณภาพดีจริงจึงจะซื้อซ้ำ การซื้อก็จะเป็นในลักษณะที่ซื้อต่อเนื่องเดือนละ 1 ครั้ง ขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ของผู้ซื้อ”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ซื้อแบบต่อเนื่องเดือนละ 1 ครั้ง ชอบสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคา ไม่แพง หากมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ จะได้รับความสนใจมากเป็นพิเศษ”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “จากยอดที่เราจำหน่ายสินค้ามาเราพบว่าลูกค้าจะมาซื้อสินค้า ของเราเฉลี่ยที่เดือนละ 1 ครั้ง เพราะสินค้ามีปริมาณและราคาตรงตามที่ลูกค้าต้องการชอบสินค้าที่มี คุณภาพดี ราคาไม่แพง”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผลลัพธ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่จำหน่ายใน สปป.ลาว หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ราคาไม่แพงมากเกินไปผู้บริโภคก็จะมาซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่องคิดเป็นร้อยละ 100

ข้อที่ 6 แผนการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวของบริษัทท่านเป็น อย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “เป็นลักษณะของการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้นทั้งในประเทศ ไทยและต่างประเทศ”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ที่ สปป.ลาว ทำไม่ค่อยยากเพราะเรามีตัวแทนทางการตลาด

ซึ่งเขาจะมารับของที่เรามาขายเอง แผนการพัฒนาด้านการตลาดในตอนนี้คิดว่าจะปรับปรุงเรื่อง ส่วนผสมให้ดียิ่งขึ้น และจะขยายฐานลูกค้าไปแขวงอื่น ใน สปป.ลาว”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ลำดับแรกเลยสินค้าต้องมีคุณภาพแล้วเราจะมีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในอนาคตสินค้าตัวไหนที่เป็นสินค้าเก่าแล้วประมาณ 4 ปี หรือสินค้าที่มียอดขายน้อยเราจะปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ ปรับปรุงส่วนผสมใหม่ ในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่เราจะปรับราคา ลดด้วยทำให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ถูกลงและจำหน่ายง่ายขึ้น แล้วจะมีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เพื่อเพิ่มช่องทางทางการขาย”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ในอนาคตมองว่าเป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่สูงขึ้น และปรับปรุงตัวบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดจะทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้น”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวบางตัวเพิ่มขึ้นภายใต้ตราสินค้า เดิม เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นและเพิ่มช่องทางทางการตลาด”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “การจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหรือครีมบำรุงผิวให้ติดตลาดหรืออยู่ในใจของลูกค้าหรือที่เรียกว่าได้ผลดี เรื่องเราจะต้องทำสิ่งแรกคือสินค้า ของเรานั้นต้องดีต้องมีคุณภาพเราจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของเราให้ดียิ่งขึ้น ไม่จำเป็นต้อง ปรับปรุงทุกตัว แค่ว่าสินค้าตัวไหนยอดขายตกลงประกอบกับท้องตลาดมีพฤติกรรม การบริโภคไปทางด้านไหนเราก็ทำการปรับปรุงใหม่เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราต่อไปและอาจจะได้ลูกค้า เพิ่มมากขึ้นจากเดิม

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “แผนการพัฒนาทางด้านการตลาดที่มองไว้ คือ จะทำการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้นไปอีก เนื่องจากปัจจุบันกระแสความนิยมมีการพัฒนา เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเพราะสื่อต่าง ๆ เขาถึงได้ง่าย ดังนั้นคนที่ใช้ครีมเขาก็อยากได้ของที่มี คุณภาพดีใช้แล้วสวยดูดีใช้แล้วเห็นผลดีก็จะกลับมาซื้ออีกและเกิดการบอกต่อเราก็จะได้ลูกค้า เพิ่มขึ้น

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “การตลาดที่จะทำ คือ ต้องทำการปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดี เพิ่มขึ้น เพราะปัจจุบันคู่แข่งเราเพิ่มขึ้นดังนั้นเราจะต้องพัฒนาสินค้าที่คุณภาพน้อยกว่าคู่แข่งให้มี คุณภาพดีขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทาง

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า แผนการพัฒนาทางด้านการตลาดธุรกิจ เครื่องสำอางบำรุงผิวของบริษัทพบว่า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวให้มีคุณภาพดี ยิ่งขึ้นมีความสำคัญเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ การขยายฐานลูกค้า คิดเป็น ร้อยละ 12.5

ด้านการเงิน

ข้อที่ 1 ทุนจดทะเบียนจำนวนเท่าไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ทุนจดทะเบียน 3,500,000 บาท”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ทุนจดทะเบียนประมาณ 200,000 บาท”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ทุนจดทะเบียน 500,000 บาท”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ทุนจดทะเบียน 800,000 บาท”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวทุนจดทะเบียนจำนวนมากขึ้นอยู่กับตัวของผู้ประกอบการว่ามีกำลังในการลงทุนมากน้อยเพียงใดจากการวิจัยพบว่าวงเงินลงทุนไม่เกิน 1,000,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา คือ วงเงินเกิน 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25

ข้อที่ 2 แหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากที่ใด

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “เป็นเงินส่วนตัวค่ะ”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “เป็นทุนของทางบ้านต่อยอดธุรกิจเสื้อผ้า”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “มาจากการต่อยอดธุรกิจเดิม คือ ขายเสื้อผ้า ซึ่งเป็นเงินทุนของตัวเอง”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “เป็นการหมุนเวียนเงินในธุรกิจที่ทำอยู่เดิม ตัวนี้เพิ่มขึ้นมาเพื่อเสริมธุรกิจ”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “เป็นเงินส่วนตัวค่ะ”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “เงินส่วนตัวที่ทำธุรกิจเดิมแล้วมาขยายทำธุรกิจนี้เพิ่ม”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “เป็นเงินส่วนตัวค่ะ”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “เงินส่วนตัวค่ะ”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า แหล่งที่มาของเงินลงทุนโดยส่วนใหญ่เป็นเงินส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาเท่ากัน คือ เงินทุนทางบ้านและการหมุนเวียนเงินในธุรกิจเดิม คิดเป็นร้อยละ 12.5

ข้อที่ 3 ท่านใช้ระยะเวลาในการคืนทุนกี่ปี

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “1 ปีก็ได้กำไรคืนหมดแล้ว”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “6 เดือน เฉพาะธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ไม่เกี่ยวกับการขายเสื้อผ้าหรืออะไร ทางเราวางแผนการตลาดไว้ว่าเราจะขายอะไร จะขายอย่างไร เลยประสบความสำเร็จไว”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “คืนทุนตั้งแต่ผลิตสินค้าออกจำหน่ายชุดแรก เนื่องจากเราทำการตลาดที่ดี การโฆษณาส่งเสริม”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “ระยะเวลาคืนทุน 3 - 5 เดือน”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ใช้เวลาคืนเพียง 7 เดือน”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “คืนทุนประมาณ 3 เดือนค่ะ”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ประมาณ 5 เดือนก็คืนทุกแล้วค่ะ

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ระยะเวลาในการคืนทุนของธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวอยู่ในช่วงไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ คืนทุนใช้ระยะเวลา 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5

ข้อที่ 4 โครงสร้างเงินทุนเป็นอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “มีการทำงานต่าง ๆ เพื่อสะดวกในการดูแลกำไรขาดทุน และการเสียภาษี โดยการจ้างพนักงานประจำเป็นคนทำบัญชีให้ หากมีค่าใช้จ่ายอะไรเราจะเก็บข้อมูลทั้งหมด เพราะทุกอย่างคือรายจ่ายที่ต้องเสียไปกับการลงทุนทำธุรกิจ หากไม่เก็บเราก็จะไม่ทราบถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นและจะไม่ทราบถึงผลกำไรที่แท้จริงค่ะ”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ก็ทำบัญชีรายรับ รายจ่าย และงบกำไรขาดทุนตามปกติ เพื่อจะได้รู้ว่าค่าใช้จ่ายเรามีใด รายได้มีเท่าใด กิจการมีกำไรขาดทุน หรือต้องเพิ่มอะไร ลดอะไร และดูเรื่องภาษีด้วย”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “การเงินดูแลเอง ใช้เงินสด การซื้อสินค้าจะมีการเสียภาษีตลอด มีการทำงานกำไรขาดทุนรายเดือนทุกเดือน แต่ไม่ได้ทำงบดุล”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ลงทุน 1,000,000 บาท มีการทำรายรับ-รายจ่าย ท่างบต่าง ๆ ตามปกติ เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน มีการเสียภาษีทุกเดือน”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ท่างบต่าง ๆ ทางการเงิน เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน และเสียภาษีปกติทุกเดือน โดยจ้างพนักงานทำบัญชีให้”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ก็ทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ท่างบดุล งบกำไรขาดทุนตามปกติ เพื่อดูยอดค่าใช้จ่ายและผลกำไรขาดทุนของกิจการ”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “มีทำบัญชีรับ-จ่าย ท่างบกำไรขาดทุน และงบดุล เพื่อดูยอดการใช้จ่ายของกิจการและสะดวกเวลาขึ้นภาษีค่ะ

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ก็ท่างบทำบัญชีปกติทั่วไปเพื่อดูว่าเราใช้จ่ายอะไรไปมากน้อยเพียงใด มีกำไรขาดทุนเท่าไร ต้องปรับลดอะไรทุกอย่างต้องลงบัญชีค่ะ เพราะทุกอย่างคือต้นทุนในการดำเนินธุรกิจถ้าเราไม่ทำบัญชีก็เตรียมตัวขาดทุนได้เลยค่ะ เราจะไม่ทราบเลยว่าเราได้ใช้จ่ายอะไรไปบ้างอะไรที่ไม่จำเป็นหรืออะไรควรลดลงหรืออะไรควรเพิ่มขึ้นให้ธุรกิจเติบโตขึ้น”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า โครงสร้างเงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว คือ การทำบัญชี และการท่างบทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวคิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

ข้อที่ 5 เงินหมุนเวียนในกิจการและนโยบายเงินทุนหมุนเวียนของกิจการเป็นอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ มีเงินสำรองในบัญชีอย่างน้อย 500,000 บาท เพื่อไว้ใช้จ่ายในกิจการ”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนไว้ใช้ในกิจการประมาณ 50,000 บาท และมีสำรองไว้เพื่อฉุกเฉินอีกส่วนหนึ่ง”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “เงินทุนหมุนเวียนในกิจการจะแยกเก็บบัญชีเป็นบัญชีเดี่ยว เฉพาะของธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวไม่ยุ่งเกี่ยวกับธุรกิจอื่น ๆ และมีเงินไว้อย่างน้อย 500,000 บาท ไว้กันของขาดหรือฉุกเฉิน”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “เราแยกเงินทุนของทุกผลิตภัณฑ์เป็นตัว ๆ เพื่อให้ทราบรายรับ – รายจ่าย ของผลิตภัณฑ์แต่ละตัวหากผลิตภัณฑ์ตัวใดต้นทุนสูงกำไรน้อย เราจะหยุดการผลิต กำไรที่ได้มาจะแบ่งสำหรับการตลาด 40 เปอร์เซ็นต์ การลงทุนสินค้า 40 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือจะเป็นส่วนอื่น ๆ และค่าขนส่ง”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “มีเงินหมุนเวียนในกิจการที่สำรองไว้ในบัญชีอย่างน้อยเดือน

ละ 40,000 บาท เพื่อไว้เป็นค่าใช้จ่ายในธุรกิจ”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “มีเงินหมุนเวียนในบัญชีไว้อย่างน้อย 40,000 บาท กันเรื่องฉุกเฉินในกิจการ”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “สำรองไว้อย่างน้อย 50,000 บาท กันไว้เป็นค่าใช้จ่ายในกรณีที่มีเรื่องเร่งด่วนเข้ามา”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “มีเงินสดสำรองอย่างน้อยเดือนละ 80,000 บาท เพื่อใช้จ่ายในกิจการ”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวทุกคนต้องเงินหมุนเวียนในกิจการและนโยบายเงินทุนหมุนเวียนของกิจการเพื่อไว้ใช้ป็นค่าใช้จ่ายในกิจการในกรณีเกิดเหตุเร่งด่วน เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 100

แนวทางการวางแผนทางการเงินในการเปิดร้าน

จากผลการสัมภาษณ์ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนการเงินของธุรกิจประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก คือสมมติฐานทางการเงิน งบลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ ประมาณการค่าเสื่อมราคา ประมาณการผลประกอบการ 5 ปี ซึ่งในประมาณการผลประกอบการจะประกอบด้วย งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบกระแสเงินสด ระยะเวลาคืนทุน และอัตราผลตอบแทนในการลงทุน

1. ค่าเช่าพื้นที่ร้าน 50,000 บาท/เดือน เพิ่มขึ้นปีละ 5% จ่ายล่วงหน้า 3 เดือนทำสัญญา 3 ปีแหล่งเงินทุนมาจาก

- 1.1 เงินส่วนของเจ้าของ จำนวนเงิน 3,000,000 บาท (เงินส่วนตัว)
- 1.2 เงินกู้จากธนาคาร
- 1.3 กู้ธนาคาร กรุงไทย 0 บาท อัตราดอกเบี้ยลูกค้าย่อยขั้นต่ำ (MRR) 7.620+1 % ต่อปี (อ้างอิงอัตราดอกเบี้ยธนาคารกรุงไทย ณ วันที่ 30/5/2016)
- 1.4 ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 5% ทุกปี

การคิดค่าเสื่อม คิดแบบเส้นตรง ประกอบด้วย

2. ชั้นวางของ, ตู้เก็บของ, โต๊ะ, เก้าอี้ หักค่าเสื่อมราคา 5 ปี
 - 2.1 ตกแต่งร้าน หักค่าเสื่อมราคา 5 ปี
 - 2.2 อุปกรณ์ต่าง ๆ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเงิน หักค่าเสื่อมราคา 3 ปี
3. ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ค่าวัสดุคิบเพิ่มขึ้นปีละ 5%
 - 3.1 ค่าต้นทุนผลิตของผลิตภัณฑ์สำหรับให้บริการกับลูกค้า อยู่ที่ 15% ของยอดขาย

3.2 ค่าใช้จ่ายคงที่ ได้แก่

- 3.2.1 ค่าเช่าร้าน ขึ้นปีละ 5%
- 3.2.2 เงินเดือนพนักงานทั้งหมด ขึ้นปีละ 10%
- 3.2.3 ไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ขึ้นปีละ 2%
- 3.2.4 ค่าแรงจูงใจ 3% ของยอดขาย
- 3.2.5 ค่าโบนัสพนักงาน 1 เดือนของทุกปี
- 3.2.6 ค่าการตลาด 1% ของยอดขาย
- 3.2.7 พัฒนาระบบการบริการให้รวดเร็ว 2% ของยอดขาย
- 3.2.8 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 3% ของยอดขาย

4. ค่าภาษีนิติบุคคล 20%

ตารางที่ 4-29 การประมาณการงบลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ

รายการ	งบประมาณการลงทุน	
	รวม	แหล่งที่มา
		ส่วนของเจ้าของ
เงินทุนหมุนเวียน		
เงินสดย่อย 10% ของทุน	180,000.00	180,000.00
ทุนหมุนเวียนอื่น ๆ	1,800,000.00	1,800,000.00
รวม	1,980,000.00	1,980,000.00
สินทรัพย์ถาวร		
ชั้นวางของ, ตู้เก็บของ, โต๊ะ, เก้าอี้	100,000.00	100,000.00
ค่าอุปกรณ์และตกแต่งร้าน	300,000.00	300,000.00
อุปกรณ์สำนักงาน	40,000.00	40,000.00
วัสดุสิ้นเปลือง	15,000.00	15,000.00
รวม	455,000.00	455,000.00
รวมสินทรัพย์จากการลงทุน	2,435,000.00	2,435,000.00

จากตารางที่ 4-29 การประมาณการงบลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ ลงทุนในการตกแต่งร้าน 300,000 บาท อุปกรณ์ต่าง ๆ 40,000 บาท เฟอร์นิเจอร์ 100,000 บาท และวัสดุสิ้นเปลือง 15,000

บาท รวมลงทุนในสินทรัพย์ 455,000บาท และเงินทุนหมุนเวียน 1,980,000 บาท รวมเงินลงทุนเมื่อเริ่มโครงการ 2,435,000 บาท

ตารางที่ 4-30 แสดงประมาณการเสื่อมราคา

ประมาณการเสื่อมราคา							
รายการ	เงินลงทุน	อัตรา					
		ค่าเสื่อม%	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ชั้นวาง	100,000	0.2	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าอุปกรณ์และตกแต่งร้าน	300,000	0.2	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
อุปกรณ์สำนักงาน	40,000	0.2	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
รวมค่าเสื่อมราคา	440,000		88,000	88,000	88,000	88,000	88,000

จากตารางที่ 4-30 ค่าเสื่อมราคาโดยค่าตกแต่งร้านและอุปกรณ์สำนักงาน อาทิ ชั้นวางของผู้เก็บของ โต๊ะ เก้าอี้ คิดค่าเสื่อมราคา 5 ปี ส่วนอุปกรณ์ อาทิ เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องคิดเงิน และอื่น ๆ คิดค่าเสื่อมราคาปีละ 88,000 บาท

ตารางที่ 4-31 ประมาณการยอดขาย

รายละเอียด	จำนวนรายได้ต่อวัน
ครีมบำรุงผิวหน้า 10*450	4,500
ครีมบำรุงผิวกาย 15*250	3,750
อายครีม 8*350	2,800
รวมรายได้เฉลี่ยต่อวัน	11,050

จากตารางที่ 4-31 รายได้จากครีมบำรุงผิวหน้าวันละ 10 คนราคาค่าบริการ 450 บาท รายได้จากครีมบำรุงผิวกายวันละ 15 คนราคาค่าบริการ 250 บาท รายได้จากอายครีมวันละ 8 คนราคาค่าบริการ 350 บาท ประมาณการยอดขายต่อวัน 11,050 บาท

ตารางที่ 4-32 ประมาณการยอดขายตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ครีมบำรุงผิวหน้า 10*450	1,642,500	3,613,500	3,978,500	4,380,000	4,818,000
ครีมบำรุงผิวกาย 15*250	1,368,750	2,007,500	2,190,000	2,409,000	2,628,000
อายครีม 8*350	1,022,000	2,847,000	3,139,000	3,431,000	3,796,000
ยอดขายรวม	4,033,250	8,468,000	9,307,500	10,220,000	11,242,000

จากตารางที่ 4-32 ประมาณการยอดขายต่อปี 4,033,250 บาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ปีที่ 2 ถึง ปีที่ 5 ราคาปรับเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ทุกปี และลูกค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 ทุกปี ตามลำดับ จนถึงปีที่ 5

ตารางที่ 4-33 ประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนผลิตภัณฑ์ประมาณ					
15% จากราคาขายและ เพิ่มขึ้นปีละ 5%	604,988	1,270,200	1,396,125	1,533,000	1,686,300
รวม	604,988	1,270,200	1,396,125	1,533,000	1,686,300

จากตารางที่ 4-33 ประมาณการต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ใช้ให้บริการแก่ลูกค้าคิดร้อยละ 15% ของราคาค่าบริการในปีแรกต้นทุนผลิตภัณฑ์ 604,988 บาท และเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปีตามลำดับ

ตารางที่ 4-34 ประมาณการต้นทุนดำเนินงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าร้าน เพิ่มขึ้นปีละ 5%	50,000	52,500	55,125	57,881	60,775
เงินเดือนพนักงานทั้งหมด เพิ่มขึ้นปีละ 10%	1,800,000	1,980,000	2,178,000	2,395,800	2,635,380
ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา	240,000	244,800	249,696	254,689	259,784
ค่าโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นปีละ 2%					
ค่าแรงจูงใจพนักงาน 3% ของ ยอดขาย	150,000	154,500	159,135	163,909	168,826
ค่าโบนัสพนักงาน 1 เดือน	300,000	330,000	363,000	399,300	439,230
ค่าการตลาด 1% ของ ยอดขาย	45,000	45,450	45,904	46,363	46,827
พัฒนาระบบการบริการให้ รวดเร็ว 2% ของยอดขาย	90,000	91,800	93,636	95,508	97,419
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 3% ของ ยอดขาย	135,000	139,050	143,221	147,518	151,944
รวม	2,810,000	3,038,100	3,287,717	3,560,968	3,860,185

ตารางที่ 4-34 ประมาณการต้นทุนดำเนินงานและค่าเช่าค่าเช่าร้านเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี เงินเดือนพนักงาน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ เพิ่มขึ้นปีละ 2% ค่าแรงจูงใจพนักงาน 3% ของยอดขาย ค่าโบนัสพนักงาน 1 เดือน ค่าการตลาด 1% ของยอดขาย พัฒนาระบบการบริการให้รวดเร็ว 2% ของยอดขาย ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ 3% ของยอดขาย ในปี 1 รายจ่ายด้านต้นทุนผันแปรและค่าเช่า 2,810,000 บาท และเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 4-35 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,033,250	8,468,000	9,307,500	10,220,000	11,242,000
ต้นทุนผลิตภัณฑ์	604,988	1,270,200	1,396,125	1,533,000	1,686,300
กำไรขั้นต้น	3,428,263	7,197,800	7,911,375	8,687,000	9,555,700
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,810,000	3,038,100	3,287,717	3,560,968	3,860,185
กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย	618,263	4,159,700	4,623,658	5,126,032	5,695,515
หักค่าเสื่อมราคา	88,000	88,000	88,000	88,000	88,000
กำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนภาษี	530,263	4,071,700	4,535,658	5,038,032	5,607,515
ภาษีนิติบุคคล 20%	106,053	814,340	907,132	1,007,606	1,121,503
กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี	424,210	3,257,360	3,628,526	4,030,426	4,486,012

จากตารางที่ 4-35 ประมาณการงบกำไรขาดทุนยอดขายปีที่ 1 4,033,250 บาท ต้นทุนแปร 604,988 บาท กำไรขั้นต้น 3,428,263 บาท ต้นทุนคงที่ 2,810,000 บาท กำไรหลังหักค่าใช้จ่าย 618,263 บาท หักค่าเสื่อมราคา 88,200 บาท กำไร (ขาดทุน) สุทธิก่อนภาษี 530,263 บาท ภาษีนิติบุคคล 20% 106,053 บาท กำไรสุทธิ 424,210 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4-36 การประมาณการแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
1. สินทรัพย์หมุนเวียน					
1.1 เงินสดคงเหลือ	2,492,210	5,837,570	9,554,096	13,672,522	18,246,534
2. สินทรัพย์ถาวร					
2.1 ชั้นวาง	80,000	60,000	40,000	20,000	-
2.2 ค่าอุปกรณ์และตกแต่งร้าน	240,000	180,000	120,000	60,000	-
2.3 อุปกรณ์สำนักงาน	32,000	24,600	16,000	-	-
รวมสินทรัพย์ถาวร	346,800	253,600	160,400	80,000	-
สินทรัพย์อื่น ๆ	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวมทรัพย์สิน (1+2+3+4)	2,855,050	6,108,250	9,732,616	13,769,122	18,261,534
หนี้สิน					
1. หนี้สิน	-	-	-	-	-
2. เงินกู้ธนาคาร	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินทั้งสิ้น	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
3. ทุน	2,435,000	2,435,000	2,435,000	2,435,000	2,435,000
4. กำไรสะสมยกมา	-	424,210	3,681,570	7,310,096	11,340,522
5. กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	424,210	3,257,360	3,628,526	4,030,426	4,486,012
6. รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,859,210	6,116,570	9,745,096	13,775,522	18,261,534
(3+4+5-6)					
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,859,210	6,116,570	9,745,096	13,775,522	18,261,534

จากตารางที่ 4-36 การประมาณการงบดุล ในปี 1 รวมสินทรัพย์ 2,220,050 บาท รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น 2,220,050 บาท และเพิ่มขึ้นในปี 2-5 ตามลำดับ โดยบริษัทมีนโยบายไม่จ่ายเงินปันผลใน 5 ปี แรก

ตารางที่ 4-37 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กำไร (ขาดทุน) สุทธิหลังหักภาษี (5.10)	424,210	3,257,360	3,628,526	4,030,426	4,486,012
2. บวก ค่าเสื่อมราคา (5.6)	88,000	88,000	88,000	88,000	88,000
3. รายรับมากกว่า (น้อยกว่า) (1+2)	512,210	3,345,360	3,716,526	4,118,426	4,574,012
4. บวกเงินสดยกมา	1,980,000	2,492,210	5,837,570	9,554,096	13,672,522
5. เงินสดในมือ (3+4)	2,492,210	5,837,570	9,554,096	13,672,522	18,246,534
6. เงินสดคงเหลือยกไป	2,493,250	5,839,650	9,557,216	13,674,122	18,246,534

จากตารางที่ 4-37 ประมาณการงบกระแสเงินสด เงินสดในมือปีที่ 1 เท่ากับ 2,493,250 บาท กิจการไม่มีการกู้เงิน

ตารางที่ 4-38 กระแสเงินสดรับ (จริง) และกระแสเงินสด (สะสม) ของกิจการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับ (จริง)	(2,435,000)	513,250	3,346,400	3,717,566	4,116,906	4,572,412
เงินสดรับ (สะสม)		513,250	3,859,650	7,577,216	11,694,122	16,266,534
PV	(2,435,000)	446,322	2,530,213	2,444,300	2,354,047	2,273,403

จากตารางที่ 4-38 มูลค่าปัจจุบันของโครงการปีที่ 1-5 ตามลำดับ 446,322 บาท 2,530,213 บาท 2,444,300 บาท 2,354,047 บาท 2,273,403 บาท

ต้นทุนเงินทุน (WACC)	15%
ค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	7,613,285
อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR)	41.6%
ระยะเวลาคืนทุน	1 ปี 5 เดือน

จากการพิจารณาในเรื่องค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คำนวณผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดสุทธิ – เงินลงทุนเริ่มแรก โดยใช้ต้นทุนเงินทุน 15% จะทำให้ค่า NPV ที่ได้เท่ากับ 7,613,285 จะเห็นได้ว่า NPV มีค่าเป็นบวก โครงการจึงมีความน่าสนใจในการลงทุน

เมื่อพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) จะพบว่าผลตอบแทนจากการลงทุนมีค่าเท่ากับร้อยละ 4.16 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ต้องการร้อยละ 15 โครงการจึงมีความน่าสนใจในการลงทุน

เมื่อพิจารณาจากระยะเวลาคืนทุนพบว่า จะคืนทุนในระยะเวลา 1 ปี 5 เดือน โครงการจึงมีความน่าสนใจในการลงทุน

ตารางที่ 4-39 การประมาณการจุดคุ้มทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรขั้นต้น	3,428,263	7,197,800	7,911,375	8,687,000	9,555,700
ยอดขายรวม	4,033,250	8,468,000	9,307,500	10,220,000	11,242,000
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น	0.850	0.850	0.850	0.850	0.850
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,810,000	3,038,100	3,287,717	3,560,968	3,860,185
จุดคุ้มทุน	3,305,882	3,574,235	3,867,902	4,189,374	4,541,394

จากตารางที่ 4-39 การประมาณการจุดคุ้มทุนธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวขายได้ในปีที่ 1-5 ตามลำดับเริ่มจากปีที่ 1 จำนวน 3,305,882 บาท ปีที่ 2 จำนวน 3,574,235 บาท ปีที่ 3 จำนวน 3,867,902 บาท ปีที่ 4 จำนวน 4,189,374 บาท และปีที่ 5 จำนวน 4,541,394 บาท จึงจะคุ้มทุน

ด้านการบริหารจัดการ

ข้อที่ 1 ระบบการทำงาน ขั้นตอนการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวทำอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ขอจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ที่ประเทศไทย เสียภาษีตามกฎหมายกำหนด สินค้ามี อย. ถูกต้องตามกฎหมาย สินค้าเรามีความปลอดภัย ส่วนสินค้าที่ส่งออกไป สปป.ลาว เรามีตัวแทนจำหน่ายที่ สปป.ลาว โดยการส่งสินค้าไปที่จังหวัดหนองคายโดยใช้บริการขนส่งของบริษัทเอกชนแล้วตัวแทนขายจะมารับไปจำหน่ายที่ สปป.ลาว”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ตอนแรก ๆ รับมาขาย ไม่เคยคิดว่าจะทำเองเพราะได้กำไร

เป็นเท่าตัวแล้ว ซึ่งก็อยู่ได้ ไม่ได้เป็นอาชีพหลักแต่ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้นมา แต่มามองดูโอกาสทางธุรกิจ เราทำเองดีกว่าไหม เรามีตลาดเป็นของตัวเอง ทำไมต้องไปรับของคนอื่นเขามา ก็เลยมาทำเป็นของตัวเอง เรามองเห็นทางของเรา ซึ่งไม่เหมือนของคนอื่น ก็เลยเริ่มศึกษาเข้าอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์คุยกับบริษัทรับผลิตครีม ว่าง ๆ ก็ขอเข้าไปดูงานที่บริษัทที่รับผลิต ไปดูว่าบริษัทเขามีวิธีการผลิตครีม ขึ้นตอนอย่างไร ถ้าเราอยากจะทำจะต้องเริ่มต้นจากอะไรก่อน ทางบริษัทก็แนะนำให้คำปรึกษาว่าต้องเตรียมเอกสารไปขออนุญาตจากจดทะเบียนการค้า ขออนุญาตจากกระทรวงพาณิชย์ ขอ อย. ทั้งในประเทศไทย และที่ สปป.ลาว ส่วนเรื่องของตัวครีมขึ้นอยู่กับเราตกลงว่าจะเลือกให้บริษัทเขาผลิตสูตรอะไร แต่ละสูตรจะมีส่วนผสมแตกต่างกันไป มีหลายร้อยชนิดแล้วแต่จะเลือก เช่น เลือกกรัณทาลิน ทางบริษัทเขาจะมีตัวทดลองมาให้ เราก็จะมาตัดแบ่งใส่กระปุกให้เพื่อน ๆ ลองใช้ดูว่ามีคนแพ้หรือไม่ ถ้าเราตกลงเราก็แจ้งกลับไปทางบริษัท แล้วทางบริษัทที่รับผลิตครีม จะมีฝ่ายผลิตออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เรา ซึ่งเราเป็นเพียงผู้คอยควบคุม ตรวจสอบว่าถูกต้องตามที่เราต้องการหรือไม่ เช่น สูตรนี้มีส่วนผสมอะไรถูกต้องตรงที่สั่งไว้ไหม หรืออยากให้ทางบริษัทผลิตครีมแก่ใจจุดใดก็แจ้งข้อมูลเข้าไปได้จนกว่าเราจะพอใจ”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ระบบการทำงานของบริษัทจะใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการทำงาน โดยจ้างนักศึกษาทำงานนอกเวลาจำนวน 4 คน ซึ่งเป็นคนประจำ เนื่องจากเด็กยุคใหม่จะชอบใช้เทคโนโลยีพูดจาอ่อนโยนกว่า ถ้ามียอดมากก็จะให้ส่วนแบ่งการขายน้อย ๆ ด้วย ซึ่งผู้ใหญ่อายุจะดูเงิน ๆ ในการตอบข้อมูล บริษัทมีการขอจดทะเบียน มีการขอ อย. ถูกต้องตามกฎหมายทั้งในประเทศไทย และประเทศต่าง ๆ ที่ไปขายผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ขายก็มีทั้งนำเข้าจากต่างประเทศ และจ้างผลิตในประเทศไทย”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “เราได้พิจารณาแล้วว่าประเทศไทยกับ สปป.ลาว ประชากรมีผิวที่คล้ายกัน สภาพอากาศใกล้เคียงกัน การติดต่อสื่อสารจนถึงเรื่องการคมนาคมก็สะดวกดังนั้นได้ลงทุนประกอบธุรกิจ โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายเพียงผู้เดียวในนครหลวงเวียงจันทน์ โดยตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว เป็นผู้ขอ อย. ใน สปป.ลาว อย่างถูกต้องตามกฎหมายและการตลาดเองทั้งหมด”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “หาแหล่งผลิตครีมบำรุงผิวแล้วมาเปรียบเทียบราคา พิจารณาส่วนผสมว่ามีเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไรที่ไหนดีกว่าตกลงเลือก ต่อมาพิจารณาเรื่องการวางตำแหน่งลูกค้าที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งบริษัทผลิตครีมบำรุงผิวที่รับจ้างเราจะเป็นผู้ออกแบบตัวตัวบรรจุภัณฑ์ให้เรา และทำเรื่องของจดทะเบียนบริษัทและขอ อย. ให้เราแต่เราต้องเตรียมเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ ตามที่บริษัทผลิตครีมแนะนำ ส่วนที่ สปป.ลาว เราจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ขอ อย. ใน สปป.ลาว ให้”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ขั้นตอนการทำธุรกิจเครื่องสำอางตอนเริ่มจากการศึกษาข้อมูลจากในเว็บว่าเขาทำครีมกันแดดยังไง หลังจากนั้นก็นำข้อมูลจากโรงงานที่รับจ้างผลิตครีมมาเลือกว่าโรงงานไหนให้สิ่งที่ตอบโจทย์เรามากที่สุดเราก็เลือกโรงงานนั้นในการผลิตครีมและบรรจุภัณฑ์ให้เราจำหน่าย การตั้งบริษัทก็ไม่ยากเพราะโรงงานเขาดำเนินการจดทะเบียนเปิดบริษัทให้เราเสร็จแต่เราต้องเตรียมเอกสารให้ครบตามขั้นตอนที่เขาแจ้ง ที่ สปป.ลาว ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ดำเนินการขออนุญาตให้”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “การขอจดทะเบียนการตั้งบริษัทก็ดำเนินการยื่นเรื่องโดยผ่านโรงงานที่เราเลือกให้เขาผลิตครีมให้เราจำหน่าย ซึ่งโรงงานที่เราเลือกให้ผลิตครีมให้เรา เราได้ศึกษาข้อมูลมาก่อนว่าเป็นบริษัทที่ไว้วางใจได้ ผลลัพธ์ที่ไม่ได้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ส่วนที่ สปป.ลาว ทางตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ดำเนินการขออนุญาตให้”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ระบบการทำงานและขั้นตอนการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวก็เหมือนหลาย ๆ บริษัท เพราะปัจจุบันนี้มีโรงงานรับจ้างผลิตครีมบำรุงผิวมากมาย ซึ่งโรงงานพวกนี้จะมีผู้ดำเนินการขออนุญาตเปิดบริษัทให้ที่สนใจทำธุรกิจขึ้นอยู่กับว่าจะตัดสินใจเลือกโรงงานใด หรือจะไปดำเนินการขออนุญาตเองก็ได้แล้วแต่สะดวก ส่วนขอบริษัทที่เราทำการขอเปิดบริษัทเองตามขั้นตอนของกระทรวงพาณิชย์ และขอ อย จากกลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ส่วนผสมตามที่ได้ตกลงเลือกกับโรงงานที่รับจ้างผลิตครีม”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวผู้ที่ จะประกอบธุรกิจควรศึกษาระบบการทำงาน ขั้นตอนการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวให้ละเอียด ก่อนลงมือประกอบธุรกิจและจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเคร่งครัด เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการด้วยความราบรื่น อาทิเช่น การขอจดทะเบียนขอก่อตั้งบริษัท การขอ อย สินค้าที่ผลิต คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อที่ 2 โครงสร้างองค์กร การจัดหน่วยงาน สายงานบังคับบัญชา การกระจายอำนาจ เป็นอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “เป็นแบบจากบนลงล่าง และล่างขึ้นบนด้วย เนื่องจากเราให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงาน เพราะผู้ที่อยู่กับลูกค้าย่อมได้รับข้อมูลตรงมากกว่าผู้ที่เป็นผู้บริหาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้าที่ลูกค้าต้องการมากในเวลานั้น หรือคู่แข่งในตลาด”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ครีมที่ผลิตเราจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนและเป็นธุรกิจใ ครอบครัว ดังนั้นสายการบังคับบัญชาจึงไม่ค่อยเป็นระบบ ผู้ควบคุมทางการเงินจะเป็นคุณแม่ ส่วนตัวจะดูแลเรื่องการผลิตและการขาย คุณพ่อแต่ทางกระทรวงพาณิชย์เขาจะกำหนดไว้เลยว่า หาก

คุณจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนคุณจะต้องมีหน้าร้านมีที่ขายของ มีพื้นที่เก็บของที่มีอุณหภูมิเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่คุณจำหน่ายไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “โครงสร้างองค์กรเป็นแบบจากล่างขึ้นบนและจากบนลงล่าง เพราะต้องใช้ข้อมูลร่วมกัน การจัดหน่วยงานมีตัวแทนจำหน่าย มีน้อง ๆ ดูแลเรื่องเทคโนโลยีทำหน้าที่โฆษณา ฝ่ายผลิตที่จ้างทำผลิตภัณฑ์ และตัวเองที่ดูแลเรื่องการเงินค่าตอบแทน และตรวจสอบผลิตภัณฑ์ คนที่ขยันที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่าย เพราะเขาจะได้ยอดขายได้ค่าตอบแทนจากเรา ยิ่งยอดขายมากค่าตอบแทนก็มาตาม โดยที่เราไม่ต้องไปดูแลอะไรเขา

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “มีผู้จัดการดูแลแยกเป็นสำนักงานและคอยควบคุมผู้ได้บังคับบัญชา ส่วนตัวแทนจำหน่ายที่ สปป.ลาว เราไม่ได้ควบคุมเขา แต่จะเป็นทางตัวแทนจำหน่ายติดต่อเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าและขยายตลาดทาง สปป.ลาว”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “บริษัทที่ทำอยู่เป็นบริษัทเล็ก ๆ เป็นกิจการในครอบครัว แบ่งหน้าที่กันทำ โดยตัวผู้ให้สัมภาษณ์จะดูแลในภาพรวม แม่ดูแลหน้าร้าน น้องชายจะเป็นคนติดต่อกับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเวลามีปัญหาอะไรก็จะคุยปรึกษากัน”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “บริษัทมีโครงสร้างองค์กรการจัดหน่วยงานแบบบนลงล่างและรับข้อมูลจากล่างขึ้นบนเพื่อใช้ข้อมูลประกอบการพิจารณา สายงานบังคับบัญชา และการกระจายอำนาจเราให้ผู้จัดการแต่ละฝ่ายเป็นผู้ตัดสินใจ เรื่องเงินเป็นฝ่ายการเงิน เรื่องตัวแทนจำหน่ายเป็นฝ่ายการตลาด”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “เรามีการแบ่งแผนการทำงาน โดยแต่ละแผนกมีผู้จัดการแผนกเป็นผู้บริหารจัดการงานและคนในแผนกของตน เพื่อรายงานสรุปผลแจ้งในที่ประชุมบริษัท”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “บริษัทเรามีสายงานบังคับบัญชาจากบนลงล่าง การกระจายอำนาจให้ผู้จัดการฝ่ายเป็นผู้ตัดสินใจ”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวการติดต่อสื่อสารและอำนาจบังคับบัญชาที่เชื่อมต่อกัน และกลุ่มคนเข้าด้วยกันเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อทำงานร่วมกันจนบรรลุเป้าหมายขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อที่ 3 ท่านคัดเลือกพนักงานด้วยวิธีการใด

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะเลือกผู้ที่มีใจรักด้านการบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ซื่อสัตย์ เพราะธุรกิจเราเป็นธุรกิจประเภทนี้ต้องให้บริการต้องพูดคุยก้มเข้มแจ่มใส และต้องขายสินค้าเก่ง หากไม่มีในสิ่งที่กล่าวมาก็ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ เพราะคงไม่มีใครมาซื้อสินค้าของเรา”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ธุรกิจที่ทำอยู่ที่หน้าร้านจะไม่ได้จ้างพนักงาน เนื่องจากดูแล

กันเอง แต่เราจะใช้เทคโนโลยีกับเครือข่ายเข้ามาช่วย เช่น เรามีเพื่อนกลุ่มหนึ่งอยู่ที่ สปป.ลาว เปิดร้านเสริมสวย เปิดสปา ก็ชวนเขามาทำธุรกิจกับเรา เอาของเราไปขาย และมีเฟซบุ๊กไว้โฆษณาผลิตภัณฑ์ ก็จะมีคนสนใจติดต่อเข้ามาซื้อสินค้าของเราไปขาย โดยเราจะมีข้อตกลงว่าต้องสั่งของจำนวนเท่าใดจึงจะมีส่วนลดให้ มีข้อตกลงเนื่องมีรางวัลพิเศษให้ มีเกมต่าง ๆ มีสินค้าให้ทดลอง เพื่อดึงดูดใจเขาให้มาทำธุรกิจกับเรา”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “มีการประกาศรับสมัครหน้าร้าน บ้างส่วนมาจากพนักงานขายเสื้อผ้าซึ่งเป็นธุรกิจเดิม ซึ่งจะมีการประเมินหากคนใดไม่ตอบโจทย์ก็จะพักงาน ส่วนตัวแทนจำหน่ายเขาจะเป็นคนเลือกเรา หากสินค้าตอบโจทย์เขาก็จะซื้อซ้ำและบอกต่อ”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “การคัดเลือกพนักงานประจำส่วนใหญ่จะรับเด็กจบใหม่ เนื่องจากค่าจ้างถูกกว่า สอนงานง่าย มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้คล่อง มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกดี ซื่อสัตย์ ส่วนตัวแทนจำหน่ายเขาจะเป็นคนเลือกเราเขามั่นใจในผลิตภัณฑ์ของเราว่าดีจึงมาทำธุรกิจกับเราที่ดูก็จะดูว่ามีมนุษยสัมพันธ์ ชอบการขาย”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “เลือกคนที่รักงานบริการ เพราะโดยส่วนใหญ่จะมีแต่ตัวแทนจำหน่ายที่เราถือว่าเป็นบุคลากรของเรา”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่จะเลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพดี มีใจรักการบริการ พูดเก่ง ซื่อสัตย์ และมีมนุษยสัมพันธ์ เรื่องภาษาไม่ค่อยได้พิจารณา ส่วนชาว สปป.ลาว ใช้ภาษาพื้นบ้านภาษาไทยเขาก็พูดได้ดี”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ถ้าเป็นทำงานในบริษัทก็สอบคัดเลือกเข้ามาและสัมภาษณ์ดูหลาย ๆ ด้านประกอบกันทั้งความรู้ความสามารถ ความซื่อสัตย์ การตรงต่อเวลา ฯลฯ ส่วนตัวแทนจำหน่ายเขาจะเป็นผู้ติดต่อเราเข้ามาก็จะดูว่าเขารักการขายจริง พูดเก่ง และอาจดูแลเรื่องบุคลิกภาพให้เขาบ้าง”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ถ้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเขาจะเป็นคนเลือกเราและติดต่อเราเอง เพื่อจะได้สินค้าของเราไปขาย ส่วนคนที่ทำงานในบริษัทก็สมัครเข้ามาสัมภาษณ์ดูความสามารถในงานที่จะทำ มีความตรงต่อเวลาหรือไม่ มีความซื่อสัตย์”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวจะต้องมีความซื่อสัตย์ การตรงต่อเวลา และมีใจรักงานบริการเป็นสำคัญ ในการการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานไม่จำเป็นที่บริษัทเป็นผู้เลือกบุคลากรเข้าทำงานด้านเดียวหากธุรกิจใดมีผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ดีก็มีแต่ผู้สนใจเลือกทำธุรกิจด้วย คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อที่ 4 ท่านควบคุมบุคลากรอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ถ้าเป็นพนักงานร้านก็ทำงานเวลา 09.00 น. ถึง 18.00 น. ถ้า

อยู่เกินเวลาที่ให้ค่าล่วงเวลา ใช้การตอกบัตร แต่ส่วนใหญ่จะเป็นตัวแทนขายเราไม่ได้ควบคุมเรื่องเวลา”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ถ้าเป็นหน้าร้านจะเปิดทุกวัน 10.00 น. ถึง 20.00 น. บางวันคนมีน้อยก็เปิดไวเพราะเป็นร้านเราเอง แต่หากพูดถึงตัวแทนที่รับของเราไปขาย เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ควบคุมไม่ได้ละ ธุรกิจไม่สามารถกำหนดได้ว่าขายของเราแล้วห้ามขายของคนอื่น มันขึ้นอยู่กับความพอใจของเขา ถ้าเขาได้ของที่ถูกกว่า ขายดีกว่า ตัวสินค้าดีกว่า เขาก็เลือกที่จะทำในสินค้านั้น”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “หากเป็นพนักงานหน้าร้านก็เข้าออกเป็นเวลา ถ้าเป็นตัวแทนจำหน่ายไม่ได้ควบคุมอะไรเขา เพราะหากไม่ทำอดเขาก็ไม่ได้คำตอบแทน”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “บริษัทเรามีผู้จัดการทั้งหมด 4 ฝ่าย ทุกอย่างให้ผู้จัดการแต่ละฝ่ายเป็นคนตัดสินใจในการควบคุมบุคลากร”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่ายควบคุมเรื่องเวลาไม่ได้ เราควบคุมเรื่องการกำหนดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์แทน โดยให้ทุกคนต้องไม่จำหน่ายเกินราคาที่กำหนด หากใครจำหน่ายเกินราคาเราจะไม่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ถ้าเป็นพนักงานประจำก็ให้เข้า-ออก เป็นเวลาทำงานวันละ 8 ชั่วโมง มีวันหยุด มีโอทีตามปกติ หากเป็นตัวแทนจำหน่ายเราไม่ได้ควบคุมเรื่องเวลาทำงาน แต่ควบคุมเรื่องผลตอบแทนหากทำมากก็ได้ผลตอบแทนมากหากไม่ทำก็ไม่ผลตอบแทนใด ๆ”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ถ้าเป็นตัวแทนจำหน่ายเรามีผลตอบแทนและของขวัญตามยอดเป็นตัวตอบแทนหรือจะเรียกได้ว่าเป็นตัวควบคุมการทำงานหากไม่ทำก็ไม่ได้ แต่ถ้าเป็นพนักงานประจำทำงานในสำนักงานก็เขา-ออก เป็นเวลา มีเงินเดือน มีโอทีให้ หากมียอดขายก็มีผลตอบแทนให้ตามกำหนดละ”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ก็คาดว่ามันจะเหมือนกันทุกบริษัทละ ใครที่เป็นตัวแทนจำหน่ายผลตอบแทนก็แบ่งตามยอดขายของแต่ละเดือนอยู่ที่ใครทำได้มาก ทำได้น้อย แล้วทางบริษัทจะให้ของกำนันอะไรเพิ่มเติม ส่วนใครที่ทำงานประจำในสำนักงานก็เป็นรับเงินเดือนเข้า-ออก เป็นเวลาไปถ้ามียอดขายก็มีส่วนแบ่งให้ตามกำหนด”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางผิวตัวแทนจำหน่ายเราไม่สามารถควบคุมเวลาทำงานได้โดยตรง แต่สิ่งที่เป็นการควบคุมการทำงานทางอ้อม เช่นผลตอบแทนหรือสิ่งดึงดูดใจในการทำงาน ซึ่งแตกต่างจากพนักงานประจำที่ทำงานในสำนักงานที่สามารถควบคุมเวลาทำงานได้ ซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็นการยืดหยุ่นในการควบคุมบุคลากร คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อที่ 5 ท่านมีสวัสดิการหรือสิ่งจูงใจเป็นอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “หากขายของได้เรามีค่าคอมมิสชั่นให้แบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย มีโบนัสให้ปลายปี มีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี เพราะถ้าคนขายหรือตัวแทนใช้แล้วดี คนซื้อย่อมเห็นผลและบอกต่อโดยอัตโนมัติ”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ตัวแทนจำหน่ายที่มารับของไปขายเป็นประจำหากมีเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่เราก็จะมีของขวัญให้เขา เป็นแหวนทอง 1 สติง เป็นสินน้ำใจให้เขาเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เขาช่วยขายผลิตภัณฑ์ของเราทำให้มีคนรู้จักของเราเพิ่มมากขึ้น”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “สวัสดิการทุกคนจะได้ส่วนแบ่งการขายตามยอดที่เขาทำได้ ส่วนพนักงานหน้าร้านจะมีค่าตอบแทนรายเดือนแยกต่างหากนับตามวันทำงาน ทุกคนจะได้รับสินค้าทดลอง เพื่อใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าและทดลองใช้ ตัวแทนจำหน่ายหากมียอดขายถึง 40,000 บาท จะมีของขวัญเป็นทองคำให้ทุกเดือน ส่งให้ทางไปรษณีย์หรือให้ตอนรับ-ส่งของ และถ่ายรูปโพสต์ลงเว็บจะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับเรา และเป็นการกระตุ้นทางอ้อมทำให้เกิดแรงจูงใจ”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “พนักงานประจำมีประกันสังคม มีโอที มีอาหารเช้า อาหารกลางวัน อาหารเย็น มีค่ารักษาพยาบาลพ่อแม่-ลูก ฯลฯ หากเป็นตัวแทนจำหน่ายจะมีส่วนแบ่งการขายให้ 10 เป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย และได้จาก 3 เปอร์เซ็นต์จากยอดกำไรของบริษัท มีค่าน้ำมันรถให้ มีสินค้าทดลองให้ใช้”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “มีของแจกเป็นทองคำ หรือจี้ สำหรับตัวแทนจำหน่ายที่ทำถึงเป้าที่กำหนด สำหรับตัวแทนจำหน่ายที่ทำเกินเป้าที่กำหนดก็จะมีของขวัญต่างหากให้อีก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายขยายตลาดเพิ่มขึ้นอีกทางเหมือนกันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “คนที่ทำงานประจำกับเราทุกคนเรามีประกันสังคมให้ มีโอที สำหรับคนที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเราให้เป็นค่าคอมมิสชั่นตามยอดขายของแต่ละเดือน และมีของขวัญพิเศษให้อีกหากตัวแทนจำหน่ายทำยอดถึง และมีการถ่ายรูปลงเฟซบุ๊ก เพื่อดึงดูดใจและเป็นแรงกระตุ้นว่าเราให้จริงหากคุณสามารถทำได้”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “สิ่งจูงใจของเราก็จะเป็นการแจกของขวัญ เช่น สร้อยทองคำถ้าทำยอดขายถึงในแต่ละรอบมีการถ่ายรูปลงเฟซบุ๊กคลงไลน์ว่าเราแจกของแล้ว เราส่งของ เรามอบแล้ว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความอยากได้ แล้วทำยอดมาก ๆ เพิ่มขึ้น และก็มีส่วนแบ่งของยอดขายในแต่ละเดือนที่ช่วยให้เขาจะได้ทั้งกำไรจากการขายและส่วนแบ่งจากยอดที่ทำได้ในแต่ละเดือนและ

ของที่แจกให้พิเศษถ้าทำเกินหรือทำได้ตามที่กำหนดที่เราให้ พนักงานประจำก็มีประกันสังคมเพิ่มให้อีกต่างหาก”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “พูดถึงตัวแทนจำหน่ายก่อนเลยนะคะทั้งในประเทศและต่างประเทศเหมือนกันเลยคือ สิ่งที่เขาจะได้ อย่างแรกคือ กำไรจากยอดขาย ตามด้วยส่วนแบ่งหากทำยอดถึงตามที่กำหนด และหากทำเกินเป้าก็จะมีของขวัญพิเศษให้ต่างหากขึ้นอยู่กับว่าเดือนนั้นจะแจกอะไร เช่น ผลิตรถยนต์พิเศษของเรา หรือกระเป๋า หรือจี้ทองคำ หรือสร้อยทองคำ เป็นต้น การมอบก็มีหลายวิธีไปแจกบ้างมารับบ้างหรือส่งไปรษณีย์บ้างขึ้นอยู่กับความสะดวก แต่ถ้าเจอดังก็จะถ่ายรูปปลงสื่อเพื่อเป็นการโฆษณาว่าเราแจกจริง ๆ นะถ้าคุณทำได้ ทำให้คนมีแรงทำเพิ่มขึ้น”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า สวัสดิการหรือสิ่งจูงใจเป็นสิ่งจำเป็นในการทำงาน เมื่อคนทำงานมีสิ่งเร้ามากจะทำให้เกิดความอยากมีอยากได้และจำทำให้งานประสบความสำเร็จทางอ้อม สวัสดิการหรือสิ่งจูงใจมีหลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกใช้วิธีใดเพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 100 หากแต่ควรจำสื่อและเทคโนโลยีมาช่วยเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

สภาพแวดล้อมมหภาค

ข้อที่ 1 ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวมีลักษณะอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “มีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 50 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มทำงานแล้วอายุประมาณ 30 ปี มีทั้งผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม ที่ สปป.ลาว ตัวทาทหน้า ขาดจะเป็นขนาด 50 ml. ถ้าเป็นทาตัวจะขนาด 250 ml. ชาว สปป.ลาว ชอบสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย เขามั่นใจว่าของไทยมีปลอดภัย ผิวของชาวไทยกับชาว สปป.ลาว ไม่แตกต่างกัน”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “มีทั้งผู้ชายและผู้หญิง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง เป็นวัยทำงาน อายุประมาณ 30 ปี ขึ้นไป ถึง 50 ปี วัยรุ่นมีบ้างแต่น้อยกว่าวัยทำงาน เนื่องจากเราเน้นเรื่องรักษากระฝ้า กันแดด ลบริ้วรอยรอบดวงตา”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ชาว สปป.ลาว จะเน้นไปที่ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นวัยทำงาน เพราะคนกลุ่มนี้จะขยันและรู้จักคนมาก ถ้าเขาใช้แล้วเห็นผลดีแล้วบอกต่อ เพราะราคาไม่แพง ใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไปถึง 40 ปี”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “เริ่มจากตลาดบน คือ กลุ่มผู้มีรายได้มากผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจะมีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ราคาสูง ส่วนตลาดล่างผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจะมีบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กลงมาราคาถูกกว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวอายุ 18 ปี ถึง 45 ปี ชาว สปป.ลาว ชอบผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเพราะตอบโจทย์เขาได้ใช้แล้วดี ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวมีคุณภาพจึงใช้ต่อ”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “เป็นวัยรุ่นอายุ 18 ปี ขึ้นไป และวัยทำงานอายุ 30 ปีขึ้นไป และ

วัยผู้สูงอายุ 40 ปีขึ้นไป เพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ทั้งในประเทศและต่างประเทศเราเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง วัยทำงานอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพราะผู้หญิงจะมีความรักสวยรักงามยิ่งถ้ามีรายได้ด้วยอำนาจการตัดสินใจซื้อจะมีมากกว่าคนไม่มีรายได้ สินค้าของเราจะแบ่งเป็นสินค้าสำหรับคนผิวแห้ง ผิวมัน และผิวผสม เพื่อให้แต่ละคนเลือกใช้ได้เหมาะกับผิวของตัวเอง”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ปัจจุบันคนหันมาดูแลเรื่องความสวยความงามและดูแลผิวพรรณกันมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 18 ปี ขึ้นไป ก็เริ่มดูแลตัวเองแล้ว ผลิตภัณฑ์ก็มี 3 กลุ่ม เป็นของคนผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม เพื่อให้แต่ละคนได้เลือกใช้ให้เหมาะกับผิวของตนเอง ปริมาณก็มีทั้งใหญ่ กลาง และเล็ก ขึ้นอยู่กับว่าสะดวกเลือกซื้อแบบใด แต่ขนาดเล็กจะผลิตน้อย”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “เป้าหมายเป็นวัยทำงานเพศหญิงอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ทุกผิวพรรณเรามีสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ตามความต้องการ มีทั้งขนาดใหญ่และขนาดกลาง เพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและพกพา”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การกำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพศหญิงทุกช่วงอายุชอบดูแลผิวพรรณตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 87.5 และคนวัยทำงานมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าคนที่ไม่มีรายได้ คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อที่ 2 สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “หากเป็นในประเทศไทยส่งผลกระทบเพราะเศรษฐกิจไม่ดี คนประหยัดกันมากขึ้น แต่ถ้าเป็น สปป.ลาว ในปัจจุบันไม่ส่งผลกระทบอะไร เนื่องจากเศรษฐกิจของ สปป.ลาว มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องขยายเกินเป้าทุกเดือน แต่ก็ต้องระวังสินค้าจากประเทศอื่น เช่น โชนอเมริกา และเกาหลี ในช่วงนี้ชาว สปป.ลาว เริ่มมีแนวโน้มบริโภคสินค้าโชนดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นค่ะ”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “มีผลกระทบค่ะ ถ้าเศรษฐกิจบ้านเขาไม่ดีเขาก็จะส่งของน้อย พอมาช่วงหลัง ๆ สภาพเศรษฐกิจบ้านเมืองสงบยอดการส่งผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ปีนี้ยอดลดลงนิดหน่อย เพราะมีคู่แข่งเข้ามามาก

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “มีผลกระทบเล็กน้อย เพราะผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวของประเทศไทยพยายามส่งออกไปยัง สปป.ลาวเพิ่มขึ้น”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “มีผลกระทบส่วนไหนที่เศรษฐกิจไม่ดีไม่ว่าจะเป็นที่ประเทศ

ไทยยอดการซื้อจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่ถ้าที่ต่างประเทศอย่าง สปป.ลาว เศรษฐกิจดียอดการสั่งซื้อมีเข้ามามากอยู่”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “เศรษฐกิจมีผลต่อการซื้อสินค้ามากทั้งในประเทศหากสภาพเศรษฐกิจไม่ดีคนจะซื้อครีมน้อยลงอาจเป็นเพราะเขามองว่าไม่ได้เป็นของกินแต่เป็นของใช้จึงยังไม่จำเป็นมากในช่วงเวลานั้น แต่ทางตรงข้ามที่ สปป.ลาว ถ้าเศรษฐกิจดียอดการซื้อหรือสั่งซื้อจะมีปริมาณมาก”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในช่วงขาลงยอดการสั่งซื้อในประเทศลดลงมีผลกระทบต่อธุรกิจแต่ไม่มากเนื่องจากสินค้าติดตลาดแล้วส่วนต่างประเทศยอดการสั่งซื้อยังเป็นปกติอยู่”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “เศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อธุรกิจเล็กน้อยเพราะเราได้ขยายตลาดไปต่างประเทศ ซึ่งตลาดต่างประเทศมีความต้องการสินค้าของเรามาก ส่วนในประเทศยอดขายลดลงเนื่องจากคนประหยัดค่าใช้จ่ายแต่ถ้าเป็นแต่ก่อนเศรษฐกิจดียอดขายจะดีมาก แต่ถึงสภาพเศรษฐกิจไม่ดีธุรกิจก็ยังดำเนินไปได้เพราะ เราได้ทำการวางแผนธุรกิจไว้รับมือกับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจึงไม่กระทบกับธุรกิจ”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวหากแต่ละธุรกิจไม่มีวางแผนการตลาดที่ดีในการรับมือ คิดเป็นร้อยละ

100

ข้อที่ 3 กฎหมายและการเมืองมีผลต่อการดำเนินธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “เราปฏิบัติตามกฎหมาย ทั้งในประเทศไทยและ สปป.ลาว ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบใด ๆ กับธุรกิจค่ะ เช่น ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่ขายใน สปป.ลาว มี อย. ของ สปป.ลาว ขออนุญาตทำธุรกิจทั้งที่กระทรวงการค้าและกระทรวงแผนการและการลงทุน ฯลฯ ตามที่ สปป.ลาว กำหนดไว้แต่ที่สำคัญเราจะต้องมีเครือข่ายทางธุรกิจช่วยอีกแรง”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “มีผลกระทบ หากไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือข้อบังคับของประเทศเขาเราก็จะไม่สามารถขายของในประเทศเขาได้ ตัวอย่างเช่น จะเขาครีมบำรุงผิวที่ผลิตในประเทศไทยไปขายที่ สปป.ลาว หากไม่ขอ อย. ใน สปป.ลาว ก็ไม่สามารถขายของใน สปป.ลาว ได้ถึงแม้ว่าจะมี อย. ในประเทศไทยแล้วก็ตาม”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ไม่กระทบค่ะ เนื่องจากเราปฏิบัติตามกฎหมายที่ สปป.ลาว กำหนดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวทุกตัวมีการขอ อย. และปฏิบัติตามกฎหมายกำหนดโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ดังนั้นจึงไม่มีผลกระทบ”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “สินค้าทุกตัวในการส่งออกขายต่างประเทศจะต้องขอ อย. ของ

ประเทศนั้น ๆ มิฉะนั้นจะไม่สามารถจำหน่ายได้ ซึ่งเราปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ดำเนินการให้ จึงไม่กระทบกับการดำเนินธุรกิจแต่อย่างใด การมีเครือข่ายใน สปป.ลาว จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้รวดเร็ว”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “ตั้งแต่ทำธุรกิจมา ยังไม่มี เนื่องจากเราจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายกำหนดทั้งประเทศไทย และที่ สปป.ลาว”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ทางบริษัทยังไม่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องกฎหมายหรือมีผลกระทบทางการเมือง เนื่องจากเราปฏิบัติตามกฎระเบียบและกฎหมายที่เขากำหนดไว้ทั้งที่ประเทศไทย และที่ สปป.ลาว โดยผ่านทางตัวแทนจำหน่ายในการขออนุญาตให้”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ในการประกอบธุรกิจหากปฏิบัติตามกฎกติกาที่กำหนดไว้ ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งก็จะไม่ประสบกับปัญหาในการดำเนินธุรกิจ บริษัทที่ทำอยู่ก็เช่นกัน เราได้ทำการขออนุญาตและปฏิบัติตามขั้นตอนต่าง ๆ ตามที่กฎหมายกำหนดทั้งที่ในประเทศไทยเอง และประเทศเพื่อนบ้าน บริษัทจึงไม่ประสบปัญหาใด ๆ เลยในการดำเนินธุรกิจ”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “สินค้าของเราทุกตัวมีการขอ อย ถูกต้องตามกฎหมายทั้งไทย และต่างประเทศ ดังนั้นจึงไม่มีปัญหาเรื่องกฎหมายมาเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จไม่มีอุปสรรคหรือปัญหาใด ๆ ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจควรปฏิบัติตามขั้นตอนและกฎหมายของแต่ละประเทศที่จะไปดำเนินธุรกิจอย่างเคร่งครัด คิดเป็นร้อยละ 100 เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น

ข้อที่ 4 ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านเป็นที่เชื่อมั่นของผู้บริโภคในระดับใด

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “คิดว่าธุรกิจมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก เนื่องจากยอดขายทั้งในประเทศไทย และ สปป.ลาว ที่เพิ่มขึ้นและมีการสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องเพราะไม่ได้ใช้สารเคมี”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “คิดว่าเป็นที่น่าเชื่อถือในระดับมาก เรามีผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวได้มีมาตรฐานได้รับอนุญาตทุกสูตรมีเอกสารรับรอง ไม่เคยมีใครแพ้ผลิตภัณฑ์ของเรา ยอดการส่งผลิตภัณฑ์ของเราก็มีอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นตั้งแต่เริ่มทำงานถึงปัจจุบัน”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “เป็นที่น่าเชื่อถือในระดับมาก เนื่องจากยอดขายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวที่เพิ่มขึ้นอีกอย่างผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมี”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ใน สปป.ลาว เป็นที่เชื่อมั่นในระดับมาก เนื่องจากเรามียอดขายสั่งซื้อเพิ่มขึ้นตลอดในแต่ละเดือนสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย และยังไม่เคยพบว่าผู้ใช้เกิดอาการแพ้หรือขอคืนเงิน”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “เป็นที่น่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมากทั้งใน

ประเทศไทย และใน สปป.ลาว เพราะครีมที่จำหน่ายมีไม่มีสารเคมีจึงเป็นที่ต้องการและมีไม่พอกับความต้องการซื้อ”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ก็เป็นที่เชื่อมั่นในระดับมาก เพราะตั้งแต่ดำเนินธุรกิจมาจนถึงปัจจุบันเราก็ขยายตลาดได้เพิ่มมากขึ้น ตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในประเทศเพื่อนก้ติดต่อเข้ามามากขึ้น ลูกค้ก็มียิ่งมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก อาจเป็นเพราะว่าส่วนผสมมีสมุนไพรไม่มีพวกสารปรอทผสม”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “คิดว่าเป็นที่น่าเชื่อถือในระดับมากคะ เพราะว่าสินค้าทุกตัวมีการขออนุญาตถูกต้อง บอกส่วนผสม สถานที่ผลิตครบถ้วน ไม่ใส่สารเคมีเจือปน อีกอย่างที่เราเห็นได้ชัด คือ ฐานลูกค้าเราเพิ่มขึ้นโดยขยายไปต่างประเทศและผลตอบรับดีคนใช้แล้วกลับมาซื้ออีก บางคนติดต่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายเองเลย เพราะเขามองเห็นว่าต่อไปธุรกิจนี้มันยังโตได้อีกและมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ดูได้จากสินค้าที่จำหน่ายมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ซื้อเพราะว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพดี และยังสามารถส่งออกขายยังประเทศเพื่อนบ้านได้”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจให้ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยไม่ใส่สารเคมีเจือปนกับผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 12.5

ข้อที่ 5 ท่านใช้เทคโนโลยีใดที่สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “เทคโนโลยีเราใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรมในการประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งในโลกของโซเชียลถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตกันทั้งในไทย และ สปป.ลาว ยิ่งถ้านางแบบสวย ยิ่งยอดสั่งซื้อมาก การพัฒนาที่ต้องดูก่อนว่าในอนาคตจะมีเทคโนโลยีอะไรเพิ่มเข้ามา อาจจะต้องเพิ่มในช่องทางนั้นอีก

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ที่ทำธุรกิจครีมบำรุงผิวนี้เพราะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติ จึงคิดที่จะทำแบรนด์เป็นของตัวเอง หากไม่มีกลุ่มนี้ก็รับของเขามาขายแค่ในไทยก็พอแล้ว คือ ได้ผลตอบแทนที่มากกว่าจึงเลือกทำเป็นของตัวเอง ส่วนเทคโนโลยีก็มีเพียงเฟซบุ๊ก แต่เราไม่ได้มีนางแบบมาโฆษณาเหมือนผลิตภัณฑ์คนอื่น ๆ ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ตัวแทนขาย ใช้ติดต่อกันไป ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่เก่าก็ปรับปรุงสูตร หรือบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ดียิ่งขึ้นภายใต้ชื่อเดิม”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “มีเฟสบุ๊ก แฟนเพจ ไลน์ ไอจี ไอจีจะเป็นการซื้อไอจีที่มีอยู่แล้วไม่ได้แจ้งเขียนใหม่ ซึ่งเทคโนโลยีพวกนี้ถ้าเริ่มช้าจะเสียเปรียบคู่แข่ง”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ที่ได้ผลดีที่สุด ใน สปป.ลาว คือ เฟซบุ๊ก ดูจากยอดไลน์ โดย เรา สามารถเลือกจุดที่เราต้องการโฆษณาในเฟซบุ๊กได้ว่าเป็นชาว สปป.ลาว นครหลวงเวียงจันทน์ เพศหญิง อายุ 18 ปี ขึ้นไป เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด อะไรที่กลาง ๆ ไม่โดดเด่น มากเกินไป ชอบสีชมพู สีขาว สินค้าหรือสื่อเป็น 2 สีนี้จะขายดีและอีกชนิดหนึ่ง คือ แมกกาซีนออนไลน์เป็นจุดสนใจของชาว สปป.ลาว ได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจเพราะลงทุนน้อยผลตอบแทน มาก”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “ใช้อินเทอร์เน็ตมาช่วย คือ เฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กช่วยได้มากขอแค่ เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชำระเงินค่าโฆษณาเราสามารถขายสินค้าได้เลย ชาว สปป.ลาว ชอบใช้ เฟซบุ๊ก ไม่ต้องเป็นกังวลเรื่องภาษาเลยชาว สปป.ลาว สามารถอ่านได้ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ยิ่ง ผลิตภัณฑ์ของเราดีจริงเขากลับมาซื้อซ้ำแน่นอน”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ใช้เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ช่วยในการลงโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ยังมียอดไลน์มากคนยังสนใจมาก สื่ออื่น ๆ ก็มี เช่น นิตยสาร หรือลง หนังสือพิมพ์บ้างเพื่อเป็นการกระตุ้นและต่อยอดตัวสินค้าทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าของเรา”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “เฟซบุ๊กเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นอินสตาแกรม และ ไลน์ เทคโนโลยีสมัยนี้ฉลาดแค่เราเลือกกลุ่มเป้าหมายชำระเงินเราสามารถดำเนินการขายสินค้าได้ทันที ขอแค่สินค้าคุณดีมีคุณภาพสื่อสมัยนี้ไวมากทั้งเมืองไทยและต่างประเทศเป็นเหมือนกันหมด”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ที่เลือกให้มีเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นหลักในการลง ประชาสัมพันธ์ที่จำหน่าย ผลตอบกลับมาดีมาก ลงทุนไม่แพงเพียงเราเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เรา ต้องการก่อนเท่านั้น ยังมียอดไลน์มากคนยังสนใจและดึงดูดใจทั้งคนซื้อใช้และตัวแทนจำหน่าย”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เทคโนโลยีทางโซเชี่ยลมีเดียสามารถตอบสนอง ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวได้หลายทิศทางอีกทั้งลงทุนต่ำและตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้โดยเร็ว คิดเป็นร้อยละ 100

ข้อที่ 6 ท่านเลือกใช้ระบบการติดต่อแบบใด และเลือกระบบการขนส่งแบบใดในการ ดำเนินธุรกิจ

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “การติดต่อใช้หลายทางทั้งโทรศัพท์ตั้ง E-mail ไลน์ ฯลฯ แต่ ต้องโอนเงินก่อนถึงส่งสินค้าให้ เพื่อความปลอดภัยในการดำเนินธุรกิจ การขนส่งถ้าส่งไป สปป. ลาว เราจะใช้บริษัทขนส่งของเอกชน เนื่องจากมีประกันการขนส่งสินค้า ไม่ต้องกลัวว่าสินค้าจะสูญ หาย หรือชำรุด หรือส่งไม่ทันเวลา โดยส่งไปที่จังหวัดหนองคาย แล้วตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว จะมารับสินค้าเอง โดยตัวแทนขายจะเป็นผู้จัดการเรื่องภาษีนำเข้าเองทั้งหมด”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “การติดต่อก็ใช้โทรศัพท์บ้าง ใช้ไลน์คุยกันบ้าง ใช้เฟซบุ๊ก

โฆษณาผลิตภัณฑ์ การขนส่งถ้าประมาณมากใช้บริษัทขนส่งเอกชนนัดไปรับที่บริษัทขนส่งของ
เอกชนที่จังหวัดหนองคาย แล้วตัวแทนขายจะมารับข้างไปขายต่อเองที่ สปป.ลาว”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “การติดต่อส่วนใหญ่จะใช้ข้อความทางเฟซบุ๊กกับโปรแกรม
ไลน์ที่รวดเร็วสุดในตอนนี้ เพราะ โปรแกรมพัฒนาสามารถใช้โทรศัพท์ได้แล้ว เราก็ประหยัดค่า
โทรศัพท์ในการติดต่อมาก การขนส่งในประเทศไทยใช้ไปรษณีย์ และไปส่งเอง ส่วนต่างประเทศ
ใช้ไปรษณีย์ DHL ถ้ามีคนในครอบครัวบินไปประเทศกลุ่มเป้าหมายก็จะฝากของขึ้นเครื่องไปและ
นำจากรับ”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ระบบการติดต่อใช้หลายช่องทางมี โทรศัพท์ เฟซบุ๊ก แต่การ
สั่งสินค้าจะต้องโอนเงินชำระค่าสินค้าก่อนจึงจะส่งสินค้าให้ ในการติดต่อระบบการขนส่งใช้ DHL
เพราะราคาถูกแต่ใช้เวลานานนิดแต่มีรับประกันสินค้า”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กในการติดต่อ เพราะสะดวกต้องการใช้
โทรศัพท์ออนไลน์หรือฝากข้อความและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รองลงมาเป็นอินสตาแกรม
และไลน์ การขนส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายถ้าน้อยก็ให้เขามารับเองหรือส่งไปรษณีย์ ถ้าส่งในจำนวน
มากจะไปส่งให้หรือส่งโดยใช้บริษัทขนส่งเอกชน เช่น DHL ส่วนที่ สปป.ลาว ใช้การขนส่งของ
DHL เป็นหลัก”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ติดต่อหลายช่องทาง มีส่งตัวอย่างสินค้าให้ดูทางเฟซบุ๊ก คุย
อีเมลในการสั่งซื้อสินค้า เพื่อเป็นหลักฐาน บางครั้งก็คุยผ่านไลน์ เพราะประหยัดเงินค่าโทรศัพท์
การขนส่งสินค้าถ้าไกล ๆ อย่าง สปป.ลาว หรือต่างจังหวัดก็ใช้บริการขนส่งบริษัทเอกชนและ
ไปรษณีย์ ถ้าใกล้ ๆ ก็ไปส่งให้หรือลูกค้าจะมารับเองก็ได้”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ใช้โทรศัพท์ผ่านโปรแกรมไลน์คุยกันบ้าง เฟซบุ๊กคุยกันก็มี
อีเมลก็ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ เป็นหลักฐาน เพื่อคุยสัญญาข้อตกลงกัน แอปพลิเคชันที่เราใช้มี
ส่วนน้อยมาก การขนส่งก็ใช้บริษัทขนส่งเอกชนเป็นหลักในการส่งออก ส่วนต่างจังหวัดถ้าจำนวน
มาก ๆ ก็ใช้บริษัทขนส่งเอกชนบ้างให้คนของบริษัทไปส่งบ้างแล้วแต่กรณี ถ้าจำนวนไม่มากก็ส่ง
ไปรษณีย์ ส่วนในจังหวัดมีคนในบริษัทไปส่งให้ค่ะ

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “การติดต่อใช้โทรศัพท์ ใช้ไลน์ ใช้เฟซบุ๊กคุยกันบ้าง การขนส่ง
ถ้ามีประมาณมากใช้บริษัทขนส่งเอกชนเป็นหลักแล้วจะนัดไปรับที่บริษัทขนส่งเอกชน ถ้าส่งออก
ไป สปป.ลาว การขนส่งจะดูความสะดวกของตัวแทนจำหน่ายว่าสะดวกแบบใด เช่น ใช้บริการ
ขนส่งเอกชนส่งข้างไป สปป.ลาว หรือส่งไปที่จังหวัดหนองคายแล้วตัวแทนขายจะมารับข้างไป
ขายต่อเองที่ สปป.ลาว ส่วนที่ไทยใช้ทั้งไปรษณีย์และบริษัทเอกชนขึ้นอยู่กับจำนวนที่น้อย”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายช่องทาง ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละธุรกิจจะเลือกใช้การติดต่อแบบใดระบบการติดต่อที่รวดเร็วและประหยัดที่สุด คือ การติดต่อผ่านระบบโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม อีเมล คิดเป็นร้อยละ 100 การขนส่ง และการคมนาคม ของธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ส่วนใหญ่ใช้ การขนส่งทางบก โดยใช้บริการของบริษัทเอกชนเพื่อป้องกันสินค้าสูญหายหรือชำรุด คิดเป็น ร้อยละ 100

ข้อที่ 7 ท่านเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ทำเลที่ตั้งธุรกิจทั้งในประเทศไทยจะเลือกที่เป็นลักษณะที่เป็น แหล่งธุรกิจ มองเห็นง่าย มีที่จอดรถได้ ถ้าเป็นใน สปป.ลาว ตัวแทนจำหน่ายจะบริหารจัดการเอง ทุกอย่างแต่ก็จะแนะนำเขาว่าควรเป็นแหล่งชุมชน มีพื้นที่จอดรถ อย่างน้อยสุดมีพื้นที่ 1 ห้อง ให้ ไซรัลสินค้าไม่ใช่แพงขายเพราะสินค้าจะดูไม่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งตัวแทนเขาก็สามารถทำได้อย่างที่ เราแนะนำ”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “หน้าร้านอยู่ในเขตท่องเที่ยวคนมากมีที่จอดรถตรงนี้สำคัญ มาก ส่วนที่ สปป.ลาว ตัวแทนจำหน่ายจะเป็นคนจัดการเอง ที่ทราบโดยส่วนใหญ่ก็อยู่ในแหล่ง ท่องเที่ยว แหล่งชุมชน ในเมือง และมีบริเวณไซรัลผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพราะคนมากของก็จะขาย ดีกว่าที่ไม่มีคน”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “หน้าร้านอยู่ในแหล่งชุมชนมีที่จอดรถ เพื่อสะดวกต่อการขาย แต่โดยส่วนใหญ่จะขายแบบออนไลน์ แล้วส่งของให้ตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ เพราะ ระบบออนไลน์ในปัจจุบันเราสามารถทำการ โฆษณาผลิตภัณฑ์ระบุเพศ อายุ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เลย ร้านต่างประเทศที่เขารับสินค้าเราไป เขาจะบริหารจัดการเรื่องหน้าร้านเอง แต่ส่วนใหญ่จะเป็น ขายแบบออนไลน์เหมือนกัน เพราะประหยัดค่าเช่าร้านทำเลดี ๆ”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ที่ สปป.ลาว ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้เลือกเอง แต่โดยส่วนใหญ่ จะเลือกเป็นอาคารพาณิชย์ตั้งในแหล่งชุมชนมีที่จอดรถและที่พื้นที่ไซรัลสินค้าให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “หน้าร้านจะเลือกที่ใกล้ถนนและต้องมีที่จอดรถ เป็นอาคาร พาณิชยกรรมพื้นที่ไซรัลสินค้า ถ้าเป็นในส่วนของตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้เลือกทำเลที่ตั้งร้านเอง ส่วนใหญ่ก็จะอยู่ติดถนน ถ้าเป็นที่ สปป.ลาว ตัวแทนจำหน่ายเขาก็เลือกทำเลที่ตั้งเอง”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “เลือกแหล่งชุมชนมีพื้นที่สำหรับจอดรถและในร้านมีบริเวณ หรือพื้นที่ในการจัดไซรัลผลิตภัณฑ์ต่างๆ ละ”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ทำเลที่ตั้งเลือกใกล้ถนนมีที่จอดรถด้วยและชุมชนเพื่อสะดวก

ในการเดินทางขนส่งและการซื้อขายสินค้าและต้องมีพื้นที่โชว์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้เดินดูมันเป็นเรื่องธรรมชาติของการขายของอยู่แล้วค่ะ”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ก็เลือกเป็นอาคารพาณิชย์และก็มาจัดพื้นที่เพื่อโชว์ผลิตภัณฑ์เลือกแหล่งชุมชนใกล้ถนนมีบริเวณจอดรถเพื่อสะดวกในการเดินทางของคนที่มาติดต่อซื้อขายหน้าร้าน ส่วนที่ สปป.ลาว ทางตัวแทนจำหน่ายเขาบริหารงานเอง แต่โดยส่วนใหญ่เขาก็เลือกคล้าย ๆ กับเราเหตุผลก็หน้าจะเหมือนกับเราค่ะ”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวสถานที่จอดรถเป็นสิ่งจำเป็นลำดับแรก คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ อยู่ในแหล่งชุมชนและมีพื้นที่สำหรับโชว์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 87.5 และสุดท้าย คือ ขายแบบออนไลน์ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน คิดเป็นร้อยละ 12.5

สภาพแวดล้อมจุลภาค

ข้อที่ 1 ท่านใช้คนกลางทางการตลาดหรือไม่ เลือกอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “เราใช้คนกลางทางการตลาดทั้งในประเทศไทยและ สปป.ลาว เพราะถ้าไม่มีคนกลางทางการตลาดธุรกิจของเราจะไม่สามารถขยายตัวได้มากขนาดนี้”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ใช้คนกลางทางการตลาด การเลือกอย่างไรส่วนหนึ่งก็ดูจากบุคลิกดี พูดเก่ง มีมนุษยสัมพันธ์ดี แต่ส่วนใหญ่จะเป็นตัวแทนขายมากกว่าที่เลือกเขามาหาเรา เพราะตัวผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ซึ่งเริ่มแรกในการทำธุรกิจเราจะตกลงว่าให้เอาสินค้าชิ้นเล็ก ๆ ไปทดลองขายก่อน 60 ตลับ ราคาเท่านี้ ถ้าขายดีค่อยมารับไปเพิ่ม ซึ่งส่วนใหญ่เขาก็ยินดีและกลับมาสั่งซื้อกันโดยตลอด”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ใช้คนกลางทางการตลาดก็คือ ตัวแทนจำหน่าย เลือกโดยการดูบุคลิกภาพเขา เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดีหรือไม่ แต่โดยส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายเขาจะเป็นคนติดต่อเข้ามาหาเราเอง ถ้าเขาอยากขายของอยากมีรายได้เขาก็จะพัฒนาตัวเองให้ดูดี สวย กล้าพูด ส่วนทางเราก็จะมีผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวชนิดทดลองให้กับเขาไปทดลองใช้หรือให้เขาไปแจกกับลูกค้าของเขา”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ใช้คนกลางทางการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือและทำสัญญาไว้”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “ใช้เป็นตัวแทนจำหน่าย เขาจะติดต่อมาหาเราเองว่าสนใจที่จะนำผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวของเราไปจำหน่าย เราก็จะดูว่าเขามีความสนใจมากน้อยเพียงใด มีบุคลิกดีในระดับหนึ่ง มีการพูดจาที่น่าเชื่อถือได้ และจะมีข้อตกลงและเซ็นสัญญากันเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น ทำผิดกฎก็ยกเลิกการซื้อ – ขาย เป็นต้น”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ใช้คนกลางทางการตลาดค่ะ เลือกผู้ที่มีบุคลิกภาพดี มีใจรัก

การบริการ พูดยิ้ม และมีความซื่อสัตย์ และมีมนุษยสัมพันธ์ดี เรื่องภาษาไม่ค่อยได้พิจารณา”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ใช้คนกลางทางการตลาดเป็นหลักในการขยายตลาดคัดเลือกผู้ว่าราชการายการบริการจริง พูดยิ้ม บุคลิกภาพดี ตรงต่อเวลา”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ใช้คนกลางทางการตลาด ส่วนใหญ่เขาจะติดต่อเราเองเลือกคนที่ตรงต่อเวลา ชอบการขาย รักงานบริการ มีบุคลิกภาพดี และมีความซื่อสัตย์”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวให้สำเร็จ โดยเร็วต้องใช้คนกลางทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 100 โดยเลือกพิจารณาหลายด้าน ประกอบกันทั้งมีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบการขาย รักการบริการ กล้าพูด มีบุคลิกภาพดี และมีความซื่อสัตย์

ข้อที่ 2 ธุรกิจของท่านมีคู่แข่งที่เข้ามาใหม่หรือไม่ มากน้อยเพียงใด ท่านใช้วิธีใดในการรับมือ

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ใน สปป.ลาว มีเพิ่มมากขึ้น เพราะเปิด AEC ประกอบกับส่วนใหญ่ก็ต้องการขยายธุรกิจไปประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่ง สปป.ลาว สะดวกเรื่องการติดต่อสื่อสารมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการใช้ภาษาที่ใกล้เคียงกัน วิธีการรับมือโดยการให้ P4 มาช่วยในการดำเนินธุรกิจ ลดแลก แจกแถม ฯลฯ”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “คู่แข่งรายใหม่มีเพิ่มเข้ามามาก โชคดีที่เรามองตลาดต่างประเทศเป็นหลักและมีเพื่อน ๆ เป็นชาวต่างชาติ จึงมีช่องทางในการติดต่อธุรกิจนี้ในประเทศอื่น ๆ ไว้บ้าง ส่วนใน สปป.ลาว ผลิตรถยนต์ค่อนข้างติดตลาดมากแล้ว จึงไม่มีปัญหาในส่วนนี้เท่าธุรกิจที่เข้ามาใหม่ ข้อดีของการทำธุรกิจที่ สปป.ลาว คือ การติดต่อสื่อสารง่าย มีภาษาใกล้เคียงกัน การคมนาคมสะดวก”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “คู่แข่งเข้ามาใหม่มีมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ แต่โชคดีที่เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยทำงานไม่ได้เลือกวัยรุ่นจึงไม่กระทบอะไร แต่ก็มีการแข่งขันเคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวของเราหายไปประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ คู่แข่งเข้ามาอาจจะเป็นเพราะธุรกิจครีมบำรุงผิวลงทุนน้อยแต่ผลกำไรที่กำมับมาจำนวนมากหากเราทำตลาดได้ถูกกลุ่ม วิธีการรับมือเราเลือกส่งออกต่างประเทศทั้งกัมพูชา เมียนมาร์ สปป.ลาว เป็นคนกลุ่มวัยทำงาน และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดูสวยงามและน่าเชื่อถือมากขึ้น”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “คู่แข่งเข้ามาใหม่ แต่ยังไม่มาก วิธีรับมือโดยการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นและปรับปรุงตัวบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและน่าเชื่อถือ”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “คู่แข่งก็มีแข่งมาเรื่อย ๆ เพราะธุรกิจนี้กำไรดีให้หลาย

เปอร์เซ็นต์ใด ๆ ก็อยากเข้ามาทำ วิธีการรับมือเราก็ใช้วิธีจัดโปรโมชันต่าง ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย เช่น มีของแถมแจกฟรีสำหรับลูกค้าช่วงนี้ และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “การแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้นมีเข้ามาใหม่หลายรายมากกว่าแต่ก่อนทั้งในประเทศไทยและใน สปป.ลาว มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และก็มอง ๆ ตลาดอื่นเพิ่มเช่นที่ เวียดนาม และกัมพูชา หากมีช่องทางก็จะขยายไป เพราะว่าตัวเลือดยังไม่หลากหลาย และเขาก็ยอมรับสินค้าจากประเทศไทย”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “คู่แข่งเพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน ตามเคยที่บอกใครมีเงินลงทุนก็สามารถทำธุรกิจนี้ได้เพราะธุรกิจครีมกำไรมาก วิธีการรับมือของเราก็ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้นและเรามีความซื่อสัตย์กับลูกค้า”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น การรับมือก็ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีเพิ่มขึ้น เพราะเราจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพไม่น้อยกว่าคู่แข่งเพื่อเป็นการขยายตลาดและเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกทาง”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวมีเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวดันทุนการผลิตน้อยแต่ผลกำไรตอบแทนสูงทำให้เป็นที่ต้องการของนักลงทุนในการประกอบธุรกิจ วิธีการรับมือโดยส่วนใหญ่เลือกวิธีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีมากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา คือ การเลือกวิธีการลดแลกแจกแถมผลิตภัณฑ์และการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 12.5

ข้อที่ 3 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุเท่าใด มีลักษณะอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “มีทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง 50 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มทำงานแล้วอายุประมาณ 30 ปี มีทั้งผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม ที่ สปป.ลาว ตัวท่อน้ำ ขาดจะเป็นขนาด 50 ml. ถ้าเป็นทาตัวจะขนาด 250 ml. ชาว สปป.ลาว ชอบสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทย เขามั่นใจว่าของไทยมีปลอดภัย ผิวของชาวไทยกับชาว สปป.ลาว ไม่แตกต่างกัน”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “วัยรุ่น 15 ปี ขึ้นไป วัยทำงานอายุ 21-50 ปี วัยรุ่นก็จะซื้อของขึ้นเล็ก ๆ เพราะกำลังซื้อจะน้อย วัยทำงานก็จะซื้อขึ้นใหญ่ เพราะใช้ได้นานและคุ้มค่ากว่า โดยปกติแล้วชาว สปป.ลาว ชอบใช้สินค้าที่ผลิตของประเทศไทย อาจเป็นเพราะเรามีภาษาที่คล้ายกัน ผิวพรรณและอากาศที่คล้ายกัน”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “เพศหญิง อายุ 18-50 ปี ส่วนใหญ่มั่นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงเพราะใช้แล้วคุ้มค่า สินค้ามีคุณภาพ ปริมาณและราคามีความเหมาะสม และชาว สปป.ลาว มีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ลูกค้ามี 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มตลาดบน คือ มีรายได้มาก

2) กลุ่มตลาดล่าง คือ ผู้มีรายได้น้อย อายุ 18-45 ปี เพศหญิง ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวมีคุณภาพดี คุ่มค่าทั้งปริมาณและคุณภาพ”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “มี 3 กลุ่ม วัยรุ่น วัยกลางคน และผู้สูงอายุ ผู้ที่ซื้อมากที่สุดคือ วัยกลางคน เนื่องจากมีรายได้อำนาจในการซื้อต้องการดูแลตัวเองให้ดูดีดูสวยงาม”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ลูกค้าเป้าหมายเป็นเพศหญิง วัยทำงาน แต่เวลาขายจริงที่ สปป.ลาว ผู้ซื้อทุกเพศ ทุกวัย ส่วนใหญ่ก็ตรงกับเป้าหมายของเรา เพราะผู้หญิงรักสวยรักงาม พอทำงานแล้วก็มีเงินมีอำนาจในการซื้อมากกว่าวัยอื่น”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ลูกค้าที่ สปป.ลาว เรานั่นเป็นผู้หญิงและเป็นวัยทำงานเป็นหลัก วัยรุ่นมีมาซื้อบ้างแต่น้อย อาจเป็นเพราะกำลังซื้อของวัยรุ่นยังมีน้อยกว่ากลุ่มวัยทำงาน”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ลูกค้าเป้าหมายทั้งในประเทศไทยและ สปป.ลาว เรานั่นเป็นผู้หญิงเป็นวัยทำงาน เนื่องจากคนวัยนี้มีอำนาจในการซื้อมากกว่าวัยอื่นและเป็นวัยที่ต้องการดูแลผิวพรรณตัวเองให้ดูดี”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ สปป.ลาว ผู้จำหน่ายควรเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลา เสียเงินลงทุนไปกับการตลาดที่ผิดเป้าหมาย เช่น เพศหญิง วัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ 100

ภาพรวมในองค์การธุรกิจ

ข้อที่ 1 ปัญหาที่ต้องเผชิญภายในธุรกิจในอดีตเป็นอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ไม่มี”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “จะเป็นตอนเริ่มทำธุรกิจใหม่ ๆ เพราะใช้เวลานานในการขยายธุรกิจ ต้องขยันโฆษณาเก็บข้อมูลผลการใช้ที่ดีแล้วบอกต่อ ชวนเพื่อนมาเป็นตัวแทนขายตลาด ฯลฯ”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ตอนแรกไม่รู้ว่าจะทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายแบบใดก็เลือกทำทุกกลุ่ม ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจเติบโตช้า แต่มาระยะหนึ่งก็ทราบว่าต้องพัฒนาเรื่องการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ช่วงแรกต้นทุนในการส่งออกสูงเพื่อการทำตลาดและ ชาว สปป.ลาว ชอบหาข้อมูลสินค้าจากประเทศไทยผ่านทางเฟซบุ๊กหากไม่มียอดไลน์ หรือข้อมูลเพิ่มเติมที่นำเชื่อถือเขาจะไม่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “เนื่องจากเป็นธุรกิจในครอบครัวปัญหาที่พบคือ ใช้ความคิดตัวเองเป็นหลัก การที่ทุกคนมีวัยต่างกันก็มีมุมมองต่างกัน คนนี้มองมุมนี้ดีมุนนี้ไม่ดีก็จะมองต่างกัน จึงมีข้อขัดแย้งมากไม่เหมือนบริษัทที่มีหัวหน้าตัดสินใจแล้วจบ แต่ธุรกิจครอบครัวจะมีการพูดคุย

คิดเห็นตลอดและต่อต้านตลอดจะไม่มีเส้นกันว่าจะจบเรื่องนี้เมื่อใด ทำให้การตัดสินใจในแต่ละเรื่องเป็นไปด้วยความยากและลำบากในการตัดสินใจ”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “เป็นเรื่องของการทำขยายตลาด ตอนแรก ๆ เลยไม่รู้ว่าจะทำอย่างไรให้คนรู้จักครีมที่เราขายให้มากที่สุด ใช้เฟซบุ๊กก็จริงแต่เป็นของส่วนตัวไม่ค่อยรู้ว่ามันมีวิธีการทำธุรกิจใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลอยู่นานพอสมควรจึงทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ไม่มี”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ช่วงแรก ๆ ใช้เงินลงทุนในการโฆษณาสูงเพื่อให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ของเรา และก็เพื่อให้ลูกค้าเกิดความยอมรับในสินค้าของเรา มันเป็นเรื่องของการตลาดถ้าคนซื้อเขาไม่เคยเห็นแล้วเราทำให้เขายอมรับไม่ได้เราก็ขายของไม่ได้ เราจึงต้องยอมลงทุนในจุดนี้สูงเพื่อที่จะให้ได้ตลาดลูกค้ามาเป็นของเรา”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจช่วงแรก ๆ โดยส่วนใหญ่ธุรกิจจะต้องโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวเพื่อให้คนรู้จักและขยายตลาดคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ไม่มีปัญหา คิดเป็นร้อยละ 25 และลำดับสุดท้าย คือ ปัญหาการสื่อสารภายใน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ข้อที่ 2 ปัญหาที่ต้องเผชิญภายในธุรกิจในอนาคตเป็นอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ไม่มี”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “น่าจะต้องเพิ่มคนอยู่หน้าร้านแทนแม่หรือน้อง ก็จะเพิ่มค่าใช้จ่ายตามมา”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ในอนาคตน่าจะเป็นเรื่องของคู่แข่งที่เพิ่มเข้ามามากขึ้นทำให้เราต้องขยายไปประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้นก่อนคู่แข่งรายอื่น ๆ”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวบางตัวดี แต่ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ผิดกลุ่มเป้าหมายทำให้ต้องเพิ่มต้นทุนทางการตลาด”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “คิดว่าจะมีปัญหาเดิม ตอนนี้คิดว่าจะเป็นเรื่องการตัดสินใจเลือกตัวบรรจุภัณฑ์ตัวใหม่ที่จะออกวางจำหน่ายในตลาด เนื่องจากทุกคนยังมีความคิดเป็นของตัวเอง”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ไม่มี”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ตอนนี้ยังไม่มีคาดว่ามีอะไร”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ปัญหาภายในในอนาคตที่มองตอนนี้ยังไม่มีแนวโน้มว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นค่ะ”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า โดยส่วนมากยังไม่คิดว่าจะมีปัญหาอะไรในอนาคตของธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 คือ การเพิ่มคนเข้าทำงาน ต้องทำการขยายตลาดเพิ่ม การวางพีรเซ็นเตอร์ผิวดูเหมือนเป้าหมาย และความแตกต่างของวัยทำให้มีปัญหาเรื่องการสื่อสาร

ข้อที่ 3 ปัญหาที่ต้องเผชิญภายนอกธุรกิจในอดีตเป็นอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ไม่มี”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “เรื่องคู่แข่งมีมาก”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ไม่มี เพราะทำตามขั้นตอนถูกต้องตามกฎหมาย”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “คู่แข่งมีเพิ่มขึ้น”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “คู่แข่งเพิ่มขึ้นลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น คู่แข่งตัดราคาสินค้า มีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จนลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของเรา มีการดึงข้อมูลของเราไปใช้แล้วนำไปปรับเปลี่ยนก็พบ”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ธุรกิจนี้ผลตอบแทนสูงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “มีผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ คู่แข่งเพิ่มขึ้น”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “คู่แข่งทางการค้าเพิ่มขึ้น”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัญหาภายนอกธุรกิจในอดีตของธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ต้องเผชิญมากที่สุดคือ การมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 75 เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนสูง รองลงมา คือ ไม่มีปัญหาอะไร คิดเป็นร้อยละ 25

ข้อที่ 4 ปัญหาที่ต้องเผชิญภายนอกธุรกิจในอนาคตเป็นอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “สินค้าของบริษัทอื่นที่ไปขายเพิ่มขึ้นใน สปป.ลาว”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “คิดว่าน่าจะเป็นเรื่องของสภาพของเศรษฐกิจ ค่าเงิน เพราะหากสภาพเศรษฐกิจไม่น่าจะดีก็ต้องประหยัดลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “น่าจะเป็นเรื่องของสภาพเศรษฐกิจ”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “สินค้าแบรนด์เกาหลีเข้ามาทำตลาดที่ สปป.ลาว และมีผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวบางตัวที่มีสรรพคุณเหมือนของเรา อาจทำให้ยอดขายลดลงได้”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “ก็เป็นเรื่องเดิม ๆ เพราะธุรกิจนี้กำไรสูงคู่แข่งก็จะมีเพิ่มขึ้น ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น คู่แข่งตัดราคาสินค้ามีการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จนลูกค้าเกิดความเข้าใจผิดคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของเรา”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “เป็นเรื่องของการมีคู่แข่งเพิ่มขึ้น เพราะเปิด AEC แล้ว ในประเทศไทยธุรกิจนี้มีมากใคร ๆ ก็อยากขยายตลาดไปต่างประเทศ”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “คิดว่าน่ามีปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว คนประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ปัญหาของสภาพเศรษฐกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศจะ
ให้คนประหยัดเงินในการซื้อกว่าที่เคย”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัญหาภายนอกธุรกิจในอนาคตที่ธุรกิจ
เครื่องสำอางบำรุงผิวต้องเผชิญมีระดับความคิดเห็นเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50 คือ 1. การมีคู่แข่ง
เพิ่มขึ้น ประกอบด้วยเปิด AEC ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวลงทุนน้อยผลตอบแทนสูง 2. ปัญหา
สภาพเศรษฐกิจชะลอตัว คนประหยัดเงินในการใช้จ่าย

ข้อที่ 5 นโยบายในอนาคตขององค์กรในช่วง 5 ปี เป็นอย่างไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เข้า
กับสภาพการณ์เปลี่ยนแปลง”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ต้องเพิ่มตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวมากขึ้น
กว่าเดิม”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “มองว่าควรมีพนักงานมาดูแลตัวแทนจำหน่าย เพราะในอดีต
ที่ผ่านมามีตัวเองทั้งหมดทำให้ไม่มีเวลามาดูแลตัวแทนจำหน่าย หากเพิ่มพนักงานดูแลตัวแทน
จำหน่ายคาดว่าจะลดการจำหน่ายน่าจะเพิ่มขึ้นและน่าจะมีตัวแทนจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “มองว่าในช่วง 5 ปี ข้างหน้าผลิตภัณฑ์ตัวใดโดยการจำหน่าย
ไม่ดีเท่าที่ควรและมีผู้ติดต่อของชื่อแบรนด์เราจะขายแบรนด์นั้น แต่ยังรับผลิตให้ภายใต้ชื่อแบรนด์
เดิม”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “คิดว่าในช่วง 5 ปี ข้างหน้าจะขยายตลาดเพิ่มไปยังเวียดนาม
แต่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นไป และต้องเพิ่ม
ตัวแทนจำหน่ายและขยายตลาดไปยังต่างประเทศมากขึ้น”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ที่คิดกันไว้และก็ต้องเพิ่มตัวแทนจำหน่ายมากขึ้นและต้อง
ขยายตลาดไปยังต่างประเทศมากกว่านี้”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “ทุกวันนี้ที่อยู่ได้เพราะมีคนช่วยซื้อช่วยขายของดังนั้นเพื่อ
ธุรกิจอยู่ต่อไปได้ก็ต้องหาคนมาช่วยซื้อช่วยขายของ”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า นโยบายในอนาคตขององค์กรในช่วง 5 ปีของ
ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวจะขยายตลาดเพิ่มตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา คือ ทำ
การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 37.5

ข้อที่ 6 ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวของท่าน

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจครีมบำรุงผิวค่ะ”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “ความไว้วางใจ และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของเรา รองลงมาคือ การตรงต่อเวลา เพราะเวลาเขาและเวลาเรามีความสำคัญเท่ากัน”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า ไม่ใช่สารปนเปื้อนลงในผลิตภัณฑ์”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “การบริหารการเงินให้ได้กำไร”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “การบริการที่ดี การนำเชื่อถือเป็นหลักสำคัญ หากการบริการไม่ดีไม่น่าเชื่อถือ ลูกค้าก็จะไม่ไว้วางใจเราธุรกิจก็จะไม่ประสบความสำเร็จ”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “คิดว่าคน เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจ หากไม่มีคนมาช่วยซื้อ – ขายสินค้า ไม่มีคนช่วยทำงานธุรกิจก็ไม่ประสบความสำเร็จได้จนถึงทุกวันนี้

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ก็มีหลายอย่างนะ คนก็สำคัญ ไม่มีคนใครจะทำงานให้สำเร็จ เงินก็สำคัญ ไม่มีเงินทุนธุรกิจก็ไม่เกิด วัตถุดิบหรือส่วนผสมก็สำคัญ ส่วนผสมไม่ดีไม่มีคุณภาพก็ไม่มีใครมาซื้อ”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “เงินลงทุน เป็นสิ่งสำคัญ หากธุรกิจไม่มีเงินในการลงทุนธุรกิจก็ไม่สามารถก่อตั้งขึ้นได้”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวคือ คน คิดเป็นร้อยละ 100 เนื่องจากทุกกระบวนการต้องอาศัยคนในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ รองลงมา คือ เงินทุน ส่วนผสม และการบริหารจัดการของผู้ประกอบธุรกิจ

ข้อที่ 7 ทศนคติ วิสัยทัศน์ต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในอนาคตเป็นเช่นไร

ผู้ประกอบการ 1 กล่าวว่า “ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ”

ผู้ประกอบการ 2 กล่าวว่า “เมื่อมีโอกาสต้องรีบทำ แต่เมื่อใกล้ถึงจุดอิ่มตัวก็ต้องหาสิ่งทดแทนและพัฒนาให้สูงขึ้น”

ผู้ประกอบการ 3 กล่าวว่า “ประชากรในประเทศไทยมีค่านิยมเรื่องผิวขาวทำให้ประชากรชาวกัมพูชา เมียนมาร์ และ สปป.ลาว มามีค่านิยมตามเรา ซึ่งทำให้ธุรกิจครีมบำรุงผิวมีการลงทุนเพิ่มขึ้นหากไม่มีการควบคุมเนื่องการเงินการบัญชีให้ดีจะทำให้ธุรกิจมีปัญหาในอนาคตได้”

ผู้ประกอบการ 4 กล่าวว่า “ธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวท่านใดมีเงินลงทุนก็สามารถทำได้ แต่ใน 3 เดือนหากไม่สามารถถอนเงินทุนคืนได้ก็เตรียมตัวขาดทุนได้เช่นกัน เพราะปัจจุบันมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นตลอด”

ผู้ประกอบการ 5 กล่าวว่า “ธุรกิจนี้ผลตอบแทนดีแต่อย่าเพลินกับการใช้เงินมากเพราะธุรกิจมีขึ้นมีลงตลอด อีกอย่างที่สำคัญใคร ๆ ก็อยากสวยอยากดูดี ดังนั้นจึงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์ของลูกค้ามากที่สุด”

ผู้ประกอบการ 6 กล่าวว่า “ความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจเป็นเรื่องจำเป็นเราต้องซื่อสัตย์ทั้งกับลูกค้าและซื่อสัตย์กับตัวเองไม่ได้ถึงปนเปื้อนลงให้ผลิตภัณฑ์”

ผู้ประกอบการ 7 กล่าวว่า “ในช่วง 1-2 ปี นี้ค่านิยมเกาหลีเริ่มเข้ามาใน สปป.ลาว คนเริ่มนิยมมากขึ้น เราในฐานะนักธุรกิจต้องปรับตัวรับมือให้ทัน ยิ่งเร็ว โอกาสในการทำรายได้ก็ยิ่งมีมาก แต่อย่าลืมว่าสินค้าต้องมีคุณภาพด้วย”

ผู้ประกอบการ 8 กล่าวว่า “เรื่องความสวยความงามใคร ๆ ก็ชอบ ยิ่งตอบโจทย์ลูกค้าได้มากเท่าไรยิ่งมีโอกาสมากเท่านั้น”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้ที่ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวมีทัศนคติที่ดีต่อการประกอบธุรกิจนี้ คิดเป็นร้อยละ 100 และผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ในเรื่องของความซื่อสัตย์ในการประกอบธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 25 การปรับเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อสถานการณ์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 การควบคุมการเงิน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ที่จะทำให้เจ้าของธุรกิจประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวได้ประสบผลสำเร็จ

บทสัมภาษณ์ภาครัฐ

1. โครงสร้างและแนวโน้มของประชากรที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางบำรุงผิวในปัจจุบันและในอนาคต สปป.ลาว เป็นอย่างไร

“โครงสร้างและแนวโน้มของประชากรที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางบำรุงผิวในปัจจุบันและในอนาคต สปป.ลาว มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น และกระจายไปสู่พื้นที่อื่น ๆ ทั่วประเทศ เนื่องจากมีการค้าผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ใน สปป.ลาว มีโครงสร้างและมีแนวโน้มของประชากรที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางบำรุงผิวในปัจจุบันและอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวมีกำไรสูง และมีการกระจายตัวทั่วไปยังแหล่งที่พัฒนา ซึ่งผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

2. ท่านคิดว่าการพัฒนาเศรษฐกิจของ สปป.ลาว มีผลต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว อย่างไร

2.1 ระยะสั้น (5 ปี)

2.2 ระยะยาว (10 ปี)

“การพัฒนาเศรษฐกิจของ สปป.ลาว มีผลต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว โดยภาพรวมของนโยบายเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนและลดความยากจนแก่ประชาชน เพื่อบรรลุความอยู่ดีมีสุข ดังนั้น รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ไม่ได้มีนโยบายเฉพาะต่อธุรกิจเครื่องสำอาง และทั้งนี้ทั้งนั้น เชื่อว่าธุรกิจดังกล่าวจะมีแนวโน้มที่พัฒนามากขึ้น โดยเฉพาะภายใต้้นโยบายการเชื่อมโยงกับสากล”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การพัฒนาเศรษฐกิจของ สปป.ลาว ทั้งในระยะสั้น และระยะยาวไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในด้านลบ หากเจ้าของธุรกิจปฏิบัติตามกฎกติกาและนโยบายตามที่รัฐบาล สปป.ลาว กำหนด ซึ่งทางรัฐบาล สปป.ลาว จะเน้นให้ประชากรของ สปป.ลาว มีรายได้ลดปัญหาความยากจน และประชาชนได้ใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ

3. ท่านคิดว่ารัฐบาล สปป.ลาว มีแนวทางและนโยบายส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างไร

3.1 ระยะสั้น (5 ปี)

3.2 ระยะยาว (10 ปี)

“ขอตอบเหมือนข้อที่ผ่านมาแต่โดยรวม คือ เน้นที่ความปลอดภัยของผู้ใช้เป็นหลัก ส่วนการสนับสนุนนั้นธุรกิจ ไม่ได้มีนโยบายเฉพาะแต่ไม่ได้กีดกัน”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า รัฐบาล สปป.ลาว มีแนวทางและนโยบายส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจหากต่างประเทศที่จะเข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว แต่่นโยบายเป็นการเน้นภาพรวมมิได้เน้นธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างเดียว และธุรกิจทุกชนิดที่จะเข้าไปลงทุนจะต้องเป็นธุรกิจที่ปลอดภัยจากสารเคมีสินค้ามีคุณภาพช่วยให้ประชากรใน สปป.ลาว มีรายได้เพิ่มขึ้นช่วยลดปัญหาความยากจน

4. ท่านคิดว่ากฎหมายการลงทุนใดที่เอื้อประโยชน์ต่อนักลงทุนชาวต่างชาติ และกฎหมายการลงทุนใดที่นักลงทุนชาวต่างชาติพึงควรระวัง

“เอื้ออำนวย เพราะเน้นที่การเชื่อมโยง และการลดข้อกีดกันทางการค้าและการลงทุน แต่สิ่งนี้นักลงทุนต้องระวังคือ ขอให้ศึกษานโยบายหลัก และนโยบายเฉพาะในแต่ละระยะให้ชัดเจน และต้องเน้นที่ความยั่งยืน และ การลดความยากจนของประชาชน”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า กฎหมายการลงทุนของ สปป.ลาว ได้กำหนดไว้ โดยผู้ลงทุนสามารถศึกษาได้จากกระทรวงแผนการและการลงทุนได้ประกาศไว้ให้ผู้ลงทุนทราบทั่วไป กฎหมายการลงทุนที่นักลงทุนชาวต่างชาติควรระวังคือ นักลงทุนควรจะศึกษานโยบายหลักของ สปป.ลาว และนโยบายเฉพาะในช่วงระยะเวลานั้น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วนโยบายของ สปป.ลาว จะเน้นให้ประเทศอยู่ดีมีสุขประชากรอยู่ดีกินดี

5. ท่านคิดว่าค่านิยมหรือทัศนคติของชาว สปป.ลาว ที่มีต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวมีลักษณะเป็นอย่างไร

“โดยรวมแล้ว มีทัศนคติที่ดี แต่ก็เริ่มมีการระวังตัวมากขึ้น เนื่องจากมีการค้ากำไรเกินควรของธุรกิจโดยไม่สนใจความปลอดภัยของผู้ใช้หรือผู้บริโภคนั่นเอง โดยคิดว่าประเทศลาวเป็นประเทศด้อยพัฒนา จึงเอาแต่สินค้าที่ด้อยคุณภาพมาขาย”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ชาว สปป.ลาว มีค่านิยมและทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวของประเทศไทย เนื่องจากชาว สปป.ลาว มีการเข้าถึงสื่อจากประเทศไทยได้ง่าย ทั้งโทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ตประเภทต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ทำให้ชาว สปป.ลาว มีความชอบชื่นชอบในตัวอย่างของเครื่องสำอางบำรุงผิวและตัวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวมีการตอบสนองที่ดี แต่ในขณะเดียวกันหากเครื่องสำอางบำรุงผิวของธุรกิจใดเอาเปรียบผู้บริโภคใน สปป.ลาว ก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เนื่องจากจะถูกปฏิเสธการซื้อขายในครั้งต่อไป

6. ท่านคิดว่าในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน Asean economics community (AEC) ในปี 2558 มีกระทบต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว หรือไม่ อย่างไร

“มีทั้งด้านดีและด้านไม่ดี เพราะตลาดกว้างขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากและดีขึ้น ทำให้ผู้ค้าต้องให้ความสำคัญด้านคุณภาพมากขึ้น โดยไม่สามารถนำสินค้าด้อยคุณภาพมาขายได้ เพราะไม่สามารถแข่งขันได้”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เมื่อเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 แล้วธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากในประเทศไทยมีการแข่งขันธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวกันมาก ดังนั้นธุรกิจส่วนใหญ่จะมองหาตลาดใหม่ ๆ ที่เป็นตลาดต่างประเทศ ซึ่ง สปป.ลาว เป็นตลาดที่สะดวกต่อการติดต่อสื่อสารมากที่สุด เพราะภาษามีความคล้ายกัน มีการคมนาคมทั้งทางบก น้ำ และการอากาศ สะดวกต่อการติดต่อค้าขาย มีการเปิดการค้าเสรี จะได้รับการยกเว้นภาษีในสินค้าหลากหลายชนิด

7. ท่านคิดว่าการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจมีอะไรบ้าง

“มีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ E-commerce”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การพัฒนาระบบเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจใน สปป.ลาว ประกอบด้วย โทรศัพท์ติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศในประเทศ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม วิทยุสื่อสาร ระบบขายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และ E-commerce ประเภทต่าง ๆ ฯลฯ

8. ท่านคิดว่าการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เอื้อต่อการลงทุนมีอะไรบ้าง อาทิเช่น

8.1 ไฟฟ้า

8.2 น้ำประปา

8.3 การคมนาคมระบบขนส่ง ฯลฯ

“เรามีแผนการพัฒนาของ สปป.ลาว ในด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการลงทุน ดังนั้น ผู้ทำการค้าที่จะเข้ามาทำการค้าใน สปป.ลาว จึงควรศึกษาแผนพัฒนาระบบสาธารณูปโภคของเราก่อน เพื่อให้ผู้ค้าได้ผลดี”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า สปป.ลาว มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เอื้อต่อการลงทุน ทั้งในนครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงต่าง ๆ ใน สปป.ลาว ดังนั้นนักธุรกิจที่จะไปลงทุนใน สปป.ลาว จึงควรศึกษาแผนพัฒนาในแต่ละแขวงหรือเมืองก่อนการลงทุน เพื่อให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและได้ผลกำไร

9. ท่านคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุดสำหรับนักลงทุนจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนใน สปป.ลาว คืออะไร

“ความไม่เข้าใจตอนนโยบายของ สปป.ลาว และปัญหาขาดแคลนแรงงาน”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า นักลงทุนไม่ได้ศึกษานโยบาย กฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ ของ สปป.ลาว ก่อน อีกทั้งไม่สำรวจศักยภาพของธุรกิจตัวเองให้ถ่องแท้ก่อนเข้าไปลงทุนและไม่สำรวจความต้องการของตลาดผู้อุปโภคบริโภคก่อนทำให้ธุรกิจทำให้ล้มเหลว

10. จากข้อ 9 หากเกิดปัญหาดังกล่าว

10.1 รัฐบาลมีความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาหรือไม่ อย่างไร/ หรือมีวิธีการสนับสนุนช่วยเหลืออย่างไร

“รัฐบาลมีความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา โดยอยู่บนพื้นฐานของการปรึกษาหารือ และกฎหมายการลงทุนของ สปป.ลาว”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า หากนักธุรกิจเข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว ปฏิบัติตามขั้นตอนและกฎหมายการลงทุนของ สปป.ลาว ที่กำหนดทุกขั้นตอนทาง สปป.ลาว จะมีการปรึกษาหารือเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาก็แก่ธุรกิจนั้น ๆ และจะต้องไม่เกินขอบเขตของกฎหมายการลงทุนที่ สปป.ลาวกำหนดไว้

11. การเข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว มีขั้นตอนและวิธีการในการลงทุนอย่างไร มีเอกสารหรืออะไรที่แจ้งนักลงทุน

“รัฐบาลลาวได้กำหนดให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและร่วมมือด้านการลงทุนขึ้น เพื่อเป็นหน่วยงานเอกเทศที่ทำหน้าที่ดูแลการลงทุนจากต่างประเทศ คณะกรรมการการส่งเสริมและร่วมมือด้านลงทุนได้แต่งตั้งคณะรัฐมนตรีคุ้มครองการลงทุนจากต่างประเทศขึ้น มีหน้าที่พิจารณาขั้นตอนการขออนุญาตของนักลงทุนให้มีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น และให้บริการแบบครบวงจร ณ จุดเดียวจะทราบผลการพิจารณาภายใน 12 สัปดาห์ มีรายละเอียดตามการประกาศของกระทรวงแผนการและการลงทุนของ สปป.ลาว ดูรายละเอียดจากเว็บไซต์ได้ เพราะมีการประกาศและให้ข้อมูลละเอียดเป็นอย่างดี”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การลงทุนประกอบธุรกิจที่ สปป.ลาว ไม่ใช่เรื่องยาก แต่ผู้ลงทุนควรศึกษากฎหมายของรัฐบาล สปป.ลาว ให้ละเอียดก่อนเข้าไปลงทุนโดยผู้ลงทุนการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ได้จากกระทรวงแผนการและการลงทุนซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ในการลงทุนอยู่ในเว็บไซต์ของกระทรวงดังกล่าว ส่วนการเข้าไปลงทุนต้องขออนุญาตจากคณะรัฐมนตรีคุ้มครองการลงทุนจากต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นผู้พิจารณาขั้นตอนการขออนุญาตของนักลงทุนและให้บริการแบบครบวงจร ณ จุดเดียวจะทราบผลการพิจารณาภายใน 12 สัปดาห์

12. ท่านคิดว่าคนกลางทางการตลาดใน สปป.ลาว เป็นอย่างไร

“มีหลากหลาย และหาไม่ยาก มีทั้งพ่อค้าคนกลาง ค้าปลีก-ค้าส่ง ในห้าง และร้านค้าทั่วไป”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า คนกลางทางการตลาดของ สปป.ลาว มีทั้งคนขายส่ง ขายปลีก และตัวแทนจำหน่าย ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจนั้น ๆ หากเป็นธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวที่นิยมมากที่สุด ใน สปป.ลาว จะเป็นตัวแทนจำหน่ายที่รับผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยไปจำหน่ายต่ออีกครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากสะดวกเรื่องการติดต่อและการขยายตลาดใน สปป.ลาว โดยตัวแทนจำหน่ายที่เป็นชาว สปป.ลาว จะได้คำตอบแทนจากเจ้าของธุรกิจและคำตอบแทนจากผู้ซื้อสินค้าไปใช้และรับไปจำหน่ายต่อ

13. ท่านคิดว่าตลาดคู่แข่งเครื่องสำอางบำรุงผิวมีลักษณะอย่างไร

“การแข่งขันค่อนข้างสูง และตลาดกว้างมากขึ้นหลังการร่วมมือในกรอบ AEC”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นยิ่งหลังการเปิด AEC จะเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม หากเจ้าของผลิตภัณฑ์ใดมีสินค้าแต่ไม่การปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นก็จะไม่สามารถสู้กับคู่แข่งรายอื่นได้

14. ท่านคิดว่าลูกค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มใด

“มีตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้สูงอายุ ขึ้นกับว่าผลิตภัณฑ์ว่าเน้นเพื่อในด้านใด”

จากความเห็นดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ประชากรชาว สปป.ลาว ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแรงงานอายุเฉลี่ยระหว่าง 15-64 ปี ดังนั้นจึงมีทั้งลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยผู้สูงอายุ หากธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวจะเข้าไปทำตลาดใน สปป.ลาว จึงควรมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับวัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสาน (Mix methodology) โดยมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ได้ จำนวน 440 ของแบบสอบถามทั้งหมดและเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวไทยที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว จำนวน 8 ท่าน มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการการวิเคราะห์ข้อมูลและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนชาว สปป.ลาว ที่อาศัยอยู่ในนครหลวงเวียงจันทน์ ด้วยวิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามการวิจัย มีรายละเอียดเรื่องกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวของประชาชนชาว สปป.ลาว

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.1 ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.1 ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 18.9 ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.7 ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 34.1 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.9 ด้านรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนคิดเป็นค่าเงินบาทส่วนใหญ่รายได้ 5,001-

10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.0 ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมา เดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.7 ด้านช่องทางการบริหาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ลองใช้บริการช่องทางใหม่ คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา ไม่ลองใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 23.0

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องภาพรวมกลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเป็นลำดับแรก โดยพบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.68 อยู่ในเกณฑ์มาก

ลำดับที่ 2 เรื่องภาพรวมกลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.81 อยู่ในเกณฑ์มาก

ลำดับที่ 3 เรื่องภาพรวมกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.05 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.73 อยู่ในเกณฑ์มาก

และลำดับที่ 4 ภาพรวมกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 อยู่ในเกณฑ์มาก

เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เลือกซื้อ

จากผลการวิจัย พบว่า ปริมาณความจุเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เลือกซื้อลำดับแรก คือ 250 ml. มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก รองลงมา 100 ml. มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.5 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย 500 ml. มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

ความนิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว นิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผลิตจากประเทศไทย เป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ผลิตจากประเทศ สปป.ลาว ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง

ความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางที่ผลิต

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เชื่อมั่นเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผลิตจากประเทศไทย เป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ผลิตจากประเทศ สปป.ลาว ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.45 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก

ลักษณะเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ชอบ

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ชอบเครื่องสำอางบำรุงผิวลักษณะมีกลิ่นหอมฉิมผลผิวรวดเร็ว และมีส่วนผสมกันแสงยูวี เท่ากันเป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ไม่มีกลิ่นฉิมผลผิวรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย ฉิมผลผิวช้าล้างออกยาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.27 อยู่ในระดับปานกลาง

ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวเลือกซื้อจากร้านค้าปลีก และ ร้านตัวแทนจำหน่ายชาวไทย เท่ากันเป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ห้างสินค้า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย ร้านตัวแทนจำหน่ายชาว สปป.ลาว ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก

การพิจารณาซื้อเครื่องสำอางบำรุง

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยพิจารณาจากการจัดร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก เป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก รองลงมา อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย มีพนักงานคอยให้ความรู้เสริมเมื่อมีข้อสงสัย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวคือ ราคา เป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.29 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ประสิทธิภาพ คุณภาพ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย ความสะดวก ระยะเวลา ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก

ช่องทางในการจำหน่ายใหม่ ปัจจัยที่จะดึงดูดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว

จากผลการวิจัย พบว่า ช่องทางในการจำหน่ายใหม่ ปัจจัยที่จะดึงดูดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ลำดับแรก คือ ราคา ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ประสิทธิภาพ คุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิว ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด และลำดับสุดท้าย ความสะดวก ระยะเวลา ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก

ความสนใจวิธีการส่งเสริมการขาย

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ให้ความสำคัญวิธีการส่งเสริมการขายแบบแจกแผ่นพับให้ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล เป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก รองลงมา การจัดโปรโมชั่นสินค้า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย การลดแลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก

ความสำคัญการจัดสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวภายในร้าน

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวภายในร้านลักษณะมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ เป็นลำดับแรก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา มีป้ายแสดงตำแหน่งการวางสินค้าชัดเจนหาง่าย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย มีการตกแต่งสวยงาม มีความทันสมัย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ให้เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นลำดับแรก คือ ซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.35 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ซื้อเพราะสินค้าราคาถูกและเหมาะสม ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย ซื้อเพราะผูกพันกับตัวสินค้า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิว

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก กลุ่มเพื่อนมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิว

จากผลการวิจัย พบว่า ในกลุ่มเพื่อนของตอบแบบสอบถามมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.77 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อทราบข้อมูลของนักธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ด้านการตลาด

ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีต่าง ๆ และมีคนกลางทางการตลาดทั้งผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก

และตัวแทนจำหน่าย โดยต้องมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ดึงดูดใจผู้ขาย การตลาดจึงจะได้ผลดี เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวต้นทุนการผลิตน้อยแต่ผลกำไรตอบแทนสูงทำให้เป็นที่ต้องการของนักลงทุนในการประกอบธุรกิจ ซึ่งธุรกิจที่จะอยู่ในตลาดได้และประสบความสำเร็จจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพดีและรู้จักนำกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดมาใช้เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวสถานที่จอร์จนเป็นสิ่งที่จำเป็น ก่อนการไปลงทุนควรเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ถูกกลุ่ม ธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้ง่ายไม่เสียเวลา เสียเงินลงทุนไปกับการทำตลาดผิดเป้าหมาย กำหนดราคาไม่เกินราคาตามท้องตลาด เพื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการส่งเสริมการตลาดเป็นสำคัญ จากการแจกสินค้าทดลองและการให้ส่วนลด การพัฒนาทางการตลาดควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้น แล้วจึงขยายฐานลูกค้า

ด้านการเงิน

ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวขนาดเล็กทุนจดทะเบียนขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการว่ามีกำลังในการลงทุนมากน้อยเพียงใด โดยส่วนใหญ่เป็นเงินส่วนตัวในการลงทุน ต้องมีเงินหมุนเวียนในกิจการสำรองไว้ในกิจการไว้ใช้ในกรณีเกิดเหตุเร่งด่วนเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ และจะต้องทำบัญชี ท่างบทางการเงินในการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจระยะเวลาในการคืนทุนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงไม่เกิน 1 ปี

ด้านการบริหารจัดการ

ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวควรศึกษาขั้นตอนการทำธุรกิจให้ละเอียดก่อนและต้องปฏิบัติตามกฎหมายที่กำหนดทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเคร่งครัด ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวจะต้องมีความซื่อสัตย์ การตรงต่อเวลา และมีใจรักงานบริการ การคัดเลือกบุคลากรทำงานหากธุรกิจใดมีผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวดีก็มีแต่ผู้สนใจเลือกทำธุรกิจด้วย การควบคุมการทำงานของตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก คือ ผลตอบแทนหรือสิ่งดึงดูดใจในการทำงาน ซึ่งแตกต่างจากพนักงานประจำที่ทำงานในสำนักงานควบคุมเวลาทำงาน

สภาพแวดล้อมภาค

ประชากรศาสตร์

ในส่วนของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว เพศหญิงทุกช่วงอายุชอบดูแลผิวพรรณตัวเอง และคนวัยทำงานมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าคนที่มีรายได้น้อยสอดคล้องกับในส่วนของภาครัฐของ สปป.ลาว มีแนวโน้มของประชากรที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางบำรุงผิวในปัจจุบันและในอนาคตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวมีกำไรสูง และมีการกระจายตัวทั่วไปยังแหล่งที่พัฒนา ซึ่งผู้จำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวใช้สื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการประชาสัมพันธ์ผ่านระบบออนไลน์ ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

เศรษฐกิจ

ในปัจจุบันภาคธุรกิจส่งผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว แต่ละกิจการควรวางแผนการตลาดที่ดีในการรับมือ ส่วนการพัฒนาเศรษฐกิจของ สปป.ลาว ทั้งในระยะสั้น และระยะยาวไม่มีผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในด้านลบ หากเจ้าของธุรกิจปฏิบัติตามกฎกติกาและนโยบายตามที่รัฐบาล สปป.ลาว กำหนด ซึ่งทางรัฐบาล สปป.ลาว จะเน้นให้ประชากรของ สปป.ลาว มีรายได้ลดปัญหาความยากจน และประชาชนได้ใช้สินค้าที่ดีมีคุณภาพ

กฎหมายและการเมือง

ในการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวให้ประสบผลสำเร็จและไม่มีอุปสรรคหรือปัญหาใด ๆ ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจควรปฏิบัติตามขั้นตอนและกฎหมายของ สปป.ลาว ให้ละเอียดก่อนที่จะไปดำเนินธุรกิจและปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น โดยศึกษาข้อมูลได้จากกระทรวงแผนการและการลงทุน สปป.ลาว ได้ลงเว็บไซต์ไว้ให้ผู้ลงทุนได้ทราบทั่วไป นโยบายส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจต่างประเทศที่จะเข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว เป็นการเน้นภาพรวมมิได้เน้นธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างเดียว และธุรกิจทุกชนิดที่จะเข้าไปลงทุนจะต้องเป็นธุรกิจที่ปลอดภัยจากสารเคมีสินค้ามีคุณภาพช่วยให้ประชากรใน สปป.ลาว มีรายได้เพิ่มขึ้นช่วยลดปัญหาความยากจน

สังคม

ชาว สปป.ลาว มีค่านิยมและทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวของประเทศไทย เนื่องจากชาว สปป.ลาว มีการเข้าถึงสื่อจากประเทศไทย การสร้างความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจให้ผู้บริโภคจึงไม่เป็นเรื่องยาก แต่ธุรกิจใดเอาเปรียบผู้บริโภคใน สปป.ลาว ก็จะไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เนื่องจากจะถูกปฏิเสธการซื้อขายในครั้งต่อไป

เทคโนโลยี

ปัจจุบันเทคโนโลยีใน สปป.ลาว ภาครัฐบาลและภาคเอกชนใน สปป.ลาว มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารเพื่อการดำเนินธุรกิจใน สปป.ลาว มากขึ้นประกอบด้วยโทรศัพท์ติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศในประเทศ โทรศัพท์ผ่านดาวเทียม วิทยุสื่อสาร ระบบข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และ E-commerce ประเภทต่าง ๆ สามารถตอบสนองธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวได้หลายทิศทางอีกทั้งลงทุนต่ำและตรงกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้โดยเร็ว

สาธารณูปโภคพื้นฐาน

สปป.ลาว มีการพัฒนาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เอื้อต่อการลงทุน ทั้งในนครหลวงเวียงจันทน์ และแขวงต่าง ๆ ใน สปป.ลาว เพิ่มขึ้นจากอดีต ดังนั้นนักลงทุนที่จะไปลงทุนใน สปป.ลาว จึงควรศึกษาแผนพัฒนาในแต่ละแขวงหรือเมืองก่อนการลงทุนเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และได้ผลกำไร ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายช่องทางขึ้นอยู่กับว่าแต่ละธุรกิจจะเลือกใช้ การติดต่อแบบใดระบบการติดต่อที่รวดเร็วและประหยัดที่สุด คือ การติดต่อผ่านระบบโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม อีเมล การขนส่งและการคมนาคม ของธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ส่วนใหญ่ใช้การขนส่งทางบก โดยใช้บริการของบริษัทเอกชนเพื่อป้องกันสินค้าสูญหายหรือชำรุด

สิ่งแวดล้อม

การเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ควรมีสถานที่จอดรถ ร้านควรอยู่ในแหล่งชุมชนมีพื้นที่สำหรับ โชว์สินค้า และควรทำการขายแบบออนไลน์เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลือกทำเลที่ตั้งร้าน

สภาพแวดล้อมจุลภาค

คนกลางทางการตลาด

การประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ให้สำเร็จ โดยเร็วต้องใช้คนกลางทางการตลาด เช่น ตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าส่ง-ร้านค้าปลีก ยิ่งขยายตลาดได้มากธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้เร็ว การเลือกคนกลางทางการตลาดพิจารณาหลายด้านประกอบกันทั้งมีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบการขาย รักการบริการ กล้าพูด มีบุคลิกภาพดี และมีความซื่อสัตย์

คู่แข่ง

ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวด้านทุนการผลิตน้อยแต่ผลกำไรตอบแทนสูงทำให้เป็นที่ต้องการของนักลงทุนในการประกอบธุรกิจ วิธีการรับมือโดยส่วนใหญ่เลือกวิธีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีมากยิ่งขึ้น บางกิจการเลือกวิธีการลดแลกแจกแถมผลิตภัณฑ์และการขยายตลาดไปยังต่างประเทศเพิ่มขึ้นหลังการเปิด AEC

ลูกค้า

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ผู้จำหน่ายควรเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น เพศหญิง วัยทำงาน และมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่าย ไม่ต้องเสียเวลา เสียเงินลงทุนไปกับการทำตลาดที่ผิดกลุ่มเป้าหมาย

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

จุดแข็ง

1. ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ลงทุนน้อยคืนทุนเร็ว
2. กำไรจากการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว 3-4 เท่า นับว่าสูงมาก
3. เงินลงทุนเริ่มแรก เป็นเงินลงทุนของผู้ก่อตั้งเองทั้งหมด ทำให้กิจการไม่มีปัญหาภาระหนี้สิน

จุดอ่อน

4. ผลิตภัณฑ์เป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับทั้งด้านคุณภาพของประเทศเพื่อนบ้าน
5. ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์
6. ราคาถูก เหมาะสมสำหรับวัย
7. สินค้ามีหลากหลายประเภท

จุดอ่อน

1. เสียต้นทุนไปกับการปรับปรุงคุณภาพให้ดียิ่งขึ้นแต่ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด
2. มีความคิดเห็นที่ไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันในองค์กร

โอกาส

1. ผลิตภัณฑ์ติดตลาด จำหน่ายง่าย
2. ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตสูง
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลายทั้งใช้คนและใช้เทคโนโลยี
4. มีการปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

อุปสรรค

1. เป็นธุรกิจที่ลงทุนต่ำ มีคู่แข่งเกิดขึ้นมากผลิตภัณฑ์ต้องคิดให้แตกต่างจากคู่แข่งเสมอ
2. แหล่งชุมชนเป็นทำเลดีในการทำธุรกิจแต่อุปสรรคคือหาที่จอดรถยากค่าเช่าที่ราคาสูง
3. คู่แข่งมีมากเนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้
4. สภาพเศรษฐกิจทำให้จำนวนผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ลดลง

วิเคราะห์สภาวะการแข่งขัน (Five forces model) ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอาง บำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

1. แรงกดดันจากคู่แข่งรายเดิมในอุตสาหกรรม (Segment rivalry)

จากการวิจัยพบว่าในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผลิตจากประเทศไทยส่งออกไปขายที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เป็นจำนวนมากพบได้ทั้งในห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก-ร้านค้าส่ง ตัวแทนจำหน่าย และสปา ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนี้เป็นคู่แข่ง

ทางตรงโดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อเลือกใช้ได้ตามความชอบโดยพิจารณาได้หลายอย่าง เช่น ราคา ไม่แพง ใช้ง่ายเหมาะกับตัวผู้ใช้งานผู้ประกอบการ 1 ถึง ผู้ประกอบการ 8 กล่าว

2. แรงกดดันของการเข้ามายังอุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (New entrants)

จากการวิจัยพบว่าธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวมีความสามารถในการทำกำไรได้มาก ใช้นิเงินลงทุนน้อย และใช้ระยะเวลาในการคืนทุนสั้น ดังผู้ประกอบการ 2 ถึง ผู้ประกอบการ 8 กล่าวในหน้า 107 สามารถใช้เงินทุนส่วนตัวในการลงทุนได้ ดังผู้ประกอบการ 1 ถึง ผู้ประกอบการ 8 กล่าวในหน้า 106 ซึ่งทำให้ดึงดูดใจนักลงทุนรายใหม่ให้เข้ามาลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวเพิ่มขึ้น ดังผู้ประกอบการ 1 ถึง ผู้ประกอบการ 8 กล่าวในหน้า 125

3. แรงกดดันของสินค้าทดแทน (Substitute)

จากการวิจัยพบว่าธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวไม่พบแรงกดดันของสินค้าทดแทน เนื่องจากไม่มีผู้ประกอบการรายใดกล่าวถึงสินค้าทดแทน

4. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyers)

จากการวิจัยพบว่าชาวสปป.ลาว ชอบหาข้อมูลสินค้าจากประเทศไทยผ่านทางเฟซบุ๊ก หากไม่มียอดไลน์ หรือข้อมูลเพิ่มเติมที่น่าเชื่อถือเขาจะไม่สนใจ ผู้ประกอบการ 4 กล่าวในหน้า 127 การใช้เฟซบุ๊กส่วนตัวทำธุรกิจใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลอยู่นานพอสมควรจึงทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการ 6 กล่าวในหน้า 128 ในการทำธุรกิจในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้หลายช่องทางประกอบการตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อความสำเร็จในธุรกิจ

5. แรงกดดันจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers)

จากการวิจัยพบว่าไม่มีแรงกดดันจากผู้จัดส่งวัตถุดิบเนื่องจากมีอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางบำรุงผิวจำนวนมากขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ของอุตสาหกรรมใดในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจของตน

แนวทางการลงทุนในไทย

1. จัดทะเบียนบริษัท/ นิติบุคคล ติดต่อกกรมส่งเสริมการลงทุน
2. ตั้งบริษัท/ โรงงาน ติดต่อกกระทรวงอุตสาหกรรม
3. ขออนุญาตผลิตเครื่องสำอางบำรุงผิว ติดต่อกกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
4. เครื่องหมายการค้า ติดต่อกกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
5. ขอเลขบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร ติดต่อกกรมสรรพากร

เอกสารประกอบการจัดตั้งธุรกิจประกอบด้วย

1. ใบจองชื่อ
2. สัญญาก่อตั้ง
3. ใบคำร้องขอขึ้นทะเบียน
4. กฎระเบียบการจัดตั้งต่าง ๆ

แนวทางการลงทุนใน สปป.ลาว

1. ลงทุนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้ 2 วิธี

1.1 ลงทุนทำธุรกิจโดยตรงที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ลงทุนต้องศึกษาข้อมูลในการลงทุนให้ละเอียดไม่ผลิผลามเพราะอาจพบอุปสรรคต่าง ๆ มาก ผู้ลงทุนต้องหาปัญหาที่แท้จริงให้พบและแก้ไขปัญหาก็จะประสบความสำเร็จ ผู้ลงทุนควรติดต่อศูนย์ One Stop Service ช่วยเหลือผู้ประกอบการเบ็ดเสร็จในจุดเดียว เป็นการรวมศูนย์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการลงทุนในที่เดียวกัน ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม และการค้า กระทรวงวางแผนและการลงทุน เขตส่งเสริมการลงทุน ของ สปป.ลาว หรือ ติดต่อผ่านสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการไทยไม่นิยมใช้วิธีนี้

2.2 ลงทุนทำธุรกิจโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เป็นวิธีที่ประหยัดและลดความเสี่ยงในการขาดทุน โดยส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว หากมีการตกลงทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นผู้ดูแลทุกอย่างเปรียบเสมือนเป็นเจ้าของกิจการซึ่งวิธีนี้ผู้ประกอบการจะได้ยอดขายและกำไรมากกว่าไปจำหน่ายเองโดยตรง ผู้ประกอบการมีหน้าที่เพียงส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันกำหนดและให้ครบตามจำนวนที่ได้ตกลงไว้ ซึ่งผู้ประกอบการจะเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าขนส่ง ค่าโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มั่นใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการไทยนิยมใช้วิธีนี้

ค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่นิยมมีหลายแบบขึ้นอยู่กับว่าผู้ประกอบการจะเลือกใช้วิธีใด จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้การขนส่งโดยผ่านบริษัทเอกชน คิดเป็นกล่อง ๆ ละ 100 บาท ขนาดกล่องเท่ากับกล่องพัสดุไปรษณีย์ขนาดใหญ่สุด โดยให้ตัวแทนจำหน่ายในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มาติดต่อรับข้ามไปเอง รองลงมาที่นิยมใช้เป็นบริษัท หรือผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนมากนิยมใช้การขนส่งโดยผ่านศุลกากรจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าใช้บริษัทเอกชน 1 – 2 เท่า

เงินลงทุน

ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ประกอบด้วย

1. ทุนจดทะเบียน
2. ค่าจ้างโรงงาน/ บริษัทผลิตครีม
3. ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์
4. ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์
5. ค่าลิขสิทธิ์
6. ค่าใช้จ่ายในกิจการ เช่น ค่าเช่า ค่าขนส่ง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ
7. ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์
8. เงินเดือน ค่าจ้างพนักงาน

ซึ่งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นขึ้นอยู่กับตัวของผู้ประกอบธุรกิจเป็นผู้กำหนดว่าจะกำหนดในแต่ละหัวข้อว่าจะตั้งค่าใช้จ่ายหรือตั้งบออยู่ที่เท่าใดในการดำเนินธุรกิจโดยพิจารณาจากงบประมาณที่ตนมีหรือจากแหล่งเงินทุนที่หาได้และควรกันเงินไว้ 40% ของกำไรเพื่อไว้ใช้ในการตลาดและขยายธุรกิจ ธุรกิจขนาดเล็กเงินลงทุนในการประกอบธุรกิจมีตั้งแต่หลักแสนจนถึง 20 ล้านบาท

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัย ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษา เครื่องสำอางในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวขนาดเล็กในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ซึ่งผลการวิจัยสามารถอภิปรายผล โดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

1. ด้านการตลาด ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวด้านทุนการผลิตน้อยแต่ผลกำไรตอบแทนสูง ทำให้เป็นที่ต้องการของนักลงทุน ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวให้ประสบความสำเร็จในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ต้องมีการส่งเสริมการตลาดคือ 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊ก ไลน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เป็นต้น 2. การมีคนกลางทางการตลาดที่เป็นตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ค้าส่ง-ผู้ค้าปลีก เพื่อเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ข้อมูล ขอมรับในตัวของผู้ผลิตและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย (Michael E. Porter, 2008) การศึกษาการรับรู้ของผู้หญิงต่อคุณลักษณะที่กำหนดของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์และการใช้เครื่องสำอาง กล่าวไว้ว่า

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อปริมาณโดยรวมของเครื่องสำอางที่ถูกใช้ แต่ไม่ใช่ความเปลี่ยนแปลงในปริมาณในสถานการณ์ที่แตกต่าง สอดคล้องกับ (สุวิมล แม้นจริง, หน้า 345-350) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ราคา และการจัดจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งหวังในตลาดผู้บริโภคเพื่อแจ้งข่าวสารใจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องงานวิจัย (เสกสรรค์ วีระสุข, 2557) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เครื่องมือที่สำคัญของการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) เมื่อบริษัทกระจายสินค้าไว้ที่ไหนก็ตามก็ต้องใช้สื่อเข้ามาช่วยเพื่อให้ลูกค้ารู้จักสินค้ายอมรับสินค้า

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลจะต้องอาศัยความสามารถของพนักงานขาย พนักงานจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสถานการณ์ตลาดเป็นอย่างดีดังนั้นการอบรมและจิตใจพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เพื่อส่งเสริมกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า และทำให้คนกลางทางการตลาดเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity & Public relation) เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกิจการและบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้คนเชื่อถือและสนับสนุนในการดำเนินธุรกิจ

2. ด้านการเงิน เงินหมุนเวียนในธุรกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ เจ้าของธุรกิจจะต้องมีเงินหมุนเวียนในกิจการไว้เพื่อไว้ใช้ชำระค่าสินค้า ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจหรือใช้ชำระหนี้เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ และจะต้องมีการควบคุมเงิน โดยการทำบัญชี ท่างบทางการเงินในการดำเนินธุรกิจเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจและระยะเวลาในการคืนทุนเจ้าของธุรกิจจะต้องมีความรู้และวางแผนเงินหมุนเวียนในธุรกิจที่ดีให้เพียงพอกับธุรกิจของตนเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัย (ศิริวรรณ ว่องวีระวุฒ, 2556) เงินทุนหมุนเวียนทางเลือกและทางรอดของ SMEs. กล่าวว่า เงินทุนหมุนเวียนเป็นเงินส่วนที่กิจการด้อยใช้ในการดำเนินงานใช้ตั้งแต่กิจการเริ่มจ่ายเงินสดในการชำระค่าวัตถุดิบ ค่าสินค้าหรือจ่ายชำระหนี้และค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่าง ๆ จนกว่ากิจการจะได้รับเงินสดจากการขายสินค้าหรือบริการจากลูกค้า ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสามารถในการจัดหาเงินทุนก่อนการตัดสินใจกำหนดนโยบายการบริหารสินค้าคงคลัง เครื่องมือที่สำคัญในการบริหารเงินในกิจการ คือ การจดบันทึกรายการรับ

จ่ายเงิน การทำงานประมาณเงินสด เพื่อให้กิจการมีเงินสดเพียงพอเพื่อใช้ในการดำเนินงาน เรียกว่าการวางแผนมีจำนวนเงินทุนหมุนเวียนที่เพียงพอและสัดส่วนเงินทุนที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ ให้กิจการสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการบริหารจัดการ ในการบริหารจัดการธุรกิจในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจ โดยการใช้คนร่วมกันศึกษาข้อมูล กฎระเบียบ ข้อบังคับ กฎหมาย วิธีการหรือขั้นตอนการดำเนินงาน ตลอดจนการคัดเลือกบุคคลเข้าร่วมกันทำธุรกิจจะต้องมีความซื่อสัตย์ การตรงต่อเวลา และการขายก็ต้องมีการจูงใจคนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นบุคคลหรือคนจึงเป็นส่วนสำคัญที่สุดในด้านการบริหารจัดการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากในทุกขั้นตอนในการดำเนินธุรกิจล้วนใช้คนร่วมกันในการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น สอดคล้องกับงานวิจัย (สิทธิชัย ชรรมเสนห์, 2554) การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กล่าวว่า การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กร โดยการทำงานร่วมกันโดยใช้คนทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านสภาพแวดล้อมมหภาค สิ่งแวดล้อมหรือการเลือกทำเลที่ตั้งในการประกอบธุรกิจ เครื่องสำอองบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มีผลต่อการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่าย การจัดหน้าร้านหรือสิ่งแวดลอมในธุรกิจมีการจัดอยู่ที่ สิ่งแวดล้อมดีทำเลที่ตั้งดี บรรยากาศดี สะอาด สะดวก สบายตา สอดคล้องกับงานวิจัย (Kaman Lee, 2008) ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์โลกของผู้บริโภควัยรุ่นชาวฮ่องกง กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นตัวพยากรณ์แรกของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์โลกของผู้บริโภค ตามด้วยปัจจัยความห่วงใยสิ่งแวดล้อม ตามด้วยภาพลักษณ์ของตนเองในการปกป้องสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่รับรู้ และสอดคล้องงานวิจัย (Loureiro, et al., 2013) กล่าวว่า บรรยากาศเป็นสิ่งกระตุ้นส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้าสปาในโรงแรมซึ่งเป็นตัวกำหนดความรู้สึกในการใช้บริการของลูกค้าในด้านสภาพแวดล้อมว่ามีความน่าดึงดูดใจน่าสนใจน่าใช้บริการ และสอดคล้องกับ (Donovan & Rossiter, 1982) กล่าวว่า บรรยากาศในสปาที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองทางอารมณ์ในการใช้บริการ บรรยากาศที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุข

5. ด้านสภาพแวดล้อมจุลภาค คนกลางทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญหากต้องการขยายตลาดได้มากยิ่งต้องใช้คนกลางทางการตลาดที่เก่งและมีความสามารถธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จได้เร็ว สอดคล้องกับงานวิจัย (สมใจ ผ่านภวงษ์, 2557) พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยเบาหวานในเขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิ อำเภอวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร กล่าวว่า ตัวกลางทางการตลาด (Marketing intermediaries) คือ บุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์กรทำ

หน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนในการย้ายสินค้าตลอดจนสิทธิในตัวสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตมายัง ผู้บริโภคหน้าที่หลักของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

5.1 รวบรวมข่าวสารข้อมูลการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคปัจจุบัน และผู้บริโภคในอนาคต คู่แข่งขัน และข้อมูลอื่น ๆ ทางการตลาด

5.2 สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ

5.3 เปรียบเทียบเพื่อบรรลุข้อตกลงในด้านเงื่อนไขการซื้อขาย เช่น ด้านราคา เงื่อนไขอื่น ๆ ส่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจัดหา

5.4 แหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลังในระดับต่าง ๆ

5.5 รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บรักษาสินค้า

5.6 การเคลื่อนย้ายสินค้าและคลังสินค้า

5.7 การชำระเงินโดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน

5.8 การโอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องของการจัดจำหน่าย

6. การลงทุน ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ผู้ลงทุนหรือ ผู้ประกอบธุรกิจควรศึกษา วิเคราะห์ ต้นทุน หรือค่าใช้จ่าย และประเมินผลกำไรขาดทุน ก่อนตัดสินใจลงทุนทำธุรกิจว่ามีเสี่ยงมากหรือน้อยมีความคุ้มค่ากับการลงทุน และต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการคืนทุนว่ามีมากน้อยเพียงใดและวิเคราะห์ถึงประเทศที่จะไปลงทุนว่ามีความเสี่ยงมากหรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัย (ณรงค์ จารุสสวัสดิ์, 2547) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจบริการสปาแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การวิเคราะห์และประเมินค่าโครงการสปาบริการสปาต้องอาศัยทฤษฎีการวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน ใช้การวิเคราะห์ทางการเงินเป็นหลักโดยวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายหรือเงินลงทุนและผลกำไรทางการเงินว่าคุ้มค่าหรือไม่ ผลตอบแทนที่ได้รับกับที่ลงทุนไป และสอดคล้องกับงานวิจัย (อัญญา ชันชวิทย์, 2546) เงินลงทุนกล่าวว่า ประเทศที่มีการลงทุนมากย่อมมีระดับความมั่นคงกว่าประเทศที่มีการลงทุนน้อย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Marilyn M. H. et., al., 2011) การศึกษาพลังสิ่งแวดล้อมภายนอกกับคุณลักษณะ โดยเฉพาะของภายในประเทศอาร์เจนตินา กล่าวว่า การเติบโตที่ล่าช้าของการสร้างการลงทุนในประเทศอาร์เจนตินาอาจเป็นเพราะความยากลำบากในการหาเงินลงทุนและกระบวนการในการลงทุน ภัยคุกคามหลักต่อการสร้างการลงทุนใหม่ก็คือภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

แนวทางการลงทุนในไทย

1. จัดทะเบียนบริษัท/ นิติบุคคล ติดต่อกกรมส่งเสริมการลงทุน
2. ตั้งบริษัท/ โรงงาน ติดต่อกระทรวงอุตสาหกรรม
3. ขออนุญาตผลิตเครื่องสำอางบำรุงผิว ติดต่อกกรมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
4. เครื่องหมายการค้า ติดต่อกกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงวิทยาศาสตร์และ

เทคโนโลยี

5. ขอเลขบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีอากร ติดต่อกกรมสรรพากร

เอกสารประกอบการจัดตั้งธุรกิจประกอบด้วย

1. ใบจองชื่อ
2. สัญญาก่อตั้ง
3. ใบคำร้องขอขึ้นทะเบียน
4. กฏระเบียบการจัดตั้งต่าง ๆ

แนวทางการลงทุนใน สปป.ลาว

1. ลงทุนในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว ได้ 2 วิธี

1.1 ลงทุนทำธุรกิจโดยตรงที่นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว โดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ลงทุนต้องศึกษาข้อมูลในการลงทุนให้ละเอียดไม่ผลิผลตามเพราะอาจพบอุปสรรคต่าง ๆ มาก ผู้ลงทุนต้องหาปัญหาที่แท้จริงให้พบและแก้ไขปัญหาให้ถูกจุดธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จ ผู้ลงทุนควรติดต่อศูนย์ One stop service ช่วยเหลือผู้ประกอบการเบ็ดเสร็จในจุดเดียว เป็นการรวมศูนย์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการลงทุนในที่เดียวกัน ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม และการค้า กระทรวงวางแผนและการลงทุน เขตส่งเสริมการลงทุน ของ สปป.ลาว หรือ ติดต่อผ่านสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจากการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ ไทยไม่นิยมใช้วิธีนี้

1.2 ลงทุนทำธุรกิจโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว เป็นวิธีที่ประหยัดและลดความเสี่ยงในการขาดทุน โดยส่วนใหญ่ตัวแทนจำหน่ายใน สปป.ลาว หากมีการตกลงทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นผู้ดูแลทุกอย่างเปรียบเสมือนเป็นเจ้าของกิจการซึ่งวิธีนี้ผู้ประกอบการจะได้ยอดขายและกำไรมากกว่าไปจำหน่ายเองโดยตรง ผู้ประกอบการมีหน้าที่เพียงส่งผลิตภัณฑ์ให้ทันกำหนดและให้ครบตามจำนวนที่ได้ตกลงไว้ ซึ่งผู้ประกอบการจะเสียค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าขนส่ง ค่าโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครู้ผลิตภัณฑ์ ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มั่นใจในผลิตภัณฑ์และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการวิจัย

พบว่าผู้ประกอบการ ไทยนิยมใช้วิธีนี้แต่ผู้ประกอบการจะต้องมีตัวแทนจำหน่ายที่ดีและมีการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งในรูปของเทคโนโลยีและสื่อต่าง ๆ มิฉะนั้นธุรกิจก็ล้มเหลวได้

ค่าใช้จ่ายในการขนส่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวที่นิยมมีหลายแบบขึ้นอยู่กับว่า
ผู้ประกอบการจะเลือกใช้วิธีใด จากการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้การขนส่งโดยผ่านบริษัทเอกชน
คิดเป็นกล่อง ๆ ละ 100 บาท ขนาดกล่องเท่ากับกล่องพัสดุไปรษณีย์ขนาดใหญ่สุด โดยให้ตัวแทน
จำหน่ายในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว มาติดต่อรับข้ามไปเอง รองลงมาที่นิยมใช้เป็นบริษัท
หรือผู้ประกอบการที่มีเงินลงทุนมากนิยมใช้การขนส่งโดยผ่านศุลกากรจะมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าใช้
บริษัทเอกชน 1-2 เท่า

เงินลงทุน

ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
ประกอบด้วย

1. ทุนจดทะเบียน
2. ค่าจ้างโรงงาน/ บริษัทผลิตครีม
3. ค่าออกแบบผลิตภัณฑ์
4. ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์
5. ค่าลิขสิทธิ์
6. ค่าใช้จ่ายในกิจการ เช่น ค่าเช่า ค่าขนส่ง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ ฯลฯ
7. ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์
8. เงินเดือน ค่าจ้างพนักงาน

ซึ่งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นขึ้นอยู่กับตัวของผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดว่าจะ
กำหนดในแต่ละหัวข้อว่าจะตั้งค่าใช้จ่ายหรือตั้งงบอยู่ที่เท่าใดโดยพิจารณาจากงบประมาณที่ตนมี
หรือจากแหล่งเงินทุนที่หาได้ ธุรกิจขนาดเล็กเงินลงทุนในการประกอบธุรกิจมีตั้งแต่หลักแสนจนถึง
20 ล้านบาท

1. สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว
อยู่แล้ว แต่ต้องการที่จะขยายธุรกิจให้ใหญ่ขึ้นหรือได้ผลกำไรมากยิ่งขึ้น สิ่งที่ต้องทำ คือ การเพิ่ม
ตัวแทนจำหน่ายและขยายตลาดไปยังแขวงสำคัญ ๆ ใน สปป.ลาว เช่น แขวงหลวงพระบาง แขวง
ปากเซ แขวงสะหวันนะเขต ซึ่งแขวงเหล่านี้ทาง สปป.ลาว กำลังพัฒนาให้มีความเจริญมากขึ้น และ
อีกทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว คือ การเพิ่มตัวแทนจำหน่ายและขยาย
ตลาดไปยังประเทศอื่น ๆ ใน อาเซียน เช่น กัมพูชา เมียนมาร์ เป็นต้น ซึ่งการขยายไปยังประเทศที่มี
การแข่งขันยังไม่มากจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายกว่าประเทศที่มีการแข่งขันสูง ทั้งนี้

เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวของประเทศไทยได้ขยายตลาดไปยัง สปป.ลาว มากกว่าเพราะในประเทศไทยตลาดเต็ม และประกอบกับการค้าขายใน สปป.ลาว สะดวกในเรื่องของภาษา วัฒนธรรมใกล้เคียงกัน การคมนาคมสะดวกจึงเป็นที่หมายตาของนักธุรกิจโดยทั่วไปที่ต้องการไปลงทุน อีกทั้งผู้ผลิตจากประเทศเวียดนามก็เข้ามาทำตลาดใน สปป.ลาว มากขึ้นและเป็นที่ยอมรับของประชาชน สปป.ลาว

2. สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปปรับใช้กับการประกอบธุรกิจที่มีความคล้ายกัน ประกอบด้วย ธุรกิจสปา และธุรกิจเครื่องประดับหญิง ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมีลักษณะทางการตลาด การขนส่งใกล้เคียงกับธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว

3. รายได้ต่อเดือนของประชากรในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป. ลาว ก่อนข้างต่ำ ผู้ประกอบการธุรกิจควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรายได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวเพียงอย่างเดียว การทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการวิจัยธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกัน โดยเปรียบเทียบกับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุน

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการลงทุนทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวขนาดเล็กเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาธุรกิจที่มีขนาดกลางหรือขนาดใหญ่ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบแล้วนำผลมาวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ต่อไป

3. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการลงทุนทำธุรกิจใน สปป.ลาว เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในกลุ่มประเทศอาเซียนเพื่อเป็นข้อเปรียบเทียบและเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ต่อไป

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว

5. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกฎระเบียบ การคุ้มครองผู้บริโภค ในการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว และประยุกต์ใช้ต่อไป

6. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนกับของประเทศไทยและประยุกต์ใช้ต่อไป

7. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษามาตรฐานสินค้าเครื่องสำอางในอาเซียน 20 รายการสินค้านำร่องว่ามีผลกระทบหรือไม่และประยุกต์ใช้ต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2554). *โอกาสทางลงทุน*. เข้าถึงได้จาก <http://clmv.thaichamber.org/content/file/subcontent/Laos-C5-Total.pdf>
- เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง. (2550). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2544). *การลงทุน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- นัทรชัย ประภัสสร. (2549). *การบริหารโครงการของมหาวิทยาลัยสู่ความสำเร็จในอนาคต*.
วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, 2(2), 6.
- ชื่นจิตร แจ่มเจนนิก. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปีง พอยท์.
- ณรงค์ จารุสวัสดิ์. (2547). *รายงานการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน
ทางการเงินของธุรกิจบริการสปา แห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่:
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เพชร ชุมทรัพย์. (2544). *การลงทุน* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มยุรี อนุমানราชชน. (2551). *การบริหารโครงการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วิสูตร จิระคำแข็ง. (2552). *การบริหารโครงการ แนวทางปฏิบัติจริง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). ปทุมธานี:
วรรณกวี.
- ศิริวรรณ ว่องวีระวุฒ. (2556). *เงินทุนหมุนเวียน ทางเลือกและทางรอดของ SMEs*.
วารสารนักบริหาร, 33(1), 9-14.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2558).
สถิติการนำเข้าและส่งออก. เข้าถึงได้จาก [http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/
IECountryAndCategory](http://dataservices.mof.go.th/Dataservices/IECountryAndCategory)
- สมใจ ผ่านภูงษ์. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ป่วยเบาหวานใน
เขตเทศบาลตำบลวาริชภูมิ อำเภวาริชภูมิ จังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์เภสัชศาสตร์
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการเภสัชกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สายพิน แก้วงามประเสริฐ. (2555, 21 ธันวาคม). *ประวัติศาสตร์ไทยจะปรับเปลี่ยนอย่างไร*.
มติชน, หน้า 30.
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2554). *การบริหารจัดการธุรกิจสปา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

- เสกสรรค์ วีระสุข. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เวียงจันทน์. (2552). *คู่มือส่งเสริมการค้าการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaisavannakhet.com/upload/Laos.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2556). *โอกาสทอง ทำธุรกิจในลาว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1385>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน และสถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2554). *คู่มือดัชนีการลงทุนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. กรุงเทพฯ: กองเทคโนโลยีสารสนเทศ กรมการค้าต่างประเทศ.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ร่วมกับสถาบันเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา. (2556). *โลจิสติกส์กับอาเซียน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญญา ชันชวิทย์. (2556). *การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุนในหลักทรัพย์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- Boseman, B., & Bretschneider, S. (1986). Public management information system: Theory and prescription. *Public Administration Review*, 46(6), 475-485.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Spring*, 58(1), 34-57.
- Erifili, P., & Sergios, D. (2012). Exploring consumer-brand relationship quality and identification qualitative evidence from cosmetics brands. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 15(1), 33-56.
- Heinz, W., & Harold, K. (1993). *Management a global perspective* (10th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Jaeil, K., Woonghee, H., DongTae, K., & Widya, P. (2013). *Is beauty in the eye of the beholder? Gender and Beauty in the cosmetics Sector A comparative Study of Indonesia and Korea*. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 127-140.

- Jay, B. B., & Griffin, R. W. (1992). *The management of organizations*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kaman, L. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 573-586.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001) *Marketing: edicion pare latinoamerica*, (8th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lalit, M. J. (1998). Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand. *Journal of consumer marketing*, 15(3), 265-281.
- Loureiro, R. M., Dumin, J. A., McKee, T. D. (2013). Efficacy od SPI-1865, a novel gamma-secretase modulator, in multiple todent model, *Alzheimers Res Ther*, 5, 19.
- Marilyn, M. H., Martin, A. R., Lisandro, R., & William, B. H. (2011). Entrepreneurial potential in Argentina: a SWOT analysis. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 21(3), 269-287.
- Michelle, E. P. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78-93.
- Nizar, S. & Mariam, D. (2009). Canadian and french men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 97-109.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Richard, L. D. (1992). *Organization theory and design* (4th ed.). Singapore: West Publishing.
- Sameer, K., Cindy, M., & Michelle, D. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data Systems*, 106(3), 285-306.
- Schwalbe, K. (2004). *Information technology project management* (4th ed.). Canada: Thomson

Course Technology.

- Stephen, P. R. (1990). *Organization theory: Structure designs and applications* (3rd ed.). Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Taehyun, K., & Hoon-Young, L. (2011). External validity of market segmentation methods: A study of buyers of prestige cosmetic brands. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 153-169.
- Tolbert, P. S., & Hall, R. H. (2009). *Organizations: structures, processes, and outcomes*. New York: Prentice Hall.
- Tracy, S. & Dawn, L. (2009). Little emperors grown up: A case study of cosmetic usage. *Young consumers*, 10(2), 110-119.
- Xiaoyu, Y., Philip, R. M, Chi-Bin, W, Jun-Sheng, P., & SengKwong, C. (2007). Product lifecycle information acquisition and management for consumer products. *Industrial Management & Data Systems*, 107(7), 936-953.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามของผู้ทรงคุณวุฒิ



ที่ ศธ. ๖๖๒๗.๑/ว ๐๔๖๕

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๓๐ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์เพชร โสฬสรัตนพร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ตามที่ นางดวงกมล พานทอง รหัสประจำตัว ๕๕๗๑๐๐๗๙ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวง เวียงจันทน์ สปป.ลาว” โดยมี ดร.กฤษ จรินโท เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือคือ นางดวงกมล พานทอง นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ พร้อมหนังสือนี้ได้แนบแบบสอบถามของนิสิตดังกล่าวมาด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพบรินทร์ ทองภาพ)
รองคณบดี ปฏิบัติการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ (ทั้งฉบับ)

ลงชื่อ..... *Wor Sini (พร สนิ)*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

เรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิว
ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว



ที่ ศธ. ๖๖๒๗.๑/ว ๐๔๖๖

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๓๐ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ตามที่ นางดวงกมล พานทอง รหัสประจำตัว ๕๕๗๑๐๐๗๙ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวง เวียงจันทน์ สปป.ลาว” โดยมี ดร.กฤษ จรินทร์ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือคือ นางดวงกมล พานทอง นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ พร้อมหนังสือนี้ได้แนบแบบสอบถามของนิสิตดังกล่าวมาแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ไพรัตน์

(นายไพรัตน์ ทองภาพ)

รองคณบดี ปฏิบัติการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ใ้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ (ทั้งฉบับ)

ลงชื่อ..... ดร.สาวิตรี วรรณวิทย์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

เรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิว
ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว



ที่ ศธ. ๖๖๒๗.๑/ว ๐๔๖๗

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๓๐ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ธัญวงศ์ กิรติวานิชย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามจำนวน ๑ ชุด

ตามที่ นางดวงกมล พานทอง รหัสประจำตัว ๕๕๗๑๐๐๗๙ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวง เวียงจันทน์ สปป.ลาว” โดยมี ดร.กฤษ จรินทร์ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย เพื่อการศึกษาแก่นิสิตผู้ถือหนังสือคือ นางดวงกมล พานทอง นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ พร้อมหนังสือนี้ได้แนบบทแบบสอบถามของนิสิตดังกล่าวมาด้วยแล้ว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ไพโรจน์

(นายไพโรจน์ ทองภาพ)
รองคณบดี ปฏิบัติการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ (ทิ้งฉบับ)

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) ของแบบสอบถาม

เรื่อง ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิว
ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว

ภาคผนวก ข.

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลในการวิจัยและ

หนังสือขอความอนุเคราะห์ขอสัมภาษณ์

ที่ ศธ ๖๖๒๗.๑/ว.๔๘๘๔



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๙ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๕๗

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน หัวหน้าห้องการ กระทรวงแผนการและการลงทุน

ตามที่ นางดวงกมล พานทอง รหัสประจำตัว ๕๕๗๑๐๐๗๙ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ กลุ่มธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา สนใจทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท :
กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว” โดยมี ดร.กฤษ จรินโท เป็นอาจารย์
ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่าน ทั้งนี้เพื่อใช้
เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวม
ข้อมูลเพื่อการศึกษาแก่ผู้วิจัย คือ นางดวงกมล พานทอง นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ กลุ่มธุรกิจอาเซียน ศูนย์ศึกษาบางแสน

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัย รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทรศัพท์ ๐-๓๘๓๙-๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

ที่ ศธ ๖๖๒๗.๑/ว.๔๘๙๔



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๙ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ประธานศูนย์กลางสหพันธ์แม่หญิงลาว

ตามที่ นางดวงกมล พานทอง รหัสประจำตัว ๕๕๗๑๐๐๗๙ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ กลุ่มธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท : กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว” โดยมี ดร.กฤษ จรินโท เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่าน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาแก่ผู้วิจัย คือ นางดวงกมล พานทอง นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ กลุ่มธุรกิจอาเซียน ศูนย์ศึกษาบางแสน

ขอแสดงความนับถือ

ไพรินทร์

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัย รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทรศัพท์ ๐-๓๘๓๙-๔๘๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๔๘๐๐ ต่อ ๑๑๒

ที่ ศธ ๖๖๒๗.๑/ว.๔๘๙๔



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๙ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์แจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้อำนวยการวิทยาลัยแสงสวรรค์

ตามที่ นางดวงกมล พานทอง รหัสประจำตัว ๕๕๗๑๐๐๗๙ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ กลุ่มธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท : กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว” โดยมี ดร.กฤษ จรินทร์โท เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์เข้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากท่าน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาแก่ผู้วิจัย คือ นางดวงกมล พานทอง นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ กลุ่มธุรกิจอาเซียน ศูนย์ศึกษาบางแสน

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัย วิชาการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
โทรศัพท์ ๐-๓๘๓๙-๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔
โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

ที่ ศธ ๖๖๒๗.๑/๕๓๐๘



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา ต.แสนสุข
อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๔ ธันวาคม พ.ศ.๒๕๕๘

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว

ตามที่ นางดวงกมล พานทอง รหัสประจำตัว ๕๕๗๑๐๐๗๙ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ กลุ่มธุรกิจอาเซียน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ “ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท : กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว” โดยมี ดร.กฤษ จรินทร์ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์ข้อมูลจากท่าน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ สัมภาษณ์ข้อมูลเพื่อการศึกษาแก่ผู้วิจัย คือ นางดวงกมล พานทอง นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ ๑ กลุ่มธุรกิจอาเซียน ศูนย์ศึกษาบางแสน

ขอแสดงความนับถือ

ไพโรจน์

(นายไพโรจน์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัย รักษาการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทรศัพท์ ๐-๓๘๓๙-๔๙๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐-๓๘๓๙-๔๙๐๐ ต่อ ๑๑๒

ภาคผนวก ค.

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท : กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีจุดประสงค์เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือเติมข้อความลงใน ช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 -30 ปี

31 – 40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

ต่ำกว่าประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- นักเรียน/ นักศึกษา
- ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,001 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวบ่อยเพียงใด

- เดือนละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 2 ครั้ง
- เดือนละ 3 ครั้ง
- เดือนละมากกว่า 3 ครั้ง

8. หากมีช่องทางในการจำหน่ายครีมบำรุงผิวใหม่ โดยที่ปัจจัยทางด้านราคา ความสะดวก ระยะเวลา ไม่แตกต่างจากช่องทางจำหน่ายเดิม ท่านจะลองใช้บริการช่องทางจำหน่ายใหม่หรือไม่

- ลองใช้บริการ
- ไม่ลองใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความเหล่านี้และแสดงความคิดเห็นว่าข้อใดตรงกับความคิดเห็นของท่านในการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านคิดว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5	หมายถึง	ตรงตามความต้องการในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ตรงตามความต้องการในระดับมาก
3	หมายถึง	ตรงตามความต้องการในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ตรงตามความต้องการในระดับน้อย
1	หมายถึง	ตรงตามความต้องการในระดับน้อยที่สุด

ข้อความ		5	4	3	2	1
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ						
1	ความเข้มข้นของเนื้อครีม					
2	ความบางเบาของเนื้อครีม					
3	ซึมซับเร็วไม่เหนียวเหนอะหนะ					
4	มีกลิ่นหอม					
5	สีของเนื้อครีม					
กลยุทธ์ด้านราคาที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ						
1	ราคาเครื่องสำอางบำรุงผิวมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพเทียบกับร้านอื่น ๆ					
2	ราคามีความคงที่ไม่ค่อยเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลง					
3	มีส่วนลดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว					
4	มีการจัดส่วนลดราคาตามเทศกาล					
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ						
1	วัสดุบรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย					
2	ขนาดบรรจุ					
3	มีสี สัน ดึงดูด ทันสมัย สวยงาม					
กลยุทธ์ด้านตราสินค้าที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ						
1	ตราสินค้าเป็นที่นิยม					
2	สวยงาม					

ข้อความ		5	4	3	2	1
3	มีความแตกต่างที่โดดเด่น					
กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ						
1	ป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจนในระยะไกล					
2	ความคล่องตัวในการจราจร					
3	ห้างร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
4	บริเวณห้างร้านมีความสะอาด					
5	การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยหาซื้อสะดวก					
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ						
1	ห้างร้านมีการประชาสัมพันธ์ เช่น โทรศัพท์ แผ่นพับ หรือสื่อสารวิทยุ					
2	มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงจากตัวแทนจำหน่าย					
3	มีการให้ทดลองก่อนซื้อสินค้า					
เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ท่านเลือกซื้อมีปริมาณความจุเท่าใด						
1	25 ml.					
2	50 ml.					
3	60 ml.					
4	100 ml.					
5	250 ml.					
6	400 ml.					
7	500 ml.					
ท่านนิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผลิตจากประเทศใด						
1	ผลิตจากประเทศไทย					
2	ผลิตจาก สปป.ลาว					
3	ผลิตจากประเทศเวียดนาม					
4	ผลิตจากประเทศเมียนมาร์					
5	ผลิตจากประเทศกัมพูชา					
6	ผลิตจากประเทศสิงคโปร์					
7	ผลิตจากประเทศมาเลเซีย					

ข้อความ		5	4	3	2	1
8	ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย					
9	ผลิตจากประเทศบรูไน					
10	ผลิตจากประเทศฟิลิปปินส์					
11	ผลิตจากประเทศจีน					
12	ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้					
13	ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส					
14	ผลิตจากประเทศกลุ่มยุโรป					
ท่านเชื่อมั่นเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผลิตจากประเทศใด						
1	ผลิตจากประเทศไทย					
2	ผลิตจาก สปป.ลาว					
3	ผลิตจากประเทศเวียดนาม					
4	ผลิตจากประเทศเมียนมาร์					
5	ผลิตจากประเทศกัมพูชา					
6	ผลิตจากประเทศสิงคโปร์					
7	ผลิตจากประเทศมาเลเซีย					
8	ผลิตจากประเทศอินโดนีเซีย					
9	ผลิตจากประเทศบรูไน					
10	ผลิตจากประเทศฟิลิปปินส์					
11	ผลิตจากประเทศจีน					
12	ผลิตจากประเทศเกาหลีใต้					
13	ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส					
14	ผลิตจากประเทศกลุ่มยุโรป					
เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ท่านชอบใช้มีลักษณะแบบใด						
1	มีกลิ่นหอมฉิมลงผิวรวดเร็ว					
2	ไม่มีกลิ่นฉิมลงผิวรวดเร็ว					
3	ฉิมลงผิวช้าล้างออกยาก					
4	มีส่วนผสมกันแสงยูวี					

ข้อความ		5	4	3	2	1
ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ท่านเลือกซื้อคือจากแหล่งใด						
1	ร้านค้าปลีก					
2	ร้านตัวแทนจำหน่ายชาวไทย					
3	ร้านตัวแทนจำหน่ายชาว สปป.ลาว					
4	ห้างสรรพสินค้า					
ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยพิจารณาจากสิ่งใด						
1	อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก					
2	การจัดร้านสะอาดไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก					
3	มีรถเข็นหรือตะกร้าไว้บริการลูกค้า					
4	มีพนักงานคอยให้ความรู้เสริมเมื่อมีข้อสงสัย					
ท่านให้เหตุผลใดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว						
1	ราคา					
2	ความสะดวก ระยะทาง					
3	ประสิทธิภาพ คุณภาพ					
4	ของแถม โปรโมชันต่าง ๆ					
หากมีช่องทางในการจำหน่ายใหม่ ปัจจัยใดที่จะดึงดูดท่านในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว						
1	ราคา					
2	ความสะดวก ความรวดเร็ว ระยะทาง					
3	ประสิทธิภาพ คุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิว					
4	ของแถม โปรโมชันต่าง ๆ					
ท่านให้ความสำคัญวิธีการส่งเสริมการขายแบบใด						
1	แจกแผ่นพับให้ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล					
2	บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต					
3	การจัด โชว์สินค้า (Product Display)					
4	การลดแลก แจก แถม					
ท่านให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวภายในร้านลักษณะใด						
1	มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ					
2	มีการตกแต่งสวยงาม มีความทันสมัย					

ข้อความ		5	4	3	2	1
3	มีป้ายแสดงตำแหน่งการวางสินค้าชัดเจน ง่าย					
4	ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า					
เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว						
1	ซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน					
2	ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญหรือเทศกาล					
3	ซื้อเพราะชอบของแถมและโปรโมชัน					
4	ซื้อเพราะผูกพันกับตัวสินค้า					
5	ซื้อเพราะสินค้าน่าเชื่อถือและเหมาะสม					
6	ซื้อเพราะความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น					
7	ซื้อเพราะรูปทรงสวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์					
ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับครีมบำรุงผิวอย่างสม่ำเสมอในระดับใด						
ในกลุ่มเพื่อนของท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวมากน้อยเพียงใด						

ขอขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือ



ແບບສອບຖາມເພື່ອການວິໄຈ

ຜູ້ວິໄຈ: ນາງ ດວງກະມິນ ພານທອງ, ນັກສຶກສາຫຼັກສູດບໍລິຫານທຸລະກິດມະຫາບັນດິດ
ສາຂາວິຊາການຈັດການທຸລະກິດໂລກ ກຸ່ມທຸລະກິດອາຊຽນ (GBM 1 ອາຊຽນ)
ວິທະຍາໄລພານິດສາດ ມະຫາວິທະຍາໄລບຸລະພາ

ຄຳອະທິບາຍ: ແບບສອບຖາມນີ້ເປັນສ່ວນໜຶ່ງຂອງການສຶກສາລະດັບປະລິນຍາໂທບໍລິຫານທຸລະກິດ
ວິທະຍາໄລພານິດສາດ ມະຫາວິທະຍາໄລບຸລະພາ ໂດຍມີຈຸດປະສົງເພື່ອຊາບຂໍ້ມູນພື້ນຖານຂອງຜູ້ໃຊ້
ເຄື່ອງສຳອາງບຳລຸງຜົວໃນນະຄອນຫຼວງວຽງຈັນ ສປປ.ລາວ. ແບບສອບຖາມນີ້ປະກອບມີ 2 ສ່ວນຄື:
ສ່ວນທີ່ 1 ກ່ຽວກັບຂໍ້ມູນພື້ນຖານທົ່ວໄປຂອງຜູ້ໃຊ້ເຄື່ອງສຳອາງບຳລຸງຜົວ
ສ່ວນທີ່ 2 ກ່ຽວກັບຂໍ້ມູນດ້ານພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ໃຊ້ເຄື່ອງສຳອາງບຳລຸງຜົວ

ສ່ວນທີ່ 1: ຂໍ້ມູນພື້ນຖານທົ່ວໄປຂອງຜູ້ໃຊ້ເຄື່ອງສຳອາງບຳລຸງຜົວ

ຄຳອະທິບາຍ: ຈົ່ງຂີດເຄື່ອງໝາຍ ລົງໃນຫ້ອງ ທີ່ກົງກັບຂໍ້ມູນຫຼືຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານ ຫລືຕື່ມ
ຂໍ້ຄວາມລົງໃນບ່ອນຫວ່າງຕາມຄວາມເປັນຈິງ.

1. ເພດ

ຊາຍ

ຍິງ

2. ອາຍຸ

ຕໍ່າກວ່າ 20 ປີ

20-30 ປີ

31-40 ປີ

41 ປີຂຶ້ນໄປ

3. ລະດັບການສຶກສາ

ປະຖົມສຶກສາຫລືຕໍ່າກວ່າ

ມັດທະຍົມຕອນຕົ້ນ

ມັດທະຍົມຕອນປາຍ

ອະນຸປະລິນຍາ

ປະລິນຍາຕີ

ສູງກວ່າປະລິນຍາຕີ

4. ສະຖານະພາບ

ໂສດ

ແຕ່ງງານ

ຢາຮ້າງ/ ໜ້າຍ/ ແຍກກັນຢູ່

5. ອາຊີບ

ນັກຮຽນ/ ນັກສຶກສາ

ພະນັກງານລັດ/ ພະນັກງານລັດວິສາຫະກິດ

ເຈົ້າຂອງກິດຈະການ/ ທຸລະກິດສ່ວນຕົວ

ພະນັກງານບໍລິສັດເອກະຊົນ/ ລູກຈ້າງ

6. ລາຍໄດ້ຕໍ່ເດືອນ

- ຕໍ່າກວ່າ 1,250,000 ກີບ
- 1,250,001-2,500,000 ກີບ
- 2,500,001-3,750,000 ກີບ
- 3,750,001-5,000,000 ກີບ
- 5,000,001 ກີບຂຶ້ນໄປ

7. ທ່ານຊື້ເຄື່ອງສໍາອາງບໍາລຸງຜົວຫຼາຍປານໃດ

- ເດືອນລະ 1 ຄັ້ງ
- ເດືອນລະ 2 ຄັ້ງ
- ເດືອນລະ 3 ຄັ້ງ
- ເດືອນໜຶ່ງຫລາຍກວ່າ 3 ຄັ້ງ

8. ຫາກມີຊ່ອງທາງໃນການຈໍາໜ່າຍຄົມບໍາລຸງຜົວໃໝ່ໂດຍປັດໄຈທາງດ້ານລາຄາ, ຄວາມສະດວກ, ໄລຍະທາງທີ່ບໍ່ແຕກຕ່າງຈາກຊ່ອງທາງການຈໍາໜ່າຍເດີມ, ທ່ານຈະລອງໃຊ້ບໍລິການຊ່ອງທາງຈໍາໜ່າຍໃໝ່ນີ້ຫຼືບໍ່?

- ລອງໃຊ້ບໍລິການ
- ບໍ່ລອງໃຊ້ບໍລິການ

ສ່ວນທີ 2: ຂໍ້ມູນດ້ານພຶດຕິກຳຂອງຜູ້ໃຊ້ເຄື່ອງສຳອາງບຳລຸງຜົວ

ຄຳອະທິບາຍ: ຈົ່ງພິຈາລະນາຄຳຖາມເຫຼົ່ານີ້ ແລະສະແດງຄວາມຄິດເຫັນວ່າຂໍ້ໃດກົງກັບຄວາມຄິດເຫັນຂອງທ່ານໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ຄືມບຳລຸງຜົວຫຼາຍທີ່ສຸດ ໂດຍການຂີດເຄື່ອງໝາຍ ✓ ລົງໃນຫ້ອງຫວ່າງທີ່ຄິດວ່າກົງກັບຕາມຄວາມເປັນຈິງຫຼາຍທີ່ສຸດ ໂດຍທີ່

- 5 ໝາຍເຖິງ ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການໃນລະດັບຫຼາຍທີ່ສຸດ
- 4 ໝາຍເຖິງ ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການໃນລະດັບຫຼາຍ
- 3 ໝາຍເຖິງ ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການໃນລະດັບປານກາງ
- 2 ໝາຍເຖິງ ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການໃນລະດັບໜ້ອຍ
- 1 ໝາຍເຖິງ ກົງກັບຄວາມຕ້ອງການໃນລະດັບໜ້ອຍທີ່ສຸດ

ຂໍ້ຄວາມ		5	4	3	2	1
ກົນລະຍຸດດ້ານຜະລິດຕະພັນທີ່ເຮັດໃຫ້ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້						
1	ຄວາມເຂັ້ມຂຸ້ນຂອງເນື້ອຄຣີມ					
2	ຄວາມເບົາບາງຂອງເນື້ອຄຣີມ					
3	ຊົມເຂົ້າຜົວໜັງໄວ ບໍ່ໜຽວຕິດຜົວໜັງ					
4	ມີກິ່ນຫອມ					
5	ສີຂອງເນື້ອຄຣີມ					
ກົນລະຍຸດດ້ານລາຄາທີ່ເຮັດໃຫ້ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້						
1	ລາຄາເຄື່ອງສຳອາງບຳລຸງຜົວມີລາຄາເໝາະສົມກັບຄຸນນະພາບທຽບກັບຮ້ານອື່ນໆ					
2	ລາຄາມີຄວາມຄົງທີ່ບໍ່ຄ່ອຍປ່ຽນແປງຂຶ້ນລົງ					
3	ມີສ່ວນຫຼຸດໃນການຊື້ເຄື່ອງສຳອາງບຳລຸງຜົວ					
4	ມີການຈັດສ່ວນຫຼຸດລາຄາຕາມເທສະການຕ່າງໆ					
ກົນລະຍຸດດ້ານບັນຈຸພັນທີ່ເຮັດໃຫ້ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້						
1	ວັດສະດຸບັນຈຸບັນມີຄວາມປອດໄປ					
2	ຂະໜາດບັນຈຸ					
3	ມີສີສັນດຶງດູດ, ຫັນສະໄໝ ແລະສວຍງາມ					
ກົນລະຍຸດດ້ານກາສິນຄ້າທີ່ເຮັດໃຫ້ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້						
1	ກາສິນຄ້າເປັນທີ່ນິຍົມແຜ່ຫຼາຍ					
2	ກາສິນຄ້າມີຄວາມສວຍງາມ					
3	ກາສິນຄ້າມີຄວາມແຕກຕ່າງທີ່ໂດດເດັ່ນ					

ຂໍ້ຄວາມ		5	4	3	2	1
ກົນລະຍຸດດ້ານສະຖານທີ່ຕັ້ງທີ່ເຮັດໃຫ້ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້						
1	ປ້າຍໜ້າຮ້ານສາມາດເບິ່ງເຫັນໄດ້ຊັດເຈນໃນໄລຍະໄກ					
2	ຄວາມສະດວກສະບາຍໃນການຈະລາຈອນ					
3	ຮ້ານຕັ້ງຢູ່ໃກ້ກັບແຫຼ່ງຊຸມຊົນ					
4	ບໍລິເວນຮ້ານມີຄວາມສະອາດ					
5	ການຈັດວາງສິນຄ້າເປັນລະບຽບຮຽບຮ້ອຍ, ຊອກຫາຊື້ໄດ້ສະດວກສະບາຍ					
ກົນລະຍຸດດ້ານການສົ່ງເສີມການຕະຫຼາດທີ່ເຮັດໃຫ້ທ່ານຕັດສິນໃຈຊື້						
1	ຮ້ານມີການປະຊາສຳພັນ ເຊັ່ນ: ທາງໂທລະພາບ, ມີແຜ່ນພັບ (ໂບຣຊິວ) ແຈກ, ຫຼືມີການສື່ສານທາງວິທະຍຸ					
2	ມີການຕິດຕໍ່ສື່ສານໂດຍກົງຈາກຕົວແທນຈຳໜ່າຍ					
3	ມີການໃຫ້ທິດລອງສິນຄ້າກ່ອນຊື້					
ເຄື່ອງສຳອາງບຳລຸງຜົວທີ່ທ່ານເລືອກຊື້ມີປະລິມານບັນຈຸເທົ່າໃດ						
1	25 ml.					
2	50 ml.					
3	60 ml.					
4	100 ml.					
5	250 ml.					
6	400 ml.					
7	500 ml.					
ທ່ານນິຍົມໃຊ້ເຄື່ອງສຳອາງບຳລຸງຜົວທີ່ຜະລິດຈາກປະເທດໃດ						
1	ຜະລິດຈາກປະເທດໄທ					
2	ຜະລິດຈາກ ສປປ. ລາວ					
3	ຜະລິດຈາກປະເທດຫວຽດນາມ					
4	ຜະລິດຈາກປະເທດພະມ້າ					
5	ຜະລິດຈາກປະເທດກຳປູເຈຍ					
6	ຜະລິດຈາກປະເທດສິງກະໂປ					
7	ຜະລິດຈາກປະເທດມາເລເຊຍ					
8	ຜະລິດຈາກປະເທດອິນໂດເນເຊຍ					

ຂໍ້ຄວາມ		5	4	3	2	1
9	ຜະລິດຈາກປະເທດບຣູໄນ					
10	ຜະລິດຈາກປະເທດຟິລິບິນ					
11	ຜະລິດຈາກປະເທດຈີນ					
12	ຜະລິດຈາກປະເທດເກົາຫຼີໃຕ້					
13	ຜະລິດຈາກປະເທດຝຣັ່ງ					
14	ຜະລິດຈາກປະເທດໃນກຸ່ມເອີລົບ					
ທ່ານເຊື່ອໝັ້ນເຄື່ອງສໍາອາງບໍາລຸງຜົວທີ່ຜະລິດຈາກປະເທດໃດ						
1	ຜະລິດຈາກປະເທດໄທ					
2	ຜະລິດຈາກ ສປປ. ລາວ					
3	ຜະລິດຈາກປະເທດຫວຽດນາມ					
4	ຜະລິດຈາກປະເທດພະມ້າ					
5	ຜະລິດຈາກປະເທດກໍາປູເຈຍ					
6	ຜະລິດຈາກປະເທດສິງກະໂປ					
7	ຜະລິດຈາກປະເທດມາເລເຊຍ					
8	ຜະລິດຈາກປະເທດອິນໂດເນເຊຍ					
9	ຜະລິດຈາກປະເທດບຣູໄນ					
10	ຜະລິດຈາກປະເທດຟິລິບິນ					
11	ຜະລິດຈາກປະເທດຈີນ					
12	ຜະລິດຈາກປະເທດເກົາຫຼີໃຕ້					
13	ຜະລິດຈາກປະເທດຝຣັ່ງ					
14	ຜະລິດຈາກປະເທດໃນກຸ່ມເອີລົບ					
ເຄື່ອງສໍາອາງບໍາລຸງຜົວທີ່ທ່ານມັກໃຊ້ມີລັກສະນະແບບໃດ						
1	ມີກິ່ນຫອມຊຶມລົງຜົວໜັງໄວ					
2	ບໍ່ກິ່ນຫອມຊຶມລົງຜົວໜັງໄວ					
3	ຊຶມລົງຜົວຊ້າລ້າງອອກຍາກ					
4	ມີສ່ວນປະສົມກັນແສງຢູ່ວີ					

ຂໍ້ຄວາມ		5	4	3	2	1
ຊ່ອງທາງໃນການເລືອກຊື່ເຄື່ອງສໍາອາງບໍາລຸງຜົວທີ່ທ່ານເລືອກຊື່ຈາກແຫຼ່ງໃດ						
1	ຮ້ານຂາຍເຄື່ອງຍ່ອຍ					
2	ຮ້ານຕົວແທນຈໍາໜ່າຍຄົນໄທ					
3	ຮ້ານຕົວແທນຈໍາໜ່າຍຄົນລາວ					
4	ຮ້ານສັບພະສິນຄ້າ					
5	ອື່ນໆ (ເວົ້າແຈ້ງ)					
ທ່ານຊື້ເຄື່ອງສໍາອາງບໍາລຸງຜົວໂດຍພິຈາລະນາຈາກສິ່ງໃດ						
1	ຢູ່ມໍເຮືອນຫຼືບ່ອນເຮັດວຽກເດີນທາງໄປມາສະດວກ					
2	ການຈັດຮ້ານສະອາດ, ບໍ່ມີກິ່ນເໝັນ ແລະສິ່ງເບີເບື້ອນ					
3	ມີລູ້ຍຸ້ງກະຕ່າໄວ້ບໍລິການລູກຄ້າ					
4	ມີພະນັກງານໃຫ້ຄວາມຮູ້ເພີ່ມເຕີມເມື່ອມີຂໍສິ່ງໃສ					
ທ່ານໃຊ້ເຫດຜົນໃດໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ເຄື່ອງສໍາອາງບໍາລຸງຜົວ						
1	ລາຄາ					
2	ຄວາມສະດວກ, ໄລຍະທາງ					
3	ປະສິດທິພາບ, ຄຸນນະພາບ					
4	ຂອງແຖມ, ໂປຣໂມຊັ້ນຕ່າງໆ					
ຫາກມີຊ່ອງທາງໃນການຈໍາໜ່າຍໃໝ່, ປັດໃຈໃດທີ່ດຶງດູດທ່ານໃນການຕັດສິນໃຈຊື້ເຄື່ອງສໍາອາງບໍາລຸງຜົວ						
1	ລາຄາ					
2	ຄວາມສະດວກ, ວ່ອງໄວ, ໄລຍະທາງ					
3	ປະສິດທິພາບ, ຄຸນນະພາບຂອງເຄື່ອງສໍາອາງບໍາລຸງຜົວ					
4	ຂອງແຖມ, ໂປຣໂມຊັ້ນຕ່າງໆ					
ທ່ານໃຫ້ຄວາມສົນໃຈວິທີການສົ່ງເສີມການຂາຍແບບໃດ						
1	ແຈກແຜ່ນພັບ (ໂບຣຊິວ) ແລະໃຫ້ສ່ວນຫຼຸດລາຄາພິເສດຕາມເທສະການ					
2	ບໍລິການຈ່າຍເງິນຜ່ານບັດເຄຣດິດ					
3	ການຈັດໂຊສິນຄ້າ (Product Display)					
4	ການລົດແລກແຈກແຖມຕ່າງໆ					

ຂໍ້ຄວາມ		5	4	3	2	1
ທ່ານໃຫ້ຄວາມສໍາຄັນກັບການຈັດສິນຄ້າເຄື່ອງສໍາອາງບໍາລຸງຜົວພາຍໃນຮ້ານໃນລັກສະນະໃດ						
1	ມີການຈັດລຽງສິນຄ້າເປັນໝວດໝູ່ ສະດວກຕໍ່ການເລືອກຊື້					
2	ມີການຕີບແຕ່ງສວຍງາມ ແລະທັນສະໄໝ					
3	ມີປ້າຍສະແດງຕໍາແໜ່ງການວາງສິນຄ້າຊັດເຈນ ຫາງ່າຍ					
4	ມີຄວາມສະດວກໃນການຢືບຫຼືຈັບສິນຄ້າ					
ເຫດຜົນທີ່ທ່ານຕັດສິນໃຈເລືອກຊື້ເຄື່ອງສໍາອາງບໍາລຸງຜົວ						
1	ຊື້ເພື່ອໃຊ້ໃນຊີວິດປະຈຳວັນ					
2	ຊື້ເພື່ອເປັນຂອງຂວັນໃນໂອກາດສໍາຄັນ ຫຼືເທສະການ					
3	ຊື້ເພາະມັກຂອງແຖມ ແລະໂປຣໂມຊັ້ນ					
4	ຊື້ເພາະຜູກພັນກັບຕົວສິນຄ້າ					
5	ຊື້ເພາະສິນຄ້າມີລາຄາຖືກ ແລະເໝາະສົມ					
6	ຊື້ເພາະຄວາມແຕກຕ່າງຈາກສິນຄ້າປະເພດອື່ນໆ					
7	ຊື້ເພາະຮູບຊົງທີ່ສວຍງາມ ມີຄວາມເປັນເອກະລັກ					
ທ່ານຕິດຕາມຂໍ້ມູນຂ່າວສານກ່ຽວກັບເຄື່ອງສໍາອາງບໍາລຸງຜົວຢ່າງສະໝໍ່າສະເໝີໃນລະດັບໃດ						
ໃນກຸ່ມໝູ່ເພື່ອນຂອງທ່ານມີການສຶກສາຂໍ້ມູນກ່ຽວກັບເຄື່ອງສໍາອາງບໍາລຸງຜົວຫຼາຍໜ້ອຍພຽງໃດ						

ภาคผนวก ง.

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์งานวิจัยสำหรับผู้ประกอบการ
“ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท : กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิว
ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว”

รหัส.....ชื่อ-นามสกุล.....อายุ..... เพศ.....
 หน่วยงาน.....ตำแหน่ง.....
 ที่อยู่.....เบอร์โทรศัพท์.....
 สัมภาษณ์วันที่.....เดือน.....พ.ศ..... เวลา.....สถานที่.....

คำถามมี 7 หมวดคำถาม ประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐาน, ด้านการตลาด, ด้านการเงิน, ด้านการบริหารจัดการ, สภาพแวดล้อมมหภาค, สภาพแวดล้อมจุลภาค, ภาพรวมในองค์กรธุรกิจ

1. ข้อมูลพื้นฐาน

ท่านเป็นเจ้าของธุรกิจหรือไม่ ท่านอยู่ในตำแหน่งใด

.....

ธุรกิจของท่านดำเนินมาแล้วจำนวนกี่ปี

.....

รูปแบบของการจัดตั้งบริษัทแรกเริ่มเป็นแบบใด (ร้านค้า, บริษัทจำกัด ฯลฯ)

.....

องค์กรของท่านเป็นลักษณะเป็นองค์กรแบบใด (ค้าส่ง-ปลีก, ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ)

.....

2. ด้านการตลาด

โครงสร้างตลาดของบริษัทท่านเป็นอย่างไร (เช่น มีคนกลางทางการตลาด ผู้ค้าส่ง-ปลีก ฯลฯ)

.....

สภาพการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นอย่างไร มีคู่แข่งที่ร้าย

ถูกค้ำป้าหมายของท่านเป็นอย่างไร

ท่านมีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง กำหนดราคาอย่างไร จัดจำหน่ายวิธีใด และมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างไร

พฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวของบริษัทท่านเป็นอย่างไร

แผนการพัฒนาทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวของบริษัทท่านเป็นอย่างไร

3. ด้านการเงิน

ทุนจดทะเบียนจำนวนเท่าไร

แหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากที่ใด

ท่านใช้ระยะเวลาในการคืนทุนกี่ปี เป้าหมายกำไรเป็นอย่างไร

โครงสร้างเงินทุนเป็นอย่างไร

เงินหมุนเวียนในกิจการและนโยบายเงินทุนหมุนเวียนของกิจการเป็นอย่างไร

4. ด้านการบริหารจัดการ

ระบบการทำงาน ขั้นตอนการทำธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวทำอย่างไร

โครงสร้างองค์กร การจัดหน่วยงาน สายงานบังคับบัญชา การกระจายอำนาจเป็นอย่างไร

ท่านคัดเลือกพนักงานด้วยวิธีการใด

ท่านควบคุมบุคลากรอย่างไร

ท่านมีสวัสดิการหรือสิ่งจูงใจเป็นอย่างไร

เทคโนโลยีการจัดการใดสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และมีการพัฒนาอย่างไร

5. สภาพแวดล้อมมหภาค

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิวมีลักษณะอย่างไร

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

กฎหมายและการเมืองมีผลต่อการดำเนินธุรกิจหรือไม่ อย่างไร

ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านเป็นที่เชื่อมั่นของผู้บริโภคในระดับใด

ท่านใช้เทคโนโลยีใดที่สร้างความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

ท่านเลือกใช้ระบบการติดต่อแบบใด และเลือกระบบการขนส่งแบบใดในการดำเนินธุรกิจ

ท่านเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจอย่างไร

6. สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรม

ท่านใช้คนกลางทางการตลาดหรือไม่ เลือกอย่างไร

ธุรกิจของท่านมีคู่แข่งที่เข้ามาใหม่หรือไม่ มากน้อยเพียงใด ท่านใช้วิธีใดในการรับมือ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุเท่าใด มีลักษณะอย่างไร

7. ภาพรวมในอนาคตธุรกิจ

ปัญหาที่ต้องเผชิญภายในธุรกิจในอดีตเป็นอย่างไร

ปัญหาที่ต้องเผชิญภายในธุรกิจในอนาคตเป็นอย่างไร

ปัญหาที่ต้องเผชิญภายนอกธุรกิจในอดีตเป็นอย่างไร

ปัญหาที่ต้องเผชิญภายนอกธุรกิจในอนาคตเป็นอย่างไร

นโยบายในอนาคตขององค์กรในช่วง 5 ปี เป็นอย่างไร

ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวของท่าน

ทัศนคติ วิสัยทัศน์ต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในอนาคตเป็นเช่นไร

แบบสัมภาษณ์สำหรับหน่วยงานของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
“ความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจที่ต่ำกว่าสามล้านบาท : กรณีศึกษา เครื่องสำอางบำรุงผิว
ในนครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว”

รหัส.....ชื่อ-นามสกุล.....อายุ.....เพศ.....
 หน่วยงาน.....ตำแหน่ง.....
 ที่อยู่.....เบอร์โทรศัพท์.....
 สัมภาษณ์วันที่.....เดือน.....พ.ศ..... เวลา.....สถานที่.....

1. โครงสร้างและแนวโน้มของประชากรที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางบำรุงผิวในปัจจุบันและในอนาคต สปป.ลาว เป็นอย่างไร

.....

.....

.....

2. ท่านคิดว่าการพัฒนาเศรษฐกิจของ สปป.ลาว มีผลต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว อย่างไร

- ระยะสั้น (5 ปี)

.....

.....

.....

- ระยะยาว (10 ปี)

.....

.....

.....

3. ท่านคิดว่ารัฐบาล สปป.ลาว มีแนวทางและนโยบายส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างไร

- ระยะสั้น (5 ปี)

.....

.....

- ระยะยาว (10 ปี)

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่ากฎหมายการลงทุนใดที่เอื้อประโยชน์ต่อนักลงทุนชาวต่างชาติ และกฎหมายการลงทุนใด

ที่นักลงทุนชาวต่างชาติพึงควรระวัง

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าค่านิยมหรือทัศนคติของชาว สปป.ลาว ที่มีต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวมีลักษณะเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน Asean Economics Community (AEC) ในปี 2558 มีผลกระทบต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาวหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่าการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจมีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

8. ท่านคิดว่าการพัฒนาาระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เอื้อต่อการลงทุนมีอะไรบ้าง อาทิเช่น

- ไฟฟ้า - น้ำประปา - การคมนาคมระบบขนส่ง ฯลฯ

.....

.....

.....

9. ท่านคิดว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมากที่สุดสำหรับนักลงทุนจากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนใน สปป.ลาว คืออะไร

10. จากข้อ 9 หากเกิดปัญหาดังกล่าว

- รัฐบาลมีความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาหรือไม่ อย่างไร/ หรือมีวิธีการสนับสนุนช่วยเหลืออย่างไร

11. การเข้าไปลงทุนใน สปป.ลาว มีขั้นตอนและวิธีการในการลงทุนอย่างไร มีเอกสารหรืออะไรที่แจ้งนักลงทุน

12. ท่านคิดว่าคนกลางทางการตลาดใน สปป.ลาว เป็นอย่างไร

13. ท่านคิดว่าตลาดคู่แข่งเครื่องสำอางบำรุงผิวมีลักษณะอย่างไร

14. ท่านคิดว่าลูกค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มใด

ภาคผนวก จ.

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญดังมีรายนามต่อไปนี้

1. อาจารย์พร โสฬสรัตนพร
2. ดร.ธัญวงศ์ กิริตวานิชย์
3. ดร.สวส์ดี วรรณรัตน์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (อ้างอิง)

ดังแสดงผลดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว

	กก.1	กก.2	กก.3	ค่าเฉลี่ย	หมายเหตุ
1. เพศ	1	1	1	1	
2. อายุ	1	1	1	1	
3. การศึกษา	1	1	1	1	
4. สถานภาพ	1	1	1	1	
5. อาชีพ	1	1	1	1	
6. รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1	
7. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์					
ความเข้มข้นของเนื้อครีม	1	1	1	1	
ความบางเบาของเนื้อครีม	1	1	1	1	
ซึมซับเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ	1	1	1	1	
มีกลิ่นหอม	1	1	1	1	
สีของเนื้อครีม	1	1	1	1	
8. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์					
วัสดุบรรจุภัณฑ์	1	1	1	1	กก.2 รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์, เป็นขวดกระปุก
ขนาดบรรจุ	1	1	1	1	กก.3 น่าจะมีคำถาวรติดเกี่ยวกับ
มีสีสันทันตึงดูดี ทันสมัย สวยงาม	1	1	1	1	บรรจุภัณฑ์มากกว่านี้
9. กลยุทธ์ด้านตราสินค้า					
ตราสินค้าเป็นที่นิยม	1	0	1	0.6667	กก.2 ยังไม่วางตลาดความนิยมจะถามได้อย่างไร
สวยงาม	1	1	1	1	กก.3 โดดเด่นด้านอะไรน่าจะลง
มีความแตกต่างที่โดดเด่น	1	1	1	1	รายละเอียด

10. กลยุทธ์ด้านราคา					
ราคาเครื่องสำอางบำรุงผิวมีราคาเทียบกับร้านอื่น ๆ	1	0	1	0.6667	กก.2 ราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด
ราคามีความคงที่ไม่ค่อยเคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลง	1	1	1	1	
มีส่วนลดในการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว	1	0	1	0.6667	กก.2 เหมือนกันเรื่องการให้ส่วนลด
มีการจัดส่วนลดราคาตามเทศกาล	1	0	1	0.6667	
11. กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้ง					
ป้ายหน้าร้านเห็นได้ชัดเจนในระยะไกล	1	1	1	1	
ความคล่องตัวในการจราจร	1	1	1	1	
ห้างร้านอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	1	1	1	1	
บริเวณห้างร้านมีความสะอาด	1	1	1	1	
การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อยหาซื้อสะดวก	1	1	1	1	
12. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ห้างร้านมีการประชาสัมพันธ์ เช่น โฆษณา แผ่นพับ หรือสื่อสารวิทยุ	1	1	1	1	
มีการติดต่อสื่อสารโดยตรงจากตัวแทนจำหน่าย	1	0	1	0.6667	กก.2 ตัวแทนจำหน่ายไม่น่าจะติดต่อโดยตรงกับลูกค้า
มีสินค้าให้ทดลองก่อนซื้อสินค้า	1	1	1	1	
13. ท่านนิยมใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ผลิตจากประเทศใดมากที่สุด					
ผลิตจากประเทศไทย	1	1	1	1	
ผลิตจาก สปป.ลาว	1	1	1	1	
ผลิตจากประเทศฝรั่งเศส	1	1	1	1	
อื่น ๆ ระบุ.....	1	1	1	1	
14. เครื่องสำอางบำรุงผิวที่ท่านขอใช้มีลักษณะแบบใด					
มีกลิ่นหอมฉิมลงผิวรวดเร็ว	1	0	1	0.6667	
ไม่มีกลิ่นฉิมลงผิวรวดเร็ว	1	0	1	0.6667	กก.3 ควรมีค่ามากกว่านี้
ฉิมลงผิวช้าล้างออกยาก	1	0	1	0.6667	กก.2 ข้อ 14 ข้างกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
อื่น ๆ ระบุ.....	1	0	1	0.6667	
15. ช่องทางในการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวที่ท่านเลือกซื้อคือจากแหล่งใดมากที่สุด					
ร้านค้าปลีก	1	1	1	1	
ร้านตัวแทนจำหน่ายชาวไทย	1	1	1	1	
ร้านตัวแทนจำหน่ายชาว สปป.ลาว	1	1	1	1	
ห้างสรรพสินค้า	1	1	1	1	
อื่น ๆ ระบุ.....	1	1	1	1	

16. ร้านที่ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นอันดับแรกมีลักษณะอย่างไร					
อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเดินทางไปมาสะดวก	1	1	1	1	
การจัดร้านสะอาดไม่มีกลิ่นเหม็นและสิ่งสกปรก	1	1	1	1	
มีรถเข็นหรือตะกร้าไว้บริการลูกค้า	1	1	1	1	
มีพนักงานคอยให้ความรู้เสริมเมื่อมีข้อสงสัย	1	1	1	1	
17. ท่านให้เหตุผลใดเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเลือกช่องทางในการจำหน่ายเครื่องสำอางบำรุงผิว					
ราคา	1	0	1	0.6667	กก.2 ช่องทางไม่น่าเกี่ยวกับราคาเพราะคนละ P
ความสะดวก ความรวดเร็ว ระยะทาง	1	1	1	1	
ประสิทธิภาพ คุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิว	1	0	1	0.6667	กก.3 ควรมีค่ามากกว่านี้ เช่น Brand, Packaging
ของแถม โปร โมชั่นต่าง ๆ	1	0	1	0.6667	กก.2 สินค้าไม่เกี่ยว, โปร โมชั่นไม่เกี่ยว
18. หากมีช่องทางในการจำหน่ายใหม่ ปัจจัยใดที่จะดึงดูดท่านในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวมากที่สุด					
ราคา	1	0	1	0.6667	กก.2 เหตุผลเดียวกับข้อบน ราคา คุณภาพของแถม ไม่เกี่ยวกับช่องทางจำหน่ายคนละ P กัน
ความสะดวก ความรวดเร็ว ระยะทาง	1	0	1	0.6667	
ประสิทธิภาพ คุณภาพของเครื่องสำอางบำรุงผิว	1	0	1	0.6667	
ของแถม โปร โมชั่นต่าง ๆ	1	0	1	0.6667	
19. หากมีช่องทางในการจำหน่ายใหม่ โดยที่ปัจจัยทางด้านราคา ความสะดวก ระยะทาง ไม่แตกต่างจากช่องทาง					
	1	0	1	0.6667	
20. ท่านให้ความสำคัญวิธีการส่งเสริมการขายแบบใดมากที่สุด					
แจกแผ่นพับให้ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล	1	1	1	1	
บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	1	0	1	0.6667	กก.2 ไม่ใช่การส่งเสริมการขาย
การจัดโชว์สินค้า (Product Display)	1	1	1	1	
การลดแลก แจก แถม	1	1	1	1	
21. ท่านให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวภายในร้านลักษณะใดเป็นอันดับแรก					
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่สะดวกต่อการเลือกซื้อ	1	1	1	1	
มีการตกแต่งสวยงาม มีความทันสมัย	1	1	1	1	
มีป้ายแสดงตำแหน่งการวางสินค้าชัดเจน ง่าย	1	1	1	1	
ความสะดวกในการหยิบจับสินค้า	1	1	1	1	
22. ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวบ่อยเพียงใด					
เดือนละ 1 ครั้ง	1	1	1	1	
เดือนละ 2 ครั้ง	1	1	1	1	
เดือนละ 3 ครั้ง	1	1	1	1	
เดือนละมากกว่า 3 ครั้ง	1	1	1	1	

23. เหตุผลแรกที่ท่านซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวอะไร					
ซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน	1	1	1	1	
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญในโอกาสสำคัญหรือเทศกาล	1	1	1	1	
ซื้อเพราะชอบของแถมและโปรโมชั่น	1	1	1	1	
ซื้อเพราะผูกพันกับตัวสินค้า	1	1	1	1	
ซื้อเพราะสินค้าราคาถูกและเหมาะสม	1	1	1	1	
ซื้อเพราะความแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น	1	1	1	1	
ซื้อเพราะรูปทรงสวยงามมีความเป็นเอกลักษณ์	1	1	1	1	
24. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างสม่ำเสมอ	1	1	0	0.6667	
25. ในกลุ่มเพื่อนของท่านมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ	1	0	0	0.3333	กก.2 ทำไมถามเพื่อน

2. แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

ชุดที่ I แบบสัมภาษณ์สำหรับหน่วยงานของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

	กก.1	กก.2	กก.3	ค่าเฉลี่ย	หมายเหตุ
1. สถานการณ์เครื่องสำอางบำรุงผิวในปัจจุบันของ สปป.ลาวเป็นอย่างไร					
1.1 ปริมาณ	1	0	1	0.6667	กก.2 ไม่ชัดเจนกว้างไป
1.2 การผลิต	1	0	1	0.6667	
1.3 ตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวของลาว	1	1	1	1	
2. โครงสร้างและแนวโน้มของประชากรที่ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางบำรุงผิวในปัจจุบันและในอนาคตของ สปป.ลาวเป็นอย่างไร	1	1	1	1	
3. รัฐบาล มีแนวทางและนโยบายส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างไร	1	1	1	1	
3.1 ระยะสั้น	1	1	1	1	
3.2 ระยะยาว	1	1	1	1	
4. ในอดีต – ปัจจุบัน GDP ของ สปป.ลาว มีผลต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวอย่างไรในอนาคต หากเพิ่มคิดเป็นกึ่งเปอร์เซ็นต์	1	0	1	0.6667	กก.2 GDP ส่งผลต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวด้วยหรือตอบยาก แล้วให้ตอบเป็นตัวเลขที่เป็นเปอร์เซ็นต์ ผู้ตอบจะตอบได้จริงหรือ
4.1 ระยะสั้น	1	0	1	0.6667	
4.2 ระยะยาว	1	0	1	0.6667	
5. ในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน Asean Economics Community (AEC) ในปี พ.ศ.2558 มีกระทบต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว หรือไม่อย่างไร	1	1	1	1	
5.1 ด้านทิศทางและแนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว	1	1	1	1	
5.2 ผลกระทบด้านโอกาส	1	1	1	1	
6. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคสำคัญต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว คืออะไร	1	1	1	1	
7. แนวทางในการแก้ไขปัญหาในธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว	1	1	1	1	
8. สิ่งที่เป็นปัจจัยในการดึงดูดนักลงทุนต่างชาติคืออะไร	1	0	1	0.6667	กก.2 ใน 3 ข้อนี้ถามภาพรวมของการลงทุนโดยต่างชาติอยู่หรือปล่าว หรือเฉพาะที่เกี่ยวกับการลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว (ไม่ชัดเจน)
9. จุดเด่นของ สปป.ลาว สำหรับนักลงทุนต่างชาติคือประกอบด้วย	1	0	1	0.6667	
10. การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ที่เอื้อต่อการลงทุน มีอะไรบ้าง	1	0	1	0.6667	

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับหน่วยงานของภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการตลาด

	กก.1	กก.2	กก.3	ค่าเฉลี่ย	หมายเหตุ
1. นโยบายในการตลาดระหว่างประเทศที่เอื้อต่อการค้าการลงทุนเป็นอย่างไร	1	1	1	1	
2. บัญชีสภาพแวดล้อมภายใน สปป.ลาว ที่เป็นปัจจัยเอื้ออำนวยและส่งเสริมต่อการค้าคืออะไร	1	1	1	1	
3. ขั้นตอนในการส่งสินค้าไปยังต่างประเทศของ สปป.ลาว เป็นอย่างไร	1	1	1	1	
4. ระบบตลาดใน สปป.ลาว เป็นอย่างไร	1	1	1	1	
5. รัฐบาลมีการส่งเสริมระบบโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเศรษฐกิจอย่างไร	1	0	1	0.6667	กก.2 ข้อนี้ไม่แน่ใจเพราะโลจิสติกส์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่เป็นส่วนย่อยของตลาดโดยรวม
6. มีช่องทางการค้าที่เชื่อมต่อกับตลาดโลกอย่างไร	1	1	1	1	
7. อุปสรรคที่สำคัญต่อการค้าของนักลงทุนชาวต่างชาติ	1	0	1	0.6667	กก.2 นี้เรื่องการลงทุนไม่ได้เกี่ยวกับการตลาด
8. ปัญหาทางการค้าในลาวที่เกิดขึ้นมากที่สุดสำหรับนักลงทุนชาวต่างชาติ	1	0	1	0.6667	
9. รัฐบาลมีการร่วมมือต่อนักลงทุนมากในระดับไหนอย่างไร	1	0	1	0.6667	
10. หากเกิดปัญหานั้นมีความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาอย่างไร	1	0	1	0.6667	
11. สิ่งที่เป็นปัจจัยในการดึงดูดนักลงทุนชาวต่างชาติคืออะไร	1	0	1	0.6667	
12. นโยบายส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในอนาคตตามเป้าหมายของรัฐบาล สปป.ลาว เป็นอย่างไร	1	1	1	1	
13. ระบบการปกครองของลาวมีผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศต่างจากต่างประเทศอย่างไร	1	0	1	0.6667	กก.2 ระบบการปกครองการให้ความเชื่อมั่นด้านการลงทุนเกี่ยวกับการตลาดตรงไหน
14. รัฐบาล สปป.ลาว ให้ความมั่นคงต่อนักธุรกิจต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนด้านการค้าระหว่างประเทศใน สปป.ลาว อย่างไร	1	0	1	0.6667	
14.1 ความมั่นคงทางกายภาพ	1	0	1	0.6667	กก.2 งง
14.2 ความมั่นคงด้านพันธุสัญญาและกฎหมาย	1	0	1	0.6667	กก.2 ถ้ามั่นคั่งด้านการตลาด 2 ข้อนี้เกี่ยวข้อง
14.3 ความมั่นคงทางธุรกิจ	1	0	1	0.6667	

15. รัฐบาล สปป.ลาว มีนโยบายที่เป็นรูปธรรม ต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุนชาวต่างชาติอย่างไร	1	0	1	0.6667	
16. ใน การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน Asean Economics Community (AEC) ในปี พ.ศ.2558 มีผลกระทบต่อธุรกิจการค้าเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว หรือไม่ อย่างไร	1	0	1	0.6667	กก.2 ชี้กับชุดที่ 1 ถ้าถามหน่วยงานคนละหน่วยงาน OK. แต่ถ้าถามด้านการตลาดไม่เกี่ยว
16.1 ด้านทิศทางและแนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวใน สปป.ลาว	1	0	1	0.6667	
16.2 ผลกระทบด้านโอกาส	1	0	1	0.6667	
16.3 ผลกระทบด้านปัญหาและอุปสรรค	1	0	1	0.6667	

ชุดที่ 3 แบบสัมภาษณ์สำหรับองค์กรภาคเอกชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลพื้นฐาน

	กก.1	กก.2	กก.3	ค่าเฉลี่ย	หมายเหตุ
1. องค์กรประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิว					
1.1 ดำเนินงานมาแล้วจำนวนกี่ปี	1	1	1	1	
1.2 รูปแบบของการจัดตั้งบริษัทแรกเริ่มเป็นแบบใด	1	1	1	1	
1.3 องค์กรของท่านเป็นลักษณะเป็นองค์กรแบบใด	1	0	1	0.6667	กก.2 องค์กรแบบใด ต้องการคำถามแบบไหนนี้ถาม เอกชนอยู่
1.4 ทุนจดทะเบียนจำนวนเท่าไร	1	1	1	1	
1.5 ต้นทุนทางการเงินของท่าน ในการประกอบธุรกิจ เป็นอย่างไร	1	1	1	1	
1.6 แหล่งที่มาของเงินทุนจากที่ใดบ้าง	1	1	1	1	
1.7 มีอัตราดอกเบี้ยจำนวนเท่าใด	1	0	1	0.6667	กก.2 ตัวเลขดอกเบี้ยเป็นองค์ประกอบของต้นทุน การเงินในข้อ 1.5 ซ้ำ

ส่วนที่ 2 ด้านการบริหารจัดการ

	กก.1	กก.2	กก.3	ค่าเฉลี่ย	หมายเหตุ
2. การจัดการการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรท่านเป็นแบบใด					
2.1 ด้านการตลาด					
1. สภาพแวดล้อมทางการตลาด โครงสร้างตลาด, การแข่งขัน	1	1	1	1	
2. สินค้าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคืออะไร	1	0	1	0.6667	กก.2 เครื่องสำอางบำรุงผิว
3. โครงสร้างตลาดลูกค้าของบริษัทเป็นอย่างไร	1	0	1	0.6667	กก.2 โครงสร้างตลาดลูกค้าหมายถึง?
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย การหาช่องทางการจัดจำหน่าย	1	1	1	1	
5. กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผ่านมาของบริษัทเป็นอย่างไร	1	1	1	1	
6. การกำหนดราคา การตัดสินใจเกี่ยวกับราคาการขาย	1	1	1	1	
7. การจัดหน่วยการขาย อาณาเขตการขาย	1	0	1	0.6667	กก.2 เป็นส่วนหนึ่งของข้อ 4
8. ปัญหา	1	0	1	0.6667	กก.2 ปัญหาอะไร ปัญหาด้านไหน

2.2 ด้านการเงิน					
1. แหล่งที่มาของเงินลงทุน	1	1	1	1	
2. การชำระหนี้ในการรับสินค้ามาจำหน่าย	1	0	1	0.6667	กก.2 ตามเพื่อเอาข้อมูลไปทำอะไร กำหนด
3. การได้รับเงินหลังจากส่งสินค้าไปยังลูกค้า	1	0	1	0.6667	สมมติฐาน
4. ระยะเวลาในการคืนทุน เป้าหมายของกำไร	1	1	1	1	
5. ค่าเช่าพื้นที่	1	0	1	0.6667	กก.2 ตามเพื่อเอาข้อมูลไปทำอะไร กำหนด
6. ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าโทรศัพท์	1	0	1	0.6667	สมมติฐาน
7. ปัญหา	1	0	1	0.6667	
2.3 ด้านการบริหารจัดการ					
1. ขนดองค์กร เทคโนโลยี	1	1	1	1	
2. สวัสดิการ	1	1	1	1	
3. ปัญหา	1	0	1	0.6667	
2.4 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1	กก.2 จะตามเพื่อนำข้อมูลไปใช้ด้านไหน

วันที่ 3 ภาพรวมในองค์กรธุรกิจ

	กก.1	กก.2	กก.3	ค่าเฉลี่ย	หมายเหตุ
3. ปัญหาที่ต้องเผชิญในธุรกิจทั้งภายนอก ภายใน ที่ผ่านมา และในอนาคต					
3.1 ปัญหาภายใน	1	1	1	1	
อดีต	1	1	1	1	
3.2 ปัญหาภายนอก	1	1	1	1	
อดีต	1	1	1	1	
4. ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวของท่าน	1	1	1	1	
5. ทัศนคติ วิสัยทัศน์ต่อธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวในอนาคตเป็นเช่นไร	1	0	1	0.6667	กก.2 ตามในมุมมองของผู้ประกอบการทัศนคติที่ดีคือดี

ภาคผนวก ฉ.
ผลการตรวจสอบอักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 18, 2015 at 10:31 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
72909	Mar 18, 2015 at 10:31 AM	duangkamol@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 V.8 (1).doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index
Showing 0 to 0 of 0 entries				
				First Previous Next Last

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<div style="border: 1px solid gray; height: 20px; width: 100%;"></div>	

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 18, 2015 at 10:30 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
72908	Mar 18, 2015 at 10:30 AM	duangkamol@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 V.6.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index

Showing 0 to 0 of 0 entries

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<input type="text"/>	

Plagiarism Checking Report

Created on Mar 18, 2015 at 10:31 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
72910	Mar 18, 2015 at 10:31 AM	duangkamol@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 V.5.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

Show entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
No.	Title	Author(s)	Source	Similarity Index

Showing 0 to 0 of 0 entries
[First](#)
[Previous](#)
[Next](#)
[Last](#)

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<div style="border: 1px solid gray; height: 20px; width: 100%;"></div>	

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 9, 2016 at 20:24 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
249519	Jun 9, 2016 at 20:24 PM	duangkamol@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.8.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 9, 2016 at 20:25 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
249520	Jun 9, 2016 at 20:25 PM	duangkamol@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.1.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				