

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาโอกาสในการขยายธุรกิจของธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์

A STUDY ON EXPANSION OPPORTUNITY OF IMPORT AND DISTRIBUTE
CHEMICAL PRODUCT BUSINESS



สาขาหมู่.....
เลขทะเบียน.....140937
รับเดือนปี 23 ก.พ. 2559

b. 1๕๗๕๐๓๑๖
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2558

**A STUDY ON EXPANSION OPPORTUNITY OF IMPORT AND DISTRIBUTE
CHEMICAL PRODUCT BUSINESS.**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดนำออกไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาโอกาสในการขยายธุรกิจของธุรกิจนำเข้าและ
จำหน่ายเคมีภัณฑ์

A STUDY ON EXPANSION OPPORTUNITY OF
IMPORT AND DISTRIBUTE CHEMICAL
PRODUCT BUSINESS

ชื่อนักศึกษา

นางสาวฐาปนี มาลี

รหัสประจำตัว

56611122

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรุสา บัวตะมะ	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุศลปัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 20 มีนาคม พ.ศ. 2558 เวลา 8.30 – 9.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	การศึกษาโอกาสในการขยายธุรกิจของธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์
นักศึกษา	นางสาวฐาปนี มาลี
รหัสนักศึกษา	56611122
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา บัวตะมะ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ธุรกิจอุตสาหกรรมความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะค่านิยมของคนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับความสวยงามและการมีสุขภาพที่ดี ประกอบกับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางของไทยมีศักยภาพในการผลิตเครื่องสำอาง และความสามารถนี้ยังเป็นที่ยอมรับของต่างประเทศจึงทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยสามารถส่งไปขายยังต่างประเทศ การผลิตเครื่องสำอางนั้นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการผลิตที่ขาดไม่ได้ คือเคมีภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งประเทศไทยยังไม่มีศักยภาพที่จะผลิตเคมีภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีและปริมาณเพียงพอต่อความต้องการใช้ของผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางได้ เคมีภัณฑ์นำเข้าและผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเคมีภัณฑ์ และเพื่อศึกษาโอกาสในการขยายธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ ทำการศึกษาโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาถึงลักษณะธุรกิจและการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเคมีภัณฑ์ และใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการศึกษาโอกาสในการขยายธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์

ผลการศึกษาลักษณะธุรกิจและการดำเนินงานของบริษัทนำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ที่เลือกเป็นกรณีศึกษา คือ บริษัทกรณีศึกษาประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทเอกชน จำกัด ดำเนินกิจการประเภทพาณิชย์กรรม โดยทำการค้า ระหว่างหน่วยธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ มีกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมหลักและสินค้าหลัก คือกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค การดำเนินงานแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบริการ ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทกรณีศึกษา มีการดำเนินการตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า สั่งซื้อสินค้า ติดตามสถานะสินค้า จัดเก็บสินค้า และนำส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า และทำหน้าที่เสมือนเป็นคลังสำรองให้แก่ลูกค้า ส่วนทางด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริการ บริษัทกรณีศึกษา มีการบริการข้อมูลด้านเทคนิคให้แก่ลูกค้า การติดต่อประสานงานเพื่อขอข้อมูลสนับสนุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า รวมถึงการติดต่อกับหน่วยงานราชการเพื่อขอเอกสารทางราชการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไว้บริการลูกค้า การศึกษาเรื่อง โอกาสในการขยายธุรกิจ ด้วย SWOT Analysis พบว่า บริษัทกรณีศึกษา ยังสามารถทำการขยายธุรกิจได้ เพราะตลาดเครื่องสำอางยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังประเทศกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม อีกทั้งผู้ผลิตเครื่องสำอางซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และปริมาณความต้องการเคมีภัณฑ์นำเข้ายังคงมีปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตเคมีภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างเพียงพอ จึงยังมีความต้องการเคมีภัณฑ์นำเข้า เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า โดยอาศัยจุดแข็งของบริษัทกรณีศึกษา ในเรื่องคุณภาพสินค้า การบริการทั้งด้านจัดส่งสินค้า และข้อมูลทางเทคนิค ความน่าเชื่อถือของบริษัทกรณีศึกษา เพื่อสร้างความได้เปรียบ และพยายามแก้ไขจุดอ่อนของบริษัทกรณีศึกษา ในเรื่องความหลากหลายของกลุ่มสินค้า ชนิดของสินค้าและเรื่องของขนาดบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้หากบริษัทกรณีศึกษา สามารถนำเสนอสินค้าใหม่จากผู้จัดส่งวัตถุดิบรายเดิม หรือบริษัทกรณีศึกษา จะทำการหาผู้จัดส่งวัตถุดิบรายใหม่เพื่อเพิ่มความถี่ในการนำเสนอสินค้าใหม่และแก้ปัญหาเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไปในเวลาเดียวกัน จะเป็นการเพิ่ม โอกาสในการขยายธุรกิจให้แก่บริษัทได้มากยิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือ บริษัทกรณีศึกษา ควรเพิ่มชนิดและประเภทสินค้าของบริษัทให้มีความหลากหลายมากขึ้น และจัดหาผู้ผลิตเคมีภัณฑ์จากประเทศในแถบเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และควรเพิ่มการขายสินค้าของผู้จัดส่งวัตถุดิบรายอื่นเพื่อเป็นการกระจายยอดขายของบริษัท ไม่ให้ขึ้นอยู่กับผู้จัดส่งวัตถุดิบเพียงรายเดียว เพื่อลดอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	A Study on Expansion Opportunity of Import and Distribute Chemical Product Business
Student	Miss Thapanee Malee
Student ID.	56611122
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Assistant Professor Dr. Urasa Buatama
Co - Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Napompech

ABSTRACT

The beauty business is continue growing because consumers emphasize in healthy and beauty and Thai Cosmetic Manufacturers are potential and Thai cosmetic products are recognized from other countries. As a result, Thai cosmetic products can export to many countries. The chemical product is the important ingredient to produce cosmetic. Thailand do not have enough potential manufacturer to produce quality chemical product and the capacity is less than demand of cosmetic manufacturer, so import chemical products and importers are the key player in beauty business. The purposes of this research are to study the operations of chemical importer and distributor and study the opportunity on expansion of chemical products business by using descriptive statistics for study the operations of chemical importer and distributor and using SWOT analysis for study the opportunity on expansion of chemical products.

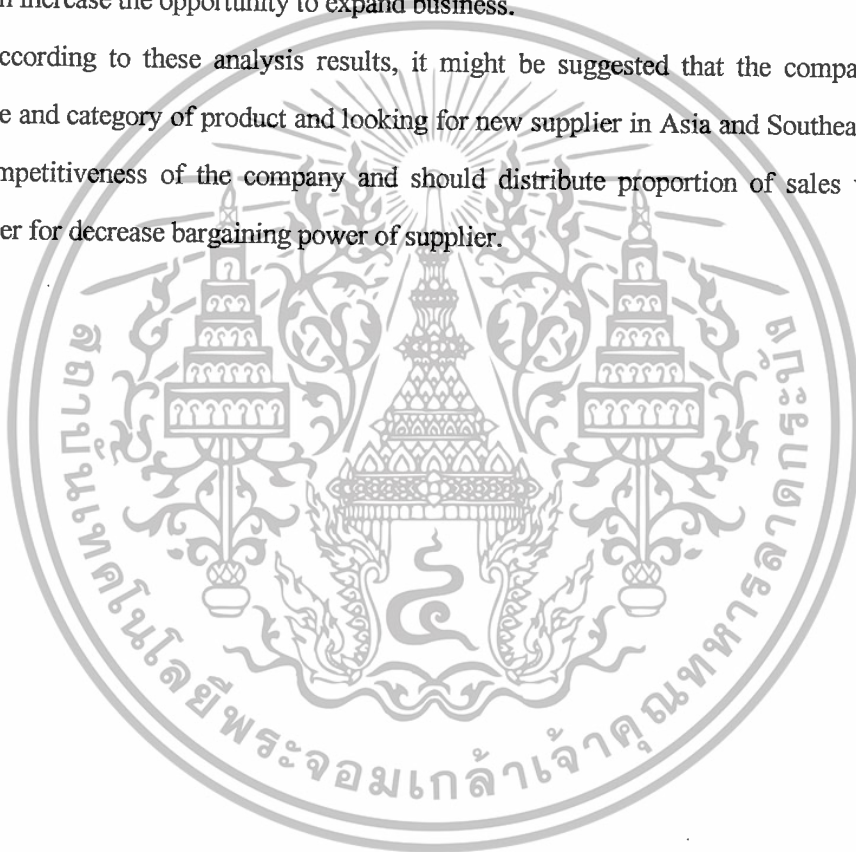
The result of studying the operations of import and distribute chemical product company that was selected to study is the company is established in the company limited and commerce transactions between business and business. Their main products and businesses is chemical products for consumer products. Two main operations are distribute and service. In distribute part, start at receive order, purchase, tracking status of product, storage and deliver. The company liken as a reserve for their customer. In service part, there are technical data to serve customer, contact their supplier to inform the inquiry of customer and prepare necessary government documents to serve customer. The result of studying opportunity on expansion by

SWOT analysis is in the following conclusion. The company still have opportunity to expand the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

business because cosmetics market still continued growth especially export product to Cambodia, Laos, Myanmar and Vietnam. In addition, Cosmetics manufacturer and the demand of imported chemical products still continued growth because the production volume of Thai chemical product manufacturer is not enough to supports cosmetics production. By using strength of the company in terms of good quality products, good service and delivery and the supportive of technical data as a competitive tool and improve the weakness in term of diversity of products and packaging size. If company can increase the frequency of approaching new product from current supplier or looking for new supplier and solving diversity of product together. As a result, company can increase the opportunity to expand business.

According to these analysis results, it might be suggested that the company should increase type and category of product and looking for new supplier in Asia and Southeast Asia to increase competitiveness of the company and should distribute proportion of sales volume to many supplier for decrease bargaining power of supplier.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือ และความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำและชี้แนวทางในการศึกษาตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำและช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษและวิทยากรทุกท่าน ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้มอบความรู้ทางวิชาการและประสบการณ์อันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ นายอนุรักษ์ กฤษฎาพงษ์ นางสาวศุภานัน รัตนานิต และเพื่อน ๆ พนักงานที่ช่วยทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้ ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นแรงบันดาลใจและคอยให้กำลังใจเสมอมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์ ความร่วมมือและความช่วยเหลือผู้วิจัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ฐาปนี มาลี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	3
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของตลาดองค์กร.....	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับ โครงสร้างตลาด.....	12
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ โครงสร้างองค์กร.....	15
2.6 แนวคิดทางการตลาดของเครื่องสำอาง.....	17
2.7 แนวคิดทางการตลาดของอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์.....	18
2.8 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	21
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	21
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	23
4.1 ลักษณะธุรกิจและการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเคมีภัณฑ์.....	23
4.2 การวิเคราะห์โอกาสในการขยายธุรกิจของบริษัท กรณีศึกษา ด้วย SWOT Analysis.....	27
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	43
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	45
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	45
บรรณานุกรม.....	46
ประวัติผู้เขียน.....	50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา **VII** และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ระยะเวลาการชำระหนี้การค้าของบริษัท กรณีศึกษา.....	29
4.2 ระยะเวลาการเก็บหนี้และอัตราการหมุนของสินค้าคงคลัง.....	29
4.3 รางวัลผู้จัดส่งวัตถุดิบยอดเยี่ยมทางคุณภาพสินค้าและบริการจากลูกค้า.....	30
4.4 จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง.....	32
4.5 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทย	33
4.6 ปริมาณและมูลค่าเคมีภัณฑ์นำเข้า	34
4.7 จำนวนผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์.....	38
4.8 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของไทย	38
4.9 อัตราเงินเฟ้อทั่วโลก	40
4.10 SWOT ของบริษัท กรณีศึกษา.....	41



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 สัดส่วนสินค้าในแต่ละอุตสาหกรรม.....	23
4.2 แผนผังองค์กรของบริษัท กรณีศึกษา.....	24
4.3 ขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท กรณีศึกษา.....	25
4.4 อัตราการเติบโตของยอดขายแต่ละปีเทียบกับปี พ.ศ.2548.....	26
4.5 อัตราการเติบโตของยอดขายสินค้าโภคภัณฑ์.....	26
4.6 อายุงานของพนักงานบริษัท กรณีศึกษา.....	27
4.7 จำนวนการส่งพนักงานอบรมในแต่ละปี.....	28
4.8 ผลประกอบการของบริษัท กรณีศึกษา.....	28
4.9 โครงสร้างธุรกิจให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย.....	33
4.10 โครงสร้างประชากรหญิงของประเทศไทย.....	35
4.11 โครงสร้างประชากรชายของประเทศไทย.....	35
4.12 สัดส่วนการส่งออกของไทยไปยังประเทศคู่ค้า.....	36
4.13 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าแยกตามผู้จัดส่งวัตถุดิบ.....	39
4.14 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัทนำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ที่เลือกเป็นกรณีศึกษา ได้เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 ดำเนินธุรกิจประเภทตัวแทนจำหน่ายเคมีภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาหาร และยา โดยนำเข้าเคมีภัณฑ์จากต่างประเทศทั่วโลก เช่น ประเทศสหราชอาณาจักรเยอรมันนี สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน อินโดนีเซีย เป็นต้น ลูกค้านุ้ค้าอุตสาหกรรมหลักของบริษัทคือ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด บริษัทได้นำเข้าเคมีภัณฑ์หลายประเภทเพื่อจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า เช่น สารลดแรงตึงผิวชนิดประจุลบ (Anionic Surfactant) สารลดแรงตึงผิวชนิดประจุบวก (Cationic Surfactant) สารลดแรงตึงผิวชนิดไม่มีประจุ (Nonionic Surfactant) สารลดแรงตึงผิวชนิดที่มีทั้งประจุบวกและลบ (Amphoteric Surfactant) สารกันเสีย (Preservative) กรดไขมัน (Fatty Acid) สารให้ความชุ่มชื้น (Emollient) เป็นต้น ในช่วง 10 ปีแรกของการดำเนินการ บริษัทฯ นำเข้าเคมีภัณฑ์จากประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา เป็นหลัก และนำเข้าจากผู้ผลิตในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เป็นต้น (บริษัท กรณีศึกษา, 2558) เนื่องจากในช่วงระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ. 2546 มีมูลค่าการส่งออก 19,541 ล้านบาท และมีมูลค่าเพิ่มถึง 57,145 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 และมีมูลค่าการนำเข้าจาก 7,696 ล้านบาท เป็น 22,176 ล้านบาท (การค้าไทย กระทรวงพาณิชย์, 2557) ซึ่งมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไทยในปี พ.ศ. 2556 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 192.43 ของปี พ.ศ. 2546 และมีมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2556 มีอัตราการเติบโตร้อยละ 188.15 ของปี พ.ศ. 2546 สาเหตุเนื่องมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ หน้าตา และการดูแลสุขภาพมากขึ้น จากสภาพตลาดดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตเครื่องสำอางและผู้ผลิตเคมีภัณฑ์ มีความสนใจที่จะลงทุนและขยายธุรกิจเพื่อรองรับการเติบโตที่เกิดขึ้น จึงทำให้มีโรงงานผลิตเคมีภัณฑ์เครื่องสำอางรายใหม่เพิ่มขึ้นในตลาด โดยเฉพาะในแถบเอเชีย เช่น ประเทศจีน เกาหลี ไต้หวัน มาเลเซีย อินโดนีเซีย เป็นต้น เป็นเหตุให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศมีทางเลือกในการจัดซื้อเคมีภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ ได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทั้งทางด้านราคา คุณภาพ และบริการของบริษัทตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น

สำหรับผลประกอบการของบริษัท กรณีศึกษา เมื่อพิจารณาถึงยอดขายนั้น พบว่าผลประกอบการของบริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2554 และอัตราการเติบโตของยอดขายเริ่มมีแนวโน้มลดลงในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ทำให้บริษัทมีแนวคิดที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะขยายธุรกิจ เพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัท จากการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ประเทศไทยมีการนำเข้าเคมีภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากประเทศไทยยังคงมีการนำเข้าเคมีภัณฑ์เครื่องสำอางตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่า การนำเข้าเคมีเครื่องสำอาง 7,091 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 13,467 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2556 (การค้าไทย กระทรวงพาณิชย์. 2557) จึงเห็นว่าเป็นช่องทางที่ทำให้มีโอกาสในการขยายธุรกิจให้แก่บริษัทได้ งานวิจัยนี้จึงศึกษาถึงลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเคมีภัณฑ์ และศึกษาโอกาสในการขยายธุรกิจเคมีภัณฑ์ของบริษัท กรณีศึกษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจและการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเคมีภัณฑ์
2. เพื่อศึกษาโอกาสในการขยายธุรกิจของธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเคมีภัณฑ์
2. เพื่อทราบถึง โอกาสในการขยายธุรกิจของธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ทำการศึกษาธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์เครื่องสำอาง ของบริษัทนำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ที่เลือกเป็นกรณีศึกษา
2. ทำการศึกษาเฉพาะเคมีภัณฑ์ ในกลุ่ม สารลดแรงตึงผิว ชนิดประจุลบ ประจุบวก ไม่มีประจุ มีทั้งประจุบวกและลบ สารให้ความชุ่มชื้น กรดไขมัน โพลีเมอร์ สารให้สี วิตามิน น้ำหอม ซึ่งเป็นเคมีภัณฑ์ที่ลูกค้าของบริษัท กรณีศึกษา มีการซื้อเพื่อนำไปผลิต
3. ทำการศึกษาข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึง พ.ศ. 2556
4. ศึกษาเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพราะเป็นอุตสาหกรรมหลักของบริษัท โดยมียอดขายเป็นร้อยละ 80 ของยอดขายทั้งหมดของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

สารลดแรงตึงผิว (Surfactant) เป็นสารประกอบ ที่ทำให้แรงตึงผิวของของเหลวลดลง ช่วยให้การกระจายตัวดีขึ้น และช่วยลดแรงตึงผิวระหว่างของเหลวสองชนิด หรือระหว่างของเหลว กับของแข็ง สารชนิดนี้จะมีทั้งส่วนที่มีและไม่มีขั้ว

สารให้ความชุ่มชื้น (Emollient) เป็นสารที่ให้ความชุ่มชื้นหรือคงความชุ่มชื้นให้กับผิว ใน ที่นี้ หมายถึง น้ำมันที่ได้จากพืช และอนุพันธ์ของสารดังกล่าว

โพลิเมอร์ (Polymer) เป็นสารประกอบที่มีโมเลกุลขนาดใหญ่ และมีมวลโมเลกุลมาก ประกอบด้วยหน่วยเล็ก ๆ ของสารที่อาจจะเหมือนกันหรือต่างกันมาเชื่อมต่อกัน ในที่นี้ หมายถึง เฉพาะโพลิเมอร์ที่นำมาใช้เพื่อให้ความชุ่มชื้นเท่านั้น

สารออกฤทธิ์สำคัญในเครื่องสำอาง (Active Ingredient) เป็นสารที่ใส่ในเครื่องสำอางเพื่อ อาศัยฤทธิ์ในการบำรุงผิวแก่ผู้ใช้เครื่องสำอาง หรือเพื่อใช้อ้างอิงในการโฆษณาเครื่องสำอาง เช่น วิตามิน สารสกัดต่าง ๆ แร่ธาตุ เป็นต้น

สินค้าโภคภัณฑ์ (Commodities) หมายถึง สินค้าที่เหมือนกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเชิง คุณภาพระหว่างสินค้า ไม่สำคัญว่าใครจะเป็นผู้ผลิตสินค้า เช่น กรดไขมัน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ โอกาสในการขยายธุรกิจเคมีภัณฑ์ของ บริษัทนำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ที่เลือกเป็นกรณีศึกษา จากการศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และเอกสาร เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษามีประเด็นและสาระสำคัญในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายของตลาดองค์กร
2. แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร
6. แนวคิดทางการตลาดของเครื่องสำอาง
7. แนวคิดทางการตลาดของอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์
8. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายของตลาดองค์กร

ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิตหรือตลาดธุรกิจ ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลและองค์การ ซึ่งต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ในการนำเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป

2.1.1 พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

มิตเชลล์ (Mitchell, 1998) ได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบสถานการณ์ซื้อสินค้าอุตสาหกรรมมี 3 แบบ (Bunn, 1993; McWilliam, 1992) ดังนี้

1. การซื้อซ้ำแบบเดิม (Straight Rebuy) เป็นสถานการณ์การซื้อที่ง่ายที่สุด กล่าวคือ เป็นวิธีการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีการเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง โดยทั่วไปมักเป็นการซื้อของฝ่ายจัดซื้อ
2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (The Modified Rebuy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไข หรือผู้ขายรายใหม่ ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีซื้อซ้ำแบบเดิม โดยผู้ขายเดิมจะกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ดีที่สุด ผู้ขายใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิมเพื่อแสวงหาผลประโยชน์จากการขายให้ได้

3. งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้นจึงต้องให้มีจำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้นและค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร

Webster and Wind (1972) มีแนวคิดสำหรับการตัดสินใจการซื้อขององค์กรมีปัจจัย 4 อย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในชื่อขององค์กรได้แก่ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยในองค์กร ปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคลและส่วนบุคคล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.2.1 ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ภายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่งขัน ผู้บริโภค รัฐบาล สภาพแรงงาน สมาคมการค้า เป็นต้น อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมมี 4 แนวทาง ได้แก่

1. การกำหนดสินค้าและบริการ โดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และเศรษฐกิจ
2. การกำหนดเงื่อนไขของธุรกิจ เช่น อัตราการว่างงาน ระดับรายได้ของประชากรดี อัตราดอกเบี้ย และอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ โดยสิ่งแวดล้อมด้านการเมืองและเศรษฐกิจ
3. การกำหนดค่านิยมและบรรทัดฐานระหว่างองค์กร บุคคล โดยสิ่งแวดล้อมด้านวัฒนธรรม สังคม กฎหมาย และการเมือง
4. การกำหนดการไหลของสารสนเทศ (Information Flows) เข้าไปในองค์กร โดยสิ่งแวดล้อมด้านกายภาพ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม

2.1.2.2 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factors)

กลุ่มของอิทธิพลซึ่งอยู่ในขบวนการซื้อของแต่ละองค์กร จะกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย ขบวนการ โครงสร้างและระบบ เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ สิ่งเหล่านี้จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กร ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปร 4 ประเภท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. งานการซื้อ (Buying Tasks) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยทั่วไปผู้ซื้อสินค้าอุตสาหกรรม ตัวอย่างเช่น สารให้ฟองถือว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งแต่ละองค์กรซื้อมาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้ามีกระบวนการซื้อดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์กรและหาวิธีแก้ปัญหานั้น ตัวอย่าง กรณีที่องค์กรทราบว่า องค์กรต้องสูญเสียลูกค้าให้แก่คู่แข่งจำนวนมาก สาเหตุเพราะผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งนั้นมีฟองมากกว่า ผู้บริโภครู้ว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งนั้นดีกว่า

1.2 การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description) องค์กรต้องจัดหาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ว่าต้องการอะไร หมายถึง ในกรณีขององค์กรกำหนดว่าองค์กรต้องการผลิตภัณฑ์ที่ให้ฟองมาก

1.3 การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในขั้นตอนนี้คือการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับสารให้ฟอง

1.4 การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) เป็นการหาข้อมูลผู้ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น (สารให้ฟอง) และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

1.5 การพิจารณาข้อเสนอของผู้ขาย (Proposal Solicitation) เป็นขั้นตอนพิจารณาข้อมูลและข้อเสนอต่าง ๆ ของผู้ขายจากแค็ตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น

1.6 การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) เป็นขั้นการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่ง เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย ได้แก่ ความสามารถในการขนส่ง คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาบริการ ซ่อมแซม ความสามารถทางด้านเทคนิค ประวัติการทำงาน ความสามารถด้านการผลิต การให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ ระบบการควบคุม ชื่อเสียงของผู้ขาย ฐานะการเงินของผู้ขาย ทัศนคติของผู้ซื้อ การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย การให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรมความก้าวหน้าด้านการติดต่อหรือสื่อสาร การบริการและการจัดการ

1.7 การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order Routine Specification) เป็นการเตรียมใบสั่งซื้อ โดยระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณที่สั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

1.8 การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance Review) เป็นขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะทำการตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่าง ๆ ของผู้ขายให้เป็นไปตามเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ นอกจากนั้นงานการจัดซื้อยังจัดได้ 4 มิติ ได้แก่ วัตถุประสงค์ขององค์กร ลักษณะของอุปสงค์ขนาดของโปรแกรมการตัดสินใจซื้อ และระดับของการกระจาย โดยมีติดังกล่าวนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อขององค์กร และการประเมินโอกาสทางการตลาด

2. โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure) องค์กรประกอบด้วยระบบย่อย 3 ระบบ ได้แก่ (Barclay, 1991)

2.1 ระบบการติดต่อสื่อสาร มีหน้าที่ด้วยกันหลัก ๆ 4 ประการ คือ การให้ข้อมูล การสั่งการ และเครื่องมือ อิทธิพลและจูงใจ และบูรณาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ระบบอำนาจหน้าที่ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดอำนาจหน้าที่ของสมาชิกในองค์กร ทั้งในด้านงานและไม่ใช่งาน

2.3 ระบบสถานภาพ รางวัล และระบบการไหลของงาน

3. เทคโนโลยีการจัดซื้อ (Buying Technology) วิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าที่น่ามาใช้ในการจัดซื้อ เช่น แครตลิ่งทางเว็บไซต์ และการสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต การใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในการควบคุมสินค้าคงคลัง การอนุมัติสินเชื่อการออกไปกำกับราคาสินค้า และเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร โดยตรงกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Lewin and Bello. 1997; Cannon and Perrault. 1999)

4. ศูนย์การจัดซื้อ (Buying Center) เป็นหน่วยตัดสินใจการซื้อขององค์กรหรือศูนย์กลางการซื้อ หรือฝ่ายจัดซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ โดยมีเป้าหมายและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน (Wood. 2005) หน่วยนี้จะประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการ ได้แก่ ผู้ใช้ ผู้ที่มีอิทธิพล ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้อนุมัติ และ ผู้ควบคุมดูแล (Webster and Wind. 1972)

2.1.2.3 ปัจจัยด้านสังคมหรือระหว่างบุคคล (Social or Interpersonal Factors)

ปัจจัยระหว่างบุคคล (Interpersonal Factors) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการซื้อ ศูนย์กลางการซื้อจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลที่มีสถานะ อำนาจ ความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนที่แตกต่างกันนั้น ทำให้ผู้ขายทราบถึงปัจจัยระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Webster and Wind. 1972) ประกอบด้วยบุคคลที่มีบทบาท 6 ประการดังนี้

1. ผู้ใช้ (Users) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ในบางกรณีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ริเริ่ม โครงการซื้อ และแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ใช้

2. ผู้ที่มีอิทธิพล (Influencers) เป็นบุคคลขององค์กรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผู้ที่มีอิทธิพลจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และทำการหาข้อมูลเพื่อใช้ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของที่เทคนิคของบริษัท

3. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ที่ทำการซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจัดระยะเวลาการซื้อ กำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการซื้อ

4. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Deciders) เป็นบุคคลขององค์กรซึ่งมีอำนาจอย่างเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการที่จะตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายจากผู้ขายรายใดรายหนึ่ง การซื้อสินค้าประจำหรือสินค้ามาตรฐานอาจกำหนดให้เป็นหน้าที่ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรืออาจกำหนดเป็นคราว ๆ ไป

5. ผู้อนุมัติ (Approvers) เป็นบุคคลที่อนุมัติการตัดสินใจซื้อ และการเบิกจ่ายเงิน ผู้อนุมัติจะมีอำนาจสูงกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

6. ผู้ควบคุมดูแล (Gatekeepers) ผู้ควบคุมดูแลคือบุคคลขององค์กรซึ่งทำหน้าที่ควบคุมขบวนการซื้อ เช่น ทำหน้าที่ป้องกันไม่ให้พนักงานพบกับผู้ตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.4 ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual Factors)

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการยอมรับและความชอบในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งอิทธิพลต่อการเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย โดยพิจารณาถึงอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกลักษณะ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อโดยแรงจูงใจด้านงาน และแรงจูงใจที่ไม่ใช่งาน (Task and Non task motives) โดยตัวแปรงานคือตัวแปรที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขององค์กร และตัวแปรที่ไม่ใช่งานคือตัวแปรที่ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อขององค์กร แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด หรือการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในฐานะเครื่องมือในการประเมินหรือวิเคราะห์เพื่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร การวิเคราะห์ SWOT เพื่อค้นหาจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ในการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่องค์กรสามารถควบคุมได้ (Controllable Business Environments) และการค้นหาโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งเป็นตัวแปรทางสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrollable Business Environments) และมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน. 2548)

2.2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจ (Strengths and Weaknesses Analysis)

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจของบริษัทสามารถวิเคราะห์ได้จากสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ควบคุมได้ หรืออีกนัยหนึ่งคือ สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญ สำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท โดยวิเคราะห์จากข้อมูลเพื่อการบริหารต่าง ๆ ขององค์กร ที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้างระบบ ระเบียบวิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร อันได้แก่ คน เงิน วัสดุ การจัดการ รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินการที่ผ่านมา ได้แก่ ผลงานด้านการตลาด ด้านการเงิน ด้านการผลิต เป็นต้น

จุดแข็งในการดำเนินธุรกิจ คือความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรที่เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดีที่สุด จุดแข็งขององค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรทำได้ดีและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ในการวิเคราะห์จุดแข็งขององค์กรควรมุ่งเน้นวิเคราะห์ในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากองค์กรมีเป้าหมายหลักทางการตลาด คือ มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น ราคาต่ำกว่าคู่แข่งอื่น คุณภาพที่ดีกว่า

จุดอ่อนในการดำเนินธุรกิจ คือ สิ่งที่องค์กรทำได้ไม่ดีและเป็นข้อเสียเปรียบขององค์กร ดังนั้นนักการตลาดจะต้องค้นหาและจัดการกับจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบขององค์กรเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมปรับเปลี่ยนจุดอ่อนให้กลายเป็นจุดแข็ง และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กร เช่น สินค้าขององค์กรเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำนวนมากแต่ระบบการจัดจำหน่ายขององค์กรทำได้ไม่ทั่วถึง

2.2.2 การวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ (Opportunities and Threats Analysis)

ในการดำเนินธุรกิจขององค์กรต้องเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากจะเป็นทั้ง โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากสภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment) แบ่งได้เป็น สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macroenvironment) อันได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ ที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตรารู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐานและการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมืออุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการให้บริการ และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Microenvironment) อันได้แก่ การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม อำนาจในการต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อุปสรรคของสินค้าและบริการในการนำสินค้าและบริการอื่นมาทดแทน อุปสรรคของธุรกิจรายใหม่ในการเข้ามาในอุตสาหกรรม

โอกาสในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง สถานการณ์ที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจขององค์กร อันเนื่องมาจากสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ หมายถึง สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจเนื่องจากสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรไม่ประสบความสำเร็จ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ภัยธรรมชาติ ซึ่งทำให้ธุรกิจเกิดการชะลอตัวและหยุดชะงักเนื่องจากองค์กรต้องนำเงินไปพัฒนาฟื้นฟูธุรกิจให้กลับมามีเสถียรภาพดังเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการวิเคราะห์ SWOT ผู้บริหารและนักการตลาดสามารถวางแผนการดำเนินงานให้เหมาะสมกับจุดแข็งและโอกาสในการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้มากที่สุด โดยมีหลักการในการค้นหาและปรับเปลี่ยนจุดอ่อนและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้เป็นโอกาส และจุดแข็งในการดำเนินธุรกิจขององค์กรเพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขันและการได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งทางบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต้องคำนึงถึงส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายินค้า และอื่น ๆ

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ราคา

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณค่าระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

2.3.3 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางและผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม
2. การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรงหรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณา และทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อเคลื่อนที่ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้อง คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Sales Tactics by Salespeople)

2.2 การบริหารทีมขาย (Sales force Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1 การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การให้ข่าวเป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด

4.2 การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ได้ทันทีซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้ ดังนี้

5.1 การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)

5.2 การขายโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog)

5.3 การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ (Direct Sale)

5.4 การขายโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail)

5.5 การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด

ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาด (Market) หมายถึงการที่ผู้ซื้อและผู้ขายทำการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าโดยไม่คำนึงถึงว่าต้องมีสถานที่ทำการติดต่อซื้อขายหรือไม่ ถ้ามีการตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นจะถือว่าได้เกิดตลาดสินค้านั้น ๆ ขึ้นแล้ว

การแบ่งประเภทของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ จำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competitive Market) และตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfect Competitive Market) (นราทิพย์ อุดวงศ์ 2556)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ มีจำนวนผู้ซื้อ ผู้ขายในตลาดจำนวนมาก สินค้าที่ขายในตลาดมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ จึงทำให้ไม่มีผู้ซื้อและผู้ขายรายใดสามารถกำหนดราคาของสินค้าในตลาดได้ ดังนั้นผู้ซื้อ ผู้ขายในตลาดแข่งขันสมบูรณ์จึงต้องยอมรับราคาที่ตลาดกำหนดหรือเรียกว่าเป็น price taker ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถเข้าออกจากตลาดได้อย่างเสรี โดยมีกำไรเป็นแรงจูงใจ มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิตสินค้าและบริการได้อย่างเสรี ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้ และรับทราบข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะเรื่องราคาได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ตลาดสินค้าทางการเกษตร ตลาดซื้อขายหลักทรัพย์ และเงินตราต่างประเทศ

ข้อดีของตลาดแข่งขันสมบูรณ์

1. ด้านผู้บริโภค ราคาสินค้าและบริการที่ถูกกำหนดขึ้นในสภาพการแข่งขันเป็นราคาที่ย่อมเยาก่อนข้างยุติธรรมต่อผู้บริโภค
2. ด้านผู้ผลิต ทำให้ผู้ผลิตปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อการแข่งขันกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ
3. ด้านสังคม ทำให้สังคมมีการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ อย่างคุ้มค่า เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ

ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่า ตลาดแข่งขันสมบูรณ์เป็นตลาดในอุดมคติ

2.4.2 ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) หมายถึง ตลาดที่ผู้ซื้อหรือผู้ขายมีอิทธิพลในการกำหนดราคาหรือปริมาณซื้อขายสินค้ากันบ้างไม่มากก็น้อย ซึ่งขึ้นอยู่กับความไม่สมบูรณ์ของตลาดจะมีมากน้อยเพียงใด ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์แบ่งได้เป็น

2.4.2.1 ตลาดผูกขาดสมบูรณ์ (Pure Monopoly) หมายถึง ตลาดที่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงรายเดียว โดยสินค้าและบริการในตลาดเป็นสินค้าที่ไม่มีสินค้าอื่นใดมาทดแทนกันได้เลย การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่จะเป็นไปได้อย่างยาก ทั้งนี้เพราะมีอุปสรรคหรือมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด (Barrier to Entry)

สาเหตุการเกิดการผูกขาด

1. การกีดกันเนื่องมาจากการผลิตต้องการการประหยัดต่อขนาด (ผลิตมากต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง) ดังนั้น ผู้ผลิตรายย่อยไม่สามารถเข้ามาแข่งขันทางด้านราคาได้เรียก “ การผูกขาดโดยธรรมชาติ” (Natural Monopoly)
2. การที่ผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาดทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตเอง จึงมีอำนาจผูกขาดตลาดสินค้าด้วย
3. การกีดกันเนื่องมาจากภาครัฐ เป็นอำนาจผูกขาดอันเนื่องมาจากกฎหมายซึ่งเกิด

ได้จากหลายสาเหตุ เช่น การจดสิทธิบัตร การให้ใบอนุญาต การให้สัมปทาน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดีของตลาดผูกขาด

1. ในกรณีสินค้าที่ใช้ต้นทุนประเภทคงที่จำนวนมาก เช่น กิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ การประหยัดต่อขนาดการผลิตทำให้ต้นทุนต่อหน่วยจะลดลง รัฐมักเข้าควบคุมด้านราคาสินค้าและบริการประเภทนี้ เนื่องจากผู้ผูกขาดอาจตั้งราคาสูงจนผู้บริโภคเดือดร้อน
2. ในกรณีที่การผลิตสินค้า หรือการให้บริการบางประเภทที่มีคุณประโยชน์ แต่มีแรงจูงใจด้านกำไรน้อยจนเอกชนไม่สนใจผลิต เช่น บริการป้องกันประเทศ การผลิตวัคซีน
3. ในกรณีสินค้าและบริการที่ให้คุณ และโทษต่อสังคม รัฐบาลจะต้องเข้ามากำกับดูแลอย่างเข้มงวด เช่น โรงงานยาสูบ
4. การมีอำนาจผูกขาด อาจช่วยส่งเสริมในด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมใหม่ของอุตสาหกรรม

ข้อเสียของตลาดผูกขาด

1. ทำให้การผลิตสินค้าเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ เพราะผู้ผูกขาดนั้นไม่มีคู่แข่งทางการค้าจึงไม่ค่อยให้ความสนใจต่อประสิทธิภาพในการผลิตมากเท่าใดนัก การใช้ทรัพยากรทางเศรษฐกิจจึงไม่มีความคุ้มค่ามากที่สุด

2. ผลผลิตที่นำออกมาจำหน่ายในตลาดอาจมีจำนวนไม่พอเพียงตามความต้องการบริโภค เพราะการตั้งราคาผลผลิตที่สูงของผู้ผูกขาดจากอำนาจผูกขาดที่มี ทำให้มีการเสนอซื้อหรืออุปสงค์สินค้าในตลาดต่ำ ผู้ที่ได้บริโภคอย่างพอเพียงเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีกว่า

2.4.2.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เป็นตลาดที่มีผู้ขายหรือผู้ผลิตจำนวนน้อย ผู้ผลิตในตลาดมักไม่ต้องการร่วมมือกับผู้ผลิตรายอื่น และต้องคำนึงถึงผลกำไรที่จะได้รับ จึงต้องสนใจแนวทางการดำเนินงานของคู่แข่งด้วย สินค้าที่นำมาขายในตลาดอาจจะเป็นสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันก็ได้ แต่สามารถทดแทนกันได้ ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ จะเข้าสู่ตลาดได้ยาก เพราะมีอุปสรรคบางประการ (อุปสรรคเดียวกันกับการเกิดอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตในตลาดผูกขาด) การดำเนินกลยุทธ์การแข่งขัน อาจใช้ทั้งด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา แต่ส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การส่งเสริมการขาย การโฆษณา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น น้ำมัน ซีเมนต์ อลูมิเนียม ไทศัพทที่มีถั่วลิสง รถยนต์ เหล็ก เป็นต้น

ข้อดีของตลาดผู้ขายน้อยราย

1. การที่มีผู้ขายจำนวนน้อยที่มีอิทธิพลต่อตลาดสูง สินค้าและบริการสามารถที่จะทดแทนกันได้อย่างดี ทำให้ผู้ขายต้องสนใจที่จะแข่งขันด้านบริการเพื่อดึงดูดผู้บริโภค หรือใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาซึ่งจะเกิดเป็นสงครามราคาที่มีการตัดราคากันเอง ซึ่งเป็นโอกาสทองของผู้บริโภค

2. ในตลาดผู้ขายน้อยรายมีโอกาสดึงดูดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สูงเพราะผู้ขายแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาด มีกำไรมาก ขณะเดียวกันยังต้องการแข่งขันเพื่อช่วงชิงตลาดอนาคตหรือก้าวไปข้างหน้าเหนือคู่แข่ง สังคมจึงได้ประโยชน์ในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาจากตลาดประเภทนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสียของตลาดผู้ขายน้อยราย

1. การมีผู้ขายน้อยและมีอำนาจตลาดสูง อาจทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงจากการที่ผู้ผลิตแต่ละรายมีอำนาจผูกขาดอยู่ในระดับหนึ่ง
2. หากผู้ผลิตในตลาดสามารถร่วมมือกันได้ที่จะไม่แข่งขันในด้านราคา และเมื่อการร่วมมือกันนั้นมีความใกล้ชิดกันมาก ผู้ขายน้อยรายจะยึดถือตามนโยบายของกลุ่มผู้ขายในตลาด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผลประโยชน์ของกลุ่มสูงสุด ซึ่งหมายความว่าพฤติกรรมในการกำหนดราคาหรือปริมาณการจำหน่ายของผู้ขายน้อยราย จะเป็นเช่นเดียวกันกับกรณีของผู้ผูกขาด
3. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) เป็นตลาดที่มีผู้ขายหรือผู้ผลิตในตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มากเท่ากับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ผู้ผลิตแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดน้อย จึงไม่สามารถมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา สินค้ามีลักษณะแตกต่างกัน ความแตกต่างนี้อาจเกิดจากรูปลักษณ์หรือเกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้ซื้อ ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี ตัวอย่างเช่น สบู่ แชมพู กระดาษทิชชู ชาเขียว ลูกอม แครกเกอร์ น้ำปลา เป็นต้น

ข้อดีของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

1. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่สร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือ มีสินค้าและบริการที่ทดแทนกันได้ค่อนข้างดี และมีจำนวนมาก นอกจากนี้การแข่งขันทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าและบริการ
2. การแข่งขันกันด้วยการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ

ข้อเสียของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

การที่มีผู้ผลิตจำนวนมากทำให้แต่ละรายแข่งขันกันในด้านต่าง ๆ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของตน และเพิ่มยอดขาย จึงมีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายค่อนข้างสูง เช่น การโฆษณา การจัดรายการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ แต่ต้นทุนเหล่านี้จะรวมอยู่ในราคาสินค้าและบริการ ทำให้ราคาสินค้าและบริการสูงเกินกว่าต้นทุนการผลิตที่แท้จริง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างองค์กร

การกำหนดโครงสร้างองค์กรอย่างเป็นทางการ โดยการจัดแบ่งออกเป็นหน่วยงานย่อยต่าง ๆ โดยกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละหน่วยงานไว้ให้ชัดเจน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานย่อยเหล่านั้น จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายได้ การจัดโครงสร้างองค์กรให้เหมาะสมกับองค์กรของตนเองสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่องค์กรได้ รูปแบบโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน ได้แก่ การจัดโครงสร้างตามหน้าที่ การจัดโครงสร้างตามที่ตั้ง การจัดโครงสร้างตามผลิตภัณฑ์ การจัดโครงสร้างตามลูกค้า การจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษายเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างแบบผสม การจัดโครงสร้างแบบเมตริกซ์ การจัดโครงสร้างแบบทีม และการจัดโครงสร้างแบบเครือข่าย (พัชสิริ ชมภูคำ. 2552)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบโครงสร้างองค์กร ได้แก่

1. ปัจจัยด้านกลยุทธ์ขององค์กร โครงสร้างองค์กรนั้นมีส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ได้ แต่ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กรขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ขององค์กรนั้น ๆ ดังนั้น กลยุทธ์และ โครงสร้างจึงต้องมีความสอดคล้องกัน

2. ปัจจัยด้านขนาดขององค์กร โดยปกติองค์กรขนาดใหญ่จะมีความซับซ้อนมากกว่า มีการแบ่งงานมากกว่า มีมาตรฐานในการทำงานสูง จำนวนพนักงานมากกว่าองค์กรขนาดเล็ก ดังนั้นเพราะการทำงานที่มีความซับซ้อนมากกว่าขององค์กรขนาดใหญ่ทำให้ต้องมีการประสานงานกันมากขึ้น องค์กรขนาดใหญ่จะทำการบริหารแบบการรวมอำนาจได้ยากกว่าองค์กรขนาดเล็ก เพราะองค์กรขนาดเล็กผู้บริหารสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมและตัดสินใจได้เกือบทุกเรื่อง ขณะที่ องค์กรขนาดใหญ่ผู้บริหารไม่สามารถทำได้ในเวลาอันจำกัด และยังมีช่องว่างระหว่างข้อมูลกับการปฏิบัติจริงในระดับปฏิบัติการอีกด้วย วิธีการแก้ปัญหาคือการบริหารให้มีรูปแบบที่ชัดเจน มีกฎเกณฑ์ที่เหมาะสมเข้ามาแทนที่ เพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่าการกระจายอำนาจการบริหารและการตัดสินใจจะอยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ ถึงแม้จะไม่ได้มาจากผู้บริหารระดับสูง โดยตรงก็ตาม

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่กล่าวถึงนี้ไม่ได้หมายความว่าเพียงเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์หรือคอมพิวเตอร์เท่านั้น แต่เทคโนโลยีมีความหมายครอบคลุมถึง กิจกรรม เครื่องมือ และองค์ความรู้ที่ใช้ในการดำเนินงาน การผสมผสานของโครงสร้างองค์กรกับระดับเทคโนโลยีที่ใช้อย่างลงตัวมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรอย่างมาก ยิ่งใช้เทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มมากเท่าไร ยิ่งต้องการการร่วมมือระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ในภาพรวมแล้วอาจเปรียบเทียบได้ว่าองค์กรที่ผลิตสินค้าจำนวนมาก มักใช้เทคโนโลยีแบบที่ทำเป็นประจำ จะมีระดับความเป็นทางการสูง มีกฎระเบียบมาก มีการแบ่งแยกงานกันอย่างชัดเจน และมีการรวมอำนาจการตัดสินใจมากกว่าองค์กรที่ผลิตสินค้าจำนวนน้อย การผลิตแบบต่อเนื่องมักใช้เทคโนโลยีแบบช่างฝีมือประกอบกับแบบเชิงวิศวกรรม

4. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม องค์กรจะได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไป บางองค์กรสภาพแวดล้อมไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก ในขณะที่บางองค์กรจะต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลาซึ่งจะมีผลกระทบต่อธุรกิจ ดังนั้นองค์กรจึงพยายามที่จะลดผลกระทบจากความไม่แน่นอนจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรที่สอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานขององค์กร

การจัด โครงสร้างองค์กรตามหน้าที่การงาน เป็นการจัดแผนกโดยการแบ่งตามหน้าที่ หรือ ลักษณะงานที่จะต้องกระทำโดยอาศัยความถนัดของแต่ละบุคคลเพื่อผลประ โยชน์สูงสุดขององค์กร ซึ่งการแบ่งแผนกตามหน้าที่นั้นจะต้องพิจารณาว่าอะไรคือหน้าที่หลักและหน้าที่รองที่จะต้องทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในองค์กร การจัดโครงสร้างแบบนี้มักพบในองค์กรขนาดเล็กที่ยังไม่ค่อยมีความซับซ้อนในการดำเนินงาน ข้อดีของการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งานคือ ความมีประสิทธิภาพ กล่าวคือเป็นการรวมผู้ที่มีความชำนาญประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน โดยมีผู้จัดการเป็นผู้ควบคุมประสิทธิภาพการทำงานของแต่ละแผนก การได้ทำงานกับคนที่มีความรู้พื้นฐานหรือความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อที่จะได้นำประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีมาแบ่งปันในการสร้างสรรค์งานที่มีประสิทธิภาพ ส่วนข้อเสียของการจัดโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้คือ การที่ผู้เชี่ยวชาญของแต่ละฝ่ายต่างฝ่ายต่างทำงานของตน จนอาจทำให้มุ่งเน้นเป้าหมายของแผนกมากกว่าเป้าหมายขององค์กร

รูปแบบการบริหารงานในองค์กรมี 2 รูปแบบ คือ

1. การบริหารแบบรวมอำนาจ หมายถึง การจัดองค์กรที่รวมอำนาจหน้าที่ในการตัดสินใจ วินิจฉัย สั่งการในการบริหารงานไว้ที่ส่วนกลาง หรือสำนักงานใหญ่ หรือรวมอำนาจดังกล่าวไว้ที่ผู้บังคับบัญชาระดับสูงหรือผู้บริหารเพียงไม่กี่คน
2. การบริหารแบบกระจายอำนาจ หมายถึง การมอบอำนาจหน้าที่ในการวินิจฉัยสั่งการให้หน่วยงานสาขาหรือผู้บังคับบัญชา ระดับรอง ๆ ลงมา ได้มีโอกาสตัดสินใจบ้างในบางเรื่อง

2.6 แนวคิดทางการตลาดของเครื่องสำอาง

ธุรกิจความงาม เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจดาวรุ่งของเมืองไทยที่เกิดการพัฒนาและต่อยอดพร้อมทั้งได้ขยายวงกว้างออกไปในเวลาอันรวดเร็ว อาทิ ธุรกิจสปา มี สปาเท้า รวมถึงการเพ้นท์เล็บ ธุรกิจการทำผม แต่งหน้าโดยใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การใช้แอร์บัส ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลตนเอง และให้ความสำคัญต่อบุคลิกภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการนับถอยหลังเพื่อเตรียมต้อนรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ที่กำลังจะมาถึง ซึ่งถือเป็นตลาดใหญ่ มีกลุ่มผู้บริโภคมหาศาลถึง 600 ล้านคน ดังนั้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้นักธุรกิจในแวดวงอุตสาหกรรมความงามของไทยในทุกสาขาวิชาชีพเกิดการตื่นตัวและเกิดการคาดหวังในเชิงบวกอีกครั้งหนึ่ง

สำหรับประเทศไทยนั้นจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอางของโลก ซึ่งตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ยร้อยละ 10 - 20 ต่อปี มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้า คิดเป็นร้อยละ 1.28 ของมูลค่าการส่งออกโลก อีกทั้งมีการพัฒนาเทคโนโลยีและส่วนผสมเครื่องสำอางอย่างมากในเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ทั้งนี้ เฉพาะในปี พ.ศ. 2554 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยมียอดขายประมาณ 5 หมื่นล้านบาท หรือประมาณ 1.2 หมื่นล้านยูโร และยอดส่งออกประมาณ 6.5 พันล้านบาท หรือ 200 ล้านยูโร ทั้งนี้ ข้อมูลของ Euromonitor International ปี พ.ศ. 2555 รายงานว่า ตลาดสินค้าเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเพื่อการดูแล

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สงวนเพื่อใช้ภายในเท่านั้น อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่หวังกำไรโดยไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแต่งกายของผู้ชาย เครื่องสำอางแบบสีสตัน และน้ำหอม ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติที่เปลี่ยนไปของ คนรุ่นใหม่ที่ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดูดีขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ความงามแห่งใหม่ อย่างแพร่หลาย (หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์. 2557)

นางเกษมณี เลิศกิจจา นายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางได้ ได้กล่าวไว้ว่า จากการเปิด ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปี พ.ศ. 2558 ทำให้เครื่องสำอางตราสินค้าจากต่างประเทศ ททยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะตราสินค้าจากเกาหลี เพราะอาศัยการทำ ตลาดจากกระแสนิยมดารานักร้องเกาหลีทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคคนไทยได้ง่าย ขณะที่ เครื่องสำอางจากสหรัฐอเมริกาและยุโรปที่เป็นตราสินค้าระดับโลก มีแนวโน้มที่จะหาตลาดใหม่ ๆ มากขึ้น หลังจากเครื่องสำอางในประเทศไทยได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจถดถอย จึงมีการ คาดการณ์ว่า เครื่องสำอางตราสินค้าต่าง ๆ จะเข้ามาลงทุนในไทยมากขึ้น ในขณะเดียวกันผู้ผลิตใน ไทยสามารถไปลงทุนในประเทศเพื่อนบ้านได้ง่ายขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากข้อตกลงกรอบการค้า เสรี (FTA) ที่ลดเหลือร้อยละ 0 หากประเทศไทยยังคงต้องการเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมและ ตลาดเครื่องสำอางในอาเซียน ผู้ประกอบการจะต้องเร่งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและ สร้างตราสินค้ามากขึ้น (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. 2555)

2.7 แนวคิดทางตลาดของอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์

ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ขั้นปลาย โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 75 สำหรับอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ขั้นปลาย เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนต่ำ ในขณะที่อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ขั้นพื้นฐานเป็นอุตสาหกรรมที่มี การใช้เงินลงทุนสูง อุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ขั้นพื้นฐานใช้วัตถุดิบและพลังงานค่อนข้างสูง แต่มี การใช้แรงงานต่ำ เช่น ในการผลิต โซเดียม ไฮดรอกไซด์และคลอรีนเหลว มีสัดส่วนของต้นทุน วัตถุดิบร้อยละ 45 พลังงานร้อยละ 50 และแรงงานร้อยละ 5 เป็นต้น สำหรับอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ขั้นปลายมีการใช้วัตถุดิบค่อนข้างสูง เช่น ในการผลิตสี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ปุ๋ยเคมี ผงซักฟอก และเครื่องสำอาง มีสัดส่วนต้นทุนวัตถุดิบร้อยละ 82 80-90 85 73 และ 70 ตามลำดับ ทั้งนี้ วัตถุดิบ ส่วนใหญ่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ และการผลิตเคมีภัณฑ์ขั้นพื้นฐานเป็นกิจการที่ต้องผลิตตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2557)

การนำเข้าเคมีภัณฑ์ไตรมาสที่ 1 ของปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่ารวม 116,559 ล้านบาท คิดเป็น การเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.36 เมื่อเทียบกับ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2556 และเมื่อเทียบกับ ไตรมาส 1 ของปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เคมีภัณฑ์พื้นฐาน มีมูลค่าการนำเข้า 74,168 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.36 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.43 ผลิตภัณฑ์นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ เคมีภัณฑ์อินทรีย์ และเคมีภัณฑ์เบ็ดเตล็ด

1.1 เคมีภัณฑ์อินทรีย์ มีมูลค่านำเข้า 34,882 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.53 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.98 โดยตลาดนำเข้าสำคัญในไตรมาสนี้ ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน สิงคโปร์ และญี่ปุ่น โดยคิดเป็นร้อยละ 15.57 12.85 และ 10.20 ตามลำดับ

1.2 เคมีภัณฑ์เบ็ดเตล็ด มีมูลค่านำเข้า 25,957 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.43 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.72 โดยตลาดนำเข้าสำคัญในไตรมาสนี้ ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 27.27 19.54 และ 10.43 ตามลำดับ

2. เคมีภัณฑ์ขั้นปลาย มีมูลค่านำเข้า 42,391 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.98 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อนลดลงร้อยละ 6.51 ผลิตภัณฑ์นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ ดี มีมูลค่านำเข้า 12,276 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 65.31 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อน และเมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.14 โดยตลาดนำเข้าสำคัญไตรมาสนี้ ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น และไต้หวัน คิดเป็นร้อยละ 21.13 20.23 และ 7.48 ตามลำดับ

2.8 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิดา มั่นในสังขรธรรม และคณะ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณจากสารสกัดใบหูกวาง มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสารสกัดใบหูกวาง มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ และสร้างมูลค่าให้กับพืชพรรณที่มีอยู่ในท้องถิ่นของไทย ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดที่มีอยู่ในปัจจุบัน วิเคราะห์สถานการณ์โดยรวมในตลาด สภาพแวดล้อมระดับอุตสาหกรรม คู่แข่งในอุตสาหกรรมสภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และใช้การวิเคราะห์ “TOWS Strategy” เพื่อออกแบบธุรกิจ รวมทั้งการดำเนินงาน การคาดการณ์ผลการดำเนินงานเพื่อวางแผนการเงิน สำหรับดำเนินธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า ยังมีโอกาสสำหรับธุรกิจอยู่ ถึงแม้จะมีอุปสรรคบ้าง แต่หากสามารถสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้ ก็จะสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินอยู่รอดได้ โดยต้องสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค และจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้และสร้างการยอมรับในคุณค่าของใบหูกวางในการบำรุงผิวพรรณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัคร พิศาลวัฒน์ (2555) ได้นำเสนอข้อมูลไว้ในงานสัมมนา เรื่อง AEC กับความท้าทายอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ว่าในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากมูลค่า 469.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2553 เป็น 547.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2554 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.6 โดยคิดเป็นเครื่องสำอางนำเข้าจากสมาชิกอาเซียนร้อยละ 15.19 ของมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยรวมของไทย และมีมูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไทยเพิ่มขึ้นจากมูลค่า 1,556.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2553 เป็น 1,723.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี พ.ศ. 2554 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.74 ซึ่งสามารถเชื่อมโยงถึงการใช้วัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยได้เป็น การใช้เคมีภัณฑ์ขั้นมูลฐานคิดเป็นมูลค่า 6,968 ล้านบาท สิ่งปรุงแต่งเครื่องสำอาง 3,830 ล้านบาท ผลผลิตจากสัตว์ 1,317 ล้านบาท น้ำมันจากสัตว์และพืช 1,432 ล้านบาท ผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ 732 ล้านบาท และวัตถุดิบอื่น ๆ 4,931 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนการใช้เคมีภัณฑ์ในประเทศร้อยละ 62.15 และเคมีภัณฑ์นำเข้า ร้อยละ 37.85 โดยสัดส่วนการใช้เคมีภัณฑ์ขั้นมูลฐาน สิ่งปรุงแต่งเครื่องสำอาง ผลผลิตจากสัตว์ น้ำมันจากสัตว์และพืช ผลผลิตทางการเกษตร และวัตถุดิบอื่น ๆ สำหรับเคมีภัณฑ์ในประเทศเป็นร้อยละ 29.27 16.59 9.37 6.77 6.02 และ 31.99 ตามลำดับ และมีสัดส่วนการใช้สำหรับเคมีภัณฑ์นำเข้าตามกลุ่มเคมีภัณฑ์คิดเป็น 47.78 25.43 2.73 8.59 0.19 และ 15.28 ตามลำดับ

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (2557) ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย พบว่าวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ได้แก่ เคมีภัณฑ์ขั้นมูลฐาน สิ่งปรุงแต่งเครื่องสำอาง ผลผลิตจากสัตว์ น้ำมันจากสัตว์และพืช ผลผลิตทางการเกษตรอื่น ๆ วัตถุดิบอื่น ๆ และพบว่าในปี พ.ศ. 2548 วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมากที่สุดคือ “เคมีภัณฑ์ขั้นมูลฐาน” คิดเป็นมูลค่า 6,968 ล้านบาท แบ่งสัดส่วนการใช้วัตถุดิบได้เป็น วัตถุดิบในประเทศคิดเป็นร้อยละ 62.15 วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศคิดเป็นร้อยละ 37.85 โดยนำเข้าจากประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.03 และหากพิจารณาแหล่งนำเข้าวัตถุดิบเคมีภัณฑ์ขั้นมูลฐานที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พบว่ามีการนำเข้าจากประเทศจีนมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 26.34 นำเข้าสิ่งปรุงแต่งเครื่องสำอางจากประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 19.70 ประเทศฝรั่งเศสคิดเป็นร้อยละ 16.84 และประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 13.45 ส่วนน้ำมันจากสัตว์และพืช นำเข้าจากประเทศมาเลเซียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.22 สำหรับสัดส่วนการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยจากประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียนนั้น ประเทศไทยนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศมาเลเซียมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.26 รองลงมาเป็นประเทศสิงคโปร์ คิดเป็นร้อยละ 25.66 และประเทศอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 0.24 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาโอกาสในการขยายธุรกิจของธุรกิจนำเข้าและจำหน่ายเคมีภัณฑ์ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บจาก ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านลักษณะการดำเนินงาน ลักษณะองค์กร สินค้าและผลประกอบการจากฐานข้อมูลและเอกสารภายในของบริษัท ตรีศึกษา

2. ข้อมูลปริมาณเคมีภัณฑ์นำเข้า ข้อมูลเครื่องสำอางนำเข้า จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจเคมีภัณฑ์นำเข้า มูลค่าตลาดเครื่องสำอาง จากวารสารบทความทางวิชาการ และเว็บไซต์ของกระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมโรงงานอุตสาหกรรม สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาบัณฑิตศึกษาและวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอาง เป็นต้น

3. ข้อมูลทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ประชากร เทคโนโลยี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ บทความทางวิชาการ และเว็บไซต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย กรมการปกครอง สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม เป็นต้น

3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ ข้อ 1 ศึกษาลักษณะธุรกิจและการดำเนินงานของบริษัท ตรีศึกษา ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ถึง โครงสร้างองค์กร ลักษณะการดำเนินงาน ปัญหาและสถานการณ์ของบริษัท ตรีศึกษา

วัตถุประสงค์ ข้อ 2 การวิเคราะห์โอกาสขยายธุรกิจ ทำการวิเคราะห์โดยใช้ SWOT Analysis วิเคราะห์ข้อมูลด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้สภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน วิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายใน ประกอบด้วย โครงสร้างองค์กร ฐานะทางการเงินขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ผลิตภัณฑ์และการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดและส่วนประสมสินค้า

2.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค วิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมภายนอก โดยแบ่งเป็น สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Microenvironment) และสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Macroenvironment) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค วิเคราะห์จากโครงสร้างตลาด ลักษณะลูกค้า แนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง ปริมาณความต้องการเคมีภัณฑ์นำเข้า แนวโน้มการเพิ่มขึ้นของผู้ผลิตเครื่องสำอาง คู่แข่งขันทางการค้า ผู้นำเข้ารายใหม่ และสินค้าทดแทน

ส่วนที่ 2 สภาพแวดล้อมระดับมหภาค วิเคราะห์จากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางด้านประชากรศาสตร์ รายได้ประชากร พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม นโยบายภาครัฐ การเปิดการค้าเสรี และการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

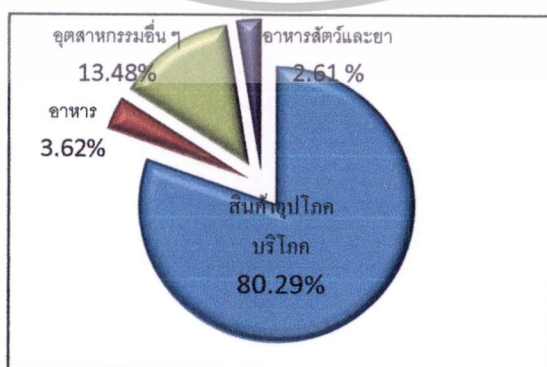
ผลการศึกษา

4.1 ลักษณะธุรกิจและการดำเนินงานของธุรกิจนำเข้าเคมีภัณฑ์

4.1.1 ลักษณะธุรกิจของ บริษัท กรณีศึกษา

บริษัท กรณีศึกษา มีการประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทเอกชน จำกัด (Company Limited, Co., Ltd) ดำเนินกิจการประเภทพานิชยกรรม (Merchandising Firms) คือ เป็นกิจการที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าเองแต่จะซื้อสินค้ามาเพื่อที่จะสามารถขายไปได้ทันที (สุชาติ เหล่าปริดา. 2546) ทำธุรกิจการค้าระหว่างหน่วยงานธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ คือ ผู้ซื้อและผู้ขายเป็นหน่วยงานธุรกิจทั้งคู่ โดยเป็นผู้จัดจำหน่ายเคมีภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (Consumer Product) ได้แก่ เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ใช้ในบ้านทั่วไป กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร (Food Product) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ (Feed Product) กลุ่มอุตสาหกรรมยา (Pharmaceutical Product) และกลุ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น อุตสาหกรรม ยาปราบศัตรูพืช อุตสาหกรรมงานเคลือบโลหะ อุตสาหกรรมกาว เป็นต้น สามารถแบ่งสัดส่วนสินค้าของบริษัทตามประเภทอุตสาหกรรมได้ดังนี้ สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80.29 สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.62 สินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารสัตว์และยา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.61 และอุตสาหกรรมอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 13.48 (ภาพที่ 4.1)

สินค้าของบริษัท กรณีศึกษา เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยนำเข้าจากผู้ผลิตเคมีภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก เช่น นำเข้าจากประเทศ สหรัฐอเมริกา ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศจีน ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศมาเลเซีย และประเทศอินเดีย เป็นต้น



ภาพที่ 4.1 สัดส่วนสินค้าในแต่ละอุตสาหกรรม

ที่มา : บริษัท กรณีศึกษา. 2555

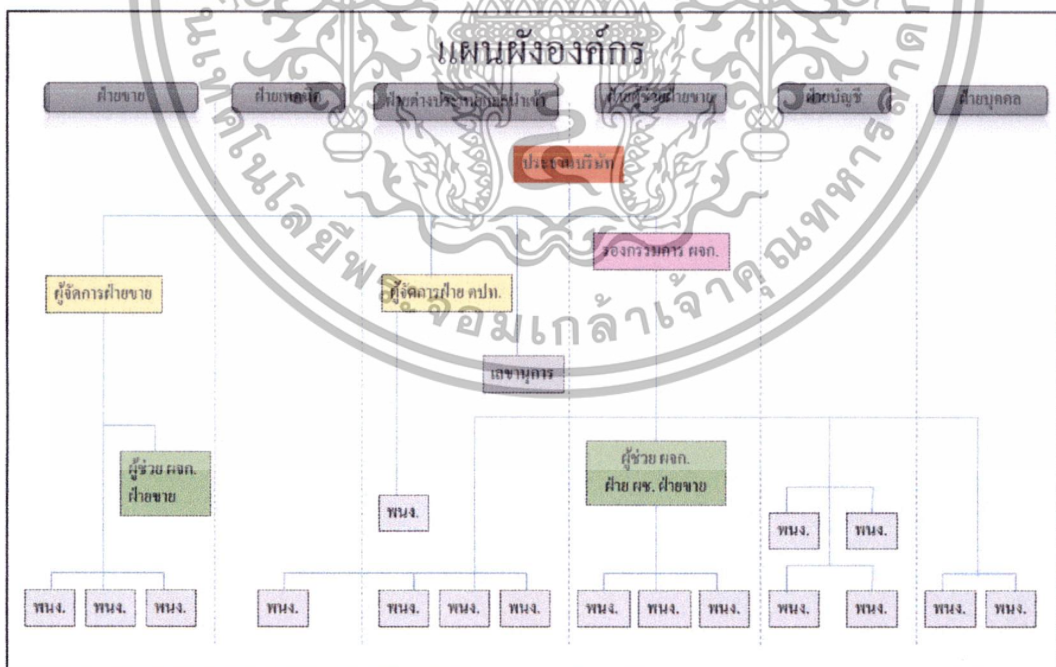
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 โครงสร้างองค์กรและการดำเนินงาน

1. โครงสร้างองค์กร บริษัท กรณีสึกษา เป็นองค์กรที่มีขนาดเล็ก มีพนักงาน 20 – 25 คน มีการจัดองค์กรแบบแบ่งแยกตามหน้าที่ (Functional Structure) คือ จะมีการจัดแบ่งส่วนงานโดยถือเอาลักษณะของงาน หรือหน้าที่ในการทำงานต่าง ๆ เป็นหลักในการจัดกลุ่ม ซึ่งแผนกต่าง ๆ จะถูกแบ่งออกตามหน้าที่การทำงานต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องทำ (นรภัทร สถานสถิตย์. 2557) โดยจำนวนงานได้แบ่งออกเป็น 6 หน่วยงาน ดังนี้

1. ฝ่ายขาย
2. ฝ่ายผู้ช่วยฝ่ายขาย
3. ฝ่ายต่างประเทศและงานนำเข้า
4. ฝ่ายบัญชี
5. ฝ่ายบุคคล
6. ฝ่ายเทคนิค

โดยฝ่ายขาย และฝ่ายต่างประเทศและงานนำเข้าบางส่วนอยู่ภายใต้การดูแลของประธานบริษัทโดยตรง และในส่วนของฝ่ายบุคคล ฝ่ายบัญชี ฝ่ายผู้ช่วยฝ่ายขาย ฝ่ายเทคนิค และฝ่ายต่างประเทศและงานนำเข้าบางส่วนอยู่ภายใต้การดูแลของรองกรรมการผู้จัดการ ซึ่งรองกรรมการผู้จัดการดำเนินการภายใต้การดูแลของประธานบริษัท (ภาพที่ 4.2)



ภาพที่ 4.2 แผนผังองค์กรของบริษัท กรณีสึกษา

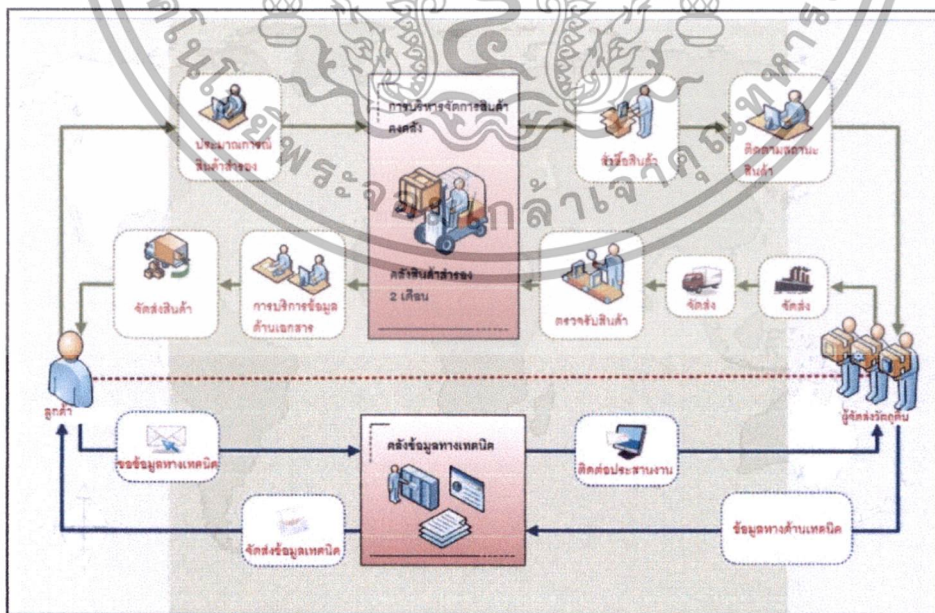
ที่มา : บริษัท กรณีสึกษา. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การดำเนินงานของบริษัท ประกอบด้วย

2.1 การจัดจำหน่ายสินค้า การดำเนินงานของบริษัท กรณีศึกษา เริ่มตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ตรวจสอบปริมาณสินค้าคงคลัง คิดต่อสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตต่างประเทศ ติดตามสถานะสินค้าจนกระทั่งสินค้ามาถึงสถานที่จัดเก็บของบริษัท และนำส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าในจำนวนที่ถูกต้อง สถานที่และเวลาที่ถูกต้อง และสินค้าอยู่ในสภาพดี นอกจากการซื้อและขายสินค้าซึ่งถือเป็น งานหลักของบริษัทแล้ว ทางบริษัทยังทำหน้าที่เป็นผู้จัดเก็บสินค้า คาดการณ์ปริมาณการใช้สินค้าของลูกค้าแต่ละรายและแต่ละรายการสินค้า เพื่อบริหารจัดการสินค้าคงคลังให้เพียงพอและมีสินค้าสำรองไว้ให้แก่ลูกค้าในกรณีเร่งด่วน เช่น กรณีที่ลูกค้ามีปริมาณการใช้ที่มากขึ้นอย่างกระทันหัน หรือมีการเลื่อนแผนการใช้สินค้าเร็วขึ้น หมายถึง ระยะเวลาตั้งแต่การสั่งซื้อจนกระทั่งนำเข้าสู่สินค้าน้อยกว่าเวลานำ (Lead Time) ที่กำหนด หรือกรณีที่ลูกค้ามีปริมาณการใช้และระยะเวลาการใช้ที่ไม่แน่นอน ไม่สามารถวางแผนการใช้สินค้าได้ เพื่อเป็นการเพิ่มการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

2.2 การบริการ ทางด้านงานบริการนั้น บริษัท กรณีศึกษา มีการบริการข้อมูลทางด้านเทคนิคให้แก่ลูกค้า ติดต่อประสานงาน ไปยังผู้ผลิตเพื่อขอข้อมูลสนับสนุน การแก้ปัญหาทางด้านเทคนิคให้แก่ลูกค้า และเอกสารต่าง ๆ ที่ลูกค้าแจ้งความต้องการมายังบริษัท เช่น เอกสารแสดงส่วนประสมของสินค้า เอกสารแจ้งเรื่องการทดลองในสัตว์ เป็นต้น รวมถึงติดต่อหน่วยงานราชการเพื่อขอเอกสารที่ลูกค้าแจ้งความต้องการมายังบริษัท เช่น เอกสารยาลดหนึ่งที่ได้รับรองจากองค์การอาหารและยา (ภาพที่ 4.3)



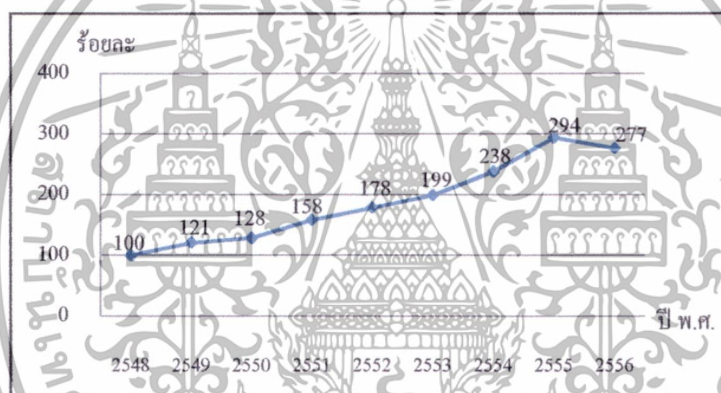
ภาพที่ 4.3 ขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท กรณีศึกษา

ที่มา : บริษัท กรณีศึกษา. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

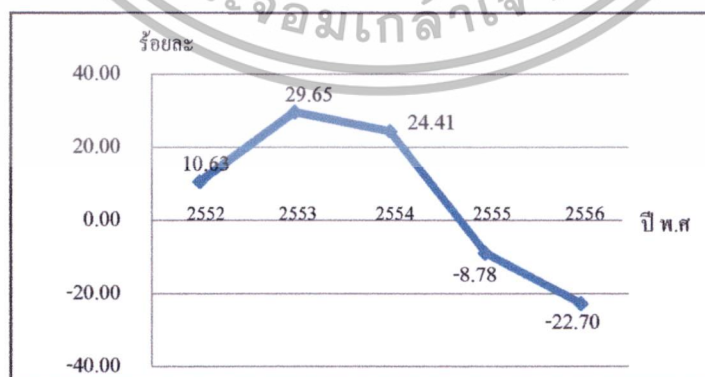
4.1.3 ปัญหาและสถานการณ์

ผลการศึกษาบริษัท กรณีศึกษา พบว่ายอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2556 พบว่ายอดขายของบริษัทเริ่มลดลง โดยอัตราการเติบโตของยอดขายในปี พ.ศ. 2556 ลดลงจากปี พ.ศ. 2555 คิดเป็นร้อยละ 5.7 (ภาพที่ 4.4) อีกทั้งยอดขายสินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากกลุ่มสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodities) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความผันผวนของราคามาก และใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาในการทำตลาดเป็นหลัก จึงเป็นกลุ่มสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดกำไรแก่บริษัท และสินค้ามีอัตราการเติบโตของยอดขายลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึงปี พ.ศ. 2556 โดยอัตราการเติบโตลดลงคิดเป็นร้อยละ 8.7 และ 22.7 ตามลำดับ (ภาพที่ 4.5) ซึ่งยอดขายสินค้าโภคภัณฑ์กับสินค้าอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 65 ของสินค้าทั้งหมด นอกจากนี้สินค้ากว่าร้อยละ 60 มาจากผู้จัดส่งวัตถุดิบเพียงรายเดียว บริษัทจึงมีนโยบายเพิ่มยอดขาย และแก้ปัญหาสัดส่วนสินค้าโภคภัณฑ์และสินค้าอื่น ๆ รวมทั้งสัดส่วนสินค้าของผู้จัดส่งวัตถุดิบแต่ละรายให้มีการกระจายสินค้าเท่า ๆ กัน



ภาพที่ 4.4 อัตราการเติบโตของยอดขายแต่ละปีเทียบกับปี พ.ศ. 2548

ที่มา : บริษัท กรณีศึกษา. 2557



ภาพที่ 4.5 อัตราการเติบโตของยอดขายสินค้าโภคภัณฑ์

ที่มา : บริษัท กรณีศึกษา. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การวิเคราะห์โอกาสในการขยายธุรกิจของบริษัท กรณีศึกษา ด้วย SWOT Analysis

4.2.1 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในบริษัท (Internal Environment)

ประกอบด้วย

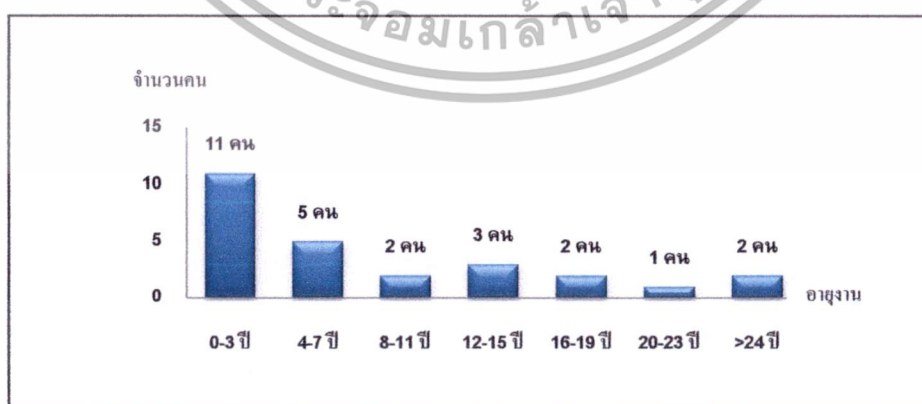
1. จุดแข็ง ประกอบด้วย

1.1 ด้านโครงสร้างองค์กร มีดังนี้

1.1.1 ขนาดและโครงสร้างองค์กร องค์กรเป็นองค์กรที่มีขนาดเล็กคือมีพนักงานเพียง 20 – 25 คน ระดับชั้นการบริหารน้อย กฎระเบียบต่าง ๆ น้อย มีการจัดโครงสร้างองค์กรเป็นองค์กรแบบแบ่งแยกตามหน้าที่ทำให้การทำงานมีความยืดหยุ่นสูง สามารถบริหารจัดการกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เพราะไม่ต้องผ่านการพิจารณาจากผู้บริหารหลายระดับ สามารถปรับกระบวนการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เพราะพนักงานที่ทำงานอยู่ในสายงานเดียวกันสามารถสื่อสารและเข้าใจกันได้ง่าย

1.1.2 หลักการดำเนินงาน ผู้บริหารมีนโยบายในการบริหารงานโดยยึดหลักคุณธรรม มีความโปร่งใส เป็นที่นาเชื่อถือ ซื่อสัตย์ และเป็นมิตรกับลูกค้า

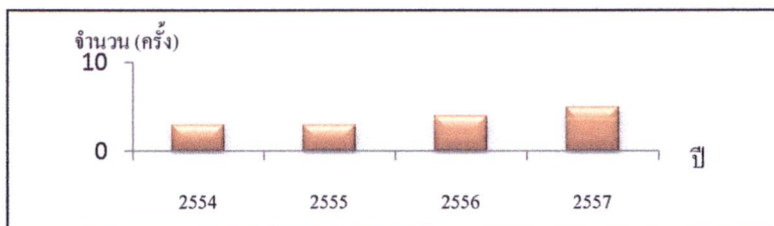
1.1.3 ทีมบุคลากร มีความรู้ และทักษะในการทำงาน สามารถตัดสินใจและแก้ปัญหาในระดับงานที่ตนเองรับผิดชอบได้ เนื่องจากบุคลากรร้อยละ 50 มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 4 ปี โดยมีพนักงานที่อายุงานตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไปเป็นจำนวน 15 คน จากพนักงานจำนวน 21 คน และบริษัทมีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ทักษะ และความสามารถให้แก่พนักงานในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2554 – ปี พ.ศ. 2557 มีการส่งพนักงานอบรมจำนวน 3 3 4 และ 7 ครั้งตามลำดับ (ภาพที่ 4.6 และ ภาพที่ 4.7)



ภาพที่ 4.6 อายุงานของพนักงาน บริษัท กรณีศึกษา

ที่มา : บริษัท กรณีศึกษา. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

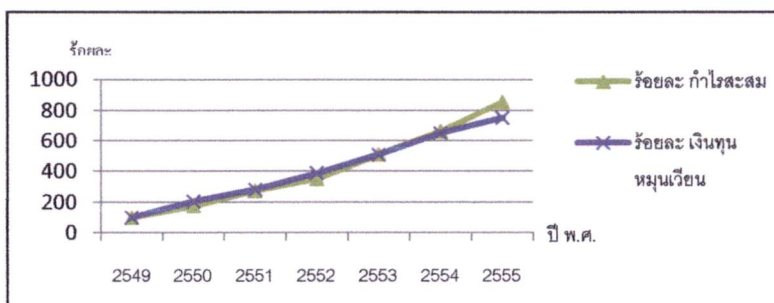


ภาพที่ 4.7 จำนวนการส่งพนักงานออร์บในแต่ละปี

ที่มา : บริษัท กรณีศึกษา. 2557

1.2 ด้านฐานะทางการเงิน

บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน โดยบริษัทมีกำไรสะสมเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2555 มีกำไรสะสมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 857 ของปี พ.ศ. 2549 รวมทั้งบริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี พ.ศ. 2555 มีเงินทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 753 ของปี พ.ศ. 2549 (ภาพที่ 4.8) นอกจากนี้ บริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ทางการค้าได้ดี ชำระเป็นเงินสด คิดเป็นร้อยละ 37 ในปี พ.ศ. 2556 และ ร้อยละ 42 ในปี พ.ศ. 2557 และสามารถให้เครดิตทางการค้าแก่ลูกค้าได้สูงสุดมากกว่า 120 วัน ซึ่งลูกค้าส่วนมากได้รับเครดิตทางการค้ามากที่สุดที่จำนวน 60 วัน ในปี พ.ศ. 2556 และเพิ่มเป็น 90 วัน ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งระยะเวลาในการชำระหนี้เฉลี่ยของปี พ.ศ. 2556 และ ปี พ.ศ. 2557 คือ 51 วัน (ตารางที่ 4.1 และตารางที่ 4.2) แสดงให้เห็นว่าบริษัทฐานะทางการเงินที่มั่นคงสามารถชำระหนี้ทางการค้าได้ในระยะเวลาด่วนและสามารถให้เครดิตทางการค้าแก่ลูกค้าได้ โดยความต่างของระยะเวลาในการชำระหนี้ของลูกค้ากับการชำระหนี้การค้าของบริษัท คือ 47 – 52 วัน ในด้านอัตราหมุนของสินค้าคงคลัง บริษัทมีอัตราการหมุนของสินค้าคงคลัง 45 วัน ในปี พ.ศ. 2556 และเป็น 48 วัน ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่บริษัทเห็นชอบเมื่อเทียบกับระแวงานำของสินค้าของบริษัทที่ 30 – 120 วัน



ภาพที่ 4.8 ผลประกอบการของบริษัท กรณีศึกษา

ที่มา : บริษัท กรณีศึกษา. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ระยะเวลาการชำระหนี้การค้าของบริษัท ตรีศึกษา

ระยะเวลาชำระสินค้า (วัน)	ปี พ.ศ. 2556		ปี พ.ศ. 2557	
	จำนวน ลูกหนี้ (ร้อยละ)	จำนวน เจ้าหนี้ (ร้อยละ)	จำนวน ลูกหนี้ (ร้อยละ)	จำนวน เจ้าหนี้ (ร้อยละ)
0	-	37.00	-	42.00
30	1.00	2.00	1.00	1.00
60	30.00	35.00	15.00	24.00
90	25.00	19.00	33.00	25.00
120	28.00	-	41.00	-
> 120	16.00	7.00	10.00	8.00

ที่มา : บริษัท ตรีศึกษา. 2557

ตารางที่ 4.2 ระยะเวลาการเก็บหนี้และอัตราการหมุนของสินค้าคงคลัง

รายการ	ปี พ.ศ. 2556		ปี พ.ศ. 2557	
	ลูกหนี้ (วัน)	เจ้าหนี้ (วัน)	ลูกหนี้ (วัน)	เจ้าหนี้ (วัน)
ระยะเวลาในการเก็บหนี้เฉลี่ย	99	51	103	51
อัตราการหมุนของสินค้าคงคลัง	45		48	

ที่มา : บริษัท ตรีศึกษา. 2557

1.3 ภาพลักษณ์องค์กร

จากการดำเนินงานที่มีความสม่ำเสมอ ถูกต้อง จริงใจ การให้ความช่วยเหลือ และความร่วมมือต่อลูกค้า ทำให้บริษัท ตรีศึกษา มีภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ เป็นที่ไว้วางใจทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นพันธมิตรที่ดีของลูกค้า ซึ่งเห็นได้จากรางวัลที่ลูกค้ามอบให้จำนวน 19 รางวัล ในระยะเวลา 21 ปี ซึ่งได้รับจาก บจก. คอลเกต-ปาล์ม โอลิฟ (ประเทศไทย) จำนวน 11 รางวัล จากบจก. จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำนวน 4 รางวัล จากบจก. พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบิ้ล (ประเทศไทย) จำนวน 3 รางวัล และจาก บจก. ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย) จำนวน 1 รางวัล (ตารางที่ 4.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 รางวัลผู้จัดส่งวัตถุดิบยอดเยี่ยมทางคุณภาพสินค้าและบริการจากลูกค้า

ผู้ให้รางวัล	จำนวน (รางวัล)	ระยะเวลา
บจก. คอลเกต-ปาล์มโอเล็ฟ (ประเทศไทย)	11	พ.ศ. 2533 - 2553
บจก. จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย)	4	พ.ศ. 2539 - 2542
บจก. พรอคเตอร์ แอนด์ แกมเบล (ประเทศไทย)	3	พ.ศ. 2541 - 2552
บจก. ไบเออร์สตอร์ฟ (ประเทศไทย)	1	พ.ศ. 2550

ที่มา : บริษัท ทรูทีคศึกษา. 2556

1.4 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

1.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. สินค้าของบริษัท เป็นสินค้านำเข้าจากประเทศที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพการผลิต เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและกระบวนการในการผลิต คุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับ คราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากลูกค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและสม่ำเสมอ สินค้าของบริษัท ได้รับข้อร้องเรียนเรื่องคุณภาพสินค้าน้อยกว่าร้อยละ 2 ของสินค้าทั้งหมด สินค้าผ่านมาตรฐานและข้อกำหนดต่าง ๆ เช่น โรงงานผู้ผลิตได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO HACCP HALAL เป็นต้น

2. มีบริการข้อมูลทางด้านเทคนิคและจัดเตรียมเอกสารตามความต้องการของลูกค้า เช่น เอกสารข้อมูลจำเพาะสินค้า เอกสารฮาลาล เอกสารแสดงส่วนประกอบสินค้า เอกสารแสดงว่าไม่มีการทดลองในสัตว์ เป็นต้น

3. บริษัทมีการนำเข้าสินค้าหลายรายการจากผู้ผลิตรายเดียวกัน ทำให้สามารถบริหารจัดการการสั่งซื้อสินค้าได้สะดวกและไม่จำเป็นต้องสั่งในจำนวนมากต่อการสั่งซื้อสินค้า

1.4.2 การจัดจำหน่าย

มีการบริการด้านการจัดส่งสินค้าที่ดี ส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้องและตรงเวลา ไม่มีจำนวนชิ้นต่ำในการบริการจัดส่ง

2. จุดอ่อน ประกอบด้วย

2.1 ด้านโครงสร้างองค์กร มีดังนี้

2.1.1 การบริหารงานแบบรวมอำนาจ ทำให้เกิดการล่าช้าในการตัดสินใจสำหรับระดับการตัดสินใจที่เกินขอบเขต และหน้าที่ที่พนักงานระดับปฏิบัติการจะสามารถตัดสินใจได้

2.1.2 ทีมบุคลากร ขาดผู้บริหารระดับกลาง (ระดับแผนก) ทำให้ไม่เกิดความต่อเนื่อง ในการบริหารจัดการ การส่งผ่านนโยบายการบริหารขาดความต่อเนื่อง การประสานงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ราบรื่น เกิดการขาดช่วงการไหลของข้อมูลหรือการติดตามข้อมูลระหว่างผู้บริหารระดับสูงกับพนักงานระดับปฏิบัติการ ขาดแรงกระตุ้น ขาดผู้นำให้เกิดการทำงานแบบเชิงรุก

2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ผลิตภัณฑ์

1. สินค้าในแต่ละหมวดยังไม่มีความหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการเลือกใช้ของลูกค้าได้มากพอ เช่น สินค้าในกลุ่มให้ความชื้น บริษัทมีสินค้าไว้บริการลูกค้าเพียง 1 รายการ เป็นต้น

2. ยังมีสินค้าบางหมวดที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอางใช้ในการผลิต แต่บริษัทยังไม่มีสินค้าไว้บริการลูกค้า เช่น สีนํ้าหอม สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นต้น

3. ปริมาณสินค้าต่อ 1 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบางรายการมีปริมาณมากเกินไป ความต้องการใช้สินค้าของลูกค้าในแต่ละครั้ง และไม่มีขนาดหลากหลายให้ลูกค้าเลือก เช่น สินค้ามีขนาดบรรจุภัณฑ์ 204 กิโลกรัม แต่ปริมาณความต้องการสั่งซื้อของลูกค้าอยู่ที่ 20 – 30 กิโลกรัม เป็นต้น

4. บริษัทมีการนำเสนอสินค้าใหม่แก่ลูกค้าด้วยความถี่ที่น้อยเกินไป เพราะผู้จัดส่งวัตถุดิบ ณ ปัจจุบันของบริษัท มีการพัฒนาและนำเสนอสินค้าใหม่น้อย

5. บริษัทมีสูตรต้นแบบและตัวอย่างสินค้าสำเร็จรูป เช่น ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า เป็นต้น ในการนำเสนอลูกค้าจำนวนน้อย จึงทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าน้อย โอกาสที่ลูกค้าจะนำสินค้าของบริษัทไปใช้น้อย เพราะยังไม่เห็นข้อดีของสินค้าของบริษัทในทันที

2.2.2 ราคา

สินค้าเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นหลัก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการนำเข้าสูงกว่า เช่น ค่าขนส่ง ภาษีศุลกากร อัตราแลกเปลี่ยน ทำให้ราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งที่ผลิตในประเทศ หรือคู่แข่งที่นำเข้ามาจากประเทศที่ใกล้ประเทศไทยมากกว่า ซึ่งจะมีต้นทุนในการขนส่งถูกกว่า หรือประเทศที่มีอัตราภาษีนำเข้าถูกกว่า แม้กระทั่งประเทศที่มีต้นทุนในการผลิตถูกกว่า เหล่านี้ ทำให้สินค้าของคู่แข่งมีราคาถูกกว่า

2.2.3 การส่งเสริมการตลาด

บริษัทมีช่องทางในการจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางผู้แทนจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว ซึ่งผู้แทนจำหน่ายแต่ละคนจะมีหน้าที่ ความรับผิดชอบในการดูแลลูกค้าอย่างน้อย 2 อุตสาหกรรมขึ้นไป ทำให้ในบางช่วงขาดความสม่ำเสมอในการติดต่อกับลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกบริษัท (External Environment)

ประกอบด้วย

1. โอกาส แบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) ประกอบด้วย

1.1.1 ลูกค้ำ

1. จำนวนลูกค้ำของบริษัท เนื่องจากลูกค้ำของบริษัท คือลูกค้ำในกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตเครื่องสำอาง จากข้อมูลการขออนุญาตประกอบกิจการ มีผู้ขออนุญาตประกอบกิจการเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2554 มีผู้ขอเปิดโรงงานผลิตเครื่องสำอางจำนวน 15 โรง ในปี พ.ศ. 2555 มีผู้ขอเปิดโรงงานผลิตเครื่องสำอางจำนวน 18 โรง ในปี พ.ศ. 2556 มีผู้ขอเปิดโรงงานผลิตเครื่องสำอางจำนวน 15 โรง และมีปริมาณโรงงานเครื่องสำอางสะสม ในปี พ.ศ. 2555 จำนวน 347 โรงงาน ในปี พ.ศ. 2556 มีปริมาณโรงงานเครื่องสำอางสะสม จำนวน 368 โรงงาน จะเห็นได้ว่ายังมีผู้สนใจที่จะผลิตเครื่องสำอาง และทำการขอเปิดโรงงานผลิตเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 4.4)

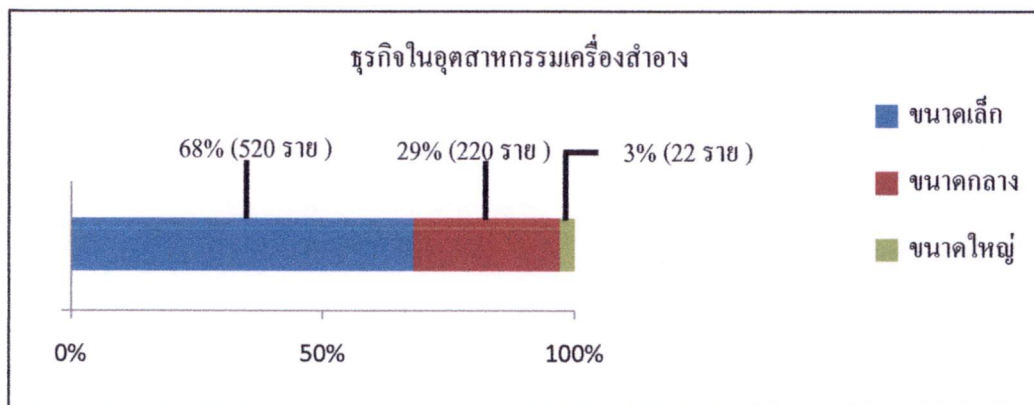
ตารางที่ 4.4 จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ประเภท	ปี (พ.ศ.)		
	2554	2555	2556
จำนวนโรงงานที่ขออนุญาตประกอบกิจการ	15	18	15
จำนวนโรงงานที่ขออนุญาตประกอบกิจการสะสม	-	347	368

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2557

2. โครงสร้างตลาด ลักษณะตลาดของผู้ผลิตเครื่องสำอางเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีจำนวนผู้ผลิตจำนวนมาก มีทั้งผู้ผลิตที่เป็นบริษัทระดับข้ามชาติ ผู้ผลิตขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก รวมทั้ง วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางของไทย มีจำนวน 564 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางขนาดเล็ก โดยแบ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กร้อยละ 68 มีจำนวน 520 ราย ธุรกิจขนาดกลางร้อยละ 29 มีจำนวน 220 ราย และธุรกิจขนาดใหญ่ร้อยละ 3 มีจำนวน 22 ราย และยังคงมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2557) การที่ตลาดของผู้ผลิตเครื่องสำอางมีโครงสร้างตลาดดังกล่าว ทำให้ตลาดเคมีภัณฑ์เครื่องสำอางกลายเป็นตลาดเปิด ผู้ผลิตเครื่องสำอางต้องการหาผู้ขายรายใหม่ ๆ ที่ให้ข้อเสนอดีกว่า หรือต้องการหาเคมีภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ช่วยพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น ผู้ขายเคมีภัณฑ์มีโอกาสในการเข้าหาลูกค้ำได้มากขึ้น (ภาพที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.9 โครงสร้างธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย
ที่มา : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2557

3. อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย แบ่งได้เป็นอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศ และอุตสาหกรรมส่งออก ซึ่งปี พ.ศ. 2556 แบ่งเป็นเครื่องสำอางสำหรับตลาดในประเทศร้อยละ 60 และ ตลาดส่งออก ร้อยละ 40 (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2557) โดยปริมาณการส่งออกเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2556 มีปริมาณการส่งออก 426,907 ตัน คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 0.13 จากปี พ.ศ.2555 และปี พ.ศ. 2555 มีปริมาณการส่งออกเครื่องสำอาง 426,332 ตัน คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 7.79 จากปี พ.ศ. 2554 ถึงแม้ว่าการเติบโตของปี พ.ศ. 2556 จะมีมูลค่าที่ต่ำกว่าปี พ.ศ. 2555 แต่ยังคงถือได้ว่าปริมาณการส่งออกยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทย

ประเภทเครื่องสำอาง	ปริมาณ (ตัน)			มูลค่า (ล้านบาท)		
	ปี (พ.ศ.)			ปี (พ.ศ.)		
	2554	2555	2556	2554	2555	2556
เครื่องสำอางสำหรับผิว	60,617	64,030	66,232	12,462	12,057	13,356
เครื่องสำอางสำหรับผม	217,801	227,918	220,600	26,989	32,127	29,048
ยาสีฟันและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก	90,196	100,280	105,103	6,961	8,350	8,274
ครีม โกนหนวดและผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้อง	26,895	34,104	34,972	5,886	6,328	6,467
รวม	395,509	426,332	426,907	52,298	58,862	57,145

ที่มา : การค้าไทย กระทรวงพาณิชย์. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปริมาณความต้องการเคมีภัณฑ์นำเข้า จากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางและการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางไทยจะเห็นได้ว่าตลาดเครื่องสำอางไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งตลาดเครื่องสำอางในประเทศเอง และตลาดส่งออก และเนื่องจากประเทศไทยยังไม่มีความสามารถในการผลิตเคมีภัณฑ์ในปริมาณที่มากพอและคุณภาพที่ดีพอ ที่จะรองรับความต้องการใช้เคมีภัณฑ์ในการผลิตเครื่องสำอาง ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศยังคงต้องการเคมีภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อใช้ประกอบการผลิต โดยดูได้จากปริมาณความต้องการเคมีภัณฑ์นำเข้า จากปริมาณนำเข้าเคมีภัณฑ์พบว่าประเทศไทยมีปริมาณการนำเข้าเคมีภัณฑ์โดยส่วนใหญ่เพิ่มขึ้น เช่น สารลดแรงตึงผิวชนิดไม่มีประจุ มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 25,020 ตัน ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 26,758 ตัน ในปี พ.ศ. 2556 สารในกลุ่มโพลีเมอร์ มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 13,484 ตัน ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 17,309 ตัน ในปี พ.ศ. 2556 และ เครื่องหอม มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นจาก 68,816 ตัน ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 93,147 ตัน ในปี พ.ศ. 2556 เป็นต้น อาจมีลดลงบ้างในเคมีภัณฑ์บางกลุ่มและในบางปี เช่น สารลดแรงตึงผิวชนิดประจุลบ มีการนำเข้าลดลงในปี พ.ศ. 2555 จากปี พ.ศ. 2554 คือ นำเข้าปริมาณ 36,538 ตัน จาก 37,842 ตัน สารในกลุ่มวิตามินมีการนำเข้าลดลงในปี พ.ศ. 2555 จากปี พ.ศ. 2554 คือ นำเข้าปริมาณ 4,861 ตัน จาก 9,301 ตัน เป็นต้น แต่โดยรวมแล้วประเทศไทยยังคงมีความต้องการเคมีภัณฑ์นำเข้าในปริมาณสูง เพื่อตอบสนองต่ออัตราการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางไทย (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ปริมาณและมูลค่าเคมีภัณฑ์นำเข้า

ประเภทเคมีภัณฑ์	ปริมาณ (ตัน)			มูลค่า (ล้านบาท)		
	ปี (พ.ศ.)			ปี (พ.ศ.)		
	2554	2555	2556	2554	2555	2556
สารลดแรงตึงผิว ประจุลบ	35,601	37,842	36,538	2,456	2,505	2,317
สารลดแรงตึงผิว ประจุบวก	3,559	3,215	4,386	310	437	495
สารลดแรงตึงผิว ไม่มีประจุ	25,020	23,837	26,758	2,303	2,186	2,287
สารลดแรงตึงผิว ประจุและลบ	3,654	3,853	4,957	273	379	506
โพลีเมอร์	13,484	15,722	17,309	2,054	2,551	2,649
กรดไขมัน เกลลี่และเอสเทอร์ของกรดไขมัน	6,655	6,154	6,688	491	442	405
ไขมันและน้ำมันพืช	58,870	81,067	48,408	3,465	3,414	1,730
เครื่องหอม	68,816	80,303	93,147	29,698	35,994	39,584
สี	1,456	1,443	1,680	349	352	468
วิตามิน	9,301	4,861	9,242	4,061	9,620	3,483

ที่มา : การค้าไทย กระทรวงพาณิชย์. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) ประกอบด้วย

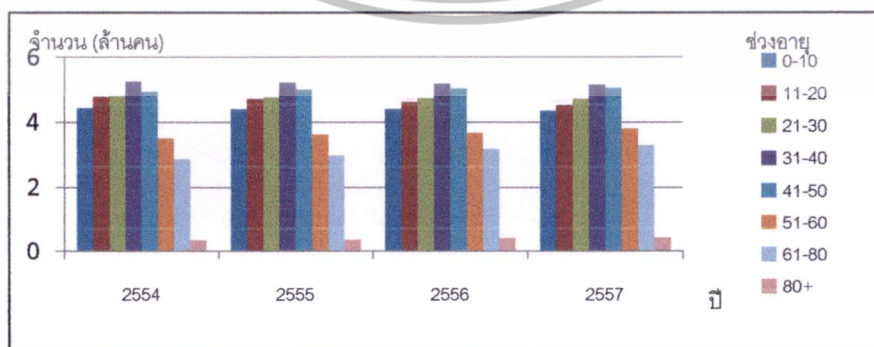
1.2.1 ด้านประชากรศาสตร์

1. ประชากรไทยกลุ่มใหญ่ในขณะนี้มียุอยู่ในช่วง 51 ปีขึ้นไปมากที่สุด (ภาพที่ 4.10 และ 4.11) ซึ่งเป็นประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่น บี (Baby Boomer Generation) เป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จ่ายเพื่อการดูแลตัวเอง ให้อายุยืนยาว ผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ จะทำการสะสมเงินเพื่อใช้ในบั้นปลายอย่างมีความสุข หากเลิกทำงานแล้ว จะเป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเอง รองลงมาคืออายุในช่วง 31 – 40 ปี และ 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (Why Generation) ซึ่งมีพฤติกรรมที่ชอบดูแลตนเองสูง ชอบแต่งตัว ต้องการทำงานในแวดวงแฟชั่น หรือในองค์กรที่ต้องแต่งตัวไปงานต่าง ๆ และลำดับต่อไปคืออายุในช่วง 41 – 50 ปี ซึ่งเป็นประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ (Extraordinary Generation) ซึ่งมีพฤติกรรมการบริโภคที่กล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ใช้ชีวิตแบบทันสมัย ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับ (สารคดี.คอม, 2557) เมื่อประชากรส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ชอบดูแลตัวเองให้อายุยืนยาว จึงส่งผลให้เครื่องสำอางมีโอกาสในการเติบโตตามไปด้วย



ภาพที่ 4.10 โครงสร้างประชากรหญิงของประเทศไทย

ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557



ภาพที่ 4.11 โครงสร้างประชากรชายของประเทศไทย

ที่มา : ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

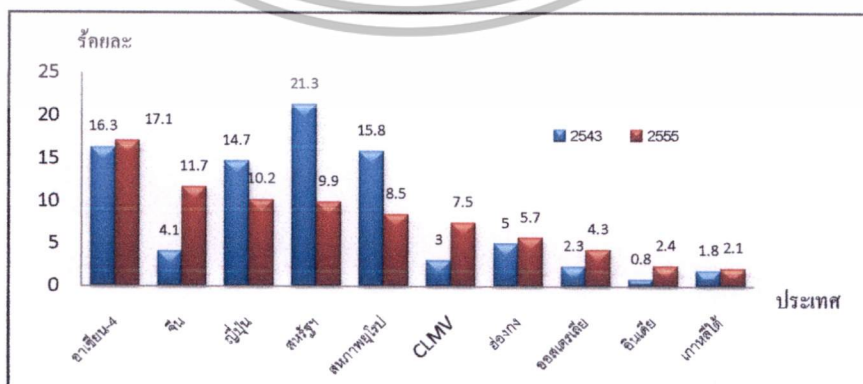
2. รายได้ประชากรเฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนของประชากรไทย เพิ่มขึ้น จาก 23,236 บาท ในปี พ.ศ. 2554 เป็น 25,194 บาท ในปี พ.ศ. 2556 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) ทำให้ผู้บริโภคมีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการนอกเหนือจากของใช้ที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันได้มากขึ้น ทั้งนี้รวมถึงการดูแลสุขภาพ และความงาม

1.2.2 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

เครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตต่อเนื่องสวนทางกับอุตสาหกรรมอื่นที่หดตัว โดยในปี พ.ศ. 2551 – ปี พ.ศ. 2555 การส่งออกเครื่องสำอางไทยเติบโตโดยเฉลี่ยเกือบเท่าตัว คือเติบโตประมาณ ร้อยละ 17 การส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนจะอยู่ที่ ร้อยละ 29 โดยเฉลี่ย ขณะที่ญี่ปุ่นอยู่ที่ร้อยละ 26 โดยเฉลี่ย ส่งออกไปยังยุโรปร้อยละ 6 โดยเฉลี่ย และ อื่น ๆ อีกร้อยละ 39 โดยเฉลี่ย (การค้าไทย กระทรวงพาณิชย์, 2557)

1.2.3 สิ่งแวดล้อมทางด้านนโยบาย กฎหมาย และการเมือง

นโยบายประชาคมอาเซียนและการเปิดประเทศสำหรับประเทศ เขตการค้าเสรีในกลุ่มประเทศอาเซียนทำให้ภาษีส่งออก – นำเข้า ลดลง หรือเป็นศูนย์ ก่อให้เกิดการค้ามากขึ้น โดยเฉพาะประเทศในกลุ่ม CLMV ซึ่งประกอบด้วยกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) เมียนมาร์ และเวียดนาม ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการเป็นตลาดส่งออกและแหล่งลงทุนที่มีศักยภาพ เห็นได้จากมูลค่าการส่งออกของไทยไปยังประเทศในกัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม ที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2543 มีสัดส่วนการส่งออกเป็น ร้อยละ 3.0 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 7.5 ในปี พ.ศ. 2555 (ภาพที่ 4.12) เป็นผลมาจากกรณีที่ประเทศเหล่านี้ได้เปิดเสรีด้านการค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนโยบายการทยอยลดอัตราภาษีศุลกากรภายใต้กรอบการค้าเสรีอาเซียนที่ทำให้การค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่สัดส่วน การส่งออกไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น ลดลงอย่างเห็นได้ชัด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555)



ภาพที่ 4.12 สัดส่วนการส่งออกของประเทศไทยไปยังประเทศคู่ค้า

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.4 สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

สังคมโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้การส่งข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น การติดต่อธุรกิจสามารถดำเนินการได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ด้วยต้นทุนที่ถูกกลง ถูกค่าสามารถค้นหาเคมีภัณฑ์ที่ต้องการได้สะดวกขึ้น รวมทั้งองค์กรต่างๆ สามารถแสดงรายการสินค้า การโฆษณาสินค้าได้มากขึ้น และต้นทุนถูกลง อีกทั้งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล ประโยชน์ และโทษของเคมีภัณฑ์แต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอางได้ด้วยตนเอง พร้อมทั้งมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ข้อดี ข้อเสีย ของเครื่องสำอางแต่ละชนิด แต่ละประเภท แต่ละผู้ผลิต เพื่อทำการเปรียบเทียบ ก่อนตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

2. อุปสรรค แบ่งออกเป็น

2.1 สิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) ประกอบด้วย

2.1.1 การแข่งขันในปัจจุบัน

1. คู่แข่งทางตรง ในที่นี้หมายถึง ผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์ที่จำหน่ายเคมีภัณฑ์ให้แก่ผู้ผลิตเครื่องสำอาง จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์เครื่องสำอางในแต่ละประเภท ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จนกระทั่งปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนผู้นำเข้าเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี เช่น ผู้นำเข้าสารลดแรงตึงผิวชนิดประจุลบ เพิ่มขึ้นเป็น 279 ราย ในปี พ.ศ. 2556 จาก 241 ราย ในปี พ.ศ. 2554 ผู้นำเข้าสารลดแรงตึงผิวชนิดประจุบวก เพิ่มขึ้นเป็น 112 ราย ในปี พ.ศ. 2556 จาก 105 ราย ในปี พ.ศ. 2554 และผู้นำเข้าสารลดแรงตึงผิวชนิดไม่มีประจุ เพิ่มขึ้นเป็น 292 ราย ในปี พ.ศ. 2556 จาก 264 ราย ในปี พ.ศ. 2554 เป็นต้น (ตารางที่ 4.7) โดยมีทั้ง ผู้นำเข้ารายเดิมที่เคยนำเข้าเคมีภัณฑ์ชนิดอื่น และได้ขยายการนำเข้าเคมีภัณฑ์ต่างชนิดเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและผลประโยชน์ให้แก่องค์กร และผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์รายใหม่ๆ ทำให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจนำเข้าเคมีภัณฑ์เครื่องสำอางมีภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากตลาดผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด อีกทั้งอุปสรรคในการขยายเคมีภัณฑ์ชนิดใหม่ของผู้นำเข้าเดิมและอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดเคมีภัณฑ์ของผู้นำเข้ารายใหม่มีน้อย รวมถึงต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) ของลูกค้าทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าจากผู้ขายอีกรายไปเป็นอีกรายได้ง่าย จึงทำให้เกิดการขยายสินค้าของผู้ผลิตรายเดิม และเกิดผู้นำเข้ารายใหม่มากขึ้น

1.2.2 คู่แข่งทางอ้อม ในที่นี้หมายถึง เครื่องสำอางนำเข้า จากแนวโน้มที่ผู้บริโภคนิยมใช้เครื่องสำอางนำเข้ามากขึ้น เห็นได้จากปริมาณการนำเข้าเครื่องสำอางซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2555 มีการนำเข้าเครื่องสำอางปริมาณ 49,092 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 ปริมาณ 8,180 ตัน คิดเป็น ร้อยละ 20 และปี พ.ศ. 2556 มีการนำเข้าเครื่องสำอางปริมาณ 60,461 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ปริมาณ 11,369 ตัน คิดเป็นร้อยละ 23.16 (ตารางที่ 4.8) ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตเพื่อขายในประเทศและเครื่องสำอางนำเข้า มีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น จึงมีโอกาสดังผลให้ปริมาณเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตเครื่องสำอางเพื่อขายในประเทศมีปริมาณลดลงได้ และจะส่งผลกระทบต่อความต้องการเคมีภัณฑ์เครื่องสำอางได้ในอนาคต

ตารางที่ 4.7 จำนวนผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์

ประเภทเคมีภัณฑ์	จำนวนผู้นำเข้า (ราย)		
	ปี (พ.ศ.)		
	2554	2555	2556
สารลดแรงตึงผิว กระจุก	241	271	279
สารลดแรงตึงผิว กระจุกบวก	105	105	112
สารลดแรงตึงผิว ไม่มีประจุ	264	282	292
สารลดแรงตึงผิว กระจุกและลบ	194	169	179
โพลีเมอร์	350	363	396
กรดไขมัน เกลลี่และเอสเทอร์ของกรดไขมัน	185	193	211
ไขมันและน้ำมันพืช	120	126	143
เครื่องหอม	170	202	270
สี	286	291	282
วิตามิน	190	185	207

ที่มา : การค้าไทย กระทรวงพาณิชย์. 2557

ตารางที่ 4.8 มูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางของไทย

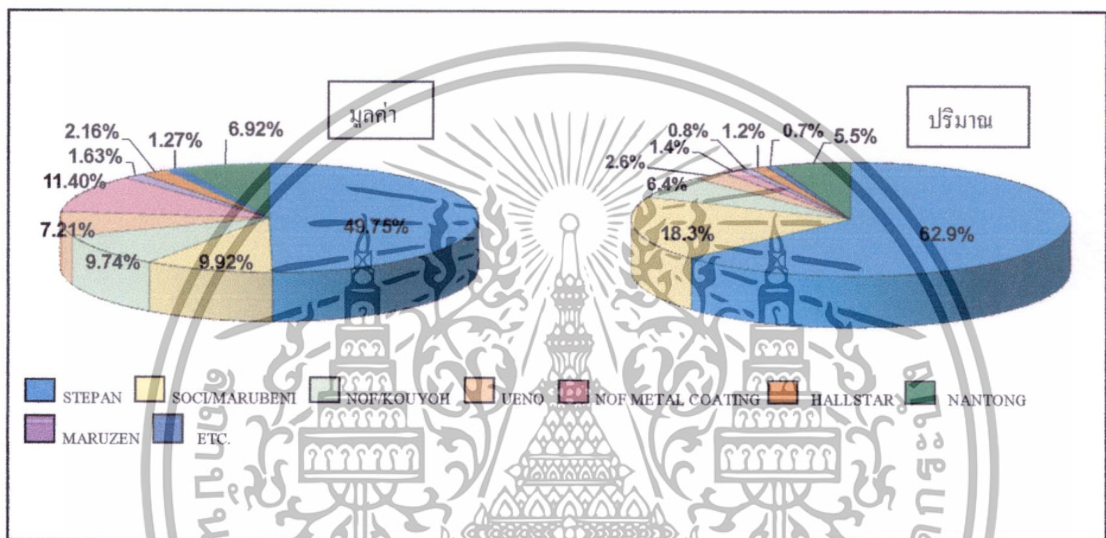
ประเภทเครื่องสำอาง	ปริมาณ (ตัน)			มูลค่า (ล้านบาท)		
	ปี (พ.ศ.)			ปี (พ.ศ.)		
	2554	2555	2556	2554	2555	2556
เครื่องสำอางสำหรับผิว	12,060	14,912	19,313	9,987	12,827	15,957
เครื่องสำอางสำหรับผม	10,044	12,070	15,764	1,699	2,123	2,655
ยาสีฟันและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก	6,504	7,359	6,813	1,170	1,289	1,263
ครีม โคนหนวดและผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้อ	12,304	14,751	18,571	2,111	2,259	2,301
รวม	40,912	49,092	60,461	14,967	18,498	22,176

ที่มา : การค้าไทย กระทรวงพาณิชย์. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ผู้จัดส่งวัตถุดิบ

จากปริมาณการนำเข้าสินค้าจากผู้จัดส่งวัตถุดิบแต่ละรายของบริษัท ภูมิศึกษา จะเห็นได้ว่า บริษัท ภูมิศึกษา มีการนำเข้าสินค้าจากผู้จัดส่งวัตถุดิบรายหลักเพียงรายเดียวคิดเป็นร้อยละ 49.75 ของมูลค่านำเข้าทั้งหมดของบริษัท หรือคิดเป็นร้อยละ 62.9 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมดของบริษัท (ภาพที่ 4.13) ทำให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองสูงเพราะบริษัทนำเข้าสินค้าจากผู้จัดส่งวัตถุดิบเพียงรายเดียวในปริมาณที่สูงเกินไป คือประมาณครึ่งหนึ่งของสินค้าทั้งหมดของบริษัท ภูมิศึกษา



ภาพที่ 4.13 ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าแยกตามผู้จัดส่งวัตถุดิบ

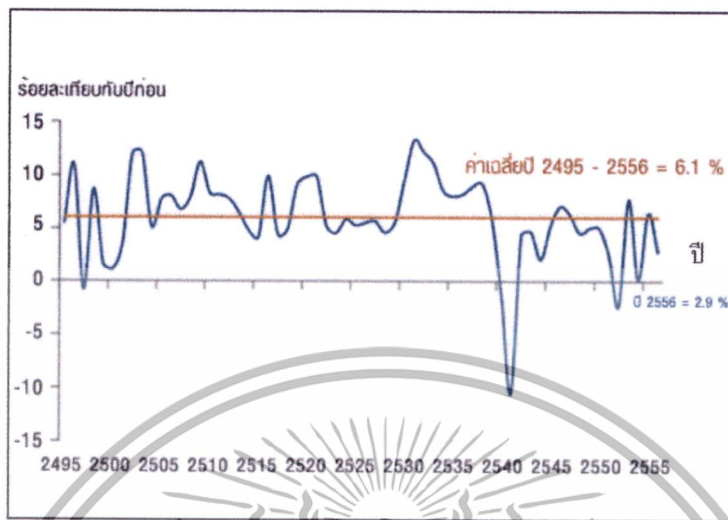
ที่มา: บริษัท ภูมิศึกษา, 2557

2.2 สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) ประกอบด้วย

2.2.1 สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

1. เศรษฐกิจโดยรวม อัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - ปี พ.ศ. 2556 มีอัตราการขยายตัวเรียงตามลำดับดังนี้ ปี พ.ศ. 2554 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยทั้งปีเป็นร้อยละ 0.1 ปี พ.ศ. 2555 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยทั้งปีเป็น ร้อยละ 6.5 และในปี พ.ศ. 2556 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยทั้งปีเป็นร้อยละ 2.9 (ภาพที่ 4.14) เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก โดยแยกตามกลุ่มประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - ปี พ.ศ. 2556 มีอัตราการขยายตัวเรียงตามลำดับดังนี้ ประเทศสหรัฐอเมริกา อัตราการขยายตัวเฉลี่ยทั้งปีเป็น ร้อยละ 1.8 2.8 และ 1.9 ตามลำดับ กลุ่มประเทศยูโร อัตราการขยายตัวเฉลี่ยทั้งปีเป็น ร้อยละ 1.5 -0.7 และ -0.4 ตามลำดับ ประเทศญี่ปุ่น อัตราการขยายตัวเฉลี่ยทั้งปีเป็น ร้อยละ -0.6 1.5 และ 1.6 ตามลำดับ ประเทศในเอเชีย อัตราการขยายตัวเฉลี่ยทั้งปีเป็น ร้อยละ 4.6 3.5 และ 4.0 ตามลำดับ ประเทศจีน อัตราการขยายตัวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฉลี่ยทั้งปีเป็น ร้อยละ 9.3 7.7 และ 7.7 ตามลำดับ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557) เห็นได้ว่า เศรษฐกิจโดยรวมทั้งของประเทศไทยและเศรษฐกิจโดยรวมของโลกมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างต่ำ



ภาพที่ 4.14 อัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศที่แท้จริง

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556

2. อัตราเงินเฟ้อ ทางด้านอัตราเงินเฟ้อ อัตราเงินเฟ้อของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกต่างมีทิศทางชะลอตัวต่อเนื่อง โดยอัตราเงินเฟ้อโลก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - ปี พ.ศ. 2556 มีอัตราเงินเฟ้อเป็น 4.8 4.0 และ 3.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9) โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วที่ชะลอตัวลงค่อนข้างมาก สำหรับอัตราเงินเฟ้อไทยมีแนวโน้มชะลอตัวลงเช่นเดียวกัน โดยค่อย ๆ ชะลอตัวลงตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2555 และชะลอตัวลงค่อนข้างมากในปี พ.ศ. 2556 โดยอัตราเงินเฟ้อทั่วไปและอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานเฉลี่ย อยู่ที่ร้อยละ 2.18 และ 1.00 ในขณะที่ปีก่อนมีอัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ 3.02 และ 2.09 ตามลำดับ ทำให้ภาวการณ์เร่งเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

ตารางที่ 4.9 อัตราเงินเฟ้อทั่วโลก

กลุ่มประเทศ	ปี (พ.ศ.)			
	2543 - 2553	2554	2555	2556
อัตราเงินเฟ้อโลก (ร้อยละ)	4.0	4.8	4.0	3.8
อัตราเงินเฟ้อกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว (ร้อยละ)	2.0	2.7	2.0	1.4
อัตราเงินเฟ้อกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (ร้อยละ)	6.8	7.1	6.1	6.1

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2 สิ่งแวดล้อมทางด้านนโยบาย กฎหมาย และการเมือง

เหตุการณ์ทางการเมืองของไทยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีความผันผวน เปลี่ยนแปลงบ่อย อย่างเช่น เหตุการณ์ประท้วงในปี พ.ศ. 2554 การเลือกตั้งใหม่ในปี พ.ศ. 2554 และปี พ.ศ. 2555 ทำให้เกิดการเปลี่ยนผู้บริหารประเทศ และการรัฐประหารในปี พ.ศ. 2556 เหตุการณ์ทางการเมืองดังกล่าว ได้สร้างความไม่มั่นใจให้นักลงทุนทำให้การลงทุนในภาคเอกชนชะงักงัน

2.2.3 สิ่งแวดล้อมด้านเทคโนโลยี

สังคมโลกาภิวัตน์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้การส่งข้อมูลมีความสะดวกและรวดเร็วขึ้น ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูล ประโยชน์ และโทษของเคมีภัณฑ์แต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องสำอาง ได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นจริงจากการ โจมตีของกลุ่มแข่ง หรือจากกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่ง ได้ง่าย

ตารางที่ 4.10 SWOT ของบริษัท ทรูศึกษา

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
S1 องค์กรมีความยืดหยุ่นสูง	W1 การบริหารงานแบบรวมอำนาจทำให้เกิดความล่าช้าในการตัดสินใจสำหรับการตัดสินใจในระดับใหญ่ ๆ เพราะต้องรอผู้บริหารเพียงคนเดียว
S2 บริหารงานโดยยึดหลักคุณธรรม	W2 ขาดผู้บริหารชั้นกลาง การบริหารจัดการไม่ต่อเนื่อง
S3 บุคลากรมีประสบการณ์และทักษะในงานที่รับผิดชอบ	W3 สินค้าแต่ละหมวดยังไม่มีความหลากหลาย
S4 มีความมั่นคงทางการเงิน	W4 มีประเภทสินค้าไม่หลากหลาย
S5 มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ	W5 ขนาดบรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่ และไม่มีขนาดอื่นให้เลือก
S6 คุณภาพสินค้า ราคาสินค้าเป็นที่ยอมรับ	W6 ไม่ค่อยมีสินค้าใหม่มาแนะนำเสนอลูกค้า
S7 มีบริการข้อมูลด้านเทคนิค	W7 ราคาสินค้าชนิดเดียวกันสูงกว่าคู่แข่ง เพราะนำเข้าจากประเทศไกลกว่า ต้นทุนการผลิตสูงกว่า
S8 ปริมาณสินค้าขั้นต่ำต่อการตั้งน้อย	W8 ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย ผ่านผู้แทนจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว
S9 บริการจัดส่งดี ถูกต้อง รวดเร็ว ไม่จำกัดปริมาณขั้นต่ำ	W9 มีสูตรต้นแบบและตัวอย่างสำเร็จรูปในการนำเสนอสินค้าจำนวนน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
O1 จำนวนผู้ผลิตเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นทุกปี	T1 มีจำนวนผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์เพิ่มขึ้นทุกปี
O2 ตลาดผู้ผลิตเครื่องสำอางเป็นตลาดเปิด	(คู่แข่งเพิ่มขึ้น)
ผู้ผลิตต้องการหาผู้ขายรายใหม่ ๆ อยู่เสมอ	T2 ผู้บริโภคนิยมเครื่องสำอางนำเข้ามากขึ้น
O3 ตลาดเครื่องสำอางไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง	T3 เศรษฐกิจโลกและไทยขยายตัวค่อนข้างต่ำ
O4 ความต้องการเคมีภัณฑ์นำเข้าเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี	T4 อัตราเงินเฟ้อชะลอตัว ผู้บริโภคระมัดระวัง
O5 ประชากรส่วนใหญ่ของไทยอยู่ในวัย	เรื่องการใช้จ่าย
ที่ยังทำงาน และห่วงเรื่องสุขภาพ	T5 สถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่แน่นอน สร้าง
ภาพลักษณ์ และความงาม	ความไม่มั่นใจให้แก่ผู้ลงทุน
O6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้น	T6 ประชาคมอาเซียนและนโยบายเปิดประเทศ
O7 ประชาคมอาเซียนและนโยบายเปิด	อัตราภาษีส่งออก-นำเข้าเป็นศูนย์
ประเทศทำให้เกิดการค้าบริเวณชายแดน	ทำให้เครื่องสำอางนำเข้ามี
มากขึ้น	T7 เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้ข่าวสารที่ไม่
O8 ประชาคมอาเซียนและนโยบายเปิดประเทศ	เป็นความจริงและก่อให้เกิดการ
อัตราภาษีส่งออก-นำเข้าเป็นศูนย์ ทำให้	เข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคแพร่กระจายไป
ส่งออกสินค้าสะดวกขึ้น	อย่างรวดเร็ว
และเคมีภัณฑ์นำเข้ามีราคาถูก	T8 ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรอง
O9 เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การติดต่อค้าขาย	มาก เนื่องจากยอดขายครั้งหนึ่งของ
สะดวกขึ้น ต้นทุนการดำเนินงานถูกลง	บริษัทขึ้นอยู่กับผู้จัดส่งวัตถุดิบ
	เพียงรายเดียว

จากการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกถึงโอกาสในการขยายธุรกิจเคมีภัณฑ์ของบริษัท กรณีศึกษา พบว่าบริษัท กรณีศึกษา มีโอกาสในการขยายธุรกิจเนื่องจากตลาดเครื่องสำอางไทยยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดส่งออกเครื่องสำอางไทย และความต้องการเคมีภัณฑ์นำเข้ายังคงมีความต้องการเพิ่มขึ้น รวมทั้งตลาดธุรกิจเครื่องสำอางเป็นตลาดเปิดและผู้ผลิตเครื่องสำอางมีปริมาณเพิ่มขึ้น ประกอบกับภาพลักษณ์ของบริษัท กรณีศึกษา ที่ได้รับการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องคุณภาพสินค้าและบริการ ทั้งนี้ บริษัท กรณีศึกษา ควรมีการเพิ่มส่วนประสมของสินค้าให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาโอกาสในการขยายธุรกิจเคมีภัณฑ์ของบริษัท ตรีศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะธุรกิจ การดำเนินงาน และโอกาสในการขยายธุรกิจของ บริษัท ตรีศึกษา ซึ่งทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาถึงลักษณะธุรกิจและการดำเนินงาน และวิเคราะห์โอกาสในการขยายธุรกิจโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ SWOT Analysis ซึ่งสามารถสรุปลักษณะธุรกิจและการดำเนินงาน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค รวมทั้งโอกาสในการขยายธุรกิจของ บริษัท ตรีศึกษา ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะธุรกิจและการดำเนินงาน

บริษัท ตรีศึกษา ประกอบธุรกิจในรูปแบบบริษัทเอกชน จำกัด ดำเนินกิจการประเภทพาณิชย์กรรม คือซื้อสินค้ามาเพื่อจำหน่ายไป ได้ทันที โดยทำการค้าระหว่างหน่วยธุรกิจกับหน่วยธุรกิจ โดยกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมหลัก และสินค้าหลักของบริษัท คือกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค สินค้าของบริษัทเป็นสินค้านำเข้า ซึ่งนำเข้าจากผู้ผลิตเคมีภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก การดำเนินงานของบริษัท ตรีศึกษา สามารถแยกการทำงานออกมาเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ทางด้านการจัดจำหน่ายสินค้า โดยมีขั้นตอนการดำเนินการตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า สั่งซื้อสินค้า ติดตามสถานะสินค้า จัดเก็บสินค้า และนำส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า และทำหน้าที่เสมือนเป็นคลังสำรองให้แก่ลูกค้า ส่วนทางด้านบริการ บริษัท ตรีศึกษา มีการบริการข้อมูลด้านเทคนิคให้แก่ลูกค้า การติดต่อประสานงานเพื่อขอข้อมูลสนับสนุนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า รวมถึงการติดต่อกับหน่วยงานราชการเพื่อขอเอกสารทางราชการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไว้บริการลูกค้า ทางด้านปัญหาและสถานการณ์ของบริษัท ตรีศึกษา คือ ยอดขายของบริษัทเริ่มมีแนวโน้มลดลง รวมถึงอัตราผลตอบแทนของบริษัทค่อนข้างคงที่และมีแนวโน้มลดลง อันเนื่องมาจากสินค้าส่วนมากของบริษัทเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความผันผวนของราคามากและเป็นสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดกำไรแก่บริษัท และบริษัทมีนโยบายที่จะเพิ่มยอดขายของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 โอกาสในการขยายธุรกิจ

จากการวิเคราะห์โอกาสในการขยายธุรกิจของบริษัท กรณีศึกษา ด้วย SWOT Analysis พบว่า จุดแข็ง คือ องค์กรมีความยืดหยุ่นสูง มีการบริหารงาน โดยยึดหลักคุณธรรม ตรงไปตรงมา ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นให้แก่บริษัท ทำให้บริษัท มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ บุคลากรมีประสบการณ์และมีทักษะ ในงานที่รับผิดชอบสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถป้องกันและแก้ไขปัญหาในระดับพื้นฐานให้แก่ลูกค้าได้ บริษัทมีความมั่นคงทางการเงิน คุณภาพและตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและมีการบริการที่ดี จุดอ่อน คือ บริษัทขาดผู้บริหารระดับกลางทำให้การบริหารและการส่งผ่านนโยบายของบริษัทขาด ความต่อเนื่อง สินค้าไม่มีความหลากหลายทั้งในประเภทกลุ่มสินค้า และจำนวนชนิดสินค้าในแต่ละกลุ่มสินค้านั้น ๆ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือก ราคาสินค้าของบริษัทมีราคาสูงกว่าคู่แข่งเมื่อเทียบกับตามชนิดสินค้า และบริษัทไม่ค่อยมีสินค้าใหม่มาเสนอลูกค้า ด้าน โอกาส คือ ตลาดผู้ผลิตเครื่องสำอางเป็นตลาดเปิด ทำให้แรงกดดันที่จะเข้าไปนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้ารายใหม่มีน้อย และมีผู้ผลิตเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ทางด้านตลาดเครื่องสำอางไทยและ ความต้องการเคมีภัณฑ์นำเข้ายังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ ความสวยงาม และสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งการเกิดประชาคมอาเซียนและนโยบายการเปิดประเทศทำให้เกิดการค้าบริเวณชายแดนมากขึ้น การนำเข้าและส่งออกสินค้าทั้งเครื่องสำอางและเคมีภัณฑ์ทำได้สะดวกมากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและก้าวหน้าขึ้นมาก ทำให้การติดต่อค้าขายสะดวกขึ้น ดำเนินการได้รวดเร็วขึ้น และต้นทุนการดำเนินการถูกลง ด้านอุปสรรค คือ มีจำนวนผู้นำเข้าเพิ่มขึ้นส่งผลให้ภาวะการแข่งขันในตลาดผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์เครื่องสำอางมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากตลาดผู้ผลิตเครื่องสำอางเป็นตลาดเปิด พร้อมทั้งจะรับผู้นำเข้าเคมีภัณฑ์ และเคมีภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ อุปสรรคของการเข้าสู่ธุรกิจนำเข้าเคมีภัณฑ์จึงน้อย อีกทั้งผู้บริโภคหันมานิยมเครื่องสำอางนำเข้ามากขึ้น ตลาดเครื่องสำอางในประเทศแข่งขันกันรุนแรงขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อเนื่องมายังปริมาณความต้องการเคมีภัณฑ์นำเข้าเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าทำให้มีความต้องการลดลงได้ นโยบายการเปิดประเทศและสมาคมอาเซียนส่งผลให้การนำเข้าเคมีภัณฑ์และเครื่องสำอางสำเร็จรูปในภูมิภาคอาเซียนทำได้ง่ายขึ้น ราคาถูกลง อีกทั้งผู้จัดส่งวัตถุดิบของบริษัท มีอำนาจในการต่อรองมาก เนื่องจากยอดขายครึ่งหนึ่งของบริษัท ขึ้นอยู่กับผู้จัดส่งวัตถุดิบเพียงรายเดียว

จากการศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของบริษัท กรณีศึกษา พบว่า โอกาสในการขยายธุรกิจของบริษัท กรณีศึกษา สามารถทำได้เพราะตลาดเครื่องสำอางยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังประเทศกัมพูชา สปป. ลาว เวียดนาม และเวียดนาม อีกทั้งผู้ผลิตเครื่องสำอางซึ่งเป็นลูกค้าของบริษัทยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และปริมาณความต้องการเคมีภัณฑ์นำเข้ายังคงมีปริมาณเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยยังไม่เอกรสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตเคมีภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างเพียงพอ จึงยังมีความต้องการเคมีภัณฑ์นำเข้า เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า โดยอาศัยจุดแข็งของบริษัทในเรื่องคุณภาพสินค้า การบริการทั้งด้านจัดส่งสินค้า และข้อมูลทางเทคนิค ความน่าเชื่อถือของบริษัท เพื่อสร้างความได้เปรียบและพยายามแก้ไขจุดอ่อนของบริษัท ในเรื่องความหลากหลายของกลุ่มสินค้า ชนิดของสินค้าและเรื่องขนาดบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้หากบริษัท สามารถนำเสนอสินค้าใหม่จากผู้จัดส่งวัตถุดิบรายเดิม หรือบริษัทจะทำการหาผู้จัดส่งวัตถุดิบรายใหม่เพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการนำเสนอสินค้าใหม่และแก้ปัญหาเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไปในเวลาเดียวกัน จะเป็นการเพิ่ม โอกาสในการขยายธุรกิจให้แก่บริษัทได้มากยิ่งขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า บริษัท กรณีสึกษา ควรเพิ่มชนิดและประเภทสินค้าของบริษัทให้มีความหลากหลายมากขึ้น จัดหาผู้ผลิตเคมีภัณฑ์จากประเทศในแถบเอเชียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เพิ่มมากขึ้น เพราะต้นทุนของสินค้าต่ำกว่าสินค้าในแถบสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้แก่บริษัท
2. จากการศึกษาพบว่า ยอดขายของบริษัท กรณีสึกษา มียอดขายสินค้าเกินครึ่งหนึ่งของยอดขายทั้งหมดของบริษัทจากผู้จัดส่งวัตถุดิบหลักเพียงรายเดียว ดังนั้น บริษัท กรณีสึกษา ควรเพิ่มการขายสินค้าของผู้จัดส่งวัตถุดิบรายอื่นเพื่อเป็นการกระจายยอดขายของบริษัทไม่ให้ขึ้นอยู่กับผู้จัดส่งวัตถุดิบเพียงรายเดียวเพื่อลดอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบลง

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ ทำการศึกษา โอกาสในการขยายธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำข้อมูลมาทำการประเมิน โอกาสในการขยายธุรกิจเท่านั้น ซึ่งปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้สามารถขยายธุรกิจได้ประสบความสำเร็จ คือลูกค้า ความต้องการของลูกค้า พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เคมีภัณฑ์แต่ละประเภทของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทควรทราบ ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เคมีภัณฑ์ของลูกค้า เพื่อช่วยให้อบริษัท มีความเข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เคมีภัณฑ์ของลูกค้า และสามารถนำไปวางแผนในการขยายธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2552. สินค้าเครื่องสำอางและสบู (พิกัด 33-34) กุมภาพันธุ์ 2552. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.dtn.go.th
- การค้าไทย กระทรวงพาณิชย์. 2557. **Import/ Export of Thailand Classified by Commodity.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www2.ops3.moc.go.th
- กลุ่มสถิติและเผยแพร่สารสนเทศอุตสาหกรรม ศูนย์สารสนเทศโรงงานอุตสาหกรรม กรมโรงงานอุตสาหกรรม. 2555 – 2556. สถิติสะสมจำนวนโรงงานที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตาม พ.ร.บ. โรงงาน พ.ศ. 2535. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.diw.go.th
- กอล์ฟ พงศกร. 2554. สินค้าโภคภัณฑ์ (Commodities). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://pongsakorne.blogspot.com/2011/09/commodities.html>
- การค้าไทย กระทรวงพาณิชย์. 2557. สถิตินำเข้า-ส่งออกตามพิกัดอัตราศุลกากร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www2.ops3.moc.go.th/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย ทีมเศรษฐกิจมหภาค สายนโยบายการเงิน. 2554. **ภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2554.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/report/Pages/econ_yearly.aspx
- _____. 2555. **ภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2555.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/report/Pages/econ_yearly.aspx
- _____. 2556. **ประเด็นเศรษฐกิจในรอบปี 2556.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/Thai/report/Pages/econ_yearly.aspx
- นรินทร์ สถานสถิตย์. 2557. ธุรกิจเบื้องต้น. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.ptu.ac.th/webptu/admin/MyFiles/20140117123942.pdf
- นราทิพย์ ชูติวงศ์. 2556. **หลักเศรษฐศาสตร์ I: จุลเศรษฐศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นिरนาม. 2557. **เครื่องสำอาง.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.neutron.rmutphysics.com/news/index.php?option=com_content&task=view&id=1852
- บริษัท กรณีศึกษา. 2555. **ตัวอย่างภาพสัดส่วนสินค้าในแต่ละอุตสาหกรรม.** กรุงเทพฯ : บริษัท กรณีศึกษา
- _____. 2556. **ข้อมูลประวัติพนักงาน.** กรุงเทพฯ : บริษัท กรณีศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2556. รายงานผลประกอบการบริษัท ตรีศึกษา ปี 2013. กรุงเทพฯ : บริษัท ตรีศึกษา
- 2556. รางวัลผู้จัดส่งวัตถุดับ. กรุงเทพฯ : บริษัท ตรีศึกษา
- 2557. ตัวอย่างภาพแผนผังองค์กรบริษัท ตรีศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัท ตรีศึกษา
- 2557. ตัวอย่างภาพขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัท ตรีศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัท ตรีศึกษา
- 2557. รายงานการอบรมพนักงาน. กรุงเทพฯ : บริษัท ตรีศึกษา
- 2557. รายงานผลประกอบการบริษัท ตรีศึกษา ปี 2014. กรุงเทพฯ : บริษัท ตรีศึกษา
- บัวแก้ว รัตนกมฺพ. 2550. ศัพท์เคมี. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.neutron.rmutphysic.com.
- พัชรี ฆมภูคา. 2552. องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- ภาวิดา มั่นในสังฆกรรม เดชา ศรีสุวรรณ และ ยิ่งลักษณ์ เหล่าทอง. 2554. “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณจากสารสกัดใบหนูกวาง.” ประมวลวิชาประเภทแผนธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มติชนออนไลน์. 2556. ไทยনীก้อเขียน ฐาน “ฮับความงามโลก” จัด COSMEX 2014 สานเครือข่ายตลาดความงาม เอเชีย ครอบคลุม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1383190483
- มนตรี ตรีชาติ. 2556. “จับตาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยใน AEC.” นิตยสารชุมชนทางอาชีพ. 2556(99) : 5
- มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี. 2556. ตลาดองค์การและพฤติกรรมกรซื้อ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.udru.ac.th/website/attachments/elearning/07/11.pdf>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2557. หลักการตลาด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.stou.ac.th/stouonline/LOM/data/sms/market/Unit4/Subm1/U414-1.htm>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2554 – 2557. สถิติประชากรและบ้าน – จำนวนประชากรแยกอายุ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. 2557. สารลดแรงตึงผิว. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.wikipedia.org/wiki/สารลดแรงตึงผิว.
- วิจิต อุ๋อัน. 2548. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : บริษัทเซ็นทรัลเอ็กเพรส จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ่องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. 2555. เครื่องสำอางเกาหลีบุกไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://www.thaicosmetic.org/index.php?option=com_content&view=article&id=59:2012-05-02-08-18-07&catid=2:seminar

สารคดี.คอม. 2558. **Baby Boomer Generation : Gen B.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

www.sara-dd.com

_____. 2558. พฤติกรรมการบริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : www.sara-dd.com

สุชาติ เหล่าปรีดา. 2546. หลักการบัญชี 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2557. รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมรายไตรมาส

ไตรมาส 1 ปี 2557 (มกราคม-มีนาคม 2557). (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/r_janmar57.pdf

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. 2557. ตลาดเครื่องสำอาง. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry>

_____. 2557. คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเวชสำอาง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry>

หน่วยข้อเสนอผลิตภัณฑ์อันตรายและความปลอดภัย ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและของเสียอันตราย สำนักพัฒนาบัณฑิตศึกษาและวิจัยด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

2553. รายงานสรุปสถิติการนำเข้าเคมีภัณฑ์อันตราย ปี พ.ศ. 2548 – 2552. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.chemtrack.org/Doc/F619.pdf>

หนังสือพิมพ์ตลาดวิเคราะห์. 2557. อุตสาหกรรมความงามบูมไทยผงาดพร้อมเปิดตลาดอาเซียน.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://taladvikrao.com/366/366news/healthandbeauty01.html>

อัทธ์ พิศาลวณิช. 2555. AEC กับความท้าทายของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : http://ftiweb.off.fti.or.th/indus_line/newsdetail.asp?id=7024

Barclay, D.W. 1991. "Interdepartmental conflict in organizational buying: the impact of the organizational context." **Journal of Marketing Research.** 28(2) : 145-159.

Cannon, J.P. and Perrault, W.D. 1999. "Buyer-seller relationships in business markets." **Journal of Marketing Research.** 36 (November) : 439-60.

Lewin, J.E. and Bello, D.C. 1997. "Marketing innovative technology to institutional buyers in educational settings." **Journal of Business & Industrial Marketing.** 12(1) : 7-19

McWilliams, B. 1992. "Offering low price guarantees to improve customer retention." **Journal of Retailing.** 82 (2) : 105-13.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Michele Bunn, D. 1993. "Organizational buying behavior: toward an integrative framework." **Journal of Business-to-Business Marketing**. 1(1993) : 67-102.
- Mitchell, V.W. 1998. "Buy-phase and buy-class effects on organizational risk perception and reduction in purchasing professional services." **Journal of Business & Industrial Marketing**. 13 (6) : 461-478.
- Webster, F.E. and Wind, Y. 1972. "A general model for understanding organizational buyer behavior." **Journal of Marketing**. 36 (April) : 12-19.
- Wilson, D.F. 2000. "Why devide consumer and organizational buyer behavior." **European Journal of Marketing**. 34(7) : 780-796.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวฐาปณี มาลี
วันเดือนปีเกิด	29 เมษายน 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	66/1 หมู่ 4 ต. หนองปรัง อ. เขาย้อย จ. เพชรบุรี โทรศัพท์ (032) 561852 อีเมลล์ Thapanee_22@yahoo.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2544 สำเร็จการศึกษาหลักสูตร วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2544 – 2546 เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา บริษัท เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2546 – 2548 เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค บริษัท ชันนี่เวลด์ จำกัด พ.ศ. 2548 – 2549 ผู้แทนฝ่ายขาย บริษัท ชินนามอน จำกัด พ.ศ. 2549 – ปัจจุบัน ผู้แทนฝ่ายขาย บริษัท ชันนี่เวลด์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้