

**การวางแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ยี่ห้อ บิงโกะไวท์  
อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น  
MARKETING PLAN FOR BINGO BRAND; WHITENING CREAM IN  
MUANGKHONKAEN DISTRICT, KHONKAEN PROVINCE**

เยาวลักษณ์ ท้าวบุตร<sup>1</sup>  
ธีระ ฤทธิรอด<sup>2</sup>  
เทพฤทธิ ตูลาพิทักษ์<sup>3</sup>

**บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาผิวขาว อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 2) เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาผิวขาวยี่ห้อบิงโกะไวท์ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 3) เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทาผิวขาวยี่ห้อบิงโกะไวท์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวอยู่และและให้เกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวเพื่อให้เกิดปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ การวางแผนกลยุทธ์การตลาด จำนวน 6 โครงการ ได้แก่ 1) ออกร้านแสดงสินค้า 2) สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าคนสำคัญ 3) โปรโมชันสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าคนสำคัญ 4) ฝากขายร้านขายเครื่องสำอางโดยให้ผลตอบแทนร้อยละ 15 จากยอดขาย 5) สร้างความน่าประทับใจนำจดจำให้ตราสินค้า 6) สนับสนุนกิจกรรมของนักศึกษา งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมด 116,000 บาท โดยหลังดำเนินโครงการคาดว่าจะสามารถทำยอดขายได้ 1,750,000 บาทในปีแรก

**คำสำคัญ:** วางแผนกลยุทธ์ ครีมทาผิวขาว

**Abstract**

This research aimed to 1) study the consumers' behavior of whitening lotion purchasing in Muang district, Khon Kaen province, 2) explore the way to distribute whitening lotion; Bingo brand in Muang district, Khon Kaen province and 3) show the image of Bingo brand and make it well-known. The data were collected from 400 participants and analyzed with inside and outside environments. 4Ps Marketing Mix Theory target group was general customers who used whitening lotion and told a group of customers who never used whitening lotion to contribute the purchasing factor. There were 6 marketing strategic planning projects: 1. Showing product in fair trade, 2. The discounts and souvenirs 3. The customers who told others to use this product would get the discount, 4. Consigning the product to other shops and providing them 15 percent from the sales, 5. Making the brand image more impressive and 6. Promoting student activities. The budget used to operate this project was 116,000 Baht After finishing the project , it was expected that the sales 1,750,000 Baht in the first year

**Keywords:** Strategy planning, Whitening cream

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โทรศัพท์ 088-523148

E-mail: gig\_thaobut@hotmail.com

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะเภสัชศาสตร์

<sup>3</sup> อาจารย์ คณะเกษตรศาสตร์ และ อ.ที่ปรึกษา วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

เครื่องสำอางเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถมีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นไม่เฉพาะในกลุ่มสตรีเท่านั้น ในปัจจุบันพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนส่งผลให้นำไปสู่ภาวะการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศและทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ช่องทางการจำหน่ายก็มีมากมาย เช่น Social ร้านขายเครื่องสำอาง ห้างสรรพสินค้า ตลาดนัด ซึ่งก็รวมแต่มีการแข่งขันที่สูง เราจะมีวิธีการอย่างไรในการวางแผนการขายให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเราควรที่จะเลือกช่องทางการจำหน่ายเช่นไรหาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นกว่าคู่แข่งและเป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะศึกษาการวางแผนการตลาด เพื่อผลิตภัณฑ์ครีมทาตัวชายี่ห้อบิงโกะไวท์ เขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอาง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ เพื่อเตรียมรับมือกับปัจจัยเสี่ยงทั้งในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันที่ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนปรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางทั้งในและนอกประเทศที่ยังคงความรุนแรง[1]

## วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทาตัวชาย อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- 2) เพื่อศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทาตัวชายี่ห้อบิงโกะไวท์ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น
- 3) เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ทาตัวชายี่ห้อบิงโกะไวท์ ให้เป็นที่รู้จัก

## วิธีดำเนินงาน

[2] ส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้การถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาดหรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามบนร่างกาย หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ คำว่า Cosmetics มีรากศัพท์ภาษากรีกว่า Kosmeikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า Kosmos แปลว่า เครื่องประดับ) [3]พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออกของมนุษย์เฉพาะในบางเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการ การบริการจากองค์การทางการตลาดเป็นกระบวนการทางการตลาดเป็นกระบวนการที่มีตัวบุคคลจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าจะซื้อจะซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร และจะซื้อจากใครการตัดสินใจดังกล่าว ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางด้านจิตใจ และทางด้านร่างกายของผู้บริโภคในขณะใดขณะหนึ่ง ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในความหมายของฟิลิปคอตเลอร์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัททางการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยสามารถจำแนกเครื่องมือทางการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่และการส่งเสริมการขาย แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ คือกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกันของหน่วยงาน องค์การ กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องให้เกิดการยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนที่ดี เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เกี่ยวข้องให้เกิดการยอมรับ พฤติกรรมตัดสินใจ คืออิทธิพลภายนอก เช่นค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอิทธิพลภายใน เช่นแรง

จุดใจการรับรู้การเรียนรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนผสมทางการตลาด นี่เป็นการกล่าวถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งตัวประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทั้ง4ตัวแปรนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนเป็นหน้าที่ของผู้บริหารทุกระดับที่ต้องวางแผนเพื่อใช้เป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติงานและเป็นแนวทางเพื่อมุ่งสู่ผลสำเร็จที่คาดหวังในอนาคตดังมีผู้กล่าวไว้ว่าการปฏิบัติงานจะประสบผลสำเร็จมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การวางแผนและถ้าวางแผนดีก็ปฏิบัติงานสำเร็จไปแล้วกว่าครึ่งSWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบันเพื่อค้นหาจุดแข็งจุดเด่นจุดด้อยหรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยที่แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาที่มีส่วนประกอบ 4 ส่วน ดังนี้ 1)ข้อมูลลักษณะพื้นฐานของผู้กรอกแบบสอบถามลักษณะคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2)เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ได้แก่ใครทำอะไร ทำไม่ ที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ใครมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในลักษณะคำถามแบบสำรวจรายการ (Check list) 3)เป็นการสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว 4)ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างแสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ยี่ห้อบิงโกะไวท์ อำเภอมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for Windows โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล จากผลรวมที่ได้จะแบ่งตามช่วงคะแนนเฉลี่ยที่หาอันตรภาคชั้น นำมาแปลผลช่วงคะแนนระดับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานประจำ ระดับปฏิบัติการฝ่ายผลิต โรงงานน้ำตาล AVC จังหวัดขอนแก่น [3] คือ 4.21 – 5.00 ระดับมากที่สุด 3.41 – 4.20 ระดับมาก 2.61 – 3.40 ระดับปานกลาง 1.81 – 2.60 ระดับน้อย 1.00 – 1.80 ระดับน้อยที่สุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่การหาจำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Average) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)สถานที่ทำการวิจัย ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น

### ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ศึกษาได้มีการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว เป็นเพศหญิงหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวนเท่ากับ 357 คิดเป็นร้อยละ 89.25 ที่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว โดยกลุ่มมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวมีช่วงอายุระหว่าง 16-20 ปีและ21-25 ปี จำนวนเท่ากับ 118 คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ จำนวนเท่ากับ 104 คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวที่มีค่าเฉลี่ยร้อยละใกล้เคียงกัน โดยระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวนเท่ากับ 169 คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมา คือปริญญาโท จำนวนเท่ากับ 121 คิดเป็นร้อยละ 30.25 ต่ำกว่า ปริญญาตรี จำนวนเท่ากับ 103 คิดเป็นร้อยละ 25.75 อาชีพที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวส่วนมากเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวนเท่ากับ 181 คิดเป็นร้อยละ 42.25 และ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวนเท่ากับ105 คิดเป็นร้อยละ 26.25 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5001-10,000 และ 10,001-15,000 บาท (10,001-15,000 บาท จำนวนเท่ากับ 103 คิดเป็นร้อยละ 25.75) และ (5001-10,000 จำนวนเท่ากับ 93 คิดเป็นร้อยละ 23.25)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว 400 คน ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวแบบเนื้อครีมเป็นกระปุกมีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด( จำนวนเท่ากับ 221 คิดเป็นร้อยละ 32.00) รองลงมา แบบโลชั่น (ขวดปั๊ม) ( จำนวนเท่ากับ 128 คิดเป็นร้อยละ 55.00) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ต่อครั้งอยู่ในช่วง 301-400 บาท (จำนวนเท่ากับ 154 คิดเป็นร้อยละ 38.50) การใช้ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวจะเลือกใช้ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ (จำนวนเท่ากับ 103 คิดเป็นร้อยละ 25.75) รองลงมาคือเลือกใช้ทุกวัน (จำนวนเท่ากับ 93 คิดเป็นร้อยละ 23.25) มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว เมื่อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวที่มีอยู่ใกล้จะหมดและรู้สึกกว่าผิวหมองคล้ำ (จำนวนเท่ากับ 144 คิดเป็นร้อยละ 36.00 และจำนวนเท่ากับ 120 คิดเป็นร้อยละ 30.00) เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว เพื่อต้องการให้ผิวขาวเนียนใส และป้องกันผิวหมองคล้ำจากแสงแดด จำนวนกันคือ เท่ากับ 172 คิดเป็นร้อยละ 29.86 การโดยจะเลือกผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวที่มีคุณสมบัติที่ ทาแล้วซึมสูผิวทันที (๗จำนวน 173 คิดเป็นร้อยละ 29.98 และทาแล้วไม่รู้สึกเหนียวเหนอะหนะ (จำนวนเท่ากับ 159 คิดเป็นร้อยละ 27.56) จะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวใน ทุกฤดู (จำนวนเท่ากับ 176 คิดเป็นร้อยละ 44.00) ร้านขายเครื่องสำอางและใน Internet เป็นอันดับแรกของผู้ที่ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว( จำนวนเท่ากับ 194 คิดเป็นร้อยละ 33.40) (สั่งซื้อจาก Internet จำนวนเท่ากับ 158 คิดเป็นร้อยละ 27.48) ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจรับรู้ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ผ่านทาง Internet (จำนวนเท่ากับ 175 คิดเป็นร้อยละ 29.92) และจากคำแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก (จำนวนเท่ากับ 158 คิดเป็นร้อยละ 27.00) การแจกสินค้าตัวอย่างเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจเป็นอันดับแรก(จำนวนเท่ากับ 181 คิดเป็นร้อยละ 32.44) และการลดราคาเป็นอันดับรองลงมาที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ (จำนวนเท่ากับ 152 คิดเป็นร้อยละ 27.24)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด พบว่า มากที่สุด คือ มีการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์จากองค์การอาหารและ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด คือ สถานที่ตั้งร้านหาได้ง่าย ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด คือ มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด คือ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน/ทางไปรษณีย์

## สรุป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับความคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มาตรฐานในการผลิตที่ดีได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คุณภาพสินค้าตรงกับคำโฆษณากล่าวอ้าง สินค้ามีการจัดเตรียมอย่างเพียงพอต่อความต้องการปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีของแถมปัจจัยด้านราคา คือ ราคาถูกหาซื้อได้ง่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ สถานที่จำหน่ายมีความเหมาะสม การศึกษา การวางแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ยี่ห้อ บิงโกะไวท์ อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว และนำไปสู่แนวทางการจัดทำแผนการส่งเสริมทางการ ดังนี้ 1) ด้าน

ผลิตภัณฑ์หรือบริการควรให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ 2)ด้านราคาควรมีเกณฑ์การกำหนดราคาที่ได้มาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพและมีความยุติธรรมต่อลูกค้าโดยมีการสำรวจราคาผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการจัดให้มีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในเรื่องของทำเลที่ตั้งสะดวกหาง่ายมีป้ายบอกทางและป้ายชื่อร้านที่ชัดเจนมีพื้นที่ให้บริการที่กว้างขวาง 4)ด้านการส่งเสริมการตลาดควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่นโทรทัศน์วิทยุเวปไซด์หรือสื่ออื่นๆ 5)กระบวนการให้บริการควรวางแผนกลยุทธ์กระบวนการให้บริการโดยจัดระบบขั้นตอนความสะดวกความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพของการให้บริการ มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้เพื่อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำ 7) ลักษณะทางกายภาพควรวางแผนกลยุทธ์ลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาสิ่งแวดล้อมในการวางแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ยี่ห้อบิงโกะไวท์ ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวนับเป็นเครื่องสำอางที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันเพื่อบำรุงผิวพรรณให้ขาวกระจ่างใส ปกป้องผิวจากแสงแดด ป้องกันผิวหมองคล้ำ ทั้งอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมากมีทั้งที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคปลอดภัยได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาและยังมีผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวที่คุณภาพเกินความเป็นจริงไม่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแต่ทั้งนี้การแข่งขันในธุรกิจนี้ก็ยังมีค่อนข้างสูง จึงได้ศึกษาการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ยี่ห้อบิงโกะไวท์ เพื่อให้รู้ทิศทางของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ยี่ห้อบิงโกะไวท์ จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ยี่ห้อบิงโกะไวท์ นั้นคือการคัดเลือกรสชาติที่ไม่เป็นอันตรายที่มีคุณประโยชน์ต่อผิวและช่วยปกป้องผิวจากแสงแดดให้ความชุ่มชื้น ฟินฟูผิวจากความหมองคล้ำ ไม่เหนียวเหนอะหนะ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ราคาถูก เหมาะสำหรับทุกวัย ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการผลิตที่ต่ำทำให้ตั้งราคาขายในราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งระดับเดียวกันในตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีมากทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มาก ความพร้อมของพนักงานและการบริการที่รวดเร็ว จุดอ่อน คือ เป็นสินค้าที่มีขายในตลาดทั่วไปทำให้มีคู่แข่งมาก สินค้าที่มีความแตกต่างด้านคุณภาพและราคาไม่มากเท่าไร ลูกค้ามีทางเลือกมาก โอกาส คือ เป็นสินค้าที่มีผู้ใช้เยอะทำให้มีปริมาณความต้องการเลือกซื้อเยอะ จำหน่ายง่าย เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย อุปสรรคหรือภัยคุกคาม คือ สภาพทางเศรษฐกิจไม่ดีทำให้มีจำนวนผู้ซื้อลดลง เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ทำให้มีคู่แข่งมาก ราคาสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก การวางแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ยี่ห้อ บิงโกะไวท์ เขตอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น จากผลการศึกษา พบว่า การวางแผนการตลาด ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ยี่ห้อ บิงโกะไวท์ ได้มีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจำนวน 6 โครงการ ได้แก่ 1) ออกร้านแสดงสินค้า 2) สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าคนสำคัญ “รับส่วนลดและของขวัญที่ระลึกเมื่อแสดงใบปลิวที่ได้รับแจก/กดLink เพจ facebook” 3) โปรโมชันสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าคนสำคัญ “ใช้ดีบอกต่อรับส่วนลด” 4) ผ่ากษาขายร้านขายเครื่องสำอางโดยผลตอบแทนร้อยละ 15 จากยอดขาย 5)สร้างความน่าประทับใจ น่าจดจำให้ตราสินค้า 6)สนับสนุนกิจกรรมของนักศึกษา งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมด 116,000 บาท โดยหลังดำเนินโครงการคาดว่าจะยอดขายผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ยี่ห้อ บิงโกะไวท์ ในปีแรกตั้งแต่ กันยายน 2558 – สิงหาคม 2559 ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ยี่ห้อ บิงโกะไวท์ จำนวน 5,000 ชิ้นสามารถคาดการณ์รายได้จากการปฏิบัติการตามแผนงานได้ดังนี้

|   |                  |     |
|---|------------------|-----|
| รายได้จากยอดขายจำนวนผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวยี่ห้อบิงโกะไวท์ | 1,750,000        | บาท |
| (350 บาท x 5,000 ชิ้น)                                    |                  |     |
| หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินโครงการ ทั้ง 6 โครงการ           | <u>116,000</u>   | บาท |
| รายได้จากยอดขายหลังดำเนินโครงการ                          | <u>1,634,000</u> | บาท |

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ยี่ห้อ บิงโกะไวท์

ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวจะให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าที่ต้องได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นอันดับแรก ดังนั้นทางร้านจึงควรผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าตามสรรพคุณที่กล่าวอ้างในคำโฆษณา เพื่อให้สินค้าที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ในเขตจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาว ในภูมิศาสตร์ที่ต่างกันและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมทาผิวขาวในด้านปัจจัยอื่นๆด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- [1] มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 152-2539 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- [2] นิติพลภูตะโชติ. (2556). พฤติกรรมองค์กร = Organizational behavior. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และศิริวรรณเสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ.นนทบุรี: ธรรมสาร.