

แผนธุรกิจครีมกันแดดบริษัทกลอสเรย์

**Business Plan for Sun Screen Business “Grosle”
Company**



กลยุทธ์ทางการเงินธุรกิจริมกันแดด (Grosle)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561
ภัสศิกานต์ วิจิตรเจริญขวัญ
สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจครีมกันแดดบริษัทกลอสเรย์

ผู้วิจัย ภัศศิกานต์ วิจิตรเจริญขวัญ

โดยพิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ณิชฐษา พิบุลกุลพัฒน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาทร พร้อมพัฒนภัก)

(ดร.ภัญจนา พัฒนวรพันธุ์)

รองคณบดีคณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ภัสศิกานต์ วิจิตรเจริญขวัญ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขา
วิชาความเป็นผู้ประกอบการ, พุทธศักราช 2561, คณะการสร้าง
เจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจครีมกันแดดบริษัทกลอสเรย์(37หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ญัฐฐา พิบูลกุลพัฒน์

บทคัดย่อ

โอกาสในการสร้างธุรกิจ ในปัจจุบัน ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด
ในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี บริษัทได้
เริ่มดำเนินธุรกิจ ภายใต้ชื่อ บริษัท กลอสเรย์ สกินแคร์ จำกัด ก่อ
ตั้งเมื่อปี 2018 สร้างแบรนด์ที่มีชื่อว่า Grosle บริษัทได้มองเห็น
ถึงโอกาสทางธุรกิจโดยเห็นภาพค่อนข้างชัดเจนว่า โดยผู้บริโภค
เริ่มเห็นถึงปัญหาหรือหันมาให้ความสนใจกับเรื่องของผิวมากขึ้น
และสมัยนี้ผู้คนส่วนใหญ่เริ่มให้ความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่
ไร้สารเคมีกันมากขึ้น เราจึงทำผลิตภัณฑ์โยใช้เทคโนโลยีผสม
ผสานคุณค่าจากสารสกัดจากธรรมชาติและสมุนไพรที่ช่วยฟื้นฟู
บำรุงผิวโดยไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายกับผิว

แผนการตลาดของเราจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์
กันแดดจากธรรมชาติ เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 18 ปีขึ้นไป
มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีความกังวลปัญหาของ ผิว
พรรณเรื่องของความหมองคล้ำ ริ้วรอยเหี่ยวย่น ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มี
สารสกัดจากธรรมชาติอยู่เป็นประจำและเชื่อว่าสารสกัดจาก
ธรรมชาติมีความปลอดภัย มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมี
กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการออกกำลังกายกลางแจ้งและต้องการ
ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า spf 50+ และกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการดูแล
ตนเอง และรักสุขภาพผิว เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการใช้ผลิตภัณฑ์
กันแดดเป็นประจำอยู่แล้ว

Grosle จึงผลิต Non-Chemical Sunscreen ที่เป็นสูตรแรก
ของโลกที่เน้นสารสกัดจากสมุนไพรอย่างเข้มข้นที่ลดการระคาย
เคืองของผิวหนัง สามารถปกป้องแสง UVA/UVB และปกป้องผิว
จากมลภาวะแวดล้อม อีกทั้งเราได้ใช้นวัตกรรม
Nano-Encapsulation ที่ช่วยคงประสิทธิภาพของครีมกันแดดให้

อยู่ในผิวได้ยาวนานถึง 8 ชั่วโมง และมีประสิทธิภาพในการป้องกันแสงสีฟ้าที่อยู่บนจอคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน ทำให้ผิวกลับมาอ่อนเยาว์และลดรอยเหี่ยวย่นที่เกิดจากแสงสีฟ้าได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : ครีมกันแดด ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง



Vijitjaroenkwan, B. M.M., (Master of Management in Entrepreneurship), November 2018, School of Entrepreneurship and Management, Bangkok University. Business plan for sun screen business “Grosle” company (37 pp.)

Advisor: Nathacha Phiburnkunpat

ABSTRACT

There is the opportunity to create a new business for the sunscreen products in Thailand which has a continuous growth rate every year. Our company ,Glossy Skin Care Co., Ltd., has started the business in 2018. We created a brand called Grosle. Nowadays, the consumer starts to concern more in skin care products especially for non-chemicals type. So, we create the product revitalizing the skin by using technology with the combination of natural & herbal extract without harmful chemicals.

Our marketing plan targets in the consumers who prefer the natural sunscreen products with the age of 18 years and above having the monthly income of 20,000 baht up. We focused in target consumers in various groups which are consumers who concern in dullness and wrinkles and who always use products from natural extracts since they believed that natural extracts are safer than chemical products. Consumers, who like the outdoor activities, require the SPF 50+ sunscreen for UV protection. Consumers who likes to take good care of themselves and nourish their skin. All these groups regular use sunscreen as daily basis.

Grosle produces non-chemical sunscreen, the first in the world, using curcumin extracts from which can reduce skin irritation, able to protect the skin from UVA / UVB light

and pollutants. In addition, we also use Nano-Encapsulation technology which can prolong the effectiveness of sunscreen to protect skin for up to 8 hours which can help to protect the skin from blue light which is from computer screen or smartpone. With this result, this can enhance skin rejuvenation and reduce the wrinkles caused by the blue light as well.

Keywords : SunScreen Cosmeceuticals





กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา
 อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ที่มีความรู้ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา และ
 ตรวจรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเสร็จสมบูรณ์ ขอกราบ
 ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณ
 อาจารย์ของทางมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ให้คำปรึกษาและได้มี
 ประโยชน์และสามารถนำมาใช้กับงานค้นคว้าได้ มาร่วมตรวจ
 รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระอาจารย์เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้
 รายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุดนี้ถ้ามีสิ่งที่ขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด
 ขอกราบอภัยเป็นอย่างสูงที่ได้มีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดเกิดขึ้น
 มา ทางเราหวังว่ารายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระจะมีประโยชน์ไม่
 มากก็น้อย สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

ภัสศิกานต์ วิจิตรเจริญขวัญ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ	
1.1 Vision (วิสัยทัศน์)	2
1.2 Mission (พันธกิจ)	2
1.3 วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้	2
1.4 ประเภทของธุรกิจ	3
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ปัจจัยด้านเพศ	9
2.2 ปัจจัยด้านอายุ	9
บทที่ 3 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ	10
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 ความหมายโมเดลธุรกิจ	13
4.2 โมเดลของธุรกิจ	14
บทที่ 5 : แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	
5.1 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	19
5.2 ปัจจัยทางด้านราคา (Price)	19
5.3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	20
5.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	20
5.5 แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน	20
5.5.1 แผนกลยุทธ์การเงินการลงทุน	21
5.5.2 การประเมินระยะเวลาคืนทุน	22
5.5.3 งบดุล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.5.4 งบประมาณกำไรขาดทุน และหนี้สิน	24
5.5.5 งบประมาณเงินสด	24
5.6 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการ	25
5.6.1 แนวทางในการพัฒนาการบริการ	26
บทสรุป	27
บรรณานุกรม	28



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: เพศที่เลือกซื้อสกินแคร์	6
ภาพที่ 2.2: อายุที่ใส่ใจเรื่องการดูแลผิวพรรณ	6
ภาพที่ 2.3: พฤติกรรมการใช้ของลูกค้า	7
ภาพที่ 2.4: ปัจจัยภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	7
ภาพที่ 2.5: ปัจจัยภายในที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ	8
ภาพที่ 2.6: ผลลัพธ์ของสกินแคร์ที่ผู้บริโภคต้องการ	8
ภาพที่ 3.1: การเติบโตของตลาดครีมกันแดด	10
ภาพที่ 4.1: Business Model Canvas	15
ภาพที่ 4.2: การแบ่งส่วนการตลาด	16
ภาพที่ 4.3: การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน	16
ภาพที่ 4.4: ตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าในตลาด	18
ภาพที่ 4.5: คู่แข่งทางการตลาด	18



บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

ธุรกิจครีมกันแดดได้เริ่มเข้ามาบทบาทในปัจจุบัน ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี

ครีมกันแดด(Sunscreen)คือ สารที่ช่วยปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตหรือรังสียูวี (Ultraviolet Radiation: UV) โดยช่วยให้ผิวไม่ถูกแสงแดดทำลายจนไหม้หรือเกิดจุดด่างดำต่างๆ รวมทั้งลดโอกาสเสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนัง ส่วนผสมที่อยู่ในครีมกันแดดจะช่วยปกป้องผิวด้วยวิธีต่างๆ ทั้งดูดซับรังสีอัลตราไวโอเล็ต ปกป้องชั้นผิวที่อยู่ลึก หรือสะท้อนรังสีอัลตราไวโอเล็ตกลับออกไป ทั้งนี้ ครีมกันแดดมีให้เลือกใช้หลากหลายภาพที่แบบ ได้แก่ โลชั่น ครีม ขี้ผึ้ง หรือสเปรย์

ครีมกันแดดสามารถแบ่งประเภทได้หลายประเภท โดยการจัดครีมกันแดดจะแบ่งออกเป็นประเภทตามกลไกการป้องกันแสงแดด และประเภทตามบริเวณที่ใช้ทา ดังนี้

ประเภทตามกลไกการป้องกันแสงแดด หากพิจารณากลไกการป้องกันแสงแดด ครีมกันแดดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สารกันแดดแบบเคมี และสารกันแดดแบบกายภาพ ดังนี้

สารกันแดดแบบเคมี (Chemical Absorbers) ครีมกันแดดประเภทนี้จะปกป้องผิวจากแสงแดด โดยใช้สารเคมีที่มีคุณสมบัติดูดซับแสงแดดที่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีบนผิวหนัง สารกันแดดชนิดนี้มีประสิทธิภาพต่างกันไปตามชนิดของสารกรองแสงที่ช่วยป้องกันรังสียูวีเอ (Ultraviolet A) และรังสียูวีบี (Ultraviolet B) ทั้งนี้ สารกันแดดแบบเคมีมักไม่คงทน รวมทั้งก่อให้เกิดการระคายเคืองผิวได้

สารกันแดดแบบกายภาพ (Physical Blockers) ครีมกันแดดที่ผสมสารกันแดดแบบกายภาพ จะปกป้องผิวจากแสงแดดโดยใช้สารเคมีที่มีคุณสมบัติสะท้อนรังสีจากแสงแดดออกไป สารกันแดดชนิดนี้ป้องกันได้ทั้งรังสียูวีเอและรังสียูวีบี ไม่ก่อให้เกิดปฏิกิริยาเคมีกับผิวหนัง อย่างไรก็ตาม สารกันแดดแบบกายภาพจะมีเนื้อครีมที่ข้นและเหนียวเหนอะหนะ

ครีมกันแดดจะมีค่าป้องกันแสงแดดหรือค่า SPF (Sun-Protection Factor: SPF) ระบุไว้บนผลิตภัณฑ์ โดยค่า SPF คือตัวเลขที่ใช้บอกระดับการปกป้องผิวจากแสงแดด ตัวเลขที่ต่างกัมนั้นประเมินจากการป้องกันรังสียูวีว่าป้องกันได้มากกว่าปกติกี่เท่า อย่างไรก็ตาม ค่า SPF ไม่ได้แสดงประสิทธิภาพของการป้องกันรังสียูวีเอ เช่น ผู้ที่ไม่ได้ทาครีมกันแดดจะมีผิวหนังแดงหลังตากแดดเป็นเวลา 15 นาที ส่วนผู้ใช้ครีมกันแดดที่ค่า SPF 30 จะเกิดอาการดังกล่าวหลังตากแดดเป็นเวลา 450 นาที โดยคิดจากเวลาปกติที่ผิวหนังทนต่อแสงแดดได้คูณกับค่า SPF ที่ปกป้องผิวจากแสงแดดได้มากถึง 30 เท่า นอกจากนี้ การปกป้องผิวจากแสงแดดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ ระยะเวลาที่ออกแดด ช่วงเวลาที่ออกแดด สภาพแวดล้อม ฤดูกาล และอากาศ อีกทั้งยังมีระดับความแรงของแสงแดด การเสียดสีสัมผัส เหงื่อ หรือน้ำ ซึ่งอาจทำให้ประสิทธิภาพของค่า SPF ในครีมกันแดดที่ใช้ทาจริงต่ำกว่าค่าที่ได้จากห้องทดลอง ผู้ที่ใช้ครีมกันแดดจึงควรเลือกลงอยู่กลางแจ้งที่มีแดดจ้าเป็นเวลานาน และต้องทาครีมกันแดดซ้ำอยู่เสมอ หรือทาซ้ำทุก 2-4 ชั่วโมง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 2 ปัจจัย

- **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคา** โดยปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายและการโฆษณา สถานที่ในการจัดจำหน่าย จะต้องมีความสะดวกสบาย มีความกว้างขวาง และทันสมัยต่อการเลือกซื้อ รวมถึงการให้ความสำคัญทางด้านสื่อโฆษณาต่างๆ

- **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และราคากลุ่มตัวอย่าง** ให้ความสำคัญที่ทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดต้องเหมาะสมแก่ การปกป้องจากแสงแดด มีหลากหลายสูตรที่เหมาะสมกับสภาพผิว ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ หรือระคายเคืองผิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงราคาที่เราเลือกซื้อจะต้องมีความเหมาะสมกับ คุณภาพ และปริมาณผลิตภัณฑ์

Vision (วิสัยทัศน์)

“ No. 1 leader in Sunscreen in Thailand ”

Mission (พันธกิจ)

“ the best brand admire in customer mind with 3M revenue in 1st year and 10% growth continuous ly ”

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้

เพื่อนำแผนธุรกิจที่เราได้วางแผนจัดสรรขึ้นมา นำไปประกอบกับธุรกิจสกินแคร์ให้เป็นไปตามแผน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จก็ต้องทำวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายให้บรรลุให้ได้

ประเภทของธุรกิจ

บริษัท กลอสเรย์ สกินแคร์ จำกัด เป็นธุรกิจประเภทเวชสำอางค์ ครีมนวดชนิดของทางบริษัทจะเน้นไปทางด้าน Non-Chemical เราได้บริการเครื่องสำอางที่ไร้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เครื่องสำอางค์ของทางบริษัทจะมีส่วนผสมของสมุนไพรชนิดต่างๆ ที่สามารถบำรุงผิวได้ดีและไม่เป็นอันตรายเหมาะสำหรับผู้ที่ผิวแพ้ง่าย ตอนนีตลาดสกินแคร์เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงมาก ทำให้ทางกลอสเรย์ต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตลาดสกินแคร์นี้ให้ได้ โดยการทำสินค้าของเราให้มีคุณภาพ แต่ราคาทุกคนสามารถจับต้องได้ และเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัย สินค้าที่ทำการตลาดได้ดีทางบริษัทก็จะทำสินค้าให้มีความแตกต่าง และเห็นผลได้อย่างชัดเจน ผลลัพธ์ที่เห็นผลได้ชัดเจนและปลอดภัยต่อผู้บริโภคมากที่สุด ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีผลต่อแบรนด์กลอสเรย์มากที่สุด ถ้าความพึงพอใจของลูกค้ามีมากก็จะทำให้กลอสเรย์เริ่มเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น และสินค้าของกลอสเรย์ก็จะเข้าถึงผู้บริโภคง่ายขึ้น

บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจดังกล่าวมีวิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (focus group) ของผู้บริหาร 1000 คน โดยแบ่งเป็นผู้หญิง 700 คน และผู้ชาย 300 คน โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ **แบบสอบถาม (Questionnaire)** เป็นเครื่องมือการวิจัยประเภทเขียนตอบ ที่กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบจะอ่านและเขียนตอบด้วยตนเอง โดยทั่วไปแล้วแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 แบบสอบถามปลายปิด (Closed Questionnaire) เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบใช้วิธีการเลือกตอบตามผู้วิจัยที่กำหนดไว้ เช่น ข้อมูลทั่วไป เพศ อายุ ศาสนา เป็นต้น และข้อมูลความคิดเห็นต่อตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยเลือกตอบว่าเห็นด้วยมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด

1.2 แบบสอบถามปลายเปิด (Open Questionnaire) เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม เช่น ให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ซึ่งโดยทั่วไปมักอยู่ในตอนท้ายของแบบสอบถาม

พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุค 4.0

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. 12 – 19 ปี
 2. 20 – 28 ปี
 3. 29 - 36 ปี
 4. 37 ปีขึ้นไป
3. ใช้สินค้าเป็นประจำหรือไม่
 1. ใช้ประจำ
 2. ใช้บางครั้ง
 3. ไม่เคยใช้เลย

4. ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสกินแคร์ (ปัจจัยภายนอก)

1. เป็นแบรนด์จากต่างประเทศ
2. Review จากสื่อหรือผู้ใช้จริง
3. ส่วนผสมในสกินแคร์
4. ออแกนิก ไม่ผสมสารเคมี

5. Packaging

6. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
7. โปรโมชั่นจากผลิตภัณฑ์
8. อื่นๆ

3. การตัดสินใจซื้อสกินแคร์ของผู้บริโภค(ปัจจัยภายนอก)

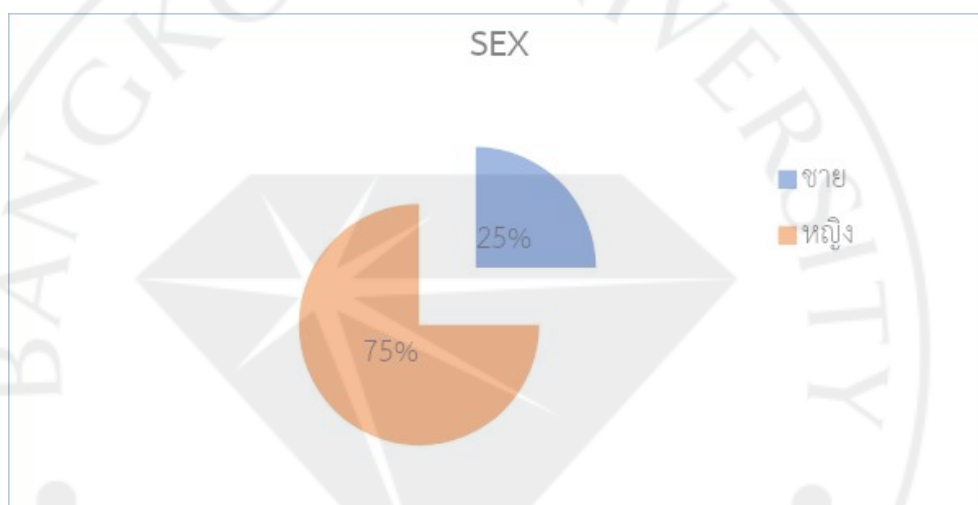
1. เนื่อครีมไม่เหนอะหนะ บางเบา
2. เนื่อครีมซึมซาบสู่ผิวอย่างรวดเร็ว
3. เนื่อครีมเข้มข้น
4. มีสีสััน
5. มีกลิ่นหอมจากธรรมชาติ
6. มีกิลิตูเตอร์
7. ไม่ใส่น้ำหอม
8. ไม่ใส่แอลกอฮอล์
9. อื่นๆ.....

4. ผลลัพธ์ของสกินแคร์ที่ตัดสินใจซื้ออย่างแน่นอน

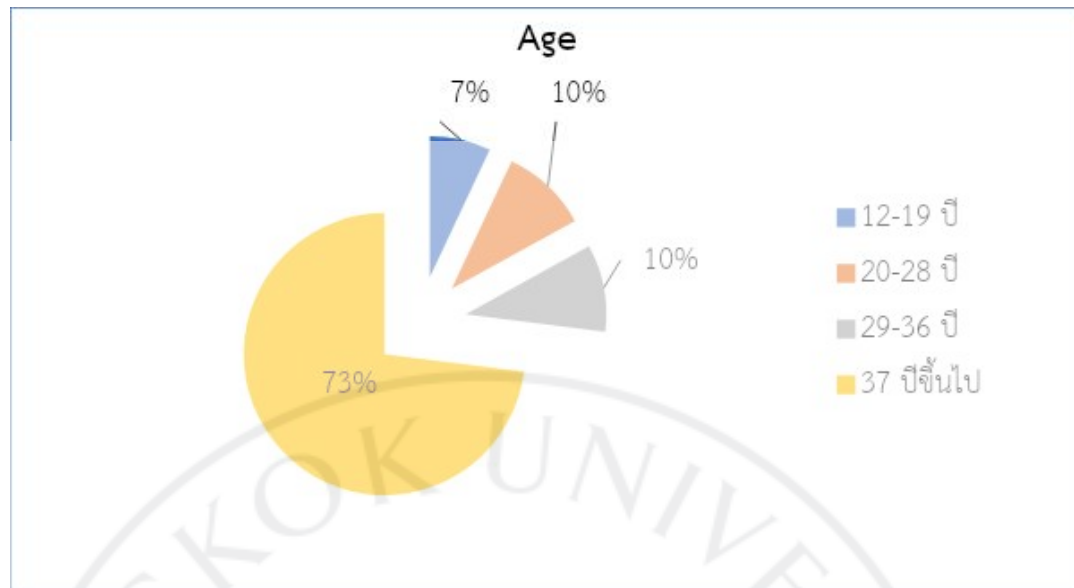
1. ทำให้ขาวขึ้น
2. ทำให้ผิวกระจ่างใส
3. ทำให้รูขุมขนดูตื้นขึ้น
4. ทำให้รอยแดงจากสิวและรอยดำหายไป
5. ทำให้ชุ่มชื้น ผิวไม่ขาดน้ำ
6. ทำให้รอยแผลเป็นบนหน้าหายไป
7. ลดรอยเหี่ยวย่น
8. ลดความมัน
9. ลดสิิวเสี้ยน
10. ปกป้องผิวจากแสงแดดและมลภาวะ
11. อื่นๆ.....

ผู้วิจัยอาจใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล
การให้มีผู้รับผิดชอบในการส่งและรวบรวมแบบสอบถาม
 โดยแบบสอบถามจะส่งไปให้แก่ผู้รับผิดชอบซึ่งอาจจะเป็นเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเรื่องนั้นโดยตรง โดยฝากให้แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และเก็บกลับคืนเพื่อส่งให้แก่ผู้วิจัยต่อไป ข้อดี สะดวกรวดเร็ว ข้อเสีย เป็นการสร้างภาระให้แก่ผู้ปฏิบัติ นอกจากนี้แล้วข้อมูลที่ได้มาอาจไม่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างจริง

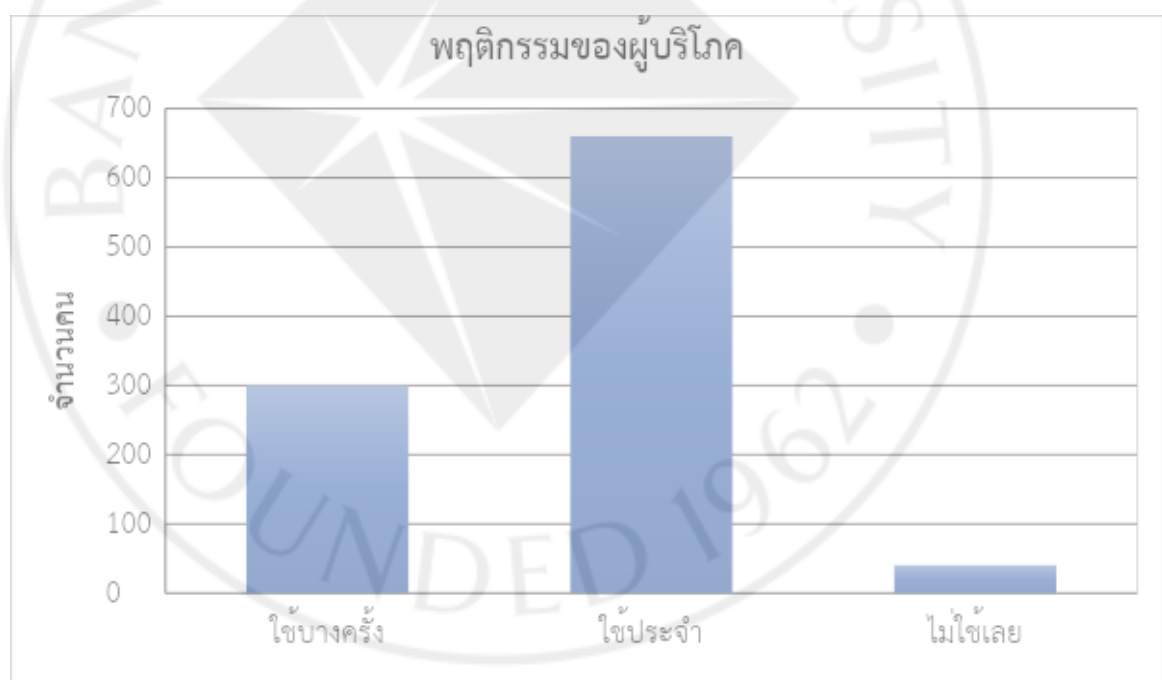
ภาพที่ 2.1 เพศที่เลือกซื้อสินค้า



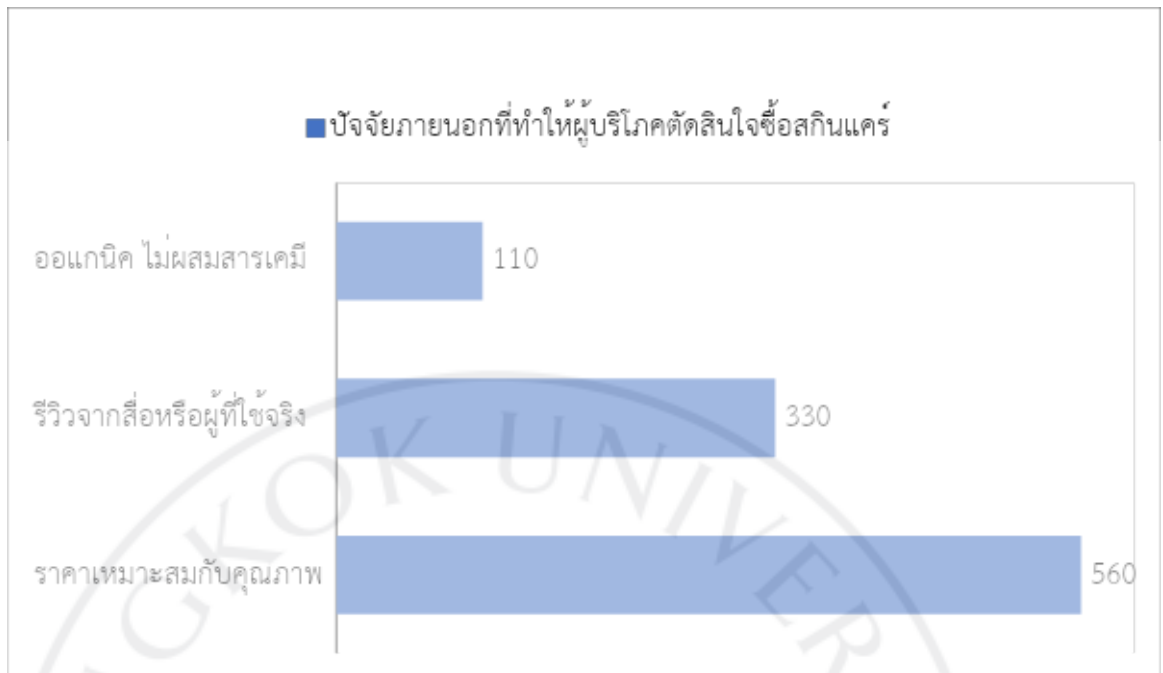
ภาพที่ 2.2 อายุที่ใส่ใจเรื่องการดูแลผิวพรรณ



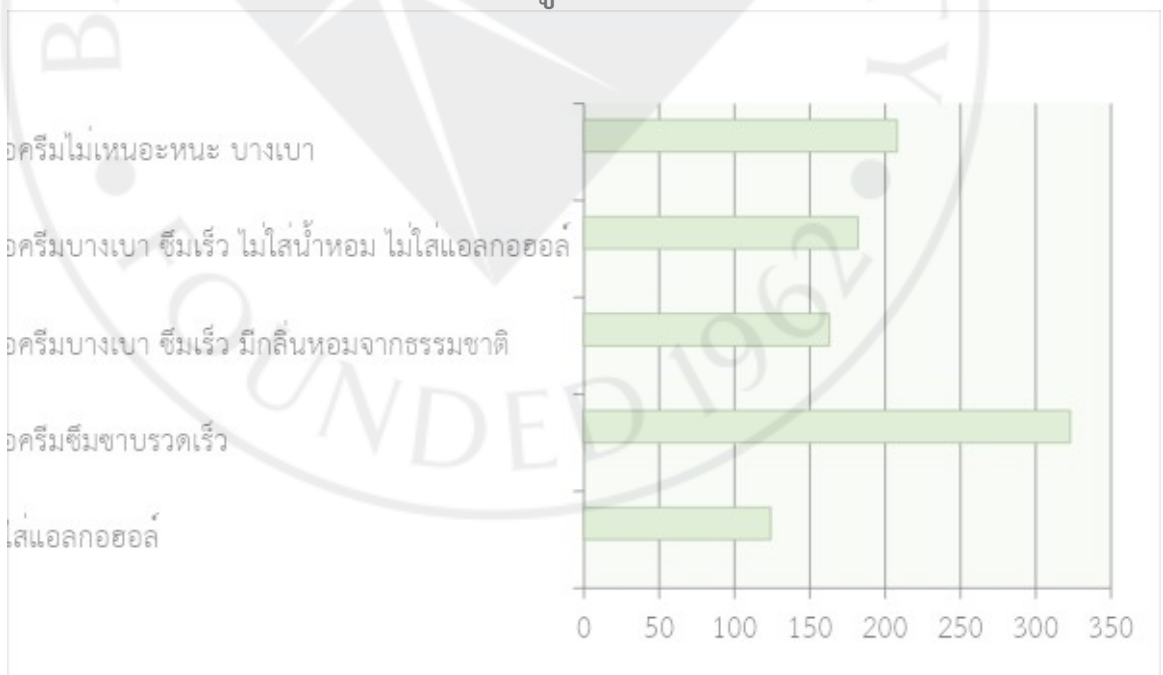
ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้ของลูกค้า



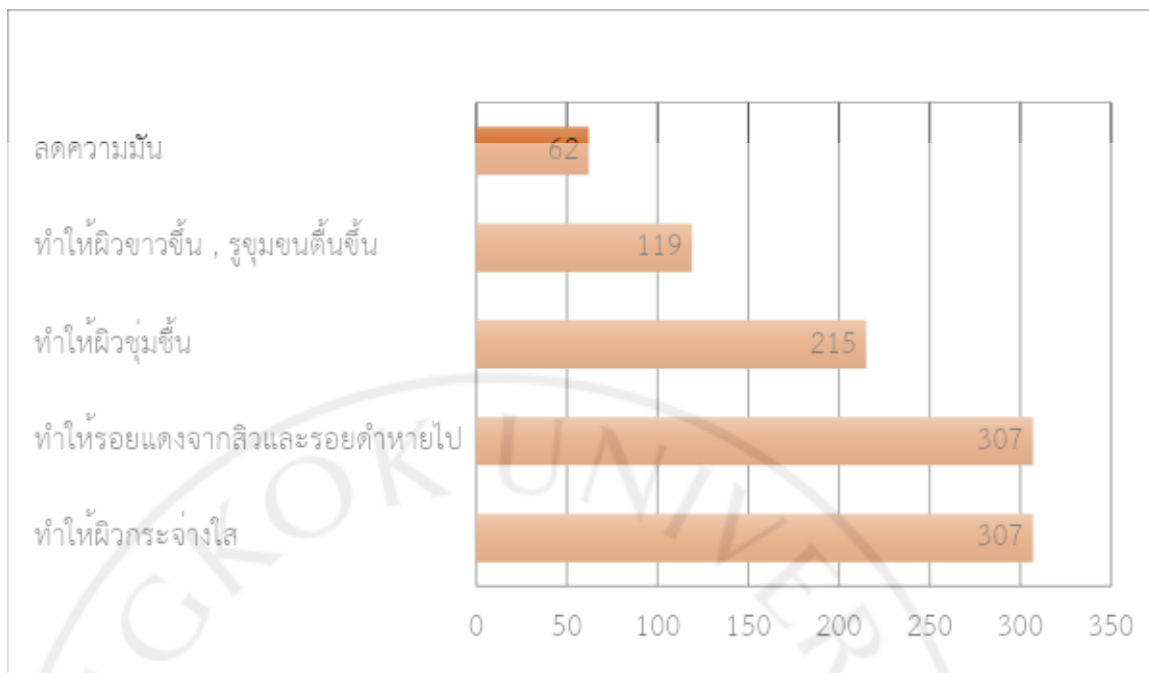
ภาพที่ 2.4 ปัจจัยภายนอกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยภายในที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.6 ผลลัพธ์ของสกินแคร์ที่ผู้บริโภคต้องการ



ผู้ที่ให้ข้อมูล คือ ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 55 ปี เพราะคนกลุ่มนี้หันมาใส่ใจดูแลตัวเองให้ดูสวยอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นเป้าหมายโดยตรงของทางบริษัท แต่ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทผู้ชายก็สามารถใช้ได้ และคนส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ก็มักจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ที่ตอบโจทย์กับปัญหาผิวของผู้บริโภค

ที่เลือกกลุ่มนี้ ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 55 ปี เพราะเราจะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่าคนส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร เลือกจากอะไร เพื่อเราจะได้ทำผลิตภัณฑ์ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จำนวนผู้ที่ให้ข้อมูล คือ 1,000 คน มีกลุ่มคนที่ให้ข้อมูล มีทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ

1.กลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย คือ เป็นกลุ่มที่จะต้องระมัดระวังในการเลือกผลิตภัณฑ์ ที่ไม่เป็นอันตรายต่อผิว เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนโยน

2.กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบดูแลตนเองและรักษาสุขภาพผิว คือ เป็นกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถเห็นผลได้ชัดเจนจริงๆ และสามารถบำรุงผิวให้ดูดีได้อย่างสม่ำเสมอ

3.กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ คือ เป็นกลุ่มที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสารสกัดจากทำธรรมชาติ เพราะเชื่อว่าสารสกัดจากธรรมชาติมีความปลอดภัยมากกว่าสารเคมี

ปัจจัยด้านเพศ

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดด้านการซื้อครีมกันแดด ส่วนใหญ่คนที่มีความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ก็คือ เพศหญิง โดยที่เพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ทำให้เกิดอันตรายต่อผิว แต่ทุกวันนี้เพศชายก็หันมาเริ่มให้ความสำคัญกับผิวมากขึ้น แต่เพศชายจะเลือกผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ชาย จากการศึกษาด้วยแบบสอบถาม ก็พบว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ที่ใส่ใจในเรื่องของผิวและความงาม ส่วนแบ่งการตลาดส่วนใหญ่เป็นของผู้หญิง

ปัจจัยด้านอายุ

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดการซื้อครีมกันแดด และส่วนใหญ่คนที่เริ่มดูแลตัวเอง ก็มีตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป แต่คนอายุประมาณ 25 ปีขึ้นไป จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของทางบริษัท เพราะคนเหล่านี้มีกำลังซื้อ มีงานทำที่มั่นคง มีรายได้ที่มั่นคง และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และดูแลตัวเอง ในเรื่องของการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับผิวของผู้บริโภคเอง โดยที่ ต้องปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผิว และที่สำคัญกลุ่มคนเหล่านี้มีความจงรักภักดีกับแบรนด์สินค้า

บทที่ 3 : การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของธุรกิจ

- **บทบาทภาครัฐและกฎหมายที่ใช้กำกับดูแล**
เนื่องจากยังไม่มีกรอบระเบียบในการควบคุมผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยเฉพาะ จึงยังใช้กฎระเบียบข้อบังคับเหมือนกับการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
- **ปัจจัยด้านสังคม** กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพกำลังมาแรง จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งตลาดในประเทศและตลาด ต่างประเทศ
- **ปัจจัยด้านเทคโนโลยี** มุ่งเน้นการพัฒนาสูตรตำรับ ที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพรในผลิตภัณฑ์เวชสำอางด้วยการห่อหุ้มสารสกัดสมุนไพรในภาพที่แบบ ต่างๆ เพื่อช่วยในการดูดซึมของสาร สามารถใช้สารให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- **ปัจจัยเศรษฐกิจ** มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2553-2558 ตลอดจนการคาดการณ์ในปี 2562-2563 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 95% chemical 5% non-chemical

ภาพที่ 3.1 การเติบโตของตลาดครีมกันแดด



ที่มา :ตลาดครีมกันแดด จาก MARKETEER , (2016)

สืบค้นจาก : <https://marketeeronline.co/archives/25194>.

SWOT Analysis



ที่มา : SWOT Analysis: Bringing Internal and External Factors Together

จาก BUSINESS TO YOU , (2017)

สืบค้นจาก:

<https://www.business-to-you.com/swot-analysis/>.

Strengths

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไร้สารเคมี จึงทำให้ไม่ระคายเคืองต่อผิวและมีโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็งผิวหนังต่ำกว่าสินค้าประเภทเคมี
- เป็นผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีคุณภาพ เป็นสูตรต้นตำหรับที่ไม่เหมือนใคร
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม น่าใช้ และทันสมัย
- มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด

Weaknesses

- สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก
- ไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง หากในอนาคตต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น จะส่งผลต่อต้นทุนสินค้าและการผลิตได้

- การเป็นบริษัทและแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด ธุรกิจครีมกันแดดจากธรรมชาติ เป็นจุดอ่อนที่สำคัญต่อการรับรู้แบรนด์และความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวด้านคุณภาพและความปลอดภัย หากยังเป็นแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียง

- ปัญหาด้านเงินทุน เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ มีขนาดเล็ก มีข้อจำกัดด้านเงินทุนซึ่งทำให้ต้องทำการตลาดอย่างรอบคอบ

Opportunity

- การเติบโตของตลาดครีมกันแดดในประเทศไทย ยังเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีอัตราที่สูง

- ประเทศไทยเป็นประเทศโซนร้อน และมีมลภาวะเพิ่มขึ้น ทำให้ตลาดครีมกันแดดเติบโตและมีความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ

- กระแสสุขภาพจากสินค้าไร้สารเคมี กำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ไร้สารเคมีกันมากขึ้น

- ลูกค้ายุคใหม่เป้าหมาย เช่น ผู้รักกีฬากลางแจ้ง มีความต้องการผลิตภัณฑ์กันแดดที่มี SPF สูง

- นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐมากขึ้น โดยผลักดันให้ผู้ประกอบการที่ผลิตเวชสำอางค์ ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ หรือไร้สารเคมี

Threat

- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค น้อยลง เพราะผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้มากและง่ายขึ้น

- อำนาจต่อรองของผู้ผลิต โรงงานรับจ้างผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP

- อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ผู้บริโภคจึงมีอำนาจการต่อรองสูง เพราะผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น ผู้บริโภคมักจะทำการค้นคว้าข้อมูล ข้อเท็จจริงเพื่อการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการมากที่สุด

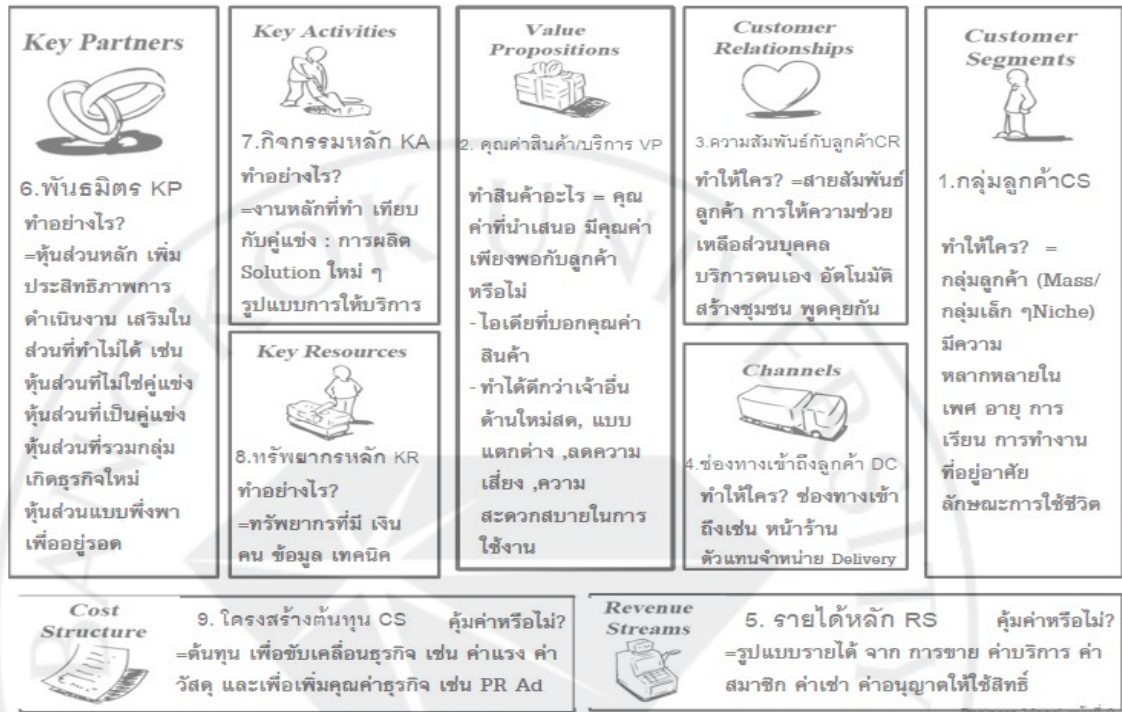
- การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

- ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน ผู้บริโภคอาจหันไปเลือก
ใช้แทนการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์บำรุง ผิวสารสกัดจาก
ธรรมชาติ หรือสถานเสริมความงามที่มีการใช้เทคโนโลยี
- ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ มีโรงงานรับจ้างผลิต
OEM ให้บริการครบวงจร ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน



บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

ความหมายโมเดลธุรกิจ



ที่มา : *Business Model Canvas เครื่องมือใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจ*
จาก NEWSMAG , (2015)
สืบค้นจาก : <http://thaimarketing.in.th/archives/5259>.

โมเดลธุรกิจของบริษัทกอสสเรย์

ภาพที่ 4.1 Business Model Canvas

Business Model Canvas : Grosslev Sunscreen

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> โรงงาน (OEM) Thailand Post Graphic Designer 	<ul style="list-style-type: none"> การขายสินค้า การให้รางวัลกับตัวแทนจำหน่าย 	<ul style="list-style-type: none"> เน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่ทำร้ายผิว Encapsulation Technology (คงประสิทธิภาพของครีม ไม่ต้องทาซ้ำระหว่างวัน) Free-preservative 	<ul style="list-style-type: none"> สอบถามลูกค้าเพื่อเพิ่มข้อมูลถึงความพึงพอใจเพื่อพัฒนา Product ตัวเดิมและตัวใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> คนที่มีปัญหาเรื่องผิวแห้งง่าย ผิวอุดตัน เป็นสิวง่าย (Sensitive skin) ลูกค้าที่ความกังวลเรื่องสารเคมี หรือแพ้สารเคมี
	Key Resources		Channels	
	<ul style="list-style-type: none"> Capita. Human Resources 		<ul style="list-style-type: none"> ตัวแทนจำหน่าย Facebook & IG Website Line@ 	
Cost Structure			Revenue Structure	
<ul style="list-style-type: none"> ค่าผลิตครีม ค่าวัสดุใบบรรจุภัณฑ์ : (หลอด+กล่อง) ค่าจัดส่ง ค่าโฆษณา 			<ul style="list-style-type: none"> การขายปลีก-ค้าปลีกผ่านตัวแทน การขายยี่ห้อสินค้าผ่าน Facebook และ IG การขายปลีก-ค้าปลีกผ่าน Line@ 	

โมเดลของธุรกิจ

คู่ค้าหรือพันธมิตรที่จะช่วยเกื้อหนุนการทำธุรกิจ วิธีการ
สร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

โรงงาน OEM

ทางบริษัทก็สั่งผลิตสินค้ากับทางโรงงาน OEM นี้ และทางโรงงาน OEM ก็จะแจ้งจดทะเบียนกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาให้กับทางบริษัท และเป็นทีปรึกษาทางด้านเวชสำอางค์ให้กับทางบริษัท

Thailand Post

ทางบริษัทไปรษณีย์ไทย ก็ได้เอื้ออำนวยความสะดวกส่งสินค้าให้กับทางบริษัท

Graphic Designer

เรามีคนที่ด้านความรู้ทางกราฟฟิคดีไซน์ ที่มาออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ออกแบบ Packaging ของสินค้าให้กับทางบริษัทในทุกๆ
ตัว

คุณค่าและจุดเด่นของธุรกิจ

เน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่ทำร้ายผิว ทางบริษัท
ใช้สมุนไพรมาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

Encapsulation Technology เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยคง
ประสิทธิภาพของครีม โดยไม่ต้องทาซ้ำระหว่างวัน

Free-preservative กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (วิธีการจัดกลุ่ม
ลูกค้า STP Analysis/ คุณลักษณะลูกค้าของพฤติกรรมของลูกค้า)

ภาพที่ 4.2 การแบ่งส่วนการตลาด

STP Analysis

SEGMENTATION

- เพศหญิงและเพศชาย
- ตั้งแต่ 22-50 ปี

เพศ,อายุ

- 20,000 บาทขึ้นไป

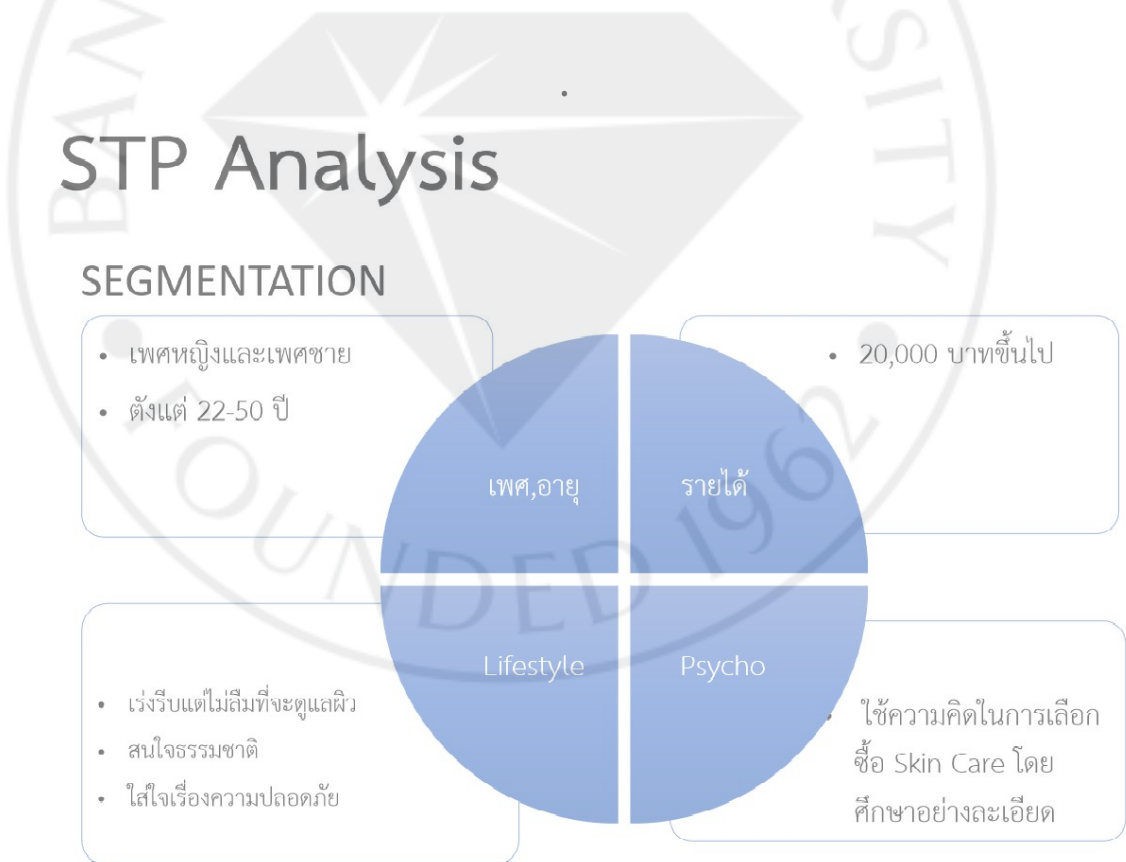
รายได้

- เกร็งรีบแต่ไม่ลืมที่จะดูแลผิว
- สนใจธรรมชาติ
- ใส่ใจเรื่องความปลอดภัย

Lifestyle

Psycho

- ใช้ความคิดในการเลือก
ซื้อ Skin Care โดย
ศึกษาอย่างละเอียด



ภาพที่ 4.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน



ภาพที่ 4.4 ตำแหน่งที่ตั้งของสินค้าในตลาด



การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสอบถามลูกค้าเพื่อเพิ่มข้อมูลว่าลูกค้ามีความพึงพอใจขนาดไหน เพื่อจะได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวเดิมและตัวใหม่เราคอยติดตามลูกค้าสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า.

ช่องทางการเข้าถึงสินค้า/บริการจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่าย คือ โดยการเปิดบิลชั้นต่ำ ระดับตัวแทนมีให้เลือกหลายระดับ

Facebook & Instagram คือ เป็นการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ที่มีค่าใช้จ่ายประหยัดที่สุด

Website คือ เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ บริษัท กลอสเรย์ สกินแคร์ จำกัด

Line@ คือ เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้สะดวกต่อทั้งผู้บริโภคและฝ่ายขาย สามารถตอบคำถามให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

กิจกรรมที่ต้องทำเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้

การขายสินค้า คือ เป็นงานหลักของทางบริษัทที่ต้องทำ ถ้าไม่ทำบริษัทก็จะดำเนินต่อไปไม่ได้

การให้รางวัลกับตัวแทนจำหน่าย คือ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ตัวแทนจำหน่ายมีแรงในการขายสินค้า

ทรัพยากรสำคัญที่ธุรกิจต้องมี

เงินทุน เพื่อใช้ในการสร้างธุรกิจนี้ให้เกิดขึ้นมา

วัตถุดิบ เพื่อนำมาใช้ผลิตให้ออกมาในภาพที่แบบของสินค้า

ต้นทุนของธุรกิจ

ค่าการผลิตครีม คือ นำมาใช้ในการสังเคราะห์ครีม เพื่อนำมาขาย

ค่าวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ คือ นำมาใช้ในการประกอบกับตัวครีมให้ออกมาเป็นสินค้า 1 ชิ้น เพื่อออกขาย

ค่าจัดส่ง คือ นำมาใช้สำหรับลูกค้าที่ซื้อผ่านทางออนไลน์ให้ทางบริษัทจัดส่ง

ค่าโฆษณา คือ การทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ

รายได้ของธุรกิจ

การจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย

การจำหน่ายสินค้าผ่าน Facebook & Instagram

การจำหน่ายสินค้าผ่าน Website การจำหน่ายสินค้าผ่าน Line@

คู่แข่งชั้น (คู่แข่งชั้นทางตรง/ทางอ้อม การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์)

1. คู่แข่งหลัก (คู่แข่งทางตรง) คือ กิจกรรมที่ขายสินค้าหรือบริการแบบเดียวกับเราและมีลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับเรา

2. คู่แข่งรอง (คู่แข่งทางอ้อม) คือ กิจกรรมที่ขายสินค้าหรือบริการต่างชนิดกับเรา แต่มีลูกค้ากลุ่มเดียวกันกับเรา ซึ่งอาจเป็นตัวเลือกให้ลูกค้าของเรา และอาจทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าดังกล่าวแทนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าของเรา

ภาพที่ 4.5 คู่แข่งทางการตลาด

Competition Analysis			
Brand	Chemical	Non-chemical	ราคา
Mizumi (30 ml)		✓	890
Provamed (30 ml)	✓	✓	289
smooth E (40 ml)	✓	✓	770
Mana (30 ml)		✓	390

บทที่ 5 : แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

ในปัจจุบันไม่ว่าจะเพศไหน วัยไหนก็หันมาให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม และไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายก็เริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองกันมากขึ้น และทุกวันนี้การตลาดทางออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลกับคนในโลกโซเชียล เพราะคนสมัยนี้ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า ภาพที่แบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้นได้หรือไม่ บริษัทได้จัดทำครีมกันแดด ทางบริษัทได้คิดค้นสูตรของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด โดยที่เน้นเรื่องของสมุนไพรนำมาเป็นส่วนผสมหลักๆ อีกทั้งนำนวัตกรรมเข้ามาพัฒนาประสิทธิภาพของครีมคือ Nano-Encapsulation ที่ช่วยคงประสิทธิภาพของครีมกันแดดให้อยู่ในผิวได้นานถึง 8 ชั่วโมง สรรพคุณ ช่วยป้องกันแสงสีฟ้า แสงยูวีด้วย SPF50 PA+++

ปัจจัยทางด้านราคา (Price)

การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ แล้วการตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งขั้นได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า

ทุกวันนี้ครีมกันแดดในตลาดมียี่ห้อหลากหลายมากมาย กลยุทธ์จะต้องสู้ด้วยราคาและประสิทธิภาพถ้าจะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตลาดครีมกันแดด ครีมกันแดดของกลยุทธ์มีหลายราคาให้ลูกค้าเลือก ตั้งราคาเพื่อลูกค้าทุกระดับจับต้องได้ และมีราคาพิเศษที่จำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ก็คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือลูกค้า โดยยึดหลักความมี ประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ช่องทางจัดจำหน่ายของกลอสเรย์ คือ Facbook, Instagram โดยหาลูกค้าและหาตัวแทนจำหน่ายผ่านทางโซเชียล และขายสินค้าโดยที่ไม่ได้หาตัวแทนจำหน่าย ก็มีทั้ง Lazada , Website เพื่อจับกลุ่มลูกค้าทางออนไลน์ ส่วนทางออฟไลน์ ก็จะ จำหน่ายผ่านร้าน Watson , Eveandboy , Boots เป็นต้น

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือทำอย่างไรให้ สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขาย จึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อใน ภาพที่แบบต่างๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการ หรือขายตรงโดยการนำเสนอของพนักงาน

ทำการตลาดผ่านทางออนไลน์ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่ม คนที่เล่นโซเชียล การทำการตลาดให้ลูกค้ากลุ่มนี้ให้มีความรู้จักกับ ผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการโฆษณาผ่านทาง Facebook , Instagram , Line@ ใช้เงินลงทุนน้อยแต่มีประสิทธิภาพสูงแต่ต้อง มีความรู้เรื่องการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ เพื่อความถูกต้องและมี ประสิทธิภาพมากที่สุด

แผนกลยุทธ์ทางการเงิน และการลงทุน

การลงทุน (investment) หมายถึงการซื้อสังหาริมทรัพย์ หรือหลักทรัพย์ของบุคคลหรือสถาบัน ซึ่งให้ผลตอบแทนเป็น สัดส่วนกับความเสี่ยงตลอดเวลาอันยาวนานประมาณ 10 ปี แต่ อย่างต่ำไม่เกิน 3 ปี การลงทุนแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 3 ประเภท

1. การลงทุนเพื่อการบริโภค (consumer investment) เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ประเภทคงทนถาวรเช่น รถยนต์ รวมทั้งการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ (real estate investment) การลงทุนในลักษณะนี้ไม่ได้หวังกำไรในภาพที่ตัวเงิน แต่หวังความพอใจในการใช้ทรัพยากรเหล่านั้น การซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับเป็นการลงทุนเพื่อการบริโภคอย่างหนึ่งของผู้บริโภค เงินที่จ่ายเป็นเงินที่ได้จากการออม การซื้อทองคำเพื่อเป็นเครื่องประดับให้ความพอใจแก่เจ้าของแล้ว ในกรณีที่ทองคำมีมูลค่าสูงขึ้นหากขายได้ ถือได้ว่าเป็นเพียงผลพลอยได้

2. การลงทุนในธุรกิจ (business or economic investment) หมายถึงการซื้อสินทรัพย์เพื่อประกอบธุรกิจหารายได้ โดยหวังว่ารายได้ที่ได้นี้จะเพียงพอที่จะชดเชยกับความเสียหายในการลงทุนได้แก่ การลงทุนในสินค้าประเภททุน เครื่องจักร โรงงาน เพื่อผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค การลงทุนลักษณะนี้มุ่งหวังกำไรจากการลงทุน กำไรจะเป็นตัวดึงดูดผู้ลงทุนนำเงินมาลงทุน การลงทุนตามความหมายนี้เป็นการนำเงินออม (saving) หรือ เงินที่สะสมไว้ (accumulated fund) หรือกู้ยืมเงินจากธนาคาร (bank credit) มาลงทุนเพื่อจัดสร้างหรือจัดหาสินค้าประกอบด้วย เครื่องจักรและสินทรัพย์ ประเภทอสังหาริมทรัพย์ได้แก่ การลงทุนในที่ดิน อาคารสิ่งปลูกสร้างเพื่อนำมาใช้ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3 การลงทุนในหลักทรัพย์ (financial or securities investment)การลงทุนตามความหมายทางการเงินหรือการลงทุนในหลักทรัพย์ (asset) ในภาพที่ของหลักทรัพย์ (securities) เช่น พันธบัตร หุ้นกู้ หุ้นทุน ตราสาร เป็นต้น การลงทุนในลักษณะนี้เป็นการลงทุนทางอ้อมที่แตกต่างจากการลงทุนทางธุรกิจ ผู้ที่มีเงินแม้เมื่อไม่ต้องการเป็นผู้ประกอบธุรกิจเอง เนื่องจากมีความเสี่ยงหรือผู้ออมยังมีเงินไม่มากพอ ผู้ลงทุนนำเงินที่ออมได้ไปซื้อหลักทรัพย์ลงทุนโดยให้ผลตอบแทนในภาพที่ของอัตราดอกเบี้ยหรือเงินปันผล (yield) และ ส่วนต่างราคา (capital gain) ซึ่งมากหรือน้อยจะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงของหลักทรัพย์ที่ลงทุน

แผนกลยุทธ์การเงินการลงทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน/ประเภทของการลงทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากผู้จัดตั้งบริษัททั้งหมด 5 คน โดยการลงทุนคนละ 100,000 บาท จะมีเงินเริ่มต้นรวมกันทั้งสิ้น 500,000 บาท นำไปลงทุนในประเภทของธุรกิจ นำไปลงทุนใน ส่วนของการผลิตครีมทั้งค่า เนื้อครีม + ค่าผลิตPackaging + ค่า Silk Screen + ค่าแพคสินค้า + ค่าบรรจุภัณฑ์ภายนอก + ค่าสกรีน 2 สี ผลิตออกมาในภาพที่แบบของ 15 กรัม ราคาใน ลีตแรกทั้งหมดคือ 466,400 บาท และผลิตออกมาในภาพที่ แบบของ 30 กรัม ในราคา ลีตแรกทั้งหมดคือ 377,575 บาท รวมทั้งสิ้น 843,975 บาท ทางบริษัทคาดการณ์ว่าจะขายสินค้าได้ ประมาณ 8,250 หลอดภายในปีแรก ทางบริษัทได้ตั้งราคาขาย 15 กรัม ในราคา 350 บาท ส่วน 30 กรัม ขายในราคา 499 บาท และจะแบ่งจำนวนเป็นดังนี้ ในส่วนของ 15 กรัม จะผลิตได้ 5,500 หลอด และในส่วนของ 30 กรัม จะผลิตได้ 2,750 หลอด รายได้ทั้งหมดที่ได้มาคือ 3,297,250 บาท และยังมีค่าใช้จ่ายในด้านการตลาด เช่น การทำสื่อโฆษณา การทำการตลาด แบบมีตัวแทนจำหน่าย ทางบริษัทจึงคิดค่าใช้จ่ายออกมา 7% ของ รายได้ ที่นำมาใช้ในส่วนนี้

การประมาณจุดคุ้มทุน

คือ การหาจุดคุ้มทุนของหน่วยขาย เป็นการหาจุดคุ้มทุน ต้อง ขายกี่ชิ้นถึงจะถึงจุดคุ้มทุน

วิธีหาจุดคุ้มทุน

$$\text{จำนวนหน่วยขายที่คุ้มทุน} = \text{ต้นทุนคงที่} \div (\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย})$$

หาจุดคุ้มทุนของครีมกันแดดปริมาตร 30 กรัม

$$\text{จำนวนชิ้นที่ต้องขาย} = 500,000 / (499 - 137.3)$$

ดังนั้น บริษัทกลอสเรย์ จะต้องขายครีมกันแดดปริมาตร 30 กรัม จำนวน 1,382 หลอดถึงคุ้มทุน

หาจุดคุ้มทุนของครีมกันแดดปริมาตร 15 กรัม

จำนวนชิ้นที่ต้องขาย = $500,000 / (350 - 84.8)$
 ดังนั้น บริษัทกลอสเรย์ จะต้องขายครีมกันแดดปริมาตร 15
 กรัม จำนวน 1,885 หลอดถึงคุ้มทุน

การประเมินระยะเวลาคืนทุน

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) หมายถึง ระยะ
 เวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการเท่ากับ
 กระแสเงินสดจ่ายสุทธิพอดี หรือกล่าวได้ว่าการลงทุนไม่มีกำไรและ
 ไม่ขาดทุนนั่นเอง ระยะเวลาคืนทุนเป็นเครื่องมือในการประเมิน
 ความเป็นไปได้ของการลงทุนอย่างง่ายและไม่ซับซ้อน เป็นการ
 ประเมินคร่าวๆ และรวดเร็วเหมาะกับเม็ดเงินลงทุนจำนวนไม่มาก
 อย่างไรก็ตามการคำนวณระยะเวลาคืนทุนมีจุดอ่อนตรงที่ไม่ได้นำ
 เรื่องค่าของเงินตามเวลามาพิจารณาและไม่ให้ความสำคัญกับ
 กระแสเงินสดที่ได้รับภายหลังระยะเวลาคืนทุน ทำให้อาจเกิดการ
 ตัดสินใจเลือกโครงการลงทุนที่ผิดพลาดได้ ดังนั้นในบางกรณีอาจ
 แก้ปัญหาโดยนำกระแสเงินสดมาปรับลดด้วยอัตราคิดลด ซึ่ง
 เป็นการสะท้อนมูลค่าเงินตามเวลาก่อน แล้วค่อยนำมาคำนวณหา
 ระยะเวลาคืนทุน

วิธีหาระยะเวลาคืนทุน

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{มูลค่าในการลงทุนรวม}}{\text{ผลตอบแทนสุทธิสะสมรายปี}}$$

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{843975}{1873137}$$

ดังนั้น ระยะเวลาคืนทุน คือ 0.45 เท่ากับ 4เดือนครึ่ง

งบดุล

บริษัท กลอสมีย์ สกินแคร์ จำกัด

งบดุล

ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562

สินทรัพย์		หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	
สินทรัพย์หมุนเวียน		ส่วนของผู้ถือหุ้น	
เงินสด	500,000	ทุน - จริยา	100,000
		ทุน - สุกฤตา	100,000
		ทุน - ภัศติกานต์	100,000
		ทุน - ศุภกฤต	100,000
		ทุน - ภาณรินทร์	100,000
	500,000		500,000

งบประมาณกำไรขาดทุน และหนี้สิน

5 year financial projection plan											
	2019			2020		2021		2022		2023	
	หน่วย	ราคา	รวม	หน่วย	รวม	หน่วย	รวม	หน่วย	รวม	หน่วย	รวม
สินค้า	165,000g			210,000g			255,000g			300,000g	
รายได้											
grosle sunscreen 30 g	2,750	499	1,372,250.00	4,000	1,996,000.00	5,000	2,495,000.00	6,000	2,991,000.00	7,000	3,493,000.00
grosle sunscreen 15 g	5,500	350	1,925,000.00	6,000	2,100,000.00	7,000	2,450,000.00	8,000	2,800,000.00	9,000	3,150,000.00
รวมรายได้			3,297,250.00		4,096,000.00		4,945,000.00		5,794,000.00		6,643,000.00
ค่าใช้จ่าย/ต้นทุน											
ค่าจ้างดำเนินการผลิตสินค้า	566,500.00		566,500.00		728,000.00		886,000.00		1,040,000.00		1,202,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริการ(ค่าส่งพัสดุ)	220,000.00		220,000.00		242,000.00		266,200.00		292,820.00		322,102.00
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	240,000.00		240,000.00		264,000.00		250,400.00		319,440.00		351,384.00
ค่าใช้จ่ายอื่น(ค่าเช่าโรง)	120,000.00		120,000.00		132,000.00		145,200.00		159,720.00		175,692.00
รวมค่าใช้จ่าย			1,146,500.00		1,366,000.00		1,547,800.00		1,811,980.00		2,051,178.00
กำไร/ขาดทุน			2,150,750.00		2,730,000.00		3,397,200.00		3,982,020.00		4,591,822.00
เสียภาษีเงินได้			277,612.50		364,500.00		619,440.00		736,404.00		858,364.40
กำไรสุทธิหลังหักภาษี			1,873,137.50		2,365,500.00		2,777,760.00		3,245,616.00		3,733,457.60

งบประมาณเงินสด

คือ งบแสดงการเปลี่ยนแปลง การได้มาและใช้ไปของเงินสด หรือรายการเทียบเท่าเงินสด ซึ่งงบกระแสเงินสดจะแสดงให้เห็นถึง กระแสเงินไหลเข้า และ กระแสเงินไหลออก ของเงินสดและ รายการเทียบเท่าเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน เป็นกระแสเงินสดที่เกิด จากที่กิจกรรมหลักที่ก่อให้เกิดรายได้ของกิจการ และจากกิจกรรม อื่นที่ไม่ใช่กิจกรรมการลงทุนหรือกิจกรรมจัดหาเงิน กระแสเงินสด จากกิจการดำเนินงานสามารถแสดงให้ถึงความสามารถในการ ดำเนินงานของกิจการในการก่อให้เกิดกระแสเงินสดที่เพียงพอ สำหรับการดำเนินงานของกิจการ การชำระคืนเงินกู้ยืม การจ่าย เงินปันผล ตลอดจนการลงทุนใหม่ โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการ จัดหาเงินจากแหล่งเงินทุนภายนอก

ตัวอย่างของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน

กระแสเงินสดรับ	กระแสเงินสดจ่าย
เงินสดรับจากการขายสินค้าและการให้บริการ	เงินสดจ่ายจากการซื้อสินค้าและบริการ

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ/ผลิตภัณฑ์/บริการ

ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นประกอบธุรกิจใด การใส่ใจสภาพแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญ การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาสภาพแวดล้อมไว้ได้อย่างดี ไม่มีการทำลายสภาพแวดล้อมอันเกิดจากกระบวนการผลิตสินค้าหรือการดำเนินการ แม้แต่ตัวของสินค้าเองด้วย นอกจากนี้บางธุรกิจยังมีนโยบายการพัฒนาธุรกิจควบคู่กับสิ่งแวดล้อมแบบเดินหน้า ด้วยการปรับสภาพแวดล้อมเดิมให้ดีขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่อีกด้วย

การปรับปรุงชีวิตอนามัยและความปลอดภัยของพนักงาน

ในธุรกิจทุกแขนง พนักงานคือฟันเฟืองและกลไกที่จะขับเคลื่อนธุรกิจไปได้ การเอาใจใส่ในชีวิตอนามัยและความปลอดภัยของพนักงานเป็นสิ่งที่มองข้ามไปไม่ได้ในการจะพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน ทั้งการมีสวัสดิการที่ดี ความปลอดภัยในการผลิต ความสบายใจสุขใจในการทำงาน ยกตัวอย่างเช่น บริษัทของ Google ในสาขาต่าง ๆ ทั่วโลกและที่สำนักงานใหญ่ มีการออกแบบให้ออฟฟิศมีความหลากหลายสวยงาม มีบริเวณพักผ่อน เล่นกีฬา และมีโซนทำงานที่ทำให้พนักงานรู้สึกกระตือรือร้น นำทำงาน สิ่งเหล่านี้ถูกวิจัยมาว่าช่วยกระตุ้นให้พนักงานรักองค์กรและทำสิ่งดี ๆ ทุ่มเทและปลดปล่อยศักยภาพให้กับองค์กรมากขึ้น ซึ่งนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ทุกชนิด

มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ

การพัฒนาอย่างยั่งยืนจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าผลของการดำเนินธุรกิจในระยะยาวทำร้ายผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้ธุรกิจล้มหายตาย

จากไปได้ ผู้บริโภคปัจจุบันฉลาดเลือกและมีความใส่ใจในสิทธิและประโยชน์ของตนเองมาก ดังนั้นการมีความใส่ใจและรับผิดชอบที่ดีต่อผู้บริโภค ทำให้เขาเห็นว่าเราได้ให้อะไรมากกว่าสินค้าคุณภาพดี ผู้บริโภคก็จะเปิดใจให้กับเรามากกว่าคู่แข่ง

การพัฒนาธุรกิจให้ยั่งยืน คือการไม่เอาลัดเอาเปรียบผู้บริโภค โดยการทำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ทางบริษัทต้องซื่อสัตย์กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคอยู่กับกลอสเรย์ไปยืนยาว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ แนวโน้มความต้องการส่วนใหญ่ และต้องทำให้แตกต่างกับสินค้าในตลาด และต้องทำให้โดดเด่น เพราะคู่แข่งในตลาดมีมากมาย กลอสเรย์จะเข้าไปอยู่เป็นส่วนหนึ่งในตลาดก็จะต้องเหนื่อย เพราะกลอสเรย์เป็นแบรนด์สร้างใหม่ การบริการก็ต้องขึ้นอยู่กับตัวบุคคลจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจขนาดไหน ตัวบุคคลก็สามารถตัดสินมาถึงสินค้าได้ ถ้าลูกค้าพึงพอใจในการบริการของบริษัท ลูกค้าก็จะมีแนวโน้มที่จะสนใจสินค้าของบริษัทด้วย

แนวทางในการพัฒนาการบริการ

1. การคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสมมาทำงานในตำแหน่งบริการ
2. ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท
3. มีการพัฒนาให้ความรู้พนักงาน
4. มีการฝึกอบรมในการบริการ
5. มีการสอบถามการบริการเพื่อดูเกณฑ์การให้บริการของบริษัท

บทสรุป

การศึกษาค้นคว้าข้อมูล พฤติกรรมการซื้อของทางออนไลน์ของคนไทย สถิติการซื้อของในออนไลน์ คนส่วนมากชอบซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านทางออนไลน์สูงเป็นอันดับ 2 รองลงมาจากสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อ คือ เรื่องของราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ครีมนิยมซื้อมาเร็วและทำให้ผิวกระจ่างใส ทำให้ทางบริษัทกลอสเรย์มีแนวคิดที่จะพัฒนาการสินค้าให้ได้ตามที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการ และทางบริษัทกลอสเรย์จะมีการพัฒนาสินค้าตัวอื่นมาเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองผู้บริโภคทุกคน เพื่อให้แบรนด์กลอสเรย์ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของตลาดสกินแคร์

คู่แข่งทางการตลาดมีแนวโน้มที่จะเกิดคู่แข่งรายใหม่อยู่ตลอดเวลา ทางบริษัทจึงอยากให้ผู้บริโภคนึกถึงเราเป็นอันดับต้นๆ ทางบริษัทจึงยกเรื่องของการเน้นสมุนไพรเข้ามาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ทางบริษัทได้เห็นเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก และอยากให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสูง เพื่อให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

ในส่วนของการบริหารการเงินการลงทุนทางบริษัทได้มีทีมงานที่ได้จัดการวางแผนไว้ว่าในหนึ่งปี ทางบริษัทได้คำนวณและวิเคราะห์การเงินเป็นรายปี ทางบริษัทจะต้องลงทุนเท่าไรและได้กำไรมาเท่าไร และมีแนวโน้มว่าในอนาคตจะมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมาและจะมีการพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้ามาสนใจและเข้าถึงสินค้าของบริษัทได้

บรรณานุกรม

ตลาดครีมกันแดด จาก MARKETEEER , (2016)

สืบค้นจาก :

[https://marketeeronline.co/archives/25194.](https://marketeeronline.co/archives/25194)

SWOT Analysis: Bringing Internal and External Factors Together

จาก BUSINESS TO YOU , (2017)

สืบค้นจาก:

[https://www.business-to-you.com/swot-analysis/.](https://www.business-to-you.com/swot-analysis/)

Business Model Canvas เครื่องมือใหม่ของผู้ประกอบการธุรกิจ

จาก NEWSMAG , (2015)

สืบค้นจาก : <http://thaimarketing.in.th/archives/5259> .

ครีมกันแดด เลือกใช้อย่างไรให้ปกป้องผิวได้ดี จาก POBPAD , (2017)

สืบค้นจาก : [https://www.pobpad.com/ครีมกันแดด.](https://www.pobpad.com/ครีมกันแดด)

ระยะเวลาคื่นทุน จาก SUKHOTHAI THAMMATHIRAT UNIVERSITY , (2015)

สืบค้นจาก

[http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom14/04-01.html.](http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom14/04-01.html)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัลลดาภาณี วัชรเจริญวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 46/45-46

ขอ. นม. 7 ถนน คลองหลวง - บางบัวทอง ตำบล/แขวง คลองหลวง

อำเภอ/เขต คลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7611200275

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(รัชต์กานต์ วัชรเจริญวัฒน์)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน

(ดร.กัญจนา พัฒนวรพันธ์)

รองคณบดีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ลงชื่อ..... พยาน

(อาจารย์อาทร พรอมพัฒนภาค)

ผู้อำนวยการหลักสูตร

