

แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie

Business plan for “Angie” skincare cosmetics



แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie

Business plan for “Angie” skincare cosmetics



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2562

นพวรรณ พรอัสสระเสวี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie

ผู้วิจัย นพวรรณ พรอัสสระเสรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ.ณัฐชา พิบูลกุลพัฒน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

นพวรรณ พรอิสสระเสรี. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ณีภุชญา พิบูลกุลพัฒน์

บทคัดย่อ

ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งเทรนด์ของเครื่องสำอางในปัจจุบันจะเน้นส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ เน้นเรื่องการป้องกันหรือชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร และมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นสูตรออล-อิน-วัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเห็นโอกาสที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้

การจัดทำแผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจให้มีเป้าหมายที่ชัดเจน โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น การวิเคราะห์ผู้บริโภค ตลอดจนการวิเคราะห์ตลาดเครื่องสำอาง การกำหนดแผนการตลาด แผนการดำเนินงานการจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล แผนการเงินและการลงทุน รวมไปถึงการวิเคราะห์แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ ซึ่งแผนธุรกิจฉบับนี้ช่วยให้ทราบถึงโอกาสความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจและเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่อไป

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 35-50 ปี ที่ให้ความสำคัญในการดูแลผิวหน้าแต่ไม่มีเวลาในการดูแลที่หลายขั้นตอน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงออกมาเป็นสูตรออล-อิน-วัน และมีส่วนประกอบที่สำคัญมาจากธรรมชาติเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเน้นนวัตกรรมที่แปลกใหม่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีการบริการหลังการขายและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

เมื่อนำปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์ทำให้ได้ข้อสรุปว่า แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie ใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2,000,000 บาท มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย (IRR) ที่ร้อยละ 113.4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 21,758,000 บาท โดยใช้ระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, ครีมบำรุงผิวหน้าชะลอริ้วรอยก่อนวัยอันควร, แผนการเงินและการลงทุน

Pornissarasaree, N. M.M.E. (Entrepreneurship), December 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business plan for “Angie” skincare cosmetics (68 pp.)

Advisor: Nutthacha Pibulkullapat

ABSTRACT

Cosmetic Industry in Thailand has been growing every year. Recent consumer trends show interest in natural ingredient, anti-aging and all-in-one cosmetic products which lead to interest in this business for the author.

The purpose of making the business plan for "Angie" skincare cosmetic is to provide a distinctive goal for business road map by analysis of external and internal factors such as environmental, competitors, consumer behavior, cosmetic market survey, marketing plan, operational plan, financial plan including emergency plan and future plan. Therefore this business plan will help author to evaluate business opportunities and decision for the business.

This study indicated that women aged 35-50, which is our target market, are concern about facial care but don't have time to do skincare routine that have several steps. Hence, organic All-in-one products of Angie are produced to satisfy consumer needs. Angie puts emphasis on innovative products, online and offline shopping to increase convenience to consumers, after-sale service and marketing promotion activities to impress consumers.

Consequently, the total investment of Angie skincare cosmetic is 2 million Baht and get an internal rate of return of 113.4 percent. The net present value is 21,758,000 Baht and payback period within 1 year.

Keywords: Cosmetics, Anti-aging skincare, Financial and Investment plan

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ญัตติธรรมา พิบูลกุลพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แนะทางการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ อีกทั้งคอยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง รวมไปถึงการให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมถึงอาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทำอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ จนแผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนยิ่งขึ้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นพวรรณ พรอิสสระเสรี



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	8
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	19
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	25
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	26
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร	28
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	32
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	33
4.3 แผนงานสื่อสารการตลาด	39
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	41
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	41
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	43
5.4 นโยบายการพัฒนากุคลากร	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	44
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	44
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	44
6.4 ขั้นตอนการให้บริการ	45
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มา และโครงสร้างของเงินทุน	46
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	48
7.3 การประมาณการงบการเงิน	52
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน	61
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	62
8.2 แผนอนาคต	62
บรรณานุกรม	64
ประวัติผู้เขียน	68

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: รูปแบบการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภท ครีมบำรุงผิวหน้า Angie	7
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในด้านบวกและด้านลบจากการวิเคราะห์ ด้วย Porter's Five Forces Model	19
ตารางที่ 2.2: เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น	23
ตารางที่ 7.1: ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	46
ตารางที่ 7.2: งบประมาณการลงทุน	46
ตารางที่ 7.3: งบประมาณการรายได้	48
ตารางที่ 7.4: รายการค่าใช้จ่ายทางการตลาดใน 6 เดือนแรกของปีที่ 1	49
ตารางที่ 7.5: รายการค่าใช้จ่ายทางการตลาดใน 6 เดือนหลังของปีที่ 1	51
ตารางที่ 7.6: งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 แบบรายเดือนในช่วง 6 เดือนแรก	52
ตารางที่ 7.7: งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 แบบรายเดือนในช่วง 6 เดือนหลัง	54
ตารางที่ 7.8: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1-3	56
ตารางที่ 7.9: งบดุลปีที่ 1-3	58
ตารางที่ 7.10: งบกระแสเงินสดปีที่ 1-3	59
ตารางที่ 7.11: อัตราส่วนทางการเงินในปีที่ 1-3	60

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: ปัจจัยที่ส่งผลให้ผิวเกิดริ้วรอย	2
ภาพที่ 1.2: ตราสินค้า (Logo) Angie	3
ภาพที่ 1.3: Business Model Canvas	4
ภาพที่ 2.1: ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปีพ.ศ. 2560	11
ภาพที่ 2.2: มูลค่าตลาด e-commerce ปีพ.ศ.2560-2561	15
ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ LIV	20
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Worra	21
ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เมลิน	22
ภาพที่ 3.1: SWOT analysis	25
ภาพที่ 3.2: ราคาเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยม	28
ภาพที่ 3.3: เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	30
ภาพที่ 3.4: เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	31
ภาพที่ 4.1: ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	33
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างดอกบัวหลวง	34
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างมัลเบอร์รี่	35
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างซิแซนดร้า	35
ภาพที่ 4.5: หลักการทำงานของ Adaptogen	36
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างสาหร่ายทะเลสีแดง	37
ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างใบบัวบก	38
ภาพที่ 4.8: Marketing Online ของธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie	40
ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร	41
ภาพที่ 6.1: การจัดเรียงสินค้าด้วยระบบ First in First out (FIFO)	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติในการชะลอริ้วรอยก่อนวัยอันควร (Anti-aging) ให้ความชุ่มชื้น (Moisturizers) และฟื้นฟูสภาพผิว โดยผู้ที่มีสภาพผิวที่แพ้ง่ายก็สามารถใช้ได้ ซึ่งมีส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติ สามารถใช้ทาผิวหน้าได้ทั้งเช้าและก่อนนอน สังคมในปัจจุบันผู้คนมีปัญหาในการเผชิญมลภาวะฝุ่นละออง การจราจรที่ติดขัด แสงแดดและความร้อนที่สูงขึ้น ความเครียดจากการทำงาน และอายุที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้พักผ่อนได้ไม่เพียงพอจนส่งผลให้สภาพผิวหน้าเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควรได้ และผู้คนมีสภาพที่เร่งรีบ ไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลตัวเอง จึงมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกสบายในการใช้และมีผลลัพธ์ที่หลายข้อบ่งใช้ในผลิตภัณฑ์ตัวเดียว จึงได้มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการต่อยอดให้กับธุรกิจครอบครัวในการเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง เนื่องจากธุรกิจครอบครัวเป็นร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีหลากหลายแบรนด์ มีการดำเนินธุรกิจมายาวนานกว่า 30 ปี ซึ่งเป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภคทำให้มีฐานลูกค้าที่เป็นทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่ง โดยธุรกิจนี้จะจ้างโรงงาน OEMs ที่ผ่านมาตรฐานการผลิต GMP ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งสูตรตำรับทางโรงงานมีการคิดค้นเป็นสูตรเฉพาะ และบรรจุสินค้าพร้อมแพ็คเกจสำเร็จรูป เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้เลยเมื่อสินค้าถูกจัดส่งมาที่คลังสินค้าของบริษัท

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ด้วยสภาพปัญหาหมอกควันโลกร้อน ทำให้มีอุณหภูมิที่สูงขึ้นในทุกปีและได้รับรังสียูวีจากแสงแดดที่สูงขึ้น รวมทั้งแสงสว่างจากการนั่งทำงานหน้าคอมพิวเตอร์เป็นเวลานาน ปัญหาหมอกควันและฝุ่นละออง PM 2.5 ความเครียดจากการทำงานส่งผลให้พักผ่อนได้น้อยลง ก็มีผลกระทบทำให้สภาพผิวหน้ามีความแห้งกร้าน ส่งผลให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควรได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 1.2 และอายุที่เพิ่มสูงขึ้นก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดริ้วรอย ปัญหาดังกล่าวล้วนมีผลในการทำลายคอลลาเจนให้ลดลง จนทำให้เซลล์ผิวมีการเสื่อมสภาพ จึงทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควรได้ ผู้ศึกษาจึงมองเห็นโอกาสและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว

ภาพที่ 1.1: ปัจจัยที่ส่งผลให้ผิวเกิดริ้วรอย



ที่มา: พณฺฐา. (2562). 7 ปัจจัยที่ควรหลีกเลี่ยงหากต้องการมีผิวสวย. สืบค้นจาก

https://www.cosmenet.in.th/community/?PAGE_NAME=read&FID=37&TID=35270.

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มของความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้า รวมทั้งปัจจัยเสี่ยงรอบด้านที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล และแผนทางการเงิน ซึ่งสามารถนำผลการศึกษานี้มาคิดวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้จริง

1.4 รูปแบบของธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

1.4.1 รูปแบบของธุรกิจ

1.4.1.1 ชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie ดังภาพที่ 1.2 มีความเป็นมาดังนี้ ชื่อธุรกิจ มีที่มาโดยเริ่มจากชื่อ Angie คือ มาจากคำว่า Aging ที่มีความหมายว่า ริ้วรอย การแก่ก่อนวัย การสูงอายุ และคำว่า Angel ที่มีความหมายว่า นางฟ้า ผู้ที่น่ารัก เมื่อคำนำมาผสมผสานกันจนเกิดเป็นชื่อ Angie ลักษณะคำมีความอ่อนช้อยที่แสดงให้เห็นถึงความละมุนละไม ส่วนที่เป็นดอกไม้ คือ ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ส่วนประกอบในครีมบำรุงผิวหน้าที่มีฤทธิ์ในการชะลอริ้วรอยก่อนวัยอันควร มาจากธรรมชาติที่หลากหลายชนิดมีทั้งดอกไม้ ผลไม้ และพืชสมุนไพร และในส่วนของวงกลมสีชมพู ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความอ่อนเยาว์ ผ่อนคลาย ช่วยทำให้จิตใจ

สงบ และในส่วนของสโลแกนคือคำว่า Anyday Anytime มาจากการที่ครีมบำรุงตัวนี้สามารถทาผิวหน้าได้ทุกวัน ทุกเวลา

ภาพที่ 1.2: ตราสินค้า (Logo) Angie



1.4.1.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีส่วนประกอบมาจากธรรมชาติ

1.4.1.3 ขนาดและบรรจุภัณฑ์

บรรจุกระปุกขนาด 30 กรัม

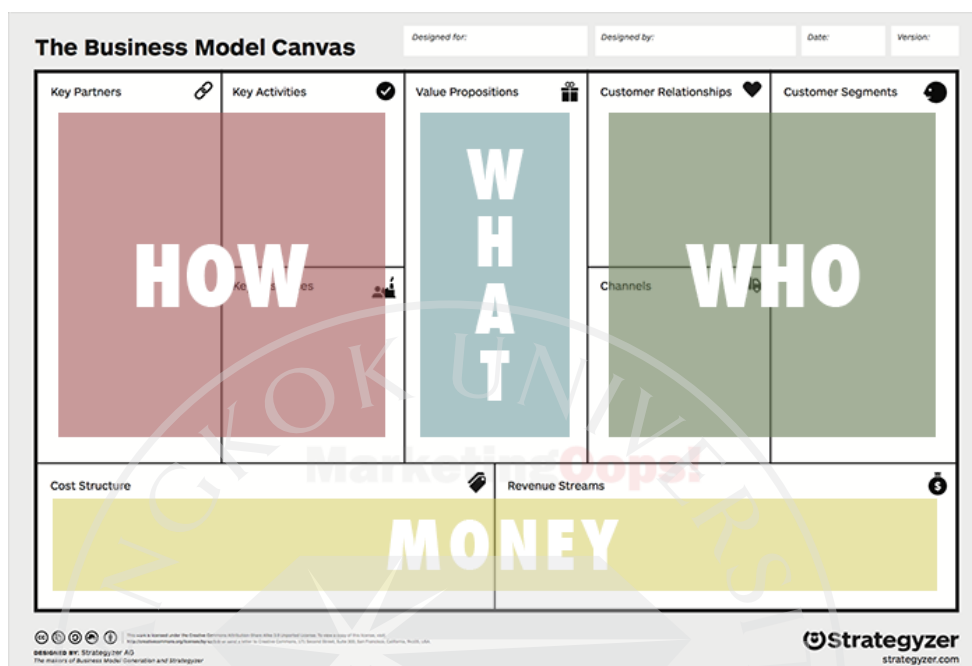
1.4.1.4 ประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie ที่มีคุณสมบัติในการชะลอริ้วรอยก่อนวัยอันควร การให้ความชุ่มชื้น การฟื้นฟูสภาพผิว และผู้ที่มีสภาพผิวที่แพ้ง่ายก็สามารถใช้ได้ สามารถใช้ทาผิวหน้าได้ทั้งเช้าและก่อนนอน หลังจากที่ทำความสะอาดผิวหน้าแล้ว

1.4.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie จัดทำขึ้นในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ด้วยโมเดลทางธุรกิจแคนวาส (Business Model Canvas) โดยมาจากแนวคิดของ Alex Osterwalder เพื่อให้บุคลากรในองค์กรเห็นถึงภาพรวมและทิศทางของการดำเนินธุรกิจได้ไปในทิศทางเดียวกัน และเมื่อเกิดปัญหาที่สามารถมองเห็นปัญหาได้ตรงจุดและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที ดังภาพที่ 1.3 (Asawa, 2560)

ภาพที่ 1.3: Business Model Canvas



ที่มา: Business Model Canvas อารุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.

ตั้งนั้นแต่ละองค์ประกอบของโมเดลทางธุรกิจแคนวาสที่ธุรกิจนี้นำมาใช้จึงขออธิบาย
ดังนี้

คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Value Propositions) คือ การที่ผลิตภัณฑ์นำเสนอ
ส่งมอบคุณค่าหลักให้กับผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 4 ลำดับตามความสำคัญดังนี้

1. สภาพผิวที่ดีขึ้น
2. ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์
3. ลดเลือนริ้วรอยและฟื้นฟูสภาพผิว
4. ผู้ที่มีสภาพผิวแพ้ง่ายสามารถใช้ได้

กลุ่มผู้บริโภค (Customer Segments) คือ การเจาะหากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่
ต้องการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคเป็นเพศ
หญิงที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 35-50 ปี ซึ่งจะเริ่มมีปัญหาของการเกิดริ้วรอยบนใบหน้า จึงมีความ
ต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้มากขึ้น เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานบริษัท

เจ้าของธุรกิจ (พ่อค้าแม่ค้า) ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป เพื่อให้สามารถมีกำลังซื้อในผลิตภัณฑ์ได้ และเป็นผู้ที่มีวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่ให้ความสำคัญในการดูแลผิวและไม่มีเวลาในการดูแลผิวที่หลายขั้นตอน

ความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationships) คือ มีการที่บริษัทสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในช่องทางสื่อสังคม (social media) ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เว็บไซต์ของตราสินค้า (Official website) เป็นต้น เพื่อให้ตราสินค้า Angie เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยการที่ช่วงแรกที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์มีการให้ผู้บริโภคลงทะเบียนเพื่อรับส่วนลด และมีการให้ผู้บริโภคสมัครเป็นสมาชิก (membership) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และเพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรก ๆ ที่อยู่ใจเสมอเมื่อมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จนเกิดเป็นการภักดีต่อตราสินค้า

ช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค (Channels) คือ มีทั้งช่องทางออฟไลน์ (Offline) และช่องทางออนไลน์ (online) กล่าวคือ ช่องทางออฟไลน์ ผู้บริโภคยังคงคุ้นเคยกับการที่สามารถไปทดลองสินค้าที่หน้าร้านได้ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ศึกษาก็ได้ตระหนักถึงช่องทางนี้จึงเลือกจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางนี้ด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายยา ร้านขายเครื่องสำอางรายย่อยในเขตภาคกลาง ตัวแทนจัดจำหน่าย และช่องทางออนไลน์ตามแพลตฟอร์ม (Platform) ต่างๆ ที่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปมีความนิยมใช้ในช่องทางนี้ที่สูงขึ้น เช่น Facebook Line ลาซาด้า (Lazada) ช้อปปี้ (Shopee) คอนวี (Konvy) บิวตี้คูล (Beauticool) และ Official website ซึ่งการที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้ง 2 ช่องทาง ก็จะส่งผลให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ทำให้มียอดขายสูงขึ้น และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้รวดเร็วและมากขึ้นด้วยเช่นกัน

กิจกรรมหลัก (Key Activities) คือ การติดต่อกับโรงงาน OEMs เพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันการสร้างโรงงานผลิตมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทรัพยากรบุคคลในองค์กรมีไม่เพียงพอ และเงินทุนมีอยู่อย่างจำกัด จึงเหมาะกับการเริ่มดำเนินธุรกิจ มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดก่อนการรับมอบมาจากโรงงาน OEMs มีการทำการตลาด การลงโฆษณา การสร้างตราสินค้า (Brand) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค การจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายได้อย่างเพียงพอและรวดเร็ว

คู่ค้าการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ (Key Partners) คือ การเลือกคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ โรงงาน OEMs ร้านขายยา ร้านขายเครื่องสำอางรายย่อยเขตภาคกลาง ตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อให้มีสินค้าพอที่จะจำหน่ายและเกิดรายได้ที่หลากหลายช่องทาง เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจและเติบโตต่อไปได้

ทรัพยากรหลัก (Key Resources) คือ ทรัพยากรที่มีอยู่แล้วภายในองค์กร ได้แก่ เงินทุน บุคลากรในบริษัท (พนักงานขาย นักบัญชี นักการตลาด) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เริ่มดำเนินกิจการ จึงจำเป็นต้องควบคุมงบประมาณในทุกด้านเพื่อให้ธุรกิจสามารถเติบโตต่อไปได้ในอนาคต ซึ่งในอนาคตเมื่อธุรกิจมีการเติบโต ทำให้มีเงินทุนที่เพียงพอ สามารถเพิ่มบุคลากรในองค์กรให้มากขึ้นอย่างแน่นอนเพื่อให้งานสามารถดำเนินต่อไปได้

ช่องทางการเข้ามาของรายได้ (Revenue Structure) คือ แหล่งรายได้ของธุรกิจที่มาจากช่องทางออฟไลน์ คือ ร้านขายเครื่องสำอางรายย่อยในเขตภาคกลาง ตัวแทนจัดจำหน่าย ร้านขายยา และช่องทางออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Lazada, Shopee, Official website, Konvy, Beauticool เป็นต้น เพื่อเป็นการดูว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ได้วางแผนไว้ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้หรือไม่

โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. รายจ่ายคงที่ (Fixed cost) คือ การที่ธุรกิจต้องจ่ายในทุกเดือนเป็นประจำถึงแม้จะไม่มีรายรับก็ตาม ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน ค่าจ้างผลิตสินค้าจากโรงงาน OEMs ค่าเช่าสำนักงาน ค่าน้ำค่าไฟ
2. รายจ่ายผันแปร (Variable cost) รายจ่ายจะมากหรือน้อยขึ้นกับการใช้งาน ได้แก่ ค่าโฆษณา ค่าการตลาด เป็นต้น เพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนช่องทางการสื่อสารให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: รูปแบบการดำเนินธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> -โรงงาน OEMs -ร้านขายยา -ร้านขายเครื่องสำอาง -รายย่อยเขตภาคกลาง 	<ul style="list-style-type: none"> -การตลาด การโฆษณา การสร้าง Brand -การติดต่อกับโรงงาน OEMs -การจัดการสินค้าคงคลัง <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> -เงินทุน -ทีมงานในบริษัท (พนักงานขาย นักบัญชี นักการตลาด) 	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพผิวที่ดีขึ้น -สะดวกในการใช้สินค้า -ลดริ้วรอย -ฟื้นฟูสภาพผิว -ผิวแพ้ง่ายสามารถใช้ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> -Facebook -Line@ -ลงทะเบียนเพื่อรับส่วนลด -membership <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> -ร้านขายยา -ร้านขายเครื่องสำอาง -รายย่อยในเขตภาคกลาง -ตัวแทนจัดจำหน่าย -online 	<ul style="list-style-type: none"> -ผู้หญิง -อายุ 35-50 ปี -อาชีพ : ข้าราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ (พ่อค้า แม่ค้า) -รายได้ : 20,000 บาท ขึ้นไป -ให้ความสำคัญในการดูแลผิว -ไม่มีเวลาในการดูแลผิวหลายขั้นตอน
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> -เงินเดือนพนักงาน -ค่าจ้างผลิตสินค้าจากโรงงาน OEMs -ค่าโฆษณา ค่าการตลาด -ค่าเช่าโกดังเก็บของ 			<p>Revenue Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> -ร้านขายเครื่องสำอางรายย่อยในเขตภาคกลาง -ตัวแทนจัดจำหน่าย -ร้านขายยา -Platform online : Lazada, Shopee, Official website , Konvy, Beauticool 	

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ทั้งในด้านบวกและด้านลบ มีดังนี้

2.1.1.1 ปัจจัยทางการเมือง (P-Political)

การเมืองไทยหลังการเลือกตั้งที่มีความเสถียรภาพ รัฐบาลจะมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้น และแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกฎระเบียบและนโยบายจากภาครัฐอาจมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงในเรื่องของค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จึงส่งผลทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นได้ (“SME เตรียมรับมือ”, 2562)

ในปีพ.ศ. 2562 ช่วงครึ่งปีหลัง ความไม่แน่นอนทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการลงทุนภาคเอกชนและการบริโภคภายในประเทศ โดยส่งผลให้เกิดการชะลอตัวของอุปสงค์ในประเทศ และการส่งออกที่ลดลงมีผลกระทบต่อรายได้ครัวเรือนซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริโภคและการตัดสินใจการลงทุนของภาคเอกชนเช่นกัน ถึงแม้การส่งออกอาจจะมีการปรับตัวที่ดีขึ้นหากความขัดแย้งทางการค้าลดระดับความรุนแรงลง อุปสงค์ในประเทศก็ยังคงมีการชะลอตัว ผลจากการส่งออกที่ลดลงจะส่งผลกระทบต่ออัตราการจ้างงานและรายได้ของครัวเรือนที่ลดลงได้ (มรสุมเศรษฐกิจไทย, 2562)

ในปีพ.ศ. 2563 ยังคงได้รับผลกระทบจากความไม่แน่นอนทางการเมือง จึงส่งผลกระทบต่อความมั่นใจของภาคธุรกิจและนักลงทุน ภัยแล้งจากภายในประเทศ ความตึงเครียดจากสงครามการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกากับประเทศจีน ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น (“ธนาคารโลก”, 2562)

จากปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท ครีมบำรุงผิวหน้า Angie เลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ควบคู่กับออนไลน์เพื่อช่วยลดผลกระทบจากค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าจ้างแรงงานที่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น และรายได้ของครัวเรือนที่ลดลงที่ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้มีการวางแผนออกโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่องและมีการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

2.1.1.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (E-Economic)

ในปีพ.ศ. 2562 ไตรมาสที่ 1 เศรษฐกิจไทยชะลอตัวลง โดยมีอัตราการขยายตัวของ GDP ร้อยละ 2.8 เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2561 ที่ร้อยละ 4.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย คือ สงครามการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีนที่มีความรุนแรงที่เพิ่มขึ้น ค่าเงินบาทที่ผันผวน ปัญหาภายในของสหภาพยุโรปและความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนของการถอนตัวของสหราชอาณาจักร (Brexit) และความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศไทย ส่งผลให้การส่งออกของสินค้ามีอัตราการลดลง และการท่องเที่ยวที่เป็นรายได้หลักของประเทศไทยมีแนวโน้มที่ชะลอตัวลงด้วยเช่นกัน แต่จากการคาดการณ์ของหน่วยงานสภาพัฒน์ฯ(สศช.) ยังคงเชื่อว่าในช่วงครึ่งปีหลังของปีพ.ศ. 2562 เศรษฐกิจไทยจะปรับตัวได้ดีขึ้น โดย GDP ของประเทศไทยน่าจะเติบโตร้อยละ 3.3-3.8 (“SME ต้องจับตา 3 ปัจจัย”, 2562)

ในปีพ.ศ. 2563 คาดว่า GDP ของประเทศไทยน่าจะเติบโตร้อยละ 3.5 เป็นผลมาจาก การที่ปัญหาความไม่แน่นอนทางการเมืองภายในประเทศ รวมทั้งปัจจัยภายในประเทศด้านอื่น และปัจจัยภายนอกประเทศมีความรุนแรงไม่มากนัก อัตราเงินเฟ้อน่าจะปรับตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.3 และหากธนาคารกลางของประเทศสหรัฐอเมริกา (FED) มีการปรับลดอัตราดอกเบี้ย อาจส่งผลให้ธนาคารแห่งประเทศไทยออกนโยบายปรับอัตราดอกเบี้ย ซึ่งคาดว่า ค่าเงินบาทน่าจะอยู่ที่ 31-32 ดอลลาร์สหรัฐ (มรสุมเศรษฐกิจไทย, 2562)

ข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าเมื่อเปรียบเทียบผู้ว่างงานช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ในปีพ.ศ. 2561-2562 จะพบว่า ในปีพ.ศ. 2562 มีผู้ว่างงาน 3 แสนคน คิดเป็นอัตราการว่างงานเพียงร้อยละ 0.8 ซึ่งลดลงจากเดือนมกราคมในปีเดียวกันประมาณ 9 หมื่นคน และเมื่อเทียบกับเดือนกุมภาพันธ์ปีพ.ศ. 2561 ที่มีผู้ว่างงานสูงถึง 4.9 แสนคน ลดลงมากกว่า 1.9 แสนคน ถือได้ว่าประเทศไทยมีอัตราการว่างงานลดลงจากปีที่แล้ว แสดงว่าคนมีกำลังซื้อที่มากขึ้น ซึ่งผู้ว่างงานส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นอัตราการว่างงานที่สูง ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษาจำนวนกว่า 1.28 แสนคน และมักจะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยประมาณร้อยละ 52.3 ของผู้ว่างงานทั้งหมด (ปี”62 ผู้ว่างงานลดต่อเนื่อง, 2562)

ตั้งแต่กลางปีพ.ศ. 2561 หนี้สินครัวเรือนที่เพิ่มขึ้น และสภาวะเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มชะลอตัวลง อาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยและการชำระหนี้ของครัวเรือน (“รายงานภาวะสังคมไทยไตรมาสหนึ่ง”, 2562) ซึ่งในช่วงไตรมาส 2 ของปีพ.ศ. 2562 สินเชื่อเพื่อการบริโภคมีการชะลอตัวลง เป็นผลมาจากการชะลอตัวของสินเชื่อและสินเชื่อบ้าน ขณะที่สินเชื่อไร้หลักประกัน เช่น บัตรเครดิต ลิขสิทธิ์ และสินเชื่อบุคคล มีการเติบโตที่เพิ่มขึ้น จึงสะท้อนให้เห็นถึง

ความแปรปรวนทางการเงินของครัวเรือน มีหนี้เสียและหนี้ที่ถูกจัดชั้นพิเศษของสินเชื่อบ้านและรถก็มีแนวโน้มที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน (“หนี้ฟุ้ง” ทุบเศรษฐกิจ, 2562)

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปีพ.ศ. 2560 มีมูลค่ารวมอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นตลาดภายในประเทศไทยคิดเป็นร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกคิดเป็นร้อยละ 33.1 ซึ่งมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทุกปี แต่ก็มีคู่แข่งทางการค้าที่สูง กล่าวคือ ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศไทยคิดเป็นมูลค่ากว่า 1.68 แสนล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 7.8 ซึ่งจากข้อมูลของปีพ.ศ. 2556-2560 ตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีคิดเป็นร้อยละ 7.6 ตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) คิดเป็นร้อยละ 46.8 และมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 8.7 คิดเป็นมูลค่ารวมที่ 7.87 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่สัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายที่สัดส่วนร้อยละ 16

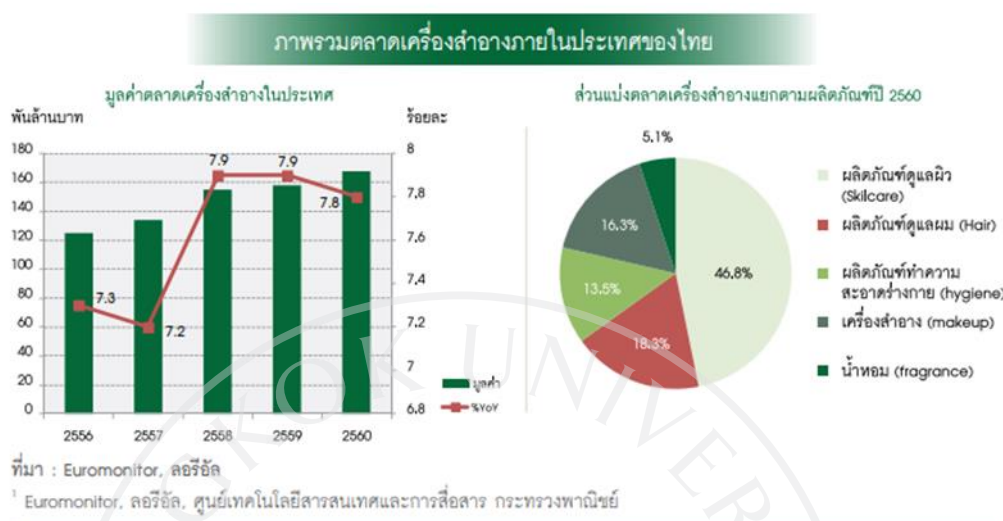
กลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair) คิดเป็นร้อยละ 18.3 โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่สัดส่วนร้อยละ 83 เปลี่ยนสีผมที่สัดส่วนร้อยละ 11 จัดแต่งทรงผมที่สัดส่วนร้อยละ 4 ยืดติดผมที่สัดส่วนร้อยละ 1

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) คิดเป็นร้อยละ 16.3

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่ง (Makeup) คิดเป็นร้อยละ 13.5 โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าที่สัดส่วนร้อยละ 56 ริมฝีปากที่สัดส่วนร้อยละ 26 ตกแต่งตาที่สัดส่วนร้อยละ 17 และตกแต่งเล็บที่สัดส่วนร้อยละ 1

กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม (Fragrance) คิดเป็นร้อยละ 5.1 ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปีพ.ศ. 2560



ที่มา: ธนาคารกสิกรไทย. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Pq8m4V>.

ตลาดเครื่องสำอางที่กำลังเติบโต พบว่าในตลาดเดิมก็มีอัตราการเติบโตที่ดี และในตลาดใหม่ที่น่าสนใจ ได้แก่ ตลาดเครื่องสำอางสำหรับในกลุ่มเด็ก ผู้ชาย ผู้สูงอายุ มุสลิม และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ก็มีอัตราการเติบโตเช่นเดียวกัน (“ตลาดบิวตี้ธุรกิจทำเงิน”, 2562)

จากปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท ครีมบำรุงผิวหน้า Angie ยังคงสามารถเข้าสู่ตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางตลาดได้เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทุกปี, ผลกระทบจากการที่หนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้นจึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่ลดลง ทำให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้เน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากในท้องตลาดและตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และราคาที่ไม่สูงเกินไป และผลกระทบมาจากความไม่แน่นอนทางการเมืองจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีการส่งออกที่ลดลง ดังนั้นจึงไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนี้เนื่องจากแผนการส่งออกเป็นแผนในอนาคต

2.1.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (S-Social)

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปีพ.ศ. 2564 นั้น สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) ได้วิเคราะห์จำนวนประชากรของประเทศไทยจากฐานข้อมูล ในปีพ.ศ. 2560 ที่ผ่านมา พบว่ามีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 67.6 ล้านคน เป็นเพศชายจำนวน 33 ล้านคน เป็นเพศหญิงจำนวน 34.6 ล้านคน และมีประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 11.3 ล้านคนที่คิดเป็นร้อยละ 16.7 ของจำนวนประชากรทั้งหมด วัยทำงานในช่วงอายุระหว่าง 15-59 ปี จำนวน 44.60 ล้านคน และวัยเด็กที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 11.60 ล้านคน และหลังจากปีพ.ศ. 2564 ประเทศไทยจะมีประชากรผู้สูงอายุมากกว่าประชากรเด็กต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งตลาดผู้สูงอายุจึงมีความน่าสนใจเนื่องจากประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี โดยผู้สูงอายุบางกลุ่มมีกำลังซื้อและมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต รวมทั้งเสริมบุคลิกภาพให้ดีขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติในการชะลอริ้วรอยก่อนวัยอันควรได้รับความนิยมอย่างมาก (อีก 3 ปีสังคมไทย, 2562)

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในชนบทเริ่มใช้เครื่องสำอาง และรู้จักวิธีการแต่งหน้าที่มากกว่าการใช้ลิปสติก เขียนคิ้ว และปิดแก้ม และสังคมเมืองเริ่มรู้จักการแต่งหน้าและการใช้เครื่องสำอางใหม่ๆ จาก ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล (Influencer) ที่มีการแนะนำวิธีการแต่งหน้าและวิธีการใช้ครีมบำรุงต่าง ๆ บนโลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งด้วยพลังของโซเชียลมีเดียและการเติบโตของสังคมเมือง ทำให้ผู้บริโภคในสมัยนี้ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตัวเองมากขึ้น จึงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และกล้าที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดี เพื่อเสริมเติมแต่งบุคลิกให้ดูดียิ่งขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง

ซึ่ง บริษัท อินเทจ (ประเทศไทย) จำกัด ทำสำรวจเรื่องของ Influencer พบว่า ในปัจจุบัน Influencer ระดับใหญ่มีผลต่อผู้บริโภคน้อยลง โดยกลุ่ม Influencer ระดับย่อยลงไป เช่น ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียลที่มีผู้ติดตาม 5,001-100,000 คน (Micro Influencer) ไปจนถึง ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียลที่มีผู้ติดตาม 1,000-5,000 คน (Nano Influencer) มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งสามารถเลือกมาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทยวิถีผู้บริโภค ตลอดจนการบรรลุเป้าหมายการขายได้ในต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ (“ยิ่งเล็กยิ่งดี หมดยุคคนดัง”, 2561)

แนวโน้มในปีพ.ศ. 2562-2566 คาดว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคและตลาดความงามจะเปลี่ยนไป โดยให้ความสนใจเรื่องของการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น โดยเทรนด์ที่มาแรงได้แก่

-ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ตั้งแต่สารสำคัญที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้

-นวัตกรรมเพื่อความงาม ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการคิดค้นสูตร การวิจัย รวมถึงกระบวนการผลิต เช่น เครื่องจักรที่ทันสมัย การใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง ระบบควบคุมคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองต่อวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคสมัยใหม่ และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ

-สมุนไพรไทย เนื่องจากสมุนไพรไทยเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากทั่วโลก
-การที่สามารถนำอินเทอร์เน็ตมาเชื่อมโยงในทุกอย่าง (Internet of Things คำย่อคือ IoT) สามารถเชื่อมโยงกับความงามได้ เช่น การสร้างแอป เพื่อให้ผู้ใช้ได้รู้ถึงปริมาณภาวะที่ส่งผลกระทบต่อผิว

-ตอบโจทย์ทุกสีผิว มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้กว้างมากขึ้น

-ปกป้องผิวจากมลพิษ เพราะปัจจุบันในประเทศไทยพบเจอมลพิษได้ทุกวัน ดังนั้น การผลิตเครื่องสำอางเพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะต่าง ๆ จึงเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ทันสมัย

-กลิ่นหอม เพื่อเป็นการต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้สามารถเข้าถึงความรู้สึกและมอบประโยชน์เพิ่มเติมให้กับผู้บริโภคได้ เช่น การให้ความรู้สึกสดชื่น ไปจนถึงการให้ความรู้สึกผ่อนคลาย (Phawanthaksa, 2562)

จากปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท ครีมบำรุงผิวหน้า Angie สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่ต้องการของตลาดส่งผลให้ยอดขายเติบโต และเลือกใช้ Micro Influencer และ Nano Influencer เป็นเครื่องมือทางการตลาดทำให้มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต่ำ

2.1.1.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (T-Technology)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce มาจากคำว่า Electronic Commerce) E-Commerce ครอบคลุมทั้งการโฆษณา การซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบได้ทั้งทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นทำให้การทำตลาดแบบออนไลน์เติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง E-Commerce นั้นมีประโยชน์กับธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำการค้าได้อย่างอัตโนมัติ หรือสามารถซื้อขายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และที่สำคัญ E-Commerce ช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจได้โดยการลงทุนที่ต่ำ และยังช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจได้อีกหลายด้าน (สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์, 2562)

ในปีพ.ศ. 2561 คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 11 นาที ส่งผลให้ธุรกิจ E-Commerce ในไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเว็บไซต์ Picodi. มีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า เพศหญิงไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ถึงร้อยละ 59 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 41 และช่วงอายุที่ชื่นชอบการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อายุในช่วงระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ อายุในช่วงระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 21 และอันดับ 3 คือ อายุในช่วงระหว่าง 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนอยู่ที่ประมาณ 1,500 บาทต่อเดือน และหมวดหมู่ที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก คือ เสื้อผ้า บ้านและสวน ท่องเที่ยว เครื่องสำอาง และกีฬา ตามลำดับ (เผย! คนไทยชอปออนไลน์, 2562)

ข้อมูลจาก ETDA พบว่าในปีพ.ศ. 2561 e-Commerce ในไทยเติบโตต่อเนื่องมีมูลค่าถึง 3.2 ล้านล้านบาท ธุรกิจที่ได้รับความนิยม อันดับ 1 คือ ธุรกิจห้างสรรพสินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือ และมีความเชื่อมั่นในแหล่งขายที่มีตัวตน รองลงมา คือ อาหาร เครื่องดื่ม และอันดับ 3 คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและอาหารเสริม เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่นิยมอาหารและรักษาสุขภาพมากขึ้น มีการกระตุ้นความต้องการผ่านทาง Influencer ตลอดจน YouTuber ซึ่งเติบโตมาตลอดช่วงปีที่ผ่านมา (“ETDA เผยมูลค่า e-Commerce”, 2562) ดังภาพที่ 2.2 และไพรซ์ซามีการคาดการณ์ว่าจากปัจจุบันไปจนถึงปีพ.ศ. 2565 e-Commerce ในไทย น่าจะเติบโตขึ้นเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 22 (“โอกาสผู้ประกอบการ”, 2562)

ภาพที่ 2.2: มูลค่าตลาด e-commerce ปีพ.ศ.2560-2561



ที่มา: ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. (2562)
สืบค้นจาก <https://bit.ly/2EirXxG>.

จากปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณาทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้นและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นและมีความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

2.1.1.5 ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (E-Environment)

จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) ในปีพ.ศ. 2559 พบว่า มลพิษทางอากาศเป็นสาเหตุของผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองและชนบทเสียชีวิตก่อนวัยอันควรสูงถึง 4.2 ล้านคนทั่วโลก โดยร้อยละ 92 ของผู้เสียชีวิตก่อนวัยอันควรทั้งหมดนี้อยู่ในของกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำและปานกลาง และภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงแปซิฟิกตะวันตกมีจำนวนผู้เสียชีวิตมากที่สุด ในปีพ.ศ. 2561 ประเทศไทยก็เป็นประเทศหนึ่งที่เผชิญปัญหามลพิษทางอากาศอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะมลพิษทางอากาศจากฝุ่นละอองขนาดเล็ก และจากก๊าซชนิดอื่นได้ เช่น โอโซน (O₃)

ไนโตรเจนไดออกไซด์ (NO₂) คาร์บอนมอนอกไซด์ (CO) และซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (SO₂) ซึ่งในอนาคตไอโซนมีแนวโน้มจะทวีความรุนแรงที่มากยิ่งขึ้นจากภาวะโลกร้อน (“ต้นทุนของสังคมไทย”, 2562)

กรุงเทพฯ ฯ และปริมาณพลยังคงปกคลุมไปด้วยฝุ่นละออง PM 2.5 โดยกรมควบคุมมลพิษรายงานว่า วันที่ 16 มกราคม 2562 ค่าฝุ่นละอองบริเวณริมถนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 37 – 73 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ซึ่งสูงเกินค่ามาตรฐานที่ 50 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ซึ่งเกินจากเกณฑ์มาตรฐานที่องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้แนะนำไว้ คือ 10 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร

รศ.นพ.นิธิพัฒน์ เจียรกุล นายกสมาคมอูรเวชแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้กล่าวว่า ฝุ่นละออง PM 2.5 สามารถเข้าสู่กระแสเลือดผ่านการหายใจจนเพิ่มโอกาสการเป็นโรคหัวใจ และทำให้ผู้ป่วยที่เป็นโรคหืดหอบมีอาการกำเริบ ถ้าในระยะยาวจะส่งผลให้เกิดโรคถุงลมโป่งพองและมะเร็งปอดได้ ซึ่งข้อมูลจาก ผศ.นพ.ชูชัย ตั้งเลิศสัมพันธ์ กรรมการสมาคมแพทย์ความงาม ยังพบว่า ฝุ่นละออง PM 2.5 ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง โดยเฉพาะผู้ป่วยโรคโรคผื่นภูมิแพ้ผิวหนัง (atopic dermatitis) หรือโรคผิวหนังอักเสบโดยเฉพาะบริเวณที่มีต่อมไขมันเป็นจำนวนมาก ถ้าในระยะยาว ฝุ่นละออง PM 2.5 สามารถแทรกเข้าผิวหนังแล้วเกิดการทำลายเซลล์ผิว ผู้ที่เสริมความงามด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ฉีดโบท็อกซ์ หรือศัลยกรรมความงามต่าง ๆ ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ เพราะรอยที่ผิวหนังจะทำให้เกิดการระคายเคืองได้ง่าย และหากแกะเกาจนเกิดแผล ก็อาจจะติดเชื้อ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของจีนที่พบว่า ริ้วรอย, สีผิวที่เปลี่ยนไปและความหย่อนคล้อยของผิว มีความสัมพันธ์กับปริมาณฝุ่นละออง PM 2.5 โดยมีผลการวิจัยของเกาหลีที่สนับสนุนว่า ฝุ่นละออง PM 2.5 สามารถทำลายเซลล์ผิวได้ด้วยการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน (oxidation) ทำให้เซลล์เสียหาย และยังมีผลการวิจัยของแอนเดรีย เวียร์คอตเตอร์ และคณะนักวิจัยจากประเทศเยอรมนี ที่พบว่า การเผชิญมลพิษทางอากาศสัมพันธ์กับการเสื่อมสภาพของผิวหนังอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะจุดต่างดำและริ้วรอยเหี่ยวย่น โดย “จุดต่างดำบริเวณหน้าผากจะเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 22 และที่บริเวณแก้มคิดเป็นร้อยละ 20 เมื่อพบเจอกับฝุ่นละออง PM 2.5 ที่เพิ่มสูงขึ้นหนึ่งพิสัยควอไทล์ (IQR) ส่วนอนุภาคจากการจราจรที่เพิ่มขึ้นหนึ่งพิสัยควอไทล์นั้นจะทำให้จุดต่างดำบริเวณหน้าผากสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 16 และบริเวณแก้มสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 17” และได้รับการสนับสนุนจากผลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยฟู้ตัน ประเทศจีน ที่พบว่า อายุขัยของเซลล์จะลดลงเมื่อค่าฝุ่นละอองเพิ่มสูงขึ้น และยังเสี่ยงที่จะทำให้เกิดโรคผิวหนังอักเสบ ชั้นผิวหนังเสื่อม หรือโรคผิวหนังอื่นๆ ตามมาได้อีกด้วย (ฝุ่น : แพทย์ระบุมลพิษทางอากาศ, 2562)

ในปัจจุบัน ปัญหาจากมลภาวะ พบได้ในชีวิตประจำวัน เช่น ควันไอเสียจากการจราจร ฝุ่นละอองขนาดเล็กที่ไม่อาจมองเห็นด้วยตาเปล่า (PM2.5) สามารถทำลายเซลล์ผิวหนังทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควรได้ ดังนั้นการผลิตเครื่องสำอางเพื่อปกป้องผิวจึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่น่าสนใจ และเชื่อว่าในอนาคตอันใกล้นี้ ผู้บริโภคจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แนนอน (ส่องเทรนด์คอสมติก, 2561)

จากปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคพบเจอปัญหาสภาพผิวในอากาศในชีวิตประจำวันที่มากขึ้นทำให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควรได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ ส่งผลให้มียอดขายที่เติบโต

2.1.1.6 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (L-Legal)

ในปัจจุบัน SME ไทยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐทั้ง 15 หน่วยงาน รวมทั้งคอยให้องค์ความรู้หรือช่วยเหลือด้านเงินทุน ในแง่ของกฎหมายสำหรับ SME ที่ผลิตสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ยา เครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์ วัตถุอันตราย (ที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข), หรือ วัตถุเสพติด (วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาทและยาเสพติดให้โทษ) จะต้องทำการขอเครื่องหมายอย. เพื่อสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์นั้นปลอดภัย (Lalna, 2561) และมีการตรวจสอบที่เข้มงวดทั้งอาหารเสริมและสกินแคร์ที่ไม่มีเลขที่จดแจ้งอย. รวมถึงสารต้องห้ามในอาหารเสริมและสกินแคร์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ต้องมีฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน บอกรายละเอียดและวิธีใช้อย่างชัดเจน

จากปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท ครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยจนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และยังสามารถขอความช่วยเหลือในด้านความรู้และเงินลงทุนจากภาครัฐได้ในวางแผนการขยายตลาดต่อไปในอนาคต

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ (Porter's Five Forces Model)

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของอุตสาหกรรมในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท ครีมบำรุงผิวที่มีคุณสมบัติในการชะลอริ้วรอยก่อนวัยอันควร และประเมินความน่าสนใจของธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ Porter's Five Forces Model มาวิเคราะห์ ดังนี้

2.1.2.1 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer)

ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่ค่อนข้างหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะเข้าสู่ท้องตลาดจึงควรต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อให้เป็นที่น่าดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ และผลิตภัณฑ์ต้องมีการพัฒนาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.1.2.2 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรองปานกลางถึงต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันโรงงาน OEMs มีจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นโรงงานขนาดเล็กหรือใหญ่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกโรงงานเพื่อผลิตสินค้าได้ง่ายขึ้น ไม่ต้องใช้เงินทุนที่สูงในการผลิตสินค้า และจากเดิมช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพึ่งคู่ค้าทางธุรกิจ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้ช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ส่งผลให้คู่ค้าทางธุรกิจมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำลง

2.1.2.3 ภัยคุกคามของคู่แข่งชั้นรายใหม่ (Threat of New Entrance)

คู่แข่งชั้นรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจเครื่องสำอางได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบันตลาดในประเทศผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องสร้างโรงงานผลิตสินค้าเอง สามารถผลิตสินค้าจากโรงงาน OEMs ที่มีจำนวนมากได้ง่าย กล่าวคือ สามารถใช้เงินทุนที่ต่ำก็สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ออกมากในตลาดได้ และมีผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น ด้วยทำให้คู่แข่งชั้นรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงควรมีการให้ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เขียนรีวิวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักอย่างกว้างขวางและมีโปรโมชันที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการใช้ซ้ำจนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นผลกระทบจากคู่แข่งชั้นรายใหม่ก็จะมีผลกระทบต่อธุรกิจลดลงได้

2.1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทของการชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร มีการพัฒนามากขึ้นทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ขึ้นมามากมาย เช่น เซรัม น้ำตบ อิมัลชัน เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่ไม่ใช่ครีมบำรุงผิวได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งในการทำศัลยกรรมที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การร้อยไหม การฉีดโบท็อกซ์ (Botox) หลังจากทำแล้วเห็นผลค่อนข้างชัดเจนและรวดเร็วกว่าการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า แต่ก็มี

ราคาแพง ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อให้เกิดการดึงดูดผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.1.2.5 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

ภายในอุตสาหกรรมเดียวกันมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ตั้งแต่ตลาดระดับบนจนถึงตลาดระดับล่าง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีมูลค่ามหาศาล โดยเฉพาะบริษัทยักษ์ใหญ่ข้ามชาติ เนื่องจากมีเงินทุนที่สูงที่สามารถใช้ในด้านการตลาด การโฆษณา แต่ก็ยังมีช่องทางที่ให้กับบริษัทเล็ก ๆ สามารถเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอางได้ถ้าบริษัทนั้นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

จากการวิเคราะห์ด้วย Porter's Five Forces Model ทำให้เห็นว่า มีทั้งปัจจัยในด้านบวกและด้านลบที่ส่งผลต่อธุรกิจ ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 2.1 นี้

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในด้านบวกและด้านลบจากการวิเคราะห์ด้วย Porter's Five Forces Model

Porter's Five Forces Model	ปัจจัยบวก	ปัจจัยลบ
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค	-	สูง
อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์	ปานกลางถึงต่ำ	-
ภัยคุกคามของคู่แข่งรายใหม่	-	สูง
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	-	ปานกลางถึงต่ำ
การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	-	สูง

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

2.2.1 คู่แข่งขัน

สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.2.1.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitors) คือ ตราสินค้าอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติในการชะลอการริ้วรอยก่อนวัยอันควรที่มีบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของกระปุกขนาด 30 กรัม ได้แก่

1. LIV

ภาพที่ 2.3: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ LIV



ที่มา: สิ้นค้า. (2559). สืบค้นจาก <http://livwhitediamond.com/product.php>.

คุณสมบัติ คือ มีสารสกัดจากเพชรแท้บริสุทธิ์ ช่วยบำรุงและฟื้นฟูสภาพผิวได้อย่างล้ำลึก พร้อมช่วยปกป้องผิวจากมลภาวะต่าง ๆ ให้ผิวหน้าขาวกระจ่างใส ผิวมีความเรียบเนียน ชะลอและลดการเกิดริ้วรอย กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ให้ผิวหน้าดูมีเลือดฝาด สว่างใสอ่อนเยาว์ คุ้มมือร่ำ (“ความเป็นมา”, 2559)

ขนาดบรรจุภัณฑ์ 30 กรัม ราคา 990 บาท

จุดแข็ง

ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเป็นดารา สามารถใช้ตัวเองเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการทำการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้ง่ายมากยิ่งขึ้น มีผู้ติดตามที่เป็นฐานแฟนคลับอยู่แล้ว ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. วอรา (Worra)

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Worra



ที่มา: ครีม Worra by นุ่น วรุษ ครีมบำรุงผิวหน้า จบทุกปัญหาของผิวหน้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.worracreamth.com/>.

คุณสมบัติ คือ เป็นครีมบำรุงสามารถใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน มีส่วนผสมของ Gigawhite ดอกไม้และพืชทางยุโรป 7 ชนิด ช่วยลดและป้องกันการสร้างเม็ดสีเมลานิน จึงสามารถลดฝ้า กระ จุดต่างดำ มีการฟื้นฟูกระบวนการผลิตเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน ช่วยทำให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น มีความกระชับ และขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติ

ขนาดบรรจุภัณฑ์ 30 กรัม ราคา 1480 บาท

จุดแข็ง

ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเป็นดารา สามารถใช้ตัวเองเป็นพรีเซ็นเตอร์ในการทำการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้ง่ายมากยิ่งขึ้น มีคนติดตามที่เป็นฐานแฟนคลับอยู่แล้ว ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. เมลิน

ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เมลิน



ที่มา: เมลิน ริชชิง ครีม ขนาด 30 กรัม. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.meilin.co.th/product/เมลิน-ริชชิง-ครีม-ขนาด-30-ก/>.

คุณสมบัติ คือ ให้ความชุ่มชื้นที่ยาวนานด้วย Hyaluronic acid สารสกัดจากแพลงก์ตอนทะเล Artemia Salina (GP4G) ช่วยลดริ้วรอย กระตุ้นการสร้างเคราตินของผิว กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน Ceramides Ls (powder form) ช่วยซ่อมแซมและป้องกันการเสื่อมสภาพของผิว ช่วยลดการระคายเคือง เสริมความแข็งแรงให้ผิวที่แพ้ง่าย และให้ความชุ่มชื้นกับผิว • Natural Alpha Bisabolol มีคุณสมบัติป้องกันและลดการอักเสบของผิว ยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและเชื้อรา Kojic acid dipalmitate สารสกัดจากกระบวนหมักของถั่วเหลือง ช่วยลดการสร้างเม็ดสีให้ผิวค่อยๆ ขาวขึ้นอย่างธรรมชาติใช้แล้วหน้าไม่บาง ไม่ลอก และไม่ดำหลังเลิกใช้ มีสารสกัดจากพืชสมุนไพรธรรมชาติได้แก่ Terminalia Catappa , Sambucus Nigra และ Quercus Lusitnica ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและช่วยให้ผิวกระชับ เพิ่มการไหลเวียน Microcirculation

ขนาดบรรจุภัณฑ์ 30 กรัม ราคา 395 บาท

จุดแข็ง

มีสินค้าที่ติดตลาดแล้วนั่นคือ ครีมทาसनเท้าแตก ที่มีสูตรมาจากเมืองจีน ในปัจจุบันมีการพัฒนาสินค้าที่ออกมาสู่ตลาดหลากหลายชนิด

2.2.1.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitors) คือ ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทอื่นที่มีคุณสมบัติในการชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร เช่น เซรั่ม น้ำตบ อิมัลชัน เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมทั้งการทำศัลยกรรมที่เห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนหลังจากทำเสร็จ เช่น การร้อยไหม, การฉีดโบท็อกซ์ (Botox) เป็นต้น แต่ก็มีราคา

ค่อนข้างสูง ซึ่งสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้าได้ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนบุคคล

2.2.2 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

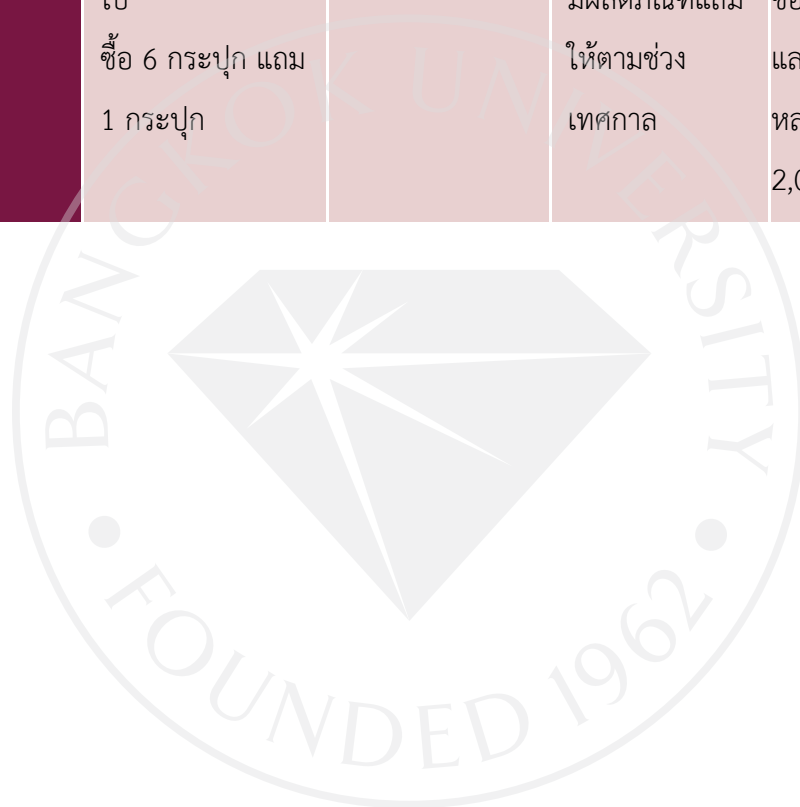
ตารางที่ 2.2: เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

รายการ	Angie	LIV	เมลิน	Worra
คุณสมบัติ	 <p>ช่วยผ่อนคลาย, ช่วยลดเลือนริ้วรอย ให้ความชุ่มชื้น ยับยั้งขบวนการสร้างสารเมลานิน, และฟื้นฟูสภาพผิว</p>	 <p>ผงเพชรแท้บริสุทธิ์ ช่วยชะลอริ้วรอย ทำให้ผิวดูดีมีออร่าตั้งเพชร</p>	 <p>ครีมบำรุงฟื้นฟูสำหรับผิวเสื่อมโทรมก่อนวัย</p>	 <p>ช่วยลดและป้องกันการสร้างเม็ดสีจึงลดฝ้า กระ จุดต่างดำ ฟื้นฟูการผลิตเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น กระชับ และขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติ</p>
ราคา	490 บาท	990 บาท	395 บาท	1480 บาท
ขนาดบรรจุ	30 กรัม	30 กรัม	30 กรัม	30 กรัม
ช่องทางการจำหน่าย	ออนไลน์ Retail store ร้านขายยา ตัวแทนจัดจำหน่าย	ออนไลน์ ตัวแทนจัดจำหน่าย	ออนไลน์ Retail store	ออนไลน์ ตัวแทนจัดจำหน่าย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): เปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

รายการ	Angie	LIV	เมลิน	Worra
โปรโมชั่น	ซื้อ 2 กระปุกลด 50 บาทใช้ในครั้ง ไป ซื้อ 6 กระปุก แกรม 1 กระปุก	ซื้อ 5 กระปุก แถม 1 กระปุก	จัดโปรโมชั่นซื้อ ถึงยอดที่กำหนด มีผลิตภัณฑ์แถม ให้ตามช่วง เทศกาล	ซื้อครีม 2 กระปุก แถมคลีนซิ่ง 1 ขวด ซื้อครีม 1 กระปุก และครีมกันแดด 1 หลอดในราคา 2,080 บาท



บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกและภายในที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งปัจจัยแวดล้อมภายนอกนั้นธุรกิจไม่สามารถคาดการณ์และควบคุมได้ แต่ปัจจัยแวดล้อมภายในนั้นสามารถคาดการณ์และควบคุมได้ เพื่อประเมินศักยภาพของธุรกิจแล้วนำผลการประเมินที่ได้ไปใช้ในการวางแผนงานและสร้างกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้ โดยใช้การวิเคราะห์ธุรกิจด้วย SWOT Analysis ดังภาพที่ 3.1

ภาพที่ 3.1: SWOT analysis



ที่มา: swot analysis. (2019) Retrieved from

https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis.

จากภาพที่ 3.1 ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

-มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในตลาดเครื่องสำอางมากกว่า 30 ปี

-มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Retailer ทำให้สามารถส่งมอบสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดอ่อน (Weaknesses)

เป็นตราสินค้า (Brand) ที่ใหม่ทำให้มีการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ที่ระดับต่ำ

โอกาส (Opporsitions)

-ตลาดเครื่องสำอางประเภทของการดูแลผิว มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี
-เทรนรักษ์โลกกำลังมาแรงผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติกำลังได้รับความนิยมมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

-ตลาดเครื่องสำอางประเภทของการดูแลผิว มีการแข่งขันที่สูง
-ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นตราสินค้าของเครื่องสำอางประเภทของครีมบำรุงผิวที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคที่นี้ถึง

พันธกิจ

ผลิตภัณฑ์ เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคโดยมียอดขาย 50 ล้านบาทภายใน 5 ปี

เป้าหมาย

มียอดขาย 1 ล้านบาทภายใน 1 ปี และมีสินค้าวางขายตาม Retail store ได้ทั่วประเทศ กลางและเมืองท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. สร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายภายในประเทศไทย
2. มีการกระจายผลิตภัณฑ์ทั้งในช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคปัจจุบันและเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น
3. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4. สร้างความประทับใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดแก่ผู้บริโภค มีการกระตุ้นให้
ผู้บริโภคเกิดการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ตลอดจนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภค
เนื่องจากประทับใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ

แนวทางกลยุทธ์องค์กร

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นกลยุทธ์ในภาพกว้าง ที่ใช้ในการกำหนดแนวทางการ
ดำเนินงานขององค์กรว่าจะดำเนินงานไปในทิศทางใด ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ คือ 1. กลยุทธ์ที่
มุ่งเน้นการเจริญเติบโต (Growth strategy) 2. กลยุทธ์แบบคงที่ (Stability strategy) 3. กลยุทธ์
แบบหดตัว (Retrenchment strategy) ดังนั้นจากการประเมินศักยภาพของธุรกิจการจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie จึงเลือกใช้ กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต
(Growth strategy) เนื่องจากเป็นธุรกิจที่กำลังเข้าสู่ท้องตลาด ต้องมียอดขายที่เติบโตเพื่อให้ธุรกิจอยู่
รอดและสามารถเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของ
ผู้บริโภคและมีคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้สามารถแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจนี้ได้ มีการ
ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้สามารถครอบคลุมให้ครบทุกพื้นที่ในประเทศส่งผลให้
ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้นและเพื่อให้เป็นการเพิ่มยอดขายด้วยเช่นกัน และใน
อนาคตเพื่อเป็นการรักษาฐานกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเดิมและขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่ จึงมีการ
วางแผนที่จะมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกมาและขยายตลาดไปตลาดต่างประเทศ
ด้วยเช่นกัน (“ระดับกลยุทธ์”, 2560)

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เป็นกลยุทธ์ที่ใช้เพื่อให้เกิดความได้เปรียบกับคู่แข่งชั้นในตลาด
เพื่อวางแผนการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งชั้นในตลาด ซึ่งธุรกิจการ
จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie ได้นำจุดแข็งมาผนวกกับกลยุทธ์
ระดับองค์กร จึงได้เลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความ
โดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นในด้านของคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่าง
มากขึ้น

3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่เป็นกลยุทธ์ที่เล็กที่สุดใน 3 ระดับ เป็นกลยุทธ์ที่กำหนดแผนงาน
การดำเนินงานของแต่ละแผนกและฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนด
ไว้ โดยธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีการกำหนดกล
ยุทธ์ระดับหน้าที่ดังนี้

1.ด้านการขายและการตลาด มีการกำหนดเป้าหมายของยอดขายและนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางแผนไว้มาดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

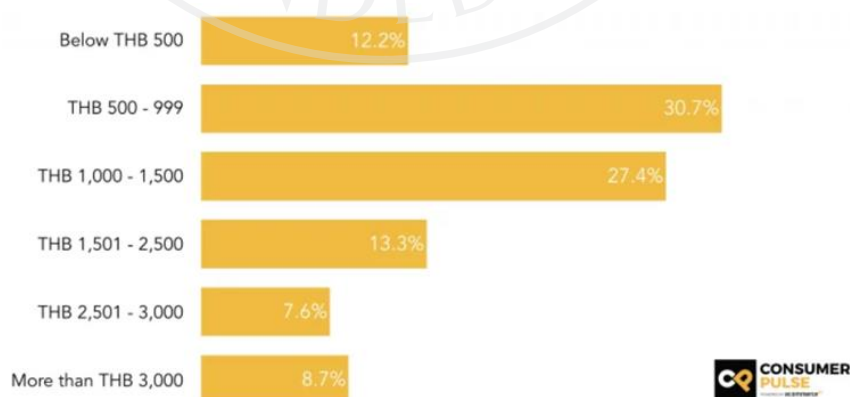
2.ด้านการผลิตและจัดซื้อ เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie ไม่ได้ทำการผลิตเอง ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนของการเลือกสรรโรงงานการผลิตที่ผ่านมาตรฐาน GMP ในการสั่งผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเป็นการสร้างน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าอีกด้วย

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ปัจจัยในเรื่องเพศ อายุ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค โดยที่เพศหญิงจะซื้อเครื่องสำอางมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับช่วงของอายุของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันด้วย รวมทั้งสถานะทางการเงิน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันยังส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ (พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559)

ราคาก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ซึ่ง Ecommerce IQ ได้ทำการสำรวจ การบริโภคเครื่องสำอางจากช่องทางออนไลน์ พบว่า อันดับ 1 ราคที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่ในช่วง 500-999 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองลงมาคืออยู่ในช่วง 1,000-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4 และอันดับ 3 อยู่ในช่วง 1,501-2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3 ดังภาพที่ 3.2 (Sarunjade, 2562)

ภาพที่ 3.2: ราคาเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยม



ที่มา: Sarunjade. (2562) *เจาะสถิติล่าสุด! ส่งพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของ คนไทย*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2YOsctW>.

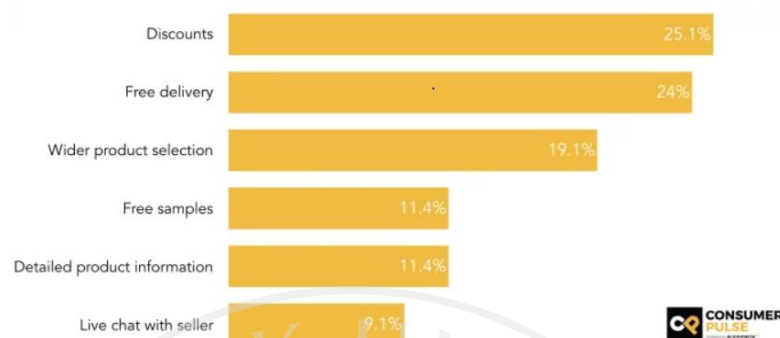
กลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2508-2527 มีอายุในช่วงประมาณ 34-49 ปี คือ กลุ่มคนเจเนอเรชัน-เอกซ์ (generation x) เป็นช่วงของคนวัยทำงานที่เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการทำงาน ทำให้ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน ในอนาคตผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจการซื้อที่สูงเมื่อภาวะต่าง ๆ หมดไป

พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้หลายช่องทางพร้อมกัน เช่น หน้าร้าน เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ หรืองานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ โดยก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จะทำการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติม นอกเหนือจากข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นคือเรื่องของการบริการส่งของฟรีหรือการส่งของคืนฟรี (free delivery free return) บริการการจองผลิตภัณฑ์ล่วงหน้า การบริการหลังการขาย หลังจากนั้นจึงจะตัดสินใจซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ทำให้ทราบว่าบริการส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภคด้วยนอกเหนือจากความประทับใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค มีการเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือชื่นชอบ มีการเชิญเป็นสมาชิกคนพิเศษสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนใคร เป็นต้น (สันพันธุ์ เจนเจษฎา, 2559)

ข้อมูลจากงานวิจัยของรินรดา พงษ์สุภา (2559) พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน และช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยที่ผู้บริโภคนิยมช่องทางออฟไลน์ที่มากกว่าแต่ในอนาคตช่องทางออนไลน์ก็มีความสำคัญเนื่องตลาด E-commerce เครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (“เผย! คนไทยชอบออนไลน์”, 2562)

ปัจจัยในด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดย Ecommerce IQ ได้ทำการสำรวจ เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์นั้น พบว่า อันดับ 1 คือ การลดราคาของผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ บริการส่งผลิตภัณฑ์ฟรีคิดเป็นร้อยละ 24 และอันดับ 3 คือ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้เลือกคิดเป็นร้อยละ 19.1 ดังภาพที่ 3.3 (Sarunjade, 2562)

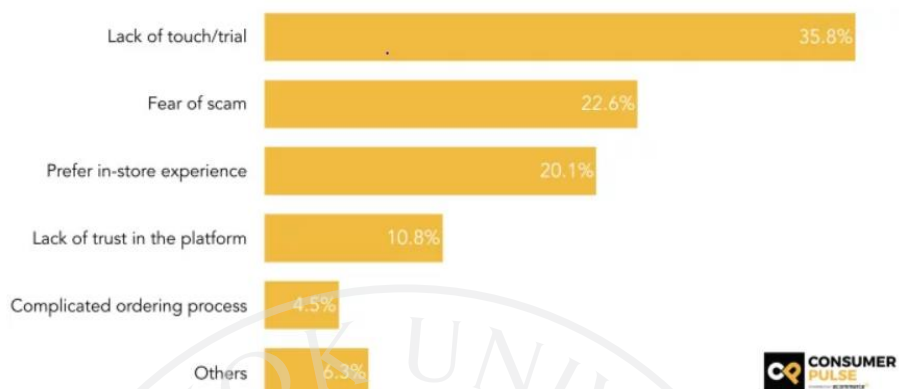
ภาพที่ 3.3: เหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์



ที่มา: Sarunjade. (2562) เจาะสถิติล่าสุด! ส่องพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของ คนไทย. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2YOsctW>.

ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายทางออนไลน์นั้นก็ยังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอยู่ในปัจจุบัน โดยดูได้จากการที่ Ecommerce IQ ได้ทำการสำรวจ เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์นั้น พบว่า อันดับ 1 คือ ไม่สามารถทดลองผลิตภัณฑ์ได้คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือ กลัวการหลอกกลางคิดเป็นร้อยละ 22.6 และ อันดับ 3 คือ ชอบประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านคิดเป็นร้อยละ 20.1 ดังภาพที่ 3.4 (Sarunjade, 2562)

ภาพที่ 3.4: เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์



ที่มา: Sarunjade. (2562) เจาะสถิติล่าสุด! ส่องพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของ คนไทย. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2YOscW>.

บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

4.1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย

การแบ่งส่วนทางการตลาด มีแนวคิดมาจากความเชื่อที่ว่า สินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งหมดได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องแบ่งตลาดกลุ่มผู้บริโภคให้เล็กลง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงแบ่งส่วนการตลาดดังนี้

ภูมิศาสตร์

พื้นที่จำหน่าย

ระยะเวลา 1 ปี : จำหน่ายในพื้นที่เขตภาคกลางและเมืองท่องเที่ยว

ระยะเวลา 3-5 ปี : จำหน่ายทั่วประเทศไทย

ระยะเวลามากกว่า 5 ปี : จำหน่ายส่งออกในกลุ่มประเทศ AEC

ประชากรศาสตร์

เพศ : หญิง

ช่วงอายุ : 35-50 ปี

อาชีพ : ข้าราชการ พนักงานบริษัท เจ้าของธุรกิจ (พ่อค้า แม่ค้า)

รายได้ : 20,000 บาทขึ้นไป

จิตวิทยา

วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญในการดูแลบำรุงผิว

เป็นผู้ที่ไม่มีเวลาในการดูแลผิวหน้าหลายขั้นตอน

เป็นผู้ที่เจอมลภาวะฝุ่นควัน แสงแดด ความเครียดจากการทำงาน

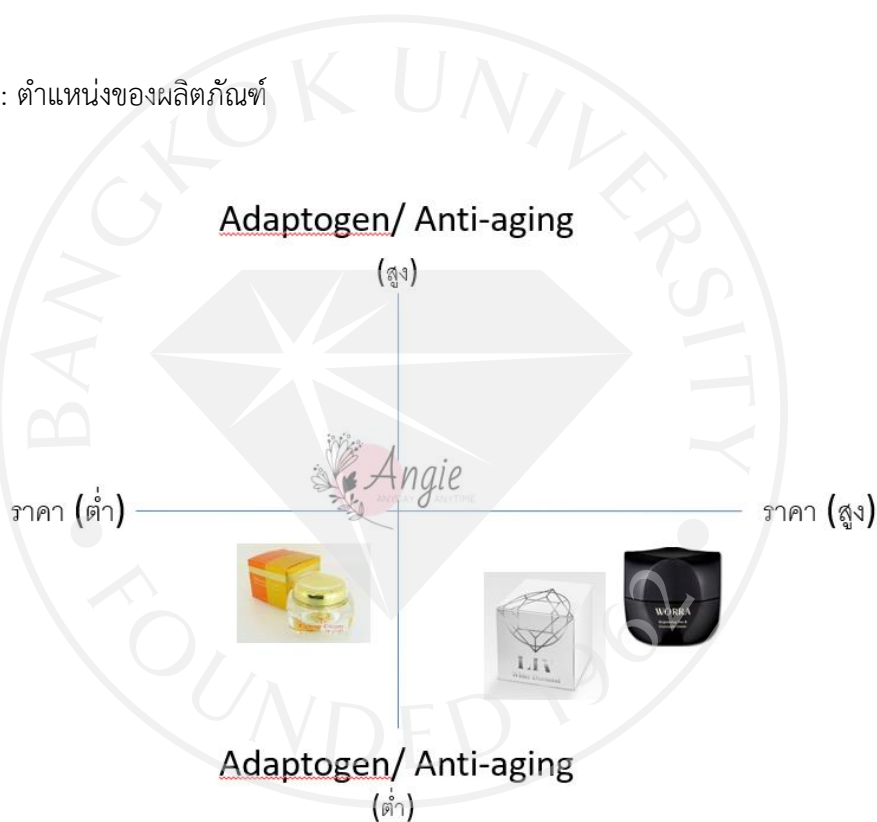
ลูกค้าเป้าหมาย

ผู้บริโภคเป็นผู้มีปัญหาสภาพผิวหน้าที่แห้งกร้าน ใบหน้าหมองคล้ำ มีริ้วรอย เป็นผู้ให้ความสำคัญในการดูแลบำรุงผิว แต่ไม่มีเวลาในการดูแลผิวหน้าหลากหลายขั้นตอน มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรอออล-อิน-วัน ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย มีบริการหลังการขายที่ดี สามารถติดต่อปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับสภาพผิวและผลิตภัณฑ์ได้

4.1.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้เลือกมา 2 ปัจจัยดังนี้ คือ 1.ปัจจัยด้านคุณสมบัติที่โดดเด่น ที่มีเหนือกว่าคู่แข่งของธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie คือคุณสมบัติต่อต้านแบคทีเรีย (Adaptogen) ที่ช่วยในเรื่องของการผ่อนคลายเซลล์ผิว ส่งผลให้คุณสมบัติในการชะลอริ้วรอยก่อนวัยอันควรเห็นผลได้ดีขึ้น 2. ปัจจัยด้านราคา (price) ซึ่งเมื่อนำ 2 ปัจจัยนี้มาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดนั้นคือ เมลิน LIV และ Worra ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยกำลังเข้าสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ และมลภาวะต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการชะลอริ้วรอยก่อนวัยอันควรมีความต้องการสูงขึ้น และความต้องการของตลาดที่ต้องการสูตรแบบออล-อิน-วัน รวมทั้งกระแสรักโลกที่กำลังเป็นที่นิยมมีความต้องการส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติ ดังนั้นจึงเลือกส่วนประกอบที่สำคัญในการออกฤทธิ์ ดังนี้

ส่วนประกอบที่สำคัญ

1. สารสกัดจากเกสรดอกบัวหลวง (Lotus Stamen Extract) ลักษณะของดอกบัวหลวงดังภาพที่ 4.2 ดอกบัวหลวงมีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Nelumbo nucifera* Gaertn. มีสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) ที่ช่วยในการชะลอริ้วรอยก่อนวัยอันควร ลดการอักเสบของผิวหนัง ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งและยังมีผลช่วยชะลอการเกิดของเม็ดสีเมลานิน (Melanin) โดยการยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase) (“บัวหลวง สรรพคุณ”, 2556) อย่างไรก็ตามผลการวิจัยของสุรรัตน์ วิงศ์คลัง, เลอลักษณ์ เสถียรรัตน์ และ อรุณพร อิฐรัตน์ (2557) ได้พบว่า กลีบบัวมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระมากที่สุด

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างดอกบัวหลวง



ที่มา: บัวหลวง สรรพคุณและประโยชน์ของดอกบัวหลวง 83 ข้อ !. (2556). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2qP5W6o>.

2. สารสกัดมัลเบอร์รี่ (Mulberry Extract) ลักษณะของมัลเบอร์รี่ดังภาพที่ 4.3 มัลเบอร์รี่มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Morus nigra* L. มีสารกลุ่มฟลาโวนอยด์ ได้แก่ สารแอนโทไซยานิน (Anthocyanins) สารเคอควิทิน (Quercetin) และสารเคมเฟอรอล (Kaempferol) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (“24 สรรพคุณมัลเบอร์รี่”, 2557)

สารสกัดจากเปลือกรากหม่อน มีสารออกฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส เป็นการยับยั้งขบวนการสร้างสารเมลานิน ทำให้ผิวหนังขาวขึ้น ช่วยในการลดการเกิดเม็ดสี (“สารสกัดหม่อน”, 2553)

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างมัลเบอร์รี่



ที่มา: 7 ประโยชน์ของมัลเบอร์รี่ สูดยอดผลไม้ดีเพื่อสุขภาพ. (2559). สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/women/80093/>.

ที่ 4.4 3.สารสกัดจากผลชิแซนดร้า (Schisandra Extract) ลักษณะของชิแซนดร้าดังภาพ

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างชิแซนดร้า

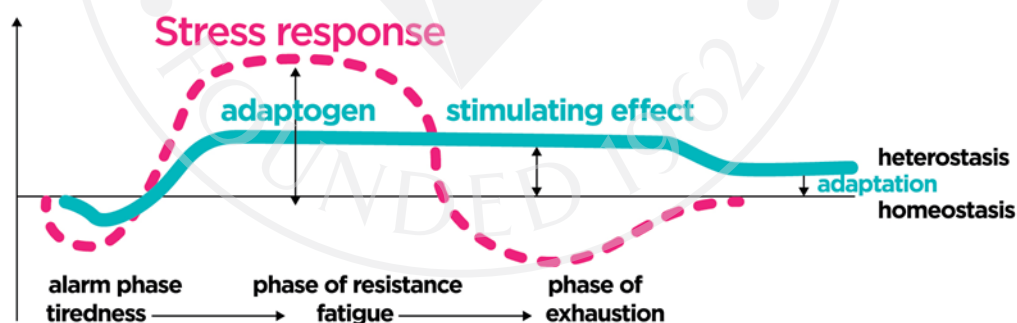


ที่มา: ชิแซนดร้าเบอร์รี่ (Schisandraberry). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.greenclinic.in.th/schizandra.html>

ชีแซนดร้ามีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Schisandra chinensis* เป็นพืชที่พบในประเทศจีน และบางส่วนของรัสเซีย มีสารที่มีฤทธิ์ในการปรับสมดุลในร่างกาย (phyto-adaptogen) จึงช่วยให้เซลล์ผิวหนังผ่อนคลายจากความตึงเครียดจากสภาวะต่าง ๆ มีฤทธิ์ในการต้านอักเสบ (anti-inflammatory) (“ชีแซนดร้าเบอร์รี่”, ม.ป.ป.) และยังพบสารลิกแนน (lignan) สารกลุ่มฟลาโวนอยด์ เช่น สารเคอควิทิน มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระจึงช่วยชะลอความเสื่อมเซลล์ได้ส่งผลให้ผิวมีสุขภาพดี มีความเรียบเนียนและสีผิวที่สม่ำเสมอ (Begoun, 2562)

ซึ่งหลักการทำงานของ Adaptogen เป็นดังภาพที่ 4.5 กล่าวคือ โดยปกติ (เส้นสีแดง) เมื่อเซลล์เกิดความเครียดจะเริ่มมีสัญญาณเตือนจากสภาวะเมื่อยล้า (alarm phase tiredness) จนความเครียดสะสมถึงจุดการตอบสนองต่อความเครียด (stress response) ซึ่งจะอยู่ในช่วงของความทนทานต่อความเมื่อยล้า (phase of resistance fatigue) จนถึงระดับหนึ่งเมื่อร่างกายปรับตัว ความเครียดจะลดลง ซึ่ง Adaptogen (ตามเส้นสีเขียว) จะเข้าไปช่วยให้เซลล์สามารถทนทานต่อความเครียดได้ดีขึ้นส่งผลให้สัญญาณไม่ถึงจุดที่เซลล์ต้องตอบสนองต่อความเครียด จึงช่วยให้เซลล์ผิวหนังผ่อนคลายจากความตึงเครียดจากสภาวะต่าง ๆ ได้ (“ทำความรู้จักกับ ‘อแดปโตเจน’”, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 4.5: หลักการทำงานของ Adaptogen



Reference : Pharmaceuticals (Basel). 2010 Jan; 3(1): 188-224

ที่มา: ทำความรู้จักกับ ‘อแดปโตเจน (adaptogen)’. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.herbasci.com/article/detail/introduce-adaptogen>

4. สารสกัดจากสาหร่ายทะเลสีแดง (Red Algae) ลักษณะของสาหร่ายทะเลสีแดง ดังภาพที่ 4.6 เป็นพืชที่จัดอยู่ในอาณาจักรย่อยของพืชเซลล์เดียว (subkingdom thallophyte) อยู่ในหมวดโรโดไฟตา (Rhodophyta) (“สาหร่าย”, ม.ป.ป.) มีสารแอสตาแซนทิน (Astaxanthin) เป็น

สารที่ต้านอนุมูลอิสระ ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนใต้ผิว จึงทำให้ผิวดึง กระชับ เสริมสร้างเซลล์ใหม่ให้กับผิวจึงช่วยลดริ้วรอย เพิ่มความยืดหยุ่นให้กับผิว และช่วยลดการ อักเสบของผิวหนัง (“รู้แล้วมีที่”, 2560)

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างสาหร่ายทะเลสีแดง



ที่มา : รู้แล้วมีที่! ประโยชน์ของสาหร่ายสีแดง. (2560) สืบค้นจาก

<http://www.atlineshop.com/natures-secret/red-seaweed/>.

5. สารสกัดจากใบบัวบก (Pennywort Extract) ลักษณะของใบบัวบกดังภาพที่ 4.7 ใบบัวบกมีชื่อวิทยาศาสตร์ Centella asiatica (L.) Urb. มีสารซาโปนิน (Saponin) หรือไตรเทอร์พีนอยด์ (Triterpenoids) เอเชียติโคไซด์ (Asiaticoside) กรดเอเชียติก (Asiatic Acid) มาเดแคสโซไซด์ (Madecassoside) และกรดมาเดคาสสิก (Madecassic Acid) (“ใบบัวบก กับ คุณประโยชน์”, 2559) ทำหน้าที่ช่วยลดการอักเสบของผิวหนัง กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดเลือนริ้วรอย และให้ความชุ่มชื้นกับผิวหนัง (“สรรพคุณใบบัวบก”, 2558)

ภาพที่ 4.7: ตัวอย่างใบบัวบก



ที่มา: บัวบก สรรพคุณและประโยชน์ของใบบัวบก 86 ข้อ !. (2556) สืบค้นจาก
<https://medthai.com/ใบบัวบก/>.

4.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา

เริ่มจากการคิดคำนึงถึงราคาต้นทุนของสินค้า รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการจัดการด้านการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน บวกกำไรที่ต้องการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ แต่ทั้งนี้ก็มีการสำรวจราคาของคู่แข่งในท้องตลาดเพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งเกินไป

4.2.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

เลือกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เนื่องจากในปัจจุบันกล่าวคือ ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะทดลองสินค้า ก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จึงต้องใช้ในช่องทางออฟไลน์ เช่น หน้าร้านของตัวเอง, ร้านเครื่องสำอาง รายย่อยในเขตภาคกลาง, ร้านขายยา, ตัวแทนจัดจำหน่าย และในช่องทางออนไลน์เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง เช่น การไม่มีเวลามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า ก็สามารถสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์ได้เลย เช่น Line@, Facebook, Official website, Lazada, shopee, Konvy, Beauticool เป็นต้น

4.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว เพื่อกระตุ้นยอดขายทั้งในกลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ ดังนี้

1. มีการประชาสัมพันธ์ มี content ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line@, Facebook page, Official website, Lazada, shopee, Konvy, Beauticool เป็นต้น
2. มีการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Micro-Influencers, Nano-Influencers, Youtuber, Blogger

- 3.โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางวิทยุ
- 4.พิมพ์แผ่นโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้กับร้านค้า
- 5.มีการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล
- 6.มีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง
- 7.ออกบูธแสดงผลิตภัณฑ์
- 8.มีการเชิญชวนสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ

4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

ในช่องทางออนไลน์ ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จัก จนเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า โดยใช้ content ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Line@, Facebook, Official website, Lazada, shopee, Konvy, Beauticool เป็นต้น และการโฆษณาด้วยการรีวิวผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Micro-Influencers, Nano-Influencers, Youtuber, Blogger เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ มีการไปค้นหาเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์, ตราสินค้า ในขั้นตอนนี้ก็มีโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อด้วยราคาและโปรโมชั่นต่างๆ เมื่อเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อ ก็สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในช่องทาง Line@, Facebook, Official website, Lazada, shopee, Konvy, Beauticool, เมื่อได้ใช้แล้ว ผู้บริโภคสามารถรีวิวสินค้าในช่องทาง Facebook, Official website, Lazada, shopee ก็จะมีการให้ส่วนลดไว้ใช้ในการซื้อสินค้าในครั้งถัดไป จากการเก็บข้อมูลประวัติการซื้อของผู้บริโภคทำให้สามารถทราบถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะต้องซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งถัดไป ก็มีการส่งโปรโมชั่นกลับไปให้ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ นั่นก็คือการทำ Re-marketing ให้กับผู้บริโภคนั่นเอง ดังภาพที่ 4.8

ภาพที่ 4.8: Marketing Online ของธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie



ในช่องทางออนไลน์ มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางวิทยุ และมีการปรีณใบโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้กับร้านขายเครื่องสำอางรายย่อยในเขตภาคกลาง ร้านขายยา ตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า มีสินค้าตัวอย่างให้ผู้บริโภคสามารถทดลองได้ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

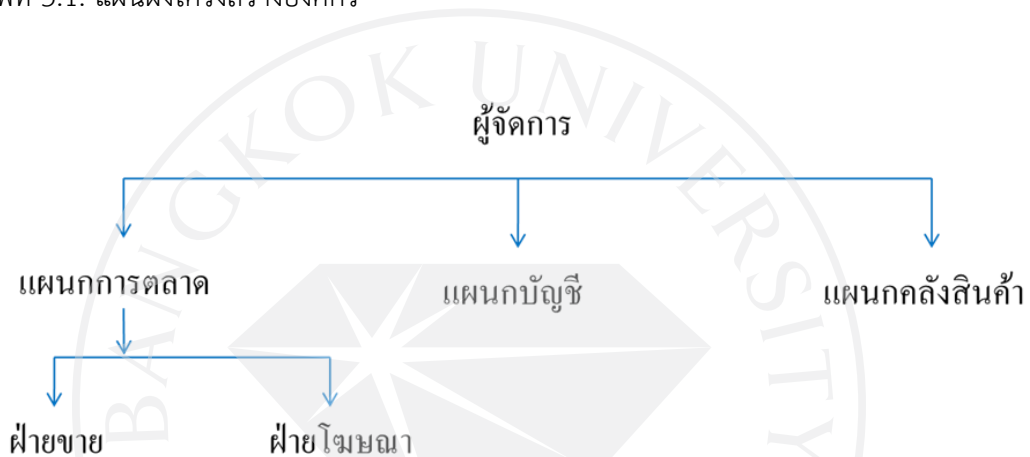
บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie ได้ออกแบบโครงสร้างองค์กร ดังภาพที่ 5.1

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



จากภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างขององค์กรประกอบไปด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ได้แก่

1. แผนกการตลาด ทำหน้าที่ในการหาช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนจัดจำหน่ายเพิ่มเติม คัดกลยุทธ์และโปรโมชั่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้ มีการแบ่งออกเป็น 2 ฝ่าย เพื่อให้มีหน้าที่ที่รับผิดชอบที่ชัดเจนมากขึ้น คือ ฝ่ายชาย และฝ่ายโฆษณา
2. แผนกบัญชี ทำหน้าที่จัดเก็บเอกสารทางบัญชี จัดทำรายการทางการเงินและบัญชีภายในองค์กร
3. แผนกคลังสินค้า ทำหน้าที่ในการดูแลจัดการสินค้าขาเข้า-ขาออก จัดเรียงสต็อกด้วยระบบ FIFO แล้วเตรียมสินค้าให้พร้อมจัดส่งตามออเดอร์สินค้า

5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

ผู้จัดการ

มีหน้าที่ในการกำหนดพันธกิจ เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงานและวิธีการปฏิบัติงานของบริษัท ตลอดจนควบคุมกระบวนการทำงานของทุกแผนกในองค์กรให้ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและดำเนินงานไปจนถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีการประเมินผลการดำเนินงานจึงมีการพิจารณารางวัลเมื่อ

พนักงานสามารถทำงานได้ถึงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และมีการกำหนดบทลงโทษในผู้ที่ฝ่าฝืน ไม่กระทำตามกฎระเบียบข้อบังคับให้เป็นแบบอย่างและไม่กระทำผิดซ้ำอีก มีหน้าที่ในการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่ได้รับจากโรงงาน OEMs ว่าได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ มีหน้าที่ในการควบคุมสต็อกไม่ให้ขาดหรือเกินมากจนเกินไปเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของกิจการได้ และสรุปผลการดำเนินงานของปีนั้นๆ แล้วสามารถมารับแก้กลยุทธ์ เพื่อให้ถึงเป้าหมายได้ในปีถัดไป

แผนการตลาด

แบ่งได้เป็น 2 ฝ่าย คือ 1.ฝ่ายขาย 2.ฝ่ายโฆษณา

1.ฝ่ายขาย

ฝ่ายขาย แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือ ออฟไลน์ และออนไลน์

-ช่องทางออฟไลน์ แบบขายปลีก มีหน้าที่รับผิดชอบในการขายให้ถึงเป้าหมายตามที่บริษัทกำหนดไว้ในแต่ละเดือน ด้วยการบริการที่ดีจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการประทับใจทั้งในด้านการอธิบายถึงคุณสมบัติ ส่วนประกอบ และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ จนเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งคุณสมบัติของฝ่ายขายที่จะต้อง มี คือ เป็นคนใจเย็น ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะและชัดเจน กล้าแสดงออก มีความมั่นใจในการอธิบายถึงผลิตภัณฑ์ สามารถเก็บอาการทางสีหน้าได้ดี มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าAngie

-ช่องทางออฟไลน์ แบบขายส่ง คอยรับออเดอร์สินค้าจากร้านขายเครื่องสำอางรายย่อยในเขตภาคกลาง ร้านขายยา ตัวแทนจัดจำหน่าย แล้วส่งยอดจำนวนสินค้าของแต่ละร้านไปให้แผนกคลังเพื่อจัดเตรียมแพ็คเกจสินค้าไปในขั้นตอนจัดส่งต่อไป

-ช่องทางออนไลน์ ตรวจสอบออเดอร์สินค้าให้มีความถูกต้องเมื่อผู้บริโภคได้มีการชำระเงินแล้ว เพื่อจัดเตรียมในการจัดส่งสินค้าไปให้ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง, สามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้เมื่อผู้บริโภคมีการทักแชทตามช่องทางต่างๆ

2.ฝ่ายโฆษณา มีหน้าที่รับผิดชอบในการทำเว็บไซต์ ดูแลช่องทางออนไลน์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางช่องทางต่าง ๆ

คุณสมบัติที่ต้องการ คือ เป็นคนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความคิดที่แปลกใหม่

แผนบัญชี

มีหน้าที่ในการบันทึกรายรับ รายจ่ายเป็นรายวัน รายเดือน รายปี เงินเดือนพนักงาน จัดเก็บเอกสารทางบัญชี และจัดทำรายการทางการเงินและบัญชีให้แก่องค์กร

คุณสมบัติที่ต้องการ คือ เป็นคนรอบคอบ ช่างสังเกต สามารถรักษาผลประโยชน์ขององค์กรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

แผนกคลังสินค้า

มีหน้าที่ในการบริหารจัดการสินค้าว่ามีเพียงพอหรือไม่ มีการตรวจสอบสภาพสินค้าที่ได้รับมอบมาจากโรงงาน OEMs ว่ามีสภาพที่เรียบร้อยหรือไม่ มีการจัดเก็บสินค้าให้ถูกต้องตามหมวดหมู่ของสินค้า สามารถหยิบจับได้ง่าย จัดเก็บสินค้าตามวันเดือนปีที่ผลิตสินค้า สามารถเตรียมจัดส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคร ตามออเดอร์ของผู้บริโภคแต่ละรายให้ถูกต้องและรวดเร็ว ห่อผลิตภัณฑ์ให้สวยงามในขั้นตอนการเตรียมจัดส่ง

คุณสมบัติที่ต้องการ คือ เป็นบุคคลที่ละเอียดแม่นยำ และมีความรอบคอบ และสามารถวินิจฉัยได้ว่าผลิตภัณฑ์ควรส่งมาที่ละเท่าไรเพื่อให้เพียงพอสำหรับผู้บริโภค

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร (การคัดเลือกและว่าจ้าง, การประเมินผลการปฏิบัติงาน, การบริหารค่าตอบแทน)

การว่าจ้างเน้นในผู้ที่มีความสามารถตรงกับสายงานที่ต้องการ มีความกระตือรือร้นในการเรียนรู้ ถ้ามีประสบการณ์ตรงกับสายงานจะพิจารณาเป็นพิเศษ โดยจะมีการตกลงทำสัญญาการว่าจ้างการทำงานกันก่อนที่จะเริ่มการทำงาน ซึ่งเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

การฝึกอบรม

ในกรณีพนักงานใหม่ จะมีพนักงานรุ่นพี่ที่ทำงานในสายงานนั้น ๆ เป็นผู้ฝึกสอนขั้นตอนและวิธีการทำงานให้สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ

เมื่อมีผลิตภัณฑ์ออกมาใหม่ จะมีการประกาศให้พนักงานรับทราบ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงทิศทางที่บริษัทจะก้าวเดินต่อไป

การจูงใจ และรักษาบุคลากร

เมื่อบริษัทได้ยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในแต่ละปี จะมีการให้โบนัสโดยการประเมินผลจากการทำงานและยอดขาย และมีทริปพักผ่อนในต่างจังหวัด เพื่อกระชับความสัมพันธ์กันภายในบริษัทให้เกิดความสามัคคี

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภท ครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีการจัดตั้งในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยเริ่มจากการจองชื่อบริษัทผ่านเว็บไซต์ของกรมการพัฒนารัฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จากนั้นจึงจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ และนำไปยื่นต่อนายทะเบียน โดยในหนังสือบริคณห์สนธิต้องระบุถึงวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งบริษัท ที่อยู่ของบริษัท ทุนจดทะเบียนบริษัท ข้อมูลผู้เริ่มก่อการ รวมถึงข้อมูลของผู้ถือหุ้นทั้งหมด มีการจัดการประชุมขึ้น จากนั้นจึงนำเอกสารไปจดทะเบียนขอจัดตั้งบริษัท รับหนังสือรับรองการจัดตั้งบริษัทจากนายทะเบียน ทำให้การจัดตั้งบริษัทเป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย (“3 Step จดทะเบียนบริษัท”, 2561)

6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ - การเลือกผู้ผลิต ขอบเขตการว่าจ้าง และการบริการของผู้ผลิต

เป็นขั้นตอนของการเลือกสรรและติดต่อโรงงาน OEMs ที่ผ่านมาตรฐานการผลิต GMP เพื่อผลิตสินค้า โดยสูตรตำรับทางโรงงานมีการคิดค้นเป็นสูตรเฉพาะ และบรรจุสินค้าพร้อมแพ็คเกจสำเร็จรูป เพื่อให้สามารถพร้อมจำหน่ายได้เลย แล้วส่งมาที่คลังสินค้าของบริษัท

6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

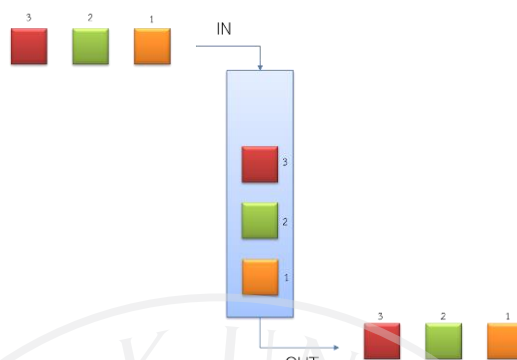
6.3.1 การจัดการคลังสินค้า

ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีการวางแผนการผลิตสินค้ากับโรงงาน OEMs ที่เลือกไว้ โดยการผลิตครั้งแรกจะเริ่มต้นที่ 3,000 กระปุก หากเป็นไปตามเป้าที่ตั้งไว้ คือ 18,000 กระปุกต่อปี เฉลี่ยเดือนละ 1,500 กระปุก ในอนาคตจะมีการเพิ่มกำลังผลิตโดยแบ่งเป็นไตรมาสหรือผลิตปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้มีสินค้าพอกับความต้องการของลูกค้าในท้องตลาด

เมื่อสินค้าถูกนำส่งมาจากโรงงาน OEMs ที่ผลิตสินค้า มาที่คลังสินค้า พนักงานคลังสินค้าจะเป็นผู้ตรวจนับจำนวนสินค้าให้ตรงกับใบสั่งซื้อ และตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าไม่ให้มีการแตกหักหรือกล่องชำรุด และอาจมีการติดโปรมือชั้นส่วนลด เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และจากนั้นจัดส่งตามออเดอร์ของลูกค้า และบันทึกเข้าระบบของบริษัท

การจัดเรียงสินค้าในคลังสินค้า ใช้ระบบ First in First out (FIFO) โดยสินค้าที่เข้าคลังสินค้ามาก่อนจัดเรียงอยู่ด้านนอก และสินค้าที่เข้าคลังสินค้ามาทีหลังอยู่ด้านใน เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้า เป็นการป้องกันการตกค้างของสินค้าจนทำให้เกิดสินค้าหมดอายุในคลังสินค้า ดังภาพที่ 6.1

ภาพที่ 6.1: การจัดเรียงสินค้าด้วยระบบ First in First out (FIFO)



ที่มา: FIFO (ไฟโฟ) ย่อมาจาก First In First Out (เฟริสอิน เฟริสเอ้าท์). (2560) สืบค้นจาก <https://bit.ly/2RXIX5g>.

6.3.2 การควบคุมสินค้าคงเหลือ

สินค้าจะถูกนำออกจากคลังสินค้าก็ต่อเมื่อมีใบสั่งซื้อจากลูกค้าเท่านั้น ผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้สามารถเช็คยอดคงเหลือของสินค้าได้ และเมื่อสินค้ามียอดคงเหลือประมาณที่ 1,500 กระปุก ระบบจะแจ้งเตือนให้ทางเจ้าหน้าที่สั่งซื้อสินค้าเข้ามาใหม่ และมีการเช็คจำนวนสินค้าคงเหลือในวันที่ 15 ของทุกเดือน เพื่อตรวจสอบว่าสินค้าคงเหลือในระบบกับสินค้าที่คงคลัง มีจำนวนคงเหลือเท่ากันหรือไม่ และถ้าจำนวนสินค้าที่คงเหลืออยู่ที่ขั้นต่ำประมาณ 1,500 กระปุก ก็จะทำให้การสั่งซื้อสินค้าไปที่โรงงาน OEMs เพื่อผลิตสินค้า ให้พอดีกับยอดขายที่ประมาณการณ์ไว้ในแต่ละเดือน เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าขาดและไม่ให้เกิดการเสียโอกาสในการขายสินค้า

6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

แบ่งได้เป็น 2 ช่องทาง คือ ออนไลน์และออฟไลน์

1. ช่องทางออนไลน์ (Online) เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและมีการชำระเงินแล้ว ทำการจัดส่งถึงผู้บริโภคได้ภายใน 7 วัน แต่ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการความรวดเร็วในการรับผลิตภัณฑ์ภายใน 3 วัน ผู้บริโภคจะต้องเสียค่าจัดส่งเพิ่มเติม และเมื่อเวลาผ่านไปประมาณ 2-3 เดือน จะมีการส่งข้อมูลโปรโมชั่นต่าง ๆ กลับไปให้ผู้บริโภคอีกครั้งเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

2. ช่องทางออฟไลน์ พนักงานขายคอยรับออเดอร์สินค้าจากร้านขายเครื่องสำอางรายย่อยในเขตภาคกลาง, ร้านขายยา, ตัวแทนจัดจำหน่าย แล้วส่งยอดจำนวนสินค้าของแต่ละที่ไปให้แผนกคลังสินค้าเพื่อจัดเตรียมแพ็คเกจสินค้าตามจำนวนที่ระบุไว้ แล้วเตรียมจัดส่งต่อไป

บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ตารางที่ 7.1: ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

เงินทุนทั้งหมดที่ต้องการ	2,000,000
แหล่งที่มา และโครงสร้างเงินทุน	
แหล่งที่มา	จำนวนเงิน (บาท)
เงินส่วนบุคคล	1,000,000
เงินจากหุ้นส่วน	1,000,000
รวม	2,000,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น	
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000
หนี้สิน	-

จากตารางที่ 7.1 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie ต้องการเงินลงทุนเริ่มต้นทั้งหมด 2,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินทุนมาจาก 2 ช่องทาง มาจากเงินส่วนบุคคล 1,000,000 บาท และเงินจากหุ้นส่วนอีก 1,000,000 บาท ซึ่งรวมกันเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนเงิน 2,000,000 บาท และไม่มีการกู้เงินลงทุนจากแหล่งลงทุนใด ๆ

ตารางที่ 7.2: งบประมาณการลงทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
สินทรัพย์ถาวร	
คอมพิวเตอร์	80,000
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.2 (ต่อ): งบประมาณการลงทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
เครื่องปรับอากาศ	60,000
ตู้เย็น	10,000
ตกแต่งสำนักงาน	500,000
รวม	700,000
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน	
ค่าจัดตั้งบริษัท	20,000
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	30,500
รวม	50,500
เงินทุนหมุนเวียน	1,000,000
รวมเงินลงทุนก่อนเริ่มดำเนินการ	1,750,000

จากตารางที่ 7.2 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีม บำรุงผิวหน้า Angie นำเงินลงทุน 2,000,000 บาท มาแบ่งไปใช้เป็น 1.ค่าคอมพิวเตอร์ 80,000 บาท ค่าอุปกรณ์สำนักงาน 50,000 บาท ค่าเครื่องปรับอากาศ 60,000 บาท ค่าตู้เย็น 10,000 บาท ค่าตกแต่งสำนักงาน 500,000 บาท รวมเป็นสินทรัพย์ถาวร 700,000 บาท 2.ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานแบ่งเป็นค่าจัดตั้งบริษัท 20,000 บาท และค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ 30,500 บาท แบ่งเป็นค่าโปรแกรม 3,000 บาท ค่าจดโดเมนเนมและ Web hosting 2,500 บาท ค่าปดงบัญชี 25,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงานเป็นเงิน 50,500 บาท และแบ่งเงินส่วนหนึ่งใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน 1,000,000 บาท

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

7.2.1 สมมติฐานทางการเงินประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.3: ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	580,650	609,682.5	652,360.25
รวมยอดขายต่อปี (บาท)	6,967,800	7,316,190	7,828,323

จากตารางที่ 7.3 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie ผลิตภัณฑ์บรรจุในกระปุกขนาด 30 กรัม มีราคาขายปลีกชิ้นละ 490 บาท สำหรับช่องทางออนไลน์ และราคาขายส่งชิ้นละ 434 บาทสำหรับช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากธุรกิจนี้เริ่มดำเนินธุรกิจทำให้ไม่สามารถประมาณการยอดขายในแต่ละเดือนได้ว่าจะมากหรือน้อยต่างกันอย่างไร จึงใช้วิธีการประมาณการยอดขายทั้งปีแล้วนำยอดขายมาเฉลี่ยในแต่ละเดือน โดยในปีที่ 1 มียอดขายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 580,650 บาท โดยคิดเป็นสัดส่วนจากช่องทางออนไลน์ร้อยละ 30 และจากช่องทางออฟไลน์คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ซึ่งรวมทั้งปีมียอดขายอยู่ที่ 6,967,800 บาท และในปีที่ 2 และ 3 มีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 5 และ 7 ตามลำดับ

7.2.2 สมมติฐานทางการเงินประมาณการรายจ่าย

รายจ่ายของธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie แบ่งออกได้เป็นดังนี้

ต้นทุนสินค้ารวมบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปกระปุกละ 105 บาท

ในปีที่ 1 มีค่าใช้จ่ายดังต่อไปนี้

ค่าเงินเดือนพนักงาน 55,000 บาท แบ่งเป็น เงินเดือนผู้จัดการ เดือนละ 25,000 บาท , พนักงานบัญชี เดือนละ 15,000 บาท, พนักงานขาย เงินเดือนเริ่มต้น เดือนละ 12,000-15,000 บาท

ค่าเช่าสำนักงานและเป็นโกดังเก็บสินค้าได้ 5,000 บาทต่อเดือน

ค่าน้ำ 1,000 บาทต่อเดือน

ค่าไฟอัตราปกติ ประมาณไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดไม่เกินเดือนละ 5,000 บาท

ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตบ้าน 2,000 บาทต่อเดือน

ค่าจ้างบัญชีรายเดือน เดือนละ 1,500 บาท

ค่าปีงบประมาณ 25,000 บาท
 ค่าระบบบันทึกข้อมูลหลังบ้านใช้โปรแกรมไมโครซอฟท์ ออฟฟิศ (microsoft office)
 และระบบบัญชี (Flow accountant) ค่าใช้จ่าย 3,000 บาทต่อปี
 ค่า License office 365 รายเดือน เดือนละ 400 บาท
 มีค่าคอมมิชชั่น 3 % ขึ้นกับยอดขายในแต่ละเดือน
 ค่าขนส่งสินค้า ให้กับร้านค้าปลีกเครื่องสำอาง ร้านขายยา และตัวแทนจัดจำหน่าย
 ในช่วง 3 เดือนแรกจ้างกระเปาะจัดส่งของวันละ 2,000 บาท สัปดาห์ละ 1 วัน ในเดือนที่ 3 ถึง 6 เพิ่ม
 เป็นสัปดาห์ละ 2 วัน และจากเดือนที่ 6 ถึง 12 เหมมาเดือนละ 20,000 บาท ส่วนการขายปลีกมีการ
 จัดส่งฟรีทางไปรษณีย์แบบลงทะเบียนขึ้นละ 25 บาท และจัดส่งสินค้าแบบเร่งด่วนด้วยบริษัทเคอร์
 รี (Kerry) และทางไปรษณีย์แบบส่งด่วน (EMS) ลูกค้าจ่ายเพิ่ม 50 บาท
 ค่าจดโดเมนเนมและเว็บโฮสติ้ง (Web hosting) 2,500 บาทต่อปี
 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ใช้ไปในทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภค
 สามารถรับรู้ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง จึงสามารถแบ่งรายการค่าใช้จ่ายดังตาราง
 ต่อไปนี้

ตารางที่ 7.4: รายการค่าใช้จ่ายทางการตลาดใน 6 เดือนแรกของปีที่ 1

	รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
1	โฆษณารายละเอียด ของผลิตภัณฑ์	200,000	50,000	-	-	-	200,000
2	โฆษณาทาง Facebook	10,000	9,000	8,000	10,000	6,000	5,000
3	โฆษณาทาง Instagram	5,000	4,000	3,000	3,000	1,500	1,500
4	โฆษณาทาง Line	3,000	1,000	1,000	2,000	1,000	1,000
5	โฆษณาทางการค้นหา คำทาง Google	5,000	3,000	2,000	5,000	1,000	1,000
6	โฆษณาเว็บไซต์ทาง Google	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	2,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): รายการค่าใช้จ่ายทางการตลาดใน 6 เดือนแรกของปีที่ 1

	รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
7	รีวิวผลิตภัณฑ์ทาง Youtube	10,000	-	-	15,000	-	-
8	รีวิวผลิตภัณฑ์ทาง Micro-influencer	-	50,000	70,000	50,000	70,000	50,000
9	รีวิวผลิตภัณฑ์ทาง Nano-influencer	-	1,000	-	1,000	-	-
10	รีวิวผลิตภัณฑ์ทาง Blogger	-	-	20,000	-	-	-
11	ออกบูธแสดงผลภัณฑ์	10,000	-	-	10,000	-	-
12	ไปโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้กับช่องทางออนไลน์	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
13	โฆษณาทางวิทยุ	5,000	5,000	5,000	5,000	3,000	3,000
14	รวม	258,000	133,000	119,000	111,000	90,500	268,500

จากตารางที่ 7.4 ทำให้ทราบว่า ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดในแต่ละเดือนทั้งหมดเท่าไร ซึ่งในเดือนแรกจะมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งหมด 258,000 บาทที่สูงกว่าเดือนที่ 2 และ 3 เนื่องจากผลิตภัณฑ์กำลังเข้าสู่ท้องตลาดจึงต้องมีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า และในแต่ละเดือนจะมีค่าใช้จ่ายที่ไม่เท่ากันเนื่องจากการปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเทศกาลเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าได้อย่างกว้างขวางและเป็นการกระตุ้นยอดขายด้วย

ตารางที่ 7.5: รายการค่าใช้จ่ายทางการตลาดใน 6 เดือนหลังของปีที่ 1

	รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1	โฆษณารายละเอียด ของผลิตภัณฑ์	50,000	-	-	-	-	-
2	โฆษณาทาง Facebook	5,000	10,000	5,000	5,000	5,000	10,000
3	โฆษณาทาง Instagram	2,500	3,000	3,000	1,500	1,500	3,000
4	โฆษณาทาง Line	1,000	2,000	1,000	1,000	1,000	2,000
5	โฆษณาทางการ ค้นหาผ่านทาง Google	1,500	5,000	1,500	1,500	1,500	3,000
6	โฆษณาเว็บไซต์ทาง Google	1,500	5,000	1,500	1,500	1,500	3,000
7	รีวิวผลิตภัณฑ์ทาง Youtube	-	20,000	-	-	-	30,000
8	รีวิวผลิตภัณฑ์ทาง Micro-influencer	50,000	50,000	70,000	70,000	50,000	50,000
9	รีวิวผลิตภัณฑ์ทาง Nano-influencer	1,000	-	-	-	1,000	-
10	รีวิวผลิตภัณฑ์ทาง Blogger	-	20,000	-	-	30,000	-
11	ออกบูธแสดง ผลิตภัณฑ์	-	10,000	-	-	-	10,000
12	ใบโฆษณาผลิตภัณฑ์ ที่ให้กับช่องทาง ออฟไลน์	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
13	โฆษณาทางวิทยุ	3,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
14	รวม	120,500	135,000	92,000	90,500	101,500	121,000

จากตารางที่ 7.5 ทำให้ทราบว่า ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดในช่วงครึ่งปีหลังของปีที่ 1 นั้นลดลงจากค่าใช้จ่ายทางการตลาดใน 6 เดือนแรก เนื่องจากผู้บริโภครู้ถึงตราสินค้าแล้ว แต่ก็ยังคงมีการโฆษณาต่อเนื่องเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

ซึ่งในปีที่ 2 และปีที่ 3 จะมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากธุรกิจมีการเติบโตขึ้นจากปีแรก

7.3 ประมาณการงบการเงิน และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

งบกำไรขาดทุน

ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีการจัดทำงบกำไรขาดทุนในงวด 3 ปีแรก โดยในปีแรกเป็นการแสดงรายละเอียดแบบรายเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7.6: งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 แบบรายเดือนในช่วง 6 เดือนแรก

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
รายได้จากการขายและบริการ						
รวมรายได้	580,650	580,650	580,650	580,650	580,650	580,650
ต้นทุนการขาย	157,500	157,500	157,500	157,500	157,500	157,500
กำไรขั้นต้น	423,150	423,150	423,150	423,150	423,150	423,150
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด						
เงินเดือน	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
ค่าเช่า	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าน้ำ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าไฟ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าจดโดเมน เนมและ Web hosting	-	-	-	-	-	-
ค่าจ้างบัญชี	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 แบบรายเดือนในช่วง 6 เดือนแรก

รายการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
ค่าโปรแกรม หลังบ้าน	400	400	400	400	400	400
ค่าโปรแกรม	-	-	-	-	-	-
ค่าปีงบประมาณ	-	-	-	-	-	-
ค่าขนส่ง	8,000	8,000	10,000	16,000	16,000	16,000
ค่าใช้จ่าย การตลาด	258,000	133,000	119,000	111,000	90,500	268,500
ค่าเสื่อมราคา	11,667	11,667	11,667	11,667	11,667	11,667
ค่าใช้จ่าย ดำเนินงานอื่นๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้ง บริษัท (ครั้ง เดียว)	20,000	-	-	-	-	-
ค่าคอมมิชชั่น	17,420	17,420	17,420	17,420	17,420	17,420
รวมค่าใช้จ่าย การขายและ การตลาด	397,986	252,986	240,986	238,986	218,486	396,486
กำไรก่อน ดอกเบี้ยและ ภาษี	25,164	170,164	182,164	184,164	204,664	26,664
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	25,164	170,164	182,164	184,164	204,664	26,664

จากตารางที่ 7.6 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีม บำรุงผิวหน้า Angie ในเดือนแรกค่าใช้จ่ายการตลาดสูงถึง 258,000 บาท เนื่องจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เข้าสู่ท้องตลาดให้ผู้บริโภครู้จักจึงมีการใช้งบประมาณในส่วนนี้ค่อนข้างสูง และมีงบค่าใช้จ่ายการตลาดต่อเนื่องในทุกเดือนแต่จะเป็นยอดค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง และงบค่าใช้จ่ายการตลาด

ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ จะสูงขึ้นดูได้จากเดือนที่ 6 ส่งผลให้กำไรสุทธิที่ได้ในเดือนแรกค่อนข้างต่ำ แต่ก็มี การเพิ่มขึ้นในเดือนถัดไป

ตารางที่ 7.7: งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 แบบรายเดือนในช่วง 6 เดือนหลัง

รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รายได้จากการขายและบริการ						
รวมรายได้	580,650	580,650	580,650	580,650	580,650	580,650
ต้นทุนการขาย	157,500	157,500	157,500	157,500	157,500	157,500
กำไรขั้นต้น	423,150	423,150	423,150	423,150	423,150	423,150
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด						
เงินเดือน	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000
ค่าเช่า	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าน้ำ	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าไฟ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าโทรศัพท์	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าจดโดเมน เนมและ Web hosting	-	-	-	-	-	2,500
ค่าจ้างบัญชี	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าโปรแกรม หลังบ้าน	400	400	400	400	400	400
ค่าโปรแกรม	-	-	-	-	-	3,000
ค่าปีดงบัญชี	-	-	-	-	-	25,000
ค่าขนส่ง	16,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่าย การตลาด	120,500	135,000	92,000	90,500	101,500	121,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนในปีที่ 1 แบบรายเดือนในช่วง 6 เดือนหลัง

รายการ	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ค่าเสื่อมราคา	11,667	11,667	11,667	11,667	11,667	11,667
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (ครั้งเดียว)	-	-	-	-	-	-
ค่าคอมมิชชั่น	17,420	17,420	17,420	17,420	17,420	17,420
รวมค่าใช้จ่าย	248,486	266,986	223,986	222,486	233,486	283,486
การขายและการตลาด						
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	174,664	156,164	199,164	200,664	189,664	139,664
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	174,664	156,164	199,164	200,664	189,664	139,664

จากตารางที่ 7.7 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie ในช่วง 6 เดือนหลังนี้ผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจึงทำให้ค่าใช้จ่ายการตลาดลดลงจากช่วง 6 เดือนแรก แต่ก็มีค่าใช้จ่ายในส่วนของการขนส่งที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีการจําแนกรอบของการส่งสินค้าในแต่ละสัปดาห์ที่มากขึ้นและจําแนกร้านทางช่องทางออฟไลน์ที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 7.8: งบกำไรขาดทุนปีที่1-3

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากการขายและบริการ			
รวมรายได้	6,967,800	7,316,190	7,828,323
ต้นทุนการขาย	1,890,000	1,984,500	2,123,415
กำไรขั้นต้น	5,077,800	5,331,690	5,704,908
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด			
เงินเดือน	660,000	693,000	727,650
ค่าเช่า	60,000	61,200	62,424
ค่าน้ำ	12,000	12,240	12,485
ค่าไฟ	36,000	36,720	37,454
ค่าเบ็ดเตล็ด	60,000	61,200	62,424
ค่าโทรศัพท์	24,000	24,480	24,970
ค่าจดโดเมนเนมและ Web hosting	2,500	2,550	2,601
ค่าจ้างบัญชี	18,000	18,360	18,727
ค่าโปรแกรมหลังบ้าน	4,800	4,896	4,994
ค่าโปรแกรม	3,000	3,060	3,121
ค่าปิดงบบัญชี	25,000	25,500	26,010
ค่าขนส่ง	190,000	199,500	203,490
ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,640,500	1,673,310	1,706,776
ค่าเสื่อมราคา	140,000	142,800	145,656
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	120,000	126,000	128,520
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (ครั้งเดียว)	20,000	21,000	21,420
ค่าคอมมิชชั่น	209,034	219,486	223,875
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	3,224,834	3,386,076	3,453,797
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	1,852,966	1,945,614	2,251,111
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-
กำไรสุทธิ	1,852,966	1,945,614	2,251,111

จากตารางที่ 7.8 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีม บำรุงผิวหน้า Angie ในปีแรกมียอดขายอยู่ที่ 6,967,800 บาท โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปีเนื่องจากสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และในปัจจุบันต้องเผชิญกับปัญหามลภาวะทางอากาศและความเครียดจากการทำงานที่มากขึ้น ส่งผลให้ผิวหน้าเกิดปัญหาในเรื่องของริ้วรอยได้มากยิ่งขึ้น ทำให้มีการคาดการณ์ว่าในปีที่ 2 และ 3 มียอดขายการเติบโตที่ร้อยละ 5 และ 7 ตามลำดับ และเนื่องจากธุรกิจมีการเติบโตค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด จึงเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน แต่ในปีที่ 3 เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของตลาดแล้วจึงมีค่าใช้จ่ายการขายและการตลาดที่สามารถลดลงได้



งบดุล

ตารางที่ 7.9: งบดุลปีที่ 1-3

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	1,890,166	3,413,015	5,552,646
ลูกหนี้การค้า	720,300	1,219,365	1,304,721
สินค้าคงเหลือ	682,500	735,000	892,500
สินทรัพย์ถาวร			
คอมพิวเตอร์	80,000	80,000	94,280
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	64,000	64,000
เครื่องปรับอากาศ	60,000	60,000	60,000
ตู้เย็น	10,000	10,000	10,000
ตกแต่งสำนักงาน	500,000	500,000	500,000
หัก: ค่าเสื่อมราคาสะสม	-140,000	-282,800	-428,456
รวมสินทรัพย์	3,852,966	5,798,580	8,049,691
หนี้สินและทุน			
หนี้สินหมุนเวียน			
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน			
เงินกู้ธนาคาร	-	-	-
เงินกู้ - เจ้าหนี้	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น			
ทุน - ตัวเอง	1,000,000	1,000,000	1,000,000
ทุน - บิตามารดา	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไร/ขาดทุน	1,852,966	3,798,580	6,049,691
รวม	3,852,966	5,798,580	8,049,691

จากตารางที่ 7.9 แสดงให้เห็นถึง งบดุลของธุรกิจธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie ในปีที1-3 ซึ่งมาจากสมการดังต่อไปนี้

$$\text{ทรัพย์สิน} = \text{หนี้สิน} + \text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}$$

พบว่าในปีที่1 มีทรัพย์สินรวมและส่วนของผู้ถือหุ้นเท่ากับ 3,852,966 บาท ในปีที 2 เท่ากับ 5,798,580 บาท และในปีที 3 เท่ากับ 8,049,691 บาท

งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.10: งบกระแสเงินสดปีที 1-3

รายการ	ปีที 1	ปีที 2	ปีที 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	1,852,966	1,945,614	2,251,111
ค่าเสื่อมราคา	140,000	142,800	145,656
ลูกหนี้การค้า	-720,300	-499,065	-85,356
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-682,500	-52,500	-157,500
ทรัพย์สิน	-700,000	-14000	-14,280
กระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน			
เงินลงทุน	2,000,000	-	-
อุปกรณ์	-	-	-
กระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน			
ดอกเบี้ย	-	-	-
เงินคงเหลือสุทธิ	1,890,166	1,522,849	2,139,631

จากตารางที่ 7.10 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีกระแสเงินสดในปีที 1 เท่ากับ 1,890,166 บาท ในปีที 2 เท่ากับ 1,522,849 บาท และในปีที 3 เท่ากับ 1,522,849บาท

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

ตารางที่ 7.11: อัตราส่วนทางการเงินในปีที่ 1-3

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability ratio)			
1.1 อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	72.9%	72.9%	72.9%
1.2 อัตราผลตอบแทนสุทธิ (Net Profit Margin)	26.6%	26.6%	28.8%
1.3 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	48.1%	33.6%	28.0%
1.4 อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)	92.6%	97.3%	112.6%
2. อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Activity Ratio)			
2.1 อัตราการหมุนลูกหนี้การค้า (Receivable Turnover)	5	3.1	3.1
2.2 ระยะเวลาลูกหนี้การค้า (Receivable Day)	72	116	116
2.3 อัตราการหมุนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)	7.4	7.3	6.4
2.4 ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (Inventory Day)	48	50	56

จากตารางที่ 7.11 แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีม บำรุงผิวหน้า Angie ในปีที่ 1-3 มีกำไรขั้นต้นคิดเป็นร้อยละ 72.9 ของรายได้ ,มีอัตราผลตอบแทนสุทธิ (Net Profit Margin) ในปีที่ 1-2 คิดเป็นร้อยละ 26.6 และปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีการสอดคล้องกับอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่เติบโตขึ้นทุกปีโดยปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 92.6 ปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 97.3 และปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 112.6 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจนี้คุ้มค่ากับการลงทุนเนื่องจากการสร้างกำไรที่มากขึ้นทุกปี แต่อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) ในปีที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 48.1 ปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 33.6 และปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 28.0 แสดงให้เห็นว่าความสามารถในการเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นกำไรของธุรกิจมีการลดลงในปีที่ 2 และ 3 เป็นผลมาจากการที่ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายการขายและการตลาดที่สูงจึงทำให้มีกำไรที่ไม่สูงมากนัก, มีอัตราหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า (Receivable Turnover) นั่นคือ การหาจำนวนรอบของการหมุนเวียนลูกหนี้การค้าใน

1 ปี พบว่าในปีที่ 1 คือ 5 รอบ ในปีที่ 2 และ 3 คือ 3.1 รอบ มีค่าลดลง เมื่อนำมาคำนวณระยะเวลา ลูกหนี้การค้า (Receivable Day) ที่แสดงว่า ธุรกิจใช้เวลาเก็บหนี้โดยเฉลี่ยกี่วัน พบว่าในปีที่ 1 เท่ากับ 72 วัน ในปีที่ 2 และ 3 เท่ากับ 116 วัน แสดงว่าธุรกิจนี้มีการบริหารงานการเก็บเงินจากลูกหนี้การค้า ได้ช้าลง และมีอัตราการหมุนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover) ในปีที่ 1 เท่ากับ 7.4 รอบ ในปีที่ 2 เท่ากับ 7.3 รอบ ในปีที่ 3 เท่ากับ 6.4 รอบ มีค่าลดลง ส่งผลให้มีระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (Inventory Day) ในปีที่ 1 เท่ากับ 48 วัน ในปีที่ 2 เท่ากับ 50 วัน และในปีที่ 3 เท่ากับ 56 วัน เนื่องจากในการสร้างโรงงาน OEMs ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นในปีที่ 2 และ 3 มีการปรับเปลี่ยนเป็นแบบไตรมาสจึงส่งผลให้มีระยะเวลาสินค้าคงเหลือที่นานขึ้น

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

จากการประมาณการรายได้แล้ว กำไรสุทธิของธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie ตลอด 3 ปีมีรายละเอียดดังนี้ ปีที่ 1 เท่ากับ 1,852,966 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 1,945,614 บาท และ ปีที่ 3 เท่ากับ 2,251,111 บาท ระยะเวลาคืนทุนอยู่ใน 1 ปี

มีจุดคุ้มทุน เท่ากับ 4,835 กระปุก

มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย (IRR) ที่ร้อยละ 113.4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 21,758,000

บาท

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

กรณีที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด

ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีการจัดการความเสี่ยงในด้านนี้ด้วยการหยุดสั่งผลิตสินค้าจากโรงงาน OEMs เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าล้นสต็อก และทำการวิเคราะห์ปัญหาว่าเพราะอะไรที่ทำให้ยอดขายไม่ถึงเป้าหมาย และมีการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายต่อไป

กรณีการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie พยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้เกิดความเชื่อมั่นด้วยคุณภาพของสินค้าและบริการหลังการขายหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว 2-3 เดือน มีการส่งโปรโมชั่นไปถึงผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าให้เกิดความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และมีการโฆษณาตราสินค้าและจัดโปรโมชั่นอยู่เสมอเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และมีการพัฒนาสินค้าออกสินค้าตัวใหม่สู่ท้องตลาดเรื่อยๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

กรณีขาดบุคลากรสำคัญ

ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจพนักงานมีน้อยอาจจะต้องทำงานได้หลายหน้าที่ มีการอบรมการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกัน สามารถทำงานทดแทนกันได้ เมื่อพนักงานคนใดคนหนึ่งมีการลาป่วยหรือลากิจ

8.2 แผนอนาคต

แผนการขยายธุรกิจ

ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie มีแผนงานที่จะออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ตามกระแสและนวัตกรรมใหม่ ๆ สู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่อง และยังคงคุณภาพและราคาให้ผู้บริโภคจับต้องได้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และมีการขยายตลาดไปสู่การส่งออกที่ตลาดต่างประเทศในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน โดยเฉพาะประเทศลาว อินโดนีเซีย และเมียนมาเนื่องจากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของการส่งออกมีมูลค่าสูง เพื่อให้ยอดขายถึงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

ทรัพยากรบุคคล

ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ประเภทครีมบำรุงผิวหน้า Angie เมื่อธุรกิจมีการเติบโตก็มีนโยบายในการรับบุคลากรเพิ่ม เพื่อให้งานดำเนินต่อไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะแบ่งหน้าที่ของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจนตามแผนกที่บรรจุจะมีการอบรมการทำงานจากรุ่นพี่สู่รุ่นน้องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานที่เหมือนกัน สามารถทำงานทดแทนกันได้ เมื่อพนักงานคนใดคนหนึ่งมีการลาป่วยหรือลาพัก ส่วนในเรื่องของสวัสดิการของพนักงานจะเป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด มีการดูแลตั้งสมาชิกในครอบครัว



บรรณานุกรม

- ความเป็นมา. (2559). สืบค้นจาก <http://livwhitediamond.com/about.php>.
- ครีม Worra by นุ่น วรุษ ครีมบำรุงผิวหน้า จบทุกปัญหาของผิวหน้า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.worracreamth.com/>.
- ซิแซนดร้าเบอร์รี่ (Schisandraberry). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.greenclinic.in.th/schizandra.html>.
- ต้นทุนของสังคมไทยจากมลพิษทางอากาศและมาตรการรับมือ. (2562). สืบค้นจาก https://www.pier.or.th/?post_type=abridged&p=6547.
- ทำความรู้จักกับ ‘อแดปโตเจน (adaptogen)’. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.herbasci.com/article/detail/introduce-adaptogen>.
- ธนาคารโลก. (2561). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Pq8m4V>.
- ธนาคารโลก เผยเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มชะลอลงถึงปี 2563. (2562). สืบค้นจาก <https://ceoblog.co/world-bank-thai-economics/>.
- บัวบก สรรพคุณและประโยชน์ของใบบัวบก 86 ข้อ !. (2556) สืบค้นจาก <https://medthai.com/ใบบัวบก/>.
- บัวหลวง สรรพคุณและประโยชน์ของดอกบัวหลวง 83 ข้อ !. (2556). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2qP5W6o>.
- ใบบัวบก กับคุณประโยชน์เพื่อสุขภาพ. (2559). สืบค้นจาก <https://www.pobpad.com/ใบบัวบก-กับคุณประโยชน์>.
- ปี”62 ผู้ว่างงานลดต่อเนื่องเหลือ 3 แสนคน “ภาคบริการ-ผลิต-การค้า” ครองแชมป์. (2562, 17 เมษายน). ประชาชาติธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://bit.ly/35ve6zR>.
- พณิฐา. (2562). 7 ปัจจัยที่ควรหลีกเลี่ยงหากต้องการมีผิวสวย. สืบค้นจาก https://www.cosmenet.in.th/community/?PAGE_NAME=read&FID=37&TID=35270.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เผย! คนไทยชอปออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก. (2562, 10 เมษายน). BLT Bangkok. สืบค้นจาก <https://bit.ly/36L7TjQ>.

- ฝุ่น : แพทย์ระบุมลพิษทางอากาศทำร้ายเซลล์ผิวหน้า ก่อให้เกิดอาการอักเสบ ริวรอยเหี่ยวย่นและจุดต่างด้า. (2562, 17 มกราคม). *ข่าวสด*. สืบค้นจาก https://www.khaosod.co.th/bbc-thai/news_2096034.
- เมลิน ริชชิง ครีม ขนาด 30 กรัม. (2562). สืบค้นจาก <https://www.meilin.co.th/product/เมลิน-ริชชิง-ครีม-ขนาด-30-ก/>.
- มรสุมเศรษฐกิจไทยสงครามการค้าและปัญหาการเมือง. (2562, 11 มิถุนายน). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/money/591598>.
- รู้แล้วมีที่! ประโยชน์ของสาหร่ายสีแดง. (2560) สืบค้นจาก <http://www.atlineshop.com/natures-secret/red-seaweed/>.
- ระดับกลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategy Level). (2560). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/ระดับกลยุทธ์-strategy-level/>.
- รินรดา พงษ์สุภา. (2559). *แผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย: เครื่องสำอางจากกลิ่นดอกไม้ “Biskiz Forever”*. การศึกษาเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยิ่งเล็กยิ่งดี หมดยุคคนดัง ยากยิ่งต้อง Micro Influencer. (2561). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1187446>.
- ส่องเทรนด์คอสเมติกปี 2019 แคว้นตามก็โตได้อย่างสะพรั่ง. (2561, 14 มิถุนายน). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/42601>
- สัณห์ ฐิตินันท์ เจนเจษฎา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่างๆ*. สืบค้นจาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=2148>.
- ลินค้ำ. (2559). สืบค้นจาก <http://livwhitediamond.com/product.php>.
- สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์. (2562) *ธุรกิจ E-Commerce ที่มีโอกาสปัง! ในปี 2018*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Prkbl0>.
- สรรพคุณใบบัวบก ประโยชน์เลอค่า เพื่อความงามและสุขภาพ. (2558). สืบค้นจาก <https://health.kapook.com/view130805.html>.
- สารสกัดหม่อน (ใบ) (mulberry extract) : 25g.M. (2553) สืบค้นจาก <https://bit.ly/2PTiWjV>.
- สาหร่าย(algae). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://surathinjamemint.blogspot.com/p/blog-page_18.html.

- “หนี้ฟุ้ง” ทบเศรษฐกิจปี 63. (2562, 9 ตุลาคม). *ไทยรัฐ* สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/finance-banking/1678515>.
- อีก 3 ปีสังคมไทยสูงอายุเต็มสูบ. (2561, 11 เมษายน). *ไทยรัฐ* สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1253407>.
- โอกาสผู้ประกอบการไทยในตลาด อี-คอมเมิร์ซ 2020. (2562, 16 ตุลาคม). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/603740>.
- 24 สรรพคุณและประโยชน์ของมัลเบอร์รี่! (Mulberry). (2557). สืบค้นจาก <https://medthai.com/มัลเบอร์รี่/>.
- 7 ประโยชน์ของมัลเบอร์รี่ สุดยอดเยี่ยมไม่แพ้เพื่อสุขภาพ. (2559). สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/women/80093/>.
- Business Model Canvas* อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.
- Begoun, P. (2562). *Schisandra chinensis (magnolia) fruit extract*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2qXZ8U6>.
- ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. (2562) สืบค้นจาก <https://bit.ly/2EirXxG>.
- FIFO (ไฟโฟ) ย่อมาจาก First In First Out (เฟิร์สอิน เฟิร์สเอาท์). (2560) สืบค้นจาก <https://bit.ly/2RXIX5g>.
- Lalna,W (2561) รวบรวม 15 หน่วยงานที่ช่วยเหลือ SME ไทย. สืบค้นจาก <https://www.peerpower.co.th/blog/sme/15-agencies-that-support-thai-smes/>.
- Nakamol Asawa. (2560). มองธุรกิจรอบด้าน ไม่ให้ตกม้าตาย ด้วย *Business Model Canvas* (ฉบับเข้าใจง่าย). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/business-model-canvas>.
- Phawanthaksa. (2562). ปี 62 โอกาสทองธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/218721>.
- Sarunjade. (2562) เจาะสถิติล่าสุด! ส่งพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้าบิวตี้ของคนไทย. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2YOsctW>.
- SME เตรียมรับมือเศรษฐกิจไทยหลังเลือกตั้ง. (2562). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2En1Jdd>.
- SME ต้องจับตา 3 ปัจจัย ส่งผลต่อธุรกิจไทยครึ่งปีหลัง 2562. (2562). สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/money-4554-id.html>.

swot analysis. (2019) Retrieved from

https://en.wikipedia.org/wiki/SWOT_analysis.

3 Step จดทะเบียนบริษัท(จำกัด) ด้วยตัวเองแบบฟรีๆ ไม่ยากอย่างที่คิด!. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.officemate.co.th/blog/3-step-จดทะเบียนบริษัท/>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นพวรรณ พรอิสสระเสรี

อีเมล noppawan.pr@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....เดือน.....ปี พ.ศ. 2562
.....เดือน.....ปี พ.ศ. 2562
ชื่อ..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....
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.....

Business plan for "Angie" skincare cosmetics

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่เพิ่มขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)

ผู้อำนวยการหลักสูตร