

แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาสก์ (MASK) แบรนด์ NIZA

Business Plan for Selling Facial Skin Care Mask Brand Niza



แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาสก์ (MASK) แรนด์ NIZA

Business Plan for Selling Facial Skin Care Mask Brand Niza



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2562

ชลิตา วงษาณุกิจเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาสก์ (MASK) แบรินด์ NIZA

ผู้วิจัย ชลิตา วงษานุกิจเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ



(อ.ณัฐชา พิบูลกุลพัฒน์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ชลิตา วงษาณุกิจเจริญ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,  
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาสก์ (MASK) แบรินต์ NIZA (58 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ณีภรชญา พิบูลกุลพัฒน์

## บทคัดย่อ

แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาสก์ (MASK) แบรินต์ NIZA โดย  
วิธีในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมของธุรกิจ มีการวิเคราะห์คู่แข่ง  
แข่งขันกับธุรกิจ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อุตสาหกรรมความงาม กลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและ  
ความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มตลาดดูแลผิวหน้าและเมคอัพเป็นกลุ่มตลาดที่มีการ  
เติบโตมากที่สุด มีผู้จำหน่ายหลายรายเพิ่มขึ้น ทั้งคู่แข่งรายใหม่และคู่แข่งชั้นในตลาดเดิม จึงเกิดการ  
แข่งขันค่อนข้างสูง และมีสินค้าทดแทนมากมาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อใช้แทนได้ โดยมีทั้งสินค้า  
แบบทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ใช้กลยุทธ์  
วิธีการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบและเกิดการสร้างการรับรู้แบรนด์ ธุรกิจได้เลือกใช้แนวคิดการ  
นำเอากลยุทธ์ Marketing Mix, 4Ps มาช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้กับธุรกิจ

การศึกษาข้อมูลผลวิจัยตลาดความงาม โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคมี  
พฤติกรรมการดูแลผิวหน้าที่เพิ่มขึ้น กลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม  
จะเป็นกลุ่ม Millennial ซึ่งเป็นกลุ่มเริ่มทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 23-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนใน  
การซื้อสินค้าความงามมากถึง 43% กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น การเข้าถึงพฤติกรรม  
ผู้บริโภคด้านความงามในปัจจุบันผ่านช่องทางโซเชียล โดยผ่านเหล่าบิวตี้บล็อกเกอร์ โซเชียลทำให้เกิด  
Micro Influencer และ Beauty Blogger ที่ใช้ช่องทางโซเชียลในการรีวิวสินค้าและแนะนำแต่งหน้า  
จนผู้บริโภคเกิดความสนใจและใช้ตาม

บริษัทได้ใช้เงินลงทุน จำนวน 1,000,000 บาท โดยรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์  
สลิปปีงมาร์สก์ในปีแรก จำนวน 4,212,000 บาท มีอัตรากำไรอยู่ที่ 38% ในการลงทุน พบว่า บริษัทมี  
การคืนทุนในระยะเวลา 1 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาสก์ แบรินต์ NIZA, แผนกลยุทธ์ทาง  
การตลาดและการเงิน

Wongsanukitcharoen, C. M.M.E. (Entrepreneurship), December 2019,  
Graduate School, Bangkok University.  
Business Plan for Selling Facial Skin Care Mask (MASK) Brand Niza (58 pp.)  
Advisor: Nutthacha Pibulkullapat

## ABSTRACT

This business plan was prepared for NIZA, selling facial skin care mask (MASK) Brand Niza. The methodology of this business plan was conducted by business environment analysis, SWOT analysis and competition analysis. The analytic results indicated that beauty industry and cosmetic and beauty product category are continuously growing. The facial skin and makeup market gains the highest growth rate. A number of manufacturers and distributors, including existing and new rivals is increasing leading to highly competitive situation. Besides, many substitute products, both directly and indirectly emerge in the market, increasing consumer's choices. For these reasons, the entrepreneurs must differentiate their products using marketing strategies to achieve competitive advantage and create brand awareness. In this regard, Marketing Mix (4Ps) was implemented as effective marketing strategy for the business.

From studying beauty market research data, the results of analyzing data indicated that in terms of consumer behavior, consumers turn more attention to care their facial skin. The target group influencing the growth of the beauty product market is Millennials, which are the working group aged between 23-39 years. Purchasing proportion of this group took up to 43% of beauty product market share. The target group contains teenagers. Consumer behavior for beauty products/services were accessed through social media via Beauty blogger, social media, leading to the emergence of Micro Influencer and Beauty Blogger using social networks to make product review and make up recommendations in order to attract consumer attention, leading to imitation and real purchase.

The company invested 1,000,000 baht. Revenue from selling Niza sleeping MASK in the first year was 4,212,000 baht, with a profit margin of 38%. The payback period is calculated to be 1 year.

*Keywords: Business Plan, Selling Facial Skin Care Mask (MASK), Brand Niza Business, Marketing Strategy and Financial Strategy Plan*



## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายที่กำหนดได้นั้น เนื่องด้วยได้ อาจารย์ณัฐฐา พิบูลกุลพัฒน์ ซึ่งท่านได้เป็นที่ปรึกษา ได้คอยให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางอัน ก่อให้เกิดประโยชน์ และให้ความรู้ในการนำมาประยุกต์ใช้กับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ได้สอนวิชาและให้ความรู้ คอยให้คำแนะนำสิ่ง ดี ๆ เสมอมาตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าได้ศึกษา ขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือตลอด การศึกษาในหลักสูตร

ท้ายที่สุดนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ท่านได้คอยให้การสนับสนุนทางด้าน การศึกษา ให้คำแนะนำและคอยให้กำลังใจในทุก ๆ เรื่องเสมอมา

ชลิตา วงษานุกิจเจริญ





## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจ (Business Model Canvas)	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	6
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)	7
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ (Porter's Five Forces Model)	9
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	14
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	14
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	19
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)	26
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	28
4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด	29
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	31
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	31
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	33
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	35
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	36
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	37
6.4 กระบวนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	38
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 โครงสร้างเงินทุน	39
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	40
7.3 ประมาณการงบการเงิน	45
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน	55
7.5 การประเมินจุดคุ้มทุน	55
7.6 ผลตอบแทนจากการลงทุน	55
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน: แผนฉุกเฉินปฏิบัติการ	56
8.2 แผนอนาคต	56
บรรณานุกรม	57
ประวัติผู้เขียน	58
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 7.1: แหล่งที่มาของเงินทุน	39
ตารางที่ 7.2: เงินลงทุนแรกเริ่ม	39
ตารางที่ 7.3: การประมาณการยอดขายทางออนไลน์และตัวแทนจำหน่าย	40
ตารางที่ 7.4: การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 3 ปี	40
ตารางที่ 7.5: ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	41
ตารางที่ 7.6: ค่าใช้จ่ายในการขาย 1	42
ตารางที่ 7.7: ค่าใช้จ่ายในการขาย 2	42
ตารางที่ 7.8: ค่าเสื่อมราคา	43
ตารางที่ 7.9: สินค้าคงคลัง	44
ตารางที่ 7.10: เงินปันผล	44
ตารางที่ 7.11: งบกำไรขาดทุนรายเดือนใน ปีที่ 1	45
ตารางที่ 7.12: งบกำไรขาดทุนปีที่ 1	48
ตารางที่ 7.13: งบกำไรขาดทุนปีที่ 2	49
ตารางที่ 7.14: งบกำไรขาดทุนปีที่ 3	50
ตารางที่ 7.15: การประมาณการงบดุล 3 ปีแรก	51
ตารางที่ 7.16: งบกระแสเงินสด 3 ปีแรก	52
ตารางที่ 7.17: การวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน	53
ตารางที่ 7.18: การวิเคราะห์ความสามารถในการหากำไร	54
ตารางที่ 7.19: การแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน	55

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Business Model Canvas	3
ภาพที่ 2.1: ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม	6
ภาพที่ 2.2: Porter's Five Forces Model	9
ภาพที่ 3.1: กลยุทธ์ 3 ระดับในองค์กร	16
ภาพที่ 3.2: การแบ่งสัดส่วนและการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในตลาด	20
ภาพที่ 3.3: พฤติกรรมการเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวหน้าของคนไทย	21
ภาพที่ 3.4: ลำดับขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าของคนไทย	22
ภาพที่ 3.5: สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดความงาม	23
ภาพที่ 3.6: แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงาม	24
ภาพที่ 4.1: สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	27
ภาพที่ 4.2: ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	27
ภาพที่ 4.3: ผลิตภัณฑ์สลิปปีงมาส์กแบรนด์นิซ่า	28
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	31

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

ผู้หญิงและผู้ชายในยุคปัจจุบันนี้ มีความแตกต่างจากในอดีตสกัดจากธรรมชาติซึ่งปราศจากสารอันตรายต่าง ๆ การหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมารับประทานเพื่อช่วยบำรุงฟื้นฟูผิวมาก ด้วยสิ่งต่าง ๆ สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมที่ต่างกันไป และพฤติกรรมการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเรื่องการนอนดึก การทำงาน การทำการบ้าน การเล่นโซเชียลมีเดีย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะส่งผลทำให้ผิวหน้าและสุขภาพนั้นได้เสื่อมโทรมลงไป การนอนหลับพักผ่อนไม่เพียงพอจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมองหาสิ่งที่เข้ามาช่วยฟื้นฟูผิวแบบเร่งด่วน สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยากในการใช้ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด ให้ผลลัพธ์ในการใช้ไว โดยผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาดูแลตัวเองและใส่ใจสุขภาพร่างกาย ตามเทรนด์รักสุขภาพ และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวเองในยุคที่ต้องดูดีตลอดเวลา การหาผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาช่วยแก้ปัญหาผิวพรรณได้ดีและมีส่วนผสมที่ได้สารและสุขภาพจากภายในสู่ภายนอก จึงทำให้ธุรกิจดูแลผิว (Skincare) ประเภทมาสก์หน้า ผลิตภัณฑ์สลิปปีงมาส์กได้กลายเป็นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีความนิยมของผู้หญิงและผู้ชายเป็นจำนวนมาก เพราะปัจจุบันนี้ได้เลือกหาผลิตภัณฑ์สลิปปีงมาส์กมาใช้ โดยผู้ศึกษาพบว่าปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้หญิงและผู้ชายต้องเจออาจทำร้ายผิว เพราะฉะนั้นต้องหาผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางมาเพื่อป้องกันผิวหน้าและบำรุงรักษาเพิ่มขึ้น ในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์นี้ชา มีส่วนผสมที่สามารถจะช่วยฟื้นฟูผิวหน้าได้อย่างรวดเร็ว และยังช่วยให้ผิวหน้านุ่มชุ่มชื้น อีกทั้งยังสะดวกในการใช้

### 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ในปัจจุบันไม่ได้มีแค่ผู้หญิงเท่านั้นที่ดูแลตัวเอง ผู้ชายเองก็ดูแลตัวเองเกี่ยวกับเรื่องความงามมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่รักสวยรักงาม และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะความงามเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ตัวเองนั้นดูดี และยังให้มีความมั่นใจกับตัวเอง ทำให้เครื่องสำอางได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งตลาดความงามในปัจจุบันมีความหลากหลายที่สามารถให้ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี การตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางมีการเติบโตมากที่สุด

มาสก์หน้า (Sleeping Mask) โดยการมาสก์หน้ามีคุณสมบัติของเนื้อสัมผัสที่มีความเบากว่าครีมทำให้เวลาที่เนื้อครีมทาลงสู่ผิวแล้วทำให้รู้สึกสบายผิว ไม่ทำให้ผิวอุดตัน สามารถนอนหลับไปพร้อมกับทามาสก์ทิ้งไว้บนใบหน้าได้

ความแตกต่าง สลี่ปิ้งมาส์กและมอยเจอไรเซอร์ ดร.ดอริส เดย์ แพทย์ผิวหนังจากนิวยอร์ก ให้ความเห็นว่า ไนท์ครีมจะซึมซาบเข้าบำรุงภายในผิว ส่วนสลี่ปิ้งมาส์กนั้น จะเคลือบผิวอยู่บาง ๆ และช่วยกักเก็บความชุ่มชื้น (ณัฐิกา องค์กรมีมงคล, 2561)

แมรี่ (Mary Lupo) ได้ทำการวิจัยในเรื่องครีมบำรุงผิว พบว่า ในระหว่างที่ร่างกายกำลังพักผ่อนในเวลากลางคืนนั้น ร่างกายจะซ่อมแซมฟื้นฟูส่วนต่าง ๆ ตามธรรมชาติ การใช้ครีมบำรุงผิวเข้ามาช่วยจึงช่วยให้ผิวพรรณดูดีขึ้นได้ (“ฟื้นฟูผิวขณะนอนหลับ”, 2556)

ปัจจุบันผู้หญิงและผู้ชายมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทให้ผลลัพธ์ที่เร่งด่วน และต้องการความสะดวกสบาย เป็นสูตรสำเร็จแบบ ออล-อิน-วัน จบในกระปุกเดียวสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีความธรรมชาติ ไม่เกิดการระคายเคือง หรือแพ้ ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ต้องการสินค้าที่หลากหลาย สินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการมากขึ้น เช่นประเภทมาร์คหน้าเป็นสินค้าที่มีความนิยมมากขึ้น เพราะคนไทยมีพฤติกรรมด้านความงามที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้ามากขึ้นด้วย ประเภทมาร์คหน้ามีการเติบโตมากถึง 12% มาส์กเข้ามาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพราะว่าเมื่อมาส์กหน้าเสร็จหน้าจะรู้สึกนุ่มและชุ่มชื้นขึ้น (ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์, 2561)

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.3.1 เพื่อใช้ในการศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางให้ตรงตามแผนที่ได้มีการกำหนด โดยในการจัดทำแผนเป็นการวางแผนล่วงหน้า

1.3.2 เพื่อเตรียมพร้อม และลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ

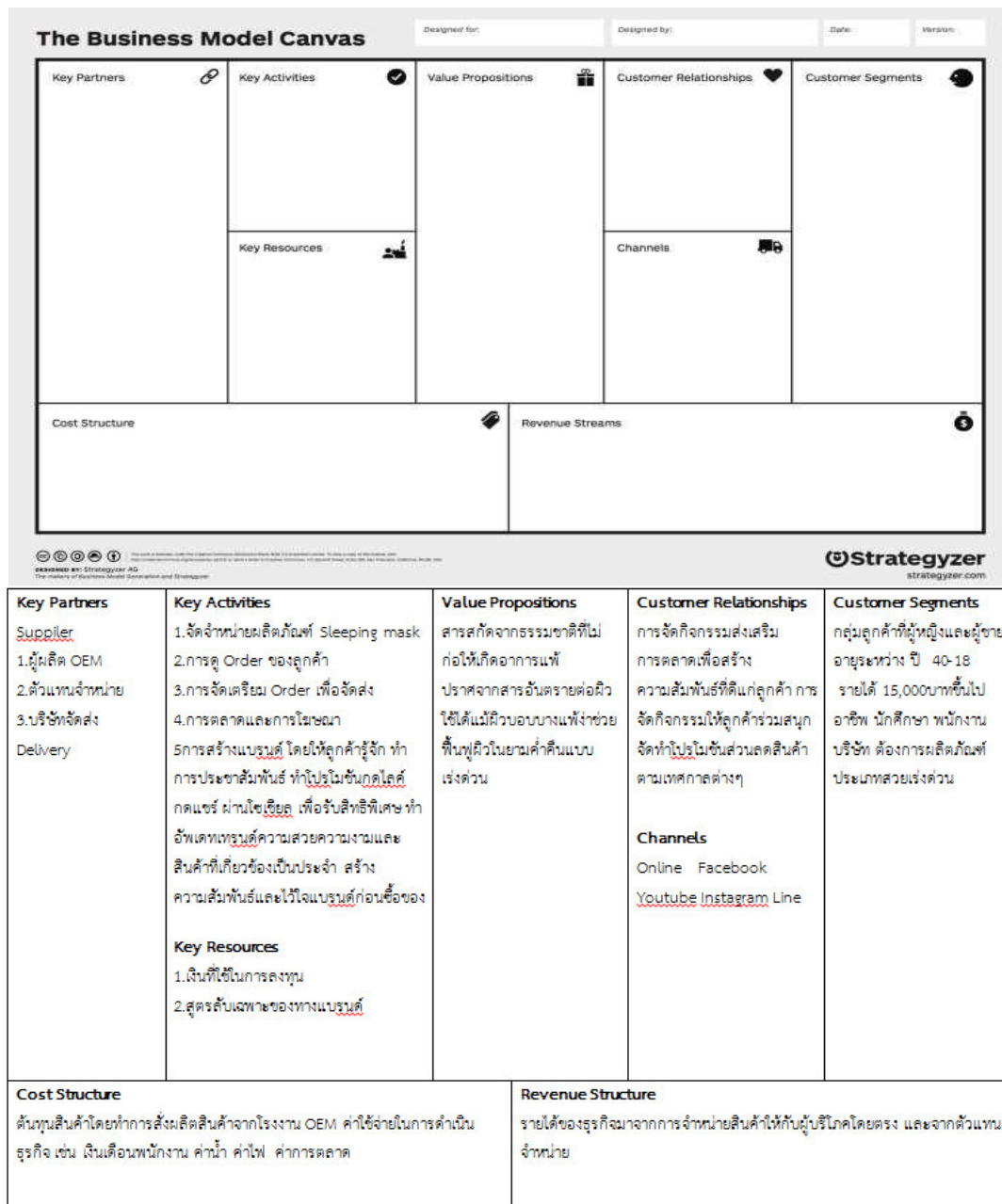
1.3.3 เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า การบริการต่าง ๆ ในธุรกิจ การตลาด การเงิน

1.3.4 เพื่อให้ทราบการประมาณของค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในธุรกิจ ต้นทุนในการผลิตสินค้า ต้นทุนขาย และยอดขาย และดูความแตกต่างในแต่ละปีที่ได้ดำเนินธุรกิจ มีการเติบโตตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

### 1.4 รูปแบบของธุรกิจ (Business Model Canvas)

เป็นเครื่องมือให้กับผู้ที่ทำธุรกิจได้มองเห็นถึงภาพรวมขององค์กรและยังช่วยให้รู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ อีกทั้งทราบถึงปัญหาของธุรกิจ ซึ่งทำให้สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยรูปแบบของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้ซามี ดังนี้

ภาพที่ 1.1: Business Model Canvas



ที่มา: Business Model Canvas อารุธอินแนบยล ของคนทำธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.

#### 1.4.1 พันธมิตรที่สำคัญ (Key Partners)

แบรนด์นิซ่าได้เลือกหาพันธมิตรที่สำคัญของบริษัท คือ โรงงานรับจ้างผลิต OEM และตัวแทนจำหน่าย ทางแบรนด์นิซ่าจะเลือกหาโรงงานรับจ้างผลิต OEM โดยโรงงานที่เลือกเป็นบริษัท เอสดีซี บิวตี้ คอมพลีท (ไทยแลนด์) จำกัด ที่มีมาตรฐาน GMP และได้รับการยอมรับไว้อย่างกว้างขวาง ผลิตสินค้าให้ในหลาย ๆ แบรินด์ โดยโรงงานมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูง มีทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำปรึกษา เสร็จทำงานร่วมกัน ได้อย่างดี ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทางโรงงานให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม เพื่อได้ร่วมงานและเพิ่มคิดพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ของผู้บริโภค

#### 1.4.2 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Propositions)

แบรนด์นิซ่าได้เลือกนำสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง มีส่วนผสมที่ปราศจากสารอันตรายต่อผิว ใช้ได้แม้ผิวบอบบางแพ้ง่ายช่วยฟื้นฟูผิวในยามค่ำคืนแบบเร่งด่วน สารสกัดซึมเข้าสู่ผิวและให้ผลรับได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีสารสกัดที่เข้ามาช่วยฟื้นฟูผิวให้กลับมาแข็งแรง ให้ผิวหน้ากระจ่างใส ลดปัญหาสิว ริวรอย รอยแดง รอยดำ ผลิตภัณฑ์เป็นเนื้อเจลใส มีกลิ่นหอมของดอกไม้สีม่วง เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ทาแล้วซึมลงสู่ผิวทันที สบายผิว

#### 1.4.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่แบรนด์นิซ่าเลือกจะเป็นกลุ่มผู้หญิงและผู้ชาย อายุระหว่าง 18-40 ปี รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อาชีพ นักศึกษา พนักงานบริษัท ต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทสวยเร่งด่วน และต้องการความสะดวกสบาย ชอบดูแลตัวเองให้ดูดีเสมอ เน้นผลิตภัณฑ์ที่ได้สารสกัดจากธรรมชาติ

#### 1.4.4 ทรัพยากรสำคัญ (Key Resources)

แบรนด์นิซ่ามีการเลือกหาและทำการคิดพัฒนาสูตรลับโดยเฉพาะ ที่มีส่วนผสมสารสกัดต่าง ๆ และมีกลิ่นที่ได้จากสารสกัดจากธรรมชาติ มีสรรพคุณในการช่วยบำรุงผิวและแก้ปัญหาผิวโดยเฉพาะ

#### 1.4.5 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1) แบรนด์นิซ่าจะเลือกการทำ Content Marketing เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย การจัดทำ Fanpage Facebook ให้ผู้คนติดตามรับรู้ข่าวสาร
- 2) แบรนด์นิซ่าจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้ทันสมัย โดยจะต้องพัฒนาสินค้าการศึกษาหานวัตกรรมใหม่ ๆ มาปรับใช้กับสินค้าของตนเองให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า
- 3) แบรนด์นิซ่าจะหาช่องทางจัดจำหน่าย จะต้องมีการขยายช่องทางจำหน่ายให้ได้มาก เพื่อเป็นข้อได้เปรียบในการนำสินค้าเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

#### 1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)



แบรนด์นิซ่าจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก จัดทำโปรโมชั่นส่วนลดสินค้าตามเทศกาลต่าง ๆ

#### 1.4.7 ช่องทาง (Channels)

แบรนด์นิซ่ามีการเลือกหาช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์นิซ่า ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเลือกช่องทางในการจำหน่ายผ่านทาง Line Facebook Instagram และผ่านตัวแทนจำหน่าย

#### 1.4.8 ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ (Cost Structure)

แบรนด์นิซ่ามีค่าใช้จ่ายของธุรกิจในการดำเนินธุรกิจ ในการจำหน่ายสลิปปีงมาร์ส มีค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้า โดยทำการสั่งผลิตสินค้าจากโรงงาน OEM ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟและค่าการตลาด

#### 1.4.9 รูปแบบรายได้ (Revenue)

แบรนด์นิซ่ามีรายได้ของธุรกิจมาจากการจำหน่ายสลิปปีงมาร์สให้กับผู้บริโภคโดยตรง และจากตัวแทนจำหน่าย

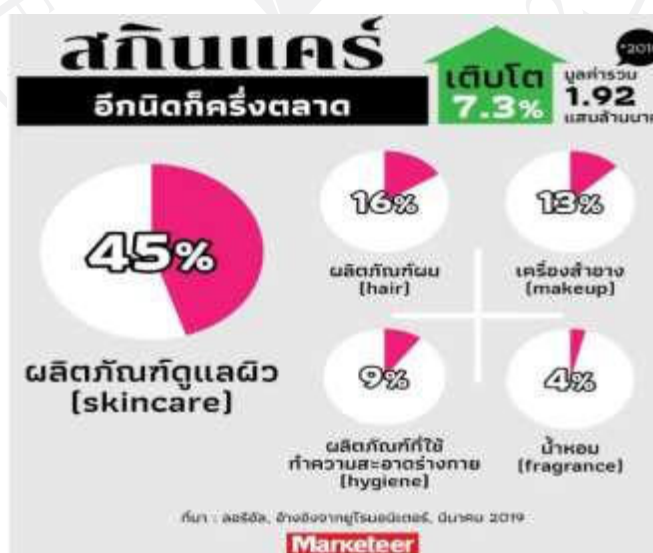
## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด

อุตสาหกรรมความงามของประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มเครื่องสำอางและความงาม ใน 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม ตลาดความงามมีมูลค่ารวม 1.92 แสนล้านบาท ซึ่งสถาบันวิจัย ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล ปี 2019 โดยตลาดเมคอัพ และดูแลผิวหน้า เป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงสุด ส่วนตลาดดูแลผิวหน้าเป็นตลาดที่มีสัดส่วนรายได้มากที่สุดที่มีมูลค่า 8.65 หมื่นล้านบาท เนื่องจาก ผู้หญิงแต่งหน้ามากขึ้น เพื่อให้ดูสวยเสมอ จากผู้บริโภค 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่แต่งหน้าทุกวัน มี 74% และที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน 4% ผู้หญิงมีขั้นตอนการดูแลผิวหน้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเพิ่มขึ้นขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าที่เพิ่มมากขึ้น จาก 2.4 ขั้นตอน เป็น 2.52 ขั้นตอน และการมาร์สก์ได้เข้ามาเป็นหนึ่งในขั้นตอนที่สำคัญในการดูแลผิวหน้า โดยมีการเติบโตมากถึง 12% เหตุผลจากพฤติกรรมผู้หญิงที่ต้องการเห็นผลลัพธ์จากการใช้สินค้าอย่างรวดเร็ว มาร์สก์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงเลือกใช้มากขึ้น เนื่องจากช่วยฟื้นฟูผิวแบบเร่งด่วนในยามค่ำคืนให้กับมานุ่มชุ่มชื้น สดใส (ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์, 2562)

ภาพที่ 2.1: ภาพรวมอุตสาหกรรมความงาม



ที่มา: ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2562). ทำไม ลอริอัล ถึงต้องการเป็นผู้บุกเบิกด้าน Beauty Tech.

Marketeer. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/102281>.

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

### 2.2.1 ปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมที่ต่างกันไป ทำให้ผู้หญิงและผู้ชายต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ในเรื่องการดูแลผิวหน้าและผิวพรรณอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง ผู้หญิงยุคใหม่มีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว การติดมือถือสื่อสารกับเพื่อนในโลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจากปัจจัยสังคมและสิ่งแวดล้อมดังกล่าวทำให้การหาผลิตภัณฑ์ หรือเครื่องสำอางเป็นสิ่งที่คุณผู้หญิงหรือผู้ชายจำเป็นต้องมองหาเพื่อป้องกันผิวหน้าและบำรุงรักษาเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์นินซ่า ซึ่งเล็งเห็นถึงปัจจัยด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมดังกล่าว

### 2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

โดยจากการศึกษาข้อมูลศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2562) กล่าวว่า ตลาดความงามเป็นธุรกิจที่มีความนิยมมา 6 ปี มีมูลค่าของตลาดความงามในไทยมากถึง 250,000 ล้านบาท ทำให้มีผู้ดำเนินธุรกิจรายเก่า และผู้ดำเนินธุรกิจรายใหม่มากขึ้นถึง 1,800 ราย จึงทำให้ดำเนินธุรกิจหาตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียน เพราะว่าเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ซึ่งมูลค่าตลาดของอาเซียนมีมากถึง 500,000 ล้านบาท โดยกลุ่มสกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลผลิตบำรุงผิวขาว 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบให้ประโยชน์เฉพาะ 9% ปัจจุบันตลาดความงามมีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นจำหน่ายในประเทศไทย 60% หรือประมาณ 1.68 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกนอกประเทศถึง 40% หรือประมาณ 1.12 แสนล้านบาท ซึ่งจากปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้การหาตลาดผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางเป็นที่นิยมของผู้หญิงและผู้ชายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งผู้ที่ดำเนินธุรกิจมีความสนใจในตลาดธุรกิจความงามเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์นินซ่า ซึ่งเล็งเห็นถึงปัจจัยด้านปัจจัยด้านเศรษฐกิจดังกล่าว

### 2.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่สำคัญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะเป็นระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ แทนรูปแบบการสั่งซื้อจากการรับออเดอร์จากร้านค้าโดยตรง อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคเข้าถึง มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีกล่าวทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางได้ง่ายและมีความสะดวกขึ้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์นินซ่าซึ่งเล็งเห็นถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยีดังกล่าว

## 2.2.4 ปัจจัยด้านบทบาทภาครัฐและกฎหมาย

การผลิต เครื่องสำอางต้องมีการคำนึงถึงกฎหมายที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางเพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมายและการันตีถึงคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่ายให้กับผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2558) คอยควบคุมผลิตเครื่องสำอางให้ได้คุณภาพและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ จึงมีกฎระเบียบข้อบังคับในการผลิตเครื่องสำอาง โดยกฎหมายที่ใช้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ 2558 ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีการปรับปรุงใหม่ และใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้สอดคล้องตามยุคสมัย เพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งจากปัจจัยปัจจัยด้านกฎหมายดังกล่าว ทำให้การที่ผู้ดำเนินธุรกิจจะผลิตผลิตภัณฑ์ หรือเครื่องสำอางจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องกฎหมายและปฏิบัติตามที่กฎหมายกำหนดไว้ เพื่อเป็นการรับรองว่าได้มีการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์นิชา ซึ่งเล็งเห็นถึงปัจจัยด้านกฎหมายดังกล่าว

### 1) ฉลากเครื่องสำอางมีลักษณะ ดังนี้

ใช้ข้อความที่เป็นความจริง ไม่มีข้อความที่อาจทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และไม่ใช้ข้อความที่ขัดต่อศีลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงามของไทย ใช้ข้อความภาษาไทย และมีขนาดที่สามารถอ่านได้ชัดเจน และอาจมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ สำหรับเครื่องสำอางที่นำเข้าเพื่อขายให้ได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำฉลากภาษาไทยที่ภาษาขนบหรือหีบห่อ ในขณะที่นำเข้าที่ด่านตรวจสอบเครื่องสำอาง แต่ต้องจัดทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนขาย

### 2) ฉลากเครื่องสำอางต้องระบุข้อความ

ชื่อเครื่องสำอางและชื่อการค้า ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีที่นำเข้า ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ คำเตือน เดือน ปีที่ผลิตและที่หมดอายุ เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต และชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้ในส่วนผสมในการผลิต

### 3) การควบคุมเครื่องสำอาง

ผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางต้องได้รับการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่ และผู้จัดแจ้งต้องผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางให้ตรงตามที่จดแจ้งไว้ และหากผู้จัดแจ้งผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิตเพื่อขายได้มีการทำผิดกฎระเบียบข้อบังคับนั้น จะถูกเพิกถอนใบจดแจ้ง

### 4) เครื่องสำอางที่ไม่มีความปลอดภัย

เครื่องสำอางที่ผลิตหรือใช้ภาษาขนบหรือไม่มีลักษณะอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ มีสารอันสลายตัวได้รวมอยู่ด้วยและอาจทำให้เกิดเป็นพิษอันเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ มีสิ่งอันตรายต่อผู้ใช้เจือปนอยู่ด้วย และเครื่องสำอางที่มีวัตถุห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง

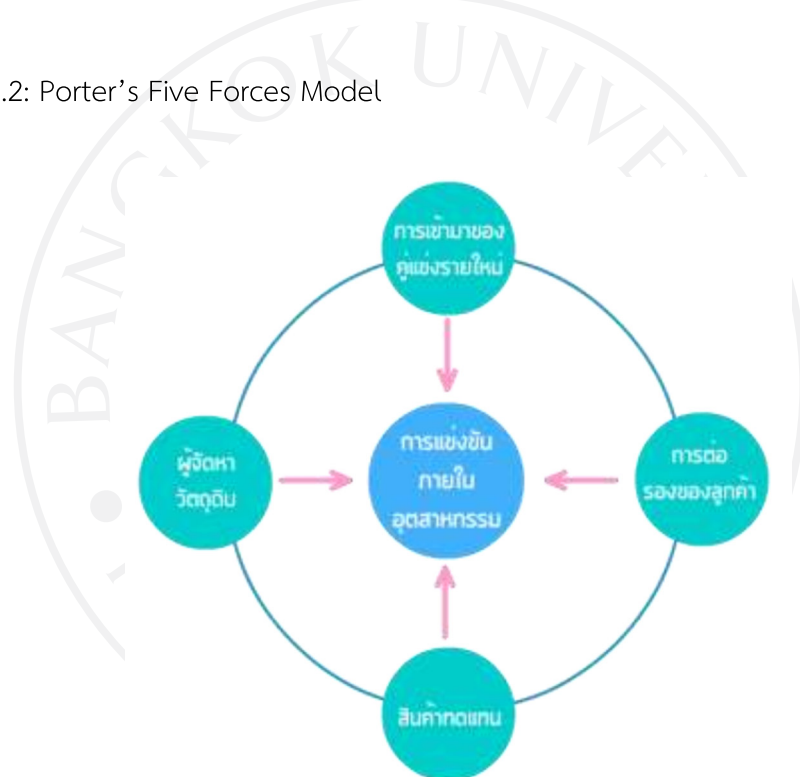
### 5) การโฆษณา

การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

ข้อความดังต่อไปนี้ เป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรม ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความเป็นจริงและข้อความที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีไข่มุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง

## 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจ (Porter's Five Forces Model)

ภาพที่ 2.2: Porter's Five Forces Model



ที่มา: ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Forces Model). (2562). สืบค้นจาก <https://1th.me/SQLsA>.

### 2.3.1 ปัจจัยผู้ผลิต การจัดหาวัตถุดิบ

ผู้ผลิตที่รับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ในปัจจุบันมีจำนวนมากมายหลายแห่ง แต่ละโรงงานที่ได้รับมาตรฐานสากล GMP ก็มีมากขึ้น เนื่องด้วยต้องการเป็นผู้นำด้านการผลิต จึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูง อำนาจในการต่อรองจึงไม่ค่อยสูงมาก อีกทั้งโรงงานรับจ้างผลิตสินค้า OEM ที่แต่ละโรงงานจะมีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน มีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญ และแสวงหานวัตกรรมใหม่ ๆ นำมาใช้ จึงทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกหาโรงงานที่ดีที่สุดที่ได้รับการยอมรับผ่านมาตรฐาน ซึ่ง

จากปัจจัยด้านผู้ผลิต การจัดหาวัตถุดิบดังกล่าวทำให้แบรนด์สินค้าจำเป็นต้องมองหาโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีการรับรองมาตรฐานสากล GMP เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและจำหน่ายสินค้ามีมาตรฐานแก่ลูกค้า

### 2.3.2 ปัจจัยอำนาจการต่อรองของลูกค้า

ยุคปัจจุบันนี้ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกสบายเร็ว เนื่องด้วยการเข้ามาของเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น การเข้าถึงค้นหาสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย อย่างการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถที่จะค้นหาข้อมูล และดูว่าสินค้าไหนดี มีการเปรียบเทียบสินค้าไหนดีกว่า แบรินต์ไหนเหมาะสมกับความต้องการมากที่สุด และตัดสินใจเลือกซื้อ จะเห็นได้ว่าลูกค้าสามารถที่จะต่อรองค่อนข้างมาก ซึ่งจากปัจจัยด้านอำนาจการต่อรองของลูกค้าดังกล่าวทำให้แบรนด์สินค้าจำเป็นต้องมีการมองหากลยุทธ์วิธีการในการสร้างแรงจูงใจ เพื่อชักจูงลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางและเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์สินค้า

### 2.3.3 ปัจจัยการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่

ธุรกิจผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางในปัจจุบันมีการเติบโต และขยายตัวต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากผู้คนในปัจจุบันทั้งผู้หญิงและผู้ชายได้มีการหันมาใส่ใจสุขภาพและความงามมากขึ้น โดยกลุ่มวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่ดูแลตัวเองเป็นพิเศษ ทำให้ผู้ประกอบการมีมากขึ้นหันมาลงทุนสร้างแบรนด์เป็นของตัวเอง โดยการใช้จ่ายเงินลงทุนไม่มากนัก ก็สามารถเป็นเจ้าของแบรนด์ได้ แต่การจะเป็นเจ้าของแบรนด์และทำให้แบรนด์เกิดและอยู่ได้นานนั้น ต้องมีการสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพราะมีคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศมีเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากปัจจัยด้านการเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งรายใหม่ดังกล่าวทำให้แบรนด์สินค้าจำเป็นต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ และทำการคิดวางแผนสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจของผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางแบรนด์สินค้า

### 2.3.4 ปัจจัยสินค้าทดแทน

ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกใช้สินค้าทดแทน โดยวิถีธรรมชาติ การหาวัตถุดิบจากธรรมชาติมาพอกหน้า เช่น น้ำผึ้ง มะนาว มะขามเปียก มะเขือเทศ แต่ค่อนข้างเห็นผลช้า การรับประทานอาหารเสริม การเข้าบริการเสริมความงาม แต่สิ่งที่ทดแทนเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีค่าใช้จ่ายที่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ แล้วให้ผลลัพธ์ที่เร็วและแก้ปัญหาตรงจุด ใช้ได้นาน ราคาไม่สูง จะเห็นได้ว่าปัจจัยสินค้าทดแทนค่อนข้างไม่สูงมาก ซึ่งจากปัจจัยด้านสินค้าทดแทนดังกล่าวผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลลัพธ์ไว และหามาใช้ได้ง่าย สินค้าทดแทนจำพวก การใช้วัตถุดิบธรรมชาติมีความยุ่งยากในการใช้และให้ผลลัพธ์ช้า จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สินค้า ซึ่งเห็นถึงปัจจัยสินค้าทดแทนดังกล่าว



### 2.3.5 ปัจจัยคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด

ผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางที่ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการขยายขึ้นทุกปี มีคู่แข่งมากมายทั้งรายเก่า รายใหม่ รายเล็ก รายใหญ่ ที่ต่างพากันให้ความสนใจเข้ามาทำธุรกิจผลิตภัณฑ์และความงามเพิ่มขึ้น ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทั้งในด้านราคา การตลาด การจับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะระดับบน ระดับล่าง หรือระดับล่าง ส่วนการขายผลิตภัณฑ์มีช่องทางการขายมากมายหลายช่องทาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค จะเห็นว่าการทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองเป็นที่รู้จักและสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องคิดหากลยุทธ์ การตลาด ที่แตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่เดิม ที่จะให้ธุรกิจของตนเองไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจากปัจจัยคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาดดังกล่าว มีผู้สนใจมากมายที่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจ ทางแบรนด์นี้จึงได้มีการศึกษา คิดวางแผนหากลยุทธ์ เพื่อหาความแตกต่างจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดเดิม เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์นี้ซึ่งเล็งเห็นถึงปัจจัยคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาดดังกล่าว

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

แบรนด์นี้จะมีการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อพัฒนาธุรกิจของตนเอง เพื่อสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบและเป็นโอกาสของการดำเนินธุรกิจให้เติบโต ผู้ศึกษาควรทำการศึกษา วิเคราะห์คู่แข่งเพื่อที่จะได้นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ทราบถึงการแข่งขัน จำนวนคู่แข่งในตลาด ทั้งนี้การวิเคราะห์คู่แข่งยังช่วยให้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

### 2.4.1 คู่แข่งขันทางตรง

มีแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งกันทางตรง ที่ได้มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า มีทั้งหมด 2 แบรนด์ ดังนี้ โดยมีแบรนด์ Lanos Thailand และแบรนด์ Spelling Thailand

#### 2.2.1.1 แบรนด์ Lanos Thailand

จำหน่ายผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่ช่วยดูแลผิวจากปัญหาคนที่ผิวหน้าโทรมมีปัญหาสิว ได้ดำเนินธุรกิจมากกว่า 8 ปี โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น มีรายได้ระดับปานกลาง

##### 1) ผลิตภัณฑ์

แบรนด์ Lanos Thailand จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ได้แก่ มาส์กหน้า และครีมกันแดด มีสารสกัดหลักจากว่านหางจระเข้ แต่งกว่าที่ช่วยให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว

##### 2) ราคา

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Lanos Thailand มีราคาที่ไม่สูงมากเนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ราคาของผลิตภัณฑ์ 390 บาท ขนาด 20 กรัม

##### 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Lanos Thailand มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, Lazada, Shopee และตัวแทนจำหน่าย เป็นช่องทางที่สะดวกในการที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้า

### 2.2.1.2 Spelling Thailand

จำหน่ายผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ที่ช่วยดูแลผิวจากปัญหาคนที่มีผิวหน้าโทรม มีปัญหาผิวได้ดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายกลุ่มวัยรุ่น

#### 1) ผลิตภัณฑ์

แบรนด์ Spelling Thailand จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ มีผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้แก่ มาส์กหน้า และเซรั่มวิตามินซี มีสารสกัดจากสารสกัดจากไข่ขาว วิตามินซี แดงกว่า เซอเม

#### 2) ราคา

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Spelling Thailand มีราคาที่ไม่สูงมากเนื่องด้วยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักศึกษา ราคาของผลิตภัณฑ์ 250 บาท ขนาด 30 กรัม

#### 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แบรนด์ Spelling Thailand มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line, Lazada, Shopee และตัวแทนจำหน่าย เป็นช่องทางที่สะดวกในการที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้า

### 2.2.2 คู่แข่งขันทางอ้อม

#### 2.2.2.1 การมาส์กหน้าด้วยวิธีธรรมชาติ

ในการดูแลผิวพรรณให้คงสวยและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ นั้น หลาย ๆ คนต่างหาสิ่งที่ดีเน้นธรรมชาติมาบำรุงดูแลผิวของตนเอง โดย น้ำผึ้ง โยเกิร์ต มะเขือเทศ ว่านหางจระเข้ เป็นสิ่งที่ผู้หญิงและผู้ชายหาได้จากบ้านตนเองและนำมาใช้ทำได้ง่าย ซึ่งสามารถนำมามาส์กหน้าได้ตามต้องการ

#### 1) ข้อดี

วัตถุดิบที่ผู้หญิงและผู้ชายสามารถหาซื้อได้ง่าย สะดวก มีราคาไม่แพง ตามห้องครัวของตนซึ่งน้ำผึ้ง โยเกิร์ต มะเขือเทศ ว่านหางจระเข้ สามารถบำรุงผิวพรรณได้อย่างตรงต่อความต้องการ

#### 2) ข้อเสีย

ผู้บริโภคอาจจะต้องสิ้นเปลืองเวลาในการหาและจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ สำหรับการนำมามาส์กหน้า และในการนำน้ำผึ้ง โยเกิร์ต มะเขือเทศ ว่านหางจระเข้มามาส์กหน้าไว้ ใช้เวลาค่อนข้างนาน 15-30 นาที มาส์กทิ้งไว้ และเห็นผลลัพธ์ช้า



### 2.2.2.2 อาหารเสริม วิตามิน

ยุคปัจจุบันนี้จะทำอะไรต้องเน้นความสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพ และผิวพรรณมากขึ้นหลาย ๆ คนหาตัวช่วย อย่างอาหารเสริม วิตามินต่าง ๆ ให้ความ ขาว กระจ่างใส ที่มีความหลากหลายตามต้องการ

#### 1) ข้อดี

วัตถุดิบที่ผู้หญิงและผู้ชายสามารถหาซื้อได้ง่าย อาหารเสริม วิตามินต่าง ๆ ที่ สามารถบำรุงผิวจากภายในสู่ภายนอกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2) ข้อเสีย

ผู้หญิงและผู้ชายที่หาอาหารเสริม วิตามิน มารับประทาน ต้องเสียค่าใช้จ่ายแพง เพราะอาหารเสริม วิตามินมีราคาแพง ต้องรับประทานอย่างต่อเนื่อง ถึงจะเห็นผลลัพธ์



## บทที่ 3

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

#### 3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

การประเมินศักยภาพของธุรกิจ เพื่อช่วยให้ผู้บริหารได้รู้ถึงภาพรวมทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร โดยมี SWOT Analysis ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ในองค์กรและผลกระทบและยังทำให้ผู้ศึกษาทราบถึง ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบในธุรกิจอีกด้วย

##### 3.1.1 จุดแข็งธุรกิจ

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์นินชา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ส่วนผสมต่าง ๆ มีคุณสมบัติที่เด่นชัด เรามุ่งเน้นด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน

##### 3.1.2 จุดอ่อนธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์แบรนด์นินชา เนื่องจากเป็นตราสินค้าใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์เน้นสารสกัดจากธรรมชาติ อาจมีกลิ่นที่ไม่ถูกใจผู้บริโภค

##### 3.1.3 โอกาสธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์แบรนด์นินชา เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทมาส์กหน้า เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีการเพิ่มขึ้นตอนในการดูแลผิวหน้ามากขึ้น ผู้บริโภคปัจจุบันต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทเร่งด่วนเห็นผลไว

##### 3.1.4 อุปสรรคธุรกิจ

มีผู้ผลิตจำหน่ายหลายรายเพิ่มขึ้น จึงเกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง และมีสินค้าทดแทนมากมาย ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อใช้แทนได้ โดยมีทั้งสินค้าแบบทางตรงและทางอ้อม

#### 3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

##### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านมาส์ก จัดจำหน่ายสินค้าให้ได้คุณภาพและเป็นที่ยอมรับทั่วประเทศไทย

##### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

จำหน่ายสินค้ามาส์กหน้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และคิดพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อมอบผลลัพธ์ที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า สร้างรายได้ 1 ล้านบาทขึ้นไป ภายใน 1 ปี

### 3.2.3 เป้าหมาย

#### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้นภายใน 1 ปี

- 1) สร้างตราสินค้า ให้เป็นที่รู้จัก โดยการมีผู้ติดตามเพจไม่น้อยกว่า 20,000 คน
- 2) จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และผ่านตัวแทน โดยตั้งเป้าจำหน่ายให้ได้ 5,000 ชิ้น

#### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะกลาง 3-5 ปี

- 1) การออกสินค้าใหม่และเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย

- 2) การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั่วกรุงเทพฯ และในประเทศไทย

#### 3.2.3.3 เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป

- 1) แบรินต์สินค้าจะทำการจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้าทุกจังหวัด โดยทำการขยายตลาดให้ทั่วทั้งประเทศไทย

### 3.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

การประกอบธุรกิจต่าง ๆ สิ่งที่เจ้าของธุรกิจต้องการนั้น คือ ผลกำไร และสิ่งที่ธุรกิจที่ต้องคำนึง คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และคนในองค์กร เพื่อความมั่นคงของธุรกิจ ผลิตสินค้าและบริการให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สินค้าต้องการผลตอบแทนดังนี้

- 1) ต้องการรายได้ของการดำเนินธุรกิจในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- 2) ต้องการให้ธุรกิจมีการเติบโตขึ้นทุก ๆ ปี
- 3) ต้องการให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ และได้รับการยอมรับทั่วประเทศไทย

### 3.2.5 กลยุทธ์องค์กร

กลยุทธ์เป็นสิ่งที่ขับเคลื่อน และสามารถที่จะทำให้องค์กรนั้นบรรลุตามเป้าหมาย ในการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อที่ให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ และทำให้องค์กรมีการเติบโต มีผลกำไรเพิ่มขึ้น และดำเนินธุรกิจให้นาน สามารถรับมือกับอุปสรรคหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ ทั้งนี้กลยุทธ์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้มีความก้าวหน้าและมั่นคง ซึ่งจากกลยุทธ์องค์กรดังกล่าว ทำให้แบรนด์สินค้าได้มีการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรไว้ เพื่อช่วยในการนำพาให้ธุรกิจเกิดการเติบโต และสร้างรายได้ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์สินค้า ซึ่งเล็งเห็นถึงการกำหนดกลยุทธ์องค์กร โดยกลยุทธ์องค์กรแบ่งได้ 3 ระดับ ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.1: กลยุทธ์ 3 ระดับในองค์กร



ที่มา: ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2562). *กลยุทธ์ 3 ระดับในองค์กร*. สืบค้นจาก <https://1th.me/ssSR7>.

### 3.2.5.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่ทุกองค์กรต้องมีการกำหนดก่อนเริ่มทำธุรกิจ เพื่อที่จะช่วยให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ได้อย่างชัดเจน และยังช่วยให้ผู้บริหารเห็นภาพรวมของธุรกิจมากยิ่งขึ้น มุ่งเน้นเป้าหมายขององค์กร จะมีการทำอะไรบ้างในระยะยาว จะไปในทิศทางไหนเพื่อให้สำเร็จตามสิ่งที่ได้วางไว้ โดยกลยุทธ์ระดับองค์กรแบ่งออกได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2562)

#### 1) กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy)

- กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโตโดยการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในตลาดเดิม
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ยังคงขายในตลาดเดิม
- การขยายตลาดด้วยสินค้าเดิม โดยการหากลุ่มลูกค้าใหม่
- การขยายตลาดใหม่

#### 2) กลยุทธ์ความมั่นคง (Stability Strategy)

- การดำเนินธุรกิจที่มีการดำเนินงานอย่างระมัดระวัง
- ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจเพิ่มเติมจากเดิม
- การลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในธุรกิจลง ในการลดต้นทุนทำให้กำไรเพิ่มขึ้น

#### 3) กลยุทธ์แบบหดตัว (Retrenchment Strategy)

- การลดขนาดขององค์กรเพื่อปรับโครงสร้างองค์กรใหม่
- การไม่ลงทุนในสิ่งที่ไม่ได้กำไร เน้นการลงทุนในสิ่งที่ได้กำไร

- การเลิกกิจการ หรือเลิกแค่บางส่วนที่ไม่ได้ทำกำไรให้กับกิจการ  
 แบรินด์นิชา ใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยเป้าหมายต้องการเพิ่มส่วน  
 แบ่งทางการตลาด ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงดูแล  
 ผิวหน้าอยู่เป็นประจำ อีกทั้งขยายตลาดหากกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ตรงต่อ  
 ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อโอกาสในการที่ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มาก  
 ยิ่งขึ้น

### 3.2.5.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

การวางกลยุทธ์ที่สามารถแข่งขันด้วยวิธีไหน ที่เหนือกว่าคู่แข่งและยังทราบด้วยว่าคู่แข่ง  
 ของธุรกิจคือใคร โดยกลยุทธ์ระดับธุรกิจ มี 5 กลยุทธ์ ดังนี้ (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2562)

#### 1) กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน

มีการผลิตสินค้าโดยได้ต้นทุนที่ถูกกว่าแบรนด์อื่น ทำให้ได้กำไรต่อหน่วยที่เพิ่มขึ้น  
 อีกทั้งเมื่อได้สินค้าที่ถูกลง สามารถจำหน่ายสินค้าต่อหน่วยที่ถูกกว่าคู่แข่ง เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าได้  
 อีกด้วย

#### 2) กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง

ผลิตจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อทำให้เป็นสิ่งที่ดึงดูด  
 ความสนใจแก่ลูกค้า

#### 3) กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

มีการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้ทันตามยุคสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของ  
 ลูกค้า ว่าลูกค้าต้องการอะไร จะได้ผลิตสินค้าให้ตรงต่อความต้องการ

#### - กลยุทธ์เน้นความแตกต่าง

เป็นการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ โดยที่มีสินค้าหรือบริการแตกต่างจากคู่แข่ง

#### - กลยุทธ์เน้นเรื่องต้นทุน

เป็นการเสนอสินค้าหรือบริการที่มีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง ทำให้ได้ผลกำไรเพิ่มขึ้น  
 ทำให้เกิด ความสนใจและดึงดูดลูกค้า

แบรินด์นิชา ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง โดยผลิตจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจาก  
 คู่แข่ง เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประเภทสลิปปีงมาส์ก มีหลากหลายแบรนด์ และการ  
 แข่งขันค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องมีการผลิตสินค้าที่มีความแตกต่าง ในเรื่องสารสกัดที่นำมาใช้ หรือ  
 แพคเกจจิ้ง เพื่อสร้างการดึงดูด และความสนใจแก่ลูกค้า

### 3.2.5.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

ธุรกิจทุกธุรกิจจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์หน้าที่ไว้ แบ่งเป็นหลากหลายหน้าที่ โดยหน้า  
 นั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยในการกำหนดกลยุทธ์หน้าที่ เพื่อให้ธุรกิจนั้นเกิดความได้เปรียบทาง

ธุรกิจและเกิดแตกต่างจากคู่แข่ง โดยกลยุทธ์ระดับหน้าที่ ที่มักพบเห็นได้ทั่วไปตามองค์กรทั่วไป ประกอบด้วยดังนี้ (ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร, 2562)

#### 1) การตลาด (Marketing)

การวางแผนการดำเนินงานให้ไปสู่เป้าหมาย การที่องค์กรคิดวางแผนหากกลยุทธ์วิธีต่าง ๆ ที่จะสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม และทำให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจ ที่จะเลือกซื้อสินค้าของตนเอง และรับบริการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ โดยศึกษากลุ่มเป้าหมายและหา กลยุทธ์วิธีการตลาดให้สอดคล้องกับยุคสมัยและตรงต่อความต้องการผู้บริโภค

#### 2) การผลิต (Production)

กลยุทธ์การผลิต ต้องมีการวางแผนและควบคุมดูแลถึงค่าใช้จ่ายให้มีต้นทุนที่ต่ำ และให้ผลผลิตที่สูง ลดความเสียหายของผลผลิตให้ได้มากที่สุด

#### 3) การวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

ในปัจจุบันที่มีสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมที่ต่างกันไป มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ ส่งผลทำให้ต้องมีการทำวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าให้เท่าทันยุคสมัยอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งทำให้ธุรกิจได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

#### 4) การจัดซื้อ (Purchasing)

การจัดซื้อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพได้มาตรฐานนั้น ในธุรกิจ จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การจัดซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ได้รับความเหมาะสม ตรงต่อความต้องการในการจัดซื้อ

#### 5) การเงิน (Financial)

กลยุทธ์การเงินในธุรกิจ เพื่อใช้ในการพิจารณาถึงการเอาทรัพยากรด้านการเงิน มีการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยจะดูว่าผลกำไรที่ได้ ระยะเวลาคืนทุน ต้นทุน ค่าใช้จ่ายเหมาะสมหรือไม่

แบรนด์สินค้า มีการกำหนดกลยุทธ์หน้าที่ เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหา จึงต้องมีการวางแผนแต่ละหน้าที่ไว้ เพราะจะทำให้การดำเนินและบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ตามเป้าหมาย เนื่องจากการจัดการวางแผนแต่ละแผนกไว้เป็นอย่างดี ซึ่งทางแบรนด์สินค้าเองมีการแบ่งหน้าที่ในองค์กรไว้ ดังนี้

- หน้าการตลาดและการขาย มีหน้าที่ความรับผิดชอบทำการวางแผนการตลาด พัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ และต้องมีการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้โปรโมทไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างตรงกลุ่ม และหน้าการขาย ต้องมีการรับผิดชอบการขายสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด และประเมินยอดขายผลิตภัณฑ์แต่ละเดือน มีการขายได้ก็ขึ้น เพื่อจะได้วางแผนการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น

- หน้าที่จัดซื้อ มีหน้าที่ความรับผิดชอบทำการดูแลการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า และประสานงานซัพพลายเออร์ เพื่อสั่งผลิตมาจำหน่ายให้แก่ลูกค้า โดยทำการติดตามสินค้า ตรวจสอบเช็คสินค้าว่าเป็นไปตามที่ได้มอบหมาย และสร้างความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ เมื่อเกิดความสัมพันธ์ที่ดีแล้วทำให้เกิดร่วมกันพัฒนาสินค้าให้เติบโตมากได้ง่ายยิ่งขึ้น
- หน้าที่การเงิน มีหน้าที่ความรับผิดชอบทำการจัดการบัญชี รายวัน รายเดือน เงินเดือน ภาษี และออกเอกสารใบแจ้งหนี้ ใบส่งของ ใบเสร็จรับเงิน

### 3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

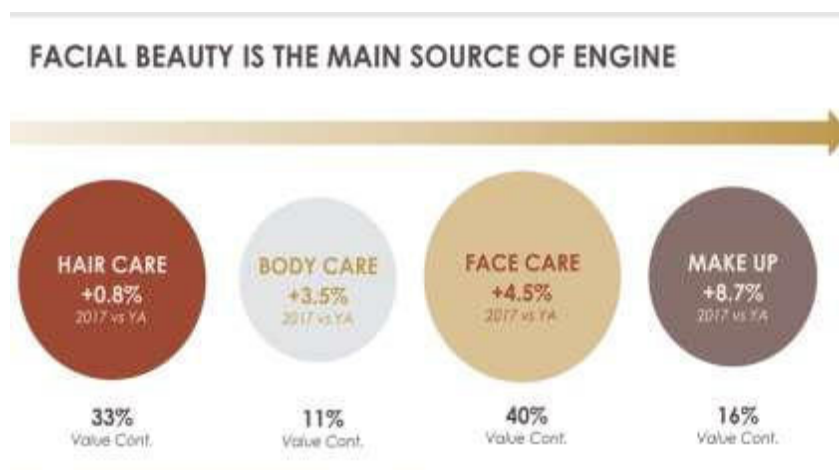
#### 3.3.1 ตลาดความงามของประเทศไทย

จะเห็นได้ว่าตลาดมีความน่าสนใจและการเติบโตอย่างมาก โดยตลาดมีมูลค่ารวมถึง 1.92 แสนล้านบาท เติบโต 7.3% จากกลุ่มที่ขับเคลื่อนการเติบโตให้กับตลาดมากที่สุด คือกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ทั้งในกลุ่มดูแลผิวหน้า และเมคอัพ โดยมีการแบ่งผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกเป็นแต่ละส่วน และรวมถึงการเติบโตของแต่ละกลุ่ม จะแบ่งได้ ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ มีการเติบโต 5% สัดส่วนผลิตภัณฑ์ของในตลาด 40%
- 2) ผลิตภัณฑ์เมคอัพ มีการเติบโต 8.7% สัดส่วนผลิตภัณฑ์ของในตลาด 16%
- 3) ผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ มีการเติบโต 5% สัดส่วนผลิตภัณฑ์ของในตลาด 11%
- 4) ผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ มีการเติบโต 0.8% สัดส่วนผลิตภัณฑ์ของในตลาด 33%



ภาพที่ 3.2: การแบ่งสัดส่วนและการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในตลาด



ที่มา: เซ็คตลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว้ก่อน” กลุ่มเฟซแคร์+เมคอัพ ใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโตสูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.

จากภาพข้างต้นแสดงผลจากการศึกษาสัดส่วนและการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในตลาดความงามของไทยพบว่า มีมูลค่าในตลาดรวม 57,000 ล้านบาท มีการเติบโตถึง 3.8% ซึ่งมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีการเติบโต 5 % และมีสัดส่วนของรายได้มากที่สุดถึง 40% กลุ่มผลิตภัณฑ์เมคอัพ มีการเติบโตสูงสุดถึง 8.7% และสัดส่วนของรายได้ 16% กลุ่มผลิตภัณฑ์บอดี้แคร์ มีการเติบโต 5% มีสัดส่วนของรายได้ 11% กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะมีการเติบโต 0.8% มีสัดส่วนของรายได้ 33%

### 3.3.2 สาวไทยมีขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าที่เพิ่มหลายขั้นตอนขึ้น

เมื่อเทียบกับปี 2556 ผู้หญิงไทยมีการดูแลผิวหน้าที่เพิ่มขึ้นหลายขั้นตอน จาก 2.4 ขั้นตอน เป็น 2.52 ขั้นตอน มีการเทียบกับประเทศอื่น ๆ แล้ว ถือว่าผู้หญิงไทยมีการบำรุงผิวหน้าโดยมีขั้นตอนน้อยกว่าประเทศอื่น เช่น ผู้หญิงจีนมีขั้นตอนดูแลบำรุงผิวหน้าทั้งหมด 3 ขั้นตอน ส่วนผู้หญิงเกาหลีบำรุง 7 ขั้นตอน ขั้นตอนดูแลผิวที่เพิ่มขึ้นมาจากที่ผู้หญิงไทยเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางมาบำรุงผิวหน้า สินค้าบำรุงผิวที่มีมากมายที่เข้ามาให้ผู้หญิงและผู้ชายเกิดความสนใจและรู้จัก ทำให้จากที่มีการบำรุงด้วย มอยเจอร์ไรเซอร์ อย่างเดียว ได้เปลี่ยนขั้นตอนในการบำรุงผิวหน้าไป จากบทความดังกล่าวผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า ได้เข้ามาเป็นหนึ่งในขั้นตอนที่สำคัญในการดูแลผิวหน้า มีการเติบโตถึง 12% เพราะว่าผู้หญิงและผู้ชายต้องการเห็นผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 3.3: พฤติกรรมการเพิ่มขึ้นขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าของคนไทย

## THAI COSUMERS START TO EXPAND THEIR SKIN CARE REGIME, BUT STILL NOT HIGHLY SOPHISTICATED YET



ที่มา: เช็คตลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว่ก่อน” กลุ่มเฟซแคร์+เมคอัพ ใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโตสูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.

จากภาพข้างต้นแสดงผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเพิ่มขึ้นขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าของผู้หญิงไทยพบว่า ในปี 2556 จนถึง ปี 2560 ผู้หญิงมีการดูแลผิวหน้าหลายขั้นตอนจาก 2.4 ขั้นตอน เป็น 2.5 ขั้นตอน ซึ่งจากการที่สาวไทยเพิ่มขึ้นขั้นตอนการดูแลผิวหน้า เนื่องจากเริ่มมีประสบการณ์ในการดูแลผิวหน้ามากขึ้น และการมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่หลากหลาย ทำให้ผู้หญิงที่เคยบำรุงแต่ มอยเจอร์ไรเซอร์ เป็นหลัก ได้เริ่มมีการเปลี่ยนขั้นตอนในการดูแลผิวหน้า

ภาพที่ 3.4: ลำดับขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าของคนไทย



ที่มา: ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2561). *สาวไทย ไม่หยุดสวย ตลาดความงาม ไม่หยุดโต*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/17541>.

จากภาพข้างต้นแสดงผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเพิ่มขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าของสาวไทยพบว่า ในปี 2556 จนถึง ปี 2560 สาวไทยมีขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าเพิ่มขึ้น ที่เคยบำรุงแต่ Moisturizer เป็นหลัก ได้เริ่มมีการเปลี่ยนขั้นตอนในการดูแลผิวหน้า จะเห็นได้ว่าขั้นการบำรุงผิวหน้า ในปี 2556 มีขั้นตอนแรก ดังนี้ Moisturizer ตามด้วย Cleanser และขั้นตอนสุดท้าย Eye Moisturizer ส่วนในปี 2560 มีขั้นตอนแรก ดังนี้ Moisturizer ตามด้วย Cleanser และขั้นตอนสุดท้ายที่จะแตกต่างไปจากปี 2556 คือ ขั้นตอนการมาสก์หน้า มาส์กได้กลายเป็นหนึ่งในขั้นตอนการบำรุงผิวของสาวไทย มีการเติบโตมากถึง 12% เนื่องจากสาวไทยนั้นต้องการเห็นผลลัพธ์จากการใช้สินค้าอย่างรวดเร็ว

### 3.3.3 กลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลในการเติบโตของตลาดความงาม

โดยจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่ม Gen Z กลุ่ม Millennial Gen X และกลุ่ม Baby Boomer โดยกลุ่ม Millennial หรือคนที่มีอายุ 23–39 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงาน เป็นกลุ่มกำลังซื้อ

หลักด้วยสัดส่วน 43% ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณ โดยกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาด

ภาพที่ 3.5: สัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดความงาม



ที่มา: ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2561). *สาวไทย ไม่หยุดสวย ตลาดความงาม ไม่หยุดโต*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/17541>.

จากภาพข้างต้นแสดงผลจากการศึกษาสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดความงาม การเติบโตของตลาดในประเทศไทยมาจากกลุ่ม Millennial ที่มีอายุระหว่าง 23-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าความงามมากถึง 43% ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น

สรุปผลการศึกษา โดยการศึกษจาก บริษัท กันตาร์ เวิร์ล พาแนล ในปี 2562 ตลาดความงามของไทยมีการเติบโตมากถึง 1.92 แสนล้านบาท ตลาดดูแลผิวหน้าเป็นตลาดที่มีสัดส่วนของรายได้มากที่สุด โดยการเติบโตของตลาดมาจากผู้บริโภคเริ่มสนใจความงาม เริ่มแต่งหน้ามากขึ้น ต้องการให้ตัวเองดูดีเสมอ มีขั้นตอนในการดูแลผิวหน้าที่เพิ่มขึ้น จากบำรุงแค่ Moisturizer เริ่มทำ Mask มาช่วยบำรุงผิวหน้า ซึ่ง Mask เป็นที่นิยมมากสำหรับสาว ๆ มีการเติบโตถึง 12% เนื่องจากพฤติกรรมสาวไทยที่ต้องการเห็นผลลัพธ์จากการใช้สินค้าอย่างรวดเร็ว Mask สามารถเข้ามาช่วยในการฟื้นฟูผิวให้กับสาว ๆ แบบเร่งด่วน เพียงข้ามคืน ตื่นมาหน้าจะนุ่มชุ่มชื้น ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางที่สามารถปกป้อง และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยฟื้นฟูผิวแบบเห็นผลไว ใช้ง่ายสะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์แบบ ออล-อิน-วัน ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ไม่มีสารอันตราย กลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลทำให้ตลาดความงามเกิดการเติบโต จะเป็นกลุ่มวัยทำงาน อายุ 23-39 ปี กลุ่มที่

มีการซื้อสินค้าความงามมากที่สุด การเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความงามในปัจจุบันผ่านช่องทางออนไลน์โดยผ่านเหล่า บิวตี้บล็อกเกอร์ โซเชียลทำให้เกิด Micro Influencer และ Beauty Blogger ที่ใช้ช่องทางโซเชียลในการรีวิวสินค้าและแนะนำแต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ จนสาวไทยที่ไม่เคยใช้เครื่องสำอางมาก่อน เกิดความอยากสวย และอยากซื้อตามที่แนะนำมาใช้มาลองใช้ (ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์, 2561)

### 3.3.4 แนวโน้มตลาดความงาม ปี 2562-2566

ภาพที่ 3.6: แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงาม



ที่มา: ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). *แนวโน้มพฤติกรรม-ผู้บริโภคและตลาด-ความงามใน ปี 2562-2566*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/infographic/43>.

จากภาพข้างต้นแสดงถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงาม ซึ่งพบว่า สภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงและวัฒนธรรมที่ต่างกันไป ผู้หญิงหรือผู้ชายมองหาผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นช่วยให้ผ่อนคลาย การนำเอานวัตกรรมใหม่มาใช้ ต้องมีการคิดค้นพัฒนา การสรรหาสารสกัดที่มีคุณภาพและแตกต่าง เพื่อให้ทันตามยุคสมัย ซึ่งจากแนวโน้ม

พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้การหาผลิตภัณฑ์หรือเครื่องสำอางที่มีความเป็นธรรมชาติ ผู้หญิง หรือผู้ชายจำเป็นต้องมองหาเพื่อป้องกันผิวหน้า และบำรุงรักษาเพิ่มขึ้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์นี้ชา



## บทที่ 4 แผนการตลาด

### 4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์นิซ่า ได้แบ่งส่วนตลาด กลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่ใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาดูแลตัวเอง เจอความเครียด เจอมลพิษฝุ่นควัน การขาดการพักผ่อน มีผิวหน้าเสื่อมโทรม มีปัญหาผิว ผิวกาย ง่าย ระบายเคืองง่าย มองหาผลิตภัณฑ์แบบเร่งด่วนเห็นผลเร็ว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติผลิตภัณฑ์ปราศจากสารอันตรายต่อผิว อายุ 18-40 ปี มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อาชีพ นักศึกษา พนักงานบริษัท อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### 4.1.1 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)

แบรนด์นิซ่าเลือกตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์แบบเห็นผลเร็ว โดยผลิตภัณฑ์ได้สารสกัดจากธรรมชาติ ที่มีความอ่อนโยนต่อผิว ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง จากการศึกษาข้อมูลผลวิจัย “ตลาดความหรือเครื่องสำอาง จากบริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามมีการเติบโตมากที่สุด กลุ่มวัยเริ่มทำงานมีอายุ 23-39 ปี เป็นกลุ่มกำลังซื้อหลัก (ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์, 2561) ผู้บริโภคจะต้องการผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นการป้องกัน หรือประเภท Anti-Aging มากกว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการแก้ไข รวมทั้งมีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทที่ช่วยให้ “สวยเร่งด่วน” และต้องการความสะดวกสบาย เป็นสูตรสำเร็จแบบ ออล-อิน-วัน เน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ ซึ่งสอดคล้องกับธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์นิซ่าที่เลือกใช้สารสกัดจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูที่เสื่อมโทรมให้กลับมาผิวที่แข็งแรง ให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น ลดการระคายเคืองของผิวด้วย นวัตกรรม (Anti Irritant) ดูแลปัญหาผิว รอยแดง รอยดำ จากสิว เผยผิวกระจ่างใส ผลิตภัณฑ์มาส์กแบรนด์นิซ่าสามารถช่วยดูแลปัญหาผิวของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

#### 4.1.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

##### 4.1.2.1 ชื่อตราสินค้า

NIZA เป็นชื่อตราสินค้าที่มีความหมายว่า ดี ซึ่งบ่งบอกถึงการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้คนที่ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ สารสกัดที่ได้เลือกเป็นพิเศษได้จากธรรมชาติ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

##### 4.1.2.2 สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.1: สัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์



จากภาพสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นินซ่า สื่อถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ

#### 4.1.2.3 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

แบรนด์นินซ่าเป็นผลิตภัณฑ์สลิปปีงมาส์กที่เลือกใช้สารสกัดจากธรรมชาติ โดยมีนวัตกรรมช่วยลดการระคายเคืองของผิวได้ดี ช่วยฟื้นฟูผิวที่เสื่อมโทรมให้กลับมาแข็งแรง นุ่มชุ่มชื้น เผยผิวสุขภาพดี มีสารช่วยดูแลปัญหาสิว ลดรอยแดง รอยดำจากสิว และช่วยให้ผิวกระจ่างใส กลุ่มสาว ๆ ที่ไม่มีเวลาในการดูแลผิว แพ้ฝุ่นน้อย อ่อนล้า การใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาดูแลผิว เจอความเครียด เจอมลพิษฝุ่นควัน การขาดการพักผ่อน มีปัญหาผิว ผิวแพ้ง่าย ระคายเคืองง่าย มีอายุ 18-40 ปี

ภาพที่ 4.2: ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์





จากภาพข้างต้นเป็นการแสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจเครื่องสำอางและความงามประเภทมาสก์หน้า เปรียบเทียบคู่แข่งและทำการวิเคราะห์ จากปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่วนผสม

## 4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### 4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

แบรนด์นินซ่าเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารูปแบบมาสก์ทาหน้า ที่สามารถทาแล้วหลับไปพร้อมกับมาสก์ได้เลยโดยไม่ต้องล้างออก โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ได้สารสกัดจากธรรมชาติ ปราศจากสารอันตรายต่อผิว มีคุณสมบัติที่ช่วยลดการระคายเคืองของผิวด้วยนวัตกรรม (Anti Irritant) ทำให้ผิวที่เสื่อมโทรมกลับมาแข็งแรง ช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น ช่วยดูแลปัญหาสิว ลดรอยแดงรอยดำจากสิว ช่วยให้ผิวกระจ่างใส เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์เป็นเจล เนื้อซึมเข้าสู่ผิวง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ

ภาพที่ 4.3: ผลิตภัณฑ์สลิปป์มาสก์แบรนด์นินซ่า



จากภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์สลิปป์มาสก์แบรนด์นินซ่า มีขนาด 30 กรัม

### 4.2.2 ราคา (Price)

แบรนด์นินซ่าใช้กลยุทธ์ในการกำหนดราคา ได้มีกำหนดราคาแบบให้ผู้บริโภคนั้นคำนึงถึงคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยตั้งราคาผลิตภัณฑ์สลิปป์มาสก์แบรนด์นินซ่า ขนาด 30 กรัม ราคา 400 บาท



#### 4.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

แบรนด์นินซ่าจำหน่ายช่องทางออนไลน์ Line Facebook Instagram และจำหน่ายช่องทางตัวแทนจำหน่าย ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ให้ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อช่องทางออนไลน์ยังสามารถให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นินซ่าเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศได้

#### 4.2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

แบรนด์นินซ่าเป็นแบรนด์เริ่มต้น ทำให้ผู้บริโภคอาจยังไม่รู้จักแบรนด์นินซ่า เนื่องด้วยเป็นแบรนด์ใหม่ ทางแบรนด์จึงต้องมีการสร้างการรับรู้แบรนด์ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ซึ่งในการส่งเสริมการขายจะช่วยให้แบรนด์นินซ่าเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและรู้จักสินค้ามากขึ้น เพิ่มโอกาสสร้างยอดขายอีกด้วย ได้จัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ดังนี้

1) การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์แบรนด์นินซ่าใช้ Social Network ผ่าน Facebook จะมีการโฆษณาให้ความรู้อัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สลิปปีงมาส์กแบรนด์นินซ่า โดยบอกถึงคุณสมบัติของสารสกัดที่สามารถเข้ามาช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ บนใบหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะเน้นปริมาณการเข้าชมโฆษณาของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรับรู้แบรนด์ ให้เกิดการรู้จักและจดจำผลิตภัณฑ์ ในสื่อหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้นำเสนอไป เมื่อผู้บริโภครับรู้แบรนด์ทำให้เกิดการซื้อสินค้า ทำให้เพิ่มยอดขายได้

2) การสร้าง Website เพื่อทำการโฆษณา แนะนำบริษัท ให้ลูกค้าที่ต้องการทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของบริษัท ได้สะดวกและง่าย โดย Website ของบริษัทจะมีการแนะนำถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายว่า มีการจำหน่ายสินค้าอะไรบ้าง และบอกถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ในการช่วยดูแลผิวหนัง สถานที่ตั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ที่ไหน เพื่อแสดงให้เห็นถึงการมีตัวตนของบริษัท ว่ามีบริษัทอยู่จริง มีการจำหน่ายสินค้าจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เมื่อลูกค้าเข้ามาชม Website เก็บข้อมูลต่าง ๆ แล้วเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

### 4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

แบรนด์นินซ่ามีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ดังนี้

4.3.1 การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก โดยให้มีส่วนร่วมในการ Comment Like Share เช่น ลูกค้าบอกรีวิว มีกดไลค์ การแชร์ พร้อม Tag เพื่อนจำนวน 5 คน เพื่อลุ้นรับรางวัลสินค้าฟรี เป็นการให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งให้รู้ถึงความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์แค่ไหน

4.3.2 การจัดโปรโมชั่น ซึ่งจะจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท ลูกค้าจะได้รับส่วนลดทันที 10%

4.3.3 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ Facebook Instagram สร้าง Content นำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ในทุก ๆ วัน เช่น การดูแลผิวหน้าให้กลับมาสุขภาพดี จะมีการอัปเดตเรื่องราวอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของแบรนด์นี้ซ้ำ



## บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

### 5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



### 5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

จากแผนการจัดการโครงสร้างขององค์กรสามารถแบ่งหน้าที่ในแต่ละตำแหน่ง โดยหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร ดังนี้

#### 5.2.1 ผู้จัดการ จำนวน 1 อัตรา

##### 1) หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ผู้จัดการจะต้องมีการบริหารงานในองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมาย โดยมีการกำหนดเป้าหมาย มีการวางแผน และกลยุทธ์ในกิจการอย่างเป็นระบบ
- ผู้จัดการจะต้องติดตามดูแลงานที่ได้มอบหมาย และคอยให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เมื่อเกิดปัญหาขึ้น
- ผู้จัดการจะต้องคอยควบคุมดูแลให้ทุกแผนกทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

##### 2) คุณสมบัติ

- มีภาวะความเป็นผู้นำ มีความรู้ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะได้ดี
- เป็นผู้ยึดความถูกต้อง มีเหตุมีผลและมีความเป็นธรรม
- เป็นคนมันศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ เพื่อใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้ดี
- มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล เพื่อการเติบโตของบริษัท

### 5.2.2 แผนกการตลาดและการขาย จำนวน 1

#### 1) หน้าที่ความรับผิดชอบ

- วางแผนการตลาด
- พัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ เลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม
- การประเมินยอดขาย
- รับผิดชอบการขายสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมาย

#### 2) คุณสมบัติ

- มีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ความเข้าใจ มีความคิดที่แตกต่าง เพื่อความน่าสนใจของกลยุทธ์ทางการตลาด
- หมั่นศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ คอยติดตามความเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมของตลาด
- มีทักษะและการสื่อสาร เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า
- มีความกระตือรือร้น ตั้งใจในการทำงาน มีความอดทนสูง
- มีมนุษยสัมพันธ์และมีทักษะการสื่อสารดีต่อลูกค้า
- มีความซื่อสัตย์สุจริตต่อการทำงาน โดยในการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยไม่หลอกลวงผู้บริโภค พุดด้วยความจริงใจ

### 5.2.3 แผนกบัญชี จำนวน 1 อัตรา

#### 1) หน้าที่ความรับผิดชอบ

- จัดการบัญชี รายวัน รายเดือน เงินเดือน ภาษี
- ออกเอกสารใบแจ้งหนี้ ใบส่งของ ใบเสร็จรับเงิน

#### 2) คุณสมบัติ

- มีจรรยาบรรณ มีความซื่อสัตย์
- มีความละเอียดรอบคอบ มีการตรวจสอบความถูกต้อง
- มีความรู้ความสามารถและความเข้าใจ คิดการวิเคราะห์ข้อมูลตัวเลขได้อย่างถูกต้อง
- มีความกระตือรือร้น ตั้งใจในการทำงาน มีความอดทนสูง

### 5.2.4 แผนกจัดหาและประสานงาน จำนวน 1 อัตรา

#### 1) หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ดูแลการสั่งซื้อและประสานงานกับซัพพลายเออร์
- คอยติดตามสินค้าคงคลัง
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์ เพื่อร่วมกันพัฒนาสินค้าให้มีความเติบโต

## 2) คุณสมบัติ

- มีความกระตือรือร้น ตั้งใจในการทำงาน มีความอดทนสูง
- มีทักษะในการสื่อสารที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า
- มีภาวะความเป็นผู้นำ มีความรู้ความเข้าใจได้ดี
- มั่นศึกษาหาความรู้ เพื่อพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ

## 5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

### 5.3.1 การคัดเลือกบุคลากร

ทางแบรนด์สินค้าจะทำการกำหนดคุณสมบัติแต่ละตำแหน่งไว้ โดยจะประกาศรับสมัครผ่านช่องทางออนไลน์หรือคนรู้จัก เมื่อมีผู้สนใจทางบริษัทจะทำการพิจารณาผู้สมัครที่มีคุณสมบัติตรงตามที่บริษัทกำหนดหรือไม่ โดยจะมีการพิจารณาจากการดูข้อมูลของผู้สมัครว่ามีคุณสมบัติเป็นไปตามที่กำหนด จากนั้นจะมีการพูดคุยกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทั้งนี้ยังให้ทราบถึงความคิด การสื่อสาร ของผู้สมัครอีกด้วย และสุดท้ายพิจารณาผ่านแล้วจะให้มีการทดลองงาน เมื่อมีการทำงานได้เป็นอย่างดี ไม่เกิดปัญหาใด ๆ ก็จะได้รับเข้าทำงานเป็นพนักงานของบริษัท

### 5.3.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal: PA)

เป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรที่ช่วยชี้วัดความสำเร็จ โดยเป็นการวัดผลพนักงานในการทำงานในบริษัทและช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จ จากการประเมินผลการปฏิบัติงานแบรนด์สินค้าจะมีการประเมินผลของแต่ละตำแหน่งงาน เพื่อให้ทราบถึงการทำงานของพนักงานเป็นอย่างไร หากพนักงานมีความสามารถในการทำงานได้ดี มีประสิทธิภาพ จะมีการปรับเปลี่ยนเงินเดือนตามความสามารถของพนักงานแต่ละตำแหน่ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการทำงาน ในการประเมินผลการทำงาน ทำให้ทราบถึงศักยภาพของตนเองและบริษัท ส่งผลทำให้เพิ่มศักยภาพมากขึ้น

### 5.3.3 การบริหารค่าตอบแทน

ทางบริษัทมีการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานในบริษัทแต่ละตำแหน่ง โดยจะมีการจ่ายเป็นรายเดือน มีรายละเอียด ดังนี้

ผู้จัดการ	20,000	บาท/เดือน
แผนกการตลาดและการขาย	15,000	บาท/เดือน
แผนกบัญชี	15,000	บาท/เดือน
แผนกจัดหาและประสานงาน	15,000	บาท/เดือน

#### 5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

แบรินด์นิซ่ามีนโยบายในการพัฒนาบุคลากร โดยต้องการให้บุคลากรของบริษัท มีความรู้ ความเข้าใจที่มากขึ้น มีทักษะ และประสิทธิภาพในการทำงาน บริษัทยังสนับสนุนการให้บุคลากรใน บริษัทได้สามารถพัฒนาตนเองและความรู้ ความชำนาญในการทำงานและให้ได้เรียนรู้จริง จะเห็นได้ ว่าในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ โดยมีนโยบาย การพัฒนาบุคลากร ดังนี้

การพัฒนาความรู้ ให้พนักงานในบริษัทมีความรู้ มีทักษะต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น โดยมีการจัดการ ฝึกอบรมเพื่อให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัท อีกทั้งการเข้าร่วมทำให้ได้ความรู้และ ประสบการณ์มากมาย ที่สามารถไปปรับใช้กับการทำงานได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งเจ้าของแบรินด์นิซ่าเองก็มี การพัฒนาความรู้อยู่เสมอ เพื่อศักยภาพในการคิดวางแผนพัฒนาบริษัทให้เติบโตตามเป้าหมาย



## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

การจัดตั้งธุรกิจใหม่ และดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่น และถูกต้องตามกฎหมาย ผู้ศึกษา ต้องมีการจดทะเบียนพาณิชย์ เพื่อขออนุญาตเริ่มธุรกิจ โดยจะต้องจดทะเบียนพาณิชย์ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบธุรกิจ และนำหลักฐานไปจดทะเบียนที่สำนักทะเบียนธุรกิจของแต่ละเขตพื้นที่ ที่บริษัทตั้งอยู่ การจัดตั้งธุรกิจใหม่ของแบรนด์สินค้าจะมีขั้นตอนการจัดตั้งธุรกิจรูปแบบเจ้าของคนเดียว ดังนี้

6.1.1 บริษัทต้องทำการจองชื่อบริษัทต่อนายทะเบียน เพื่อทำการตรวจสอบว่ามีชื่อนี้ถูกใช้จดทะเบียนอยู่ก่อนแล้วหรือไม่ เพื่อให้ชื่อบริษัทซ้ำหรือคล้ายกับบริษัทอื่น ในการจองสามารถจองได้มากถึง 3 ชื่อ

6.1.2 เมื่อชื่อที่บริษัททำการจองได้รับการอนุญาตจากนายทะเบียนว่าสามารถใช้ได้แล้ว ทางบริษัทต้องทำการจดทะเบียนภายใน 30 วัน จากวันที่นายทะเบียนแจ้งอนุญาต

6.1.3 การจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน  
หนังสือบริคณห์สนธิ คือ หนังสือที่แสดงความต้องการในการจัดตั้งบริษัท โดยมีเนื้อความในหนังสือที่ขึ้นต้นด้วยบริษัทและลงท้ายด้วยคำว่าจำกัด จะต้องมีการระบุที่อยู่ วัตถุประสงค์ จำนวนหุ้น และมีข้อมูลของผู้ก่อตั้งบริษัทอย่างน้อย 3 คน ตามกฎหมายกำหนด ในการยื่นหนังสือบริคณห์สนธิ ต้องยื่นภายใน 30 วัน จากวันที่นายทะเบียนแจ้งรับรองชื่อ

#### 6.1.4 การชำระค่าธรรมเนียม

1) ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ จะดำเนินการจากการคิดจากเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท สำหรับข้อสงสัยที่คิดว่าเศษที่เหลือจากแสนละ ไม่ต้องเป็นห่วงเลยคะ เพราะเกินแสนไม่ว่าจะกี่บาทให้คิดเป็นแสนเลย สำหรับการชำระค่าธรรมเนียมเกณฑ์การชำระขั้นต่ำ อยู่ที่ 500 บาท และขั้นสูงได้ไม่เกิน 25,000 บาท

2) ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท จะดำเนินการคิดไปตามทุนการจดทะเบียนแสนละ 500 บาทเช่นกัน แต่จะมีข้อแตกต่างตรงที่ ในการจดทะเบียนบริษัทจะต้องมีขั้นต่ำไม่น้อยกว่า 5,000 บาท และขั้นสูงไม่เกิน 250,000 บาท

3) การออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท

- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท

- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

6.1.5 รับผิดชอบต่อลูกค้าและหนังสือรับรอง เมื่อนายทะเบียนรับจดทะเบียนและมอบหนังสือรับรองแล้ว ก็เป็นอันว่าบริษัทได้จัดตั้งขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีสิทธิและหน้าที่ต่าง ๆ โดยสมบูรณ์ทุกประการ

## 6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

การเลือกบริษัทจ้างผลิตสินค้าให้ จะทำการเลือกโรงงานรับจ้างผลิต OEM แปรนต์นี้ชาจะเลือกหาโรงงานรับจ้างผลิตสินค้า OEM ที่ได้รับมาตรฐาน GMP และได้รับการยอมรับไว้อย่างดีในการว่าจ้างผลิตสินค้าให้ในหลาย ๆ แปรนต์ โรงงานมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูง มีทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำปรึกษา เกรงใจทำงานร่วมกัน ได้อย่างดี ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทางโรงงานให้คำแนะนำอย่างเหมาะสม เพื่อได้ร่วมงานและเพิ่มขีดออกผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทางบริษัททำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัทเอสดีซี บิวตี้ คอมพลีท (ไทยแลนด์) จำกัด และตัดสินใจได้เลือกกว่าจ้างบริษัท เอสดีซี บิวตี้ คอมพลีท (ไทยแลนด์) จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ได้รับการไว้วางใจจากหลาย ๆ แปรนต์ที่มีแนวโน้มมีระบบการผลิตและควบคุมคุณภาพทันสมัย ดำเนินกิจการมีความเชี่ยวชาญในการผลิตและพัฒนามานานกว่า 10 ปี มีทีมวิจัยและพัฒนาสินค้า ได้รับมาตรฐาน ISO และ GMP ของกระทรวงสาธารณสุข มีระบบการผลิตและควบคุมคุณภาพทันสมัย

### 6.2.1 ขอบเขตการว่าจ้างผู้ผลิต

- 1) ทำการแจ้งรายละเอียด พร้อมคุณลักษณะต่างๆที่ต้องการให้กับทางบริษัท เอสดีซี บิวตี้ คอมพลีท (ไทยแลนด์) ได้ทราบ
- 2) เมื่อทางบริษัท เอสดีซี บิวตี้ คอมพลีท (ไทยแลนด์) ทราบรายละเอียดถึงความต้องการแล้ว จะทำการส่งให้ฝ่าย R&D วิเคราะห์สูตรการวิจัยและพัฒนา
- 3) ก่อนการเริ่มพัฒนาสูตร จะมีการชำระค่าพัฒนาสูตร 3,000 บาท
- 4) พัฒนาสูตรใช้ระยะเวลา 7-14 วันทำการ (สามารถพัฒนาสูตรได้ 3 ครั้ง) หากต้องการเพิ่มเติมหรือปรับลดตามต้องการ
- 5) เมื่อพัฒนาสูตรตามต้องการแล้ว ทางบริษัท เอสดีซี บิวตี้ คอมพลีท (ไทยแลนด์) ส่งสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองและประเมินผล
- 6) เมื่อยืนยันความพอใจสูตรแล้ว บริษัท เอสดีซี บิวตี้ คอมพลีท (ไทยแลนด์) จะส่งใบเสนอราคาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
- 7) ชำระค่าใช้จ่ายก่อนการผลิตสินค้าจริง 50 %
- 8) ยืนยันแจ้งเลข อย. เมื่อได้เลข อย. ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 9) กระบวนการผลิตสินค้าใช้ระยะเวลา 30 วัน ทำการ



10) บริษัท เอสดีซี บิวตี้ คอมพลีท (ไทยแลนด์) เมื่อทำการผลิตสินค้าเสร็จแล้วพร้อมส่ง ต้องชำระค่าใช้จ่ายที่เหลืออีก 50%

11) เมื่อได้ทำการชำระค่าใช้จ่ายส่วนที่เหลือเรียบร้อยแล้ว ทางบริษัท เอสดีซี บิวตี้ คอมพลีท (ไทยแลนด์) จะดำเนินการจัดส่งสินค้า

#### 6.2.2 การบริการของผู้ผลิต

1) บริการวิจัยและพัฒนาสูตร โดยทางผู้ผลิตจะมีการ บริการแกะสูตร วิเคราะห์ และ พัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ พัฒนาสูตรขึ้นมาใหม่ หรือการพัฒนาจากสูตรเดิม เพื่อสร้างความแตกต่าง

2) บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package) โดยทางผู้ผลิตจะมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตามความต้องการ

3) บริการบรรจุสินค้า (Re-pack) คือ การรวมสินค้า กล่องเล็กๆหลายกล่อง เข้าไว้ใน กล่องใหญ่กล่องเดียว เพื่อช่วยลดขั้นตอนการจัดส่งสินค้า และลดต้นทุนในการซื้อกล่อง ที่ใช้สำหรับ บรรจุสินค้าในการจัดส่ง ทั้งนี้แล้ว บริการแพ็คเกจสินค้านี้ ยังช่วยลดเวลาในการสร้างธุรกิจของเจ้าของ แแบรนด์ และลดการใช้ทรัพยากรของโลกอีกด้วย

4) การบริการให้คำปรึกษาด้านการตลาด จะมีการให้คำปรึกษาด้านการจัดการ ผลิตภัณฑ์ และการตลาดโดยมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางให้คำแนะนำ

5) การบริการขึ้นทะเบียนสินค้า โดยบริการขึ้นทะเบียนสินค้า เช่น เอกสาร ออย. กระทรวงสาธารณสุข เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร

### 6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

#### 6.3.1 คลังสินค้า (Warehouse)

คลังสินค้า หมายถึง พื้นที่ที่ได้วางแผนแล้วเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้และการเคลื่อนย้ายสินค้าและวัตถุดิบ โดยคลังสินค้าทำหน้าที่ ในการเก็บสินค้าระหว่างกระบวนการเคลื่อนย้าย เพื่อสนับสนุนการผลิตและการกระจายสินค้า ซึ่งสินค้าที่เก็บในคลังสินค้า (Warehouse) สามารถแบ่ง ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) วัตถุดิบ (Material) ซึ่งอยู่ในรูป วัตถุดิบ ส่วนประกอบและชิ้นส่วนต่าง ๆ

2) สินค้าสำเร็จรูปหรือสินค้า จะนับรวมไปถึงงานระหว่างการผลิต ตลอดจนสินค้าที่ ต้องการทิ้งและวัสดุที่นำมาใช้ใหม่

#### 6.3.2 การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)

เป็นการจัดการในการรับ การจัดเก็บหมายถึง การจัดส่งสินค้าให้ผู้รับเพื่อกิจกรรมการขาย เป้าหมายหลักในการบริหาร ดำเนินธุรกิจ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้าก็เพื่อให้เกิดการดำเนินการ

เป็นระบบให้ คຸ້ມกั้บการ ลงทุน การควบคุมคุณภาพของการเก็บ การหิยสินค้า การป้องกัน ลดการ สูญเสียจากการ ดำเนินงานเพื่อให้ต้นทุนการดำเนินงานต่ำที่สุด และการใช้ประโยชน์เต็มที่จากพื้นที่

### 6.3.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ

การควบคุมสินค้าคงเหลือ หมายถึง วิธีการควบคุมสินค้าแบบทันเวลา ซึ่งสินค้าและวัตถุดิบ จะถูกส่งไปให้ในช่วงเวลา ก่อนที่สินค้าหรือวัตถุดิบ นั้นไปใช้ในการผลิต ทำให้ไม่ต้องเก็บสินค้าคงคลัง ไว้เป็นเวลานาน โดยมุ่งเน้นการไม่จัดเก็บสำรองสินค้าคงเหลือทุกชนิด หรือมีปริมาณสินค้าคงเหลือ เป็นศูนย์ (Zero Stock) หรือน้อยที่สุด

การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ในการดำเนิน ธุรกิจ การที่มีสินค้าคงคลังมากเกินไปอาจเป็นปัญหากับธุรกิจ ในเรื่องของต้นทุนการจัดเก็บรักษาที่ ค่อนข้างสูง สินค้าที่เก็บไว้เป็นเวลานาน ๆ อาจมีความเสื่อมสภาพหมดอายุได้ และยังทำให้เสียโอกาส ต่าง ๆ ที่มีประโยชน์กับธุรกิจ แต่ถ้าธุรกิจนั้นมีสินค้าคงคลังที่น้อยเกินไป มีไม่เพียงพอ ก็อาจจะทำให้ เจอปัญหาสินค้าขาดแคลน ทำให้เสียโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า และยังทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง อีกทั้งลูกค้าที่มีอยู่อาจไปซื้อเจ้าอื่นแทน ทำให้เสียลูกค้าไป นอกจากนี้ถ้าสิ่งของที่ขาดแคลนนั้นเป็นสิ่งที่ สำคัญอย่างวัตถุดิบ อาจส่งผลทำให้ การดำเนินงานต่าง ๆ ในด้านการผลิตสินค้าและการขายสินค้า ไม่ สามารถดำเนินการได้ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและภาพลักษณ์ของธุรกิจ จากการจัดการคลังสินค้าและ การควบคุมสินค้าคงเหลือดังกล่าว ธุรกิจผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้ชาจึงเล็งเห็นว่า เรื่องของการจัดการ สินค้าคงคลังของธุรกิจ ให้มีสินค้าคงคลังให้มีความเหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพราะการ จัดการสินค้าคงคลังต้องใช้เงินค่อนข้างสูง

## 6.4 กระบวนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

### 6.4.1 ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า

แบรนด์นี้ชามีกระบวนการในการจัดส่งสินค้าและให้ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าให้ ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อสินค้าและทำการชำระเสร็จสิ้น คำสั่งซื้อของคุณจะ ถูกจัดส่งวันถัดไปของวันที่ได้ทำการสั่งซื้อ โดยใช้ระยะเวลาจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าไม่เกิน 2-3 วันทำการ หลังจากลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้ว หากทางลูกค้าต้องการสินค้าแบบเร่งด่วน ทางแบรนด์นี้ชามีบริการส่ง ด่วนภายใน 3 ชม. เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

### 6.4.2 วันและเวลาในการจัดส่ง

ผลิตภัณฑ์สินค้าของทางแบรนด์นี้ชาจะทำการจัดส่งโดยระบบขนส่งประสิทธิภาพสูง และมี มาตรฐาน ซึ่งจะดำเนินการจัดส่งสินค้า ตั้งแต่วันจันทร์-วันเสาร์

## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 โครงสร้างเงินทุน

แบรนดน์ซามีโครงสร้างของเงินทุน โดยเงินที่ใช้ลงทุน 1,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7.1: แหล่งที่มาของเงินทุน

รายชื่อ	จำนวนเงินลงทุน
เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ	1,000,000
รวม	1,000,000

เงินลงทุนแรกเริ่ม แบรนดน์ซามีใช้เงินในการลงทุนแรกเริ่มประมาณ 1,000,000 บาท จำนวนเงินนี้ทางบริษัทได้ทำการลงทุน เพื่อเป็นการลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวร และใช้ในการดำเนินการและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

ตารางที่ 7.2: เงินลงทุนแรกเริ่ม

รายการ	จำนวน (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	6,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	56,000
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	28,000
ค่าสิ่งผลิตสินค้ายรวมแพ็คเกจ	850,000
ค่ารถจัดส่ง	60,000
เงินลงทุนแรกเริ่มรวม	1,000,000

จากตารางแสดงถึงเงินที่ทางบริษัทได้ลงทุนแรกเริ่มเพื่อการดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนแรกเริ่มรวม จำนวน 1,000,000 บาท

## 7.2 สมมติฐานทางการเงิน

### 7.2.1 ประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย เป็นการคาดการณ์หรือประมาณการจำนวน หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่กิจการจะขายสินค้าได้

ตารางที่ 7.3: การประมาณการยอดขายทางออนไลน์และตัวแทนจำหน่าย

ประมาณการยอดขายทางออนไลน์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมยอดขายต่อวัน	6,400	6,800	7,600
รวมยอดขายต่อเดือน	180,000	198,000	217,800
รวมยอดขายต่อปี	2,160,000	2,376,000	2,613,600
ประมาณการยอดขายตัวแทนจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวมยอดขายต่อวัน	6,080	7,925	10,260
รวมยอดขายต่อเดือน	171,000	222,300	288,990
รวมยอดขายต่อปี	2,052,000	2,667,600	3,467,880

จากตารางแสดงถึงการประมาณการยอดขายทางช่องทางออนไลน์และผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายโดยการประมาณการยอดขายทางออนไลน์ในปีแรก รายได้รวมอยู่ที่ 4,212,000 บาท การประมาณการยอดขายทางออนไลน์ในปีที่สอง รายได้รวมอยู่ที่ 5,043,600 บาท และการประมาณการยอดขายทางออนไลน์ในปีที่สาม รายได้รวมอยู่ที่ 6,081,480 บาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ทุกปี

ตารางที่ 7.4: การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 3 ปี

ประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวม	4,212,000	5,043,600	6,081,480

จากตารางแสดงถึงการประมาณการยอดขายโดยรวมในระยะเวลา 3 ปี ทางช่องทาง โดยการประมาณการยอดขายทางออนไลน์และตัวแทนจำหน่ายในปีแรก รายได้รวมอยู่ที่ 4,212,000 บาท การประมาณการยอดขายทางออนไลน์และตัวแทนจำหน่ายในปีที่สอง รายได้รวมอยู่ที่ 5,043,600

บาท และการประมาณการยอดขายทางออนไลน์และตัวแทนจำหน่ายในปีที่สาม รายได้รวมอยู่ที่ 6,081,480 บาท โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3 % ทุกปี

## 7.2.2 ประมาณการค่าใช้จ่าย

### 7.2.2.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

- 1) ค่าจ้างพนักงาน เดือนละ 15,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายรวม 180,000 บาท ต่อปี
- 2) ค่าสาธารณูปโภคต่าง ประกอบไปด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าใช้จ่ายรวม 64,800 บาท ต่อปี
- 3) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ เดือนละ 2,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายรวม 24,000 บาท ต่อปี
- 4) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด โดยมีค่าโฆษณา Advertising Facebook Content Beauty Blogger และค่าส่งเสริมการขาย การให้ส่วนลดลูกค้า การแจกสินค้า มีค่าใช้จ่าย 25,000 บาท ต่อเดือน และค่าใช้จ่ายทางการตลาดรวม 300,000 บาท ต่อปี

ตารางที่ 7.5: ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	ค่าใช้จ่าย/เดือน	ค่าใช้จ่าย/ปี
ค่าจ้างพนักงาน	15,000	180,000
ค่าน้ำ	400	4,800
ค่าไฟ	4,000	48,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000
ค่าจัดส่งสินค้า	5,000	60,000
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการอื่น ๆ	2,000	24,000
รวม	27,400	328,800

จากตารางแสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการของบริษัทในปีที่ 1 โดยมีค่าจ้างพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค อาทิ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ค่าจัดส่งสินค้า ซึ่งมีค่าใช้จ่ายรวมในปีแรก 328,800 บาท

### 7.2.2.2 ค่าใช้จ่ายในการขาย

การดำเนินงานและงบประมาณรายจ่ายทางการตลาด โดยทางบริษัทได้ทำการวางแผน จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และผลิตภัณฑ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ตารางที่ 7.6: ค่าใช้จ่ายในการขาย 1

รายการ	ปีที่ 1												
	เดือน1	เดือน2	เดือน3	เดือน4	เดือน5	เดือน6	เดือน7	เดือน8	เดือน9	เดือน10	เดือน11	เดือน12	รวม
ค่าโฆษณา:													
Advertising	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
Facebook content	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
Beauty Blogger	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000	84,000
ส่งเสริมการขาย:													
การให้ส่วนลดการค้า	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
การแจกสินค้าฟรี	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
รวม	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	300,000

ตารางที่ 7.7: ค่าใช้จ่ายในการขาย 2

รายการ	ปีที่ 1												
	เดือน1	เดือน2	เดือน3	เดือน4	เดือน5	เดือน6	เดือน7	เดือน8	เดือน9	เดือน10	เดือน11	เดือน12	รวม
ค่าโฆษณา:													
Advertising													
Facebook content													
Beauty Blogger													
ส่งเสริมการขาย:													
การให้ส่วนลดการค้า													
การแจกสินค้าฟรี													
รวม													

จากตารางแสดงถึงค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 1 โดยทางบริษัทได้ทำการจ่ายค่าโฆษณาและวางแผนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงแบรนด์ และผลิตภัณฑ์สินค้ามากขึ้น ใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1 รวม 300,00 บาท

## 2.2.2.3 ค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 7.8: ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ที่ดินและอาคารสำนักงาน ตัดค่าเสื่อมราคา 30 ปี			
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000
คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องปรับอากาศ ตัดค่าเสื่อมราคา 5 ปี			
ค่าเสื่อมราคา	22,000	22,000	22,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	22,000	44,000	66,000
รถยนต์ ตัดค่าเสื่อมราคา 10 ปี			
ค่าเสื่อมราคา	50,000	50,000	50,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	50,000	100,000	150,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	3,438,000	3,266,000	3,094,000
สินทรัพย์สุทธิ	6,469,655	8,399,511	10,868,924

จากตารางแสดงถึงค่าเสื่อมราคา ระยะเวลา 3 ปี โดยมีค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรในแต่ละปี ดังนี้ ค่าเสื่อมราคาของที่ดินและอาคารสำนักงาน ปีละ 100,000 บาท และค่าเสื่อมราคาของที่ดินและอาคารสำนักงาน เดือนละ 8,333 บาท ค่าเสื่อมราคาของคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องปรับอากาศ ปีละ 22,000 บาท และค่าเสื่อมราคาของคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องปรับอากาศเดือนละ 1,833 บาท ค่าเสื่อมราคาของรถยนต์ ปีละ 50,000 บาท และค่าเสื่อมราคาของรถยนต์เดือนละ 4,166 บาท

## 2.2.2.4 สินค้ำคงคลัง

ตารางที่ 7.9: สินค้ำคงคลัง

สินค้ำคงคลัง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ที่มีจำหน่าย	10,800	14,840	20,092
รวม	320,000	416,000	540,800

จากตารางแสดงถึงสินค้ำคงคลัง โดยมีสินค้ำที่มีอยู่ 10,800 โดยปีที่ 1 สินค้ำที่มีจำหน่ายในปีที่ 2 อยู่ที่ 14,840 และปีที่ 3 อยู่ที่ 20,092 การเปลี่ยนแปลงของสินค้ำคงคลังในแต่ละปี โดยปีที่ 1 320,000 ในปี 2 การเปลี่ยนแปลงของสินค้ำคงคลังอยู่ที่ 416,000 และในปี 3 การเปลี่ยนแปลงของสินค้ำคงคลังอยู่ที่ 540,800

## 2.2.2.5 เงินปันผล

ตารางที่ 7.10: เงินปันผล

เงินปันผล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รวม	20,000	20,000	20,000



### 7.3 ประมาณการงบการเงิน

#### 7.3.1 งบกำไรขาดทุน

การประมาณการงบกำไรขาดทุน แบบรณรงค์ประชาสัมพันธ์ทำงบกำไรขาดทุนมีระยะเวลา 3 ปี โดยปีแรกจัดทำเป็นรายเดือน

ตารางที่ 7.11: งบกำไรขาดทุนรายเดือนใน ปีที่ 1

	เดือน ม.ค.	เดือน ก.พ.	เดือน มี.ค.	เดือน เม.ย.
รายได้ :				
รายได้สุทธิ	312,000	312,000	312,000	327,600
ต้นทุนขาย :				
รวมต้นทุนขาย	128,800	128,800	128,800	135,240
กำไรสุทธิขั้นต้น	<u>183,200</u>	<u>183,200</u>	<u>183,200</u>	<u>192,360</u>
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน :				
ค่าจ้างพนักงาน	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าสาธารณูปโภค	5,400	5,400	5,400	5,400
ค่าเสื่อมราคา-สำนักงาน	8,333	8,333	8,333	8,333
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	1,833	1,833	1,833	1,833
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	4,166	4,166	4,166	4,166
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าจัดส่งสินค้า	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าจดทะเบียน	6,000			
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายรวม	72,733	66,733	66,733	66,733
กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	<u>110,466</u>	<u>116,466</u>	<u>116,466</u>	<u>125,626</u>
ดอกเบี้ยจ่าย	<u>5,208</u>	<u>5,158</u>	<u>5,108</u>	<u>5,058</u>
กำไรสุทธิ	<u>105,258</u>	<u>111,307</u>	<u>111,357</u>	<u>120,567</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.11 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนรายเดือนในปีที่ 1

	เดือน พ.ค.	เดือน มิ.ย.	เดือน ก.ค.	เดือน ส.ค.
รายได้ :				
รายได้สุทธิ	343,200	351,000	358,800	366,600
ต้นทุนขาย :				
รวมต้นทุนขาย	141,680	144,900	148,120	151,340
กำไรสุทธิขั้นต้น	<u>201,520</u>	<u>206,100</u>	<u>210,680</u>	<u>215,260</u>
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน :				
ค่าจ้างพนักงาน	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าสาธารณูปโภค	5,400	5,400	5,400	5,400
ค่าเสื่อมราคา-สำนักงาน	8,333	8,333	8,333	8,333
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	1,833	1,833	1,833	1,833
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	4,166	4,166	4,166	4,166
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าจัดส่งสินค้า	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าจดทะเบียน	6,000			
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายรวม	66,733	66,733	66,733	66,733
กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	<u>134,786</u>	<u>139,366</u>	<u>143,946</u>	<u>148,526</u>
ดอกเบี้ยจ่าย	<u>5,008</u>	<u>4,957</u>	<u>4,906</u>	<u>4,855</u>
กำไรสุทธิ	<u>129,778</u>	<u>134,408</u>	<u>139,039</u>	<u>143,670</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.11 (ต่อ) : งบกำไรขาดทุนรายเดือนในปีที่ 1

	เดือน ก.ย.	เดือน ต.ค.	เดือน พ.ย.	เดือน ธ.ค.
รายได้ :				
รายได้สุทธิ	374,400	382,200	382,200	390,000
ต้นทุนขาย :				
รวมต้นทุนขาย	154,560	157,780	157,780	161,000
กำไรสุทธิขั้นต้น	<u>219,840</u>	<u>224,420</u>	<u>224,420</u>	<u>229,000</u>
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน :				
ค่าจ้างพนักงาน	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าสาธารณูปโภค	5,400	5,400	5,400	5,400
ค่าเสื่อมราคา-สำนักงาน	8,333	8,333	8,333	8,333
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	1,833	1,833	1,833	1,833
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	4,166	4,166	4,166	4,166
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าจัดส่งสินค้า	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าจดทะเบียน	6,000			
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	2,000	2,000	2,000	2,000
ค่าใช้จ่ายรวม	66,733	66,733	66,733	66,733
กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	<u>153,106</u>	<u>157,686</u>	<u>157,686</u>	<u>162,266</u>
ดอกเบี้ยจ่าย	<u>4,804</u>	<u>4,752</u>	<u>4,700</u>	<u>4,648</u>
กำไรสุทธิ	<u>148,302</u>	<u>152,934</u>	<u>152,985</u>	<u>157,618</u>

จากตาราง แสดงถึงงบกำไรขาดทุนรายเดือนในปีที่ 1 โดยได้กำไรสุทธิที่ได้หลังจากที่ได้หักค่าใช้จ่ายแล้วในเดือน มกราคมอยู่ที่ 105,258 บาท และในเดือน ธันวาคมอยู่ที่ 157,618 บาท

ตารางที่ 7.12: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1

ปีที่ 1	
รายได้ :	
รายได้สุทธิ	4,212,000
ต้นทุนขาย :	
รวมต้นทุนขาย	1,738,800
กำไรสุทธิขั้นต้น	2,473,200
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน :	
ค่าจ้างพนักงาน	180,000
ค่าสาธารณูปโภค	64,800
ค่าเสื่อมราคา-สำนักงาน	100,000
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	22,000
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	50,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	300,000
ค่าจัดส่งสินค้า	60,000
ค่าจดทะเบียน	6,000
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	24,000
ค่าใช้จ่ายรวม	806,800
กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	<u>1,666,400</u>
ดอกเบี้ยจ่าย	<u>-59,169.89</u>
กำไรสุทธิ	<u>1,607,230</u>
กำไรสะสมต้นปีงบประมาณ	-
กำไรสะสมสิ้นปีงบประมาณ	<u>1,587,230</u>

ตารางที่ 7.13: งบกำไรขาดทุนปีที่ 2

ปีที่ 2	
รายได้ :	
รายได้สุทธิ	5,043,600
ต้นทุนขาย :	
รวมต้นทุนขาย	2,086,560
กำไรสุทธิขั้นต้น	2,957,040
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน :	
ค่าจ้างพนักงาน	189,000
ค่าสาธารณูปโภค	67,440
ค่าเสื่อมราคา-สำนักงาน	100,000
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	22,000
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	50,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	300,000
ค่าจัดส่งสินค้า	78,000
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	24,000
ค่าใช้จ่ายรวม	830,440
กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	<u>2,126,600</u>
ดอกเบียจ่าย	-51,607.28
กำไรสุทธิ	<u>2,074,992</u>
กำไรสะสมต้นปีงบประมาณ	<u>1,587,230</u>
กำไรสะสมสิ้นปีงบประมาณ	<u>3,642,222</u>

ตารางที่ 7.14: งบกำไรขาดทุนปีที่ 3

ปีที่ 3	
รายได้ :	
รายได้สุทธิ	6,081,480
ต้นทุนขาย :	
รวมต้นทุนขาย	2,521,260
กำไรสุทธิขั้นต้น	3,560,220
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน :	
ค่าจ้างพนักงาน	198,450
ค่าสาธารณูปโภค	70,212
ค่าเสื่อมราคา-สำนักงาน	100,000
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	22,000
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	50,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	300,000
ค่าจัดส่งสินค้า	101,400
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	24,000
ค่าใช้จ่ายรวม	866,062
กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	<u>2,694,158</u>
ดอกเบี้ยจ่าย	-43,558
กำไรสุทธิ	<u>2,650,599</u>
กำไรสะสมต้นปีงบประมาณ	<u>3,642,222</u>
กำไรสะสมสิ้นปีงบประมาณ	<u>6,272,822</u>

จากตารางที่ 7.12-7.14 แสดงถึงงบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก โดยกำไรสุทธิที่ได้ หลังจากที่ได้หักค่าใช้จ่ายแล้ว ในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงินอยู่ที่ 1,587,230 ในปีที่ 2 เป็นจำนวนเงินอยู่ที่ 3,642,222 ในปีที่ 3 เป็นจำนวนเงินอยู่ที่ 6,272,822

## 7.3.2 งบดุล

การประมาณการงบดุล บริษัทจัดทำงบดุลมีระยะเวลา 3 ปี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7.15: การประมาณการงบดุล 3 ปีแรก

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน:			
เงินสด	2,683,655	4,369,511	6,498,124
ลูกหนี้การค้า	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	320,000	736,000	1,276,800
สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ	3,003,655	5,105,511	7,774,924
สินทรัพย์ถาวร:			
ที่ดิน และ อาคารสำนักงาน	3,000,000	3,000,000	3,000,000
ค่าเสื่อมสะสม-อาคาร	-100,000	-200,000	-300,000
คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อาคาร เครื่องปรับอากาศ	110,000	110,000	110,000
ค่าเสื่อมสะสม-อุปกรณ์อาคาร	-22,000	-44,000	-66,000
วิจัยและพัฒนา	28,000	28,000	28,000
รถยนต์	500,000	500,000	500,000
ค่าเสื่อมสะสม-รถยนต์	-50,000	-100,000	-150,000
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	3,466,000	3,294,000	3,122,000
สินทรัพย์สุทธิ	6,469,655	8,399,511	10,896,924
หนี้สิน:			
หนี้สินเงินกู้-ระยะสั้น	125,137	133,186	141,752
หนี้สินเงินกู้-ระยะยาว	757,288	624,102	482,349
หนี้สินสุทธิ	882,425	757,288	624,102
ส่วนของผู้ถือหุ้น:			
ทุนหุ้นสามัญ	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสม	1,587,230	3,642,222	6,272,822
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,469,655	8,399,511	10,896,924

จากตารางเป็นการประมาณการงบดุล บริษัทจัดทำงบดุลมีระยะเวลา 3 ปี โดยมีสินทรัพย์รวมเท่ากับหนี้สินบวกส่วนของผู้ถือหุ้น ในปีที่ 1 รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น 6,469,655 บาท ในปีที่ 2 รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น 8,399,511 บาท และในปีที่ 3 รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น 10,896,924 บาท

### 7.3.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.16: งบกระแสเงินสด 3 ปีแรก

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรสุทธิ	1,607,230	2,074,992	2,650,599
ปรับปรุง กิจกรรมการดำเนินงาน			
ค่าเสื่อมราคา-สำนักงาน	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	22,000	22,000	22,000
ค่าเสื่อมราคา-รถยนต์	50,000	50,000	50,000
การเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลัง	-320,000	-416,000	-
ปรับปรุง กิจกรรมการดำเนินงาน	-148,000	-244,000	540,8
ปรับปรุง กิจกรรมการลงทุน			00
คอมพิวเตอรื	-34,000	-	-368,800
อุปกรณ์สำนักงาน	-56,000	-	-
เครื่องปรับอากาศ	-20,000	-	-
วิจัยและพัฒนา	-28,000	-	-
รถยนต์	-500,000	-	-
ปรับปรุง กิจกรรมการลงทุน	-638,000	-	-
ปรับปรุง กิจกรรมจัดหาเงิน			-
ทุนสามัญ (เงินสด)	1,000,000	-	-
เงินปันผล	-20,000	-20,000	-
เงินกู้	1,000,000	-	-
จ่ายเงินต้น	-117,574	-125,137	-20,000
ปรับปรุง กิจกรรมจัดหาเงิน	1,862,425	-145,137	-

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 7.16 (ต่อ): งบกระแสเงินสด 3ปีแรก

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินสดสุทธิหลังปรับปรุง			
เงินสดต้นงวดบัญชี	2,683,655	1,685,855	-133,186
เงินสดสุทธิ ณ วันสิ้นงวด	-	2,683,655	-153,186
	2,683,655	4,369,511	2,128,613
			4,369,511
			6,498,124

## 7.3.4 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

## 1) การวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)

## - อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนหรืออัตราส่วนสภาพคล่อง (Current Ratio)

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio) = สินทรัพย์หมุนเวียน (CA)/หนี้สินหมุนเวียน (CL) วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น หากค่าที่คำนวณได้สูง แสดงว่า บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่ประกอบไปด้วย เงินสด ลูกหนี้ และสินค้าคงเหลือมากกว่าหนี้ระยะสั้น ทำให้คล่องตัวในการชำระหนี้ระยะสั้นมีมากขึ้น

## - อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio or Acid Test Ratio)

อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) = (สินทรัพย์หมุนเวียน-สินค้าคงเหลือ)/หนี้สินหมุนเวียน หรือ ( Quick Ratio = CA-Inventory )/CL เป็นการวัดส่วนของสินทรัพย์ที่ได้หักค่าสินค้าคงเหลือ ที่เป็นสินทรัพย์ระยะสั้นและมีความคล่องตัวในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ต่ำสุดออก เพื่อให้ทราบถึงสภาพคล่องที่แท้จริงของกิจการได้

ตารางที่ 7.17: การวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตราส่วนสภาพคล่อง (%)	3.40	6.74	12.4
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (%)	3.04	5.76	10.4

### 7.3.5 การหำกำไร (Profitability Ratio)

ใช้ในการดูความสามารถในการทำกำไรให้กับบริษัท ว่าในการดำเนินการบริหารงานของบริษัทนั้นมีการเพิ่มรายได้ หรือลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ

- อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) (%) =  $\frac{\text{ขายสุทธิ}-\text{ต้นทุนขาย}}{\text{ขายสุทธิ}} \text{ SALES}-\text{COGS}/\text{ขายสุทธิ SALES} = \text{กำไรขั้นต้น หรือ Gross Profit}/\text{ขายสุทธิ SALES}$  ยิ่งสูงยิ่งดี
- อัตรากำไรจากผลการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) (%) =  $\frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit)}/\text{ขายสุทธิ (SALES)}$  ยิ่งสูงยิ่งดี
- อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) (%) =  $\frac{\text{กำไรสุทธิ (Net Profit)}/\text{ขายสุทธิ (SALES)}$  มากยิ่งดี แสดงให้เห็นศักยภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้หมดแล้ว

ตารางที่ 7.18: การวิเคราะห์ความสามารถในการหำกำไร

ความสามารถในการหำกำไร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) (%)	59	59	59
อัตรากำไรจากผลการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) (%)	38	41	44
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) (%)	38	41	44

### 7.3.6 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)

อัตราส่วนที่แสดงถึงความสามารถของกิจการ ในการสร้างรายได้ จากสินทรัพย์ที่กิจการมีอยู่ โดยมีอัตราส่วนที่สำคัญ 3 อัตราส่วน คือ

1) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) (%) =  $\frac{\text{กำไรสุทธิ (Net Profit)}/\text{สินทรัพย์รวม (Total Assets)}$  ยิ่งสูงยิ่งดี เป็นการวัดความสามารถในการทำกำไรของสินทรัพย์ทั้งหมดที่ธุรกิจใช้ในการดำเนินงาน ว่าให้ผลตอบแทนจากการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด หากมีค่าสูง แสดงถึงการใช้สินทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพ

2) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (ROFA) =  $\frac{\text{กำไรสุทธิ (Net Profit or NP)}/\text{รวมสินทรัพย์ถาวร (Fix Assets)}$  อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover) อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset Turnover) (ครั้ง) =  $\frac{\text{ขายสุทธิ (SALES)}/\text{สินทรัพย์ถาวร (Fixed Asset)}$  ยิ่งสูงยิ่งดี

3) อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) การหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) (ครั้งหรือเท่า) = ขายสุทธิ (SALES) /สินทรัพย์รวม (Total Assets) จำนวนครั้งสูง ดี เป็นอัตราส่วนที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ทั้งหมด (TA) เมื่อเทียบกับยอดขาย (SALES) ถ้าอัตราส่วนนี้ต่ำ แสดงว่าบริษัทมีสินทรัพย์มากเกินไปเกินความต้องการ

ตารางที่ 7.19: การแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน

อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (%)	24	24	24
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ถาวร (%)	46	62	84
อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (%)	65	60	55

#### 7.4 การประเมินระยะเวลาเงินทุน

จากการประเมินระยะเวลาในการคืนทุนของแบรนด์นิซ่า ได้มีการคำนวณใน ปีที่ 1-5 แล้วพบว่า บริษัทมีการคืนทุนโดยใช้ระยะเวลาภายใน ปีที่ 1

#### 7.5 การประเมินจุดคุ้มทุน

การประเมินจุดคุ้มทุนเพื่อให้ทราบถึงเป้าหมายของการขายสินค้าของบริษัทว่าต้องขายให้ได้เท่าไร และให้ทราบถึงการตั้งราคาของสินค้าเท่าไรถึงจะเหมาะสม การหาจำนวนชิ้นที่จะคุ้มทุนได้ ดังสมการต่อไปนี้  $Q = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{(\text{ราคาขาย} - \text{รายจ่ายผันแปร})}$  โดยแบรนด์นิซ่าจะต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์สลิปปีงมาสกี้ให้ได้ จำนวน 3,375 ชิ้น

#### 7.6 ผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลตอบแทนจากการลงทุนโดยแบรนด์นิซ่ามีอัตราส่วนของกำไรสุทธิอยู่ที่ 38% ในปีที่ 1 และมีอัตราการเติบโตในแต่ละปีเพิ่มขึ้น 30% โดยแบรนด์นิซ่ามุ่งหวังให้ได้ผลการเติบโตสู่เป้าหมาย

## บทที่ 8

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตรองธุรกิจ

#### 8.1 แผนฉุกเฉิน: แผนฉุกเฉินปฏิบัติการ

##### 8.1.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

ถ้าหากยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย อาจส่งผลต่อการดำเนินงาน การเติบโตของบริษัทได้ ดังนั้นแบรนด์สินค้าได้มีการวางแผน เพื่อไม่ให้เกิดการขาดสภาพคล่องของกระแสเงินสดในการดำเนินงานของกิจการ ทางบริษัทจะทำการตรวจสอบจากพนักงานขายและพนักงานการตลาด หาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย อาจมีคู่แข่งขึ้นเป็นจำนวนมาก ลูกค้ามีการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่าง และเปลี่ยนไป หากการเข้ามาของคู่แข่ง ทางบริษัทจะมีการวางแผนในการจัดทำโปรโมชั่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

##### 8.1.2 การขาดบุคลากรสำคัญ

ถ้าหากทางบริษัทเกิดการขาดบุคลากร เกิดการลาออกในตำแหน่งงานที่สำคัญ อาจส่งผลต่อการดำเนินงานในบริษัทได้ ดังนั้นทางแบรนด์สินค้าจึงมีการวางแผนในการบริหารบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานในแต่ละตำแหน่งงาน จะมีการตรวจสอบหาสาเหตุหากบุคลากรได้มีการลาออก เพื่อทราบถึงสาเหตุและข้อเท็จจริงของการลาออก จากนั้นนำไปสู่การแก้ไขให้เหมาะสมที่สุด

#### 8.2 แผนอนาคต

##### 8.2.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

แบรนด์สินค้าจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์และตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มีความหลากหลายและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

##### 8.2.2 การบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอีกทั้งส่งผลที่ดีต่อบริษัทอีกด้วยเนื่องจากลูกค้าเกิดความประทับใจ และไว้วางใจต่อการให้บริการ แบรนด์สินค้าจึงคำนึงเรื่องการบริการแก่ลูกค้าด้วยความจริงใจ สะดวก รวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

##### 8.2.3 การขยายสาขา

ในการดำเนินธุรกิจและมีการเติบโตเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้นั้น แบรนด์สินค้าได้มีการวางแผนในการขยายสาขา ขยายช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น โดยในการขยายทางบริษัทจะคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเทรนด์ความนิยมของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

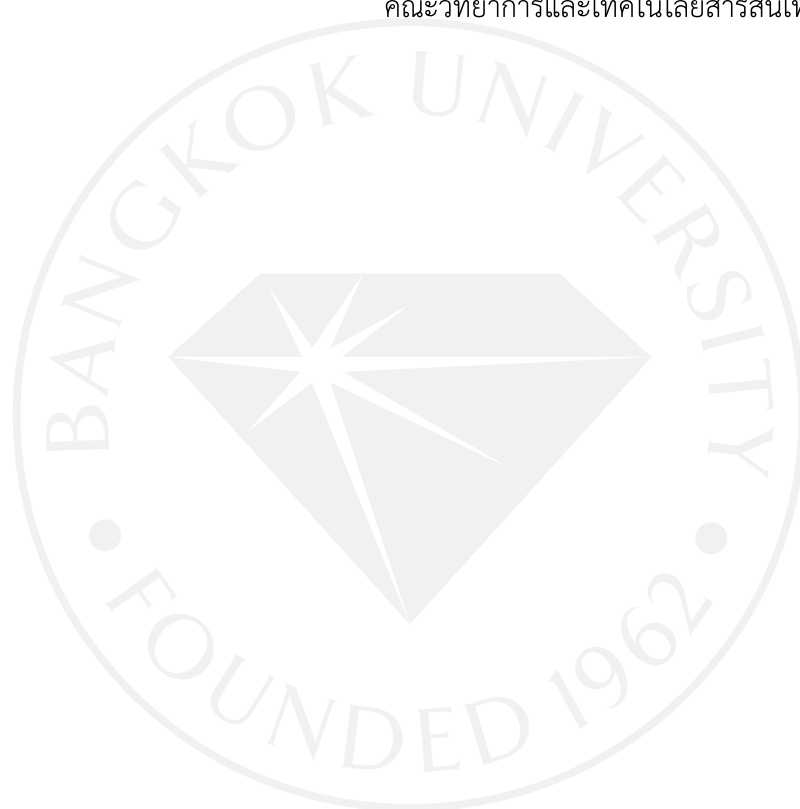
- เช็คตลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว่ก่อน” กลุ่มเฟซแควร์+เมคอัพ ใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโต  
สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2562). *กลยุทธ์ 3 ระดับในองค์กร*. สืบค้นจาก <https://1th.me/ssSR7>.
- ฟื้นฟูผิวขณะนอนหลับ. (2556). สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/honeymay/2013/08/14/entry-1>.
- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2561). *สาวไทย ไม่หยุดสวย ตลาดความงาม ไม่หยุดโต*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/17541>.
- ณัฐจิตต์ วลัยรัตน์. (2562). *ทำไม ลอรีอัล ถึงต้องการเป็นผู้บุกเบิกด้าน Beauty Tech*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/102281>.
- ณัฐิกา องค์สิริมีมงคล. (2561). *มาสก์หน้าข้ามคืนดีอย่างไร และทำไมคุณถึงควรใช้*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/sleeping-mask/>.
- ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2562). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาด-ความงามใน ปี 2562-2566 2562*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/infographic/43>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2558). *พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก [http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/SitePages/Interesting\\_Laws.aspx](http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/SitePages/Interesting_Laws.aspx).
- Business Model Canvas อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ*. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

ชลิตา วงษานุกิจเจริญ

**อีเมล**

Chalita760@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร  
คณะวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563  
ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ชลิตา วงษาณิกิ เจริญ อยู่บ้านเลขที่ 79/79  
ชื่อย..... ถนน..... นิมิตใหม่ ตำบล/แขวง..... มีนบุรี  
อำเภอ/เขต..... มีนบุรี จังหวัด..... กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์..... 10510  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7611200044  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ์” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ์ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ์ขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ / วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ๖๖ แผนธุรกิจการค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาสก์ (MASK) แบนนด์ NIZA

Business Plan for Selling facial Skin Care Mask Brand Niza

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์” )

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ์ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์โดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ์โดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ์กับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์กับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิ์ยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิ์ทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ...  ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

( ชลิตา อวสานกิจเจริญ )

ลงชื่อ...  ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ...  ...พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ...  ...พยาน

(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)

ผู้อำนวยการหลักสูตร