

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่นตราสินค้า Bless and Grace

Business Plan for Skincare Teenagers Supplement Brand Bless and
Grace



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่นตราสินค้า Bless and Grace

Business Plan for Skincare Teenagers Supplement Brand Bless and Grace



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563



© 2563

อาทิตยา สุวรรณคีรี

สงวนสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่นตราสินค้า Bless and Grace

ผู้วิจัย อาทิตยา สุวรรณศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 กันยายน 2563

อาทิตยา สุวรรณศรี. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ, กันยายน 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่นตราสินค้า Bless and Grace (58 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่นตราสินค้า Bless and Grace มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ การวางกลยุทธ์และการวางแผนการเงิน การลงทุนของธุรกิจ เพื่อควบคุมความเสี่ยงในการทำธุรกิจรวมถึงการวิเคราะห์ความสามารถในการจัดตั้งธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่นกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้มีทางเลือกในการดูแลผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกทางสังคมที่มีผลต่อธุรกิจ วัยรุ่นกลุ่มคนรุ่นใหม่คำนึงถึงการดูแลผิวพรรณ มีความนิยมและหันมาใส่ใจการบำรุงผิวด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ เพราะค่านิยมในสังคมปัจจุบันเป็นยุคที่คนรุ่นใหม่มีพฤติกรรมการเข้าสังคมและการเปิดเผยตนต่อสื่อโซเชียลอย่างกว้างขวางจึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความต้องการเรื่องการบำรุงผิวหน้าที่เนียนใส มีความต้องการให้ตนดูดีอยู่เสมอและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่นเพื่อเป็นที่น่าสนใจต่อสาธารณะ ดังนั้นในปัจจุบันอัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พบว่า ตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่นภายใต้ตราสินค้า Bless and Grace จัดอยู่ในธุรกิจเครื่องสำอางประเภทกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดธรรมชาติจากพืชพรรณ กุหลาบ บัลแกเรีย ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติตอบโจทย์ความต้องการในการบำรุงผิวหน้าอ่อนโยนและเหมาะสมต่อสภาพผิวของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในหนึ่งชุดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ล้างทำความสะอาดผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดผิวหน้า จากการศึกษาตลาด กลุ่มเป้าหมาย (Teenagers) คือ กลุ่มสุขภาพสตรี อายุระหว่าง 12-23 ปี โดยมุ่งเน้นให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยเรื่องของราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์ทั่วไป และความสะดวกต่อการใช้งานตอบโจทย์วิถีการใช้ชีวิต และผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อสภาพผิว ดังนั้น Bless and Grace จึงให้ความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์มีฉลากบ่ง

บอกถึงคุณสมบัติอย่างชัดเจนและผลิตภัณฑ์มีการรับรองคุณภาพได้รับรองตามมาตรฐานในส่วนของการผลิตและสถาบันที่ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือโดยบริษัทรับจ้างผลิต (OEM) ที่มีผู้เชี่ยวชาญในการคิดค้นวิจัยสูตรเฉพาะผลิตภัณฑ์อย่างปลอดภัยและมีคุณภาพ เนื่องจากเป็นธุรกิจก่อตั้งใหม่แผนการตลาดจึงมุ่งเน้นการใช้สื่อออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา (Online Marketing) สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี โดยวางแผนจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์ โดยมีรายได้จากการคาดการณ์ในปีแรก คือ 7,560,000 บาท อัตรากำไรสุทธิ 3,804,100 บาท มีอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน 67% อัตราผลตอบแทนสุทธิ 50% ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่นมีความน่าสนใจ สามารถสร้างผลตอบแทนและกำไรได้อย่างคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่น, อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง, แผนธุรกิจ

Suwanakiri, A. M.M.E (Entrepreneurship), September 2020, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan Skincare for Teenagers Supplement Brand Bless and Grace (58 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

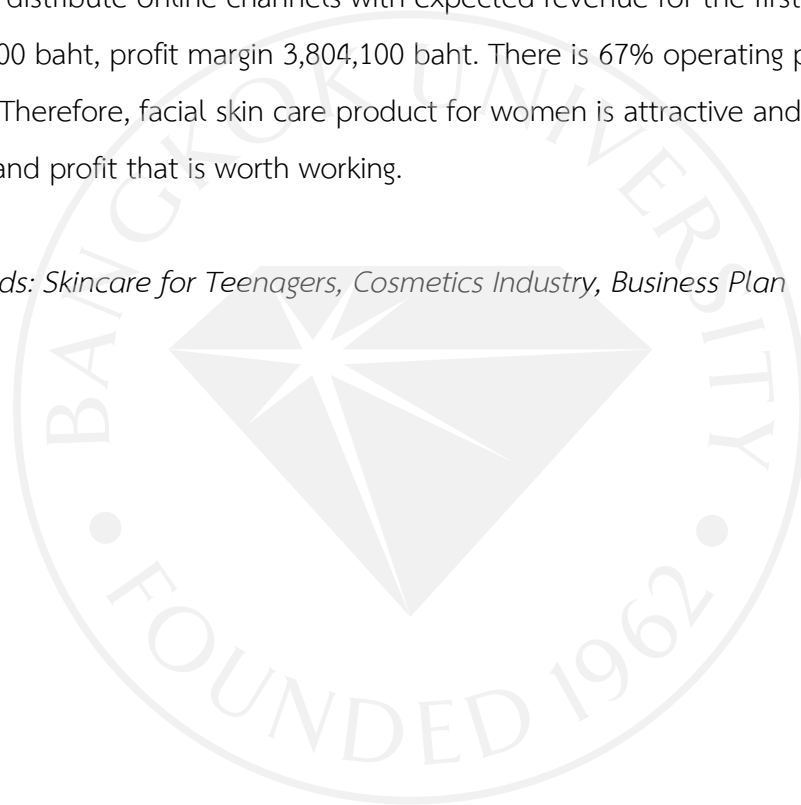
The purpose of Business Plan skincare for teenagers supplement brand Bless and Grace was to assess possibility of business operation, strategies, financial plan, investment to control the risk, including to analysis ability of business establishment to response customers' needed about facial skincare product for teenagers which increase more skin care options.

According to analysis of external social factors affecting business found that teenagers who are the new generation concerned about skin care and they realized about natural extract ingredient in skincare product mostly. Because of social value in nowadays was most people want being a part of social and exposure on social media widely, so they concerned about their appearance that must be bright and clear facial skin to have a good and attractive appearance in the public. Therefore, at the present, the growth rate of cosmetics industry found that beauty market in Thailand has grown 6.7% from previous year, with a total market value of 2.18 billion baht. The skin care product group was still the first ranked with 42% of market share and it was likely to grow continuously. This made the facial skin care products business, especially for target group of young generation, is very interested.

The facial skin care product for teenagers supplement brand BLESS AND GRACE is categorized in cosmetic business for facial skin care product. The main ingredient of this product is natural extract from Bulgaria Rose and it could response customers' needed to facial skin care that is gentle and suitable for consumer's all skin types. The products in this set consisted of skin care, cleansing and sunscreen cream. According to research target group which is teenagers, they are female which aged between 12–23 years old. There is emphasis to response customers' needed about price that would be cheaper than other brands, comfort for using in daily life

and suitable for all skin types. Thus, Bless and Grace emphasized on product quality mostly that the product was clearly labeled and quality certified. According to manufacturing, there is trusted by OEMs that had experts about safety and quality formulating research. Because of this is the newcomer business, the business strategies emphasized on social media mainly for relation and advertisement. So that, online marketing could build perceive and access to target group widely and effectively. Furthermore, it could response customers' behavior as well. There is a plan to distribute online channels with expected revenue for the first year of 7,560,000 baht, profit margin 3,804,100 baht. There is 67% operating profit, 50% net return. Therefore, facial skin care product for women is attractive and it can create a return and profit that is worth working.

Keywords: Skincare for Teenagers, Cosmetics Industry, Business Plan



กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้ต่อแผนธุรกิจนี้ และคอยตรวจทานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาได้รับประโยชน์เป็นอย่างมากจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการมหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านผู้ถ่ายทอดความรู้จนแผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

อาทิตยา สุวรรณคีรี



สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 แนะนำธุรกิจ ประเภทธุรกิจ | 1 |
| 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ | 1 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำธุรกิจ | 2 |
| 1.4 รูปแบบธุรกิจ (Business Model) | 2 |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก | |
| 2.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก | 6 |
| 2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis) | 8 |
| 2.3 การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (5 Forces Analysis) | 9 |
| 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง | 10 |
| 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor) | 14 |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน | |
| 3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ | 15 |
| 3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ | 17 |
| 3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค | 17 |
| บทที่ 4 แผนการตลาด | |
| 4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด | 19 |
| 4.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Group Analysis) | 20 |
| 4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ | 20 |
| 4.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด | 21 |
| บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล | |
| 5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน | 27 |

สารบัญ (ต่อ)

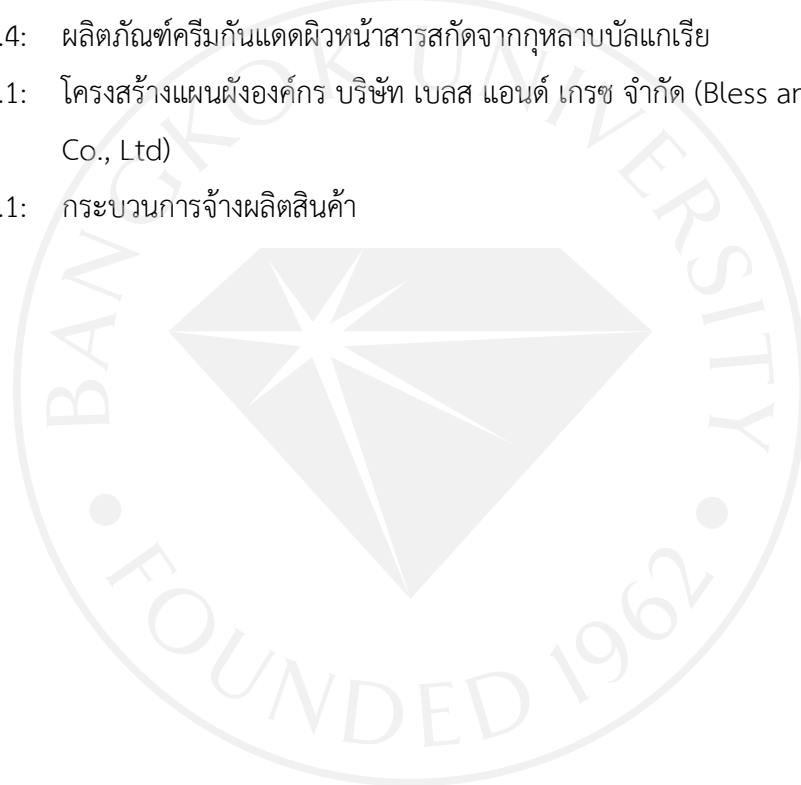
| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 5 (ต่อ) แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล | |
| 5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา | 27 |
| 5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร | 29 |
| 5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจ และรักษาบุคลากร) | 29 |
| บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน | |
| 6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง | 31 |
| 6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า | 31 |
| 6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ (จ้างผู้อื่นผลิต) | 32 |
| 6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ | 32 |
| บทที่ 7 แผนการเงิน | |
| 7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน | 34 |
| 7.2 สมมติฐานทางการเงิน | 36 |
| 7.3 การประมาณการงบการเงิน | 47 |
| 7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน | 53 |
| บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ | |
| 8.1 แผนฉุกเฉิน | 54 |
| 8.2 แผนอนาคต | 55 |
| บรรณานุกรม | 57 |
| ประวัติผู้เขียน | 58 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง (POND'S, GARNIER) และทางอ้อม (Cute Press) | 13 |
| ตารางที่ 4.1: ราคาสินค้าของคู่แข่ง | 23 |
| ตารางที่ 7.1: แสดงแผนการลงทุนเริ่มแรก | 35 |
| ตารางที่ 7.2: แสดงแผนงบประมาณการใช้เงินทุนหมุนเวียน | 35 |
| ตารางที่ 7.3: แสดงแผนงบประมาณเงินทุนสำรอง | 35 |
| ตารางที่ 7.4: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ ปี 1 ช่องทางออนไลน์ | 36 |
| ตารางที่ 7.5: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ ปีที่ 2 ช่องทางออนไลน์ | 37 |
| ตารางที่ 7.6: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ ปีที่ 3 ช่องทางออนไลน์ | 38 |
| ตารางที่ 7.7: แสดงผลงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร เงินเดือน ปีที่ 1 | 39 |
| ตารางที่ 7.8: แสดงผลงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร เงินเดือน ปีที่ 2 | 39 |
| ตารางที่ 7.9: แสดงผลงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร เงินเดือน ปีที่ 3 | 39 |
| ตารางที่ 7.10: แสดงค่าเสื่อม | 39 |
| ตารางที่ 7.11: การลงทุนด้านผลิตภัณฑ์ | 40 |
| ตารางที่ 7.12: แสดงต้นทุนการผลิต ปีที่ 1 | 41 |
| ตารางที่ 7.13: แสดงต้นทุนการผลิต ปีที่ 2 | 41 |
| ตารางที่ 7.14: แสดงต้นทุนการผลิต ปีที่ 3 | 42 |
| ตารางที่ 7.15: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและตลาด ปีที่ 1 | 43 |
| ตารางที่ 7.16: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและตลาด ปีที่ 2 | 44 |
| ตารางที่ 7.17: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและตลาด ปีที่ 3 | 45 |
| ตารางที่ 7.18: แสดงการเติบโตของยอดขาย 3 ปี | 46 |
| ตารางที่ 7.19: แสดงงบกำไรขาดทุนปีแรก | 47 |
| ตารางที่ 7.20: แสดงงบกำไรขาดทุน 3 ปี | 50 |
| ตารางที่ 7.21: งบแสดงฐานะการเงิน 3 ปี | 51 |
| ตารางที่ 7.22: แสดงงบกระแสเงินสด 3 ปี | 52 |
| ตารางที่ 7.23: แสดงยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน และอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน | 53 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า | 1 |
| ภาพที่ 2.1: แสดงภาพรวมมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงาม | 6 |
| ภาพที่ 4.1: การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของ Bless and Grace | 20 |
| ภาพที่ 4.2: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดจากกุหลาบบัลแกเรีย | 21 |
| ภาพที่ 4.3: ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสารสกัดจากกุหลาบบัลแกเรีย | 22 |
| ภาพที่ 4.4: ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดผิวหน้าสารสกัดจากกุหลาบบัลแกเรีย | 22 |
| ภาพที่ 5.1: โครงสร้างแผนผังองค์กร บริษัท เบลส แอนด์ เกรซ จำกัด (Bless and Grace Co., Ltd) | 27 |
| ภาพที่ 6.1: กระบวนการจ้างผลิตสินค้า | 32 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ ประเภทธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้า



ตราสินค้าธุรกิจ Bless and Grace ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ กุหลาบ บัลแกเรีย ส่วนผสมนำเข้าจากประเทศ บัลแกเรีย อุดมด้วยวิตามินและสารสกัดจากธรรมชาติ กว่า 20 ชนิด มาพร้อมการบำรุงล้ำลึกและเข้มข้นเหมาะสมสำหรับผิวหน้าของวัยรุ่นโดยเฉพาะ ด้วย บริษัทผู้รับจ้างผลิต (OEM) จากการวิจัยและพัฒนาโดยทีมนักวิจัยผลิตภัณฑ์ผู้มีประสบการณ์จนได้ สูตรเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ นำเสนอออกมาในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ภายใต้แนวคิด Skincare for Teenagers ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและ แก้ไขปัญหาผิวอย่างตรงจุด

โดยมีสโลแกน Blessing of Beauty กล่าวคือ Bless and Grace คือ พรแห่งความงาม แปรนดมีแรงบันดาลใจจากเทพนิยายนางฟ้ามอบพรแห่งความงามให้แก่เจ้าหญิง เปรียบถึงสุภาพสตรี กลุ่มผู้บริโภคของ Bless and Grace คือ เจ้าหญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์เปรียบเสมือนพรแห่งความงามให้แก่ ผิวพรรณ โดยแบรนด์ตั้งใจนำเรื่องราวเกี่ยวกับเทพนิยายมานำเสนอผ่านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง ประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภคให้ผลิตภัณฑ์เกิดความน่าสนใจ

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องสำอางประเภทบำรุงดูแลผิว (Skin Care) นั้นมีความก้าวหน้าและมีอัตราการเจริญเติบโตสูง เพราะผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยสามารถใช้ได้ อีกทั้งปัจจุบันตลาดของคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยรุ่น เริ่มตั้งแต่วัย

มัธยม ต่างหันมาให้ความสนใจกับการดูแลตัวเอง การรักษาความสะอาด การมีบุคลิกที่ดี โดยเฉพาะ การมีผิวพรรณที่สวยงาม สุขภาพดี รวมทั้งค่านิยมใหม่ที่เกิดขึ้นจากยุคที่ให้ความสำคัญกับโลกออนไลน์หรือ Social Network ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้คนได้เข้าสังคมมากขึ้น ซึ่งทำให้คนรุ่นใหม่หันมาใส่ใจดูแลผิวพรรณให้ดี เพื่อไม่ให้เกิดข้อเปรียบเทียบอีกทั้งเพื่อต้องการเป็นที่น่าชื่นชมและที่สนใจของผู้คนรอบข้าง เพื่อสร้างความมั่นใจที่จะเปิดตัวเองสู่สาธารณะ

ดังนั้น Bless and Grace จึงมองหาโอกาสทางธุรกิจสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับวัยรุ่นที่ต้องการนำมาพัฒนาเพื่อช่วยตอบสนองความต้องการและช่วยแก้ไข ปัญหาได้อย่างตรงจุดกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเหมาะสมต่อผิวหนังเฉพาะวัย เพราะ ปัจจุบันตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีการแข่งขันที่สูงมาก แต่พบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีความเฉพาะต่อผิวของกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีน้อยและไม่เหมาะสมต่อสภาพผิว อีกทั้งปัจจัยด้านราคาซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นกัน ซึ่งวัยรุ่นนั้นมีความต้องการด้านการบำรุงผิวไม่ต่างจากผู้ใหญ่ เนื่องจาก ปัจจุบันมีมลภาวะทั้งแสงแดดมลพิษและฝุ่นควันต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นจากความเจริญด้านอื่นๆ ของประเทศไทยทำให้ผู้บริโภคต้องมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยบรรเทาผลกระทบเหล่านี้ให้กับตนและเหมาะสมต่อสภาพผิวจริง ประเด็นนี้จึงได้ถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางประเภทบำรุงดูแลผิวสำหรับวัยรุ่นจึงต้องปรับตัว ศึกษาและเรียนรู้ทิศทางทางการตลาดและเพิ่มประสิทธิภาพสินค้าของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุดและเพื่อสร้างความก้าวหน้าให้แก่ธุรกิจได้อย่างทัน่วงที่

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำธุรกิจ

- 1.3.1 เพื่อประเมินและเตรียมความพร้อมด้านการดำเนินงานของธุรกิจ
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ทิศทางของธุรกิจในอนาคต
- 1.3.3 เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และวางแผนสำรองเพื่อลดความเสี่ยงทางธุรกิจ
- 1.3.4 เพื่อการวางแผนทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ

1.4 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)

รูปแบบจำลองทางธุรกิจของ Bless and Grace เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับวัยรุ่น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ คือกุหลาบบัลแกเรีย ราซินีกุหลาบ ได้แก่ สเปรย์บำรุงผิวหน้า (Rose Facial Essence Spray) สบู่ล้างหน้า (Rose Clear Natural Facial soap) และครีมกันแดด (Protection UV Cream Plus) มีสารสกัดและส่วนประกอบที่มีประสิทธิภาพคุณภาพสูง ผ่านกระบวนการผลิตโดยบริษัทผู้รับจ้างผลิต (OEM) บรรจุผลิตภัณฑ์ลงใน

บรรจุกัญท์ โดยทางแบรนด์เป็นผู้ออกแบบ และจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่จัดเก็บสินค้าของบริษัทเพื่อจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท

1.4.1 Customer Segments

นักเรียนระดับมัธยมศึกษาและนักศึกษา เพศหญิง อายุระหว่าง 12-23 ปี ทั่วประเทศไทย ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเข้าสังคม และทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น มีเวลาจำกัด ต้องการความรวดเร็วคล่องตัว และชอบซื้อของออนไลน์อย่างน้อยอาทิตย์ละ 2 ครั้งขึ้นไป

1.4.2 Value Propositions

ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่ครอบคลุมทุกด้านในการบำรุงผิวพรรณอันอ่อนเยาว์ของวัยรุ่นนี้ ีความปลอดภัยสูงเพราะถูกคิดค้น พัฒนา และกำกับดูแลจากนักวิจัยผู้มีประสบการณ์ ใช้งานได้ครบ จบภายในระยะเวลาสั้น ๆ ราคาไม่แพง

สร้างความมั่นใจให้แก่ผิว เพื่อผู้ที่ใช้กล้าเผยหน้าสดได้อย่างมั่นใจ ได้รับความสุขที่เพื่อนชม ผิวหน้าที่ใสขึ้น ไร้กังวลเมื่อใครเข้ามาใกล้ผิวหน้า มีความภาคภูมิใจในผิวหน้าของตนเองและมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น

1.4.3 Customer Relationships

สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ามีการให้คำปรึกษาแนะนำหรือช่วยเหลือก่อนและหลังการขาย บริการอย่างอบอุ่นและเป็นมิตร ส่งข้อมูลและมีการประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าเก่าได้รับก่อนมีส่วนลดและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า และมีโปรโมชั่นต้อนรับสำหรับลูกค้าใหม่

1.4.4 Channels

สินค้าของ Bless and Grace จะสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และจำหน่ายรวมทั้งประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยแพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน ได้แก่ Instagram Facebook Page Line Official Account

นอกจากนี้ Bless and Grace ยังสร้างความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลในวงสังคมของวัยรุ่นยุคปัจจุบัน หรือที่เรียกว่า Social Influencers ในการทดลองใช้ ประชาสัมพันธ์ รวมถึงสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภคต่อตัวสินค้า อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพผิวของตนมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ช่องทางของการประชาสัมพันธ์สินค้าที่สำคัญมากที่สุด และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้จดจำตราสินค้าได้มากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ เช่น YouTube ดังนั้น Bless and Grace จึงมีเครือข่ายความร่วมมือกับผู้ให้บริการตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความรับรู้ในตราสินค้า

1.4.5 Revenue Streams

รายได้ในการดำเนินธุรกิจมาจากค่าสินค้า The Aurora Bulgaria Rose Facial Set ที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายให้แก่ผู้ประกอบการโดยตรง จากช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

1.4.6 Key Partner

พันธมิตรของธุรกิจคือบริษัทผู้รับจ้างผลิต (OEM) ผู้จัดหาและนำเข้าส่วนประกอบและวัตถุดิบหลักสำคัญให้กับแบรนด์ มีผู้เชี่ยวชาญทีมนักวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

1.4.7 Key Activities

กระบวนการการผลิตเริ่มต้นจากการนำแนวคิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ร่วมปรึกษากับบริษัทผู้รับจ้างผลิตเพื่อให้ทีมผู้ผลิตคิดค้นสูตรและหาส่วนประกอบวัตถุดิบสำคัญของผลิตภัณฑ์ จากนั้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญทีมนักวิจัยคิดค้นและวิจัยสูตรเพื่อให้ได้สูตรเฉพาะสูตรต้นฉบับของแบรนด์

คัดสรรบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมแก่การเก็บและบรรจุผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม เพื่อคงประสิทธิภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์

ออกแบบฉลากสินค้า ออกแบบโมเดลผลิตภัณฑ์ ออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสดใสและทันสมัยเหมาะสมแก่การใช้งาน

ผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์และส่งมอบสินค้าไปยังสถานที่จัดเก็บสินค้าของแบรนด์

1.4.8 Key Resources

ส่วนของผู้ประกอบการ ประกอบไปด้วย

1.4.8.1 เงินทุน

บุคลากรประจำสำนักงาน พนักงานขายออนไลน์ พนักงานกราฟิก พนักงานบรรจุและขนส่งสินค้า

1.4.8.2 ผลิตภัณฑ์

1) ยานพาหนะ รถยนต์ส่งสินค้าประจำสำนักงาน

2) อุปกรณ์ทั่วไปสำนักงาน

1.4.9 Cost Structure

ค่าใช้จ่ายการดำเนินธุรกิจ ประกอบไปด้วย

1) ค่าจ้างผลิตสินค้า

2) ค่าจ้างบุคลากรประจำสำนักงาน

3) ค่าอุปกรณ์ทั่วไปสำนักงาน

4) ค่าใช้จ่ายการทำตลาด

5) ค่ายานพาหนะ

6) ค่าบำรุงรักษา

7) ค่าส่งสินค้า



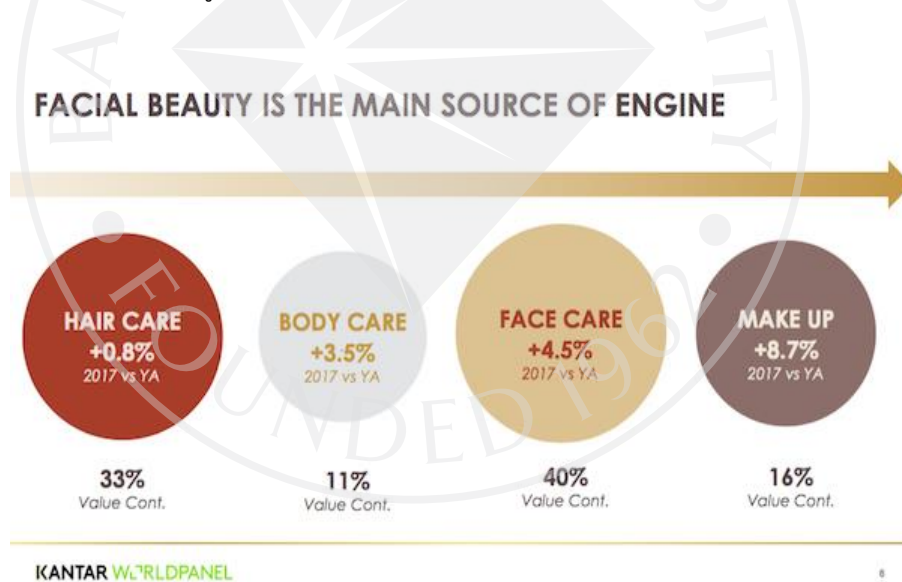
บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโลกจะอยู่ในภาวะตกต่ำ และประสบภาวะโรคระบาด แต่ตลาดสกินแคร์และเครื่องสำอางของไทยได้รับผลกระทบไม่มากนัก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ หรือออร์แกนิกยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ภาพรวมมูลค่าตลาดของธุรกิจสกินแคร์และเครื่องสำอางมูลค่ามีมากกว่า 1 แสนล้านบาท ในระหว่างปี 2559-2563 (จิลมิกา เฉลิมสุข, 2558) ยังคงมีอัตราเติบโต 15-17% ซึ่งนับเป็นมูลค่ามหาศาล โดยในไทยคาดว่าจะอนาคต ตลาดจะมีอัตราเติบโตสูงถึง 100% สินค้าที่มีศักยภาพในการเติบโตมากที่สุด คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าและเส้นผม

ภาพที่ 2.1: แสดงภาพรวมมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมความงาม



ที่มา: ส่องตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 57,000 ล้าน กับแลนด์สเคปใหม่ที่ต้องจับตามอง. (2561).

สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/4274/-THAILAND-BEAUTY-MARKET>.

อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องสำอางในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีตทั้งในแง่ของประเภท คุณสมบัติ คุณภาพ และราคา เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าชนิดที่ตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด ตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงมีอัตราการขยายตัวอย่าง

ต่อเนื่อง และประสบกับภาวะการแข่งขันที่มีความตึงเครียดสูง ผู้ประกอบการจำนวนมากจึงต้องอาศัย
 ทุนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในการครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด
 ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ในประเทศไทยมีจำนวนโรงงานผลิตสินค้าประเภท
 เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรวม ประมาณ 762 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย
 จำนวน 520 ราย โดยประมาณ ขณะที่จำนวนผู้ประกอบการขนาดกลาง 220 ราย และ
 ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 22 ราย

สำหรับปีล่าสุด กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย มีภาพรวมเติบโตขึ้น 7.6%
 มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 57% เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก
 25% เครื่องสำอางสำหรับดวงตา 17% และเครื่องสำอางสำหรับเล็บ 1% (“อัปเดตมูลค่า-เทรนด์
 ‘ตลาดความงาม’”, 2563)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยสามารถประกอบด้วย เครื่องสำอางทั่วไปสำหรับ
 เสริมความงามและเวชสำอางเพื่อการรักษาและการบำรุง อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท คือ
 กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณและตกแต่งใบหน้า ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ ผลิตภัณฑ์ดูแล
 สุขภาพช่องปากและฟัน ผลิตภัณฑ์ดูแลเล็บมือและเท้า และน้ำหอมและเครื่องสำอางที่
 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

- 1) กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราสินค้าของไทย เช่น
 เครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ
- 2) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า
 จากบริษัทแม่ เช่น เครื่องสำอางที่ใช้เพื่อทำความสะอาด เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย
 เป็นต้น
- 3) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศโดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า
 บำรุงผิว และน้ำหอม

การประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวต้องใช้ทุนในการประกอบกิจการ เริ่ม
 จากขั้นตอนการผลิต ค่าวัตถุดิบซึ่งมีมูลค่าสูงเมื่อคิดจากต้นทุนทั้งหมด ค่าบรรจุภัณฑ์อีกกว่าครึ่งของ
 ต้นทุนทั้งหมด และต้นทุนอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้พื้นฐานในเรื่องการผลิต
 ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ อย่างครอบคลุมทั้งกระบวนการผลิต คุณภาพมาตรฐาน บทบาทภาคส่วนของรัฐ
 กฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ และจะต้องมีความสามารถรับผิดชอบ มีจรรยาบรรณที่ดี เพื่อรักษาและ
 สร้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สร้างความปลอดภัยและประโยชน์สูงสุดแก่
 ผู้บริโภค อีกทั้งต้องมีความสามารถที่จะปรับตัว พลิกแพลงธุรกิจได้เข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่
 เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้ สำหรับ
 ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่น Bless and Grace

2.2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

2.2.1 ปัจจัยด้านบทบาทภาครัฐและกฎหมายที่ใช้กำกับดูแล (P-Political)

ภาครัฐจะใช้กฎระเบียบข้อบังคับซึ่งเทียบเท่ากับการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ทำหน้าที่ควบคุม กำกับ และตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และการโฆษณา ทั้งนี้ภาคอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) องค์กรไม่แสวงหากำไรที่เป็นตัวแทนของภาคอุตสาหกรรมเอกชนของประเทศไทย จะคอยดำเนินงานเพื่อประสานนโยบายภาครัฐกับเอกชน ส่งเสริมและพัฒนาการประกอบอุตสาหกรรมเพื่อให้สามารถเข้าใจปัญหาและอุปสรรคที่อาจเจอ และสามารถเตรียมความพร้อมได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้ภาครัฐยังส่งเสริมพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster Development) ภายใต้ความดูแลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมด้วยการสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองกับตลาดต่างประเทศ และรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2559)

2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (E-Economy)

ไทยเป็นศูนย์กลางเครื่องสำอางอันดับ 3 ของเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ทั้งนี้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้เร่งผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยให้มีมูลค่าการส่งออกติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก โดยจะต้องส่งเสริมอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมที่มีคุณภาพ แม้ผู้ประกอบการทั้งไทยและต่างชาติจะเล็งเห็นการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจความงามในประเทศไทยลงบ้าง ด้วยภาวะโรคระบาดและเศรษฐกิจโลกถดถอย

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (S-Social)

สรรพคุณของพืชและสมุนไพรที่มีอยู่มากมายสามารถใช้เป็นยารักษาโรคในการแพทย์แผนไทยได้ ทำให้ปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำนวนมากใช้สรรพคุณของสมุนไพร หรือพืชมาเป็นเอกลักษณ์และสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความเสี่ยงต่ำแต่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตจากสารเคมีล้วน ๆ แล้ว ค่านิยมอนุรักษ์ธรรมชาติ การใส่ใจสุขภาพ การดูแลตัวเองด้วยวิถีธรรมชาติบำบัดก็เป็นกระแสนิยม ผสมผสานกับการเข้าสังคมมากขึ้นของคนรุ่นใหม่ยุค Social Media ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติมีความได้เปรียบ

2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (T-Technology)

ผู้ประกอบการจะต้องพยายามคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และมีรูปแบบแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลาเนื่องจากการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างเข้มข้น การประยุกต์ใช้นวัตกรรม รวมทั้งนาโนเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสกัดจากธรรมชาติที่มีสรรพคุณโดดเด่นหลากหลาย ทำให้สินค้าสามารถเพิ่มมูลค่าได้อย่างมหาศาล อีกทั้งความร่วมมือและแรงสนับสนุน

ในการค้นคว้าวิจัยจากทั้งภาครัฐและภาคเอกชนก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับวัยรุ่นจากประเทศไทยมีความได้เปรียบสินค้าประเภทเดียวกันจากต่างประเทศเป็นอย่างมาก

2.3 การวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (5 Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจการต่อรองจากผู้ผลิต (Bargaining of Supplier) (+ -) ปัจจุบันมีผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในนามของตัวเองอยู่มากมาย แต่ละโรงงานมีความสามารถในการผลิตรวมทั้งมีความสามารถในการหาวัตถุดิบ และการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในการผลิตในอยู่ในระดับแตกต่างกัน การเลือกโรงงานที่รับจ้างผลิตต้องใช้ในการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อสร้างปลอดภัยและมั่นใจต่อผู้บริโภค โรงงานที่รับการผลิตและมีเกณฑ์มาตรฐานเช่นนี้มีมากมาย จึงไม่มีอำนาจในการต่อรองมากนัก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559ก)

2.3.2 อำนาจการต่อรองจากผู้ซื้อ (Bargaining of Customer) (-) ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น เพราะวิวัฒนาการอันก้าวไกลของเทคโนโลยี ดังนั้นก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมักจะทำการค้นคว้าข้อมูล ข้อเท็จจริงเพื่อการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ หากพบว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดสามารถตอบโจทย์จึงตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการมากที่สุด นอกจากนั้นแล้วยังมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงและถ้าหากมีผลิตภัณฑ์อื่นที่ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างมากกว่า ก็จะหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแทน อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันนี้มีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่ำ เพราะต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อตราสินค้าต่ำ ผู้บริโภคไม่ได้เสียประโยชน์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีอำนาจการต่อรองสูง

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Existing Competitors) (-) กลุ่มผู้ผลิตรายย่อย SMEs เช่นเดียวกับ Bless and Grace ส่วนใหญ่จะผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าในท้องตลาด หรือขายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น อาจทำให้มีช่องว่างกับตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์อื่น ๆ แม้จะเห็นได้ว่าถึงมีช่องว่างที่แตกต่างในเรื่องของการจับกลุ่มตลาดที่ต่างกัน รวมทั้งราคาผลิตภัณฑ์ก็ต่างกัน แต่จำนวนผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทำให้ตลาดมีการแข่งขันกันสูง

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) (+) สินค้าทดแทนที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะหันไปเลือกใช้แทนการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ ก็คือ การเลือกใช้บริการดูแลผิวพรรณจากสถาบันเสริมความงาม ซึ่งอาศัยนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เพื่อสร้างคุณภาพของสินค้า แต่ยังมีข้อแตกต่างและข้อเปรียบเทียบทำสถาบันเสริมความงามได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคทางด้านความปลอดภัยน้อยกว่า อีกทั้งมีราคาที่สูงกว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงยังอยู่ในระดับต่ำ

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) (+,-) การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้นเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก มักเน้นจุดเด่นที่การสกัดสารบำรุงจากธรรมชาติ ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก หากปราศจากการวิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างจริงจัง เมื่อต้องอาศัยกลยุทธ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่จึงยังอยู่ในระดับต่ำ

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้รู้ถึงภาพรวมและสภาพแวดล้อมของธุรกิจ สภาพการแข่งขัน รวมทั้งจำนวนคู่แข่งในตลาด คู่แข่งชั้นสามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ คู่แข่งชั้นทางตรง คู่แข่งชั้นทางอ้อม และสินค้าทดแทน พิจารณาจากการแบ่งกลุ่มคู่แข่งชั้นตามลักษณะผลิตภัณฑ์ และลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมาย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559ข)

จากการศึกษาข้อมูล สามารถแบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับวัยรุ่น ดังนี้คือ

2.4.1 กลุ่มผู้ผลิตสินค้าราคาปานกลาง และมีสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น POND'S และ GARNIER

2.4.1.1 POND'S

เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์แรกของโลก มีตราสัญลักษณ์รูปดอกทิวลิป สถาบันวิจัยพอนด์สก่อตั้งในทศวรรษที่ 1990 พอนด์สได้สร้างตัวตนให้เป็นที่ยอมรับในฐานะผู้เชี่ยวชาญชั้นนำของโลกด้านการวิจัยเรื่องการดูแลผิวและการวินิจฉัยผิวที่ล้ำสมัย สถาบันวิจัยพอนด์สมีสิทธิบัตร มากกว่า 200 สิทธิบัตร และได้เปิดตัวนวัตกรรมใหม่ตัวแรกมากมายทั้งในด้านการทำความสะอาดผิว การปรับผิว และการลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในระดับทั่วไป เป็นลูกค้า เพศหญิง วัยรุ่นถึง วัยทำงาน อายุ 15-30 ปี

1) ผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในหลายหมวดหมู่ มีขนาดพกพาง่าย สารสกัดจากธรรมชาติ หลายชนิดเป็นส่วนประกอบ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นเรียบง่าย ใช้สีสดใส

2) ราคา

ราคาถูก ส่งเสริมการขาย เช่น พอนด์สไวท์บิวตี้ เซรั่มครีมสูตรสีชมพู ขนาด 7.5 กรัม และ 50 กรัม ราคา 1 ซอง 15 บาท

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ ร้านขายปลีกทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์

มาร์เก็ต รวมทั้งผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ของ Pond's ที่จะเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของ Big C Tops Supermarket และ Lotus เพื่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

4) การส่งเสริมการตลาด

การลดราคา สินค้ารวมกับร้านค้าต่าง ๆ เช่น Family Mart, Watsons, Tesco Lotus และช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น Lazada การแจกแถมเพื่อใช้แทนเงินสดร่วมกับร้านสะดวกซื้อ 7-11 และการแถมสินค้า Premium เช่น กระเป๋ากันน้ำ เมื่อซื้อสินค้าครบตาม จำนวนที่กำหนด

5) จุดแข็ง

มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวกต่อการซื้อ การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ในราคาสมเหตุสมผล

6) จุดอ่อน

สินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายเกินไป ทำให้คุณค่าของตราสินค้าลดลง ผู้บริโภคมองว่าสินค้าเป็นสินค้าทั่วไป สามารถทดแทนด้วยแบรนด์อื่นได้

2.4.1.2 GARNIER

เป็นแบรนด์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ของบริษัท L'Oréal การทำให้ผิวกระจ่างใส อีกทั้งยังช่วยป้องกันการเกิดจุดด่างดำด้วยสารป้องกันแสงแดด กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในระดับทั่วไป เป็นลูกค้า เพศหญิง วัยรุ่นถึง วัยทำงาน อายุ 15-30 ปี

1) ผลิตภัณฑ์

เป็นแบรนด์สากลที่มีผลิตภัณฑ์ ซึ่งผสมผสานวัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความงามของผู้บริโภค พกพาง่าย บรรจุภัณฑ์สีสดใส

2) ราคา

ราคาไม่แพง ผู้บริโภคเข้าถึงง่าย เช่น การ์นิเย่ โลท์ เซรั่มหน้าใส คอมพลีท สปีด เซรั่ม ครีม เอสพีเอฟ 30/พีเอ+++ ราคา 229 บาท (ขนาด 50 มล.)

3) ช่องทางการจำหน่าย

จำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านขายปลีกทั่วไป นอกจากนี้ยังสามารถสั่งซื้อทาง Online ผ่านทางเว็บไซต์ของ Garnier ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ของ Lazada.com เช่นเดียวกับลอรีอัล

4) การส่งเสริมทางการตลาด

การลดราคา สินค้ารวมกับร้านค้าต่าง ๆ เช่น Family Mart Watsons Tesco Lotus และช่องทางการจัดจำหน่าย ออนไลน์ เช่น Lazada การแจกแถมเพื่อใช้แทนเงินสดร่วมกับ

ร้านสะดวกซื้อ 7-11 และการแถมสินค้า premium เช่น กระเป๋า เมื่อซื้อสินค้าครบตาม จำนวนที่กำหนด

5) จุดแข็ง

ทำการตลาดได้ดี โดยใช้ Beauty Blogger โฆษณา ใช้ดารานักแสดงชื่อดังในการโปรโมทสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในตราสินค้าได้มากกว่าแบรนด์ทั่วไป

6) จุดอ่อน

ราคาไม่ถูกมากนัก ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มลังเลที่จะตัดสินใจซื้อ

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

จากการศึกษาข้อมูล สามารถแบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติราคาสูง เช่น

2.4.1.2 Cute Press

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ในระดับที่มีกำลังซื้อเป็นลูกค้าเพศหญิง วัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานอายุ 20-40 ปี

1) ผลิตภัณฑ์

เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามสัญชาติไทย มุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าคุณภาพดีราคาไม่แพงให้ผู้หญิงทุกคนสามารถสวยได้ทุกวัน มีการพัฒนาสินค้ากว่า 500 ชนิดให้มีคุณภาพประสิทธิภาพ และรูปลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้หญิง

2) ราคา

ราคาปานกลาง เช่น ยูวี เอ็กซ์เพิร์ท ออลเดย์ ไบรท์ โทนอัพ ชันสกรีน เอสพีเอฟ 50+ พีเอ++ ราคา 329.00 (ขนาด 50 มล.)

3) ช่องทางการจำหน่าย

มีดีลเลอร์ทั่วประเทศกว่า 200 ราย และร้านคิวิท์เพรสซ้อป ที่เพิ่มขึ้นเป็น 150 แห่งทั่วประเทศ และสาวคิวิท์เพรสทำหน้าที่ขายตรงอีกกว่า 2 แสนคน ทั่วประเทศ

4) การส่งเสริมการตลาด

ทำตลาดเชิงรุกมากขึ้น โดยออกสินค้าใหม่ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายต่อเนื่อง เพิ่มความถี่ของกิจกรรมการตลาดทั้ง Below the Line และ Above the Line เน้นการจัดกิจกรรมที่จุดขายเป็นหลัก เพื่อเร่งรอบการจำหน่ายสินค้า และสร้างบรรยากาศในการซื้อกับลูกค้า

5) จุดแข็ง

รู้จักข้อผิดพลาดเป็นอย่างดี มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน คุณภาพสินค้าดี ลูกค้าใช้แล้วรู้สึกว่าคุณภาพคุ้มค่าเกินราคาที่จ่าย ใช้ส่วนผสมคุณภาพดีที่คัดสรรจากทั่วทุกมุมโลก มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาตัวเองมาโดยตลอด

6) จุดอ่อน

รายละเอียดที่สำคัญของแบรนด์ ถูกมองข้ามมาตั้งแต่ต้น เช่น การเปลี่ยนดีไซน์แพ็คเกจจิ้งใหม่ให้ดูทันสมัย และปรับโลโก้คิ้วท์เพรสให้มีขนาดใหญ่ขึ้น และอยู่ในตำแหน่งบนเพื่อให้โดดเด่น สังเกตเห็นง่าย ช่วยขจัดปัญหาผู้บริโภคไม่จดจำแบรนด์

ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง (POND'S, GARNIER) และทางอ้อม (Cute Press)

| คุณลักษณะ | BLESS AND GRACE | POND'S | GARNIER | Cute Press |
|----------------------|--|-----------------------------------|---|--|
| - คุณภาพผลิตภัณฑ์ | แบรนด์ใหม่รายย่อย มีสารสกัดจากธรรมชาติ มีเอกลักษณ์ | แบรนด์ระดับโลก ผู้ใช้แพร่หลาย | แบรนด์ที่ใช้ทั่วไปเป็นที่รู้จัก มีส่วนผสมธรรมชาติ | แบรนด์ไทย เน้นคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคา |
| - ราคา | ราคาไม่แพง สมเหตุสมผล | ราคาถูก | ราคาสมเหตุสมผล | ราคาปานกลางไปจนถึงราคาสูง |
| - ช่องทางการจำหน่าย | ช่องทางออนไลน์ | ห้างร้านทั่วไปและออนไลน์ | ห้างร้านทั่วไปและออนไลน์ | ขายผ่านหน้าร้านตัวเอง ดิสเคอร์ และขายตรง |
| - การส่งเสริมการตลาด | การลดราคา สินค้า กระตุ้นยอดขาย | การลดราคา สินค้ารวมกับร้านค้า | การลดราคา สินค้า รวมกับร้านค้า | เน้นการจัดกิจกรรมที่จุดขาย |
| - จุดแข็ง | ใช้ง่าย ไม่แพง มีคำแนะนำ | หาซื้อง่าย | หาซื้อง่าย | คุณภาพดีเกินราคา |
| -จุดอ่อน | ไม่มีหน้าร้าน กลุ่มลูกค้าจำกัด | ราคาถูกจนขาดความเชื่อถือจากลูกค้า | ราคาไม่สมเหตุสมผลสำหรับลูกค้าบางคน | รูปลักษณ์ไม่ทันสมัย |

2.4.3 สินค้าทดแทน

2.4.3.1 สถาบันเสริมความงาม

ธุรกิจคลินิกเสริมความงามเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจุบันผู้คนให้ความสนใจกับรูปลักษณ์ภายนอก และการดูแลตัวเองมากขึ้น ค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับ Social Media ทำให้ผู้บริโภคต้องรักษาภาพลักษณ์ของตัวเองให้ดีอยู่เสมอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็วคือการใช้บริการสถาบันเสริมความงาม เพราะสามารถเห็นผลได้ในระยะสั้นพึ่งพานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณคอยดูแลให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด

1) จุดแข็ง

สถาบันเสริมความงามช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการด้วยเวลาอันสั้น สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพราะมีสาขามากมาย ตามห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชน

2) จุดอ่อน

ราคาค่าเข้าใช้บริการค่อนข้างสูง และอาจไม่เห็นผลยั่งยืนเมื่อหยุดใช้บริการ

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor)

2.5.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อผู้บริโภคได้สินค้าแล้วรู้สึกพึงพอใจ ก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำและบอกต่อ แม้ว่าราคาสินค้านั้นอาจไม่ได้ถูกมากนัก แต่ถ้าหากคุณภาพของสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า ราคาสินค้าก็อาจไม่ใช่อุปสรรคในการตัดสินใจซื้อ

2.5.2 การรับรู้ในตราสินค้า สินค้า Bless and Grace เป็นแบรนด์ใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด ดังนั้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก การได้ให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าจึงเป็นสิ่งที่แบรนด์หน้าใหม่ในตลาดควรทำเป็นอย่างยิ่ง

2.5.3 เอกลักษณ์และข้อเด่นของแบรนด์ การยกระดับพีชพันธุ์ธรรมชาติ เช่น กุหลาบมาใช้ประโยชน์ ทำให้สินค้ามีคุณค่ามากขึ้น รูปลักษณ์ สี สัน กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คุณภาพ และขั้นตอนการใช้งานที่ง่ายและสะดวก ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับการตอบสนองต่อความต้องการได้ตรงจุด เพราะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นย่อมต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้ชีวิต อีกทั้งการมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ จะเป็นจุดสร้างความเชื่อมั่นให้แก่แบรนด์สินค้าที่เกิดใหม่ได้เป็นอย่างดี

2.5.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเว็บไซต์หรือ Social Media ที่มีการโฆษณาผ่าน Social Media Influencers

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

3.1.1 จุดแข็งของธุรกิจ

เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีเลือกใช้ส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีการสกัดสารธรรมชาติจากดอกไม้ โดยใช้เทคโนโลยีนาโนมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทุกชนิดของแบรนด์มีคุณภาพสูง ราคาไม่แพง การใช้ผลิตภัณฑ์ถูกออกแบบมาให้ใช้ง่าย สามารถล้างออกง่าย ไม่เหนอะหนะ ซึมซับสูผิวเร็ว ทำให้ผิวพรรณของสาววัยรุ่นกระจ่างใส อย่างเป็นธรรมชาติ ส่วนผสมหลัก เช่น กุหลาบ บัลแกเรีย ราซินีกุหลาบ สามารถหาได้ในประเทศไทย เนื่องจากแบรนด์มี Supplier บริษัทรับจ้างผลิตเป็นผู้จัดหาและนำเข้าวัตถุดิบ จึงทำให้ต้นทุนทางด้านวัตถุดิบไม่สูงนัก สามารถตั้งราคาเพื่อแข่งขันได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สีสันทันสมัย น่าใช้ ขนาดพกพาได้ง่าย อีกทั้งการให้คำแนะนำและคำปรึกษาทุกปัญหาผิว ทั้งก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และหลังการใช้ ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในแบรนด์ และรู้สึกคุ้มค่าเกินราคาที่จ่าย

3.1.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

เนื่องจากบริษัทไม่มีโรงงานผลิตที่เป็นของตัวเอง หากเมื่อต้นทุนวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงจนมีราคาสูงขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้า ทำให้บริษัทมีกำไรที่น้อยลงได้ อีกทั้งการเป็นบริษัทและแบรนด์น้องใหม่ ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก็เป็นจุดอ่อนที่สำคัญในแง่ของการรับรู้แบรนด์และความน่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันนั้นมีความรู้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้ากับแบรนด์อื่น และส่วนใหญ่ยังอ่อนไหวด้านคุณภาพและความปลอดภัยอย่างมาก หากแบรนด์ใหม่ ไม่มีการรับประกันจากสถาบันวิจัยต่าง ๆ หรือผู้เชี่ยวชาญอย่างเป็นทางการก็จะไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และอาจมีประเด็นอ่อนไหวที่สร้างความไม่พอใจแก่ผู้บริโภคได้ ชื่อเสียงและตราสินค้าจึงเป็นช่องโหว่ของแบรนด์ในระยะเริ่มต้น

นอกจากนี้ปัญหาด้านเงินทุนสำหรับบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ อาจประสบข้อจำกัดมากมายทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์เท่าที่ควร เพราะขาดการประชาสัมพันธ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียง ขณะเดียวกันพันธมิตรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอาจมีน้อย เพราะแบรนด์ยังไม่ได้ได้รับความไว้วางใจจากตลาด อำนาจในการต่อรองกับพันธมิตรเครือข่ายและผู้บริโภคในระยะแรกจึงมีน้อยมาก สถานที่ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงอาจไม่เพียงพอกับกลุ่มเป้าหมายมากนัก

3.1.3 โอกาสของธุรกิจ

3.1.3.1 การขยายตัวของตลาด

ธุรกิจด้านสุขภาพความงามเป็นธุรกิจดาวรุ่งยอดนิยมต่อเนื่อง มูลค่าตลาดความงามในไทยมีมหาศาลมากถึง 250,000 ล้านบาท จนทำให้มีทั้งผู้ประกอบการรายเก่า และผู้ประกอบการหน้าใหม่ ทั่วประเทศกว่า 1,800 ราย กระแสการหาตลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียนและกลุ่มประเทศอื่น ๆ จึงเป็นโอกาสอันดีทำให้กับผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสในการหาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจ Skincare ที่เน้นการผลิตสินค้าประเภทบำรุงผิวเฉพาะในประเทศ เมื่อมีการเปิดตลาด AEC ขึ้นแล้วก็ยิ่งมีการขยายฐานธุรกิจด้านความงามออกไปประเทศเพื่อนบ้านกันมากขึ้น เห็นได้ว่าสถานเสริมความงามมีการขยายสาขาออกไปต่างจังหวัด และรวมไปถึงต่างประเทศ ฉะนั้นแล้วโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก็เช่นกัน ด้วยราคาที่ถูกลงกว่า ย่อมดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่า ย่อมต้องมีกระแสตอบรับที่ดี และมีผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการพึงพอใจ

3.1.3.2 การตลาดออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ

ปัจจุบันมีช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, IG, ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ และไลน์แอด ที่ผู้ประกอบการสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าและผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและทำได้ครั้งละเป็นจำนวนมาก โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือต้องลงทุนเป็นจำนวนเม็ดเงินมหาศาลเท่าแต่ก่อน หากผู้ประกอบการมีความรู้ด้านเทคนิคและการตลาดออนไลน์พอสมควร ย่อมจะช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดไปได้มาก เป็นการเพิ่มกำไรให้มากขึ้นจากการลดต้นทุนทางการตลาด และยังสร้างความรวดเร็วทันใจให้แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่อีกด้วย

3.1.3.3 นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ นวัตกรรม งานวิจัย

รัฐได้เป็นผู้สนับสนุนในด้านความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการ การจดทะเบียน จด อ.ย. การตลาด และงานวิจัย เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้เป็นที่ยอมรับ เมื่อภาครัฐให้การรับรองแบรนด์สินค้า แน่ใจว่าแบรนด์สินค้าใหม่ต้องได้รับความน่าเชื่อถือจากทั้งผู้บริโภคและเครือข่ายพันธมิตร อีกทั้งหากภาครัฐมีช่องทางการจัดการประชาสัมพันธ์ จัดงานแสดงสินค้านำระดับประเทศให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้แสดงผลงาน ก็จะเป็นใบเบิกทางให้กับแบรนด์สินค้าในการตีตลาดต่างประเทศได้

3.1.4 อุปสรรคของธุรกิจ

การลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตัวผลิตภัณฑ์รายย่อยเองอาจเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างและข้อเสียเปรียบทางธุรกิจกับแบรนด์ใหญ่ ๆ ที่ประสบความสำเร็จมาก่อน เนื่องจากการมีทุนไม่เพียงพอ ต้องใช้งบประมาณสูง อีกทั้งยังมีคู่แข่งทางธุรกิจเกิดขึ้นมากมายในเวลาอันรวดเร็วไม่ว่าจะเป็น ดารา คนดัง และบุคลากรทางการแพทย์ ต่างออกมาทำธุรกิจด้านความงาม ทำให้เกิดความท้าทายต่อแบรนด์ใหม่เป็นอย่างมาก

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ผู้นำด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับวัยรุ่น ชั้นนำระดับประเทศ

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

มุ่งสร้างสรรค์นำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอย่างครอบคลุมและมีคุณภาพสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.3 เป้าหมายองค์กร (Objective)

1) เป้าหมายระยะสั้น

เป้าหมายระยะสั้นในช่วงระยะเวลา 1-2 ปี คือ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เพศหญิง อายุระหว่าง 12-23 ปี

2) เป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายระยะสั้นในช่วงระยะเวลา 3-5 ปี คือ ขยายฐานลูกค้าออกไปยังต่างจังหวัดและต่างประเทศ รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

3.4.1 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการรวบรวมและศึกษาพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจากการศึกษากลุ่มลูกค้าตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นนักเรียนมัธยม-นักศึกษา เพศหญิงช่วงอายุระหว่าง 12-23 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและต่างจังหวัดบางพื้นที่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน และแบบสอบถามจำนวน 100 คน

3.4.2 กำหนดวิธีการเก็บข้อมูล และสร้างเครื่องมือ

1) การสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบไปด้วยคำถามด้าน ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค ทศบุคคลต่อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความสนใจ แนวทางการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

2) แบบสอบถาม การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภค กลุ่มวัยรุ่นนักเรียนมัธยม-นักศึกษา เพศหญิง อายุระหว่าง 12-23 ปี โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ประกอบไปด้วยคำถาม ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลส่วนตัวผู้บริโภค ใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- ทศบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ
- พฤติกรรมในการใช้ จำนวนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง
- พฤติกรรมจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ

- สถานเลือกซื้อ
- ความจงรักภักดีในตราสินค้า
- สภาพทางภูมิศาสตร์
- สถานะทางเศรษฐกิจ

3.4.3 วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่นของแบรนด์ Bless and Grace พบว่า กลุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 5 คน มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่น ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงได้ครบจบในขวดเดียว สะดวก ใช้ง่าย ประหยัดเวลารวมถึงราคาสามารถจับต้องได้ ต้องการทดลองใช้ จำนวน 5 คน

พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวัน ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 1-2 ครั้งต่อวัน (เช้า-เย็น) ซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน (ขึ้นอยู่กับใช้สินค้าหมดตอนไหน) ซื้อผลิตภัณฑ์ตามเพื่อนแนะนำตามคนดังและตามรีวิว

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมชอบออกกำลังภายในที่ร่ม 2 คน และไม่ชอบออกกำลังภายในหรือทำกิจกรรมกลางแจ้ง จำนวน 3 คน

หากให้ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ครบจบ เพียง 3 ขั้นตอน กับผลิตภัณฑ์ที่มีบำรุงมากกว่า 3 ขั้นตอน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 คน เลือกอย่างแรก เนื่องจากพฤติกรรมที่จำกัดเวลาและมีความเร่งรีบในแต่ละวัน ทำให้ต้องการความรวดเร็วในการใช้งาน หากมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจบภายในขวดเดียวจะน่าสนใจและน่าใช้มากกว่า

จากการสำรวจข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 100 คน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 86 คน ที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์และต้องการทดลอง ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 14 คน ยังมีความกังวลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ยังมีความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

การแบ่งส่วนทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การจัดตำแหน่งสินค้า โดยหน้าที่ของ STP คือ การกำหนดเป้าหมาย จัดทิศทาง และวางแผนกลยุทธ์สำหรับการสร้างและสื่อสาร 'จุดขาย' ของสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด

4.1.1 Segmentation

4.1.1.1 Demographic

- ประชากรศาสตร์กลุ่มวัยรุ่น นักเรียนมัธยม นักศึกษา เพศ หญิง อายุ 12-23 ปี

4.1.1.2 Geographical

- ภูมิศาสตร์ ทุกภาคของประเทศไทย
- คนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดทั่วประเทศ

4.1.1.3 Psychographics

- กลุ่มคนที่ชอบทำกิจกรรมเข้าสังคม พบเจอเพื่อน
- ดูแลตัวเองดูแลผิวพรรณ
- มักทำอะไรรวดเร็ว
- ประหยัดเวลาชอบ
- ซื้อสินค้าออนไลน์ อาทิตย์ละ 2 ครั้งขึ้นไป

4.1.1.4 Behavioral

- มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตามรีวิวโฆษณาหรือตามเพื่อนแนะนำ
- ชอบทดลองสิ่งใหม่
- มีความคิดที่เชื่อว่าสารสกัดจากธรรมชาติมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มี

สารเคมี

4.1.2 Targeting กลุ่มคนที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ของ Bless and Grace ได้แก่

กลุ่มคนที่ดูแลผิวพรรณใบหน้าของตนเอง ให้ความสนใจต่อการบำรุงผิวเป็นพิเศษ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ Bless and Grace เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติและเหมาะสำหรับผิวของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา โดยเฉพาะ

4.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Group Analysis)

4.2.1 กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา เพศหญิง อายุ 12–23 ปี

4.2.2 มีพฤติกรรม ดูแลบำรุงผิวพรรณ ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติ ชอบทดลองสิ่งใหม่

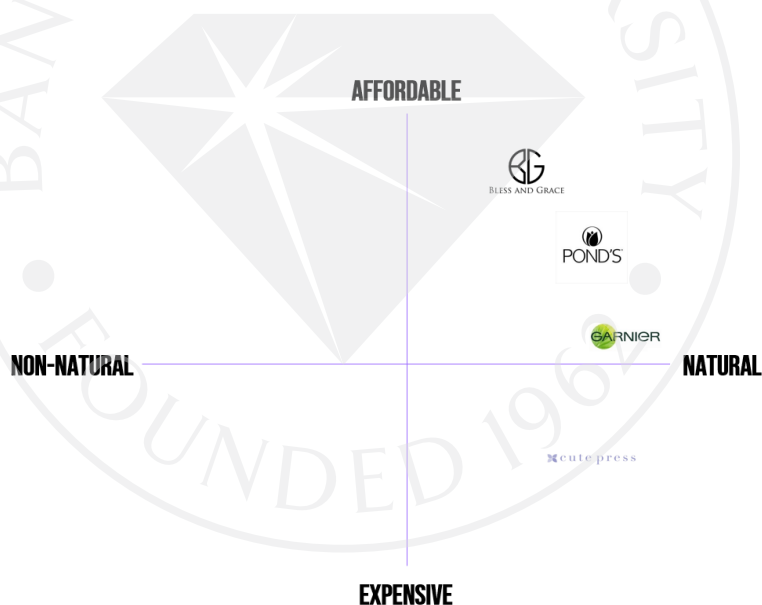
4.2.3 มีกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ ชอบทำกิจกรรมเข้าสังคม พบเจอเพื่อน ซื้อสินค้าออนไลน์

4.2.4 มีความสนใจเรื่องความงาม ต้องการให้เป็นที่ชื่นชมและเป็นที่น่าสนใจ อยากรมีผิวหน้าที่เนียนใสเพื่อสร้างความมั่นใจ

4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ

จากการวิเคราะห์คู่แข่งในบทที่ 3 สามารถวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดได้ ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของ Bless and Grace



ภาพที่ 4.1 การวางตำแหน่งของแบรนด์ Bless and Grace อยู่ในตำแหน่งขวามบนสุด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาถูกที่สุดในสินค้าคู่แข่งและเป็นผลิตภัณฑ์สารสกัดธรรมชาติ ที่เป็นการสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ ปัจจัยแรก คือ ราคาถูกประหยัดงบประมาณ ประหยัดสะดวกต่อการใช้งาน ที่มาพร้อมกับคุณค่าและคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยเพราะผลิตจากสารสกัดธรรมชาติโดยผู้เชี่ยวชาญและแหล่งผลิตผ่านการรับรองมาตรฐานระดับสากล

4.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ภายใต้ตราสินค้า Bless and Grace ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับวัยรุ่น (Teenagers) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ ROSE WATER – BULGALIA คุณภาพชั้นเยี่ยม นำเข้าจากประเทศ บัลแกเรีย และมีส่วนประกอบจากสารสกัดกว่า 20 ชนิด มีจุดเด่นการบำรุงผิวหน้า ในการเรื่องการต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดสิ่ว กระชับรูขุมขน ลดเรื้อนริ้วรอย และช่วยปกป้องผิวหน้าจากมลภาวะ แก้ไขปัญหาผิวแพ้ง่าย ฟันฟูผิวขาดน้ำ เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ผิวหน้าเนียนนุ่มกระจ่างใส มาพร้อมกับกลิ่นหอมอ่อนๆ ที่คั้นจากดอกกุหลาบเป็นกลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยระยะเริ่มต้น Bless and Grace จำหน่ายผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ต่อ 1 ชุด คือ

“The Aurora Bulgalia Rose Facial Set” ซึ่งจะมีผลิตภัณฑ์ที่มาจากส่วนผสมหลักคือ กุหลาบ บัลแกเรีย ราซินีกุหลาบ ผลิตภัณฑ์มีทั้งมี 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Rose Facial Essence Spray ขนาด 100 มล.

ภาพที่ 4.2: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดจากกุหลาบบัลแกเรีย



- ✓ Essence
- ✓ Serum
- ✓ Toner
- ✓ Screen Spray
- ✓ Setting Spray
- ✓ Essential Mask
- ✓ Pre-Skincare

2) ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า Rose Clear Natural Facial Soap ขนาด 60 กรัม

ภาพที่ 4.3: ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าสารสกัดจากกุหลาบบัลแกเรีย



- ✓ Soap
- ✓ Cleanser
- ✓ Cleansing

3) ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดผิวหน้า Rose Protection UV Cream Plus
ขนาด 40 กรัม

ภาพที่ 4.4: ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดผิวหน้าสารสกัดจากกุหลาบบัลแกเรีย



- ✓ Sunscreen SPF 50 PA+++
- ✓ UVA/UVB Protection
- ✓ Double Protection
- ✓ Base
- ✓ Water Proof

สำหรับบรรจุภัณฑ์ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามสามารถดึงดูดการมองเห็นไป จนถึงการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ Bless and Grace จึงตั้งใจและใส่ใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัย ด้วยคอนเซ็ปต์การออกแบบที่เลือกใช้ คือ สีชมพู และสีขาว สื่อถึงความสดใสบริสุทธิ์ และการสื่อถึงดอกกุหลาบสีชมพูที่เป็นตัวแทนความงดงาม น่ารักและอ่อนหวาน นุ่มนวลเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เพราะบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้

จึงนับได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างมาก เพราะความพิถีพิถันและใส่ใจตั้งแต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าและการรับรู้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ Bless and Grace ได้เป็นอย่างดี

4.4.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาจะพิจารณาจากราคาสินค้าคู่แข่งใน Segment เดียวกัน ได้แก่

- GARNIER
- POND'S
- CUTE PRESS

โดยทั้ง 3 แบรนด์มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกับผลิตภัณฑ์ของ Bless and Grace

ตารางที่ 4.1: ราคาสินค้าของคู่แข่ง

| GARNIER ราคารวม 737 บาท | | | |
|---|---|----------|---------|
| หมวดสินค้า | รายการสินค้า | ปริมาณ | ราคา |
| ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) | Skin Naturals Sakura White Pinkish Radiance Essence Lotion | 120 มล. | 349 บาท |
| ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (Soap) | Sakura White Pinkish & Poreless Whip Foam | 100 กรัม | 129 บาท |
| ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ผิวหน้า (Sunscreen) | GARNIER Sakura White Super UV SPF50+/PA++++ | 40 กรัม | 259 บาท |

(ตารางมีต่อ)

| POND'S ราคารวม 768 บาท | | | |
|---|--|----------|---------|
| หมวดสินค้า | รายการสินค้า | ปริมาณ | ราคา |
| ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) | POND'S WHITE BEAUTY SUPER ESSENCE | 110 มล. | 289 บาท |
| ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (Soap) | PONDS Acne Clear Anti-Acne Facial Foam | 100 กรัม | 220 บาท |
| ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ผิวหน้า (Sunscreen) | POND'S White Beauty Sun Protect SPF50 | 30 กรัม | 259 บาท |
| CUTE PRESS ราคารวม 787 บาท | | | |
| หมวดสินค้า | รายการสินค้า | ปริมาณ | ราคา |
| ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) | Cute Press Super Strength Vitamin C Essence Lotion | 90 มล. | 399 บาท |
| ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (Soap) | Cute Press Pore Solution Oil Control Cleansing Gel | 100 กรัม | 189 บาท |
| ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด ผิวหน้า (Sunscreen) | Cute Press UV Expert Protection Ultra Smooth SPF50 | 40 กรัม | 199 บาท |

หลังจากสำรวจราคาขายของกลุ่มแล้ว จึงกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาที่ถูกกว่าแต่ยังคงความสมเหตุสมผลในการกำหนดราคาเพื่อสร้างการรับรู้และการตระหนักเพื่อตัดสินใจที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์นี้ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์ของ Bless and Grace ใช้ใน 1 เดือนจ่ายเพียงแค่วันละ 20 บาทต่อ ทั้งคุณภาพและราคามีความเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค โดยตั้งราคาในแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ The Aurora Rose Facial Set ราคาขาย 600 บาทต่อชุด

- 1) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Rose Facial Essence Spray ขนาด 100 มล. ราคา 300 บาท
- 2) ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า Rose Clear Natural Facial Soap ขนาด 60 กรัม ราคา 100 บาท

3) ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดผิวหน้า Rose Protection UV Cream Plus ขนาด 40 กรัม
ราคา 200 บาท

4.4.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของ Bless and Grace จะจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง ออนไลน์ โดยช่องทาง
แพลตฟอร์มแอปพลิเคชัน ดังต่อไปนี้

- Instagram
- Facebook Page
- Line Official Account

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย Bless and Grace ได้ศึกษาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีความสะดวก ทั้งการค้นหา การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา (Online Marketing) สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี

โดยในระยะเริ่มต้น ภายใน 1-3 ปีแรก ผลิตภัณฑ์ของ Bless and Grace จะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และมีแผนในอนาคต เริ่มต้นในช่วงของปีที่ 3 คาดการณ์ว่าจะนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายผ่าน ร้าน Multi Brand ณ สยาม ซึ่งจัดว่าเป็นแหล่งรวมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

Bless and Grace เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการสร้างการรับรู้ถึงผู้บริโภคให้เกิดการจดจำตราสินค้า การสร้างฐานลูกค้าและโอกาสทางการขาย Bless and Grace จึงมีแผนส่งเสริมการตลาด ดังนี้

4.4.4 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

เนื่องจากปัจจุบันสื่อออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมักอยู่กับอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ นั้นหมายความว่าสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราในทุกขณะ ทั้งการรับรู้และการค้นหาข้อมูล ดังนั้น การสื่อสารทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการใช้สื่อออนไลน์ในการลงทุนนั้นมีต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก

1) KOL-Influencer วัตถุประสงค์ คือ การให้เน็ตไอดอลหรือคนดังผู้ที่มียอดผู้ติดตามสูงใน Social Media ร่วมทำแคมเปญ ทั้งหมด 50 คน เพื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อ Social Media เป็นการกระจายข้อมูลและสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้ติดตาม (Follower) ให้เกิดการจดจำตราสินค้าและเกิดความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ ในช่วงเปิดตัวสินค้า

2) Consumer Review แจกผลิตภัณฑ์ หรือการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าสำหรับลูกค้าใหม่ เพื่อให้ได้ผลตอบรับ (Feedback) รีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริงโดยตรง วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและเกิดการทดลองใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

3) Blogger Review วัตถุประสงค์เพื่อให้ Blogger เขียนบทความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจผ่านทาง กระทั่งที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นกระตือรือร้นพร้อมภาพประกอบจากการเขียนของ Blogger

4) Advertising โฆษณาวิดีโอผ่านช่องทาง Youtube เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า เป็นโฆษณาสั้นไม่เกิน 30 วินาที โดยการเลือกนางแบบที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์



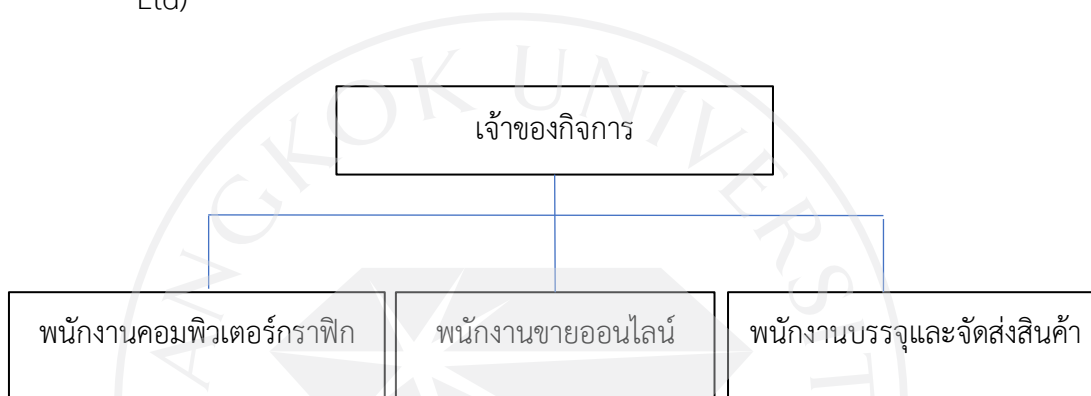
บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

5.1.1 โครงสร้างแผนผังองค์กร

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างแผนผังองค์กร บริษัท เบลส แอนด์ เกรซ จำกัด (BLESS AND GRACE Co., Ltd)



5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

พนักงานแบ่งหน้าที่ออกเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้

5.2.1 พนักงานขายออนไลน์ (พนักงานประจำออฟฟิศ) จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- 1) เพศหญิง-เพศทางเลือก อายุ 20 ปีขึ้นไป
- 2) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี
- 3) มีความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี
- 4) มีความสามารถในการสื่อสารได้ดี รับฟังลูกค้า มีทัศนคติที่ดี
- 5) มีความกระตือรือร้น ความรับผิดชอบ อดทน และมนุษยสัมพันธ์ดี
- 6) มีความซื่อสัตย์และจริงใจมีใจรักในการบริการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) ประชาสัมพันธ์และการขาย ช่องทางออนไลน์

ลูกค้า

2) ให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ต่อ

3) รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

5.2.2 พนักงานคอมพิวเตอร์กราฟิก จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- 1) เพศชาย-เพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป
- 2) ระดับการศึกษาปริญญาตรี
- 3) มีความรู้ความเข้าใจด้านการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก
- 4) มีประสบการณ์ด้านด้านการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก
- 5) มีทัศนคติที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์
- 6) มีความกระตือรือร้น ความรับผิดชอบ อดทน และมนุษยสัมพันธ์ดี หน้าที่ความ

รับผิดชอบ

- 7) ออกแบบและผลิตภาพกราฟิกเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์
- 8) ทำการฝึกอบรมและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- 9) สร้างสรรค์ผลงานกราฟิกและหาแนวคิดใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ

5.2.3 พนักงานบรรจุและจัดส่งสินค้า จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ

- 1) เพศชาย-เพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี
- 2) ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา ปีที่ 3 ขึ้นไป
- 3) ขับรถยนต์ได้และมีใบขับขี่
- 4) มีความตรงต่อเวลา รับผิดชอบ
- 5) มีความขยัน อดทน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) บรรจุสินค้าตามรายการสั่งซื้อและตรวจสอบสินค้าประสานงานกับพนักงานขาย
- 2) ขับรถเพื่อขนส่งสินค้าให้กับบริษัท โดยต้องดูแลรับผิดชอบสินค้านี้ระหว่างการจัดส่งให้อยู่ ในสภาพดีไม่เสียหาย จำนวนครบ และตรงตามเวลาที่กำหนด

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

5.3.1 ด้านการบริหารบุคลากร

การบริหารค่าจ้างของบริษัทเน้นเรื่องการจ้างงานตามความเป็นธรรมและความเหมาะสม หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน โดยการจ่ายค่าตอบแทนจะจ่ายเป็นเงิน รูปแบบ ดังนี้ เงินเดือน ระบบเงินเดือนสำหรับพนักงานประจำที่ทำงานในส่วนสำนักงาน เวลาในการทำงานในส่วนสำนักงาน 8 ชั่วโมง/วัน 5วัน/สัปดาห์

5.3.2 รายละเอียดด้านบุคคล

1) การคัดเลือกพนักงาน

การพิจารณาการคัดเลือกพนักงานแต่ละตำแหน่งต้องมีคุณสมบัติตรงตามที่บริษัท ต้องการ มีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่เสมอ เรียนรู้และตั้งใจกับตำแหน่งหน้าที่งานของตนเป็นอย่างดี

2) อัตราค่าจ้างพนักงาน

รายละเอียดอัตราค่าจ้างพนักงานในแต่ละฝ่าย ดังนี้

พนักงานขายออนไลน์ จำนวน 1 อัตรา 15,000 บาท/เดือน

พนักงานคอมพิวเตอร์กราฟิก จำนวน 1 อัตรา 15,000 บาท/เดือน

พนักงานบรรจุและจัดส่งสินค้า จำนวน 1 อัตรา 15,000 บาท/เดือน

การกำหนดอัตราค่าทำงานล่วงเวลาของพนักงาน โดยคิดเป็นรายชั่วโมงในอัตรา 1.5 เท่าของค่าจ้างปกติซึ่งเท่ากับ ชั่วโมงละ 75 บาท ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานไม่ว่าจะเป็น การให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและบริการอย่างประทับใจ การผลิตและการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ กราฟิก การบรรจุสินค้า และจัดส่งสินค้า

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจและรักษาบุคลากร)

การฝึกอบรม คือ กระบวนการหนึ่งของการพัฒนาบุคลากรในองค์กร ให้มีความรู้ ความสามารถตลอดจนพัฒนาศักยภาพให้ดีขึ้น แน่ใจว่ามันเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้องค์กรเกิดการ พัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยนั่นเอง เพราะพนักงาน คือ ฟันเฟืองที่เป็นหัวใจสำคัญในการ ขับเคลื่อนองค์กร การที่เรามุ่งจะพัฒนาองค์กรให้ดีขึ้นนั้นก็ควรใส่ใจในการพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้วยการฝึกอบรมต่าง ๆ ทั้งแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อให้พนักงานรักที่จะพัฒนาตนเอง อยู่เสมอ

5.4.1 ฝึกอบรมการเรียนรู้และความเข้าใจรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เพื่อให้ พนักงานมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีสามารถให้คำแนะนำและให้ความปรึกษา แก่ลูกค้าได้มีข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน สามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลที่เกิด

ประโยชน์ต่อลูกค้า สร้างความเชื่อมั่นและเชื่อใจเพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดีและการกระตุ้นต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้

5.4.2 การฝึกอบรมด้านการตลาด เพื่อให้พนักงานขายมีเทคนิคที่ดีในการขายสินค้า

5.4.3 การฝึกอบรมด้านการขายออนไลน์

5.4.4 การบริหารและการจัดการเวลา การตรงต่อเวลา หน้าที่และความรับผิดชอบ เพราะการตรงต่อเวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำงานเพราะ การตรงต่อเวลาส่งผลถึงลูกค้าเช่นกันเพื่อให้สินค้าส่งถึงลูกค้าตามเวลาที่กำหนดบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพขององค์กรได้อย่างชัดเจน



บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

ผลิตภัณฑ์ของ Bless and Grace ได้ผ่านรับรองคุณภาพจากองค์การ อาหารและยา และมี “เลขที่ใบรับแจ้ง” ผลิตภัณฑ์ รวมถึงวัตถุดิบหรือสารสกัดที่ใช้ในการผลิตมีเอกสารการันตีการรับรอง MSDS (Material Safety Data Sheet) เอกสารที่แสดงข้อมูลของสารเคมีที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของสาร จึงมั่นใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างแน่นอน ในส่วนนี้ทั้งหมดเป็นกระบวนการดำเนินงานของบริษัทรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์ การขอยื่นจดแจ้งผลิตภัณฑ์ใช้เวลา 15-45 วัน ขึ้นกับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่ อย. และความพร้อมของข้อมูล ต้องเตรียมข้อมูล ดังนี้

- ชื่อแบรนด์ ภาษาไทย/อังกฤษ
- ชื่อสินค้า ภาษาไทย/อังกฤษ
- วิธีใช้
- ลักษณะผลิตภัณฑ์
- ลักษณะภาชนะบรรจุ
- ขนาดบรรจุ
- รูปถ่ายภาชนะบรรจุ

6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า

6.2.1 สถานที่ผลิต ส่วนของการควบคุมคุณภาพการผลิตอยู่ในส่วนของ บริษัทรับจ้างผลิต ผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดตั้งแต่การนำเข้าของวัตถุดิบหลักที่สำคัญและการทดลองคิดค้นสูตรของผลิตภัณฑ์ การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) การดำเนินธุรกิจด้านเครื่องสำอาง บริษัทจำเป็นต้องจดทะเบียนเครื่องสำอาง เพื่อการควบคุมและรับรองผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน โดยมีขั้นตอนการจดทะเบียนและควบคุมการผลิตโดย บริษัท ชัญญาเฮิร์บ จำกัด ที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมาอย่างยาวนาน ดำเนินธุรกิจแบบ OEM มีความเชี่ยวชาญในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์นานกว่า 20 ปี มีทีมวิจัยและพัฒนาสินค้าของตัวเอง ได้รับมาตรฐาน GMP และ ISO 9001-2008 มีระบบการผลิตและควบคุมคุณภาพที่ทันสมัย ผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ Bless and Grace แบรนด์น้องใหม่ได้เป็นอย่างดี หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป GHP (Good Hygienic Practice)

6.2.2 การผลิตผลิตภัณฑ์ ส่งผลิตภัณฑ์ขั้นต่ำ จำนวน 1000 ชิ้นต่อ 1 รายการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจ เป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากมายในท้องตลาด ผู้บริโภคมีความรู้และมีทางเลือก มากขึ้นให้ความสำคัญกับคุณภาพและผลลัพธ์จากการใช้งานจริง ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพ มาตรฐานแล้ว ผู้บริโภคก็จะขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จดจำสิ่งที่ได้รับรู้และอาจ เกิดการบอกต่อ ส่งผลทางลบต่อแบรนด์และชื่อเสียงของบริษัท ไม่สามารถสร้างยอดขายได้ตาม เป้าหมาย หรือถ้าหากเกิดกรณีร้ายแรงก็อาจส่งผลกระทบต่อดำเนินงานของบริษัทระยะยาวได้ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการควบคุมวางแผน ตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกบริษัทรับจ้างผลิต วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ให้มีความถูกต้องเหมาะสมตามข้อกำหนด

6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ (จ้างผู้ผลิต)

ภาพที่ 6.1: กระบวนการจ้างผลิตสินค้า



6.3.1 บริษัทส่งคำสั่งผลิตสินค้าตามจำนวนครั้งโดยเริ่มต้นการผลิตที่ 1000 ชิ้น ต่อ 1 รายการผลิต

6.3.2 บริษัทรับจ้างผลิตเริ่มกระบวนการผลิตตามคำสั่งการผลิต กำหนดวันเสร็จสิ้นการผลิต พร้อมบรรจุกล่องบรรจุภัณฑ์

6.3.2 เมื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์เสร็จสิ้นจะถูกส่งต่อไปยังบริษัทขนส่งเพื่อนำสินค้าจัดส่งมายังบริษัท

6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

สินค้าของ Bless and Grace ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นสินค้าสำเร็จรูป อยู่ได้นานถึง 2 ปี และมีวันที่หมดอายุชัดเจน โดยเราจะควบคุมสินค้าแบบ FEFO หรือ First Expire date First Out หมายถึง สินค้าใดที่จะหมดอายุก่อน จ่ายออกไปก่อน เพื่อลดความผิดพลาดในการหยิบสินค้าหมดอายุส่งไปให้ลูกค้า ซึ่งการควบคุมสินค้าคงเหลือทางพนักงานจะมีการเช็คสต็อกสินค้าอย่างสม่ำเสมอและสินค้าในแต่ละรายการ ผลิตในขั้นต่ำและควบคุมตามออร์เดอร์ หรือถ้าหากสินค้าค้าง

สต็อกงานทางบริษัทจะมีการจัดโปรโมชั่น ลด แถม เพื่อเป็นการระบายสินค้าออกเพื่อป้องกันและ
ควบคุมไม่ให้เกิดสินค้าคงเหลือ



บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

การศึกษาแผนการเงินของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนทางการเงินประกอบธุรกิจ โดยจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานและกิจการ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุนประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจ การประมาณการสภาพคล่องทางการเงิน ประเมินประสิทธิภาพด้านการลงทุนและการบริหาร โดยมีการพิจารณาจากแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการ ดังนั้นการวางแผนทางการเงินเพื่อธุรกิจนั้นเพื่อที่จะสามารถบรรลุตามเป้าหมายและประสบความสำเร็จ

7.1.1 เป้าหมายทางการเงิน

- 1) กำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี
- 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก
- 3) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) จะต้องไม่ต่ำกว่าเงินต้นทุนเฉลี่ยของธุรกิจ
- 4) อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นร้อยละ 50% ต่อปีขึ้นไป

เพื่อให้บริษัทดำเนินธุรกิจอย่างราบรื่นและมีสภาพคล่องทางการเงิน บริษัทจึงมีการกำหนดนโยบายการดำรงเงินสดขั้นต่ำให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในแต่ละเดือน เพื่อควบคุมสำรองในกรณีฉุกเฉิน โดยอ้างอิงจากค่าใช้จ่ายในการดำรงเงินสด เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าสำนักงาน ค่าสิ่งผลิตสินค้าในแต่ละล็อตที่สามารถกำหนดค่าสิ่งผลิตได้

7.1.2 การใช้เงินทุนระยะแรกในการทำธุรกิจ มี 3 ลักษณะ ดังนี้

- 1) เงินทุนสำหรับเริ่มต้น (Set-up Capital)
- 2) เงินทุนหมุนเวียน (Working Capital)
- 3) เงินทุนสำรอง (Cash Reserved)

ระยะเริ่มต้นธุรกิจ Bless and Grace ใช้เงินลงทุนจำนวน 1,500,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นการเงินลงทุนเพื่อใช้ในการลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวรและค่าใช้จ่ายด้านอื่น ๆ โดยรายละเอียดของแผนการเงินของธุรกิจ Bless and Grace จะแสดงแผนการเงินโดยมีรายละเอียดตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1: แสดงแผนการลงทุนเริ่มแรก

| รายการ | จำนวน | จำนวนต่อ | จำนวนสุทธิ (บาท) |
|------------------------------|-------|----------|------------------|
| สินทรัพย์ถาวร | | | |
| คอมพิวเตอร์ | 2 | 30,000 | 60,000 |
| เครื่องพิมพ์สำเนาระบบดิจิทัล | 1 | 9,500 | 9,500 |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 2 | 23,000 | 46,000 |
| เครื่องปรับอากาศ | 2 | 25,000 | 50,000 |
| เฟอร์นิเจอร์ | 1 | 45,000 | 45,000 |
| รถยนต์ส่งของ | 1 | 520,000 | 520,000 |
| ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท | 1 | 20,000 | 20,000 |
| เงินลงทุนเริ่มแรกรวม | | | 750,500 |

ตารางที่ 7.2: แสดงแผนงบประมาณการใช้เงินทุนหมุนเวียน

| รายการ | งบประมาณต่อเดือน (บาท) |
|---------------------|------------------------|
| เงินเดือน | 45,000 |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 10,000 |
| ค่าสาธารณูปโภค | 9,150 |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน | 10,000 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด | 15,000 |
| รวม | 89,150 |

ตารางที่ 7.3: แสดงแผนงบประมาณเงินลงทุนสำรอง

| รายการ | เดบิต (บาท) | เครดิต (บาท) |
|---------------------------|-------------|--------------|
| เงินลงทุน | 1,500,000 | |
| งบประมาณเงินลงทุนเริ่มต้น | | 750,500 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): แสดงแผนงบประมาณเงินทุนสำรอง

| รายการ | เดบิต (บาท) | เครดิต (บาท) |
|----------------------------------|-------------|--------------|
| งบประมาณเงินทุนหมุนเวียน 6 เดือน | | 534,900 |
| งบประมาณเงินทุนสำรอง | | 214,600 |
| รวม | 1,500,000 | 1,500,000 |

จากตารางที่ 7.3 บริษัท Bless and Grace เหลือเงินทุนสำรอง 214,600 บาท คิดเป็น
ประมาณร้อยละ 14.30 ของเงินลงทุนทั้งหมด

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

7.2.1 การประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้พิจารณาจากการสำรวจและวิเคราะห์คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน พบว่าราคาสินค้าของคู่แข่งมีราคาสูงมากกว่า 700-900 บาทขึ้นไป ทำให้ยากต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของ Bless and Grace วิเคราะห์ราคา เพื่อความเหมาะสมและตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้จึงตั้งราคาสินค้าอยู่ที่ 600 บาท การพยากรณ์รายได้ทางช่องทางออนไลน์ สมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 7.4: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ ปี 1 ช่องทางออนไลน์

| รายการ | จำนวนชุด | ราคาขาย/ชุด | รายได้รวม |
|------------|----------|-------------|-----------|
| มกราคม | 500 | 600 | 300,000 |
| กุมภาพันธ์ | 600 | 600 | 360,000 |
| มีนาคม | 700 | 600 | 420,000 |
| เมษายน | 800 | 600 | 480,000 |
| พฤษภาคม | 900 | 600 | 540,000 |
| มิถุนายน | 1000 | 600 | 600,000 |
| กรกฎาคม | 1100 | 600 | 660,000 |
| สิงหาคม | 1200 | 600 | 720,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ ปีที่ 1 ช่องทางออนไลน์

| รายการ | จำนวนชุด | ราคาขาย/ชุด | รายได้รวม |
|-----------|----------|-------------|-----------|
| กันยายน | 1300 | 600 | 780000 |
| ตุลาคม | 1400 | 600 | 840,000 |
| พฤศจิกายน | 1500 | 600 | 900000 |
| ธันวาคม | 1600 | 600 | 960000 |
| รวม | 12,600 | 600 | 7,560,000 |

ตารางที่ 7.5: แสดงแผนการพยากรณ์รายได้ ปีที่ 2 ช่องทางออนไลน์

| รายการ | จำนวนชุด | ราคาขาย/ชุด | รายได้รวม |
|------------|----------|-------------|------------|
| มกราคม | 2000 | 600 | 1200000 |
| กุมภาพันธ์ | 2200 | 600 | 1320000 |
| มีนาคม | 2400 | 600 | 1440000 |
| เมษายน | 2600 | 600 | 1560000 |
| พฤษภาคม | 2800 | 600 | 1680000 |
| มิถุนายน | 3000 | 600 | 1,800,000 |
| กรกฎาคม | 3500 | 600 | 2100000 |
| สิงหาคม | 4000 | 600 | 2400000 |
| กันยายน | 4500 | 600 | 2700000 |
| ตุลาคม | 5000 | 600 | 3000000 |
| พฤศจิกายน | 5500 | 600 | 3300000 |
| ธันวาคม | 6000 | 600 | 3600000 |
| รวม | 43,500 | 600 | 26,100,000 |

ตารางที่ 7.6: แสดงแผนกรพยากรณ์รายได้ ปีที่ 3 ช่องทางออนไลน์

| รายการ | จำนวนชุด | ราคาขาย/ชุด | รายได้รวม |
|------------|----------|-------------|------------|
| มกราคม | 6500 | 600 | 3900000 |
| กุมภาพันธ์ | 7000 | 600 | 4200000 |
| มีนาคม | 7500 | 600 | 4500000 |
| เมษายน | 8000 | 600 | 4800000 |
| พฤษภาคม | 8500 | 600 | 5100000 |
| มิถุนายน | 9000 | 600 | 5400000 |
| กรกฎาคม | 9500 | 600 | 5700000 |
| สิงหาคม | 10000 | 600 | 6000000 |
| กันยายน | 11000 | 600 | 6600000 |
| ตุลาคม | 12000 | 600 | 7200000 |
| พฤศจิกายน | 13000 | 600 | 7800000 |
| ธันวาคม | 14000 | 600 | 8400000 |
| รวม | 116000 | 600 | 69,600,000 |

7.2.2 ประมาณการค่าใช้จ่าย

แผนการดำเนินงานของบริษัท Bless and Grace ค่าใช้จ่ายในการบริหารองค์กรดำเนินธุรกิจแบบนิติบุคคล ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการบริหารด้านค่าเช่าสำนักงาน 10,000 บาทต่อเดือน พนักงาน 3 ตำแหน่ง ด้านเงินเดือนพนักงานในช่วง 1 ปีแรก 15,000 บาทต่อเดือน (ไม่รวมคอมมิชชั่น) โดยคาดการณ์จะเพิ่มจำนวนพนักงานขึ้นในแต่ละปี การกำหนดอัตราค่าทำงานล่วงเวลาของพนักงาน โดยคิดเป็นรายชั่วโมงในอัตรา 1.5 เท่าของค่าจ้างปกติและค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่าง ๆ ประกอบด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าเสื่อมราคา ค่าดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น ดังรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 7.7: แสดงผลงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร เงินเดือน ปีที่ 1

| | จำนวน | เงินเดือน (บาท) | มูลค่า |
|---------------------|-------|-----------------|--------|
| พนักงานขายออนไลน์ | 1 | 15,000 | 15,000 |
| พนักงานคอมและกราฟิก | 1 | 15,000 | 15,000 |
| พนักงานจัดส่ง | 1 | 15,000 | 15,000 |
| รวม | | | 45,000 |

ตารางที่ 7.8: แสดงผลงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร เงินเดือน ปีที่ 2

| | จำนวน | เงินเดือน (บาท) | มูลค่า |
|---------------------|-------|-----------------|--------|
| พนักงานขายออนไลน์ | 2 | 15,000 | 30,000 |
| พนักงานคอมและกราฟิก | 1 | 15,000 | 15,000 |
| พนักงานจัดส่ง | 2 | 15,000 | 30,000 |
| รวม | | | 45,000 |

ตารางที่ 7.9: แสดงผลงบประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร เงินเดือน ปีที่ 3

| | จำนวน | เงินเดือน (บาท) | มูลค่า |
|---------------------|-------|-----------------|--------|
| พนักงานขายออนไลน์ | 2 | 15,000 | 30,000 |
| พนักงานคอมและกราฟิก | 1 | 15,000 | 15,000 |
| พนักงานจัดส่ง | 3 | 15,000 | 45,000 |
| รวม | | | 90,000 |

ตารางที่ 7.10: แสดงค่าเสื่อม

| | จำนวน | งบประมาณ (บาท) | มูลค่า | อายุการใช้งาน | ค่าเสื่อม/ เดือน |
|-------------|-------|-------------------|--------|---------------|---------------------|
| คอมพิวเตอร์ | 2 | 30,000 | 60,000 | 5 | 1,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.10 (ต่อ): แสดงค่าเสื่อม

| | จำนวน | งบประมาณ (บาท) | มูลค่า | อายุการใช้งาน | ค่าเสื่อม/ เดือน |
|----------------------------------|-------|-------------------|---------|---------------|---------------------|
| เครื่องพิมพ์สำเนา ระบบดิจิทัล | 1 | 9,500 | 9,500 | 5 | 158 |
| เฟอร์นิเจอร์ | 1 | 45,000 | 45,000 | 5 | 750 |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 2 | 23,000 | 46,000 | 5 | 766.67 |
| เครื่องปรับอากาศ | 2 | 25,000 | 50,000 | 5 | 833.33 |
| รถยนต์ | 1 | 520,000.00 | 520,000 | 5 | 8,666.67 |
| | | | 730,500 | | 12,175 |
| | | | | ปีละ | 146,100 |

ตารางที่ 7.11: การลงทุนด้านผลิตภัณฑ์

| รายการ | ขนาด | ค่าจ้างผลิต รวมค่าบรรจุภัณฑ์ (บาท) |
|----------------------------|---------|---------------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า | 100 ml. | 100 |
| ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า | 60 g. | 15 |
| ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดผิวหน้า | 40 g. | 85 |
| รวม | | 200 |

จากต้นทุนการผลิตสินค้าในช่วง 1 ปีแรก มีต้นทุนการผลิตราคา 200 บาทต่อชุด จากราคาขายสินค้า 600 บาทต่อชุด ซึ่งในช่วงเริ่มต้นสั่งผลิตเริ่มผลิตสินค้า 1,000 ชุด (ยอดผลิตขั้นต่ำ)

ปีที่ 2 มียอดสั่งผลิตสินค้าเพิ่มขึ้น ต้นทุนการผลิตสินค้าลดลงราคา 150 บาทต่อชุด ผลิตจำนวน 5,000 ชุด (ขึ้นไป)

ปีที่ 3 มียอดสั่งผลิตมากขึ้นจากปีที่ 2 ต้นทุนการผลิตสินค้าลดลงราคา 100 บาทต่อชุด ผลิตจำนวน 10,000 ชุด (ขึ้นไป)

ตารางที่ 7.12: แสดงต้นทุนการผลิตปีที่ 1

| รายการ | จำนวนผลิต | ค่าใช้จ่ายการผลิต/ชุด | ต้นทุนการผลิตรวม |
|------------|-----------|-----------------------|------------------|
| มกราคม | 500 | 200 | 100000 |
| กุมภาพันธ์ | 600 | 200 | 120000 |
| มีนาคม | 700 | 200 | 140000 |
| เมษายน | 800 | 200 | 160000 |
| พฤษภาคม | 900 | 200 | 180000 |
| มิถุนายน | 1000 | 200 | 200000 |
| กรกฎาคม | 1100 | 200 | 220000 |
| สิงหาคม | 1200 | 200 | 240000 |
| กันยายน | 1300 | 200 | 260000 |
| ตุลาคม | 1400 | 200 | 280000 |
| พฤศจิกายน | 1500 | 200 | 300000 |
| ธันวาคม | 1600 | 200 | 320000 |
| รวม | 12,600 | 200 | 2,520,000 |

ตารางที่ 7.13: แสดงต้นทุนการผลิต ปีที่ 2

| รายการ | จำนวนชุด | ราคาขาย/ชุด | รายได้รวม |
|------------|----------|-------------|-----------|
| มกราคม | 2000 | 150 | 300000 |
| กุมภาพันธ์ | 2200 | 150 | 330000 |
| มีนาคม | 2400 | 150 | 360000 |
| เมษายน | 2600 | 150 | 390000 |
| พฤษภาคม | 2800 | 150 | 420000 |
| มิถุนายน | 3000 | 150 | 450000 |
| กรกฎาคม | 3500 | 150 | 525000 |
| สิงหาคม | 4000 | 150 | 600000 |
| กันยายน | 4500 | 150 | 675000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.13 (ต่อ): แสดงต้นทุนการผลิต ปีที่ 2

| รายการ | จำนวนชุด | ราคาขาย/ชุด | รายได้รวม |
|-----------|----------|-------------|-----------|
| ตุลาคม | 5000 | 150 | 750000 |
| พฤศจิกายน | 5500 | 150 | 825000 |
| ธันวาคม | 6000 | 150 | 900000 |
| รวม | 43,500 | 150 | 6,525,000 |

ตารางที่ 7.14: แสดงต้นทุนการผลิต ปีที่ 3

| รายการ | จำนวนชุด | ราคาขาย/ชุด | รายได้รวม |
|------------|----------|-------------|------------|
| มกราคม | 6500 | 100 | 650000 |
| กุมภาพันธ์ | 7000 | 100 | 700000 |
| มีนาคม | 7500 | 100 | 750000 |
| เมษายน | 8000 | 100 | 800000 |
| พฤษภาคม | 8500 | 100 | 850000 |
| มิถุนายน | 9000 | 100 | 900000 |
| กรกฎาคม | 9500 | 100 | 950000 |
| สิงหาคม | 10000 | 100 | 1000000 |
| กันยายน | 11000 | 100 | 1100000 |
| ตุลาคม | 12000 | 100 | 1200000 |
| พฤศจิกายน | 13000 | 100 | 1300000 |
| ธันวาคม | 14000 | 100 | 1400000 |
| รวม | 116000 | 100 | 11,600,000 |

ตารางที่ 7.15: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและตลาด ปีที่ 1

| รายการ | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | รวม |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| เงินเดือน | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 540,000 |
| ค่าเช่า | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 120,000 |
| ค่าน้ำ | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1,800 |
| ค่าไฟ | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 60,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 48,000 |
| ค่าเสื่อมราคา | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 146,100 |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 120,000 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 180,000 |
| รวมค่าใช้จ่าย | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 1,215,900 |

ตารางที่ 7.16: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและตลาด ปีที่ 2

| รายการ | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | รวม |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| เงินเดือน | 75,000 | 75,000 | 75,000 | 75,000 | 75,000 | 75,000 | 75,000 | 75,000 | 75,000 | 75,000 | 75,000 | 75,000 | 900,000 |
| ค่าเช่า | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 120,000 |
| ค่าน้ำ | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 2,400 |
| ค่าไฟ | 5,200 | 5,200 | 5,200 | 5,200 | 5,200 | 5,200 | 5,200 | 5,200 | 5,200 | 5,200 | 5,200 | 5,200 | 62,400 |
| ค่าโทรศัพท์ | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 48,000 |
| ค่าเสื่อมราคา | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 146,100 |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 144,000 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด | 16,000 | 16,000 | 16,000 | 16,000 | 16,000 | 16,000 | 16,000 | 16,000 | 16,000 | 16,000 | 16,000 | 16,000 | 192,000 |
| รวมค่าใช้จ่าย | 134,575 | 134,575 | 134,575 | 134,575 | 134,575 | 134,575 | 134,575 | 134,575 | 134,575 | 134,575 | 134,575 | 134,575 | 1,614,900 |

ตารางที่ 7.17: แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและตลาดปี 3

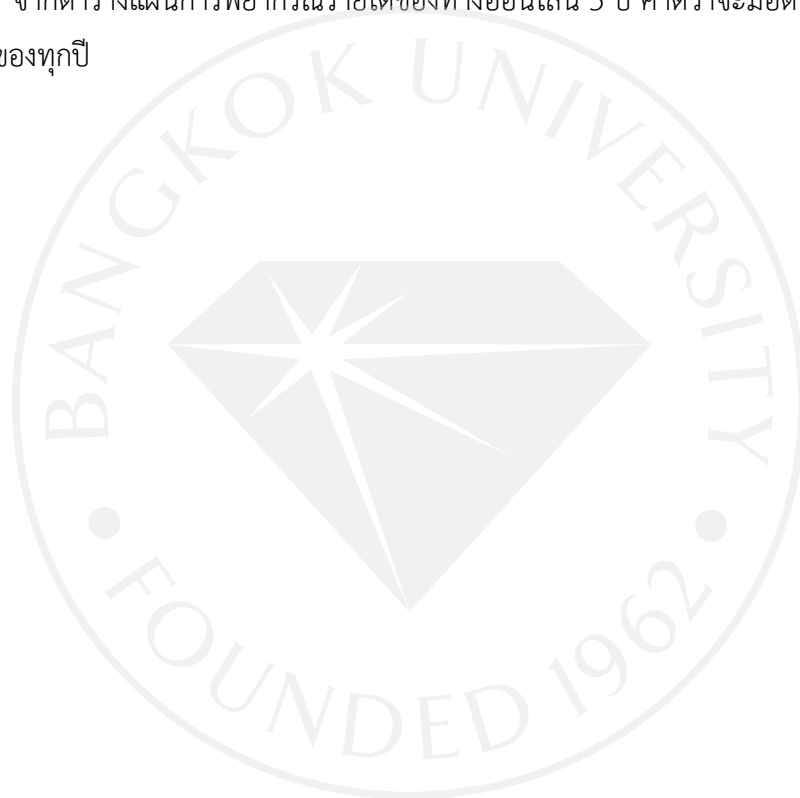
| รายการ | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | รวม |
|---------------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| เงินเดือน | 90,000 | 90,000 | 90,000 | 90,000 | 90,000 | 90,000 | 90,000 | 90,000 | 90,000 | 90,000 | 90,000 | 90,000 | 1,080,000 |
| ค่าเช่า | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 120,000 |
| ค่าน้ำ | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 3,600 |
| ค่าไฟ | 5,500 | 5,500 | 5,500 | 5,500 | 5,500 | 5,500 | 5,500 | 5,500 | 5,500 | 5,500 | 5,500 | 5,500 | 66,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 48,000 |
| ค่าเสื่อมราคา | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 146,100 |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 180,000 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด | 18,000 | 18,000 | 28,000 | 18,000 | 18,000 | 28,000 | 18,000 | 18,000 | 28,000 | 18,000 | 18,000 | 28,000 | 256,000 |
| rebate | | 117,757.01 | 126,168.22 | 134,579.44 | 142,990.65 | 151,401.87 | 159,813.08 | 168,224.30 | 185,046.73 | 201,869.16 | 218,691.59 | 235,514.02 | 1,842,056 |
| รวมค่าใช้จ่าย | 154,975.00 | 272,732.01 | 291,143.22 | 289,554.44 | 297,965.65 | 316,376.87 | 314,788.08 | 323,199.30 | 350,021.73 | 356,844.16 | 373,666.59 | 400,489.02 | 3,741,756.07 |

7.2.3 การประมาณการเติบโต

ตารางที่ 7.18: แสดงการเติบโตของยอดขาย 3 ปี

| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--------|-----------|------------|------------|
| ยอดขาย | 7,560,000 | 26,100,000 | 69,600,000 |

จากตารางแผนการพยากรณ์รายได้ช่องทางออนไลน์ 3 ปี คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องของทุกปี



7.3 การประมาณการงบการเงิน

งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก โดยปีแรกจัดทำเป็นรายเดือน งบดุล และงบกระแสเงินสด และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.19: แสดงงบกำไรขาดทุนปีแรก

| งบกำไร ขาดทุนปี แรก | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | รวม |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| รายได้ | | | | | | | | | | | | | |
| รายได้จาก การขาย ช่องทาง ออนไลน์ | 300,000 | 360,000 | 420,000 | 480,000 | 540,000 | 600,000 | 660,000 | 720,000 | 780,000 | 840,000 | 900,000 | 960,000 | 7,560,000 |
| รวม | 300,000 | 360,000 | 420,000 | 480,000 | 540,000 | 600,000 | 660,000 | 720,000 | 780,000 | 840,000 | 900,000 | 960,000 | 7,560,000 |
| ต้นทุนขาย | | | | | | | | | | | | | |
| ต้นทุนขาย สินค้า | 100,000 | 120,000 | 140,000 | 160,000 | 180,000 | 200,000 | 220,000 | 240,000 | 260,000 | 280,000 | 300,000 | 320,000 | 2,520,000 |
| กำไรขั้นต้น | 200,000 | 240,000 | 280,000 | 320,000 | 360,000 | 400,000 | 440,000 | 480,000 | 520,000 | 560,000 | 600,000 | 640,000 | 5,040,000 |
| | | | | | | | | | | | | | |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.19 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุนปีแรก

| งบกำไร ขาดทุนปี แรก | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | รวม |
|--------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| ค่าใช้จ่าย การบริหาร และการขาย | | | | | | | | | | | | | |
| เงินเดือน | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 45,000 | 540,000 |
| ค่าเช่า สำนักงาน | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 120,000 |
| ค่าน้ำ | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1,800 |
| ค่าไฟ | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 60,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 48,000 |
| ค่าเสื่อม ราคา | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 12,175 | 146,100 |
| ค่าใช้จ่าย ดำเนินงาน | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 10,000 | 120,000 |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.19 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุนปีแรก

| งบกำไร ขาดทุนปี แรก | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | รวม |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| ค่าใช้จ่าย การตลาด | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 15,000 | 180,000 |
| รวม ค่าใช้จ่าย | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 101,325 | 1,215,900 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| กำไรก่อน ดอกเบี้ยและ ภาษี | 98,675 | 138,675 | 178,675 | 218,675 | 258,675 | 298,675 | 338,675 | 378,675 | 418,675 | 458,645 | 498,675 | 538,675 | 3,804,100 |
| | | | | | | | | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | 98,675 | 138,675 | 178,675 | 218,675 | 258,675 | 298,675 | 338,675 | 378,675 | 418,675 | 458,645 | 498,675 | 538,675 | 3,804,100 |
| อัตรากำไร สุทธิ | 32% | 38% | 42% | 45% | 47% | 49% | 51% | 52% | 53% | 54% | 55% | 56% | 50% |

ตารางที่ 7.20: แสดงงบกำไรขาดทุน 3 ปี

| งบกำไรขาดทุน (3 ปี) | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---|-----------|------------|---------------|
| รายได้ | | | |
| รายได้ | 7,560,000 | 26,100,000 | 69,600,000 |
| รวมรายได้ | 7,560,000 | 26,100,000 | 69,600,000 |
| ต้นทุนขาย | | | |
| ต้นทุนขายสินค้า | 2,520,000 | 6,525,000 | 11,600,000 |
| กำไรขั้นต้น | 5,040,000 | 19,575,000 | 58,000,000 |
| | | | |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | | |
| เงินเดือน | 540,000 | 900,000 | 1,080,000 |
| ค่าเช่า | 120,000 | 120,000 | 120,000 |
| ค่าน้ำ | 1,800 | 2,400 | 3,600 |
| ค่าไฟ | 60,000 | 62,400 | 66,000 |
| ค่าโทรศัพท์ | 48,000 | 48,000 | 48,000 |
| ค่าเสื่อมราคา | 146,100 | 146,100 | 146,100 |
| ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน | 120,000 | 144,000 | 180,000 |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด | 180,000 | 192,000 | 256,000 |
| rebate | - | - | 1,842,056 |
| ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท | 20,000 | - | - |
| ค่าใช้จ่ายเริ่มแรก | - | - | 100,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 1,235,900 | 1,614,900 | 3,841,756 |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงิน ได้ | 3,804,100 | 17,960,100 | 54,158,243.93 |
| ดอกเบี้ยจ่าย | | | |
| กำไรก่อนภาษีเงินได้ | 3,804,100 | 17,960,100 | 54,158,243.93 |
| ภาษีเงินได้(20%) | - | - | - |
| กำไรสุทธิ | 3,804,100 | 17,960,100 | 54,158,243 |

ตารางที่ 7.21: งบแสดงฐานะการเงิน 3 ปี

| งบแสดงฐานะการเงิน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|--------------------------------|-----------|------------|---------------|
| สินทรัพย์ | | | |
| เงินสด | 4,219,700 | 22,325,900 | 76,630,243.93 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 4,219,700 | 22,325,900 | 76,630,243.93 |
| อาคาร อุปกรณ์ | 730,500 | 730,500 | 730,500.00 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | 146,100 | 292,200 | 438,300 |
| อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ | 584,400 | 438,300 | 292,200 |
| รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | 584,400 | 438,300 | 292,200 |
| รวมสินทรัพย์ | 4,804,100 | 22,764,200 | 76,922,443.93 |
| | | | |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | - | - | - |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | - | - | - |
| หนี้สินระยะยาว | - | - | - |
| รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | - | - | - |
| | | | |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | |
| ทุนที่ชำระแล้ว | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| กำไรสุทธิสำหรับปี | 3,804,100 | 17,960,100 | 54,158,243.93 |
| กำไรสะสมจากปีก่อน | | 3,804,100 | 21,764,200 |
| กำไรสะสม | 3,804,100 | 21,764,200 | 75,922,443.93 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 4,804,100 | 22,764,200 | 76,922,443.93 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 4,804,100 | 22,764,200 | 76,922,443.93 |

ตารางที่ 7.22: แสดงงบกระแสเงินสด 3 ปี

| งบกระแสเงินสด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|------------------------------------|-----------|------------|---------------|
| กระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน | | | |
| กำไรสุทธิ | 3,804,100 | 17,960,100 | 54,158,243.93 |
| ค่าเสื่อมราคา | 146,100 | 146,100 | 146,100 |
| ลูกหนี้การค้า | 0 | 0 | 0 |
| เจ้าหนี้การค้า | 0 | 0 | 0 |
| สินค้าคงเหลือ | 0 | 0 | 0 |
| รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน | 3,950,200 | 18,106,200 | 54,304,343.93 |
| กระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน | | | |
| เครื่องจักร | - | - | - |
| อุปกรณ์ | (730,500) | - | - |
| รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมการลงทุน | (730,500) | - | - |
| กระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน | | | |
| ดอกเบี้ย | | | |
| รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน | 0 | 0 | 0 |
| เงินสดสุทธิ เพิ่มขึ้น (ลดลง) ในงวด | 3,219,700 | 18,106,200 | 54,304,343.93 |
| บวก เงินสดต้นงวด | 1,000,000 | 4,219,700 | 22,325,900 |
| เงินสดสิ้นงวด | 4,219,700 | 22,325,900 | 76,630,243.93 |

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.23: แสดงยอดขาย ณ จุดคุ้มทุน และอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 |
|---|---------|---------|---------|
| อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน | | | |
| อัตราผลตอบแทนขั้นต้น (Gross Profit Margin) | 67% | 75% | 83% |
| อัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) | 50% | 69% | 78% |
| อัตราผลตอบแทนสุทธิ (Net Profit Margin) | 50% | 69% | 78% |
| อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (Return On Assets) | 72% | 77% | 70% |
| อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity) | 77% | 77% | 70% |

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Bless and Grace เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดจึงต้องวางแผนและเตรียมแผนฉุกเฉินของธุรกิจต้องมีการประเมินและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถรับมือการการเปลี่ยนแปลงในอนาคตหากธุรกิจไม่เป็นตามเป้าหมายที่วางไว้ จึงจำเป็นต้องมีแผนฉุกเฉินเพื่อลดความเสี่ยงและสามารถรับมือวางแผนแก้ไขเตรียมความพร้อมกับสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ ดังนั้น Bless and Grace สมมติฐานแผนฉุกเฉิน ดังนี้

8.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้

แนวทางการแก้ไขปัญหา มีขั้นตอน ดังนี้

8.1.2.1 หากสาเหตุและต้องรับรู้ถึงสาเหตุว่าเพราะเหตุใดโดยยอดขายจึงไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดหวังไว้ โดยเริ่มจากการสอบถามพนักงานขายออนไลน์ เนื่องจากเป็นผู้ติดต่อและเจรจากับลูกค้าโดยตรง หรือสาเหตุเกิดจากมีคู่แข่งรายใหม่ ทำให้ลูกค้าหันไปทดลองสินค้าใหม่ เป็นต้น

8.1.2.2 หากทราบสาเหตุของปัญหานั้นแล้ว ควรสอบถามและติดตามผลจากลูกค้าว่าลูกค้าพบเจอปัญหาใด หรือต้องการการปรับปรุงและการบริการทางด้านใดเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น วางแผนและแก้ไขปัญหาทางเลือกที่ดีที่สุด

8.1.2.3 จัดกิจกรรมโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ช่วยกระตุ้นยอดขาย

8.1.2.4 ลงโฆษณาบนออนไลน์บ่อยมากขึ้น สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจประเมินการสื่อสารที่ใช้ว่าช่องทางใดสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจ สร้างสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

8.1.2.5 หากสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่พึงพอใจต่อผู้บริโภค เช่น ไม่เห็นผล มีอาการแพ้ ต้องนำผลิตภัณฑ์กลับไปตรวจสอบและปรับปรุงในทันที กรณีที่ พบว่า มีเสียงตอบรับเป็นลบมากกว่า และต้องแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า ด้วยการคืนเงินเต็มจำนวน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าจะต้องนำผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบและนำผลยืนยันเป็นที่พิสูจน์

8.1.3 พนักงานลางานบ่อย พนักงานไม่เพียงพอ พนักงานลาออกบ่อย

แนวทางการแก้ไขปัญหา มีขั้นตอน ดังนี้

8.1.3.1 หากพบปัญหาพนักงานลางานบ่อยแน่นอนว่าจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างแน่นอน เพราะบุคลากรของบริษัทในช่วงแรกมีไม่มากนัก ดังนั้นการแก้ไขปัญหาโดยพื้นฐานคือการหักเงินเดือนตามจำนวนวันของการลาแก้ไขโดยจ่ายรายวันพร้อมให้เบี่ยขยันสำหรับพนักงานไม่ประจำ ในส่วนพนักงานที่มีตำแหน่งงานสูงให้เงินเดือนและพ่วงค่านายหน้าขายของ เนื่องจากสามารถสื่อสาร

ทางออนไลน์ได้ ในกรณีที่พนักงานขายออนไลน์กลางาน ก็สามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ทำงานนอกสถานที่ได้แต่จะต้องคงประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้นเช่นเดียวกับพนักงานกราฟิก หากในกรณีพนักงานบรรจุและส่งสินค้าลาป่วย สามารถเปิดรับพนักงาน Part Time โดยหักค่าแรงของพนักงานประจำ

8.1.3.2 ในกรณีที่พนักงานไม่เพียงพอ เช่น ยอดสั่งสินค้ามากขึ้น พนักงานรับออเดอร์ไม่ทันหรือพนักงานบรรจุสินค้าไม่ทัน สามารถเปิดรับพนักงาน Part Time และ Full Time ได้เช่นกัน

8.1.3.3 หากพนักงานลาออกบ่อย ต้องทราบสาเหตุและปัญหาของพนักงาน โดยการพูดคุยและเจรจาอย่างเข้าใจ สร้างความไว้วางใจและเป็นกันเองต่อพนักงานเสมือนคนในครอบครัว

จากนั้นพิจารณาและดำเนินตามความเหมาะสม การแก้ปัญหาในแนวทางที่ดีที่สุดคือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อพนักงานโดยทำผลิตภัณฑ์ที่พนักงานมีส่วนได้ส่วนเสียกับยอดขายและการมาทำงาน เพื่อสร้างขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานยิ่งขึ้นไป

8.1.4 บริษัทผู้รับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตสินค้าและจัดส่งได้ตรงตามเวลา

แนวทางการแก้ไขปัญหา มีขั้นตอน ดังนี้

สอบถามไปยังบริษัทผู้ผลิตถึงสาเหตุความล่าช้าของการผลิตและการจัดส่งไม่ตรงตามกำหนดเพื่อหาทางออกร่วมกัน ดังนั้นควรเจรจาให้บริษัทผู้รับจ้างผลิตแบ่งผลิตทีละล็อตเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาดและรายได้ลดลงมากนัก

8.2 แผนในอนาคต

8.2.1 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่

ในอนาคต Bless and Grace มีแผนในการจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มความหลากหลายและทางเลือกของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะในปัจจุบันแบรนด์ Bless and Grace มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับวัยรุ่นสารสกัดจากกุหลาบบัลแกเรียเพียงเท่านั้น ซึ่งในอนาคตคาดหวังว่าต้องการมีผลิตภัณฑ์เป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น เครื่องสำอางที่มีความอ่อนโยนเหมาะสำหรับผิวหน้าของวัยรุ่น ได้แก่ รองพื้น แป้ง ลิปสติก อื่น ๆ แต่เน้นความเป็นธรรมชาติให้เหมาะสมต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

8.2.2 ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

8.2.2.1 หากในอนาคตธุรกิจดำเนินไปได้และได้รับผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้า Bless and Grace มีแผนที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยนำสินค้าวางจำหน่ายร้านมัลติแบรนด์ ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม สาขาสยาม แหล่งของวัยรุ่นเป็นแห่งแรกและหากผลตอบแทนดีขึ้นจะขยายการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านมัลติแบรนด์ที่ห้างสรรพสินค้าในเขตที่ใกล้กับสถานศึกษามากที่สุด

8.2.2.2 ส่งสินค้าออกไปขายยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เวียดนาม เนื่องจากสินค้าไทยหลายแบรนด์มักเป็นที่นิยมที่ประเทศเพื่อนบ้าน ก่อนอื่น Bless and Grace จะศึกษาตลาดและหาช่องทางการส่งออกเพื่อเปิดโอกาสทางการขายให้มากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559ก). *การวิเคราะห์ 5 forces*. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/sale-marketing/sm-5forcesanalysis>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559ข). *รู้คู่แข่งขั้นรู้ตัวเองรบก็ครั้งก็ไม่แพ้*. สืบค้นจาก <https://bsc.dip.go.th/th/category/marketing2/qs-knowrival>.
- จิลมิกา เฉลิมสุข. (2558) "สกินแคร์" คึกโตยยาว 5 ปี. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/406094>.
- ส่องตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม 57,000 ล้าน กับแลนด์สเคปใหม่ที่ต้องจับตามอง. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/4274/-THAILAND-BEAUTY-MARKET>.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2559). *กลุ่มควบคุมเครื่องสำอาง กอควบคุมเครื่องสำอาง และวัตถุอันตราย*. สืบค้นจาก <https://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/SitePages/Organization.asp>.
- อัทเดหมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้อากาศ. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

อาทิตยา สุวรรณคีรี

อีเมล

zenzonan@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่ 18 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อาทิตย์ยา สุวรรณ คีรี อยู่บ้านเลขที่ 1090/69
ชื่อย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง ชะอำ
อำเภอ/เขต ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี รหัสไปรษณีย์ 76120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7621200448

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชา สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ คณะ การสร้าง

เจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับวัยรุ่นยี่ห้อ BLESS AND GRACE
Business Plan Skincare for Teenagers supplement brand
BLESS AND GRACE

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิใน สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Name]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวฉวีทยา สุวรรณศรี)

ลงชื่อ

[Redacted Name]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Name]

พยาน

(อาทร พร้อมพัฒนภาค)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ

[Redacted Name]

พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย