

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า KIIC

Business Plan for KIIC Facial Skincare



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า KIIC

Business Plan for KIIC Facial Skincare



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า KIIC

ได้พิจารณาเห็นชอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อานร พร้อมพัฒนพงศ์

กรรมวรรณ พิบูลย์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
กันยายน 2565, มหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า KIIC (76 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงความน่าลงทุนของธุรกิจ KIIC Serum ในรูปแบบการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ KIIC Serum เหมาะกับคนที่มีปัญหาผิวหน้ามัน มีสิ่ว รุขุมขนกว้าง และอยากให้ผิวแข็งแรง ราคาขวดละ 699 บาท ซึ่งเป็นราคาที่สามารแข่งขันกับตลาดได้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเซรั่ม KIIC ได้รับมาตรฐานตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกส่วนผสมจนถึงกระบวนการผลิต

จากการศึกษาวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมพบว่า ถึงแม้ในปัจจุบันผลกระทบของโควิด-19 ส่งผลต่อการใช้ชีวิตของคนไทย ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ทว่าตลาดความงามที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์กิ้นแคร์มีส่วนในตลาดมากถึง 57% และกระแส K-Beauty ที่ได้รับอิทธิพลจากกระแส K-Pop ที่มีมากขึ้นในไทย รวมถึงตลาดออนไลน์ที่เติบโตขึ้นทุกปี และพฤติกรรมหนึ่งที่ยังคงเดิมเหมือนเดิมคือการดูแลสุขภาพผิวหน้าที่ยังคงมีความสำคัญในการดูแลความงาม ทำให้เจ้าของธุรกิจเล็งเห็นแนวโน้มในการทำธุรกิจ KIIC Serum และจากการศึกษาข้อมูลบริโภคพบว่า มีกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มได้แก่ ผู้หญิง อายุ 31-40 เลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee และกลุ่มเป้าหมายรอง ผู้หญิงอายุ 21-30 ปี เลือกซื้อผ่านช่องทาง Facebook Page ทางธุรกิจจะประชาสัมพันธ์กิจกรรมและข่าวสารต่าง ๆ รัวจากผู้ใช้จริง และจะมีการทำโปรโมชั่น 1 แกรม 1 เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ทดลองใช้ และเนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้มีแผนดำเนินงานที่รัดกุม โดยจะมีพนักงานแอดมินคอยให้คำปรึกษา พนักงานขายเพื่อดูแลตัวแทนจัดจำหน่ายและพนักงานแพ็คเกจสินค้า

การดำเนินกิจการพบว่า มูลค่าปัจจุบัน (NPV) 29,098,846 บาท โดยมีผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เป็นบวก 397% ดังนั้นการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำให้เห็นการเติบโต และสามารถคืนทุน (Payback Period) ได้ภายในเวลา 1 ปี ธุรกิจสามารถเติบโตและคืนทุนได้ด้วยปัจจัยหลายด้านเช่นเงินทุนส่วนตัว กลยุทธ์การขายและการตลาด ภาพลักษณ์ของสินค้า การบริการ

และที่สำคัญคุณภาพดีเยี่ยมจากผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ จึงเห็นความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการ
เป็นธุรกิจที่นำลงทุน

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, เซรั่ม, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



Piboon, K, Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for KIIC Facial Skincare (76 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suchard Tripobsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of business plan is to study consumer behavior and factors that affect purchasing decisions, and the feasibility of KIIC Serum business as an online purchase. KIIC Serum is suitable for customers with problems with oil control, acne reduction, pores tightening and makes the skin health. Price is 699 baht per bottle, which is a competitive price. The quality of KIIC serum facial care products has been standardized from the ingredient's selection process to the production process.

From the analysis of the environment, the current situation of COVID-19 has been affecting the lifestyle of Thai people. However, the beauty market continues to grow. Skincare products have a market share of up to 57% in 2022 as K-Beauty trend is influenced by K-Pop trends in and the online market also grow every year. One behavior of Thai consumer remains the most importantly is facial skin care. Therefore, business owners see the trend and willing to establish KIIC Serum business. From online survey, the primary target group are women aged 31-40, purchase through Shopee and the secondary target group are women aged 21-30, purchase via Facebook Page. The business will sell; promote marketing campaigns, and reviews through social. There will be a promotion of 1 get 1 free to attract customers. Moreover, due to the small business structure, business mainly operates by admin staff to give advice to consumer, sales staff to take care of distributors and staff to pack products.

Business operations showed a positive Net Present Value of 29,098,846 Baht and return on investment (IRR) at 397%. It shows growth and can payback period within 1 year. Business can grow by many factors such as personal funds, business

strategy, and most importantly, the excellent quality of the product. From this reason, it sees the possibility in terms of growth. It's a business worth investment

Keywords: Cosmetics, Serums, Facial Care Products



กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจค้นคว้าด้วยตนเอง หรือ Independent Study ฉบับสมบูรณ์ในหัวข้อ แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า KIIC เสร็จสมบูรณ์ล่วงหน้านั้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจนี้

ผู้จัดทำได้รับความกรุณาจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำการค้นคว้าอิสระนี้ ท่านได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น คำแนะนำ คำปรึกษา รวมไปถึงการให้แนะแนวทางการค้นคว้าวิจัย ช่วยปรับเปลี่ยนและแนะแนวทางแก้ไขการค้นคว้าวิจัยด้วยตนเองให้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา ซึ่งผู้จัดทำได้นำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้ในการทำแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ณ โอกาสนี้

กรรณรรณ พิบูลย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	3
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	3
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	7
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	7
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	10
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)	12
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	16
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	17
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	18
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	18
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	19
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	21
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	24
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	24
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	24
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.6 สรุปผลการวิจัย	25
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	38
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	40
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	40
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	44
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	
6.1 แผนดำเนินงาน	49
6.2 การจัดสรรพื้นที่การทำงาน	49
6.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	50
6.4 ระบบตัวแทน	51
บทที่ 7 กลยุทธ์การดำเนินงาน	
7.1 แผนการบริหารงานบุคคล	52
บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	55
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	55
8.3 นโยบายทางการเงิน	55
8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	56
8.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	64
บทที่ 9 แผนฉุกเฉิน	
9.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด	66
9.2 แผนในอนาคต	66
บรรณานุกรม	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	70
ภาคผนวก ข บทสรุปผู้บริหาร	75
ประวัติผู้เขียน	76



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	11
ตารางที่ 2.2: ข้อดี-ข้อเสีย It's Skin - Power 10 Formula PO Effector	12
ตารางที่ 2.3: ข้อดี-ข้อเสีย Coreana Lab Ample- N Peptide Shot Ampoule	13
ตารางที่ 2.4: ข้อดี-ข้อเสีย It's Skin - Power 10 Formula VC Effector	14
ตารางที่ 2.5: ข้อดี-ข้อเสีย NO 7-Youth Vitamin C Fresh Radiance Essence	15
ตารางที่ 2.6: ข้อดี-ข้อเสีย Rojukiss-Hydra Poreless Night Treatment	16
ตารางที่ 4.1: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	27
ตารางที่ 5.1: เปรียบเทียบแบรนด์คู่แข่งกับแบรนด์ KIIC	43
ตารางที่ 7.1: โครงสร้างเงินเดือน	54
ตารางที่ 8.1: แหล่งที่มาเงินทุน	56
ตารางที่ 8.2: แสดงต้นทุนขายเฉลี่ย	56
ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้	57
ตารางที่ 8.4: ประมาณต้นทุนสินค้า	57
ตารางที่ 8.5: ประเมินเงินลงทุน	69
ตารางที่ 8.6: ประมาณการค่าใช้จ่าย	58
ตารางที่ 8.7: ค่าใช้จ่ายทางการตลาดตลอด 5 ปี	59
ตารางที่ 8.8: ค่าเสื่อมราคา	59
ตารางที่ 8.9: อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	60
ตารางที่ 8.10: งบกำไรขาดทุน	60
ตารางที่ 8.11: งบแสดงฐานะทางการเงิน	61
ตารางที่ 8.12: งบกระแสเงินสด	63
ตารางที่ 8.13: อัตราผลตอบแทน	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19	2
ภาพที่ 2.1: คาดการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยปี 2565-2567	8
ภาพที่ 2.2: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	10
ภาพที่ 2.3: ผลิตภัณฑ์ 1 It's Skin-Power 10 Formula PO Effector	12
ภาพที่ 2.4: ผลิตภัณฑ์ 2 Coreana Lab Ample-N Peptide Shot Ampoule	13
ภาพที่ 2.5: ผลิตภัณฑ์ 1 It's Skin - Power 10 Formula VC Effector	14
ภาพที่ 2.6: ผลิตภัณฑ์ NO 7 - Youth Vitamin C Fresh Radiance Essence	15
ภาพที่ 2.7: สินค้าทดแทน Rojukiss - Hydra Poreless Night Treatment	16
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ KIIC	18
ภาพที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ภาพที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ภาพที่ 4.5: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ภาพที่ 4.6: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา	32
ภาพที่ 4.7: แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ด้านผลิตภัณฑ์	33
ภาพที่ 4.8: แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ด้านราคา	33
ภาพที่ 4.9: แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	34
ภาพที่ 4.10: แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ด้านส่งเสริมการขาย	34
ภาพที่ 4.11: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทางช่องทางออนไลน์ (ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าท่านได้มีการหาข้อมูลหรือไม่)	35
ภาพที่ 4.12: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทางช่องทางออนไลน์ (ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน)	35
ภาพที่ 4.13: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทางช่องทางออนไลน์ (ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Platform ไດ)	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทางช่องทางออนไลน์ (ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือช่วงใด)	36
ภาพที่ 4.15: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทางช่องทางออนไลน์ (เหตุผลของท่านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทาง Online)	37
ภาพที่ 4.16: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทางช่องทางออนไลน์ (บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทาง Online)	37
ภาพที่ 5.1: แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	44
ภาพที่ 5.2: ผลิตภัณฑ์ KIIC Booster Serum	45
ภาพที่ 5.3: โปรโมชัน 1 แกรม 1	48
ภาพที่ 6.1: แผนผังการทำงาน	49
ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร	52

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1.1 แนวโน้มตลาดความงามไทย

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแนวโน้มตลาดความงามไทยมีการเติบโตเป็นอย่างมาก จากข้อมูลโดย Euromonitor ตลาดความงามไทยเติบโตมีมูลค่าการเติบโตสูงถึง 6.8% สูงกว่าตลาดโลกที่โตเพียง 5.5% เท่านั้น ในปี 2562 มูลค่า 218,000 ล้านบาท โดยสัดส่วนการตลาดสามารถแบ่ง ได้ดังนี้ สกินแคร์ 42% และ ดูแลเส้นผม 15%, Make Up 12%, น้ำหอม 5%, สุขอนามัย 14% และ เครื่องสำอางเกี่ยวกับช่วงปากและริมฝีปาก 12% ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่าในปีที่ผ่านมาสถานการณ์โรคระบาดไม่ส่งผลกระทบต่อวงการดูแลสุขภาพและความสวยงามของผู้บริโภค อีกทั้งยังกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาดูแลตัวมากขึ้นในประเทศไทย

ในปี 2563 ที่ประเทศไทยเผชิญสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ผู้คนไม่เดินทางไปไหนและใส่หน้ากากอนามัยตลอดทั้งวัน กลายเป็นความท้าทายของตลาดความงาม เนื่องจากเครื่องสำอางอาจจะไม่ใช่สิ่งจำเป็นอีกต่อไป จากข้อมูล 5 ปีย้อนหลัง มูลค่าตลาดความงามในประเทศไทยเติบโตจากตัวเลขดังกล่าว 156,000 ล้านบาท (ปี 2559) 178,700 ล้านบาท (ปี 2560), 204,000 ล้านบาท (ปี 2561), 218,000 ล้านบาท (ปี 2562), 221,000 ล้านบาทในปี 2563 ซึ่งตลาดความงามได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจหดตัว รายได้ลดลง ทำให้ชะลอการเติบโต แต่ถึงอย่างผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าความงามอย่างต่อเนื่อง และจากบทสัมภาษณ์ของ Marketeer กับบริษัท เดอะนิลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด ให้ข้อมูลว่า ถึงตลาดความงามจะมีการเติบโตที่ช้ากว่าปีก่อน ๆ ผลจากการที่ผู้บริโภคที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ในบ้านมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการใช้สินค้ากลุ่มนี้ลดลงตามมา แต่ทว่าตลาดยังสามารถเติบโตได้จากโอกาสพฤติกรรมที่การเปลี่ยนไปของผู้บริโภค เพราะคนไทยหันมาดูแลสุขภาพความงามด้วยตัวเองที่บ้านมากขึ้น และจากการสำรวจของนิลเส็นพบว่า 35% ของคนไทยมองว่าการดูแลความงามคือไลฟ์สไตล์ใหม่อย่างหนึ่ง และพฤติกรรมดังกล่าวเป็นพฤติกรรมที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยจากประเทศอื่น ๆ ในเอเชีย หากมองในมุมมองของเทรนด์ที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดการเติบโตในเรื่องของมูลค่า (Value Growth) ของกลุ่มสินค้าประเภทนี้ (“อัปเดต ตลาดความงาม”, 2563) แม้ว่าภาพรวมในปี 2563 ภาพรวมจะเหี่ยวเหี่ยวสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังมีโอกาสที่ พฤติกรรมที่ใส่หน้ากากอนามัยอาจส่งผลให้เกิดสภาวะผิวแพ้ง และต้องใส่ใจในการดูแลผิว จากพฤติกรรมดังกล่าวทำให้เห็นว่าในปีที่แล้ว มูลค่าตลาดสกินแคร์อยู่ที่ 9.19 หมื่นล้านบาทและบำรุงผิวหน้ามีสัดส่วนถึง 81% นอกจากนี้ ข้อมูลจากลอรีอัลพบว่า ผู้บริโภคยังคงดูแลตัวเอง แต่ต้องการใช้

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีผิวสัมผัสที่เบาบางมากขึ้น และผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

จากกรณีศึกษาของลอรีอัลเพิ่มเติม ระบุว่าปี 2564 มูลค่าตลาดความงามอยู่ที่ 144,700 ล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 57.5 % ตามด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 21% กลุ่มสินค้า Make Up 15.5% และกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอม 6% ซึ่งตัวเลขของกลุ่มสกินแคร์ มีการเติบโตมากขึ้นจากปีก่อน ถึงแม้ปัจจุบันสถานการณ์โรคโควิด-19 ยังไม่คลี่คลาย แต่ผู้บริโภคมีการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้านอีกครั้ง การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางจะเห็นต่อเนื่องจากปีนี้ จนถึงปี 2566 คาดว่าจะเติบโตได้ 5% (สาวิตรี รินวงษ์, 2565ก)

ภาพที่ 1.1: แสดงตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19



ที่มา: ลอรีอัล ปรับแผนรับ New normal ตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19. (2563). สืบค้นจาก

<https://marketeeronline.co/archives/166376>.

1.1.2 ความสำคัญของเซรั่ม

ด้วยสถานการณ์โควิด-19 เซรั่มถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ เพราะมีประโยชน์ในการดูแลผิวหน้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสวยงาม โดยเฉพาะเรื่องผิวพรรณที่ได้ความสนใจเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค โดยเฉพาะการที่มีผิวหน้าที่เนียน ใสและขาว ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยในด้านดูแลผิวเยอะมาก ผลิตภัณฑ์มีสองทางเลือกได้แก่ครีมหรือเซรั่ม

เซรั่มคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนึ่ง มีส่วนผสมที่ออกฤทธิ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เช่น กรด วิตามิน และสารต่อต้านอนุมูลอิสระอย่างเข้มข้น เป็นที่นิยมใช้และเห็นผลเร็วโดยเฉพาะเซรั่มประเภทหน้าใส เซรั่มสามารถช่วยบำรุงผิวด้วยการเพิ่มความชุ่มชื้นและเติมเต็มคอลลาเจนให้กับผิว เซรั่มมีข้อได้เปรียบจากครีมตรงที่มีขนาดโมเลกุลที่เล็กกว่า ทำให้มีสัมผัสที่เบาและสามารถซึมซับได้ดีและล้าลึกกว่า นอกจากนั้นแล้วลักษณะเด่นของเซรั่ม ได้แก่ ปริมาณส่วนผสมที่เหมาะสม ใช้น้ำแล้วเกิดผลลัพธ์จริง ไม่ก่อให้เกิดสิ่ว รุขุมขนไม่อุดตัน ไม่มีความเหนอะหนะให้ผิว ไม่ทำให้หน้ามัน ในแต่ละแบรนด์จะเซรั่มที่มีหน้าที่และส่วนผสมแตกต่างกันออกไป (“ทำไมคนถึงนิยมใช้เซรั่มหน้าใสมากกว่าครีม”, 2561)

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

เป็นธุรกิจที่ให้อาชีพผลิตภัณฑ์ความงามผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงจากช่องทางที่จัดจำหน่าย คัดเลือกส่วนประกอบและผลิตโดยการจ้างโรงงาน OEM ผลิตสินค้าซึ่งโรงงานที่ผลิตเป็นหนึ่งในผู้นำอุตสาหกรรมการผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางยุคใหม่ มีจุดเด่นในการควบคุมคุณภาพ ได้รับมาตรฐานตลอดทุกขั้นตอน มีทีมงานมืออาชีพและเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะการควบคุมการผลิตและวิจัยผลิตภัณฑ์ สินค้ามีการันตีได้ตามมาตรฐาน อีกทั้งบรรจุกฎหมายที่พกพาสะดวกตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

จากแนวโน้มตลาดความงามไทยมีการเติบโตมาตลอดจนปัจจุบันมีมูลค่า 147,700 ล้านบาท และกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสกินแคร์มีส่วนแบ่งการตลาดมากถึง 57.5% ซึ่งมีส่วนแบ่งมากที่สุดในกลุ่มตลาดความงาม เพราะผู้บริโภคยังต้องดูแลตัวเองเหมือนเดิม ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 แต่ต้องการเซรั่มที่มีเนื้อเบาบางลง เพราะคนไทยยังต้องใส่หน้ากากเมื่อออกไปข้างนอก และถ้าใช้สกินแคร์ที่มีสัมผัสหนักจะทำให้รู้สึกอึดอัดผิวหน้า ธุรกิจ KIIC ซึ่งเป็นเซรั่มที่มีความบางเบา แต่ยังคงคุณภาพที่แน่นเหมือนเดิม ซึมเข้าสู่ชั้นผิวอย่างรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ตรงจุดด้วยเหตุผลข้างต้นจึงเลือกทำและพัฒนาเซรั่ม KIIC นี้

จากการจัดสัมมนาออนไลน์ “Digital Consumer: Insights, Trends and Challenges” โดยนิลเส็น ประเทศไทย ระบุว่าภาพรวมของการซื้อของออนไลน์ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาเติบโตสูงถึง

190% โดยคนกรุงเทพฯมีอัตราการซื้อของออนไลน์เป็นสัดส่วนสูงถึง 49% คนในหัวเมืองต่างจังหวัด 39% และชนบท 31% ความถี่เฉลี่ย 2-3 เดือนต่อครั้ง สำหรับสินค้าที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ สินค้าแฟชั่นเติบโตถึง 206% ตามด้วยของสด เครื่องสำอาง และเครื่องใช้ไฟฟ้า (สาวตรี รินวงษ์, 2565ข)

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

โรงงานรับผลิต บริษัท เอสจีไอเคม จำกัด ตั้งอยู่ที่ 234/8 หมู่ 1 ถ. แพรกษา ต. แพรกษา อ. เมือง จ. สมุทรปราการ 10280 มีบริการผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอาง มีทีมงานและทีมวิจัย ควบคุมและดูแลขั้นตอนการผลิต ผลิตสินค้าได้ตามมาตรฐานชั้นนำเช่น GMP, HACCP, HALAL ถือเป็นหนึ่งใน Supplier หลักของธุรกิจในการดูแลเรื่องการผลิต บรรจุภัณฑ์ และดูแลขั้นตอนการผลิตและบรรจุให้ (บริษัท เอสจีไอเคม จำกัด, 2554ก)

นอกจากโรงงานผลิตแล้ว KIIC ที่จัดเป็นธุรกิจที่ขายสินค้าทางออนไลน์ ที่มีพันธมิตรหลักคือ บริษัทขนส่งต่าง ๆ เช่น Best Flash Kerry J&T ผู้ให้บริการทางด้านช่องทางออนไลน์ Facebook Page, Instagram, Shopee และ Line OA และธนาคารที่ให้บริการ Internet Banking ต่าง ๆ และยังมีตัวแทนจำหน่ายที่เปิดรับทั่วประเทศ เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

สร้างการรับรู้ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเซรั่ม KIIC ให้กลุ่มผู้บริโภค และได้รับความไว้วางใจและความมั่นใจของกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหน้า พัฒนาผลิตภัณฑ์เซรั่ม KIIC ให้มีคุณภาพที่อยู่ตลอดเวลา ได้รับมาตรฐาน ไม่หยุดพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฟังเสียงตอบรับจากลูกค้า เพื่อที่จะได้ตอบโจทยให้ได้ทุกปัญหาผิวของทุกกลุ่มลูกค้า

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ธุรกิจเป็นการขายสินค้าออนไลน์โดยตรงพึ่งพาระบบออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook Page, Instagram, Shopee และ Line OA ซึ่งเป็นตัวโฆษณาและโปรโมทสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ สร้างสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีกับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นตัวรวบรวมคำสั่งซื้อโดยตรงจากลูกค้า และเมื่อถึงขั้นตอนจัดส่งจะมีการใช้บริการบริษัทขนส่ง Kerry J&T Best Flash เป็นต้น นอกเหนือจากนั้นแล้วทีมงานคือส่วนสำคัญในการดำเนินงานธุรกิจ

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนแบ่งสามอย่างหลัก ๆ ได้แก่ ต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาดต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น โฆษณาสินค้า ต้นทุนขายจะมีการใช้จ่ายครั้งแรกในการพัฒนาสูตรจากโรงงานและผลิตสินค้า ได้แก่ ต้นทุนสินค้า ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนขนส่ง ค่าจ้างพนักงาน

เช่น Admin ดูแลให้คำปรึกษาลูกค้า และขายสินค้า ค่าทำบัญชี และและค่าใช้จ่ายทางการตลาดเช่น ค่าโฆษณาผ่านทางช่องทาง Social Media เช่น Facebook Ads, Line Official แต่ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายสูงและมีการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเซรั่ม KIIC มีส่วนผสมมาจาก Azelaic Acid Glycine และมีกรดอะมิโน ซึ่งสัดส่วน มีดังนี้ Potassium Azeloyl diglycinate 5% โดยไม่ใช้กรด ช่วยทำให้ผิวแข็งแรง ช่วยเรื่องสิวและลดความมัน ทำให้การเกิดสิวน้อยลง ควบคุมการสร้างน้ำมันของรูขุมขน ช่วยทำให้รูขุมขนกระชับ Niacinamide 2% ช่วยเพิ่มความกระจ่างใส ลดรอยแดงและรอยดำ Hyarulonic Acid 0.1% เติมความชุ่มชื้น วิธีใช้คือหยดเซรั่มในปริมาณ 2-3 หยดบนใบหน้าและเกลี่ยพร้อมทั้งนวดเบา ๆ ให้ทั่วทั้งใบหน้า ใช้ได้ทั้งเช้าและกลางคืน แต่ถ้าใช้ในตอนเช้าควรทาครีมกันแดด ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเซรั่ม KIIC ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกส่วนผสม จนกระทั่งถึงกระบวนการผลิตแล้วแต่ผ่านการควบคุมด้วยนักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านเครื่องสำอางประเภทการดูแลผิวหน้า

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ความสัมพันธ์กับลูกค้าจะได้รับการพัฒนาผ่านระบบ Members ให้สำหรับสมาชิกเพื่อรับสิทธิประโยชน์และรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และมีการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะสมาชิก จัดทำ Facebook Page และ Social Media อื่นๆ เพื่อที่จะส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า พร้อมโปรโมชั่นในเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงอัปเดตเทรนด์การดูแลสุขภาพและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจกับลูกค้า

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สนใจสินค้าสามารถเข้าถึงและสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Page, Instragram และ Line OA ของทางร้าน ซึ่งเป็นช่องทางที่ติดต่อร้านโดยตรง และมีแอดมินพร้อมให้บริการ ให้ข้อมูลตอบคำถามอยู่ตลอดเวลา นอกจากนั้นแล้วสามารถติดต่อและสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Page หรือ Line Official และช่องทาง eCommerce อย่างเช่น Shopee และมีการจัดส่งสินค้าด่วนขนส่ง ซึ่งสินค้าจึงจะจัดส่งถึงมือลูกค้าในเวลา 3-5 วัน หรือตามที่ขนส่งกำหนดไว้ และเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าตามยอดหรือร่วมแคมเปญต่าง ๆ จะมีส่วนลดพิเศษอีกมากมาย ทางแบรนด์คาดหวังให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก จากผู้ที่ใช้จริงมีการรีวิว พูดถึง KIIC และแนะนำให้กับลูกค้าใหม่ให้รู้จักแบรนด์ KIIC มากขึ้น

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานทั้งเพศหญิงและเพศชาย อายุประมาณ 20-50 ปี มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับใบหน้าโดยมีความกังวลหลัก ๆ ถึงเรื่องความมัน รูขุมขนกว้าง มี

ความสนใจเทรนด์ความงาม รักษาสุขภาพและมีพฤติกรรมเล่น Social Media ชอบการ Shopping Online เลือกซื้อสินค้าดูจากคุณภาพ และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และมีกำลังซื้อในราคาประมาณ 399 บาทขึ้นไป

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักของธุรกิจ KIIC Serum มาจากการขาย KIIC Booster Serum ในราคาขาย 699 บาท/ขวด บรรจุ 30 มล.



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

KIIC Serum ถือเป็นธุรกิจขนาดเล็กและกลางหรือ SMEs (Small and Medium Enterprises) โดยมีรูปแบบธุรกิจ เป็นการผลิตสินค้าจากโรงงาน OEM ที่มีเทคโนโลยีเดิมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งแหล่งเงินทุนที่ใช้เริ่มต้นธุรกิจเป็นเงินลงทุนมาจากเจ้าของธุรกิจเพียงคนเดียว ซึ่งข้อดีของ SMEs มีอยู่หลายประการเช่นได้รับการสนับสนุนเชิงนโยบายจากรัฐบาล เช่น แหล่งเงินทุน สิทธิประโยชน์ทางภาษี และการสัมมนาแบบไม่มีค่าใช้จ่ายจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของรัฐบาล ในหัวข้อที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) ข้อเสียของ SMEs โครงสร้างกิจการอาจจะไม่มีระบบจัดการที่ไม่เหมาะสม (“ทุกความแตกต่างระหว่าง SMEs กับ Startup”, 2562)

เมื่อพูดถึงธุรกิจขายออนไลน์เกี่ยวกับกลุ่ม Skin Care ในปัจจุบันนั้นเป็นธุรกิจที่เติบโตไวหากเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ อีกทั้งปัจจุบันลูกค้าหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น ทำให้ ตลาด E-commerce เติบโต ซึ่งปัจจุบันมีมูลค่ากว่า 3 ล้านล้านบาท (“สสว.คาด GDP SME ปี 63”, 2563) อีกทั้งแนวโน้มตลาดความงามไทยยังคงเติบโตในทุก ๆ ปี ในปี 2564 ตลาดสกินแคร์มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่า 50% และในปี 2566 คาดว่าจะเติบโตได้ 5% และจากแนวโน้มต่าง ๆ ผู้บริโภคยังดูแลตัวเองเหมือนเดิมในช่วงสถานการณ์ Covid-19 ที่ผ่านมา โดยมีพฤติกรรมการเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ในการต้องใส่หน้ากากตลอดหลายชั่วโมงซึ่ง KIIC Serum จะเป็นตัวช่วยในการตอบโจทย์ความต่างการนี้ในฐานะ SME ไทยที่มีเข้าใจปัญหาของลูกค้าคนไทยและตั้งใจอยากผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปัจจุบัน รัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อให้กระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชน รวมถึงมีโครงการคนละครึ่ง จำนวน 3 โครงการ โดยมีจุดประสงค์ในการเพิ่มกำลังซื้อ และมีการสนับสนุนผู้ประกอบการรายเล็ก เพื่อให้เกิดธุรกิจใหม่ ๆ อีกทั้งยังมีนโยบายพิเศษเช่นการลดหย่อนภาษีจากการซื้อสินค้าต่าง ๆ แต่ทว่าจากสถานการณ์ของโรคระบาด Covid-19 ของประเทศไทยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 จนถึงปัจจุบันซึ่งอยู่ในการดูแลของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศเข้าขั้นวิกฤตหนัก และสถานการณ์การเมือง

ในปัจจุบันมีการประท้วงและกำหนดข้อเรียกร้องต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะกระทบหลายฝ่ายเป็นวงกว้าง แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจความงามของ K11C อาจจะไม่ได้รับผลกระทบมาก

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

จากข้อมูลของธนาคารกรุงศรีอยุธยา (2565) คาดว่าแนวโน้มธุรกิจในประเทศไทย ปี 2565-2567 เศรษฐกิจไทยจะขยายตัวเฉลี่ย 3.7% ต่อปี โดยค่อย ๆ ฟื้นตัว โดยมีปัจจัยหลายอย่างส่งผลอย่างเช่น การฉีดวัคซีน และการดำเนินชีวิตแบบ New Normal ซึ่งส่งผลในการช่วยกระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการ ถัดมาคือภาคส่งออกเติบโต และเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจ แต่ยังมีปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและต้นทุนที่อาจปรับตัวสูงขึ้น การลงทุนของภาคเอกชนภายในประเทศ มีแนวโน้มฟื้นตัวตามของเศรษฐกิจโลก และการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานขนาดใหญ่อย่างเช่นการขยายสถานีรถไฟฟ้า มีมาตรการกระตุ้นและฟื้นฟูเศรษฐกิจ อย่างเช่นนโยบายทางการเงินเพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ประสบปัญหาทางด้านการเงิน จากข้อมูลดังกล่าว ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความสวยงาม และมีการปรับตัวในการใช้ชีวิตประจำวัน จึงกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีกระทบเป็นบวกกับธุรกิจ

ภาพที่ 2.1: คาดการณ์การฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยปี 2565-2567



ที่มา: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2565-2567. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>.

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

หลังจากสถานการณ์ของโควิด-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและดูแลสุขอนามัยมากยิ่งขึ้น และถึงแม้ว่าสถานการณ์จะคลี่คลาย ผู้บริโภคยังคงต้องดูแลตัวเอง จึงส่งผลให้สินค้า Skin Care ขยายตัวขึ้นจนทำให้ตลาดเติบโตมีมูลค่าถึง 80,000 ล้านบาท รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก และมีการเข้าถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ จากการแจกอัดส่วนลด คุปอง ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อ นอกจากนี้แล้วยังมีกระแส K-Beauty ที่ทำให้ตลาดเติบโตอย่างมากจากข้อมูลกระทรวงการค้าของประเทศเกาหลีใต้ระบุว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางมูลค่า 726 ล้านดอลลาร์ไปทั่วโลกในเดือนมิถุนายน (ถนัดกิจ จันกินเสน, 2564) แนวโน้มของผลิตภัณฑ์ความงามจากประเทศเกาหลีใต้ได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งค่านิยมนี้ก่อให้เกิดเทรนด์ดูแลผิว และค่านิยมในการแต่งหน้า เน้นโชว์ผิวให้ดูมีความเป็นธรรมชาติ มีความผิวฉ่ำ เปล่งประกาย ดูชุ่มชื้นและสุขภาพดี ผิวเนียนเรียบไร้รอยต่าง ๆ (Glass Skin) ซึ่งเซรัมเป็นหนึ่งในตัวช่วยสำคัญที่ตอบโจทย์เทรนด์ดังกล่าว (ลลิตา สันพิณจสุนทร, 2562) จึงกล่าวได้เป็นส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับธุรกิจ

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

การพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านการสื่อสารส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่าง การซื้อสินค้าและการเข้าถึงข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ทำให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ต้องออกบ้านให้เสียเวลา

ผลสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) หรือ ETDA พบว่า จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมา ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเจเนอเรชันสูงถึงวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาที ในขณะที่เจเนอเรชันใช้งานมาก 11 ชั่วโมง 52 นาที เจเนอเรชันและเบบี้บูมเมอร์ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 6-9 ชั่วโมง กิจกรรมที่ผู้บริโภคนิยมทำบนโลกออนไลน์มากที่สุดคือ 1) การติดต่อสื่อสารสูง (77%) 2) ดูสื่อบันเทิงคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ (62.4%) 3) ค้นหาข้อมูลออนไลน์ (60.1%) 4) ซื้อสินค้าและบริการ (47.7%) และ 5) ธุรกรรมทางการเงิน 41.7% กิจกรรมใหม่ที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ออกกำลังกาย (34.8%) จากข้อมูลข้างต้นจึงกล่าวได้ว่าการเติบโตและพัฒนาจากเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับธุรกิจเป็นอย่างมาก

ภาพที่ 2.2: พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยคนไทยใช้เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง Gen Z แซงเป็นแชมป์ใช้งานมากที่สุด. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/economy-news/45988/>.

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Skincare ต่ำ เนื่องจากในประเทศไทยมีหลายบริษัทและหลายโรงงานที่รับผลิต ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Skincare อยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งเจ้าของธุรกิจผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Skincare สามารถเลือกสรรหาบริษัทหรือโรงงานที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และความต้องการ ซึ่งมีอีกหลายโรงงานผลิตและคู่ค้าต่างๆ ให้เลือกสรรอีกมากมายหากคุณภาพสินค้า ตัวอย่างสินค้าและราคาไม่ตอบโจทย์ แต่ทว่าเมื่อเทียบอำนาจการต่อรองระหว่าง Suppliers ยังคงมีอำนาจสูง เพราะธุรกิจในช่วงแรกมีการสั่งผลิตเซรั่มในจำนวนน้อย ต้นทุนในการผลิตจึงสูงและแพง ส่งผลให้ทาง Suppliers มีอำนาจในการต่อรองสูง

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าในกลุ่ม Skincare ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีมากพอสมควร เพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย อีกทั้งลูกค้ายังสามารถหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคา โปรโมชั่นได้ง่าย การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรอง ซึ่งเจ้าของธุรกิจสามารถลดอำนาจการต่อรองของลูกค้าด้วยการจัดทำโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ให้ได้มากที่สุด และพัฒนาสัมพันธ์ภาพลักษณะของลูกค้า เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิมไว้ให้ได้

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมธุรกิจ Skincare สูงมาก เพราะในปัจจุบันมีผู้ที่ประกอบธุรกิจประเภท Skincare ค่อนข้างมากและก็มีคู่แข่งใหม่เพิ่มขึ้นอยู่เรื่อย ๆ ทำให้เวลาที่ต้องศึกษาข้อมูลให้ถี่ และปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างการโปรโมชั่น เพราะพฤติกรรมของผู้ใช้สามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ อีกทั้งการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคยังง่ายมากอีกด้วย เจ้าของธุรกิจจึงต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในธุรกิจประเภท Skincare มีจำนวนมากและสามารถหาซื้อได้ง่าย ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบหลายปัจจัยเช่นสถานะทางการเงินของผู้บริโภคแต่ละรายด้วย อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความชอบเกี่ยวกับตราสินค้าด้วย จึงสรุปได้ว่าอยู่ในระดับกลาง

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

คู่แข่งรายใหม่มีจำนวนมาก เนื่องจากผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทนี้สามารถเข้ามาเป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้ได้ง่ายมาก เพราะอุปสรรคในการทำธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ ยังมีสินค้าทดแทนให้เลือกซื้ออย่างเช่นครีม หรือการรักษากับแพทย์ ที่ทำให้ผู้บริโภคอาจจะสนใจไปใช้สินค้าทดแทนได้ อีกทั้งในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ส่วนมากขายออนไลน์เพราะความสะดวกสบาย มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว Delivery Service ยังลดต้นทุนในเรื่อง Fix Cost อีกด้วย

ตารางที่ 2.1: การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม	ผลกระทบ	ผลกระทบเชิง +/-
อำนาจการต่อรองผู้ผลิต	กลาง	+
อำนาจการต่อรองซื้อ	สูง	-
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	สูง	-
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	กลาง	+
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	สูง	-

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1 It's Skin - Power 10 Formula PO Effector

ภาพที่ 2.3: ผลิตภัณฑ์ 1 It's Skin-Power 10 Formula PO Effector



ที่มา: ชลดา คร่ำมา. (2564). 10 ไอเทมตัวเด็ด จัดการปัญหารูขุมขนกว้าง ให้กระชับ แลดูเล็กลง. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/beauty/get-rid-large-pores>.

It's Skin Power 10 Formula PO Effector มีสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ 'พลูคาว' ราคาขวดละ 345 บาท มีขนาดบรรจุ 30 ml ช่องทางการสั่งซื้อได้แก่ Shopee, Lazada, Konvy, Cosmenet และอื่น ๆ มีคุณสมบัติหลักในการแก้ปัญหาผิวมันและลดขนาดรูขุมขน ปรับผิวหน้าให้เรียบเนียน อุดมด้วยสารสกัดอีกมายเช่น บัวผย ชิซานดร้า ชู่มัก

สรุป ข้อดี-ข้อเสีย It's Skin Power 10 Formula PO Effector

ตารางที่ 2.2: ข้อดี-ข้อเสีย It's Skin - Power 10 Formula PO Effector

ข้อดี	ข้อเสีย
ซึมเร็วเนื้อบางเบา	มีสารสกัดจากธรรมชาติซึ่งอาจจะทำให้บางคนแพ้
ปริมาณ 30 ml.พกพาสะดวก	ใช้ไม่ได้กับทุกสภาพผิว

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2 Coreana Lab Ample-N Peptide Shot Ampoule

ภาพที่ 2.4: ผลิตภัณฑ์ 2 Coreana Lab Ample-N Peptide Shot Ampoule



ที่มา: เซรั่มกระชับรูขุมขนยี่ห้อไหนดี ใช้แล้วผิวกระชับ รูขุมขนเล็กลง. (2565). สืบค้นจาก <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/46782>.

เซรั่มเปปไทด์เนื้อเซรั่มบางเบาเกลี่ยง่าย ช่วยเรื่องกระชับรูขุมขน ผิวชุ่มชื้น มีส่วนผสมสำคัญจาก Peal Extract และ Peptide Thread มีปริมาณ 100 ml ขายในราคา 500-600 บาท ขึ้นกับแต่ละช่องทางการขาย เซรั่มมีกลิ่นน้ำหอมอ่อน ๆ และแอลกอฮอล์ผสม สามารถหาซื้อได้ที่ Facebook : Ample N Coreana Thailand, Konvy

สรุป ข้อดี-ข้อเสีย เซรั่ม Coreana Lab Ample N Peptide Shot Ampoule

ตารางที่ 2.3: ข้อดี-ข้อเสีย Coreana Lab Ample- N Peptide Shot Ampoule

ข้อดี	ข้อเสีย
ซึมเร็ว เนื้อเบา ไม่เหนียว	มีน้ำหอมกับแอลกอฮอล์ซึ่งอาจจะทำให้บางคนแพ้
ปริมาณ 100 ml.	ใช้ไม่ได้กับทุกสภาพผิว

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1 It's Skin Power - 10 Formula VC Effector

ภาพที่ 2.5: ผลิตภัณฑ์ 1 It's Skin - Power 10 Formula VC Effector



ที่มา: 8 เซรั่มวิตามินซี ยี่ห้อไหนดี ปี 2022 ผิวใลปิ๊ง ลดจุดต่างดำ มีตั้งแต่หลักร้อยถึงพัน. (2565).

สืบค้นจาก <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/37463>.

เซรั่มวิตามินซีจากประเทศเกาหลี เป็นที่นิยมมากจากขนาดและราคา จากรีวิวมีการระบุว่าเพียงใช้แค่ครึ่งขวด ปัญหาเรื่องหน้าหมองก็หาย มีสารสกัดเข้มข้นจาก Houttuynia Cordata และส่วนผสมของวิตามินซี มีคุณสมบัติช่วยลดความหมองคล้ำ เพิ่มความกระจ่างใสให้กับผิวหน้า ช่วยลดจุดต่างดำ ฝ้า กระ และลดมัน กระจับรุกรูขุมขน สามารถหาซื้อได้ที่ Facebook, Shopee, Lazada, Konvy

สรุป ข้อดี-ข้อเสีย เซรั่ม เซรั่ม It's Skin Power 10 Formula VC Effector

ตารางที่ 2.4: ข้อดี-ข้อเสีย It's Skin - Power 10 Formula VC Effector

ข้อดี	ข้อเสีย
สารสกัดเข้มข้นจาก Houttuynia Cordata	ราคา 690 บาทอาจจะแพงไปสำหรับบางคน
ไม่มีพาราเบนผสม	ขนาด 60 ml. อาจจะพกพาไม่สะดวก

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2 NO 7-Youth Vitamin C Fresh Radiance Essence

ภาพที่ 2.6: ผลิตภัณฑ์ NO 7 - Youth Vitamin C Fresh Radiance Essence



ที่มา: 8 เซอร์มิวิตามินซี ยี่ห้อไหนดี ปี 2022 ผิวใสปิ๊ง ลดจุดด่างดำ มีตั้งแต่หลักร้อยถึงพัน. (2565).

สืบค้นจาก <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/37463>.

เซรัมวิตามินซีจาก NO 7 เป็นสุดยอดสกินแคร์ที่ได้รับความนิยมจากบรรดาบล็อกเกอร์ มีคุณภาพดีเทียบเท่าแบรนด์ชั้นนำในราคาไม่แพง เพียง 990 บาท แต่สามารถจัดการกับปัญหาผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปรับผิวหมองคล้ำให้กระจ่างและมีสุขภาพที่ดีขึ้นภายในระยะเวลาเพียงสองสัปดาห์ บรรลุภัณฑ์จะแยกตัวผงวิตามินซี 5% กับโลชั่นเอสเซนส์ สามารถหาซื้อได้ที่ Facebook, Shopee, Lazada, Konvy และร้าน Drug Store

สรุป ข้อดี-ข้อเสีย NO 7-Youth Vitamin C Fresh Radiance Essence

ตารางที่ 2.5: ข้อดี-ข้อเสีย NO 7-Youth Vitamin C Fresh Radiance Essence

ข้อดี	ข้อเสีย
เนื้อใส ซึมเร็ว	ขวดใส ต้องคอยระวังเก็บขวดไม่ให้โดนแสง
ไม่มีพาราเบนและน้ำหอมผสม	ราคา 990 บาทอาจจะแพงสำหรับบางคน

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

2.4.3.1 สินค้าทดแทน Rojukiss-Hydra Poreless Night Treatment

ภาพที่ 2.7: สินค้าทดแทน Rojukiss - Hydra Poreless Night Treatment



ที่มา: ชลดา คร่ำมา. (2564). 10 ไอเทมตัวเด็ด จัดการปัญหารูขุมขนกว้าง ให้กระชับ แลดูเล็กลง. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/beauty/get-rid-large-pores>.

Rojukiss-Hydra Poreless Night Treatment เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทครีม ใช้ตอนกลางคืน เหมาะสำหรับผิวแห้งกร้าน เพิ่มความชุ่มชื้น ช่วยเรื่องกระชับรูขุมขนทุกตัว มีส่วนผสมสำคัญคือ Hydrolyzed Collagen Hyaluron และ Snail Secretion Filtrate สามารถซื้อสินค้าได้ที่ Shopee, Lazada, multybeauty, happyfresh, ขนาด 45 ml ราคาย่อมเยาเพียงแค่ 499 บาท

สรุป ข้อดี-ข้อเสีย Rojukiss - Hydra Poreless Night Treatment

ตารางที่ 2.6: ข้อดี-ข้อเสีย Rojukiss-Hydra Poreless Night Treatment

ข้อดี	ข้อเสีย
ผิวเนียนและความชุ่มชื้น	ไม่สามารถใช้ได้กับทุกสภาพผิว
ไม่มีพาราเบนและน้ำหอมผสม	เป็นกระปุกพกพาไม่สะดวก

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยที่ 1

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเซรั่มผลิตด้วยโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน และมีคุณภาพ ใส่ใจดูแลรายละเอียดตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกส่วนผสม จนกระทั่งถึงกระบวนการผลิตล้วนแล้วแต่ผ่านการ

ควบคุมด้วยนักวิทยาศาสตร์และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการเครื่องสำอางประเภทการดูแลผิวหน้า ให้เป็นปัจจัยที่สามารถทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า KIIC ประสบความสำเร็จได้

2.5.2 ปัจจัยที่ 2

โรงงาน OEM มีเทคโนโลยีและทันสมัย เป็นที่ยอมรับในและได้รับมาตรฐาน มีเครื่องหมายและรางวัลการันตีมากมายในระดับสากล มีการพัฒนาและปรับปรุงเสมอโดยผู้เชี่ยวชาญ

2.5.3 ปัจจัยที่ 3

แนวโน้มตลาดความงามไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตได้อีกและต่อเนื่องในอนาคต และกระแสเทรนด์ K-Beauty ยังเป็นที่นิยม โดยเฉพาะเทรนด์ที่เน้นเรื่องผิวหน้ากระจ่างใส

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการประเมินอุตสาหกรรม ตั้งแต่มีสถานการณ์ก่อนการเกิดโรคระบาดโควิด-19 จนถึงปัจจุบัน ปัญหาเศรษฐกิจยังชะลอตัว แต่อ้างอิงจากธนาคารแห่งประเทศไทย เศรษฐกิจมีแนวโน้มจะดีขึ้นจากสถานการณ์โรคระบาดที่คลี่คลาย ในส่วนของตลาดความงามยังคงได้รับผลกระทบ จากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจาเดิม ธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องใส่ใจหน้ากากอนามัย แต่ผู้บริโภคยังคงดูแลตัวเองและใส่ใจสุขภาพเช่นเดิมไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปมากนัก การเปลี่ยนแปลงหลักที่เกิดขึ้นคือการใช้สกินแคร์ที่มีผิวสัมผัสเบาบางลง และการเติบโตของตลาดออนไลน์ที่มีการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนที่ดีที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ตลอดเวลา และสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ตลอด 24 ชม. การแข่งขันที่สูงขึ้นอาจมีส่วนส่งผลให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ ขึ้นมา ซึ่ง KIIC มีความตั้งใจจะปรับปรุงและพัฒนาสูตรเพื่อได้เซรั่มที่ดีที่สุด โดยสรุปแล้วคาดการณ์ว่าตลาด Skin Care จะกลับมาเติบโตอีกครั้งในปีี้และผู้บริโภคจะปรับตัวกับสถานการณ์ได้เร็วขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมทั้งภาพรวมและปัจจัยหลาย ๆ อย่าง จึงยังเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนอยู่

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ชื่อธุรกิจคือ KIIC อ่านว่า “เค ทู ซี” ซึ่งมีความหมายว่า แบรินด์ KIIC จะส่งมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้ลูกค้า และตราสัญลักษณ์นี้สื่อถึงธุรกิจที่มีความใส่ใจลูกค้าและคุณภาพที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า เวลาที่ลูกค้าเห็นแบรินด์หรือตราสัญลักษณ์ จะให้ความรู้สึกหรูหรา และในขณะที่ใช้บริการสินค้าจะให้ความรู้สึกอบอุ่นของลูกค้า สีหลักของทางแบรินด์คือ สีทองให้ความรู้สึกความหรูหรา สีน้ำตาลให้ความรู้สึอบอุ่น สื่อถึงความใส่ใจ สรุปได้ว่าเป็นความหรูหราเมื่อได้ครอบครองและได้รู้สึกเห็นสินค้าและใช้สินค้า

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ KIIC



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ผู้นำตลาดในด้านธุรกิจ Skin Care ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์แบบครบวงจรภายใต้แบรินด์ KIIC ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) คิดค้นและพัฒนาสูตรเซรั่มเพื่อนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้ลูกค้า
- 2) สร้างบริการที่ดีกับลูกค้า พร้อมรับฟังความคิดเห็น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะสั้นและระยะยาว

3) มุ่งเน้นสร้างความมั่นใจในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลา 1 ปี

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างในโลกออนไลน์ โดยใช้ Social Media เป็นตัวกลางในการสื่อสาร ซึ่งยอดขายใน 2 ปีแรกจะอยู่ที่ 100,000 ขวด

2) มีระบบตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศภายใน 2 ปี มีหัวหน้าทีมคอยดูแลและให้คำปรึกษา เพื่อกระตุ้นและผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามแผน

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) มีผลิตภัณฑ์ออกครบทั้งเซตการบำรุง อาทิเช่น โฟมล้างหน้า สเปรย์กันแดด+ตัวบำรุงผิวหน้า เซรั่มบำรุงผิวช่วงกลางคืน

2) ทำการขยายตลาดให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีผลตอบแทนจากการจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ไม่ต่ำกว่า 10% ถ้าเทียบจากผลประกอบการปีก่อน

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

1) สินค้าผลิตโดยโรงงานที่เป็นผู้นำอุตสาหกรรมการผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางยุคใหม่ ได้รับมาตรฐาน

2) สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน โดยมุ่งเน้นในการตอบโจทย์ กลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องผิว

3) มี Azelaic Acid Glycine และมีกรดอะมิโนเป็นส่วนผสมสำคัญ ซึ่งสัดส่วนของส่วนผสม ดังนี้คือ Potassium Azeloyl Diglycinate 5% โดยไม่ใช้กรด Niacinamide 2% และ Hyarulonic Acid

4) มีทีมคอยบริการลูกค้า และจัดส่งลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5) ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวยงาม สามารถดึงดูดลูกค้าและสร้างน่าเชื่อถือ

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) แบรนด์สินค้าเป็นแบรนด์ใหม่ซึ่งต้องใช้เวลาในการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์ว่าสินค้าของแบรนด์สามารถแก้ไขปัญหอะไรได้บ้าง และมีส่วนผสมที่ปลอดภัย

2) ระบบการจัดการของธุรกิจไม่เป็นระบบ

3) ต้นทุนขายสูง เนื่องจากผลิตสินค้าในจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับรายใหญ่

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ตลาดความงามไทยยังคงเติบโต โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าดูแลผิวหน้าจึงเป็นโอกาสของแบรนด์ KIIC
- 2) พฤติกรรมผู้บริโภค ยังคงดูแลตัวเองและให้ความสำคัญกับสุขภาพเหมือนเดิม
- 3) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการ Shopping เปลี่ยนจาก Offline มาเป็น Online มากขึ้น เป็นโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า KIIC
- 4) การขยายช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคและแบรนด์เข้าถึงกันและกันได้ง่ายมากขึ้น

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) คู่แข่งในตลาดมีอยู่ค่อนข้างเยอะ ซึ่งแบรนด์ใหม่ต้องทำการตลาดอย่างหนัก เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และให้ผู้บริโภคเปิดใจลองใช้สินค้า
- 2) ลูกค้าอาจจะยังไม่เชื่อถือในแบรนด์ ความน่าเชื่อถือจึงเป็นสำคัญมาก เพราะลูกค้าบางกลุ่มยังยึดติดกับแบรนด์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง ซึ่งแบรนด์ต้องสร้างกลยุทธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า
- 3) อัลกอริทึมของ Social Media มีปรับเปลี่ยนบ่อย ส่งผลให้มีการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้น้อยลง และเสียค่าโฆษณามากขึ้น เจ้าของธุรกิจหรือนักการตลาดจึงต้องตามข่าวสารและปรับตัวเสมอ

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

- 1) S1, O1 ด้วยตลาดความงามไทยเติบโตสูงกว่าตลาดโลก ซึ่งผลิตภัณฑ์ของเรามีขั้นตอนการผลิตที่ได้โรงงานที่มีระดับมาตรฐานสากล และควบคุมคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีมาตรฐาน ASEAN GMP, HACCP, HALAL ซึ่งจากคุณภาพสินค้าและมาตรฐานการผลิต ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยใช้ Social Media ในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค เพื่อจะให้สินค้าเป็นเป้าหมายตามความต้องการของลูกค้า
- 2) S2, O2, O3 สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ปัญหาผิวหน้าโดยเฉพาะ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงมีความต้องการสินค้าที่ดูแลผิวหน้าและการหันมา Shopping Online มากขึ้น KIIC มีคุณสมบัติซีมีไว เบาบาง และสามารถแก้ตอบโจทย์ได้ตรงจุด โดยแบรนด์จะวางสินค้าจำหน่ายหลายช่องทาง สะดวกต่อบริโภคในการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความน่าเชื่อถือรวมถึงสร้างโปรโมชันที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดลูกค้า

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

S1, T1, T2 ทางแบรนด์ต้องพัฒนาภาพลักษณ์และวิธีการสื่อสารอยู่ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) W1, O2, O3 แบรินด์ที่เปิดตัวขึ้นใหม่อาจจะด้วยบที่น้อยการเข้าถึงยาก Social Media จึงจะถูกใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าและให้ข้อมูล ทำโปรโมชั่นได้ง่ายขึ้น

2) W2, W3, O1 การเป็นเจ้าของธุรกิจรายใหม่อาจยังจัดระบบได้ไม่ดี การปรับระบบให้มีมาตรฐานจึงสำคัญและควรพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสที่คาดการณ์การเติบโตของตลาดความงามไทย

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) W1, T1 คู่แข่งในตลาดมีอยู่ค่อนข้างเยอะ ซึ่งแบรนด์ใหม่อย่างเราต้องทำการตลาดอย่างหนัก เพื่อจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก รวมทั้งสื่อสารกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเปิดใจลองใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าของแบรนด์เรา

2) W2, T2 แบรินด์ใหม่ซึ่งลูกค้ายังไม่เชื่อถือและยังยึดติดกับแบรนด์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง ธุรกิจต้องสร้างกลยุทธ์และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ต้องจัดวางระบบให้ดี

3) W3, T3 จุดอ่อนของเจ้าของธุรกิจรายใหม่คือต้นทุนที่สูงกว่าเจ้าใหญ่ การโปรโมทจึงเป็นส่วนสำคัญทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์มากขึ้น แต่ธุรกิจต้องมีการควบคุมงบการตลาด โดยเฉพาะค่าโฆษณาที่รัดกุมและมีการวัดผลที่แน่ชัดเพื่อผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ธุรกิจเลือกใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) มุ่งเน้นเติบโตอย่างมั่นคง และทำให้เห็นภาพรวมของการเติบโตของธุรกิจทั้งหมด (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2565) โดยมีพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น สถานการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และเป้าหมายในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการวิจันและพัฒนา สินค้าใหม่ ๆ หรือการหากลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ

Growth Strategy คือ กลยุทธ์ขั้นสูงสุดที่เป็นตัวกำหนดแนวทางการทำธุรกิจทั้งหมด เพื่อให้สามารถวัดผลความสอดคล้องและเติบโตไปในทิศทางที่ถูกต้อง (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2565) ซึ่งในธุรกิจ KIIC จะนำกลยุทธ์การเจริญเติบโตมาใช้เพื่อเป็นตัวกำหนดแนวทางขององค์กรว่าจะดำเนินไปในทิศทางไหน และไปยังเป้าหมายที่ตั้งไว้ ตาม Mission และ Vision ที่ตั้งไว้

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

กลยุทธ์ที่ KIIC Serum เลือกใช้คือ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อนำเสนอสินค้าที่แตกต่างไม่เหมือนใคร ทำให้ผู้บริโภคภักดีในตราสินค้า เพื่อให้ตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งความแตกต่างสามารถแบ่งได้ดังนี้ Standard Benefit คุณสมบัติทั่วไปที่สินค้าต้องมี Extra Benefit เป็นคุณสมบัติพิเศษที่ในตลาดไม่มี และ Fringe Benefit เป็นความแตกต่างจากสินค้า (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) โดยในธุรกิจของ KIIC ให้ความสำคัญคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับ ผิวมัน สิวอุดตัน และรูขุมขนกว้างโดยตรง โดยที่สินค้าของเรามีลักษณะที่เบาบาง ซึมซับเข้าสู่ผิวได้ง่าย มีสารสกัดเข้มข้น คุณภาพดี และมีภาพลักษณ์ที่หรูหราช่วยกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

เน้นใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้า ซึ่งทางแบรนด์ KIIC มีการใช้สื่อออนไลน์ในการนำเสนอสินค้า โพรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จักรวมถึงปิดขายด้วย ซึ่งจะนำฐานข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อแก้ไขจุดที่บกพร่อง และวิเคราะห์ติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทางแบรนด์จะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มีประสิทธิภาพที่สุด และมีระบบสมาชิกเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับผู้บริโภค และสร้างความภักดี

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

ทางแบรนด์ KIIC ได้วางระบบให้แผนกบัญชีและการเงิน โดยมีการสรุปยอดการขาย รายได้ ค่าใช้จ่ายทุกไตรมาสเพื่อให้ธุรกิจดำเนินการได้อย่างราบรื่น

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

การเลือกแหล่งวัตถุดิบ การเจรจาต่อรองราคา และเงื่อนไขที่เหมาะสม เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ สำหรับเจ้าของแบรนด์จะคัดสรรสินค้าใน e-Marketplace ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด อย่างเช่น Shopee แปรนตร์จะใช้บริการโลจิสติกส์กับผู้ให้บริการโดยตรง ซึ่งทางแบรนด์ KIIC มีการติดต่อดำเนินการกับทางคู่ค้ารวมถึงติดต่อกับทางขนส่งว่าต้องมีการจัดส่งเท่าไรถึงจะไม่ต้องเสียค่าส่ง เพื่อเพิ่มลดต้นทุนและทำกำไรให้กับทางบริษัทให้ได้มากที่สุด

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

การบริการหลังการขาย เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว มีการให้ข้อมูล สร้างความน่าเชื่อถือเพื่อสร้างพึงพอใจในตัวสินค้า ให้ลูกค้าสัมผัสถึงความจริงใจที่ KIIC ต้องการมอบไว้เพื่อให้ลูกค้าภักดี เชื่อมต่อแบรนด์ ซึ่งทางแบรนด์ KIIC มีการจัดการเก็บความคิดเห็นของลูกค้าจากช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการรีวิวและการติดตามคำสั่งซื้อ การบริการ และการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อยู่

เสมอ เพื่อจะนำมาปรับปรุงระบบและการบริการลูกค้าในครั้งถัดไป เพื่อแก้ไขจุดบกพร่องที่สามารถ
เกิดได้



บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ KIIC Serum
- 4.1.2 เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่ม Skincare
- 4.1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- 4.1.4 เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาจัดการและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การจัดการวิจัยตลาดทำให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ และยังทำให้ทราบถึงปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ข้อมูลที่ได้รับจากการเห็นข้อมูลในครั้งจะนำไปใช้เพื่อวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์อื่น ๆ

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยทำการศึกษาผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่มีอายุตั้งแต่อายุต่ำกว่า 20 จนถึง อายุ 51 ปีขึ้นไปที่มีปัญหาผิวหน้า รวมทั้งยังต้องการผลิตภัณฑ์ที่ซึมซาบเข้าผิวได้ง่าย และบางเบา โดยการทำแบบสอบถามจะใช้เวลาในช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2565

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

เป็นการวิจัยแบบ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Survey) ในรูปแบบของ Platform Online คือ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกระจายแบบสอบถามในทุกช่องทางของ Social Media

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบบสอบถามอยู่ในรูปแบบของ Platform Online คือ Google Form โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ด้านผลิตภัณฑ์) คือ รูปลักษณ์ ขนาด เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ด้านราคา) คือ ราคามีความเหมาะสมกับขนาด เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Online) คือสินค้าหาซื้อได้ง่าย, สามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชม. เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ด้านส่งเสริมการขาย) คือโปรโมชั่นส่งเสริม เป็นต้น ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ระดับ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งแบ่งเกณฑ์การประเมินเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น จะใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างอัตราภาคชั้น คือ คะแนนสูงสุด ลบ คะแนนต่ำสุด พอลบแล้วได้คำตอบให้นำจำนวนชั้นไปทำการหาร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ท่านได้มีการหาข้อมูลหรือไม่, ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน เป็นต้น ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ Checklist จำนวน 6 ข้อ

4.6 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยการตลาดในแผนธุรกิจนี้ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 223 คน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

เพศ

เพศหญิง = 88.3%

เพศชาย = 8.5%

LGBTQ = 3.1%

อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี = 0.4%

21-30 ปี = 26.9%

31-40 ปี = 66.4%

41-50 ปี = 6.3%

51 ปีขึ้นไป = 0%

ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา = 0.4%

อนุปริญญา / เทียบเท่า 0%

ปริญญาตรี = 97.3%

ปริญญาโท = 2.2%

สูงกว่าปริญญาโท = 0%

อื่น ๆ = 0%

อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา = 4%

ธุรกิจส่วนตัว = 1.3%

พนักงานบริษัทเอกชน = 88.8%

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ = 5.4%

อื่น ๆ = 0.4%

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท = 2.2%

รายได้ 15,001-30,000 บาท = 44.4%

รายได้ 30,001-50,000 บาท = 51.6%

รายได้ 50,001-80,000 บาท = 1.3%

รายได้ 80,001-100,000 บาท = 0.4%

รายได้มากกว่า 100,001 บาท = 0%

ภูมิลำเนา

ภาคกลาง = 36.3%

ภาคเหนือ = 8.5%

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ = 9.4%

ภาคตะวันตก = 30%

ภาคตะวันออก = 13.9%

ภาคใต้ = 1.8%

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

เกณฑ์การประเมิน

ระดับที่ 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.1: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวหน้า	ระดับผลกระทบ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	24.22%	71.75%	4.04%		
2. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	19.28%	60.54%	20.18%		
3. ทรานสซินค้ำ แบรินด์ หรือยี่ห้อ	37.70%	44.84%	20.18%		
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมขนาด	22.42%	55.61%	21.97%		
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	20.63%	70.85%	7.62 %		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ระดับผลกระทบ				
	5	4	3	2	1
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันและขนาดเดียวกัน	49.78%	43.50 %	6.28%		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Online)					
1. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	21.52%	67.26%	11.21%		
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย	17.49%	69.06%	12.56%		
3. สามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชม.	35.87%	41.26%	21.52%		
ด้านส่งเสริมการขาย					
1. มีการโปรโมทผ่าน Social Media คือ Facebook Page, Tiktok และ Instagram	24.22%	62.78%	13.00 %		
2. โปรโมชั่นส่งเสริม	16.14%	69.51%	14.35%		
3. มีการให้คำปรึกษาตลอด	43.05%	36.77%	19.73%		

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าท่านได้มีการหาข้อมูลหรือไม่
 - หาข้อมูลก่อนทำการซื้อ = 100%
 - ไม่หาข้อมูลก่อนทำการซื้อ = 0%
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน
 - ซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง = 7.2%
 - ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ = 1.8%
 - ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง = 90.6%
 - ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน = 0.4%

3) ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Platform ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Shopee = 93.7%

Line OA = 22.4%

Facebook Fanpage = 16.6%

Instagram = 9%

อื่น ๆ โปรดระบุ ได้แก่ Lazada เป็นต้น = 7.1%

4) ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือช่วงใด

ต่ำกว่า 100 บาท = 0.4%

101-300 บาท = 7.2%

301-500 บาท = 47.1%

501-800 บาท = 34.5%

801-1,000 บาท = 8.5%

สูงกว่า 1,000 บาท = 2.2%

5) เหตุผลของท่านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทาง Online (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อ Covid-19 = 59.2%

สะดวกสบายและประหยัดเวลา = 52.5%

สามารถซื้อได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง = 43.9%

มีส่วนลดในการสั่งซื้อรวมถึงมีการจัดส่งฟรี = 43.5%

ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย = 24.7%

ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตนเอง = 10.3%

ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทาง Online = 0.9%

อื่น ๆ โปรดระบุ = 0%

6) บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทาง Online (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตัวท่านเอง = 93.7%

แอดมินที่ให้คำปรึกษา = 10.3%

เพื่อนสนิท = 11.2%

รีวิวจากผู้ใช้งานจริง = 23.3%

ครอบครัว = 6.3%

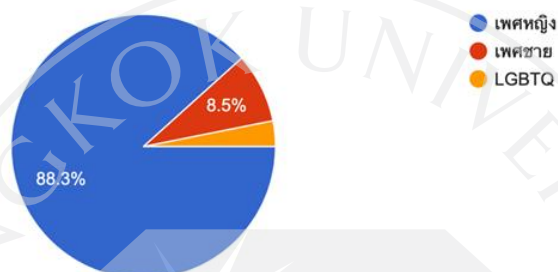
Influencer = 12.6%

คำอธิบายเกี่ยวกับภาพรวมของแบบสอบถามซึ่งจะสรุปทั้งหมด 2 ลำดับ ในทุกหัวข้อ
ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

1. เพศ

คำตอบ 223 ข้อ

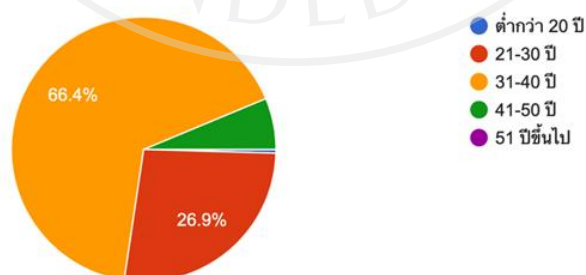


จากภาพที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสัดส่วนอยู่ที่ 88.3% และลำดับที่ 2 เป็นเพศชาย สัดส่วนคือ 8.5%

ภาพที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

2. อายุ

คำตอบ 223 ข้อ

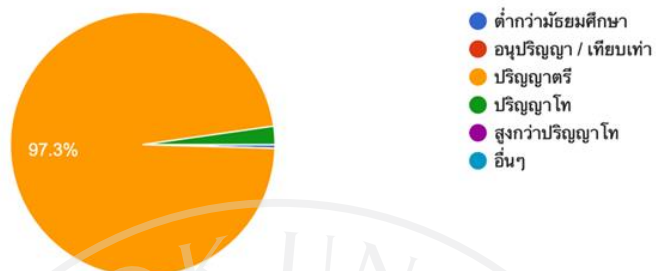


จากภาพที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 31-40 ปี อยู่ที่ 66.4% และลำดับที่ 2 เป็นช่วงอายุ 21-30 ปี สัดส่วนคือ 26.9%

ภาพที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

คำตอบ 223 ข้อ

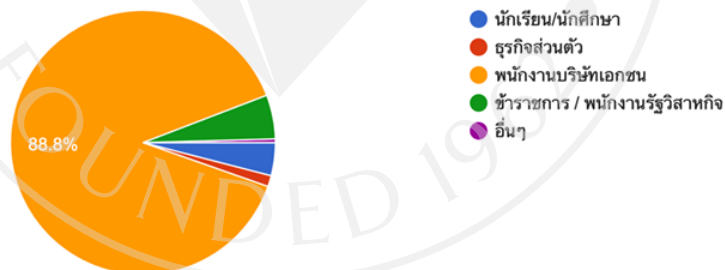


จากภาพที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีอยู่ที่ 97.3% และลำดับที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท สัดส่วนคือ 2.2%

ภาพที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

4.อาชีพ

คำตอบ 223 ข้อ

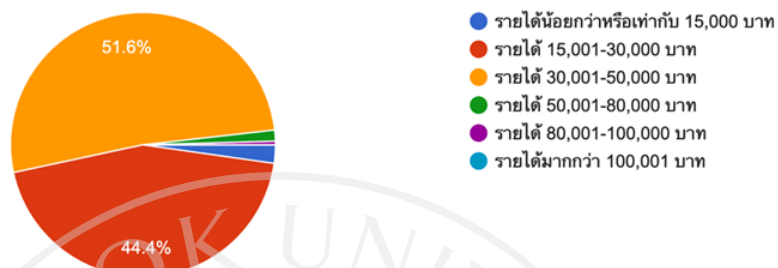


จากภาพที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสัดส่วนอยู่ที่ 88.8% และลำดับที่ 2 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สัดส่วนอยู่ที่ 5.4%

ภาพที่ 4.5: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ 223 ข้อ

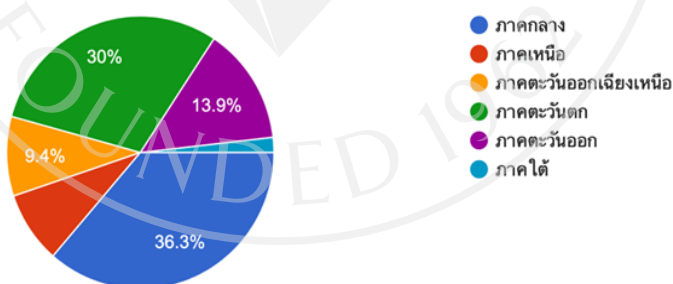


จากภาพที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างสัดส่วนมากที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท สัดส่วนคือ 51.6% และลำดับที่ 2 รายได้ 15,001-30,000 บาท สัดส่วนคือ 44.4%

ภาพที่ 4.6: แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิลำเนา

6. ภูมิลำเนา

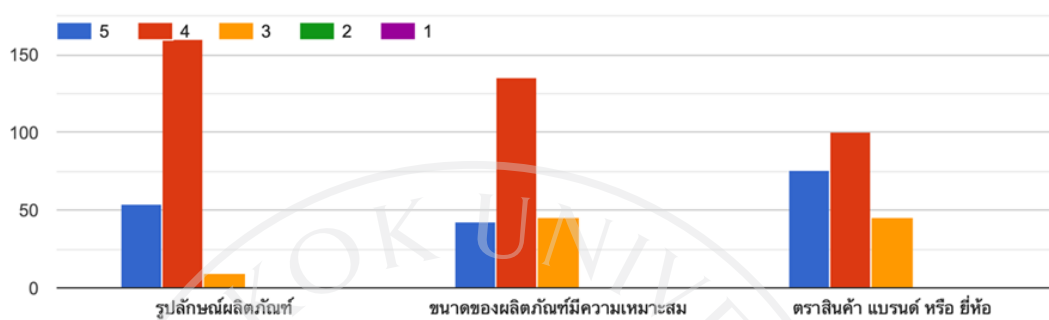
คำตอบ 223 ข้อ



จากภาพที่ 4.6 ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง สัดส่วนคือ 36.3% และลำดับที่ 2 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันตก สัดส่วนคือ 30%

ภาพที่ 4.7: แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ด้านผลิตภัณฑ์

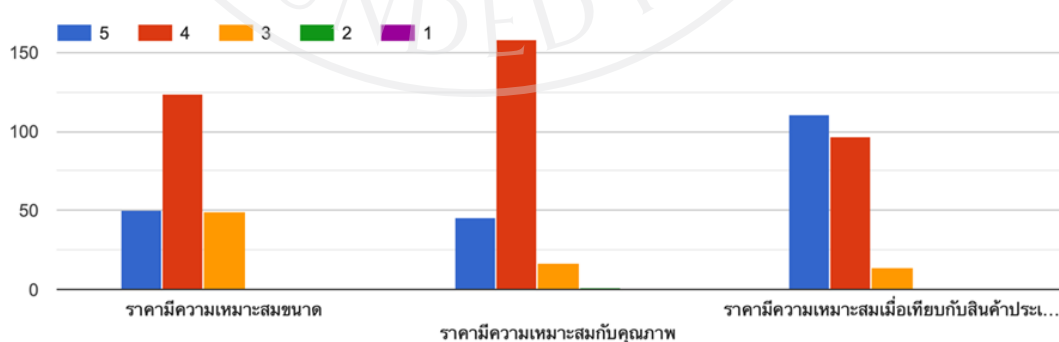
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ด้านผลิตภัณฑ์)



จากภาพที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า เมื่อสอบถามถึงด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คำนึงถึงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีสัดส่วนถึง 71.75% และลำดับที่ 2 คือ ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีสัดส่วนถึง 60.54%

ภาพที่ 4.8: แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ด้านราคา

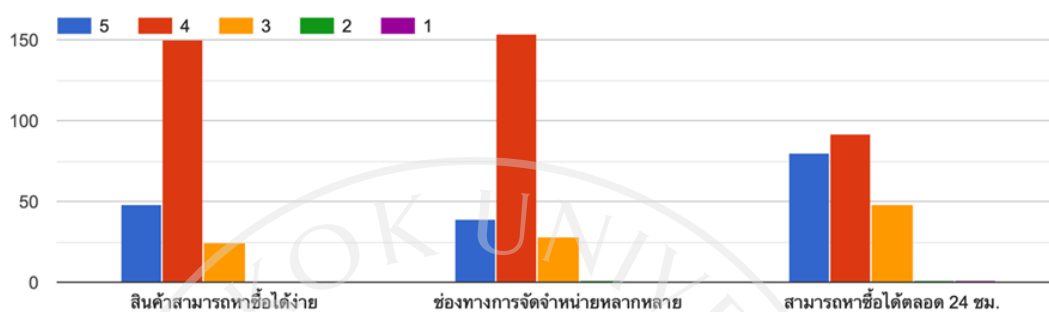
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ด้านราคา)



จากภาพที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีสัดส่วนถึง 70.85% และลำดับที่ 2 คือ ราคามีความเหมาะสมขนาดมีสัดส่วนถึง 55.61%

ภาพที่ 4.9: แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

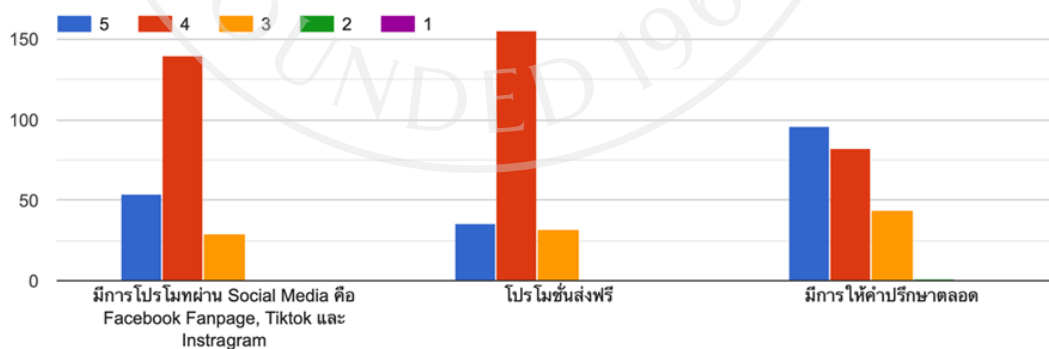
ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Online))



จากภาพที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากคำนึงถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย มีสัดส่วนถึง 69.06 % และลำดับที่ 2 คือ สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายมีสัดส่วนถึง 67.26%

ภาพที่ 4.10: แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ด้านส่งเสริมการขาย)



จากภาพที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดทำโปรโมชั่นจัดส่งฟรี มีสัดส่วนถึง 69.51% และลำดับที่ 2 คือ มีการโปรโมทผ่าน Social Media มีสัดส่วนถึง 62.78%

ภาพที่ 4.11: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ (ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าท่านได้มีการหาข้อมูลหรือไม่)

1. ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าท่านได้มีการหาข้อมูลหรือไม่

คำตอบ 222 ข้อ

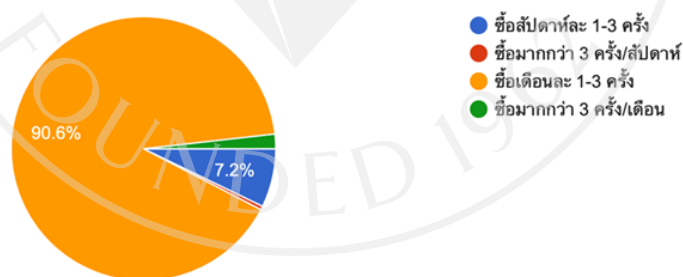


จากภาพที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะค้นหาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนถึง 100%

ภาพที่ 4.12: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ (ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน)

2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน

คำตอบ 223 ข้อ

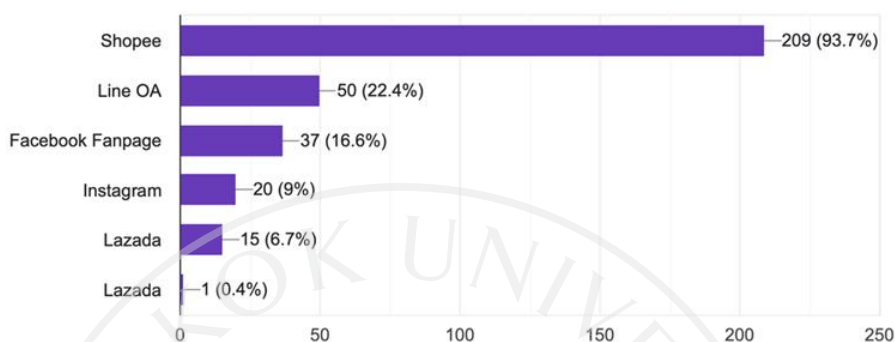


จากภาพที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีซื้อสินค้าดูแลผิวหน้าเดือนละ 1-3 ครั้ง มีสัดส่วนคือ 90.6% และลำดับที่ 2 ซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง มีสัดส่วนคือ 7.2%

ภาพที่ 4.13: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทางช่องทางออนไลน์
(ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Platform ไດ)

3.ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Platform ไດ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำตอบ 223 ข้อ

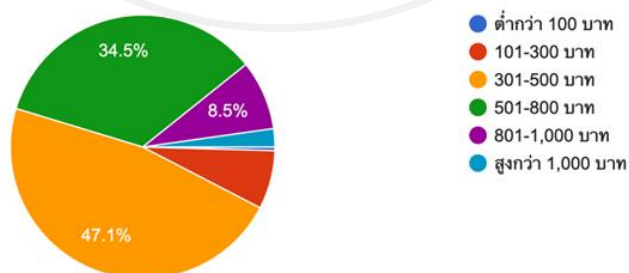


จากภาพที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสกินแคร์ทางช่องทางออนไลน์ผ่าน Platform Shopee มากที่สุด มีสัดส่วนถึง 93.7% และลำดับที่ 2 เลือกซื้อผ่าน Platform Line OA สัดส่วนคือ 22.4%

ภาพที่ 4.14: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทางช่องทางออนไลน์
(ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือช่วงใด)

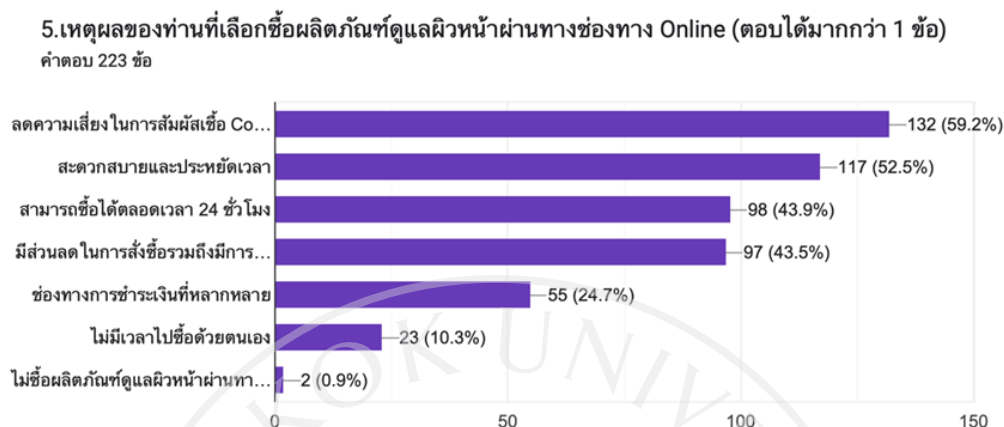
4.ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสม ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือช่วงใด

คำตอบ 223 ข้อ



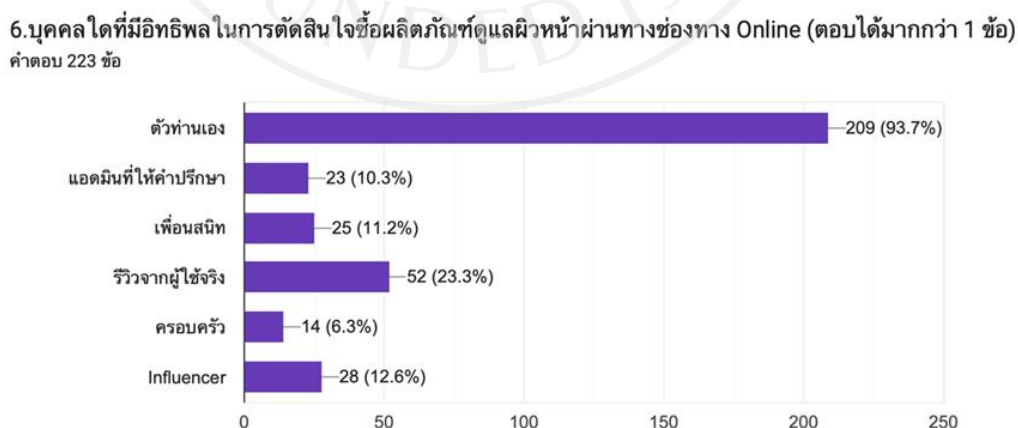
จากภาพที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคาอยู่ในช่วง 301-500 เป็นช่วงราคาที่เหมาะสม มีสัดส่วนถึง 47.31% และลำดับที่ 2 คือช่วงราคา 501-800 บาท มีสัดส่วนถึง 34.5%

ภาพที่ 4.15: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทางช่องทางออนไลน์
(เหตุผลของท่านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทาง Online)



จากภาพที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลหลักที่ต้องการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์คือ ลดความเสี่ยงจากการติดเชื้อ Covid-19 มีสัดส่วนถึง 59.2% ลำดับที่ 2 คือ สะดวกสบายและประหยัดเวลา มีสัดส่วนถึง 52.5% ลำดับถัดไปได้แก่ สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (43.9%) มีส่วนลด (43.5%) ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (24.7%) ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตนเอง (10.3%)

ภาพที่ 4.16: ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทางช่องทางออนไลน์
(บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทาง Online)



จากภาพที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ตัวเอง มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทาง Online มากที่สุด สัดส่วนคือ 93.7% และลำดับที่ 2 คือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง มี

สัดส่วนคือ 23.2% ลำดับถัดไปได้แก่ Influencer (12.6%) เพื่อนสนิท (11.2%) แอดมินที่ให้คำปรึกษา (10.3%) และลำดับสุดท้าย ครอบครัว (6.3%)

4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท อาศัยอยู่ภาคกลาง ประเทศไทย ซึ่งก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าได้มีการหาข้อมูล มีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1-3 ครั้ง ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Platform Shopee เป็นสัดส่วนมาก ซึ่งเหตุผลหลักที่เลือกซื้อออนไลน์ เพราะว่า ลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อ Covid-19 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าคือ ตัวเอง อีกทั้งราคาช่วงที่สามารถชำระได้คือไม่เกิน 800 บาท ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าต้องมีขนาดที่เหมาะสมพกพาง่ายแบรนด์สินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต้องทันสมัย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการที่สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หาซื้อได้ง่าย สามารถซื้อได้ตลอดเวลา ซึ่งถ้ามีโปรโมชั่นจัดส่งฟรี รวมถึงมี Content ที่น่าสนใจทำให้อยากซื้ออยากทดลองเปิดใจซื้อรวมทั้งถ้ามีแอดมินให้คำปรึกษาตลอดด้วยจะดีมาก ๆ

4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาสูงสุดปริญญาโท อาชีพนักเรียนนักศึกษาและข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจด้วย รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ภาคตะวันตกและภาคตะวันออกของประเทศไทย ซึ่งก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าได้มีการหาข้อมูล มีความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้งเช่นกัน ส่วนมากจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Platform Facebook ซึ่งเหตุผลหลักที่เลือกซื้อออนไลน์ เพราะว่าสะดวกสบายและประหยัดเวลา การดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ช่วงราคาที่สามารถชำระได้คือไม่เกิน 500 บาท ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าต้องมีขนาดที่เหมาะสมพกพาง่ายแบรนด์สินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต้องทันสมัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า หาซื้อได้ง่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สามารถซื้อได้ตลอดเวลา ซึ่งถ้ามีโปรโมชั่นจัดส่งฟรี รวมถึงมี Content ที่น่าสนใจทำให้อยากซื้ออยากทดลองเปิดใจซื้อรวมทั้งถ้ามีแอดมินให้คำปรึกษาตลอดด้วยจะดีมาก ๆ

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

4.7.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Platform Shopee ซึ่งทางธุรกิจจะจำหน่ายและทำโปรโมชั่นทางนี้เป็นหลัก จะมีการปรับลดราคาลงให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าจ่ายได้ และสามารถแข่งขันในตลาดได้ ในส่วนกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ทางธุรกิจจะทำโปรโมชั่นส่งฟรีและ

ทำ Content ให้ข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเป็นส่วนมาก และจะจัดให้มีการเทรนพนักงานดูแลลูกค้าให้คำปรึกษาลูกค้า

4.7.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยมีความถี่ซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง มีสนใจในการดู Content และโปรโมชั่นส่งฟรี แต่ส่วนมากจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Platform Facebook ทั้งนี้จะทางธุรกิจจะมีการทำโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Page เพื่อเข้าถึงและให้ข้อมูลกับลูกค้ากลุ่มนี้ นอกจากนั้นจะมีการจัดทำรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากรีวิวเป็นหลัก



บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

- 1) สร้างการรับรู้ของ KIIC
- 2) ระบบ Members มีสมาชิกไม่ต่ำกว่า 5,000 คน
- 3) สร้างอัตราเติบโต 10% ต่อปี และสร้างยอดขาย 10,000 ขวดในปีแรก

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) มีสมาชิกในระบบ Members ไม่ต่ำกว่า 50,000 คน
- 2) เพื่อเป็นผู้นำ 1 ใน 3 อันดับแรกในประเทศไทย ในตลาด Skincare ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า
- 3) ขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และสะดวกต่อลูกค้ามากขึ้น
- 4) เพิ่มกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

การทำ Segmentation สามารถแบ่งได้ 4 ด้านดังนี้ 1) หลักประชากรศาสตร์ 2) หลักภูมิศาสตร์ 3) หลักพฤติกรรมศาสตร์ 4) หลักจิตวิทยา (“Segmentation การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค”, ม.ป.ป) ซึ่งข้อมูลของแบรนด์ KIIC แบ่งส่วนทางการตลาด ได้ดังนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือ เพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

2) การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือ ภูมิภาคในภาคกลาง ประเทศไทย

3) การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) คือ ได้มีการหาข้อมูลก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทดูแลผิวหน้า อยู่ที่เดือนละ 1-3 ครั้ง นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Platform Shopee เพราะว่ามีโปรโมชั่นที่น่าดึงดูด เช่น ส่วนลดและการจัดส่งฟรี ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์คือ ตัวเอง อีกทั้งราคาช่วงที่สามารถชำระได้คือไม่เกิน 800 บาท

4) Psychographic Segmentation หรือการแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักจิตวิทยา คือ ผลិតภณต์ดูแลผิวหน้าต้งมีขนาดที่เหมะสมพกพาง่ายแบรนต์สินค้ต้งมีความน้าเชือถืออึกท้งรูปลัษณต์ผลิตภณต์ต้งท้นสมัย ในส่วนของราคามีความเหมะสมและสอดคล้องกับคุณภพของสินค้ สินค้หาซื้อได้งายมีช่องทงการจ้ดจ้าหน้ายที่หลกหลาย ส้มารถซื้อได้ตลอดเวลอ ซึ่งถ้ามีโปรโมชันจ้ดส่งฟรี รวมถ้มี Content ที่น้าสนใจท้าให้อยักซื้ออยักทลลงเป็ดใจซื้อรวมท้งถ้มีแอดมินให้ค้าปรึกษทลลตด้วยจะตือต่อผู้บริภคเป็นอย่งมก

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท อาศัยอยู่ภาคกลางในประเทศไทย มีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้เดือนละ 1-3 ครั้ง ส่วนมกจะซื้อผ่านช่องทงออนไลน์ ผ่าน Platform Shopee ซึ่งเหตุผลหลักที่เลือกซื้อผ่านออนไลน์ เพราะว้าลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อ Covid-19 บุคคทที่มีอิทธิพลต่อกรเลือกผ่านทงช่องทงออนไลน์คือ ตัวเองอึกท้งราคอช่วทงที่สม้มารถชำระได้คือไม่เกิน 800 บาท ซึ่งผลิตภณต์ดูแลผิวหน้าต้งมีขนาดที่เหมะสมพกพาง่ายแบรนต์สินค้ต้งมีความน้าเชือถืออึกท้งรูปลัษณต์ผลิตภณต์ต้งท้นสมัย ในส่วนของราคามีความเหมะสมกับคุณภพของสินค้มีช่องทงการจ้ดจ้าหน้ายที่หลกหลาย หาซื้อได้งาย ส้มารถซื้อได้ตลอดเวลอ ซึ่งถ้ามีโปรโมชันจ้ดส่งฟรี รวมถ้มี Content ที่น้าสนใจท้าให้อยักซื้ออยักทลลงเป็ดใจซื้อรวมท้งถ้มีแอดมินให้ค้าปรึกษทลลตด้วยจะตือมก ๆ

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

เพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาโท อาชีพนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท มีภูมิล้าเนาอาศัยอยู่ภาคตะวันออกและภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย พฤติกรมการซื้อคล้ายกับกลุ่มเป้าหลักโดยมีการหาข้อมูลก่อนเลือกซื้อผลิตภณต์และซื้อสินค้ส้ปด้าห์ละ 1-3 ครั้ง ส่วนมกจะซื้อผ่านช่องทงออนไลน์ผ่าน Platform Facebook ซึ่งเหตุผลหลักที่เลือกซื้อผ่านออนไลน์ เพราะว้าสะดวกสบายและประหยัดเวลอ ด้รับอิทธิพลต่อกรต้ดสินใจเลือกซื้อสินค้จ้ากการดูรีวิวจ้ากผู้ใช้จริง อึกท้งราคอช่วทงที่สม้มารถชำระได้คือไม่เกิน 500 บาท ซึ่งผลิตภณต์ดูแลผิวหน้าต้งมีขนาดที่เหมะสมพกพาง่ายแบรนต์สินค้ต้งมีความน้าเชือถืออึกท้งรูปลัษณต์ผลิตภณต์ต้งท้นสมัย ในส่วนของราคามีความเหมะสมกับคุณภพของสินค้มีช่องทงการจ้ดจ้าหน้ายที่หลกหลาย หาซื้อได้งาย ส้มารถซื้อได้ตลอดเวลอ ซึ่งถ้ามีโปรโมชันจ้ดส่งฟรี รวมถ้มี Content ที่น้าสนใจท้าให้อยักซื้ออยักทลลงเป็ดใจซื้อรวมท้งถ้มีแอดมินให้ค้าปรึกษทลลตด้วยจะตือมก ๆ

5.2.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (P: Positioning)

การจัดวางตำแหน่งสินค้ามีความสำคัญในการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำผลิตภัณฑ์จากสินค้าคู่แข่งในตลาดได้ ผ่านมุมมองของลูกค้าและจุดยืนทางด้านอารมณ์ (Emotional) การใช้งาน (Functional) และการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) (“Positioning คืออะไร?”, 2563) จากการวิจัยทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลของสินค้าก่อนเลือกซื้อ และตราयीหือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ทางแบรนด์ KIIC จะพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยบรรจุภัณฑ์จะระบุข้อมูลสำคัญให้ครบถ้วนที่สุด เพื่อสร้างความเชื่อถือในตัวคุณภาพของสินค้า ผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วจะเน้นถึงสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ต่อผู้บริโภค

5.2.3.1 Brand DNA

Brand DNA คือ การวางแผนว่าแบรนด์จะอยู่ตำแหน่งไหน และสร้างผลลัพธ์รูปแบบใด และมอบอะไรให้กับตลาด DNA ของแบรนด์ถือว่า เป็นส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจต่าง ๆ (สีทิศ อ่าถนอม, 2563)

1) Brand Mission

แบรนด์ KIIC เป็นแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกของแบรนด์ คือ KIIC Booster Serum

2) Brand Benefits

KIIC Serum มีส่วนผสมหลายชนิดที่ได้การคิดค้นพัฒนาจากทีมผู้เชี่ยวชาญ และมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ช่วยแก้ปัญหาเรื่องผิวได้หลากหลายและตรงจุด ช่วยทำให้ผิวแข็งแรง ช่วยในเรื่องสิว ลดความมันบนผิว ทำให้การเกิดสิวน้อยลงช่วยให้กระชับรูขุมขน ลดรอยตำรอยแดงให้ผิวขาว ดูกระจ่างใสมากขึ้น เดิมความชุ่มชื้นให้ผิว

3) Brand Values

คุณค่าและประโยชน์จากสารสกัดมากมายจาก KIIC Booster Serum มีคุณภาพสูง และส่วนผสมหลากหลายที่จะช่วยแก้ปัญหาผิวหน้าอย่างตรงจุด โดยที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา และเป็นราคาที่สามารแข่งขันกับตลาดและเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายได้

4) Brand Personality

ทางแบรนด์ KIIC จะมีบุคลิกภาพของแบรนด์ คือความจริงใจ (Sincerity) เพราะชื่อธุรกิจคือ KIIC อ่านว่า “เค ทู ซี” ซึ่งมีความหมายว่า แบรนด์ KIIC จะส่งมอบแต่สิ่งดี ๆ ให้ลูกค้า และยังมีบุคลิกภาพของความแพรวพราว (Sophistication) ไปด้วย เพราะใน Logo และ Packaging มีสีทองเป็นองค์ประกอบ ให้ความรู้สึกความหรูหรา สีองค์ประกอบรองคือสีน้ำตาล สื่อถึง

ความอบอุ่นและความใส่ใจ เปรียบเสมือนการได้สัมผัสความหรูหราเมื่อได้ครอบครอง ความอบอุ่นเมื่อได้เห็นสินค้าและความจริงใจหลังจากใช้สินค้า

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการวางแผนการตลาดของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการที่จะต้องการสร้างภาพลักษณ์หรือตัวตนของตำแหน่งตราสินค้าผู้ในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

แบรนด์ KIIC มีการจัดวางตำแหน่งสินค้า โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก แบรนด์ยังให้ความสำคัญกับการใช้งานและผลลัพธ์หลังจากที่ลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าจะได้ประโยชน์จากส่วนผสมหลายชนิดที่ได้การคิดค้นพัฒนาจากทีมผู้เชี่ยวชาญ และมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ช่วยแก้ปัญหาเรื่องผิวได้อย่างหลากหลายและตรงจุด ไม่ว่าจะเป็นช่วยทำให้ผิวแข็งแรง ช่วยในเรื่องสิว ลดความมันบนผิว ทำให้การเกิดสิวน้อยลง ช่วยทำให้รูขุมขนกระชับ ลดรอยตำหนิแดงบนผิวหน้า ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใสมากยิ่งขึ้น เดิมความชุ่มชื้นให้ผิว อีกทั้งยังสามารถซื้อได้ทางช่องทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชม. และพร้อมจัดส่งสินค้าภายในสามวัน

คู่แข่งทางตรงของแบรนด์ KIIC ที่มีคุณสมบัติเจาะกลุ่มลูกค้าเดียวกัน มีเซรั่มจากทั้งหมด 2 แบรนด์ คือ เซรั่ม It's Skin Power 10 Formula PO Effector และ เซรั่ม Coreana Lab Ample N Peptide Shot Ampoule ซึ่งทั้ง 2 แบรนด์มีคุณสมบัติที่เหมือนกับทางแบรนด์ KIIC คือ ช่วยทำให้รูขุมขนกระชับ มีตารางการเปรียบเทียบดังนี้

ตารางที่ 5.1: เปรียบเทียบแบรนด์คู่แข่งกับแบรนด์ KIIC

ลำดับ	แบรนด์	คุณสมบัติ	ราคา	ช่องทาง การจัดจำหน่าย
1.	It's Skin Power 10 Formula PO Effector	ช่วยในเรื่องของผิวมัน และรูขุมขนไม่กระชับ ผิวหน้าไม่เรียบเนียน	345/30ml.	Shopee, Lazada, Konvy, Cosmenet
2.	Coreana Lab Ample N Peptide Shot Ampoule	ช่วยเรื่องบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น กระชับรูขุมขนที่	390/30ml.	Ample: N Coreana Thailand, Konvy

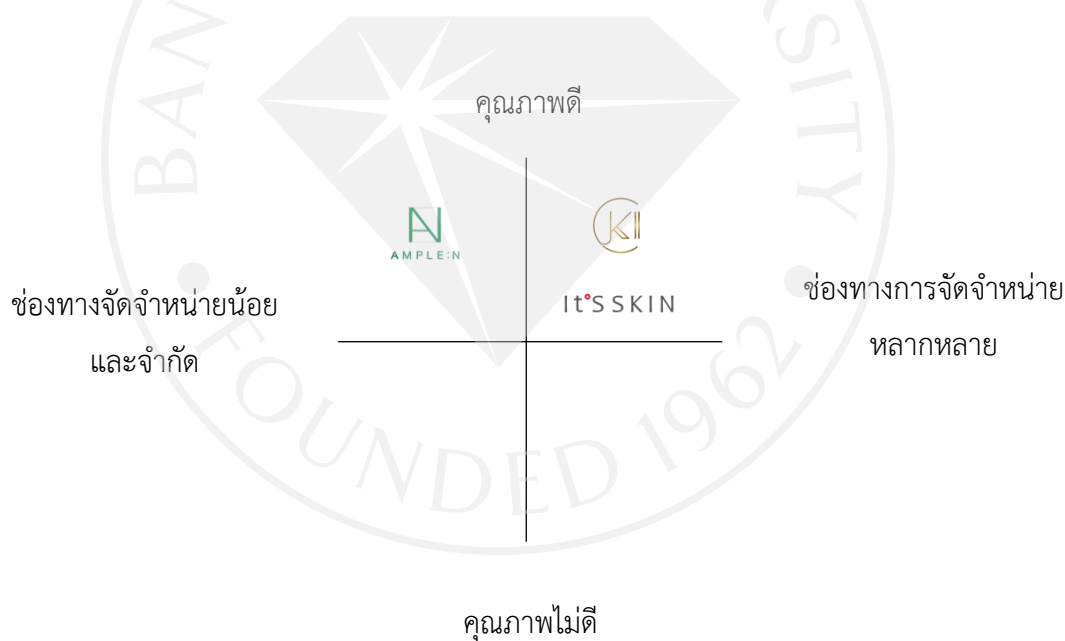
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): เปรียบเทียบแบรนด์คู่แข่งกับแบรนด์ KIIC

ลำดับ	แบรนด์	คุณสมบัติ	ราคา	ช่องทาง การจัดจำหน่าย
3.	KIIC Booster Serum	ช่วยทำให้ผิวแข็งแรง ลดความมันบนผิวและสิว ควบคุมความมันของผิวหน้า ช่วยทำให้รูขุมขนกระชับ	699/30ml.	Shopee, Lazada, Facebook Page, Line OA, IG

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เพราะเป็นการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย สร้างความรับรู้เพื่อให้สามารถเข้าถึงแบรนด์ได้ โดยการใช้หลัก 4 P's เพื่อใช้เป็นกรอบการวางแผนธุรกิจมีส่วนประกอบดังนี้

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ภาพที่ 5.2: ผลิตภัณฑ์ KIIC Booster Serum



ปัจจุบันคนไทยพบกับปัญหาผิวและผิวหนังจากหลากหลายปัจจัย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า KIIC Booster Serum ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวหน้าในกลุ่ม Serum ที่อยู่ในตลาดของ Skincare อยู่แล้ว แต่มีความโดดเด่นด้วยคุณภาพที่ช่วยปัญหาเรื่องความมันบนผิวหน้า รูขุมขนกว้าง และหน้าหมองคล้ำ โดยตรง อันเนื่องจากสินค้ามีส่วนผสมสำคัญประกอบด้วยกรดอะมิโน Glycine ซึ่งสัดส่วนของส่วนผสม มีดังนี้คือ Potassium Azeloyl Diglycinate 5% Niacinamide 2% และ Hyaluronic Acid 0.1% และเมื่อใช้เป็นประจำเพียงแค่หยดเซรัมในปริมาณ 2-3 หยดบนใบหน้า ช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยเน้นให้ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จักในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ Skincare มากขึ้นโดยจะสร้างการรับรู้รูปแบบธุรกิจนี้ โดยสร้างความตระหนักในแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ KIIC Booster Serum กับลูกค้าทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ว่าสินค้ามีคุณภาพแลมีความปลอดภัยกับใบหน้า เพราะปราศจากน้ำหอม ปราศจากสารกันเสียกลุ่ม พาราเบน ปราศจากสารแต่งกลิ่น สารแต่งสี และปราศจากแอลกอฮอล์ ซึ่งเป็นมิตรต่อผิวหนัง

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ใช้ระบบการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) คือ สร้างความสมดุลของการผลิตและการขาย ดึงให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าในผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้สึกพัฒนามาเป็นความต้องการ (“เมื่อกลยุทธ์การบริหารต้นทุน กลับมามีบทบาทมากขึ้น”, 2562)

ราคาของผลิตภัณฑ์ KIIC Booster Serum จะต้องมีความคุ้มค่าและคุณภาพต้องดี ซึ่งทางธุรกิจจะต้องบริหารจัดการต้นทุนให้ดีเพื่อให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ แต่คุณภาพที่ส่งมอบให้ลูกค้านั้นคุ้มค่ากับ

ราคาที่ถูกค้ำจ่าย ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้คือ ระบบสิ้น และยังพิจารณาจากต้นทุนสินค้า ราคาของคู่แข่ง และราคาของผู้บริโภคยอมรับ จากการนำข้อมูลระเบียบวิจัยมาวิเคราะห์ ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เดือนละ 1-3 ครั้งและมากกว่า 50% เห็นสมควรว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งราคาขายจะอยู่ที่ 699 บาท/ปริมาณ 30 มล

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วางจำหน่ายบน Platform Online คือ Facebook Page, Line OA, Shopee เป็นช่องทางหลัก ซึ่งเป็นช่องที่มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ เพราะลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดก็ได้แล้วแต่ความสะดวก ถ้าลูกค้ามีความต้องการปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ธุรกิจมีทั้ง Bot และ Admin คอยให้บริการ นอกจากนั้นแล้วธุรกิจให้ความสำคัญในการจัดส่งสินค้า โดยตั้งเป้าว่าจะจัดส่งสินค้าให้รวดเร็วที่สุด รวมไปถึงช่องทางการชำระเงินที่จะมีการรองรับการชำระเงินที่หลากหลาย และจากที่กล่าวมาข้างต้นนี้มีจุดประสงค์ในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจมากที่สุด ที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กับทางแบรนด์ KIIC

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากว่าทางแบรนด์ KIIC เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด Skincare ธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารกับเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์รวมถึงสร้างความไว้วางใจ และเปิดใจลองใช้สินค้าจากทางแบรนด์ด้วย โดยสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้า ซึ่งหมายถึงคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ถูกค้ำจ่าย รวมถึงการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ โดยจะเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพราะเป็นช่องทางหลักที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

รายงานจาก Hootsuite ระบุว่า มีผู้ใช้ Facebook มากกว่า 51 ล้าน เพิ่มจากปีที่แล้ว 8.5% Facebook Page เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมคนไทยในช่วงอายุที่หลากหลาย (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564) ซึ่งครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลักและรองของธุรกิจ KIIC Facebook Page จึงเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจสามารถใช้ช่องทางนี้ในการสื่อสาร สร้างการรับรู้และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการจัดทำโปรโมชั่น เป็นต้น และจากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าให้ความสำคัญการทำ Content ที่น่าสนใจ Page นี้จะมีการทำ Content marketing เพื่อให้ข้อมูลของสินค้า หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง บอกข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่นของแต่ละเดือน อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือกับลูกค้า และใช้ในการติดตามผลการใช้งานของลูกค้า เก็บและรวบรวมความคิดเห็นเสียงตอบรับ

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

ในส่วนของอินสตาแกรม ผู้ใช้งานนิยมใช้เพื่อโชว์ไลฟ์สไตล์และตัวตนผ่านรูปถ่าย ซึ่งรายงาน Hootsuite ระบุว่า ในไทยมีผู้ใช้งานราว 16 ล้านบัญชีในปี 2564 มีสัดส่วนผู้ใช้งานผู้หญิงมากกว่าผู้ชายอย่างเห็นได้ชัด อยู่ที่ระดับ 61.7% ต่อ 38.3% เป็นช่องทางที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของ KIIC ซึ่งจะสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้ Content รูปภาพ และการรีวิวรูปก่อนใช้และหลังใช้ เพื่อสร้างความน่าสนใจ การันตีถึงผลลัพธ์หลังการใช้ ต่อยอดไปถึงการสร้างค่าน่าเชื่อถือในคุณภาพ และคาดหวังในการได้รับความไว้วางใจ และที่สำคัญจะสร้าง Hashtag # เพื่อให้สินค้าค้นหาเจอได้ง่าย (ณัฐพล ม่วงท่า, 2564)

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

วัตถุประสงค์หลักในการจัดทำโปรโมชั่นคือ การเพิ่มแรงจูงใจเพื่อให้ได้ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น โดยมีการเสนอเงื่อนไขพิเศษต่าง ๆ ซึ่งทางแบรนด์จัดทำด้วยกันอยู่ 3 อย่างคือ การจัดทำ Marketing Campaigns การจัดโปรโมชั่น Flash Sale และการพัฒนาระบบ Membership Rewards มีรายละเอียดคือ

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

แคมเปญเปิดตัวแบรนด์เพื่อส่งเสริมการขายกับแคมเปญนี้คือ การแถมสินค้าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า KIIC Booster Serum ให้กับลูกค้าที่ซื้อครั้งแรกจำนวน 1 ขวดปริมาณปกติที่วางขายในออนไลน์ เพื่อเป็นการซื้อใจลูกค้า และแสดงให้เห็นถึงว่าลูกค้าคือคนสำคัญของเรา

2) การจัดโปรโมชั่น Flash Sale

มีการจัดทำโปรโมชั่น 8.8 ซึ่งทางแบรนด์ได้จัดทำเองผ่านทางช่องทาง Facebook Page เพื่อกระตุ้นยอดขายให้กับทางแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นการของคุณลูกค้าที่สนับสนุนแบรนด์เราอีกด้วย แต่ลูกค้ายังได้รับสิทธิพิเศษจากทางShopee และ Lazada เพราะทางแบรนด์ได้มีการจัดทำ Flash Sale อยู่แล้ว

3) การจัดโปรโมชั่นส่งฟรี จากการข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในบพที่สาม กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สนใจโปรโมชั่นส่งฟรีเป็นอันดับแรก โปรโมชั่นนี้จะจัดทำในช่วงแรกของการเริ่มขาย และในช่วงโอกาสพิเศษ ๆ ต่าง เพื่อช่วยกระตุ้นความอยากซื้อสินค้า

4) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

มีการจัดทำระบบ Members ฟรีตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าซื้อสินค้ากับทางแบรนด์ การจัดทำระบบ Members เป็นข้อดีของลูกค้าคือลูกค้าจะได้รับรู้โปรโมชั่นก่อนลูกค้าท่านอื่น ๆ และมีสิทธิพิเศษอีกมากมายสำหรับลูกค้าสมาชิก

ภาพที่ 5.3: โปรมอชัน 1 แคม 1



บทที่ 6
กลยุทธ์การดำเนินงาน

6.1 แผนดำเนินงาน

6.1.1 การวางแผนดำเนินงาน

ในของตัวเจ้าของธุรกิจมีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ โดยทางเจ้าของธุรกิจได้เข้าจดทะเบียนที่กระทรวงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตในนาม KIC Booster Serum (บริษัท เอสจีไอเคม จำกัด, 2554ข) และเริ่มต้นจากการจ้างผลิต OEM กับโรงงานรับผลิต บริษัท เอสจีไอเคม จำกัด ตั้งอยู่ที่ 234/8 หมู่ 1 ถ. แพรรักษา ต. แพรรักษา อ. เมือง จ. สมุทรปราการ 10280

6.2 การจัดสรรพื้นที่การทำงาน

เป็น Home Office ของเจ้าของธุรกิจ โดยใช้พื้นที่ด้านล่างของอาคารเป็นในการดำเนินงาน โดยมีแผนผังดังนี้

ภาพที่ 6.1: แผนผังการทำงาน

พื้นที่เก็บสินค้า	ห้องทำงาน	
	ทางเดิน	ตรวจสอบ ความถูกต้องของ คำสั่งซื้อ
บริเวณวางสินค้าสำหรับ จัดส่ง		บริเวณแพคสินค้า
ทางเดิน		

6.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

6.3.1 การสั่งผลิตสินค้า OEM

- 1) แจ้งความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่อยากขาย
- 2) เลือกสูตรที่สนใจ
- 3) พัฒนาหรือปรับปรุงสูตรต่อ
- 4) เลือกขนาดของเซรั่ม
- 5) ใบเสนอราคาในการผลิต และชำระค่ามัดจำการผลิต
- 6) ออกแบบโลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ 7 วัน
- 7) ดำเนินการจดแจ้งเอกสารต่าง ๆ 14 วัน
- 8) ผลิตเซรั่ม 30 วัน
- 9) ชำระค่าผลิตส่วนที่เหลือ
- 10) จัดส่งสินค้า พร้อมจำหน่าย

6.3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานการสั่งซื้อ

การดำเนินงานหลัก ๆ คือการขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก มีการรับคำสั่งซื้อผ่าน 3 ช่องทางหลักได้แก่ Line Facebook Shopee สำหรับช่องทาง Line และ Facebook โดยขั้นตอนจะกระชับ ไม่สร้างความยุ่งยากให้กับลูกค้า โดยรายละเอียดดังนี้

- 1) ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเบื้องต้นกับแอดมินที่ดูแลช่องทางต่าง ๆ ได้
- 2) เลือกซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ของร้าน ข้อความลูกค้าจะส่งถึงแอดมิน
- 3) รับคำสั่งซื้อ โดยตรวจสอบรายละเอียดสินค้า จำนวนสินค้า พร้อมแนะนำระบบ

Member และโปรโมชั่นอื่น ๆ

- 4) สรุปคำสั่งซื้อ
- 5) เลือกชำระเงินผ่านช่องทางที่ร้านกำหนด (Mobile Banking หรือ Internet

Banking)

6) เมื่อชำระเงินแล้ว ส่งหลักฐานการชำระเงิน พร้อมรายละเอียดในการการจัดส่ง โดยต้องระบุข้อมูลดังนี้ ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์

7) แอดมินรวบรวมและส่งคำสั่งซื้อให้ทีมงานแพคสินค้า และเรียกบริษัทขนส่งมารับสินค้า

- 8) บริษัทขนส่งจัดส่งสินค้า พร้อมแอดมินปิดคำสั่งซื้อ

ในส่วนของช่องทาง Shopee จะดำเนินการตามระบบ โดยลูกค้าสามารถกดเลือกจำนวนชิ้นสินค้า เลือกวิธีการชำระเงิน ซึ่งมีสองวิธีได้แก่การโอนเงินและจ่ายเงินปลายทาง ซึ่งผู้บริโภคส่วน

ใหญ่ มักจ่ายด้วยวิธีนี้ และวิธีการขนส่งที่ทาง Shopee มีให้บริการ ซึ่งเมื่อมีการยืนยันคำสั่งซื้อแล้ว แอดมินจะสรุปคำสั่งซื้อและส่งต่อให้ทีมแพคสินค้าเพื่อจัดส่งตามรอบกำหนดในระบบของ Shopee

6.3.3 การจัดส่งสินค้า

ลูกค้าเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตัดรอบการจัดส่งของทุกวันเวลา 14.00 น. ใช้เวลาไม่เกิน 3 วันลูกค้าจะได้รับสินค้าจากขนส่งที่ลูกค้าแจ้งที่อยู่ไว้กับกับทางแอดมิน สำหรับลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด ตัดรอบการจัดส่งของทุกวันเวลา 14.00 น. ใช้เวลาไม่เกิน 5 วัน ลูกค้าจะได้รับสินค้าจากขนส่งที่ลูกค้าแจ้งที่อยู่ไว้กับกับทางแอดมิน หากลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทาง Line หรือ Facebook ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งเองได้โดยแจ้งกับแอดมิน โดยลูกค้ารับผิดชอบค่าขนส่ง ในส่วนของ Shopee ลูกค้ารับผิดชอบค่าขนส่งเช่นกันและสามารถเลือกตามในระบบได้เลย

6.4 ระบบตัวแทน

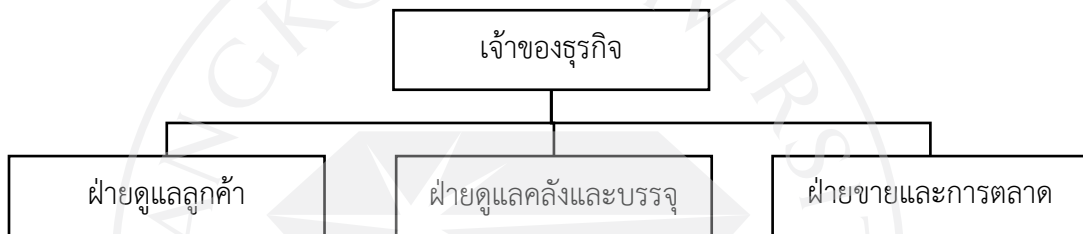
ในช่วงแรกจะมี Dropship 599 บาท ได้รับบัตรสมาชิกตัวแทน ไม่ต้องกักตุนสินค้า มีกลุ่มช่วยเหลือฟรี ทำหน้าที่เพียงรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า และส่งออเดอร์ให้ทีมงานของ KIIC แพคและจัดส่งสินค้า และในช่วงถัดไปจะมีการจัดทำระบบ Member โดยตัวแทนสามารถเข้ากลุ่มเรียนขายออนไลน์ฟรี สามารถเปิดรับตัวแทนเข้าทีมเองได้ มีกลุ่มดูแล และมีโปรโมชั่นสินค้าพิเศษ

บทที่ 7 กลยุทธ์การดำเนินงาน

7.1 แผนการบริหารงานบุคคล

ธุรกิจ KIIC ได้มีการออกแบบโครงสร้างองค์กรดังภาพที่ 7.1 ซึ่งจะแบ่งตามหน้าที่การดำเนินการ โดยจะระบุรายละเอียดในแต่ละตำแหน่งงานที่ชัดเจน เพื่อสร้างระบบที่ดีและไม่ทำให้เกิดปัญหาหรือความขัดแย้งในการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลให้กับภาพรวมของธุรกิจได้

ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



7.1.1 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ

เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็กและยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น โครงสร้างของบริษัทจึงค่อนข้างเล็ก และยังไม่ซับซ้อนมากนัก จากภาพที่ 7.1 โครงสร้างของบริษัทประกอบไปด้วย 3 ตำแหน่งสำคัญที่จะกิจการดำเนินต่อไปได้ดังนี้

- 1) เจ้าของธุรกิจ เป็นผู้ควบคุมและเจ้าของกิจการ มีอำนาจตัดสินใจทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นบริการ กลยุทธ์ แผนการตลาด แผนการสั่งซื้อ การเจรจา จัดการและบริหารคลังสินค้า บริหารบุคลากร บัญชี โดยมุ่งเน้นให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ
- 2) ฝ่ายดูแลลูกค้า/แอดมิน 2 ตำแหน่ง มีหน้าที่รวบรวมคำสั่งซื้อที่เข้ามา แนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ข้อมูล ตอบคำถามลูกค้าและช่วยเหลือลูกค้าเมื่อพบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางต่าง ๆ ก่อนจะส่งคำสั่งซื้อให้ฝ่ายจัดแพคเกจสินค้าในลำดับถัดไป
- 3) ฝ่ายดูแลคลังสินค้าและแพคเกจสินค้า 2 ตำแหน่ง มีหน้าที่ในตรวจสอบสต็อกสินค้า และดูแลจัดการคลังสินค้าขาเข้า-ขาออก รับคำสั่งซื้อจากฝ่ายดูแลลูกค้า เพื่อจัดสินค้าลงกล่องเพื่อเตรียมส่งต่อไปให้บริษัทขนส่งเข้ามา รับสินค้าเพื่อไปส่งให้ลูกค้า

4) ฝ่ายการตลาดและขาย 1 ตำแหน่ง รับผิดชอบในการดูแลแผนการตลาดและแผนการขาย กำหนดทิศทางร่วมกับเจ้าของ และดำเนินกิจกรรมตามกลยุทธ์ต่าง ๆ และต้องมีส่วนส่งเสริมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อบรรลุยอดขายที่ตั้งไว้ รวมถึงรับคำสั่งซื้อจากตัวแทนจำหน่าย

7.1.2 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

ดำเนินการสรรหาบุคลากรด้วย 2 วิธี ได้แก่ ติดยุติประกาศในบริเวณ Home Office และทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หางานและ Social Media โดยในประกาศจะระบุหน้าที่และความรับผิดชอบต่าง ๆ ตามหน้าที่ที่องค์กรกำหนดไว้ วันเวลาทำงาน สวัสดิการ และเงินเดือน เพื่อให้รายละเอียดที่ครบถ้วนกับบุคคลที่สนใจ ซึ่งคนที่สนใจสามารถสมัครผ่านเว็บไซต์ที่ลงประกาศไว้ หรือโทรมาสอบถามรายละเอียดกับเจ้าของธุรกิจ ทางเจ้าของจะเป็นคนพิจารณาและสัมภาษณ์พนักงานด้วยตัวเอง โดยคำนึงถึงคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น บุคลิก ทักษะ ประสิทธิภาพงานที่มี คุณสมบัติหลักของฝ่ายดูแลลูกค้าคือใจเย็น มีความละเอียด มีทักษะในการตัดสินใจเฉียบขาดในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจจะเกิดขึ้นได้เมื่อต้องเผชิญกับคำร้องเรียกจากลูกค้า ฝ่ายคลังและแพคเกจจิ้ง ต้องเป็นบุคคลที่ละเอียดแม่นยำ มีความรอบคอบ ฝ่ายขายและการตลาด มีคุณสมบัติคือ มีความคิดแปลกใหม่ สามารถนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดกับกลยุทธ์ที่เจ้าของวางไว้ได้ หรือนำมาสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ได้ มีความชำนาญในการคำนวณ มีวาทศิลป์ เจรจาเก่ง กระฉับกระเฉง

7.1.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

จากที่กล่าวไปข้างต้น ธุรกิจได้มีวางแผนกำลังคนและเงินเดือนของแต่ละตำแหน่งดังตารางที่ 7.1

เงินเดือนจะเป็นเงินเดือนขั้นต่ำที่สอดคล้องกับอุตสาหกรรมและความต้องการแรงงานของตลาด

ธุรกิจจะเปิด ทำการวันจันทร์-เสาร์ ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ เริ่มงาน 10.00-19.00 น. ซึ่งบุคลากรในองค์กรสามารถเลือกหยุดได้ 1 วันต่อสัปดาห์ โดยต้องสลับกันหยุดคนละ 1 วัน

นอกจากนั้นแล้ว ทางธุรกิจ KIIC มีการวางแผนอัตราการขึ้นเงินเดือนอยู่ที่ 3% ต่อปีโดยเจ้าของธุรกิจจะทำการประเมินการทำงาน และจึงตัดสินใจขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานทุกคนตามความเหมาะสม ซึ่งนอกจากเงินเดือนประจำแล้ว ยังมีค่าตอบแทนอื่น ๆ เพื่อเป็นแรงจูงในการทำงาน และรักษาบุคลากรในองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) โบนัส (ตามยอดขาย)
- 2) สิทธิวันลาต่าง ๆ เช่น ลากิจ ลาป่วย เป็นต้น
- 3) ประกับสังคม
- 4) ฝึกอบรมพัฒนาอบรม 1 ครั้งต่อปี

ตารางที่ 7.1: โครงสร้างเงินเดือน

ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน (บาท)
เจ้าของธุรกิจ	1	20,000
ฝ่ายดูแลสินค้า	2	16,000
ฝ่ายคลังและแพคบรรจุสินค้า	2	14,000
ฝ่ายการตลาดและขาย	1	18,000



บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน

KIIC Booster Serum จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านการเงิน โดยวาดแผนสอดคล้องให้กับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการต่อไปได้ และเข้าใจโครงสร้างการลงทุนและหมุนเวียนเงินทุนต่าง ๆ รวมถึงระยะคืนทุน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินกิจการ และนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 วางแผนทางการเงินในการดำเนินธุรกิจ ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ต่าง ๆ
- 8.1.2 ทราบถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจ
- 8.1.3 ติดตามแผนการใช้เงินเพื่อดูถึงความเหมาะสมของค่าใช้จ่าย
- 8.1.4 บริหารต้นทุน และควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ต่าง ๆ
- 8.1.4 กำหนดระยะเวลาคืนทุน

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 สามารถคืนทุนภายในระยะเวลา 1 ปี หรือน้อยกว่า 1 ปี
- 8.2.2 ผลตอบแทนสุทธิปัจจุบันเป็นบวก
- 8.2.3 ยอดขายเติบโตอย่างต่ำปีละ 10%

8.3 นโยบายทางการเงิน

8.3.1 นโยบายที่ 1

มีนโยบายถือเงินสดสำรองที่ 300,000 บาท เพื่อสร้างสภาพคล่องทางการเงินให้กับธุรกิจ และหากมีเหตุฉุกเฉิน จะสามารถนำเงินมาใช้ได้โดยไม่ต้องกู้ยืมหรือสร้างภาระทางการเงินเพิ่ม

8.3.2 นโยบายที่ 2

บริษัทมีนโยบายการชำระเงินสำหรับเจ้าหนี้และลูกหนี้ ดังนี้

1) เจ้าหนี้การค้า เนื่องจากบริษัทมีการสั่งผลิตผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทจะชำระเงินค่ามัดจำเป็นงวด ๆ โดยงวดแรกจะชำระ 50% ของมูลค่าสินค้าที่สั่งผลิตตามใบเสนอราคา และงวดที่สองอีกร้อยละ 50 หลังจากได้รับสินค้าครบถ้วนถูกต้องไม่เกิน 30 วัน

2) ลูกหนี้การค้า เนื่องจากทางบริษัทมีแผนในการขยายตลาดผ่านการจัดระบบตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทางบริษัทไม่มีการให้เครดิตการชำระเงิน ต้องชำระเงินเต็มจำนวน

8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัทใช้เงินลงทุนมาจากเจ้าของ ทั้งหมด 100% จำนวน 1,000,000 บาท เนื่องจากธุรกิจ KIIC Serum เป็นออนไลน์ในช่วงเริ่มต้นและ ยังมีขนาดที่ไม่ใหญ่มาก จึงจะใช้บุคลากรเพียงคนเดียวในการบริหารและเป็นแหล่งเงินทุน การลงทุนเริ่มแรกแบ่งเป็นสองส่วน โดยส่วนแรกคือค่าพัฒนาสูตร ค่าผลิต ซึ่งคือค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และส่วนหลังจะดำเนินงานหลังจากสินค้าพร้อมวางจำหน่ายแล้ว ประกอบไปด้วย ค่าโฆษณา ค่าพนักงาน เป็นต้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.1: แหล่งที่มาเงินทุน

ชื่อ-สกุล	สัดส่วน	เงินทุน
ภรณ์วรรณ พิบูลย์	100%	1,000,000

8.4.2 ประมาณการรายได้

ธุรกิจ KIIC Serum จะมีรายได้จากกิจกรรมหลัก 3 ช่องทาง ดังนี้

- 1) รายได้จากการขาย Skin Care ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Page, Line และ Shopee
- 2) รายได้จากค่าสมัครสมาชิก โดยการรับสมัครตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศไทย จากการสำรวจลูกค้าเป้าหมาย 122 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีอายุ 31-40 ปี รายได้ตั้งแต่ 15,000-30,000 บาท และราคาที่เหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่เกิน 800 บาท โดยประมาณ และซื้อสินค้า 1-3 ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 8.2: แสดงต้นทุนขายเฉลี่ย

รายการ	ขาย	ต้นทุนต่อชิ้น	กำไรต่อชิ้น
KIIC Booster Serum	699	77	412

จากข้อมูลจากตารางที่ 8.2 ทางธุรกิจจะมีการจัดทำระบบ Dropship และโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยลดให้สูงสุด 30% ดังนั้นการคิดราคาจึงถูกลงเหลือ 489 บาทต่อขวด หักกับราคาต้นทุน 77 บาท

ทำให้กำไรลดลงเหลือ 412 บาทต่อขวด โดยจะขอประมาณรายได้จากการวัดอุปสงค์ของทางการเงินที่ต้องขายให้ได้ 10,000 ขวดภายใน 1 ปีแรก และมีอัตราเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี

โดยจะประมาณรายได้ดังนี้ 10,000 ขวดในปีแรก แบ่ง 5,000 ขวดขายในราคาสินค้าปกติ 699 บาทต่อขวด และอีก 5,000 ขวดขายในราคาโปรโมชั่นและให้ตัวแทนจำหน่ายในราคา 489 บาทต่อขวด โดยจำหน่ายจากช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนขวด	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
ยอดขายโดยประมาณต่อปี (บาท)	5,940,000	11,880,000	17,820,000	23,760,000	29,700,000

จากตารางที่ 8.3 ในปีแรกธุรกิจ KIIC Serum ตั้งเป้าขายให้ได้ 10,000 ขวด ซึ่งเฉลี่ยแล้วจะมียอดขายโดยประมาณที่ 5,940,050 บาท และในปีถัดไปมีอัตราการเติบโตที่ขั้นต่ำร้อยละ 10

8.4.3 ประมาณต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 8.4: ประมาณต้นทุนสินค้า

รายการ	ราคา/หน่วย	จำนวน	ต้นทุน (บาท)
ค่าผลิตเซรั่ม	45	10,000	450,000
ค่าพัฒนาเซรั่ม	10,000	1	10,000
ค่าจดแจ้ง	5,000	1	5,000
ค่าบรรจุภัณฑ์	22	10,000	220,000
ค่าสติ๊กเกอร์	3	10,000	30,000
ค่าออกแบบ	5,000	1	5,000
ค่าพลาสติกห่อ	3	10,000	30,000
ค่ายิง Lot ผลิต	3	10,000	30,000
กล่องพัสดุ	1	10,000	10,000
รวมต้นทุนสินค้า			790,000

8.4.4 การประมาณเงินลงทุน

ตารางที่ 8.5: ประเมินเงินลงทุน

รายการ	ราคา/หน่วย	จำนวน	ต้นทุน (บาท)
ชุดโต๊ะและเก้าอี้	4	2,599	10,396
คอมพิวเตอร์	4	22,900	91,600
เครื่องปริ้น	1	5,999	5,999
แอร์	1	15,000	15,000
อุปกรณ์สำนักงาน	1	5,000	5,000
		รวม	127,995

8.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายหลักเกิดจากเงินเดือนพนักงาน โดยกำหนดการขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงาน 3% ต่อปี ส่วนค่าไฟและค่าน้ำคาดว่ามียอดราเพิ่มขึ้น 1% ต่อปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 8.6

ตารางที่ 8.6: ประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	รายจ่ายต่อเดือน (บาท)	จำนวน	รายจ่ายต่อปี (บาท)
เจ้าของธุรกิจ	20,000	12	240,000
พนักงานดูแลลูกค้า	32,000	12	384,000
พนักงานแพคสินค้า	28,000	12	336,000
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	18,000	12	216,000
ค่าน้ำ	1,000	12	12,000
ค่าไฟ	3,000	12	36,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	5,000	12	60,000
ค่าจ้างบัญชีรายเดือน	3,000	12	18,000
		รวม	1,320,000

8.4.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ใช้กับสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะการสร้างสรรค้บทความ การทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Shopee และ Facebook Ads เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง รวมถึงการจ้างรีวิวผ่าน Influencer รายเล็กและรายใหญ่ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักและกระตุ้นให้สั่งซื้อผ่านการเห็นผลลัพธ์ใช้จริงจากการรีวิว จึงสามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 8.7: ค่าใช้จ่ายทางการตลาดตลอด 5 ปี

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าทำ Artwork	50,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าโปรโมทและโฆษณา	100,000	100,000	50,000	30,000	30,000
ค่าจ้างรีวิว และบทความ	100,000	100,000	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายทำโปรโมชั่น	50,000	50,000	30,000	30,000	30,000
รวม	300,000	280,000	160,000	140,000	140,000

8.4.5.2 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ตารางที่ 8.8: ค่าเสื่อมราคา

รายการ	ต้นทุนรวม	อายุ	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
ชุดโต๊ะและเก้าอี้	10,396	5	2,079.2
คอมพิวเตอร์	91,600	5	18,320
เครื่องปริ้นท์	5,999	5	1,199.8
แอร์	15,000	5	3,000
อุปกรณ์สำนักงาน	5,000	5	1,000
		รวม	25,599

8.4.5.3 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

เนื่องจากธุรกิจ KIIC Serum เป็นกิจการ SME โดยทุนจดทะเบียนบริษัทและรายได้ยังไม่เกินตามเกณฑ์ที่กำหนด (บริษัท แอคเคาท์เวิร์ค จำกัด, 2565)

ตารางที่ 8.9: อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

ยอดกำไรสุทธิ (ตามเกณฑ์สรรพากร)	อัตราภาษี (%)
น้อยกว่า 300,000 บาท	ยกเว้น
มากกว่า 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000	15
มากกว่า 3,000,000 บาท ขึ้นไป	20%

8.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

8.4.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.10: งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวน (ขวด)	10,000	15,000	18,000	20,000	40,000
รายได้จากการขาย	5,940,000	8,910,000	10,692,000	11,880,000	23,760,000
รายได้ทั้งหมด	5,940,000	8,910,000	10,692,000	11,880,000	23,760,000
ต้นทุนขาย					
ต้นทุนขาย	770,000	1,540,000	2,310,000	3,080,000	3,080,000
รวมต้นทุนขาย	770,000	1,540,000	2,310,000	3,080,000	3,080,000
กำไรขั้นต้น	5,170,000	7,370,000	8,382,000	8,800,000	20,680,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	300,000	280,000	160,000	140,000	140,000
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	294,000	302,820	311,905	321,262	330,900
ค่าน้ำ	12,000	12,120	12,241	12,364	12,487
ค่าไฟ	36,000	36,360	36,724	37,091	37,462
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างบัญชีรายเดือน	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าเสื่อม	25,599	25,599	25,599	25,599	25,599
รวมค่าใช้จ่าย	763,599	752,899	642,468	632,315	642,448
กำไร (ขาดทุน) ก่อน ดอกเบี้ยและภาษี	4,406,401	6,617,101	7,739,532	8,167,685	20,037,552
(หัก) ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษี	4,406,401	6,617,101	7,739,532	8,167,685	20,037,552
ภาษีนิติบุคคล 20%	881,280	1,323,420	1,547,906	1,633,537	4,007,510
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	3,525,121	5,529,681	6,191,625	6,534,148	16,030,042
กำไรสะสม	3,525,121	8,818,802	15,010,427	21,544,574	37,574,617

8.4.6.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.11: งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการ เทียบเงินสด	3,652,725	8,972,005	15,189,229	21,748,976	37,804,617
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	3,652,725	8,972,005	15,189,229	21,748,976	37,804,617

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวร	12,7995	12,7995	12,7995	12,7995	12,7995
เงินลงทุนก่อน ดำเนินงาน	770,000	770,000	770,000	770,000	770,000
หักค่าเสื่อมราคา สะสม	25,599	51,198	76,797	102,396	127,995
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	872,396	846,797	795,599	693,203	488,411
รวมสินทรัพย์	4,525,121	9,818,802	16,010,427	23,544,575	38,574,617
หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ					
หนี้สิน					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	3,525,121	8,818,802	15,010,427	21,544,574	37,574,617
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,525,121	9,818,802	16,010,427	23,544,575	38,574,617

8.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.12: งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	3,525,121	3,525,121	8,818,802	15,010,427	21,544,574	37,574,617
ค่าเสื่อมราคา	25,599	25,599	25,599	25,599	25,599	25,599
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	3,550,720	3,550,720	5,319,280	6,217,224	6,559,747	16,055,641
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(127,995)					
เงินลงทุนก่อนดำเนินการ	(770,000)					
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(897,995)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน						
เงินสดได้รับจากเจ้าของ	1,000,000		-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	102,005	3,550,720	5,319,280	6,217,224	6,559,747	16,055,641
กระแสเงินสดต้นงวด	-	102,005	3,652,725	8,972,005	15,189,229	21,748,976
กระแสเงินสดปลายงวด	102,005	3,652,725	8,972,005	15,189,229	21,748,976	37,804,617

8.4.6.4 การประมาณการประเมินโครงการ

การตัดสินใจลงทุน จะประมาณการจากกระแสเงินสด ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากธุรกิจนี้ โดยจะทำการประเมินดังนี้

ตารางที่ 8.13: อัตราผลตอบแทน

	กระแสเงินสด	กระแสเงินสดสะสม
เงินทุนเริ่มต้น	(1,000,000.00)	
กระแสเงินสดในปีที่ 1	3,550,720	2,550,720
กระแสเงินสดในปีที่ 2	5,319,280	8,870,000
กระแสเงินสดในปีที่ 3	6,217,224	11,536,504
กระแสเงินสดในปีที่ 4	6,559,747	12,776,971
กระแสเงินสดในปีที่ 5	16,055,641	22,615,388
อัตราคัดลด		5%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)		29,098,846
ผลตอบแทนการลงทุน (IRR)		396%
Payback Period		ภายใน 1 ปี

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของธุรกิจ KIIC คือ 29,098,846 บาท โดยมีผลตอบแทนการลงทุนเป็นบวก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีต้นทุนต่ำและขายในราคาสูง ได้สัดส่วนกำไรสูง และสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 1 ปี ทำให้ธุรกิจนี้ ยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ มีแนวโน้มเติบโตได้เรื่อย ๆ สามารถต่อยอดได้ในอนาคต

8.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการเงินโดยได้ยอดขายตามที่วัตถุประสงค์กำหนดไว้ กลยุทธ์มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน สามารถนำไปประยุกต์ต่อไปในปีถัด ๆ ไปเพื่อให้ผลประกอบการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

8.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

สามารถขายจำนวนสินค้าได้สูงเกินกว่าที่ตั้งไว้ หรือมากกว่า 10% ส่งผลให้ยอดขายสูง ซึ่งอาจมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่วางไว้ การรีวิวเห็นผลจริงดึงดูดให้ลูกค้าซื้อ และผลลัพธ์ที่ดีทำให้เกิดการบอกต่อ ส่งผลให้สินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย ทางเจ้าของธุรกิจต้องเตรียมการวางแผนการผลิตสินค้าในรอบถัดไปและบริหารเงินทุนในการทำการตลาดหรือกิจกรรมโปรโมชั่น เพื่อให้เกิดกระแสอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเพิ่มงบประมาณ หรือโอเดียการทำการกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มเติม หรือขยายช่องทางให้กว้างมากขึ้น

8.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ยอดขายต่ำกว่าที่เจ้าของธุรกิจวางแผน อาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจภาพรวม หรือเกิดปัญหาขาดทุนที่ส่งผลต่อในปีถัดไป อาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยเช่น ปัจจัยภายนอก เช่น ปัญหาเศรษฐกิจชะลอตัว ผู้คนมีการลดกำลังซื้อ ประหยัดค่าใช้จ่ายมากขึ้น หรือการทำการตลาดผิดพลาด ทำให้ไม่สามารถสินค้าเป็นที่รู้จักได้ ไม่มีกระแสการพูดถึงในกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ธุรกิจต้องมีแผนสำรอง พร้อมจะทำโปรโมชั่นกระตุ้นการซื้อ รวมถึงทำแบรนด์ให้มีความแข็งแรงมากขึ้น รวมถึงมีการวางแผนทางการเงินอย่างเช่น การนำเงินสำรองมาใช้ในยามฉุกเฉิน หรือเตรียมหาแหล่งเงินทุนสำรอง จากบุคคลใกล้ชิดหรือสถาบันทางการเงิน

บทที่ 9 แผนฉุกเฉิน

9.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ปัญหาที่สามารถเกิดขึ้น ได้แก่ ลูกค้าไม่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ ยอดขายไม่ถึงเป้าหมาย การทำโฆษณาผิดหรือมีราคาสูงเกินงบที่ตั้ง รวมถึงการจ้าง Influencer ที่อาจจะไม่ส่งผลต่อยอดขาย ธุรกิจจำเป็นต้องมีแผนฉุกเฉินหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการรับมือปัญหาที่เกิดขึ้น หนึ่งในกลยุทธ์ที่จะใช้ คือ จัดทำรายงานเพื่อประเมินค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปเป็นรายเดือน หรือควรมีการปรับเปลี่ยนอย่างไรเพื่อให้ลดต้นทุนและกลยุทธ์ นอกจากนั้นแล้วควรพิจารณาความคิดเห็นของลูกค้าจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงข้อความที่ใช้สื่อสารของลูกค้าให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น หรือหาเครื่องมือใหม่ ๆ อย่างเช่น Google Ads รองรับไว้

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ปัญหาขาดแคลนพนักงานถือเป็นปัญหาสำคัญ เพราะมีผลกระทบต่อการทำงานธุรกิจ ซึ่งทางธุรกิจจะกำหนดข้อตกลงที่พนักงานต้องแจ้งลาออกล่วงหน้าอย่างน้อย 15-30 วัน เพื่อหาคนมาทำหน้าที่แทน ทั้งนี้เจ้าของธุรกิจจะมีการพูดคุยกับพนักงานเรื่อย ๆ เพื่อสอบถามสถานการณ์การทำงานในปัจจุบัน รวมถึงพิจารณาถึงความเหมาะสมในตำแหน่งต่าง ๆ

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ปัญหาด้านการเงินสามารถเกิดได้จากการที่ยอดค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนสูงเกินกว่าที่กำหนด และยอดขายหรือรายได้ต่ำกว่า อาจส่งผลให้เกิดปัญหาเรื่องเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้ธุรกิจได้กำหนดให้มีการถือเงินสด 300,000 บาท เพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน

9.2 แผนในอนาคต

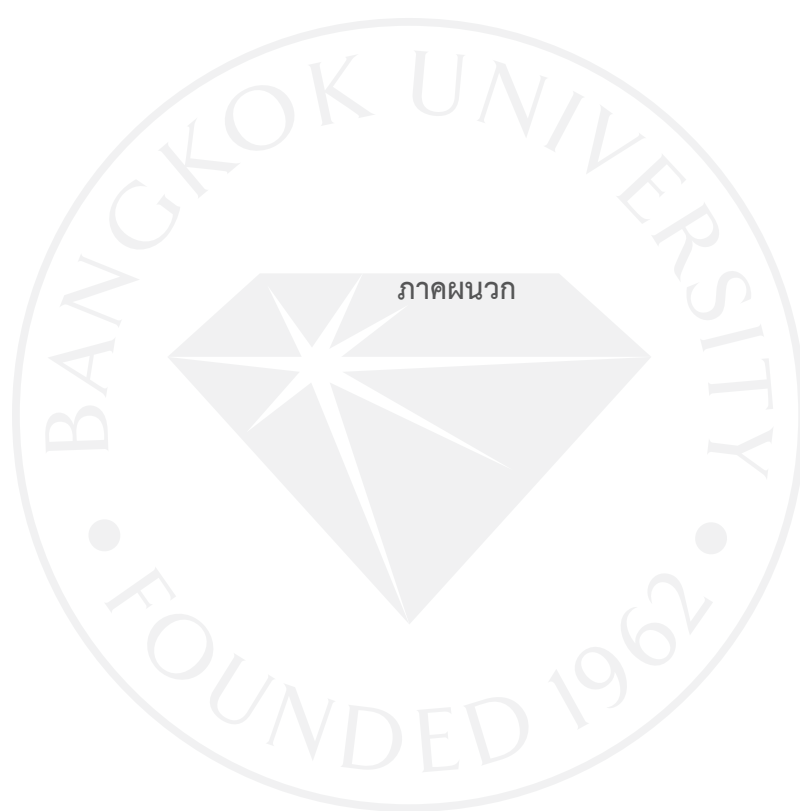
KIIC Serum มีการทำแผนการตลาดที่หลากหลายมากขึ้น มีการนำเสนอรูปแบบการทำ Content ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการทำ Content ต่าง ๆ ในรูปแบบภาพนิ่งและวิดีโอสั้น ๆ ไม่เกิน 1 นาที รวมถึงขยายช่องทางออนไลน์ เพื่อให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นเช่น Tiktok และ Pantip และนำแผนการตลาดใหม่ ๆ ผ่านช่องทางเหล่านี้

นอกจากขยายตลาดในประเทศแล้ว KIIC Serum มีแผนส่งออกไปยังประเทศใกล้เคียงผ่านโครงการของรัฐบาลที่สนับสนุน SME รวมถึงส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดในสถาบันต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และจะนำรางวัลมาเป็นเป็นหนึ่งในจุดขายสำคัญของแบรนด์ นอกจากนั้นแล้ว ธุรกิจ KIIC มีแผนขยายธุรกิจอีกในอนาคต โดยจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อได้สัดส่วนทางการตลาดมากขึ้น ได้ลูกค้ามากขึ้น เช่น ครีมไต้ตา ครีมบำรุงผิว เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ชลดา คร่ำมา. (2564). 10 ไอเทมตัวเด็ด จัดการปัญหารูขุมขนกว้าง ให้กระชับ แลดูเล็กลง. สืบค้นจาก <https://www.vogue.co.th/beauty/get-rid-large-pores>.
- เซรั่มกระชับรูขุมขนยี่ห้อไหนดี ใช้แล้วผิวกระชับ รูขุมขนเล็กลง. (2565). สืบค้นจาก <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/46782>.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>.
- ณัดกิจ จันกิเสน. (2564). ต่อจาก K-Pop และ K-Drama ตอนนี้ 'K-Beauty' กำลังเฟื่องฟูอย่างมากในตุรกีและตะวันออกกลาง. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/k-beauty-booming-in-turkey-and-the-middle-east/>.
- ทำไมคนถึงนิยมใช้เซรั่มหน้าใสมากกว่าครีม. (2561). สืบค้นจาก <https://www.trueplookpanya.com/blog/content/70420>.
- ทุกความแตกต่างระหว่าง “SMEs กับ Startup”. (2562). สืบค้นจาก <https://shortrecap.co/investment/startup-กับ-sme-ต่างกันอย่างไร/>.
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2565). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2565-2567. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/outlook-2022-2024>.
- บริษัท เอสจีไอเคม จำกัด. (2564ก). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นจาก <https://sgechem.com/about/>
- บริษัท เอสจีไอเคม จำกัด. (2564ข). ผลิต ไนอะซีนาไมด์เซรั่ม Azelaic Niacinamide Booster Serum. สืบค้นจาก <https://sgechem.com/product/azelaic-niacinamide-booster-serum-factory/>
- บริษัท แอคเคาท์เวิร์ค จำกัด. (2565). อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลประจำปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.accountworks.co.th/single-post/taxrate2021>.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2565). ขั้นตอนการวางแผนแบบ Growth Strategy สำหรับธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/business/how-to-do-growth-strategy-for-your-business/>.
- เมื่อ “กลยุทธ์การบริหารต้นทุน” กลับมามีบทบาทมากขึ้น. (2562). สืบค้นจาก <https://www.dharmniti.co.th/strategic-cost-management/>.

- ลลิตา สันพินิจสุนทร. (2562). *เคล็ดลับความสำเร็จของ K-Beauty หลังกินพื้นที่ตลาดในสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/k-beauty/>.
- ลอรีอัล ปรับแผนรับ New normal ตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/166376>.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง-ต้องแตกต่างแค่ไหนจึงจะเพียงพอ*. สืบค้นจาก <https://www.sbdc.co.th/knowledge/article/81/กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง-ต้องแตกต่างแค่ไหนจึงจะเพียงพอ/>.
- สสว. คาด GDP SME ปี 63 โตร้อยละ 3.0-3.5. (2563). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9630000002102>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2565ก). *ไม่ใช่ผู้หญิงหยุดสวย..แต่โควิด ยุคตลาดสินค้าความสวย 7.4 หมื่นล้าน*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1009454>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2565ข). *3 ปี คนไทยชอบปีงออนไลน์โต 190%*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1002779>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยคนไทยใช้เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง Gen Z แข่งเป็นแชมป์ใช้งานมากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/economy-news/45988/>.
- สีทิศ อ่าณอม. (2563). *Brand DNA สร้างได้ไม่ยาก เพียงแค่เข้าใจเป้าหมาย*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/sme-banking/articles/success-story-and-inspiration-case/brand-dna.html>.
- อัปเดต ตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/193164>.
- 8 เซรั่มวิตามินซี ยี่ห้อไหนดี ปี 2022 ผิวใล้ปั้ง ลดจุดต่างดำ มีตั้งแต่หลักร้อยถึงพัน. (2565). สืบค้นจาก <https://www.cosmenet.in.th/cosme-intrend/37463>.
- Positioning คืออะไร? ทำการตลาดให้ปังด้วยการใช้ Positioning*. (2563). สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/positioning/>.
- Segmentation การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแบบรู้เขา รู้เรา*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://porlaewdeethecreator.com/segmentation-การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค-แบบรู้เขา-รู้เรา/>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณได้มีวิธีการทำโดยใช้แบบสอบถาม และมีการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเซรั่ม KIIC ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งใช้แพลตฟอร์มของ Google Forms ในการทำแบบสอบถาม ซึ่งชุดคำถามของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเซรั่ม KIIC จะประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งทั้งข้อมูลคำถามทั้ง 3 ส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- เพศหญิง
- เพศชาย
- LGBTQ

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- อนุปริญญา/เทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท
- อื่น ๆ

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- รายได้ 15,001-30,000 บาท
- รายได้ 30,001-50,000 บาท
- รายได้ 50,001-80,000 บาท
- รายได้ 80,001-100,000 บาท
- รายได้มากกว่า 100,001 บาท

6. ภูมิลำเนา

- ภาคกลาง
- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันตก
- ภาคตะวันออก
- ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

เกณฑ์การประเมิน

ระดับที่ 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	ระดับผลกระทบ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
2. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
3. ตรายาค้า แบรินด์ หรือยี่ห้อ					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมขนาด					
2. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันและขนาดเดียวกัน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Online)					
1. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย					
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย					
3. สามารถหาซื้อได้ตลอด 24 ชม.					
ด้านส่งเสริมการขาย					
1. มีการโปรโมทผ่าน Social Media คือ Facebook Page, Tiktok และ Instagram					
2. โปรโมชันส่งฟรี					
3. มีการให้คำปรึกษาตลอด					

ส่วนที่ 3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าท่านได้มีการหาข้อมูลหรือไม่
 - () หาข้อมูลก่อนทำการซื้อ
 - () ไม่หาข้อมูลก่อนทำการซื้อ
2. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าบ่อยแค่ไหน
 - () ซื้อสัปดาห์ละ 1-3 ครั้ง
 - () ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์
 - () ซื้อเดือนละ 1-3 ครั้ง
 - () ซื้อมากกว่า 3 ครั้ง/เดือน
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Platform ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () Shopee
 - () Line OA
 - () Facebook Fanpage
 - () Instagram
 - () อื่น ๆ โปรดระบุ
4. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคือช่วงใด
 - () ต่ำกว่า 100 บาท
 - () 101-300 บาท
 - () 301-500 บาท
 - () 501-800 บาท
 - () 801-1,000 บาท
 - () สูงกว่า 1,000 บาท

5. เหตุผลของท่านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางช่องทาง Online (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ลดความเสี่ยงในการสัมผัสเชื้อ Covid-19
- () สะดวกสบายและประหยัดเวลา
- () สามารถซื้อได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง
- () มีส่วนลดในการสั่งซื้อรวมถึงมีการจัดส่งฟรี
- () ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
- () ไม่มีเวลาไปซื้อด้วยตนเอง
- () ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางช่องทาง Online
- () อื่น ๆ โปรดระบุ

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวผ่านทางช่องทาง Online (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ตัวท่านเอง
- () แอดมินที่ให้คำปรึกษา
- () เพื่อนสนิท
- () รีวิวจากผู้ใช้จริง
- () ครอบครัว
- () Influencer

ภาคผนวก ข

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจนี้ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าถึงแม้ในปัจจุบันผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ยังส่งผลต่อการใช้ชีวิตของคนไทยไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ทางเศรษฐกิจและสังคม แต่ทว่าตลาดความงามที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์กิ้นแคร์มีส่วนทางตลาดมากถึง 50% และกระแส K-Beauty ที่ได้รับอิทธิพลจากกระแส K-Pop ที่มีมากขึ้นในไทย รวมถึงตลาดออนไลน์ที่เติบโตขึ้นทุกปี และพฤติกรรมหนึ่งที่ยังคงเดิมเหมือนเดิมคือการดูแลสุขภาพผิวหน้าที่ยังคงมีความสำคัญในการดูแลความงาม การใส่หน้ากากอนามัยยังมีอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญทำให้ผิวหน้ามีปัญหา และทำให้เจ้าของธุรกิจเล็งเห็นแนวโน้มในการทำธุรกิจ KIIC Serum เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาผิวหน้ามันสิ่ว รุขุมขน และอยากให้ผิวแข็งแรง มีส่วนผสมมากมาย เช่น Azelaic Acid กรดอะมิโน และ Glycine วิธีใช้เพียงแค่หยดเซรัมในปริมาณ 2-3 หยดบนใบหน้าและเกลี่ยพร้อมทั้งนวดเบา ๆ ให้ทั่วทั้งใบหน้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเซรัม KIIC ได้รับมาตรฐานตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกส่วนผสมจนถึงกระบวนการผลิต ราคา 699 บาทต่อขวด ซึ่งเป็นราคาที่สามารถแข่งขันกับตลาดได้ รวมถึงเป็นราคาที่ลูกค้าจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามยอมจ่าย โดยกลุ่มเป้าหมายสองกลุ่มได้แก่กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิง อายุ 31-40 เลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Shopee และกลุ่มเป้าหมายรอง ผู้หญิงอายุ 21-30 ปี เลือกซื้อผ่านช่องทาง Facebook Page ทางธุรกิจจำหน่ายและประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งการตลาดต่าง ๆ รัวจากผู้ใช้จริงผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้เป็นที่รู้จักของตลาด และจะมีการทำโปรโมชั่น 1 แกรม 1 เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ทดลองใช้ การดำเนินกิจการใช้เงินลงทุนส่วนตัว 1,000,000 บาท พบว่ามูลค่าผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เป็นบวกและอยู่ที่ 397% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 29,098,846 บาท ดังนั้นการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทำให้เห็นการเติบโตและสามารถคืนทุน (Payback Period) ได้ภายในเวลา 1 ปี ธุรกิจสามารถเติบโตและคืนทุนได้ด้วยปัจจัยหลายด้านเช่น เงินทุนส่วนตัว กลยุทธ์การขายและการตลาด ภาพลักษณ์ของสินค้า การบริการ และที่สำคัญคุณภาพดีเยี่ยมจากผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จึงเห็นความเป็นไปได้ในแง่ของการเติบโต เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

กรรณรรรณ พิบูลย์

อีเมล

Icekannaran@gmail.com

ประวัติการศึกษา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การเป็นเจ้าของธุรกิจ)
สาขาวิชาการเป็นเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
(สาขาความเป็นผู้ประกอบการ)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

