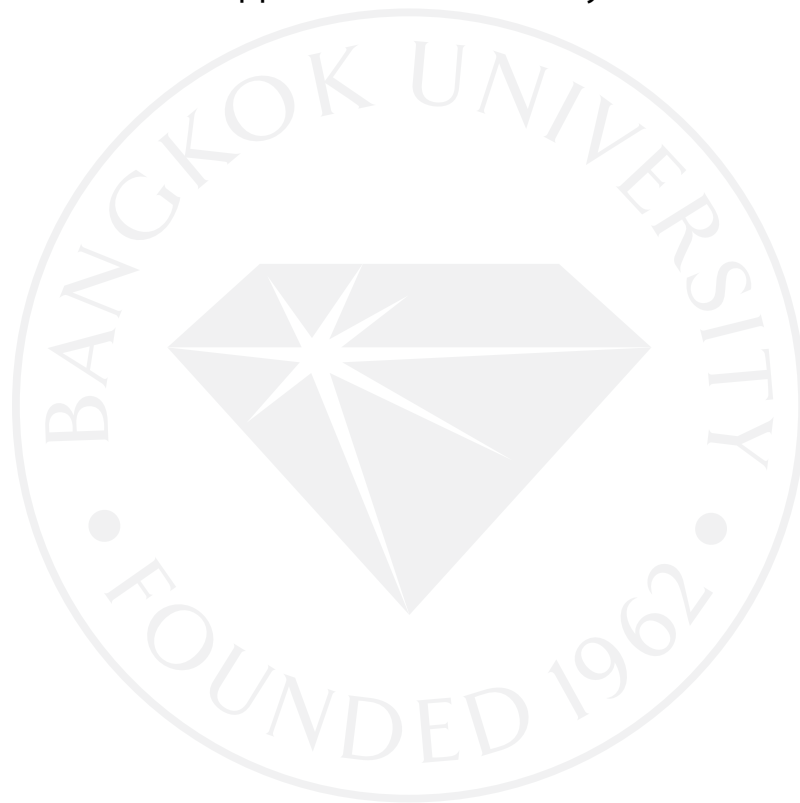


แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty แสดงสารส่วนประกอบในเครื่องสำอาง
และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

Business Plan for Application Think Beauty : Cosmetics Ingredients



แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty แสดงสารส่วนประกอบในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

Business Plan for Application Think Beauty : Cosmetics Ingredients



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty แสดงสารส่วนประกอบในเครื่องสำอาง
และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ผู้วิจัย ชนทัช ทีปต์ธนาธัม

ได้พิจารณาเห็นชอบ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อاهر พร้อมพัฒนพัก

ชนทัช ทีปต์ธนาธัม. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), กันยายน 2565, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร.

แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty แสดงสารส่วนประกอบในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (49 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. กณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันพบว่า คนไทยมีความกังวลเกี่ยวกับสารส่วนประกอบภายในเครื่องสำอางเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากในตลาดสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเอง ค่าเฉลี่ยของการใช้เครื่องสำอางของแต่ละคนจะอยู่ที่ 7-12 ชนิดต่อคน ฉะนั้นจึงพบปัญหาผลลัพท์อันไม่พึงประสงค์จากเครื่องสำอางได้บ่อย เช่น การระคายเคืองที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางที่ไม่เหมาะสมกับชนิดของผิวหนังของผู้ใช้ หรือการเป็นพิษจากเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐาน มีสารต้องห้ามเจือปน เช่น สารปรอท สารตะกั่ว หรือสารไฮโดรควิโนน เป็นต้น การเกิดสิวอุดตัน และการเกิดผื่นแพ้ ซึ่งมีสาเหตุมาจากส่วนประกอบภายในเครื่องสำอาง

จากข้อมูลข้างต้น จึงเกิดเป็นแผนธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty แอปพลิเคชันแสดงสารส่วนประกอบในเครื่องสำอาง โดยลักษณะของธุรกิจจะเป็นการผลิตแอปพลิเคชันขึ้นมา เพื่อรวบรวมข้อมูลของสารส่วนประกอบในเครื่องสำอางที่มีขายในท้องตลาด โดยแสดงถึงระดับของความปลอดภัยและอาการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกรณีที่ใช้เกิดอาการไม่พึงประสงค์ขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชันนี้ จะเปรียบเสมือนเครื่องมือในการตรวจสอบว่า เครื่องสำอางแต่ละประเภทมีสารส่วนประกอบใดบ้าง และในสารแต่ละตัวส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้างเมื่อเกิดอาการแพ้

สำหรับแผนธุรกิจนี้จะใช้เงินลงทุนเริ่มต้นที่ 1,760,000 บาท จากการประมาณการความเป็นไปได้ของโครงการ หากมีรายได้บรรลุตามเป้าหมายจะสามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี

คำสำคัญ: สารส่วนประกอบ, เครื่องสำอาง, แอปพลิเคชัน

Theepthanartham, C. Master of Management in Entrepreneurship, September, 2022,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Application Think Beauty : Cosmetics Ingredients (49 pp.)

Advisor: Kannapon Lopetcharat, Ph.D.

ABSTRACT

Nowadays, there are increasing concerns about cosmetics ingredients among Thai population. Since there are numerous products available in the cosmetic markets, the consumers will need to choose the best products for themselves. The average of cosmetics use per person is around 7-12 types, so the consumers often suffer some adverse effects of cosmetics. Some examples of these side effects include skin irritation caused by using an unsuitable type of cosmetics and toxicity of substandard cosmetics or contained hazardous substances such as mercury, lead, or hydroquinone, as well as outburst of comedowns or allergic rash caused by some cosmetics ingredients.

Because of these problems, the business plan called “Think Beauty” application is being developed, which will show active ingredients of cosmetics. This application will gather information of cosmetics ingredients available in the market and indicate a safety level as well as possible symptoms of adverse effects occurring to the consumers.

This application will serve as a tool for checking ingredients contained in each type of cosmetics and showing the allergic effects of each substance. According to the project feasibility study, this business plan will require a capital investment of 1,760,000 Baht and if the business could achieve the targeted revenue, the payback period will be within one year.

Keywords: Ingredient, Substance, Cosmetics, Application

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความสะดวกตาอนุเคราะห์
อย่างดียิ่งจาก ดร. กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์ ที่ให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษาตลอดจนการปรับปรุงแก้ไข
จนแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ จึงทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนรักมิตรสหาย (พีจีเอ อิง พีวินนี่ พีป้อม พีหมวย) ที่มีส่วนสำคัญในการ
คิดค้นแผนธุรกิจและรูปแบบของธุรกิจนี้ให้ออกมาเป็นรูปร่างได้จริงและสำเร็จได้อย่างเหนือความ
คาดหมาย

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี
ทำยนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัว รวมถึงคุณมิลค์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่เป็นกำลังใจ และ
คอยให้คำปรึกษามาโดยตลอด จนทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ชนทัช ทีปต์ธนาธัม



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	2
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	5
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	7
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Forces Analysis)	10
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis))	10
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	11
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	11
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	12
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	12
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	13
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	14
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	16
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	16
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	16
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
4.6 สรุปผลการวิจัย	17
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผน ธุรกิจ	24
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	25
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	25
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	27
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	30
6.2 แผนการดำเนินงาน	30
6.3 แผนการให้บริการลูกค้า	30
6.4 แผนการบริหารงานบุคคล	31
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 แผนการบริหารงานบุคคล	32
บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	34
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	34
8.3 นโยบายทางการเงิน	34
8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	34
8.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	43
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	44
9.2 แผนในอนาคต	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	46
ประวัติผู้เขียน	49



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	17
ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อ เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อเดือน	19
ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าเฉลี่ยของราคาเครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อชิ้น	20
ตารางที่ 4.4: แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อแอปพลิเคชันแสดงข้อมูลสาร ส่วนประกอบในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	22
ตารางที่ 4.5: แสดงความเหมาะสมของราคาค่าบริการแอปพลิเคชันต่อเดือนของกลุ่ม ตัวอย่าง	23
ตารางที่ 8.1: จำนวนประชากร จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 8.2: ประมาณการขายในปีแรก	36
ตารางที่ 8.3: ประมาณการขาย 5 ปี	36
ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ	37
ตารางที่ 8.5: ประมาณการเงินลงทุน	37
ตารางที่ 8.6: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	38
ตารางที่ 8.7: ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน	38
ตารางที่ 8.8: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	39
ตารางที่ 8.9: การประมาณการงบกำไรขาดทุน	40
ตารางที่ 8.10: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	41
ตารางที่ 8.11: งบกระแสเงินสด	42

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงขนาดของอุตสาหกรรมความงาม	2
ภาพที่ 2.1: แสดงเหตุการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง	6
ภาพที่ 2.2: แสดงเหตุการณ์ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย	7
ภาพที่ 2.3: แสดงผลสำรวจเหตุการณ์ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	8
ภาพที่ 3.1: โลโก้ ThinkBeauty	12
ภาพที่ 4.1: แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	20
ภาพที่ 4.2: แสดงผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	21
ภาพที่ 4.3: แสดงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อผลกระทบที่เกิดจากการใช้งาน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	22
ภาพที่ 4.4: แสดงถึงความต้องการข้อมูลที่ควรมีภายในแอปพลิเคชันแสดงสารประกอบ ของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของกลุ่มตัวอย่าง	23
ภาพที่ 5.1: Perceptual Map ของธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty	27
ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร	32

บทที่ 1

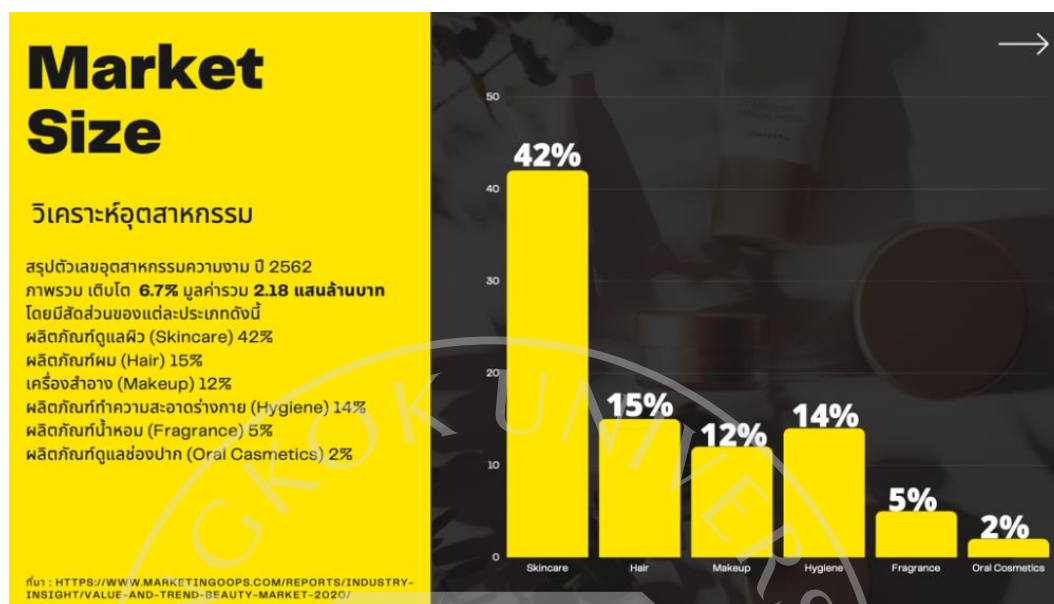
บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องสำอางภายในประเทศไทยมีจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางและสินค้าความงามนั้น มีแนวโน้มเติบโตขึ้นและจำนวนผู้บริโภคย่อมสูงขึ้นตาม ซึ่งแน่นอนว่าต้องมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ประสบปัญหาการแพ้องค์ประกอบภายในสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นและเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัยเพิ่มขึ้น สินค้าเครื่องสำอางแต่ละประเภทยังมีองค์ประกอบหลายชนิดและแต่ละชนิดมีผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผลกระทบที่เกิดขึ้นนั้นแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ในบางรายอาจเกิดการแพ้องค์ประกอบ เหล่านั้นโดยที่ไม่ทราบว่าผลกระทบนั้นเกิดจากสารประกอบชนิดใด

จากปัญหาข้างต้น จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะจัดทำแอปพลิเคชันที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการแสดงองค์ประกอบภายในสินค้าความงามทั้งหลายเหล่านั้น ซึ่งแอปพลิเคชันนี้สามารถแสดงผลกระทบต่อประกอบที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถหลีกเลี่ยงและเลือกซื้อสินค้าประเภทอื่นได้ โดยที่ไม่ต้องเสี่ยงต่ออาการไม่พึงประสงค์เหล่านั้น

ภาพที่ 1.1: แสดงขนาดของอุตสาหกรรมความงาม



ที่มา: อัพเดทมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้งานากก. (2563).

<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>.

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นคือแอปพลิเคชันสำหรับตรวจสอบองค์ประกอบของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยจะเป็นแอปพลิเคชันที่นำเสนอข้อมูลและความรู้ในเรื่องขององค์ประกอบ ทางผู้ผลิตแอปพลิเคชันจะต้องมีการจัดทำข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งได้รับข้อมูลมาจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น องค์การอาหารและยา เกสซ์กร ผู้เชี่ยวชาญด้านองค์ประกอบเครื่องสำอาง เป็นต้น เพื่อความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลต่อผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจนี้ ทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทความงาม ซึ่งมีแนวโน้มใส่ใจเรื่ององค์ประกอบภายในสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมีอาการไม่พึงประสงค์เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าแต่ไม่ทราบสาเหตุ แอปพลิเคชันนี้จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบอาการที่เกิดขึ้นได้ด้วยตัวเองว่า มีสาเหตุมาจากองค์ประกอบภายในสินค้าที่ใช้อยู่หรือไม่ ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลที่น่าสนใจในการเลือกดำเนินการตามแผนธุรกิจนี้

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

พันธมิตรในธุรกิจของ Think Beauty Application จะแบ่งออกเป็นในหลาย ๆ หน่วยธุรกิจ เนื่องจากว่าแอปพลิเคชันมีความเกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน ดังนี้

- 1) บริษัทพัฒนาแอปพลิเคชัน เป็นหน่วยงานในส่วนของการสร้างและพัฒนาแอปพลิเคชัน
- 2) ผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เช่น Boots, Watson, Sephora เป็นต้น เนื่องจากภายในแอปพลิเคชันมีพื้นที่ที่เป็นหน้าร้านออนไลน์ ซึ่งผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเหล่านี้ สามารถที่จะใช้พื้นที่ของแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลัก ได้แก่ การรวบรวมข้อมูลขององค์ประกอบภายในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์สกินแคร์และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลองค์ประกอบเหล่านั้น ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายภายในประเทศไทย

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ทรัพยากรหลัก ได้แก่ ทีมพัฒนาแอปพลิเคชัน มีหน้าที่ดูแลและพัฒนาตัวแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพรองรับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างของต้นทุนในการดำเนินกิจการ แบ่งออกเป็นส่วนหลัก ๆ ดังนี้

- 1) ค่าผลิตแอปพลิเคชัน
- 2) ค่าดูแลระบบ
- 3) ค่าเช่า Server
- 4) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการได้มาซึ่งข้อมูลขององค์ประกอบ
- 5) เงินเดือนพนักงาน

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

แอปพลิเคชัน Think Beauty เป็นแอปพลิเคชันที่เป็นทั้งแหล่งรวมข้อมูลองค์ประกอบภายในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์และเป็น Market Place ที่ให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบถึงระดับความปลอดภัยของตัวสินค้าและเข้าถึงแหล่งที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ ดังนั้นคุณค่าของสินค้าหรือบริการนี้ จึงมุ่งเน้นไปในทิศทางของการเป็นแอปพลิเคชันที่นำเสนอความรู้ต่อผู้ใช้งาน ทำให้แอปพลิเคชันนี้เป็นแหล่งที่มีข้อมูลขององค์ประกอบมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชันที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรีวิวและจัดอันดับความปลอดภัย และคุณภาพในส่วน of ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกิน

แคร์ต่าง ๆ ได้ด้วย ซึ่งมีประโยชน์และเป็นการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ให้ความร่วมมือกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันในการค้นหาเพิ่มเติมขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางและสกินแคร์ เพราะสินค้าบางยี่ห้ออาจจะเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีขายทั่วไปตามท้องตลาด ซึ่งเป็นผลให้เกิดการตรวจสอบได้

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

- 1) App Store (สำหรับผู้ใช้งานระบบ iOS)
- 2) Play Store (สำหรับผู้ใช้งานระบบ Android)
- 3) Website
- 4) Influencer
- 5) Facebook
- 6) Instagram
- 7) Youtube
- 8) Twitter

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

- 1) กลุ่มลูกค้าทั่วไป ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันที่มีแนวโน้มรักการดูแลสุขภาพ
- 2) กลุ่มลูกค้าที่มีอาการแพ้ง่าย
- 3) ลูกค้าองค์กร ได้แก่ บริษัทผลิตเครื่องสำอางและสกินแคร์

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

- 1) รายได้จาก Subscription ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน
- 2) ค่าโฆษณาภายในแอปพลิเคชัน
- 3) Co-promotion กับบริษัทห้างร้านที่ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ (Discount, Tester, Free Trial)
- 4) Revenue Sharing (Market Place) กับบริษัทห้างร้านที่ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

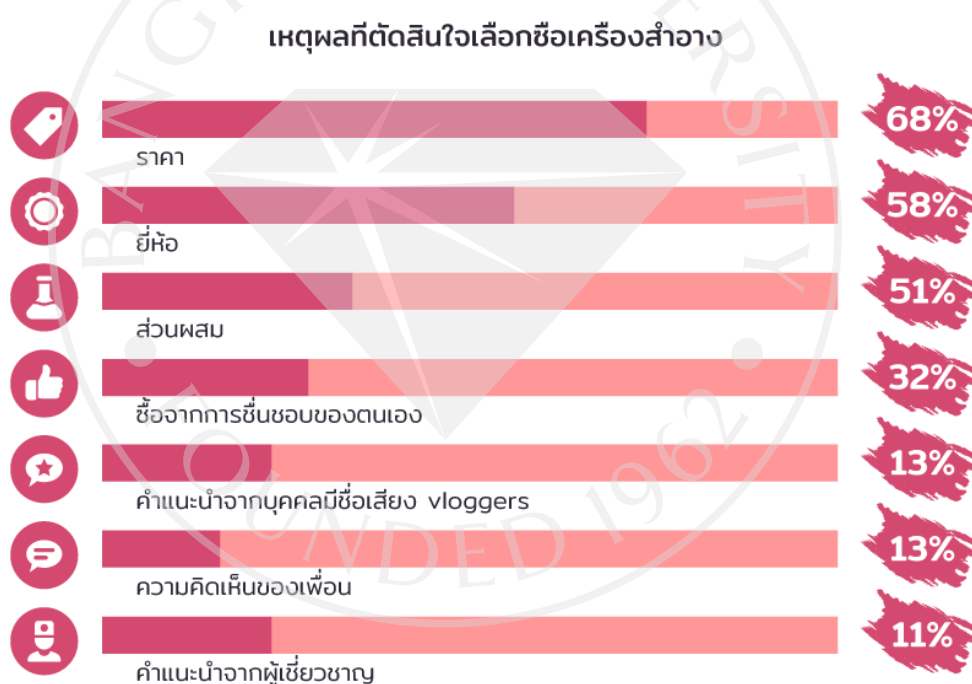
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ในสถานการณ์ปัจจุบัน อย่างที่ทราบกันดีว่าผลกระทบจากโรคระบาด Covid-19 นั้น ส่งผลต่อธุรกิจหลายประเภทจนตกอยู่ในภาวะหยุดชะงักหรือถึงขั้นติดลบก็มี ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัวหรือตกต่ำแต่ตลาดความงามยังสามารถที่จะเติบโตได้ จากผลสรุปตัวเลขตลาดความงามในปี พ.ศ. 2562 จากการอ้างอิงข้อมูลของ Euromonitor พบว่าตลาดความงามในไทยมีการเติบโต 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ผม 15% เครื่องสำอาง 12% ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) 14% น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12% หากเจาะลึกในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เริ่มจากกลุ่มดูแลผิวในปี พ.ศ. 2562 เติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1% กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมเติบโต 5.9% มูลค่ารวม 3.3 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 82% ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 13% ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม 4% และผลิตภัณฑ์ยัด/ตัดผม 1% กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมเติบโตขึ้น 6% มูลค่ารวมอยู่ที่ 9.55 พันล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก เติบโต 8.7% มีมูลค่ารวม 2.56 หมื่นล้านบาท กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย เติบโต 3% มีมูลค่ารวม 3.1 หมื่นล้านบาท และผลสำรวจจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9,300 คนใน 44 ประเทศเมื่อเดือน มิถุนายน 2563 โดยผลสำรวจของประเทศไทยนั้นพบว่า ผู้หญิงไทยใช้จ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางประมาณ 13,800 บาท/ปี และจากผลสำรวจพบว่า 68% มีปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อจากราคา 58% เลือกซื้อจากแบรนด์เครื่องสำอาง และ 51% เลือกซื้อจากส่วนผสมของเครื่องสำอาง ส่วนคำแนะนำและเคล็ดลับจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีอิทธิพลต่าง ๆ มีส่วนในการช่วยตัดสินใจไม่มากนัก อยู่ที่ 11% กับ 13% และเลือกซื้อจากความคิดเห็นของเพื่อนอีก 13% เมื่อพิจารณาจากข้อเท็จจริงที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุด ซึ่งไม่น่าแปลกใจที่ผู้หญิงเพียง 36% เท่านั้น ที่ชอบเครื่องสำอางพรีเมียมราคาแพง, 42% จะซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมบางครั้ง และ 22% ไม่ซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมเลย ข้อมูลนี้สอดคล้องกับการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ECO ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผู้หญิงที่สำรวจส่วนใหญ่ 65% จะซื้อเครื่องสำอาง ECO เฉพาะเมื่อมีราคาสมเหตุสมผล 24% ซื้อเครื่องสำอาง ECO อยู่เสมอ และ 11% ไม่สนใจเครื่องสำอาง ECO

นอกจากนี้ ผลสำรวจได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายไว้ว่า 5% ผู้ชายไทยมักจะซื้อเครื่องสำอางเมื่อใช้หมด 24% ซื้อเครื่องสำอางเมื่อมีโปรโมชั่นลดราคา และ 21% ซื้อ

เมื่อต้องการ และปัจจัยหลักที่กำหนดการซื้อสำหรับผู้ชาย คือแบรนด์ 61% ราคาที่มีความสำคัญ เช่นกัน 58% และเลือกจากส่วนผสม 30% ผู้ชายไทยชอบซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม 36% ซึ่งยอมรับว่า พวกเขาชอบเครื่องสำอางพรีเมียม และ 31% ซื้อเป็นครั้งคราวเท่านั้น เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ ECO นั้น 40% จากการสำรวจชายไทยพบว่าพวกเขาไม่สนใจเรื่องเครื่องสำอาง ECO, 39% ซื้อเครื่องสำอาง ดังกล่าวเมื่อราคาสมเหตุสมผล และ 21% ต้องการผลิตภัณฑ์ ECO เสมอ เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากส่วนผสมเป็นอันดับที่ 3 โดยเพศหญิง 51% และเพศชาย 30% ดังนั้นแอปพลิเคชัน Think Beauty จึงเล็งเห็นความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลองค์ประกอบและเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

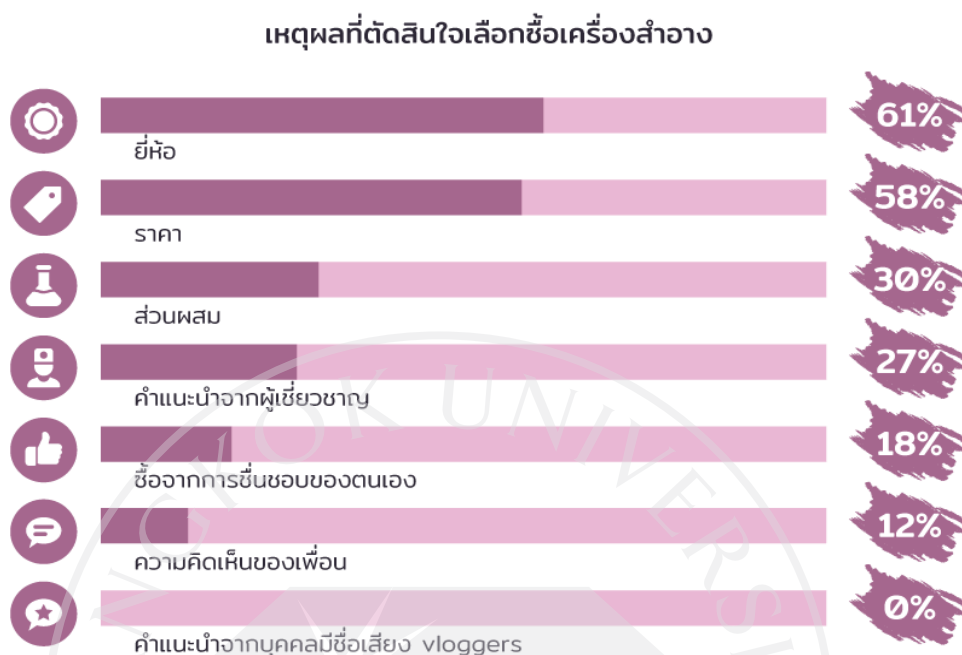
ภาพที่ 2.1: แสดงเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิง



ที่มา: ความชื่นชอบเครื่องสำอางของคนไทย. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/thais-cosmetics-preferences>.

ภาพที่ 2.2: แสดงเหตุผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย



ที่มา: ความชื่นชอบเครื่องสำอางของคนไทย. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/thais-cosmetics-preferences>.

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ด้วยสถานการณ์และนโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับสภาวะโรคระบาด Covid-19 ในปัจจุบัน ส่งผลให้การซื้อของออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากผลสำรวจมุมมองผู้บริโภคทั่วโลก (Global Consumer Insights Survey) ประจำปี พ.ศ. 2564 โดย PwC ระบุว่าผู้บริโภค จำนวน 8,700 ราย มี 38% ของผู้บริโภคชาวไทยยังคงเลือกจับจ่ายสินค้าจากหน้าร้าน (Physical Store) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค หรือสินค้าประเภทของชำ (Grocery) แต่ในขณะเดียวกันก็มีการจับจ่ายใช้สอย เพื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น สมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์มือถือ (37%) ผู้ช่วยเสียงอัจฉริยะอุปกรณ์สมาร์ทโฮมภายในบ้าน (31%) และแท็บเล็ต (25%) เป็นต้น

สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่เห็นการเติบโตของการช้อปปิ้งออนไลน์เร่งตัวขึ้นในช่วงโควิด-19 สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อออนไลน์เป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่

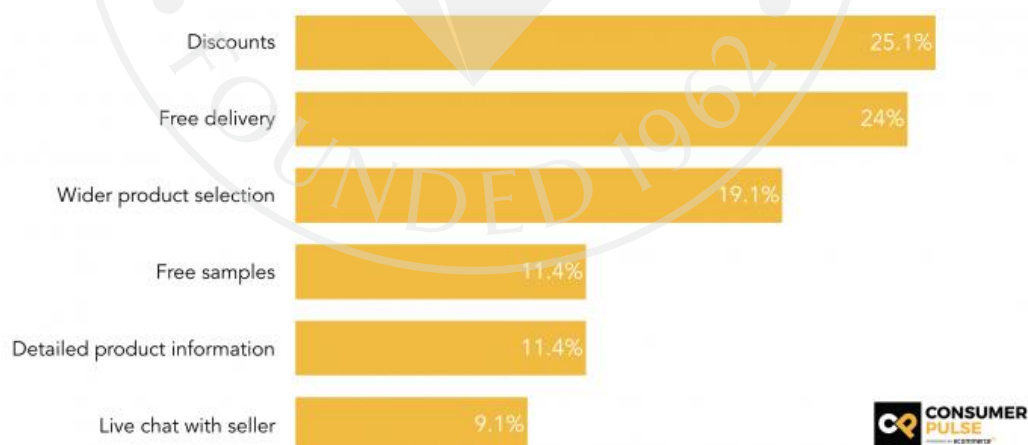
สินค้าแฟชั่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม และสินค้าประเภททำได้ด้วยตัวเอง (Do it Yourself : DIY) และการปรับปรุงบ้าน (Home Improvement) โดยอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ความรวดเร็วในการขนส่งและการบริการที่น่าเชื่อถือ รวมถึงรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น ล้วนเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์

จากผลสำรวจดังกล่าวจึงพอสรุปได้ว่า นโยบายของภาครัฐส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชันในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นและเมื่อประกอบกับข้อมูลแนวโน้มการใส่ใจเรื่องการซื้อสินค้าเครื่องสำอางโดยเลือกจากส่วนผสมของสินค้าจะมีความเป็นไปได้ว่าแอปพลิเคชัน Think Beauty สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

มีการคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ ในไทยจะโตได้อีกปีละ 7.7% ประกอบกับการเข้าถึงระบบออนไลน์ได้ง่าย จึงมีแนวโน้มว่าคนไทยจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากสถิติที่ Ecommerce iQ สำรวจเมื่อปี พ.ศ. 2561 พบว่า 1 ใน 4 ของ 1,874 คนที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เพราะมีการลดราคา 25.1% อีกเหตุผล คือมีบริการส่งฟรี 24% และมีสินค้าให้เลือกเยอะ 19.1%

ภาพที่ 2.3: แสดงผลสำรวจเหตุผลการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์



ที่มา: เจาะสถิติล่าสุด! ส่งพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของคนไทย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/>.

2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่เข้มงวดขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด เช่น การจำกัดจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการภายในร้าน การทำความสะอาดฆ่าเชื้อเป็นประจำ หรือจุดบริการเจลล้างมือ กลายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญที่สุด เมื่อต้องซื้อสินค้าจากร้าน โดยผลสำรวจระบุว่า 29% ของผู้บริโภคคำนึงถึงการปฏิบัติตามมาตรการในการป้องกันโควิด-19 ของร้านค้าเป็นสำคัญ

นอกจากนี้การชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless) ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าจากร้านด้วย การที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยเพื่อหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับเงินสด ซึ่งอาจเป็นแหล่งของเชื้อโรค ฉะนั้นบริษัทและธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ ยิ่งจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า โดยเพิ่มความเข้มงวดด้านมาตรการความปลอดภัยและเพิ่มช่องทางการชำระผ่านดิจิทัลเพย์เมนต์เพื่ออำนวยความสะดวก ตลอดจนสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ด้วยเหตุผลนี้ จึงทำให้พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้ามีแนวโน้มเติบโตสูง

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

บริษัทเอเยนซีที่ให้บริการด้านข้อมูลและเทคโนโลยีเผยผลสำรวจ 28,000 คนใน 17 ประเทศทั่วโลก พบคนไทยมีอัตราการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคถึง 94% ระบุว่า การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยพวกเขาไว้ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 72% ผู้บริโภคไทยใช้เงินผ่านออนไลน์มากขึ้น เฉลี่ย 1,000-8,000 บาท เมื่อช่วงปลายเดือน มิ.ย. 2564 มีการเปิดเผยผลการศึกษาคิวเจอร์ ซ้อปเปอร์ 2021 (กองบรรณาธิการ TCII, 2564) ในประเทศไทย โดย วันเดอร์แมน ธอมสัน ประเทศไทย ซึ่งเป็นเอเยนซีที่ให้บริการด้านความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูลและเทคโนโลยีแบบครบวงจร ชี้ว่าผู้บริโภคชาวไทยกำลังก้าวขึ้นเป็นผู้นำเทรนด์การช้อปปิ้งออนไลน์ทั่วโลก และยังพบว่าการย้ายฐานความคิดของผู้ซื้อจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมออนไลน์คอมเมอร์ซที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องหลังช่วงการระบาดของ COVID-19 การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะช่วยให้ธุรกิจมองอนาคตได้ชัดเจนและกว้างไกลยิ่งขึ้น เห็นถึงโอกาสมากมายและความท้าทายที่ต้องเผชิญ ให้แบรนด์เดินหน้าวางแผนธุรกิจและการลงทุนได้อย่างรอบรู้เพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว

จากผลสำรวจดังกล่าว มีความเป็นไปได้ว่าจะส่งผลให้การใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามามีบทบาทสูงในปัจจุบัน ประกอบกับผลสำรวจอื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งในเรื่องของจำนวนผู้เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางจากส่วนผสมและการให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพ

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ผลิตแอปพลิเคชันภายในตลาดมีจำนวนมากในปัจจุบัน ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ผลิตมีผลน้อยมาก จึงสามารถเลือกผู้ผลิตแอปพลิเคชันได้

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจาก Think Beauty เป็นแอปพลิเคชันที่มุ่งเน้นในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบ จึงเปรียบเสมือนพื้นที่ให้ความรู้ รายได้ของแอปพลิเคชันมาจากการการ Subscription ของผู้ใช้งาน ดังนั้นผู้ใช้งานมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง เนื่องจากแอปพลิเคชันมีส่วนที่ให้ใช้บริการฟรีอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพและเลือกผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย อาจจะไม่มีการกระทบในเรื่องนี้

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

แอปพลิเคชัน Think Beauty จัดว่ามีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันน้อย เนื่องจากยังไม่มีบริษัทใดผลิตแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลความรู้ในลักษณะเดียวกัน กล่าวได้ว่าจัดอยู่ใน Blue Ocean เลยก็ว่าได้

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

แอปพลิเคชัน Think Beauty ยังเป็นเพียงแอปพลิเคชันเดียวที่มีรูปแบบการใช้งานที่นำเสนอความรู้องค์ประกอบ ดังนั้น ณ เวลานี้ ยังไม่มีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่อาจเกิดขึ้นได้ง่าย เพราะการเข้าถึงข้อมูลขององค์ประกอบนั้นมีความสามารถที่จะทำได้ ซึ่งคู่แข่งรายใหม่อาจจะบริษัทผู้ผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอาง สร้างแอปพลิเคชันในรูปแบบเดียวกันภายใต้แบรนด์ของตัวเอง หรืออาจจะเป็นฟังก์ชันหนึ่งในช่องทางการเข้าถึงสินค้าของบริษัทนั้น ๆ

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1

อย่างที่กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ แอปพลิเคชัน Think Beauty จัดว่ามีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันน้อย เนื่องจากยังไม่มีบริษัทใดผลิตแอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลความรู้ในลักษณะเดียวกัน กล่าวได้ว่าจัดอยู่ใน Blue Ocean เลยก็ว่าได้

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1

เนื่องจากแอปพลิเคชันนั้น มุ่งเน้นไปในทางการนำเสนอข้อมูล คู่แข่งทางอ้อมจึงเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไปตามอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Search Engine ต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบ

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สินค้าทดแทนของแอปพลิเคชัน Think Beauty อาจจะยังไม่ชัดเจน แต่ก็ยังมีช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ ที่เหมือนความสามารถของแอปพลิเคชันนี้ได้ คือ การสอบถามโดยตรงกับผู้จำหน่ายสินค้า เช่น พนักงานขาย หรือในกรณีคนที่มีอาการแพ้ ก็อาจจะปรึกษาแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญโดยตรง

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลองค์ประกอบที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคนี้ คือการนำเสนอเนื้อหาที่มีการรับรองความถูกต้องและง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิต

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

แอปพลิเคชัน Think Beauty เป็นเสมือนเครื่องมืออำนวยความสะดวกของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ให้สามารถเลือกตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและปลอดภัยของสินค้าว่ามีองค์ประกอบใดผสมอยู่บ้าง เพื่อที่จะได้คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนคาดหวังสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคใส่ใจการเลือกซื้อสินค้าที่ปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลให้การใช้งานเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย จึงเป็นไปได้ว่าหากมีแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลในด้านความปลอดภัยขององค์ประกอบภายในเครื่องสำอางที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย น่าจะเป็นประโยชน์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: โลโก้ ThinkBeauty



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

คุณภาพชีวิต คุณภาพสิ่งแวดล้อม

เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยเพิ่มเติมความใส่ใจในการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับชีวิต เป็นตัวเลือกในการคัดสรรคุณภาพของสินค้า และยังช่วยส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

ให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ทางเลือกและส่วนผสมที่เป็นสารเคมีที่ปลอดภัยสำหรับผู้มีอาการแพ้ง่าย และผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าได้รับประโยชน์สูงสุด

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

รวบรวมเนื้อหาส่วนผสมของเครื่องสำอางและสินค้าความงามในประเทศไทย และเป็นแอปพลิเคชันที่มีข้อมูลด้านนี้มากที่สุด แนะนำองค์ประกอบและเลือกใช้ได้อย่างปลอดภัย

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) เพิ่มฐานข้อมูลองค์ประกอบในสินค้าอุปโภคประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่และเด็ก เป็นต้น ให้ครอบคลุมกับสินค้าทุกประเภทที่มีองค์ประกอบภายในประเทศไทย

2) ผลิตสินค้า Organic ภายใต้แบรนด์ตัวเอง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เลือกสรรองค์ประกอบที่ปลอดภัย 100%

3) เกิดการร่วมมือระหว่างองค์กร เช่น การร่วมมือกับหน่วยงานรัฐ เช่น องค์กรอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สถาบันภูมิแพ้อาหาร สถาบันความงามและผิวหนัง เป็นต้น เพื่อพัฒนาการใช้งานของแอปพลิเคชัน และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความปลอดภัยให้กับผู้บริโภค

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

เป็นแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ Ingredient รวมถึงผลกระทบในกรณีแพ้ไว้มากที่สุด และยังมีสินค้าที่มีความปลอดภัยไว้มากที่สุด รวมถึงการทำให้ข้อมูลด้านเคมีและวิทยาศาสตร์มีความเข้าใจง่ายและเข้าถึงกับคนทั่วไปได้ง่าย

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

จำเป็นต้องอาศัยนักวิทยาศาสตร์เฉพาะทาง เพื่อติดตามแนวโน้มของสารเคมีและติดตามในส่วนของกฎหมายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางเหล่านี้ หาได้ยาก

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

คู่แข่งน้อย เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่ยังไม่เกิดขึ้นในประเทศไทย แอปพลิเคชันที่มีลักษณะเช่นนี้มีแต่ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นโอกาสที่ตมามากที่จะมีข้อมูลที่เป็นภาษาไทย

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

บริษัทหรือองค์กรที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง อาจเกิดความไม่พอใจกับการให้ข้อมูลบางอย่างที่นำเสนอถึงโทษของการใช้งาน และมีแนวโน้มการเกิดคู่แข่งรายใหม่ที่เป็นรายใหญ่ได้ถ้าองค์กรนั้น คิดที่จะผลิตแอปพลิเคชันที่คล้ายคลึงกัน และข้อได้เปรียบของคู่แข่งนั้นคือการมีข้อมูลอยู่แล้ว

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

รวบรวมและเข้าถึงข้อมูลให้ได้มากที่สุด สร้างพันธมิตรทางการค้าให้ได้ก่อนจะมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้น และให้ Influencer ใช้งานแอปพลิเคชันเป็นแหล่งอ้างอิงองค์ประกอบภายในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ที่เขาใช้ให้มากที่สุดในระยะเวลานั้นที่สุด

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

ขายโอเดียและสร้างพื้นที่ในการเข้าถึงสินค้าให้กับองค์กร ที่คาดว่าจะเป็คู่แข่งและเกิดปัญหากันในอนาคต เช่น มีพื้นที่ที่เป็น Market Place ภายในแอปพลิเคชันเพื่อโฆษณาสินค้าให้กับองค์กรนั้น ๆ เป็นต้น

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

เข้าไปครองตลาดให้ได้ก่อนคู่แข่ง

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ในบางสถานการณ์อาจจะมีการเข้าถึงข้อมูลได้ยากและด้วยปริมาณของข้อมูลจำนวนมาก รวมถึงหากมีแนวโน้มที่จะเกิดปัญหากับองค์กรผู้ผลิตเครื่องสำอาง จึงจำเป็นต้องวางตัวเป็นเพียงแหล่งข้อมูลเท่านั้น ส่วนในเรื่องของโทษต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากสร้างส่วนประกอบภายในผลิตภัณฑ์ที่อาจจะมีอยู่ในสินค้าขององค์กรดังกล่าว ส่วนนี้จะเป็นเพียงข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริงและเป็นข้อเท็จจริงที่สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้นแอปพลิเคชันจึงเป็นเพียงหนึ่งช่องทางที่แสดงข้อมูลข้อเท็จจริงเหล่านั้น ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันและผู้บริโภค

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

Growth Strategy การขยายรายได้ของกิจการโดยการได้รับส่วนแบ่งแบบ Revenue Sharing จากพันธมิตรการค้าที่นำสินค้ามาลงในพื้นที่ Market Place ภายในแอปพลิเคชัน

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

แอปพลิเคชัน Think Beauty นั้นอาจเป็นเพียงแอปพลิเคชันเดียวที่ให้บริการด้านข้อมูลองค์ประกอบของเครื่องสำอางภายในท้องตลาด เพราะฉะนั้นจึงเป็นการใช้กลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างในส่วนของการทำงานของแอปพลิเคชันไว้แล้ว จึงเป็นผลให้สามารถสร้างมาตรฐานของการตั้งราคาเพื่อสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด 4Ps

Product แอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลองค์ประกอบของสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ไว้มากที่สุดและยังเป็น Community สำหรับแชร์ข้อมูลและจัดอันดับความปลอดภัยของสินค้าโดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นจริง

Price เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานฟรี แต่จะมีฟังก์ชันอื่นเพิ่มเติมในผู้ใช้งานระดับ Premium User ซึ่งจะมีค่าบริการทั้งประเภทรายเดือนและรายปี โดยจะมีราคาเริ่มต้นที่ 129 บาท ลูกค้องค์กร จะใช้เทคนิคการกินส่วนแบ่งรายได้จาก Revenue Sharing ในพื้นที่ Market Place

ภายในแอปพลิเคชัน จัด Co-Promotion (Discount, Tester, Free Trial) และสุดท้าย คือค่าโฆษณาภายในแอปพลิเคชัน

Place สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ทั้งผู้ที่ใช้ระบบ iOS และ Android ใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน

Promotion เปิดให้ทดลองใช้งานฟังก์ชัน Premium ได้ สำหรับผู้ใช้งานทั่วไปสามารถรับส่วนลดหรือโปรโมชั่นอื่น ๆ ของสินค้าต่าง ๆ ที่ทำการตลาดกับทางแอปพลิเคชันอยู่ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ และมีสินค้าทดลองใช้จากแบรนด์ต่าง ๆ

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

แผนกบัญชีและการเงินเป็นฝ่ายดูแลข้อมูลบัญชีการเงินของบริษัท ควบคุมค่าใช้จ่าย ต้นทุน การจัดทำงบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ รวมถึงดูแลเรื่องการค้าชำระหนี้ต่าง ๆ ของบริษัทให้ถูกต้องตามกฎหมาย

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

แอปพลิเคชัน Think Beauty มีการจัดจ้างทีมบริษัทผลิตแอปพลิเคชันภายนอกดูแลหน้าที่ของทีม Developer จึงต้องจัดทำแอปพลิเคชันที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน มีการทำ UX/UI ที่มีประสิทธิภาพ

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

มีหน้าที่ให้บริการดูแลลูกค้าหรือผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้งในเรื่องของระบบการใช้งาน โปรโมชั่น การจัดทำข้อมูลเพิ่มเติมตามผู้ใช้งานแจ้งมา รวมถึงการแก้ไขปัญหาการใช้งานต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแอปพลิเคชันและผู้ใช้งาน

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ และ ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าจากการดูส่วนผสมของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้รับทราบเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยนี้ จะเป็นข้อมูลที่ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ ว่าส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ามาก น้อยเพียงใด

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบที่มีแนวโน้ม เกิดจากส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและ สกินแคร์ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามทาง ช่องทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 120 คน ไม่จำกัดเพศ อายุ และอาชีพ ที่มีการ ใช้เครื่องสำอางและสกินแคร์เป็นประจำ

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำแบบสอบถามขึ้นในรูปแบบออนไลน์ผ่านระบบ Google Form เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชากร 120 คน

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่ง แบบสอบถามจะมีรูปแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว เลือกตอบแบบหลายคำตอบ และเลือกตอบ แบบเรียงลำดับมากไปน้อย เพื่อให้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งหมดที่จะนำมาศึกษาวิเคราะห์ได้ ซึ่ง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (ดูตารางที่ 1 สำหรับแบบสอบถามฉบับเต็ม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ได้แก่

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือน ราคาของเครื่องสำอาง ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการความต้องการใช้แอปพลิเคชัน เช่น การให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง วิธีการหลีกเลี่ยงอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในส่วนนี้จะมีผลต่อการวิเคราะห์ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

4.6 สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นเมื่อมีอาการไม่พึงประสงค์จากการใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม จำนวน 120 ชุด โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาสรุปประเด็นสำคัญ รวบรวมข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวางแผนในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนนี้แสดงถึงข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	91	75.8
ชาย	27	22.5
อื่น ๆ	2	1.7
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	33	27.5
21-30 ปี	59	49.2
31-40 ปี	26	21.7
41-50 ปี	2	1.7
51 ปีขึ้นไป	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	2.5
อนุปริญญา/เทียบเท่า	35	29.1
ปริญญาตรี	66	55
ปริญญาโท	15	12.6
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.8
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	41	34.2
พนักงานบริษัทเอกชน	41	34.5
ธุรกิจส่วนตัว	8	6.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	17.5
อื่น ๆ	9	7.5
รายได้		
น้อยกว่า 5,000 บาท	38	31.7
10,000 – 15,000 บาท	11	9.2
15,001 – 20,000 บาท	13	10.8
20,001 – 25,000 บาท	12	10
มากกว่า 25,000 บาท	46	38.3

จากตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ : กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.8 เพศชาย ร้อยละ 22.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 1.7

อายุ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุเฉลี่ย 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.6 ช่วงอายุ ไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 26.9 ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.8 และช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.7

ระดับการศึกษา : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 28.5 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.6 มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.5 และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.8

อาชีพ : กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.5 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 33.6 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.6 ประกอบอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.6 และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.7

รายได้ต่อเดือน : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 รายได้ 15,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.1 และรายได้ 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2

จากข้อมูลที่ได้ จึงสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มเป้าหมายของแอปพลิเคชันจะเป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนที่ 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ข้อมูลส่วนนี้ แสดงถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อเดือน

ข้อมูลการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อเดือน	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	54	45.4
1,000 – 2,000 บาท	36	30.3
2,001 – 3,000 บาท	14	11.8
3,001 – 4,000 บาท	6	5
4,001 – 5,000 บาท	6	5
มากกว่า 5,000 บาท	3	2.5

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.4 ลำดับต่อมาใช้จ่าย 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 ใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท คิดเป็น

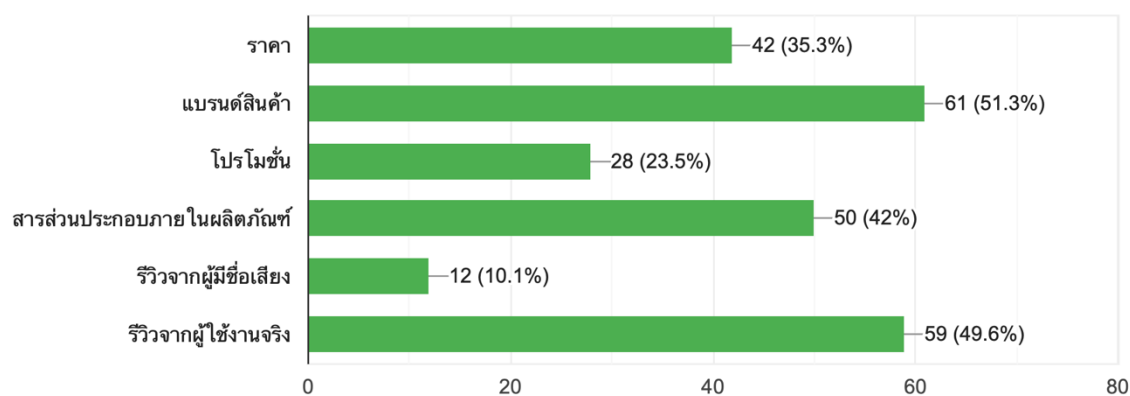
ร้อยละ 11.8 ใช้จ่าย 3,001-4,000 บาท และ 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 และลำดับสุดท้ายใช้จ่ายมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าเฉลี่ยของราคาเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่กลุ่มตัวอย่างซื้อต่อชิ้น

ข้อมูลการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวต่อชิ้น	จำนวนคน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	54	42
500 – 1,000 บาท	36	30.3
1,001 – 1,500 บาท	14	13.4
1,501 – 2,000 บาท	6	6.7
2,001 – 3,000 บาท	6	4.2
มากกว่า 3,000 บาท	3	3.4

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีราคาต่อชิ้นต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 42, 500-1,000 บาทต่อชิ้น คิดเป็นร้อยละ 30.3 1,001-1,500 บาทต่อชิ้น คิดเป็นร้อยละ 13.4, 1,501-2,000 บาทต่อชิ้น คิดเป็นร้อยละ 6.7, 2,001-3,000 บาทต่อชิ้น คิดเป็นร้อยละ 4.2 และมากกว่า 3,000 บาทต่อชิ้น คิดเป็นร้อยละ 3.4

ภาพที่ 4.1: แสดงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

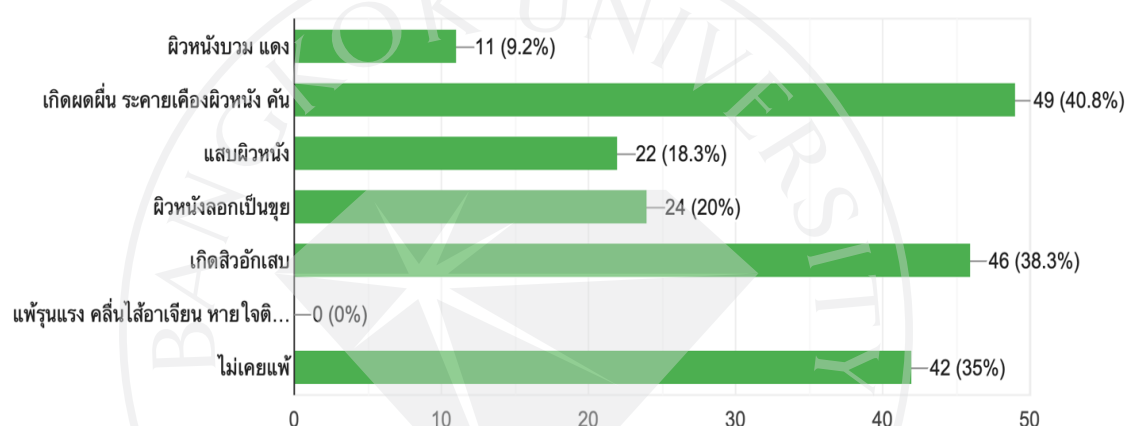


จากภาพ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้า คิดเป็นร้อยละ 51.3 รีวิวจากผู้ใช้งานจริง คิดเป็นร้อยละ 49.6 สารส่วนประกอบภายในผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 42 ราคา คิดเป็นร้อยละ 35.3 โปรโมชัน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรีวิวจากผู้มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 10.1

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลด้านผลกระทบที่เกิดจากเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

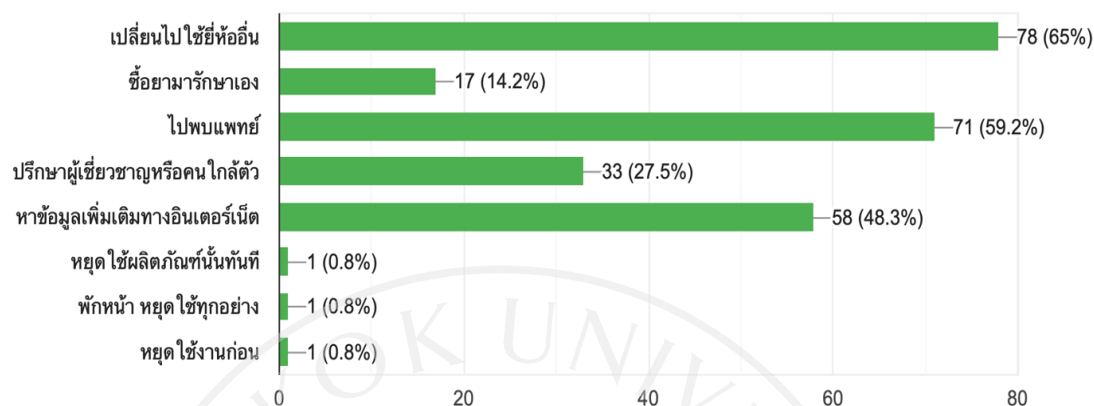
ข้อมูลส่วนนี้แสดงถึงผลกระทบที่เกิดจากเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว รวมถึงปัจจัยที่มีผลกับความปลอดภัยของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพที่ 4.2: แสดงผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากใช้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว



จากภาพ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาการเกิดผดผื่น ระคายเคืองผิวหนัง คัน คิดเป็นร้อยละ 40.8 เกิดสิ้อักเสบ คิดเป็นร้อยละ 38 ไม่มีอาการหรือไม่เคยแพ้ 35 ผิวแห้งลอกเป็นขุย คิดเป็นร้อยละ 20 แสบผิวหนัง คิดเป็นร้อยละ 18.3 และผิวหนังบวมแดง คิดเป็นร้อยละ 9.2

ภาพที่ 4.3: แสดงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อผลกระทบที่เกิดจากการใช้งานเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว



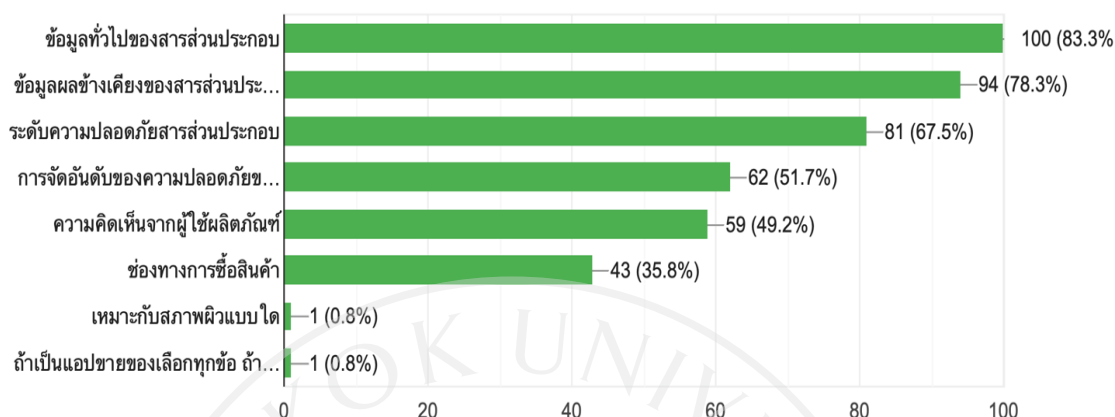
จากภาพ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่เมื่อเกิดอาการแพ้หรือทราบว่ามีการอันตรายอยู่ภายในเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 65 ไปพบแพทย์ คิดเป็นร้อยละ 59.2 หาข้อมูลเพิ่มเติมทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.3 ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญหรือคนใกล้ตัว คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซื้อมารักษาเอง คิดเป็นร้อยละ 14.2 และหยุดใช้ผลิตภัณฑ์นั้นทันที คิดเป็นร้อยละ 2.4

ตารางที่ 4.4: แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างต่อแอปพลิเคชันแสดงข้อมูลสารส่วนประกอบในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ความสนใจต่อแอปพลิเคชันแสดงข้อมูลสารส่วนประกอบในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว	จำนวนคน	ร้อยละ
มากที่สุด	37	30.8
มาก	46	38.3
ปานกลาง	33	27.5
น้อย	3	2.5
น้อยที่สุด	1	0.8

จากตาราง 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจมาก ถึงสนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.1 สนใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 27.5 และสนใจน้อยจนถึงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3

ภาพที่ 4.4: แสดงถึงความต้องการข้อมูลที่ควรมีภายในแอปพลิเคชันแสดงสารประกอบของ
เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของกลุ่มตัวอย่าง



จากภาพ 4.4 โดยผู้บริโภคร้อยละ 83.3 มีความต้องการข้อมูลทั่วไปของสารส่วนประกอบ คิดเป็นร้อยละ 83.3 ข้อมูลผลข้างเคียงของสารส่วนประกอบ คิดเป็นร้อยละ 78.3 ระดับความปลอดภัยของสารส่วนประกอบ คิดเป็นร้อยละ 67.5 การจัดอันดับความปลอดภัยของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว คิดเป็นร้อยละ 51.7 ข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 49.2 ช่องทางการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 4.5: แสดงความเหมาะสมของราคาค่าบริการแอปพลิเคชันต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ราคาที่เหมาะสมของแอปพลิเคชัน	จำนวนคน	ร้อยละ
50-100 บาท/เดือน	97	80.8
101-150 บาท/เดือน	21	17.5
151-200 บาท/เดือน	2	1.6
มากกว่า 200 บาท/เดือน	0	0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกราคา 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.8 ราคา 101-150 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 ราคา 151-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.6

4.6.4 สรุปกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ที่เคยได้รับผลกระทบหรือมีอาการแพ้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และมีกำลังจ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน 50-100 บาท/เดือน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยได้รับผลกระทบ หรืออาการแพ้ เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แต่เป็นผู้ที่ให้ความสำคัญกับสารส่วนประกอบภายในเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คน ผู้จัดทำแผนธุรกิจแอปพลิเคชัน แสดงสาร ส่วนประกอบในเครื่องสำอางได้วิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้รับ ดังนี้

4.7.1 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยมีปัจจัยในเรื่องของการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงเป็นจำนวนมาก ซึ่งประเด็นนี้ผู้จัดทำเล็งเห็นถึง ประโยชน์ด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีช่องทางที่สามารถทำให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลจากผู้ใช้งาน จริง

4.7.2 กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการในการแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ ดูแลผิวด้วยวิธีการไปพบแพทย์ หรือศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเทอร์เน็ต ประเด็นนี้ทำให้เล็งเห็นถึง ช่องทางในการทำการตลาดเพื่อให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

ธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty แสดงสารส่วนประกอบของเครื่องสำอาง จะแบ่งแผนการดำเนินงานเป็น 2 ส่วน คือ แผนการดำเนินงานระยะสั้น 1-2 ปี และแผนการดำเนินงานระยะยาว 3-5 ปี เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น 1-2 ปี

- 1) สร้าง Brand Awareness ให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เช่น การรีวิวแอปพลิเคชันโดยบิวตี้บล็อกเกอร์ใน Youtube, Facebook, TikTok, Instagram, Twitter
- 2) สร้างรายได้จากการ Subscription แอปพลิเคชันให้ได้ 2 ล้านบาท ภายใน 1 ปี
- 3) แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จักและมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งาน เพื่อให้แอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือหลักในการใช้งานควบคู่กับการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

5.1.2 เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี

- 1) เพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง และสัมผัสโดยตรงกับผิวให้มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย
- 2) สร้างสินค้าภายใต้แบรนด์ของตัวเอง เพื่อเป็นตัวเลือกที่ปลอดภัยให้กับผู้บริโภค
- 3) ร่วมมือกับองค์กรภาครัฐหรือสถาบันที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับสารส่วนประกอบและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผิวหนัง เช่น องค์กรอาหารและยา สถาบันภูมิแพ้ สถาบันเสริมความงาม
- 4) จัดตั้งศูนย์วิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อตรวจสอบ และพัฒนาสารส่วนประกอบให้มีประสิทธิภาพ

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

จากการทำวิจัยกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาการไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากการแพ้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สามารถแบ่งผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ผู้ที่มีอาการแพ้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เหตุผลเพราะในกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อไม่ให้เกิดอาการแพ้ และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ให้ความใส่ใจกับรายละเอียดของสารส่วนประกอบภายในสินค้าเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีแนวโน้มในการใส่ใจเรื่องผลิตภัณฑ์และสุขภาพเป็นพิเศษ

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ที่เคยได้รับผลกระทบหรือมีอาการแพ้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และมีกำลังจ่ายในการทำงานแอปพลิเคชัน 50-100 บาท/เดือน

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ให้ความใส่ใจกับรายละเอียดของสารส่วนประกอบภายในสินค้าเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีแนวโน้มในการใส่ใจเรื่องผลิตภัณฑ์และสุขภาพเป็นพิเศษ

5.2.3 การวางตำแหน่งสินค้า (P: Positioning)

เนื่องจากเป็นสินค้าเป็นแอปพลิเคชันด้านการบริการ ตำแหน่งในการวางสินค้านี้ จึงหมายถึงการจัดหมวดหมู่ให้กับแอปพลิเคชัน เพื่อให้เกิดการมองเห็นจากผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จึงจัดหมวดหมู่ของแอปพลิเคชันให้อยู่ในหมวดของ Life Style มากกว่าที่จะจัดให้อยู่ในหมวดหมู่ของ Health เพราะผู้ใช้งานจะเข้าถึงการค้นหาได้น้อยกว่า

5.2.3.1 Brand DNA

1) Brand Mission : แอปพลิเคชัน Think Beauty เกิดมาเพื่อขายความรู้ที่เป็นสิ่งใกล้ตัว แต่หลายคนอาจไม่ใส่ใจในสิ่งที่คิด ความรู้ดังกล่าว หมายถึง ความรู้ในส่วนของสารส่วนประกอบภายในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ความรู้ในส่วนของผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นในกรณีที่แพ้สารส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้

2) Brand Values : คุณค่าหรือประโยชน์จากแบรนด์ แอปพลิเคชัน Think Beauty สามารถเป็นเครื่องมือหลักที่อาจเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันได้ ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแอปพลิเคชัน คือ การรู้ซึ่งผลข้างเคียงของสารส่วนประกอบต่าง ๆ ภายในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและการป้องกันการเกิดอาการไม่พึงประสงค์จากสินค้าซึ่งอาจจะเป็นสินค้าต่างยี่ห้อแต่มีสารส่วนประกอบชนิดเดียวกัน โดยแอปพลิเคชันนี้ จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยผู้บริโภคหลีกเลี่ยงอาการไม่พึงประสงค์ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น และช่วยประหยัดค่ารักษาพยาบาลในกรณีที่เกิดผลกระทบที่มีความรุนแรง

3) Brand Personality : บุคลิกภาพของแบรนด์ Think Beauty มุ่งเน้นไปในรูปแบบการเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ที่สำคัญเกี่ยวกับสุขภาพความงาม

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

แอปพลิเคชัน Think Beauty มีความโดดเด่นชัดเจนในเรื่องของการนำเสนอข้อมูลของสารส่วนประกอบภายในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ครบทุกแง่มุม ทั้งประโยชน์และ

ผลข้างเคียงของสารส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ อีกทั้งยังเป็นแอปพลิเคชันเดียวที่มีอยู่และไม่มีคู่แข่ง Think Beauty จึงเป็นแอปพลิเคชันที่จะเข้ามาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ต่อผู้บริโภคด้วยความน่าเชื่อถือของข้อมูล และทำให้เกิดความสะดวกรสบายในการบริโภคสินค้า

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: Perceptual Map ของธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty



จากแผนภาพแสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Think Beauty แสดงให้เห็นว่าตำแหน่งของความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าคู่แข่ง ด้วยเหตุผลที่แบรนด์ยังไม่มีคู่แข่ง และมีค่าบริการที่ไม่สูง

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

แอปพลิเคชัน Think Beauty รวบรวมข้อมูลของสารส่วนประกอบของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไว้มากที่สุดและน่าเชื่อถือที่สุด รวมถึงยังเป็น Community สำหรับการแบ่งปันข้อมูลจากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้จริง และยังสามารถจัดอันดับของความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และสารส่วนประกอบ

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานได้ฟรีในบางฟังก์ชัน แต่จะมีฟังก์ชันอื่นเพิ่มเติมในระดับ Premium User ซึ่งจะมีค่าบริการทั้งแบบรายเดือนและรายปี (Subscription) จะตั้งราคาอยู่ที่ 59 บาท/เดือน และ 590 บาท/ปี รายได้จากลูกค้าองค์กร ใช้วิธีการรับส่วนแบ่งแบบ Revenue Sharing ในฟังก์ชัน Market Place, Co-Promotion ที่ทำร่วมกับแบรนด์ต่าง ๆ (Discount, Product Tester, Free Trial) ค่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ภายในแอปพลิเคชัน

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการเข้าถึงแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ใน App Store สำหรับผู้ใช้งานระบบ iOS และ Play Store สำหรับผู้ใช้งานระบบ Android

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- 1) ทดลองใช้งานฟังก์ชัน Premium ของแอปพลิเคชันได้
- 2) สำหรับผู้ใช้งานทั่วไปสามารถรับคูปองส่วนลดหรือโปรโมชั่นของสินค้าต่าง ๆ ที่ทำการตลาดกับทางแอปพลิเคชัน ณ ช่วงเวลานั้น ๆ
- 3) มีสินค้าทดลองใช้จากแบรนด์ต่าง ๆ

เนื่องจากแอปพลิเคชัน Think Beauty เป็นสิ่งใหม่ที่ยังไม่เคยมีในตลาด จึงจำเป็นต้องมีการกระจายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ เพื่อเพิ่มยอดขายและการทำงานของแอปพลิเคชัน ซึ่งกระทำโดยการใช้ช่องทางออนไลน์ ดังนี้

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

- 1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Website
การสร้างเว็บไซต์ช่วยเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี และยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน
- 2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook
ทำการสร้าง Facebook Fanpage ของแอปพลิเคชันขึ้นมา ซึ่งจะใช้ช่องทางนี้ ในการโฆษณาแอปพลิเคชันและเป็นช่องทางในการรับข้อเสนอแนะของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันด้วย
- 3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram
ทำการโฆษณาผ่าน Instagram ของ Influencer เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักแบรนด์
- 4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube
ทำการโฆษณาโดย Youtuber ทั้งด้านเครื่องสำอาง และ IT ในรูปแบบของการรีวิวประโยชน์ของแอปพลิเคชัน

5) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads
ใช้ประโยชน์ Search Engine โดยทำการสร้างลิงก์โฆษณาไปยังเว็บไซต์ เพื่อเป็น
การเข้าถึงการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และเป็นการกระจายข่าวสารถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึง



บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

ธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty จะดำเนินการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด ในนาม Think Beauty จำกัด เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางการปฏิบัติคู่มือการจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ด้วยต้นทุนจดทะเบียน 1,000,00 บาท บริษัท Think Beauty จำกัด ชื่อประเภทธุรกิจ ผลิตแอปพลิเคชันและดำเนินการขอเครื่องหมายการค้า การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจัดตั้งธุรกิจ รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด ไม่มีอาคารสำนักงาน เนื่องจากทีมพัฒนาแอปพลิเคชันและส่วนงานต่าง ๆ เป็นการจ้างบริษัทอื่นในการดำเนินการ

6.2 แผนการดำเนินงาน

6.2.1 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

เนื่องจากธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty เป็นแอปพลิเคชันที่มีฐานข้อมูลจำนวนมาก การเตรียมการก่อนการเปิดให้บริการจึงมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) จัดหาข้อมูลเกี่ยวกับสารสนเทศประกอบภายในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- 2) ทำการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างสารสนเทศประกอบกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวว่าสารสนเทศประกอบนี้ มีใช้ในสินค้าชนิดใดหรือประเภทใดบ้าง
- 3) ทำการทดสอบระบบของแอปพลิเคชันก่อนเปิดบริการ

6.2.2 แผนดำเนินงานภายหลังการเปิดให้บริการ

- 1) ใช้กลยุทธ์การตลาดในส่วนของการโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อให้แอปพลิเคชันเป็นที่รู้จัก
- 2) พัฒนาและจัดสรรข้อมูลเกี่ยวกับสารสนเทศประกอบและแบรนด์เครื่องสำอางเพิ่ม อยู่อย่างสม่ำเสมอ

6.3 แผนการให้บริการลูกค้า

ธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty มีแผนการให้บริการลูกค้า ดังนี้

6.3.1 บริการด้านข้อมูลสารสนเทศประกอบต่าง ๆ การตรวจสอบสารสนเทศประกอบชนิดอื่น ๆ ที่ยังไม่มีอยู่ในฐานข้อมูลของแอปพลิเคชัน หากผู้ใช้งานแจ้งเข้ามา

6.3.2 บริการด้านข้อมูลสารสนเทศประกอบภายในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแก่
ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน กรณีที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันอยากได้รับข้อมูลเพิ่มเติม

6.4 แผนการบริหารงานบุคคล

วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

การบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อให้เกิดความสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมาย บริษัทจึงมีการวางแผนการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ เพื่อช่วยให้องค์กรขับเคลื่อนไปในทิศทางที่วางแผนไว้ และเพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรทุกฝ่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากแอปพลิเคชัน Think Beauty มีการบริหารธุรกิจที่ไม่มีทรัพยากรบุคคลที่อยู่ภายใต้องค์กรโดยตรง จะเป็นการจ้างงานจากบริษัทอื่น



บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

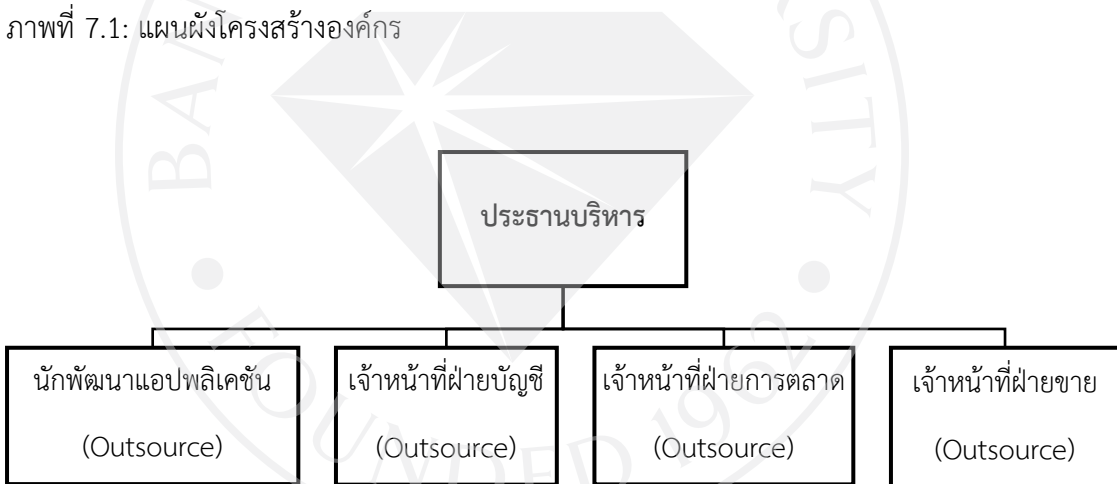
7.1 แผนการบริหารงานบุคคล

7.1.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

การบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อให้เกิดความสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมาย บริษัทจึงมีการวางแผนการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสมกับรูปแบบของธุรกิจ เพื่อช่วยให้องค์กรขับเคลื่อนไปในทิศทางที่วางแผนไว้ และเพื่อให้การปฏิบัติงานของบุคลากรทุกฝ่ายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากแอปพลิเคชัน Think Beauty เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีการบริหารธุรกิจที่ไม่มีทรัพยากรบุคคลที่อยู่ภายใต้องค์กรโดยตรง จะเป็นการจัดจ้างงานจากบริษัทอื่นโดยมีโครงสร้างองค์กรดังนี้

ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร



7.1.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

การวางแผนโครงสร้างองค์กรเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นที่จะต้องมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่สอดคล้องกับธุรกิจ โดยมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

7.1.2.1 ประธานบริหาร

ประธานบริหารมีหน้าที่บริหารจัดการกิจการของบริษัทและกำหนดทิศทางของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

7.1.2.2 นักพัฒนาแอปพลิเคชัน

นักพัฒนาแอปพลิเคชันมีหน้าที่ผลิตแอปพลิเคชัน จัดการดูแลระบบภายในของแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อผู้ใช้งาน รวมถึงการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับระบบ

7.1.2.3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี

เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีมีหน้าที่บริหารจัดการระบบบัญชี ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ทั้งรายรับ รายจ่าย และระบบภาษี

7.1.2.4 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ในการคิดสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาด วิจัยตลาด วิเคราะห์และวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชันให้มีคนสนใจและใช้งานแอปพลิเคชันได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

7.1.2.5 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายมีหน้าที่นำสินค้าของบริษัทที่ผ่านกระบวนการวางแผน คิดวิเคราะห์มาแล้วนำออกสู่ตลาดและสร้างรายได้ให้กับบริษัทตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อรักษาสถานภาพทางการเงินของธุรกิจให้มั่นคง
- 8.1.2. เพื่อวางแผนการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 บริหารจัดการให้มีกำไรสุทธิประมาณ 5% ของรายได้
- 8.2.2 ธุรกิจใช้ระยะเวลาคืนทุน จำนวน 1 ปี

8.3 นโยบายทางการเงิน

ทางบริษัทมีนโยบายสำหรับการรักษาสภาพคล่องของธุรกิจ โดยมีเงินทุนสำรองสำหรับหมุนเวียนธุรกิจไม่ต่ำกว่า 1,665,000 บาท สำหรับใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจในกรณีฉุกเฉิน

8.4 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

- 8.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

- 8.4.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

เนื่องจากแอปพลิเคชัน Think Beauty เป็นธุรกิจขนาดเล็ก การประเมินการลงทุนเริ่มต้นของโครงการจึงใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งหมดประมาณ 3,180,000 บาท ซึ่งทางบริษัทวางแผนการจัดสรรเงินทุนโดยเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดร้อยละ 100

- 8.4.2 ประมาณการรายได้

รายได้ของธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty มาจากการสมัครค่าสมาชิกรายเดือน โดยอ้างอิงจากข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 120 คน พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นผู้หญิง อายุ 21 ขึ้นไป ที่ให้ความสนใจเลือกใช้แอปพลิเคชัน Think Beauty และยินดีที่จะสมัครสมาชิกซื้อบริการตรวจสอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันอาการแพ้ที่เกิดจากส่วนประกอบในเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว อยู่ที่เดือนละ ไม่เกิน 100 บาท/เดือน ดังนั้นการประมาณการรายได้จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยอ้างอิงข้อมูลประชากรตามเพศและช่วงอายุของผู้บริโภคในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) รายละเอียดจำนวนประชากร เพศหญิงอายุ 21-40 ปี ดังนี้

ตารางที่ 8.1: จำนวนประชากร จำแนกตามเพศ

อายุรายปี	ประชากร Population		
	รวม	ชาย	หญิง
21	923,893	474,732	449,160
22	921,375	469,737	451,638
23	909,191	461,010	448,181
24	898,210	443,542	454,668
25	1,032,774	513,585	519,190
26	947,737	469,614	478,123
27	1,010,368	501,492	508,876
28	1,075,216	530,743	544,472
29	1,026,502	514,200	512,303
30	1,261,463	631,680	629,783
31	974,870	483,354	491,516
32	1,077,038	534,568	542,470
33	1,063,943	522,535	541,408
34	1,017,603	497,790	519,814
35	1,188,532	589,222	599,310
36	1,090,272	538,192	552,080
37	1,045,580	509,491	536,089
38	1,149,039	559,132	589,907
39	1,141,427	558,093	583,335
40	1,292,244	632,284	659,960
รวม	21,047,275	10,434,994	10,612,281

เนื่องจากธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty เป็นแอปพลิเคชันแรกในประเทศไทยที่ได้รวบรวมส่วนประกอบของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวไว้อย่างครบถ้วน จึงเป็นแอปพลิเคชันที่โดดเด่น ซึ่งประกอบกับการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งาน ดังนั้นจึงประเมินว่าจะมีผู้ที่สนใจใช้บริการคิดเป็น 0.5% ของประชากร เพศหญิง อายุ 21-40 ปี ซึ่งคิดเป็นผู้ใช้งานจำนวน

53,061 คน โดยแอปพลิเคชัน มีค่าบริการรายเดือนอยู่ที่ 59 บาท/เดือน จากข้อมูลข้างต้น สามารถประมาณการขายในปีแรกได้ ดังนี้

ตารางที่ 8.2: ประมาณการขายในปีแรก

เดือน	รายได้ (บาท)	เดือน	รายได้ (บาท)
ธันวาคม	3,130,658	มิถุนายน	1,565,329
มกราคม	1,565,329	กรกฎาคม	1,565,329
กุมภาพันธ์	1,565,329	สิงหาคม	3,130,658
มีนาคม	1,565,329	กันยายน	1,565,329
เมษายน	3,130,658	พฤศจิกายน	1,565,329
พฤษภาคม	1,565,329	ธันวาคม	1,565,329

จากการประมาณการรายได้ต่อเดือนนั้นไม่คงที่ เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยทั่วไปเครื่องสำอางจะเปลี่ยนเฉลี่ยทุก 6 เดือน หลังจากเปิดใช้งาน และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะเปลี่ยนเฉลี่ยทุก 4 เดือน หลังจากการเปิดใช้งาน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการอาจมีการยกเลิกบริการและกลับมาใช้ใหม่เป็นช่วงเวลาที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ในส่วนของรายได้ปีถัดไป บริษัทคาดการณ์ว่า จะมีการเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ ๆ ที่จะคอยช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ให้บริการแอปพลิเคชันให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งคาดว่าจะตอบโจทย์ผู้ให้บริการ ให้รู้สึกคุ้มค่าเหมาะสมแก่ค่าบริการมากขึ้น ทางบริษัทจึงเล็งเห็นว่าจะสามารถทำให้อยากรายการของบริษัทเติบโตได้ โดยคาดหวังจะเติบโตขึ้น ปีละ 0.5% ของรายได้ปีก่อนหน้า

ตารางที่ 8.3: ประมาณการขาย 5 ปี

ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ (บาท)	23,479,935	23,597,335	23,715,322	23,833,899	23,953,069

8.4.3 ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

ต้นทุนค่าบริการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าบำรุงรักษาระบบ	80000	80000	80000	80000	80000
ค่าเซิร์ฟเวอร์	213,600	213,600	213,600	213,600	213,600
ค่าข้อมูล ส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ค่าฝากแอฟใน Store	4,600	3,600	3,600	3,600	3,600
รวม	798,200	797,200	797,200	797,200	797,200

8.4.4 ประมาณการเงินลงทุน

ตารางที่ 8.5: ประมาณการเงินลงทุน

รายการ	จำนวนเงิน
คอมพิวเตอร์	35,000
โทรศัพท์มือถือ	50,000
อุปกรณ์สำนักงาน	30,000
ค่าผลิต Application	1,000,000
ค่าผลิตเว็บไซต์	200,000
ค่าข้อมูล	200,000
เงินทุนหมุนเวียน	1,665,000
รวม	3,180,000

8.4.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

8.4.5.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 8.6: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างเขียนบทความรีวิบบน Social Media	400,000				
ค่าโปรโมทบทความบน Social Media	60,000 (5,000 บาท x 12 เดือน)	96,000 (8,000 บาท x 12 เดือน)	96,000 (8,000 บาท x 12 เดือน)	96,000 (8,000 บาท x 12 เดือน)	96,000 (8,000 บาท x 12 เดือน)
ค่าใช้จ่ายในการทำ AdWords	50,000				
ค่าซื้อพื้นที่โฆษณาบนเว็บไซต์/แอปพลิเคชัน	50,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมค่าใช้จ่าย	360,000	196,000	196,000	196,000	196,000

8.4.5.2 ค่าใช้จ่ายพนักงาน

ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน เป็นอัตราเงินเดือนของพนักงานที่แตกต่างตามตำแหน่งหรือหน้าที่ความรับผิดชอบ ซึ่งมีอัตราในการปรับเงินเดือนร้อยละ 5 ต่อปี โดยมีอัตราเริ่มต้นดังนี้

ตารางที่ 8.7: ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ประธานบริหาร	1	15,000
นักพัฒนาแอปพลิเคชัน	2	50,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี	2	30,000
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	2	30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.7 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย	2	40,000
รวม	10	165,000

8.4.5.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ตารางที่ 8.8: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการ	ต้นทุนรวม (บาท)	อายุ (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
ค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	90,000	5	16,000
ค่าเสื่อมราคา			16,000

8.4.5.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

จากการประเมินการรายได้ต่อปี บริษัทมีกำไรสุทธิส่วนเกินที่ 3,000,000 บาท ทำให้บริษัทต้องยื่นภาษีและเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล อัตราภาษี 20%

8.4.6 การประมาณการงบทางการเงิน

การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.9: การประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย	23,479,935	23,597,335.00	23,715,322	23,833,899	23,953,069
ต้นทุนขาย					
ค่าบริการ	798,200	797,200	797,200.00	797,200	797,200
กำไรขั้นต้น	22,681,735	22,800,134.58	22,918,122	23,036,699	23,155,869
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ					
เงินเดือนพนักงาน	1,980,000.00	2,079,000.00	2,182,950.00	2,292,097.56	2,406,702.24
เงินประกันสังคม	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
เงินโบนัสประจำปี	165,000.00	173,250.00	181,912.50	191,008.13	200,558.52
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	360,000.00	196,000.00	196,000.00	196,000.00	196,000.00
ค่าเสื่อมราคา	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00	16,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	2,528,500.00	2,471,750.00	2,584,362.50	2,702,605.69	2,826,760.76
กำไรก่อนหักภาษีนิติบุคคล	20,153,235.00	20,328,384.58	20,333,759.50	20,334,093.31	20,329,108.24
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	4,030,647.00	4,065,676.92	4,066,751.90	94,634,552.26	95,076,393.64
กำไรสุทธิ	24,183,882.00	24,394,061.50	24,400,511.40	24,400,911.97	24,394,929.89
กำไรสะสม	24,183,882.00	48,577,943.50	72,978,454.90	97,379,366.87	121,774,296.76

8.4.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.10: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
1.เงินสดคงเหลือ	24,183,882.00	24,394,061.50	24,400,511.40	24,400,911.97	24,394,929.89
2.รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	24,183,882.00	24,394,061.50	24,400,511.40	24,400,911.97	24,394,929.89
สินทรัพย์ถาวร					
3.อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
4.รวมทรัพย์สินถาวร	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
5.หักค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์สะสม	16,000.00	32,000.00	48,000.00	64,000.00	80,000.00
6.สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	74,000.00	58,000.00	42,000.00	26,000.00	10,000.00
7.รวมสินทรัพย์	24,257,882.00	24,452,061.50	24,442,511.40	24,426,911.97	24,404,929.89
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
1.ทุน	6,268,200.00	6,268,200.00	6,268,200.00	6,268,200.00	6,268,200.00
2.กำไรสะสม	24,183,882.00	48,577,943.50	72,978,454.90	97,379,366.87	121,774,296.76
4.รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	17,915,682.00	42,309,743.50	66,710,254.90	91,111,166.87	115,506,096.76

8.4.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.11: งบกระแสเงินสด

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงาน					
ยอดขายสุทธิ	23,479,935.00	23,597,334.58	23,715,322.00	23,833,899.00	23,953,069.00
รวมเงินสดรับจากกิจกรรมดำเนินงาน	23,479,935.00	23,597,334.58	23,715,322.00	23,833,899.00	23,953,069.00
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน					
ต้นทุนบริการ					
ต้นทุนบริการ	- 798,200.00	- 797,200.00	- 797,200.00	- 797,200.00	- 797,200.00
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน					
การตลาดและการส่งเสริมการขาย	- 360,000.00	- 196,000.00	- 196,000.00	- 196,000.00	- 196,000.00
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	- 798,200.00	- 797,200.00	- 797,200.00	- 797,200.00	- 797,200.00
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	- 4,030,647.00	- 4,065,676.92	- 4,066,751.90	- 4,066,818.66	- 4,065,821.65
รวมเงินสดจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน	- 5,987,047.00	- 5,856,076.92	- 5,857,151.90	- 5,857,218.66	- 5,856,221.65
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมลงทุน					
ค่าใช้จ่ายในการก่อตั้ง					
ค่าผลิตแอปพลิเคชัน	- 1,000,000.00				
ค่าผลิตเว็บไซต์	- 200,000.00				
ค่าอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ Laptop	- 90,000.00				
ค่าข้อมูล	- 200,000.00				
รวมเงินสดจ่ายจากกิจกรรมลงทุน	- 1,490,000.00				
เงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น(ลดลง)	16,002,888.00	17,741,257.66	17,858,170.10	17,976,680.34	18,096,847.35
เงินสดคงเหลือต้นงวด		16,002,888.00	33,744,145.66	51,602,315.76	69,578,996.10
เงินสดคงเหลือปลายงวด	16,002,888.00	33,744,145.66	51,602,315.76	69,578,996.10	87,675,843.45

8.5 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงจากสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจแล้ว เพื่อลดความเสี่ยงและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในอนาคต จึงมีแนวทางในการปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจ โดยวิเคราะห์สถานการณ์ทุกด้าน ที่อาจเกิดขึ้นทั้งในสถานการณ์ปกติ (Base Case) สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) และสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

8.5.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

การบริหารจัดการธุรกิจให้มีกำไรสุทธิ 5% ของรายได้ และเติบโต ปีละ 0.5%

8.5.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่มียอดขายเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น แบนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น บริษัทมีการเติบโตและพัฒนาแอปพลิเคชันได้ตอบโจทย์ต่อผู้บริโภค

8.5.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

อาจเกิดจากแอปพลิเคชันไม่เป็นที่ต้องการของตลาดเท่าที่ควร ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่ประกอบกัน เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งอาจหมายถึงการที่กลุ่มผู้บริโภคสินค้ามีความคิดว่สิ่งที่ยากกว่าการใช้แอปพลิเคชันคือการเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น หรือปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ทำให้กลุ่มประชากรต้องตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในด้านการตลาด คือ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและไม่สามารถสร้างยอดขายได้ตามแผน จึงต้องมีการทำการประเมินและวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดว่ากิจกรรมใดไม่ก่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นทำการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดการสร้างรายได้เพิ่มขึ้นและเกิดการเข้าถึงและรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในด้านการดำเนินงาน คือ ปัญหาด้านเทคนิคของแอปพลิเคชัน เช่น ความผิดพลาดในการค้นหาข้อมูลหรือแอปพลิเคชันไม่สามารถใช้งานได้ (Error) จึงจำเป็นที่จะต้องทำการแก้ไข โดยนักพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้กลับมาใช้งานได้ปกติอย่างรวดเร็ว

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

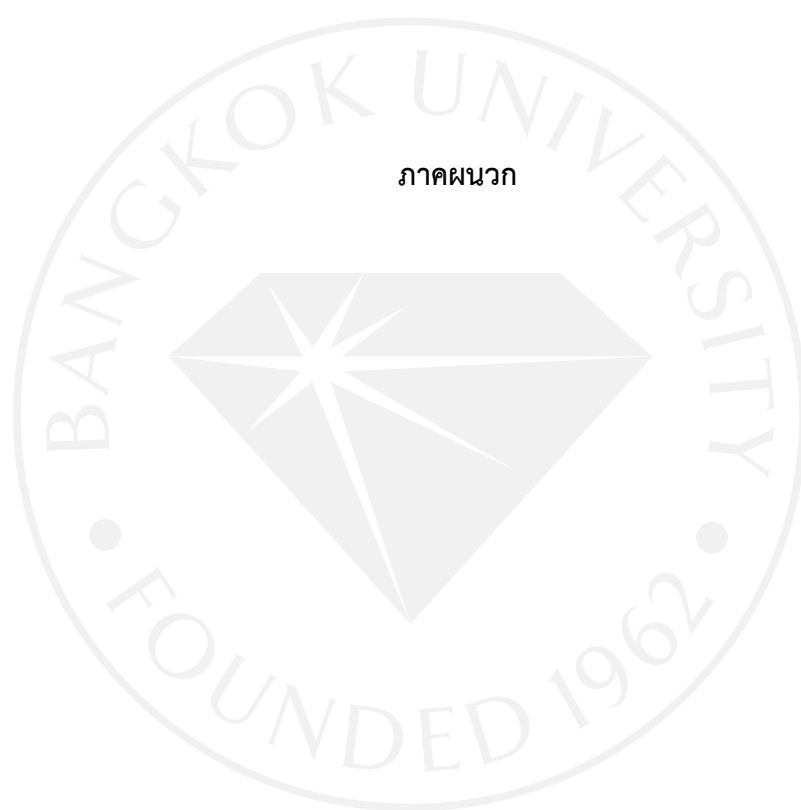
เนื่องจากเงินลงทุนเป็นส่วนตัวของเจ้าของกิจการทั้งหมด ปัญหาหลักในด้านการเงินจึงเป็นเรื่องของความเสี่ยงในการแบกรับภาระทั้งหมดไว้ ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เช่น การขาดสภาพคล่อง และหากพบว่ามีปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้น อาจจำเป็นต้องมีการเพิ่มทุน เพื่อให้กิจการมีเงินสดเพียงพอต่อการดำเนินกิจการต่อไป

9.2 แผนในอนาคต

ธุรกิจแอปพลิเคชัน Think Beauty เมื่อดำเนินธุรกิจและประสบความสำเร็จในระยะเวลาที่ได้วางแผนไว้ มีผู้ใช้งานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ธุรกิจมีแผนที่จะพัฒนาสินค้าภายใต้แบรนด์ของตัวเอง ซึ่งมีจุดขายในเรื่องของความปลอดภัยของสารส่วนประกอบที่ใช้เป็นส่วนผสมภายในสินค้า นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะเพิ่มข้อมูลสารส่วนประกอบในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เช่น ผลิตภัณฑ์ซักล้าง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และผู้สูงอายุ เป็นต้น เพื่อให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ TCJ. (2564). ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง COVID-19. สืบค้นจาก <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763>
- ความชื่นชอบเครื่องสำอางของคนไทย. (2563). สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/thais-cosmetics-preferences>.
- เจาะสถิติล่าสุด! ส่งพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของคนไทย. (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- อัพเดทมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน (ต้อง) สวย ภายใต้งานากาก. (2563). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>.



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางและการแพ้เครื่องสำอาง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตรการสร้งเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง และการหลีกเลี่ยงอาการแพ้จากเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชัน ข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยงานวิจัยนี้ ทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำถามที่ 1 : เพศ

คำถามที่ 2 : อายุ

คำถามที่ 3 : ระดับการศึกษา

คำถามที่ 4 : อาชีพปัจจุบัน

คำถามที่ 5 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

คำถามที่ 1 : ท่านใช้จ่ายกับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเฉลี่ยเดือนละกี่บาท

คำถามที่ 2 : ราคาของเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ท่านซื้อต่อชิ้นเฉลี่ยราคา

ประมาณเท่าไร

คำถามที่ 3 : ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากแหล่งใดบ่อยที่สุด

คำถามที่ 4 : ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากปัจจัยใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านผลกระทบที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์

คำถามที่ 1 : ท่านเคยมีอาการดังต่อไปนี้หรือไม่ หลังจากใช้เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

คำถามที่ 2 : ท่านเคยอ่านส่วนผสมของเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหรือไม่

คำถามที่ 3 : ท่านให้ความสำคัญกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากน้อยเพียงใด

คำถามที่ 4 : ท่านคิดว่าราคาของเครื่องสำอางมีผลต่อความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด

คำถามที่ 5 : ท่านคิดว่าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวราคาถูกลงจะมีส่วนประกอบที่เป็นอันตรายหรือไม่

คำถามที่ 6 : ท่านคิดว่าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวราคาแพงจะมีส่วนประกอบที่ปลอดภัยมากกว่าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวราคาถูกหรือไม่

คำถามที่ 7 : หากมีอาการแพ้ ท่านคิดว่าสามารถตรวจสอบความปลอดภัยของเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากช่องทางใด (เรียงลำดับจากมาก-น้อย โดยมาก=5)

คำถามที่ 8 : ท่านทำอย่างไรหากมีอาการแพ้หรือทราบว่ามีสารอันตรายในเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำถามที่ 9 : หากมีแอปพลิเคชันที่แสดงข้อมูลส่วนประกอบในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ท่านสนใจมากน้อยเพียงใด

คำถามที่ 10 : หากมีแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลส่วนประกอบของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ท่านคิดว่าภายในแอปพลิเคชันควรมีข้อมูลใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

คำถามที่ 11 : หากมีแอปพลิเคชันที่รวบรวมข้อมูลของส่วนประกอบภายในเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ท่านคิดว่าจะยินดีจ่ายค่าบริการแอปพลิเคชันดังกล่าวในราคาเท่าไร

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

ชนทัช ทีปต์ธนาธัม

อีเมล

chanathouch@gmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี คณะเทคโนโลยี
สื่อสารมวลชน สาขาเทคโนโลยีมีเดีย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

