

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของการดำเนินธุรกิจ

1.1.1 แนวโน้มการซื้อสินค้า E-commerce ในประเทศไทย

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้รัฐบาลมีมาตรการจำกัดการเดินทางทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และมีการประกาศนโยบายขอความร่วมมือให้องค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ อนุญาตให้พนักงานทำงานที่บ้าน (Work From Home) หรือการสลับระหว่างการทำงานที่ออฟฟิศกับที่บ้าน (Hybrid WFH) เพื่อลดการเดินทางและการรวมตัวกันของคนหมู่มาก เพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ส่งผลให้ประชาชนส่วนใหญ่ทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น โดยมีข้อมูลจากผลสำรวจของทาง สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สรุปมูลค่า E-commerce ปี 2560-2564F พบว่า ในปี 2563 E-commerce ในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่า E-commerce ในรูปแบบ B2C (Business to Customer) มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท ซึ่งลดลงจาก ปี 2562 ที่มีมูลค่า 4.05 ล้านล้านบาท เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 แต่ภาพรวมอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ของปี 2560-2564F อยู่ที่ 9.79% (ตามภาพที่ 1.1) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ภาพที่ 1.1: มูลค่า E-commerce ปี 2560-2564 จาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.

สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อประชากรของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเกิดพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ หรือที่เราเรียกกันว่ายุค “New Normal” คือ ยุคที่ผู้คนในปัจจุบันต้องรักษาระยะห่างทางสังคม ทำงานที่บ้าน สื่อสารทางออนไลน์ จึงทำให้หันมาสนใจนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น รวมถึงการทำกิจกรรมผ่านทางโลกออนไลน์มากขึ้น เช่น การเรียนออนไลน์ การประชุม (e-Meeting) และการทำคอนเทนต์ต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อมูลจาก Digital 2021 Global Overview Report รายงานถึงสถิติการใช้งานด้านดิจิทัล และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก พบว่าคนไทยซื้อสินค้า E-commerce ผ่านมือถือคิดเป็น 74% เป็นอันดับ 2 ของโลก (ตามภาพที่ 1.2) และคนไทยทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking คิดเป็น 68.1% ต่อเดือน เป็นอันดับ 1 ของโลก (“สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021”, 2564)

ภาพที่ 1.2: การซื้อสินค้า E-commerce ผ่านมือถือของคนไทย จากรายงาน Digital 2021 Global Overview Report



ที่มา: สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021. (2564). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report>.

โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกรรมทางการเงินในยุค “New Normal” นี้เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการสัมผัสผู้อื่นและการใช้เงินสด จึงส่งผลให้ตลาดธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการมีการเปิดเว็บไซต์ออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดีย และ E-marketplace เพิ่มขึ้นอย่างมาก และผู้บริโภคหันมาจับจ่ายใช้สอย ทางออนไลน์และ E-marketplace Platform มากขึ้น เช่น Shopee และ LAZADA เป็นต้น และถึงแม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลาย แต่ผู้คนทั่วโลกก็ยังคงมีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโลกดิจิทัล ปัจจุบันพบว่า การซื้อของออนไลน์จึงกลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคในทุกวันนี้

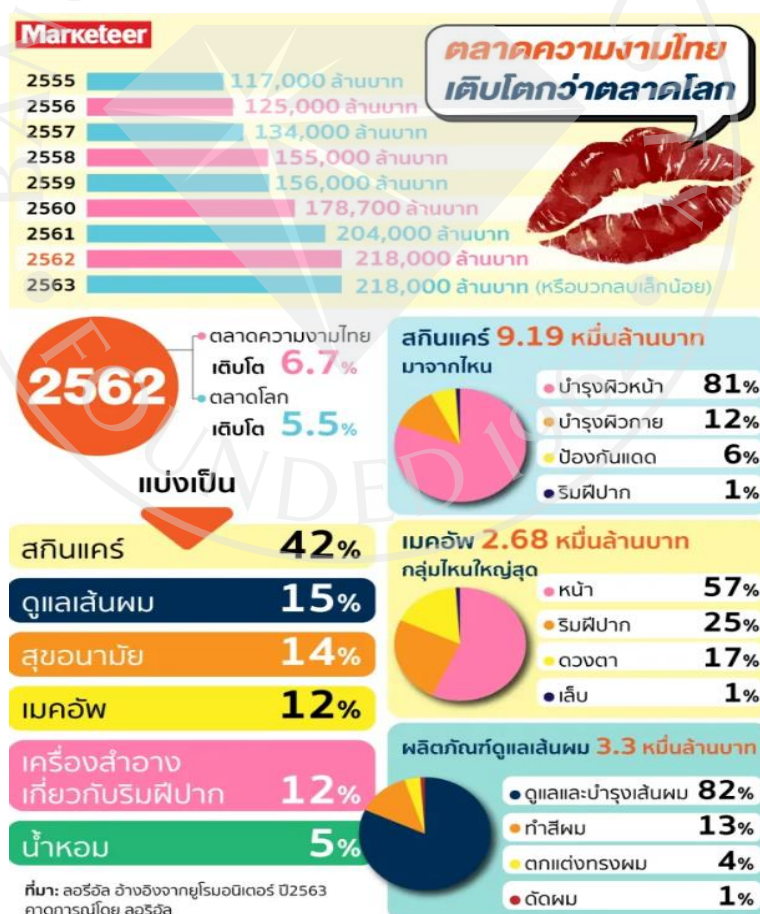
1.1.2 แนวโน้มการเติบโตของตลาดความงามในประเทศไทย

รายงานจากผลสำรวจยูโรโม니터ปี 2563 พบว่า ตลาดความงามของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และในปี 2562 มีมูลค่าตลาดรวม 218,000 ล้านบาท เติบโต 6.7% แม้ว่าในปี 2563 จะเกิดสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ซึ่งการที่ผู้บริโภคใส่หน้ากากอนามัยทำให้สินค้าในกลุ่ม

เมคอัพ (Make Up) ไม่เติบโตเหมือนที่ผ่านมา ในขณะที่เป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ บำรุงผิว เนื่องจากการใส่หน้ากากอนามัยอาจทำให้เกิดผื่นแพ้ขึ้นมาได้ รวมถึงการใส่หน้ากากอนามัย ทำให้ผู้บริโภคหันไปให้ความสำคัญกับการแต่งดวงตาและการทำสีผมมากขึ้น (“ลอรี่อัล ปรับแผนรับ New Normal ตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19”, 2563)

จากภาพที่ 1.3 สรุปมูลค่าตลาดความงามไทยปี 2562 หากแบ่งตามส่วนแบ่งทางการตลาดตลาดความงาม ผลิตภัณฑ์ในหมวดสกินแคร์ พบว่ามีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดอยู่ที่ 42% มูลค่าตลาดอยู่ที่ 9.19 หมื่นล้านบาท และหมวดดูแลเส้นผมเป็นอันดับสองอยู่ที่ 15% มูลค่าตลาดอยู่ที่ 3.3 หมื่นล้านบาท ธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมจึงเป็นอีกกลุ่มธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจและมีโอกาสในการเติบโต (“ลอรี่อัล ปรับแผนรับ New Normal ตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19”, 2563)

ภาพที่ 1.3: สรุปมูลค่าตลาดความงามไทยปี 2563



ที่มา: ลอรี่อัล ปรับแผนรับ New Normal ตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/166376>.

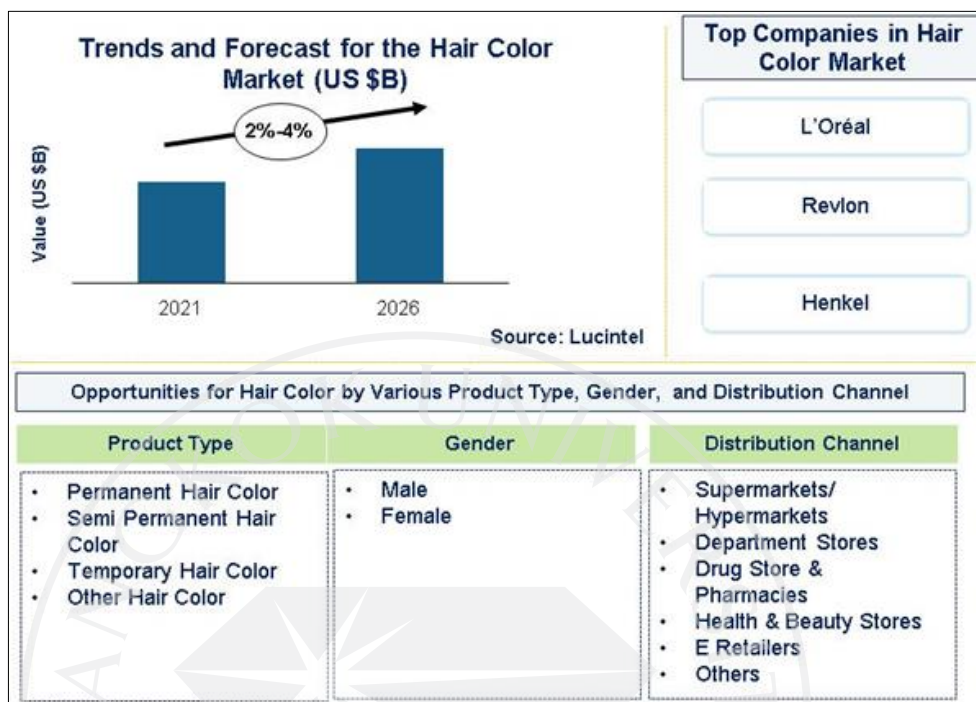
ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (Hair Care) ในปี 2562 มีมูลค่าตลาด 3.3 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 82% และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 13% ในขณะที่ปี 2564 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ประมาณ 3 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 74% และผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 15% ซึ่งจากข้อมูลนี้ทำให้เห็นว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น (“ลอรี่อัล ปรับแผนรับ New Normal ตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19”, 2563)

จากรายงานด้านแนวโน้มและการคาดการณ์ (Trends and Forecast) สำหรับตลาดสีผมและสีย้อม (Hair Color Market) ในประเทศไทยบทความเรื่อง (“Opportunities for the Hair Color Market in Thailand”, 2020) คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณ 2-4% ตั้งแต่ปี 2564-2569 (ตามภาพที่ 1.4) ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของตลาดสีผมและสีย้อม มีหลายปัจจัย ดังนี้

- 1) การเพิ่มขึ้นของการใช้ผลิตภัณฑ์ย้อมสีผมด้วยตนเอง
- 2) เทรนด์การย้อมผมสีอ่อน
- 3) สังคมผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น (Aging Population)
- 4) การเปลี่ยนแปลงในการรูปแบบการดำเนินชีวิต (Changing Lifestyles)

จากการคาดการณ์แนวโน้มอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ของตลาดสีผมและสีย้อมในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสและความท้าทายสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและบำรุงเส้นผมสำหรับการทำสีอ่อนและกัตสีโดยเฉพาะ (“Opportunities for the Hair Color Market in Thailand”, 2020)

ภาพที่ 1.4: Trends and Forecast for the Hair Color Market in Thailand



ที่มา: *Opportunities for the hair color market in Thailand*. (2020). Retrieved from <https://www.lucintel.com/Thailand/opportunities-for-the-hair-color.aspx>.

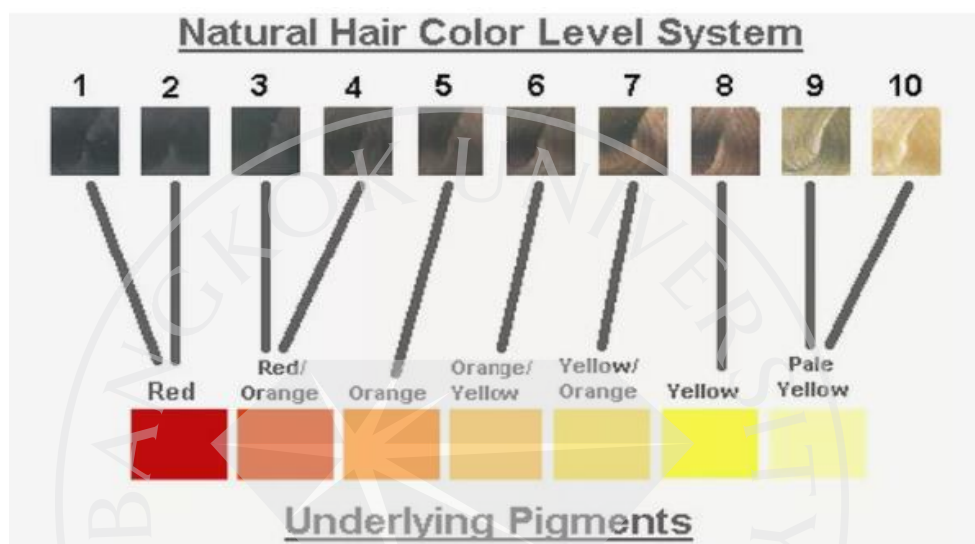
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

เมื่อพิจารณาข้อมูลของการคาดการณ์แนวโน้มอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ของตลาดสีผมและสีย้อมในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้น ดังกล่าวไว้ข้างต้น ในหัวข้อ 1.2 จึงมองว่าเป็นโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่สำหรับการเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและบำรุงเส้นผมสำหรับการทำสีอ่อนและกัตสีโดยเฉพาะ ผู้เขียนจึงกำหนดลักษณะของธุรกิจนี้ คือ เป็นผู้จัดทำนำผลิตภัณฑ์สำหรับผมสีอ่อนหรือกัตสีโดยเฉพาะ โดยแชมพูและคอนดิชันเนอร์เนื้อสีม่วง หรือแชมพูม่วง ซึ่งแชมพูม่วงนี้จะช่วยล็อกสีผมให้อยู่คงอยู่ได้นานมากขึ้น โดยเฉพาะผมที่กัตสีหรือย้อมเป็นสีสว่าง เช่น สีขาว สีบลอนด์ สีเทา หรือ สีชมพู เป็นต้น เนื่องจากสีผมโทนเหล่านี้ เมื่อสีผมเผดจะออกไปทางเหลือง และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการว่ายน้ำที่มีคลอรีน น้ำทะเล หรือการโดนรังสียูวีจากแสงแดด ก็สามารถทำให้สีผมสามารถเผดและเหลืองเร็วมากยิ่งขึ้น

โดยสีม่วงของแชมพูจะสัมพันธ์กับทฤษฎีสี เนื่องจากเส้นผมของแต่ละคนจะมีเม็ดสีผมโดยธรรมชาติ หรือที่เรียกว่า เมลานิน “Melanin” การฟอกสีหรือทำสีผมในผมธรรมชาติ จะทำให้เม็ดสี

แฝงในเส้นผมแสดงออกมา ซึ่งหากไม่หักล้างเม็ดสีแฝงในเส้นผมจะทำให้การทำสีผม ไม่ได้สีตามผลลัพธ์ที่ต้องการ ซึ่งเม็ดสีแฝงในเส้นผมธรรมชาติส่วนมากจะเป็นสีแดง สีส้มและสีเหลือง ตามระดับการฟอกสีผม ตามภาพที่ 1.5

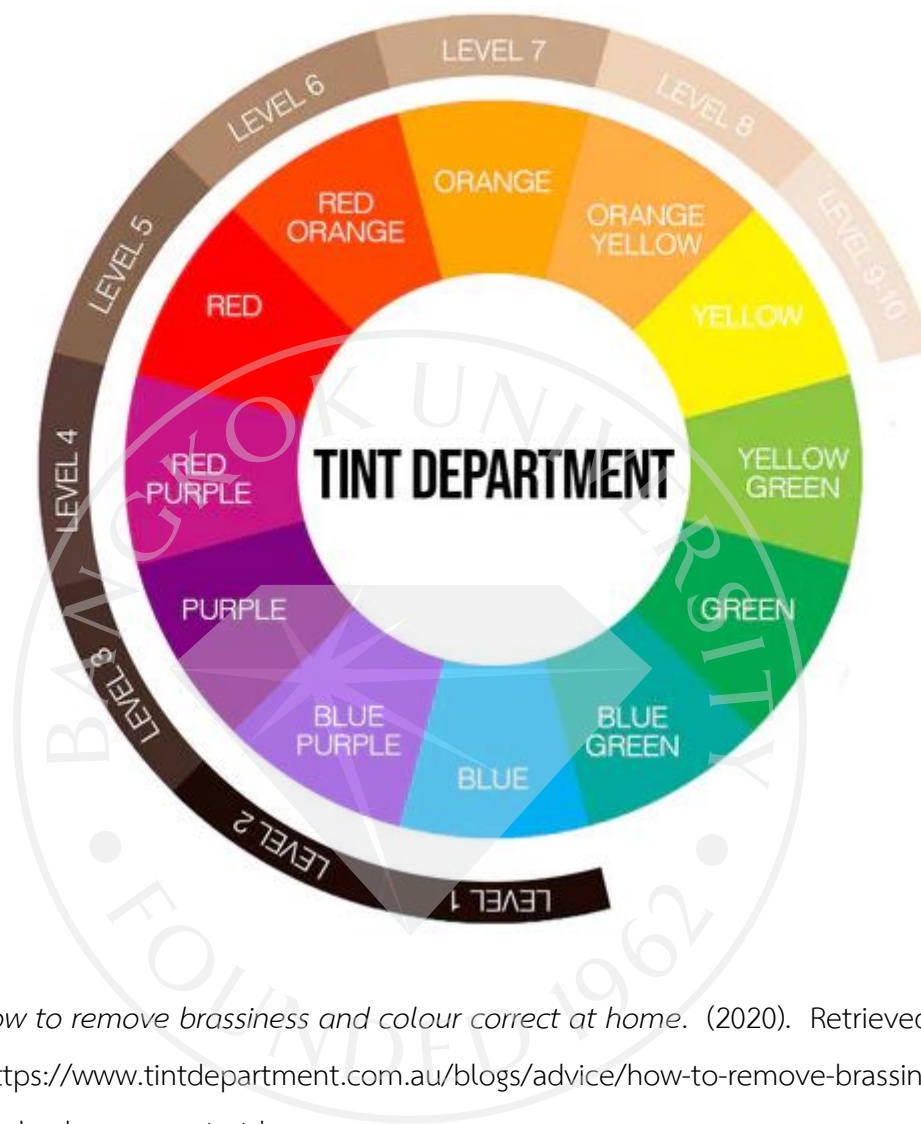
ภาพที่ 1.5: Natural Hair Color Level System



ที่มา: Heiman, G. (2019). *Chart of underlying pigments*. Retrieved from <https://www.liveabout.com/chart-of-underlying-pigments-348360>.

สำหรับผู้ที่ผ่านการฟอกสีผมหรือย้อมผมสีอ่อนมาเม็ดสีแฝงจะออกไปทางเหลือง-ส้ม และสีที่จะนำมาหักล้างเม็ดสีเหลือง คือสีคู่ตรงข้ามตามวงล้อสี ตามภาพที่ 1.6 หรือก็คือสีม่วง ดังนั้นการใช้แชมพูที่มีส่วนผสมของเม็ดสีม่วง จะช่วยปรับสภาพสีผม ไม่ให้ผมดูเหลืองหรือส้มเกินไป ทำให้สีผมยังคงความบลอนด์สวย แม้ว่าสีจะเผดออกไปแล้วก็ตาม

ภาพที่ 1.6: วงล้อสี (Color Wheel)



ที่มา: *How to remove brassiness and colour correct at home.* (2020). Retrieved from <https://www.tintdepartment.com.au/blogs/advice/how-to-remove-brassiness-and-colour-correct-at-home>.

นอกจากเรื่องการลดเม็ดสีเหลืองในเส้นผมแล้ว ตัวผลิตภัณฑ์ยังมีส่วนผสม ที่ช่วยในเรื่องการฟื้นฟูบำรุงผมแห้งเสียทั้งจากความร้อนและเคมีต่าง ๆ ให้ผมกลับมาแข็งแรงดูสุขภาพดี โดยมีส่วนผสมจาก Essential Oil 3 ชนิด ได้แก่

1) น้ำมันเมล็ดอัลมอนด์หวาน (Sweet Almond Oils) ช่วยฟื้นฟูบำรุงผมแห้งเสียให้กลับมามีชีวิตชีวา เพราะอัลมอนด์เป็นอาหารที่ให้โปรตีนสูง และยังกระตุ้นการเจริญเติบโตของเส้นผมใหม่ได้ดีอีกด้วย

2) น้ำมันอาร์แกน (Argan Oils) ถูกขนานนามว่า “Miracle Oil” หรือ “Liquid Gold” ช่วยให้ผมนุ่มและเรียบสวยมีน้ำหนัก เงางาม ดูสุขภาพดี อีกทั้งยังช่วยปกป้องเส้นผมจากความร้อน

3) น้ำมันมะพร้าว (Coconut Oils) ช่วยฟื้นบำรุงผมแห้งเสียและผมแตกปลาย ให้กลับมาแข็งแรง

ทางบริษัทจะมีการใส่ใจและมุ่งมั่นในการคัดสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบโจทย์สำหรับผู้ที่ทำสีผม ที่ต้องการคงสีผมและความหม่นเทาให้นานขึ้น รวมถึงการบำรุงเส้นผมที่ผ่านการทำเคมีและความร้อนต่าง ๆ ให้ผมนุ่มสลวยดูสุขภาพดี ไม่แห้งเสีย โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ทั้งการตั้งราคาและในการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายจะจัดจำหน่ายโดยผ่านระบบช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Website, Facebook, Shopee หรือ TikTok เพื่อทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ความรู้ และโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกและสั่งซื้อได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และการฝากขายผ่านทางหน้าร้านเสริมสวย ซึ่งเป็นช่องทางออฟไลน์เสริมอีกช่องทางหนึ่ง

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

การจัดทำรายงานนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูสระผมและคอนดิชันเนอร์เนื้อสีม่วง สำหรับผู้ที่ทำผมสีอ่อน อย่างโทนสีบลอนด์เงิน สีเทา หรือสีแอส (Ash) ต่าง ๆ เช่น สีน้ำตาลหม่นเทา (Ash Brown), สีเทาหม่น (Ash Grey) และสีบลอนด์หม่น (Ash Blonde) และสีโทนเย็น เช่น สีเขียว สีฟ้า สีน้ำเงิน เป็นต้น ซึ่งสีผมเหล่านี้จำเป็นต้องใช้แชมพูสำหรับผมสีอ่อนหรือกัตสี โดยเฉพาะอย่างแชมพูม่วง ที่จะช่วยลือคสีผมให้สีผมสวยงามนานขึ้น อีกทั้งแชมพูที่เนื้อเป็นสีม่วง ซึ่งเป็นสีคู่ตรงข้ามกับสีเหลือง จะช่วยเข้าไปกีดเม็ดสีเหลืองในเส้นผมไม่ให้ผมเฟด (Fade) เป็นสีเหลืองหรือสีส้มและคงความหม่นเทานั้นเอง

อีกทั้งการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) 2-4% (Opportunities for the hair color market in Thailand, 2020) แม้ในช่วงปี 2563 จะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งเป็นผลกระทบทั่วโลก อย่างไรก็ตามตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น จากอิทธิพลอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ หรือ K-POP และผลจากมาตรการการล็อกดาวน์หรือ Work From Home เพื่อควบคุมสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การทำสีผมแพชชั่น สามารถทำได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ สามารถทำเองได้ที่บ้านระหว่างที่ต้องกักตัวอยู่ที่บ้าน และการทำสีผมดังกล่าวจึงเป็นที่

นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งเมื่อผู้บริโภคนิยมการทำสัฟไฟร์โทนสีอ่อนมากขึ้น ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับผมทำสีย่อมมีมากขึ้นเช่นกันนับเป็นโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

โครงสร้างของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงเส้นผมสีอ่อนหรือผมกัตสีโดยเฉพาะสามารถอธิบายถึงภาพรวมของโครงสร้างธุรกิจ โดยการใช้ Business Model Canvas ดังนี้



ภาพที่ 1.7: โครงสร้างทางธุรกิจของธุรกิจ



1.4.1 พันธมิตรหลักของธุรกิจ (Key Business Partners)

- 1) Supplier ที่ทำการจัดส่งวัตถุดิบหรือส่วนผสมสำหรับการผลิตแชมพูม่วง ที่เป็นส่วนผสมพิเศษที่ต้องทำการสั่งเข้ามาให้กับโรงงานผลิต
- 2) โรงงานรับจ้างผลิตและบรรจุแชมพูและคอนดิชันเนอร์เนื้อสีม่วง หรือแชมพูม่วงที่ได้มาตรฐานและสามารถจัดส่งได้ตรงเวลา รวมถึงผู้ออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์
- 3) ร้านเสริมสวย เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายทางออฟไลน์ นอกเหนือไปจากการขายทางช่องทางหลัก คือทางออนไลน์ ทางบริษัทจะทำการฝากขายผลิตภัณฑ์แชมพูม่วงให้กับร้านเสริมสวยโดยแบ่งเปอร์เซ็นต์กำไรจากการขาย ตามสัดส่วนที่มีการตกลงกันไว้ในสัญญา

1.4.2 กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Business Activities)

- 1) การคัดเลือกส่วนผสมและการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ร่วมกับโรงงานรับจ้างผลิตสินค้า เพื่อให้ได้สินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด
- 2) การวางแผนกลยุทธ์ทำการตลาดทางช่องทางออนไลน์ สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) เช่น การทำคอนเทนต์ผ่าน TikTok ให้คนรู้จักแบรนด์มากขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นการทำคอนเทนต์ให้ความรู้และผลลัพธ์จากการใช้งานจริง จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
- 3) การหาพาร์ทเนอร์ที่เป็นร้านเสริมสวยหรือร้านทำผม เพื่อเป็นช่องทางการขายออฟไลน์อีกช่องทางหนึ่ง

1.4.3 ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (Key Business Resources)

- 1) การคิดค้นและพัฒนาสูตรแชมพูม่วง ที่นอกจากช่วยเรื่องลดเม็ดสีเหลืองในเส้นผมแล้ว ให้ช่วยฟื้นบำรุงผมแห้งเสียและปกป้องเส้นผมจากความร้อน และมีกลิ่นหอมติดทนนาน
- 2) ระบบการขายที่มีพนักงานติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว คอยตอบคำถามและให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าไม่ว่าลูกค้าจะสั่งซื้อหรือไม่ได้สั่งซื้อสินค้าก็ตาม อีกทั้งการรับออเดอร์ที่ถูกต้องครบถ้วน ทำให้สามารถจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- 1) ต้นทุนสินค้า ได้แก่ ค่าจ้างผลิตและบรรจุสินค้ากับผู้ผลิตแชมพู ค่าออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์
- 2) ค่าเอกสารต่าง ๆ เช่น ค่าขอรหัสว่าจ้างผู้ผลิต ค่าขอเลขจดแจ้งเครื่องสำอาง เป็นต้น
- 3) ค่าจ้างพนักงาน เช่น นักบัญชี นักการตลาด พนักงานขาย เป็นต้น

4) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น ค่าเช่าเซิร์ฟเวอร์ (Server) สำหรับ Website บริษัท ค่าโฆษณาในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ ค่าส่วนลดในการทำโปรโมชั่น ค่าจัดส่งและ การฝากขายหน้าร้าน

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงเส้นผม สำหรับผมสีเทา สีโทนแอช สีอ่อน หรือผมกัตสีโดยเฉพาะ โดยผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน เพื่อลือคสีผมให้อยู่ทนนานและ ด้วยคุณสมบัติ Anti-yellow ช่วยลดเม็ดสีเหลืองในเส้นผม พร้อมฟื้นฟูบำรุงผมแห้งเสียจากการกัตสีหรือการทำเคมีต่าง ๆ ด้วยสารสกัดจากน้ำมัน (Essential Oil) 3 ชนิด

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ช่องทางออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นต่าง ๆ กับลูกค้า รวมถึงให้คำปรึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้าเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด และมีการสอบถามหลังการขาย เพื่อใช้ในการปรับปรุงตัวสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีระบบสมาชิกสำหรับลูกค้าประจำ ที่จะได้เก็บสะสมแต้มและส่วนลดต่าง ๆ สำหรับการซื้อสินค้าครั้งถัดไป

1.4.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ การใช้ช่องทางออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Website, Facebook, Shopee หรือ TikTok

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายรอง คือ ช่องทางออฟไลน์ ผ่านทางร้านเสริมสวยที่เป็นพาร์ทเนอร์กับทางบริษัท

1.4.8 การเลือกแบ่งส่วนตลาดกลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

1) แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic)

กลุ่มลูกค้าเป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุประมาณ 20-40 ปี รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท ขึ้นไป ตั้งแต่นักศึกษามหาวิทยาลัยที่สามารถทำสีผมได้แล้ว ซึ่งในวัยนี้บางคนเริ่มมีงานทำแบบพาร์ทไทม์ ก็จะมีรายได้จากตรงนั้นนอกเหนือจากเงินจากผู้ปกครอง ไปจนถึงวัยทำงานที่มีรายได้เป็นของตัวเอง

2) แบ่งตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมเปลี่ยนสีผมแพะชั้นเป็นประจำ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ชอบทำผมสีอ่อน หรือมีการกัตสีผม ทำให้ผมมีลักษณะชี้ฟู แห้งเสีย ไม่มีน้ำหนัก อีกทั้งยังเหมาะกับผู้ที่ใช้ความร้อนกับเส้นผม เช่น การเป่า ไดร้ หนีบ หรือม้วนผม เป็นต้น จึงจำเป็นต้องใช้แชมพูเฉพาะเพื่อรักษาสีให้อยู่ทนนาน ไม่ติดเหลือง พร้อมทั้งบำรุงเส้นผมที่เสียจากการทำเคมีและโดนความร้อนต่าง ๆ

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้หลักของธุรกิจมาจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แชมพูและคอนดิชันเนอร์เนื้อสีม่วงหรือแชมพูม่วง ผ่านทางช่องทาง Online เป็นหลัก และช่องทางออฟไลน์โดยการฝากขายผ่านหน้าร้านเสริมสวยที่เป็นพาร์ทเนอร์



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ทางรัฐบาลเริ่มนโยบายการส่งเสริมธุรกิจ SMEs ในปี พ.ศ.2540 หลังเกิดวิกฤตทางการเงิน โดยหวังให้ธุรกิจ SMEs เป็นช่องทางในการฟื้นฟูเศรษฐกิจ ตามข้อมูลปี 2562 ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีอาชีพเกษตรกร มีวิสาหกิจหรือกิจการเพียง 3,119,738 รายทั่วประเทศ แม้ว่าจะมีประชากรในประเทศไทยมากถึง 70 ล้านคน ซึ่งมีธุรกิจ SMEs ถึง 99.5% หมายความว่า ธุรกิจ SMEs เป็นหน่วยธุรกิจที่มากที่สุด โดยมีวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ที่เป็นกิจการขนาดเล็กที่สุด มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 84.8% รองลงมา คือวิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) คิดเป็น 13.3% และวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise) มีจำนวนเพียง 1.4% ซึ่งเป็นกิจการที่มีจำนวนน้อยที่สุด (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2564)

แม้ว่าจำนวน SMEs จะมีจำนวนมาก แต่ SME ขนาดกลางที่เติบโตและเข้มแข็งนั้นมีจำนวนน้อยที่สุด ซึ่งไม่พอเพียงที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยทั้งหมด ดังนั้นภาครัฐจะเร่งพัฒนาและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดย่อมและวิสาหกิจรายย่อย โดยมีแผนการปฏิรูปประเทศด้านเศรษฐกิจ (พ.ศ. 2564-2565) ที่เกี่ยวข้องกับ SMEs คือ

- 1) การออกมาตรการช่วยเหลือให้ SME สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุน
- 2) การส่งเสริม SME ให้ปรับตัวเพื่อรองรับการเข้าสู่ยุคดิจิทัล
- 3) การพัฒนาระบบนิเวศเพื่อรองรับผู้ประกอบการ Startup
- 4) ทางภาครัฐ สนับสนุนการซื้อสินค้าและบริการของ SME เพิ่มขึ้น
- 5) การพัฒนาระบบ SME ให้มีผู้ประกอบการแข่งขันได้ในระยะยาว

สรุปได้ว่าสภาพแวดล้อมทางการเมืองส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจค่อนข้างมาก

2.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2565 มีการขยายตัว 2.2 % จากเดิม 1.8% ของไตรมาสก่อนหน้า ตามรายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2565 และแนวโน้มปี 2565 ของกองทุนศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค คาดว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2565 จะขยายตัว 2.2 - 3.5% (ตามภาพที่ 2.1) เนื่องจากการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและการส่งออก เป็นผลมาจากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้การเศรษฐกิจของประเทศกลับคืนสู่สภาวะปกติมากขึ้น การใช้จ่ายของเอกชนปรับตัวดีขึ้นในทุกหมวด คาดว่าสภาพแวดล้อมด้าน

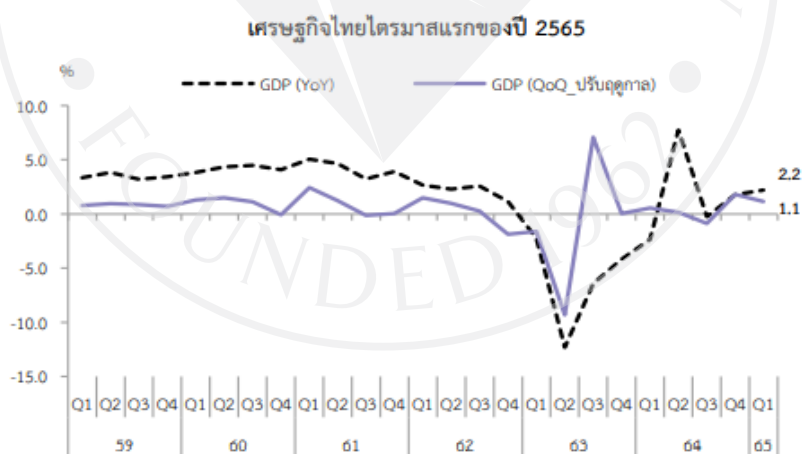
เศรษฐกิจมีแนวโน้มดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ (กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค, 2565)

ภาพที่ 2.1: ประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี 2565

ประมาณการเศรษฐกิจ ปี 2565

(%YoY)	2563		2564		2565	
	ทั้งปี	ทั้งปี	Q3	Q4	Q1	ทั้งปี (f)
GDP (CVM)	-6.2	1.5	-0.2	1.8	2.2	2.5 - 3.5
การลงทุนรวม ^{1/}	-4.8	3.4	-0.4	-0.2	0.8	3.5
ภาคเอกชน	-8.2	3.3	2.6	-0.8	2.9	3.5
ภาครัฐ	5.1	3.8	-6.2	1.7	-4.7	3.4
การบริโภคภาคเอกชน	-1.0	0.3	-3.2	0.4	3.9	3.9
การอุปโภคภาครัฐบาล	1.4	3.2	1.5	8.1	4.6	-0.2
มูลค่าการส่งออกสินค้า ^{2/}	-6.5	18.8	15.7	21.3	14.6	7.3
ปริมาณ ^{2/}	-5.8	15.1	12.2	16.9	10.2	3.5
มูลค่าการนำเข้าสินค้า ^{2/}	-13.8	23.4	31.8	20.6	16.5	10.9
ปริมาณ ^{2/}	-10.5	18.3	27.8	14.1	4.6	3.4
ดุลบัญชีเดินสะพัดต่อ GDP (%)	4.2	-2.1	-4.4	-1.3	-1.2	-1.5
เงินเพื่อ	-0.8	1.2	0.7	2.4	4.7	4.2 - 5.2

หมายเหตุ: ^{1/} การลงทุนรวม หมายถึง การสะสมทุนถาวรเบื้องต้น
^{2/} ฐานข้อมูลดุลการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย



ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ที่มา: กองยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2565). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสหนึ่งปี 2565 และแนวโน้มปี 2565*. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=QGDP_report.

2.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

ในแต่ละปีเทรนแฟชั่น ไม่ว่าจะ เป็นเสื้อผ้า การแต่งหน้า ทรงผม สีผม จะได้รับอิทธิพลจาก ผู้นำแฟชั่นจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเทรนแฟชั่นจากไอดอลเกาหลี จะเห็นได้จากกระแสของวง Black Pink ที่เกิดปรากฏการณ์ Sold Out ที่มีแฟนคลับจากทั่วโลกที่อยากจะเป็นเหมือนกับศิลปิน ต้นแบบที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งทางบริษัท บิวตี้ เบลนด์ จำกัด ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ นิก้าโอ (NIGAO) ได้สำรวจข้อมูลอินไซด์จริงจากผู้ใช้งานของผลิตภัณฑ์นิก้าโอ พบว่า เทรนด์สีผมที่เหมาะสมสำหรับคนไทยมากที่สุดในปี 2564 ได้แก่

- 1) สีน้ำตาลหม่น Smoky Ash Brown ซึ่งเป็นสีที่ผู้คนถามถึงมากที่สุด เนื่องจาก โทนสีน้ำตาลสามารถเข้าได้กับทุกเพศทุกวัย
- 2) สีผมโทนสีเทา เป็นสีที่ผู้ชายนิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นสีที่โดดเด่น และเพราะผู้ชายมีผมที่สั้น ทำให้การทำผมสีเทาง่ายกว่าผู้หญิง อีกทั้งผมสีเทาทำให้หน้าสว่างอีกด้วย
- 3) สีผมโทนสีพาสเทล เหมาะกับผู้ที่ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ต้องการความโดดเด่น สร้างบุคลิกที่แตกต่างเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นเทรนสรผมโทนพาสเทลจึงเป็นที่นิยมมาก เพราะความสวยสะดุดตา เป็นผู้นำเทรนด์

ดังนั้นในยุค New Normal ที่ผู้คนหันมาทำงานอิสระ เป็นเจ้านายตัวเอง การมีอาชีพใหม่ ๆ ที่มักเป็นผู้นำในด้านต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ เช่น Beauty Blogger หรือ Youtuber เป็นต้น ทำให้กระแสการทำสีผมในสังคมไทย ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

2.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในปี 2021 ที่ผ่านมาเราจะได้เห็นนวัตกรรมใหม่และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่มีผลต่อภาค เศรษฐกิจและสังคมของไทย โดยเฉพาะเทรน Cloud Computing ซึ่งเป็นบริการให้เช่าพื้นที่หรือ บริการของผู้ให้บริการระบบ Cloud ซึ่งระบบนี้มีประโยชน์ในการเก็บข้อมูลต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ทำให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ที่ไหนก็ได้ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล ที่ในอดีตมักใช้ กระดาษในการเก็บข้อมูล ความปลอดภัยสูง และดีต่อสิ่งแวดล้อม Cloud ไม่ได้จำกัดเพียงบริการเก็บ ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เป็นธุรกิจซอฟต์แวร์ที่ใช้ Cloud เป็นฐานในการทำธุรกิจได้อีกด้วย ดังนั้นการเติบโตและพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ นั้นเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อธุรกิจ

2.1.5 สภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

เนื่องจากปัญหามลภาวะที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลกระทบต่อทั่วโลก ทำให้เทรนด์รักษ์ โลกเป็นที่นิยม ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม มากยิ่งขึ้น นอกจากเทรนด์รักษ์โลกจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคมองยี่ห้อที่จะ ง่ายแพงขึ้น เพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นต่อมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่มีสารเคมีอันตราย เป็นของที่มี คุณภาพและมีความปลอดภัย ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางด้านสิ่งแวดล้อมเป็นผลเชิงบวกต่อธุรกิจ

2.1.6 สภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมาย (Legal Environment)

ภาครัฐของไทยตระหนักถึงความสำคัญของธุรกิจ SMEs ทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อให้ธุรกิจ SMEs ของประเทศไทยสามารถเข้าสู่บริบทใหม่ทางเศรษฐกิจ และเพื่อให้ SMEs ไทยสามารถแข่งขันได้ทั้งภายในประเทศ ระดับภูมิภาคและระดับสากล ทางภาครัฐจึงได้มีการออกมาตรการส่งเสริมธุรกิจ SMEs รวมถึงสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย โดยสิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับ SMEs ที่เป็นนิติบุคคล มีอัตราภาษีสูงสุดที่ต้องจ่าย 20% ในขณะที่อัตราภาษีสูงสุดที่ต้องจ่ายของ SMEs ที่เป็นบุคคลธรรมดาอยู่ที่ 35% ซึ่งรูปแบบนิติบุคคลมีอัตราภาษีสูงสุดที่ต้องจ่าย ต่ำกว่าแบบบุคคลธรรมดาถึง 15% อีกทั้งยังให้สิทธิประโยชน์ในการหักค่าใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น เช่น การหักค่าสึกหรอและค่าเสื่อมราคาในอัตราเร่ง ทรัพย์สินประเภทคอมพิวเตอร์ รวมทั้งอุปกรณ์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ 40% ของมูลค่าต้นทุน ดังนั้นสภาพแวดล้อมทางด้านกฎหมายเป็นผลเชิงบวกต่อธุรกิจ (กรมสรรพากร, ม.ป.ป.)

2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองกับโรงงานรับจ้างผลิตสินค้า ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งผลิตสินค้า ยิ่งซื้อ มากยิ่งต่อรองได้มาก แต่ในขณะเดียวกัน โรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าประเภทขนมมีหลายเจ้าในประเทศไทย ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงยังพอมีอำนาจในการต่อรองกับโรงงานผู้ผลิต หากโรงงานรับจ้างผลิตสินค้า ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามข้อตกลง ทางผู้ประกอบการยังสามารถหาผู้ผลิตรายใหม่ทดแทนได้ แต่เนื่องจากว่าในช่วงเริ่มต้นของการทำธุรกิจ ต้องมีการสั่งผลิตล็อตแรกในจำนวนมาก สำหรับการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ผลิตจึงสูง

2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจากเป็นแบรนด์สินค้ารายใหม่ในตลาดยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังคงขาดความน่าเชื่อถือ แต่เนื่องจากตลาดขนมมีคู่แข่ง เป็นตลาดเฉพาะสำหรับกลุ่มคนทำสีผมเท่านั้น การหาซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าต่าง ๆ มีตัวเลือกน้อยและหาซื้อยาก หลาย ๆ แบรนด์หาซื้อได้เฉพาะทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น ซึ่งการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันมีสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตามที่ต้องการ หากผู้ประกอบการขายสินค้าไม่ได้คุณภาพ ตามที่โฆษณา ราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก และราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ ทางผู้บริภคยอมมีสิทธิ์ที่จะเลือกสินค้าของแบรนด์อื่น ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงสูง

2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันในตลาดแชมพูม่วงไม่รุนแรงเท่าตลาดแชมพูทำความสะอาดผมทั่วไป มีแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาดในไทยเพียงไม่กี่แบรนด์ที่หาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น L'oreal, TRESemmé และ Lolane เป็นต้น ซึ่งแบรนด์ดังกล่าวมีเงินลงทุนสูง มีงบประมาณในการทำการตลาดสูง มีผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาสูตรโดยเฉพาะ รวมถึงฐานลูกค้าที่แข็งแกร่ง ส่วนแบรนด์อื่น ๆ หากไม่ใช่คนที่ทำผมสีอ่อนหรือกัดสีผมอาจจะไม่รู้จัก เช่น FANOLA, JOICO และ Schwarzkopf Goodbye Yellow เป็นต้น ซึ่งเป็นแบรนด์ของต่างประเทศที่มีชื่อเสียงแต่ราคาอาจจะสูงกว่าตลาดทั่วไป สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ต้องการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน ต้องพยายามสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นภัยคุกคามจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันจึงสูง

2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

เนื่องจากเป็นแชมพูสำหรับผมทำสีโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะสีเข้มหรืออ่อน สามารถใช้แล้วลดเม็ดสีเหลือง หรือประกายเหลืองในเส้นผมได้ การใช้แชมพูธรรมดาทั่วไปจะทำให้เส้นผมกลับมาเหลืองเร็วขึ้นและสีผมหลุดเร็วขึ้น ดังนั้นสินค้าทดแทนในกลุ่มนี้ยังไม่มี ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับต่ำ

2.2.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)

การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ในตลาดแชมพูม่วง เป็นไปได้ง่ายจึงนับว่าเป็นเชิงบวกต่อธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีโรงงานรับจ้างผลิตสินค้าหลากหลาย แต่การจะหาจุดเด่นของแบรนด์และทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคนั้นยาก เนื่องจากมีเจ้าใหญ่ในตลาดอย่าง L'oreal และ TRESemmé ที่มีเงินทุนในการทำการตลาดสูง ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2.1: การประเมินความน่าสนใจของธุรกิจ

การประเมินความสามารถในการแข่งขัน	ผลกระทบ	ผลกระทบเชิง +/-
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	ปานกลาง	+
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	สูง	-
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	สูง	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การประเมินความน่าสนใจของธุรกิจ

การประเมินความสามารถในการแข่งขัน	ผลกระทบ	ผลกระทบเชิง +/-
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ต่ำ	+
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่	ปานกลาง	+

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน (Market Competition and Market Structure Analysis)

2.3.1 สถานะการแข่งขันในตลาดในปัจจุบัน (Current Market Competition)

สถานะการแข่งขันในตลาดแชมพูปัจจุบัน ยังไม่รุนแรงเท่ากับตลาดแชมพูสะสมปกติ และมีโอกาสเติบโตเนื่องจากผู้บริโภคหันมาทำสีผมแพชชันมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับความงามเพิ่มขึ้นถึง 292% (นิตยสารเผยแพร่ Health & Beauty, 2565)

2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

2.3.2.1 พิกเซล แอนตี้ เยลโล่ แชมพู (Pixxel Anti Yellow Shampoo)

ภาพที่ 2.2: คู่แข่งทางตรงแบรนด์ Lolane พิกเซล แอนตี้ เยลโล่ แชมพู



ที่มา: โลแลน พิกเซล แอนตี้ เยลโล่ แชมพู. (2566). สืบค้นจาก

<https://www.serechaibeauty.com/lolane-pixxel-anti-yellow-shampoo/p>.

ปริมาณ : 250 ml.

ราคา : 390 บาท

คุณสมบัติเฉพาะ :

- 1) แชมพูฆ่าไรเหือง Pixxel Anti Yellow Shampoo
- 2) ช่วยลดเม็ดสีเหลืองในเส้นผม มีส่วนผสมที่สำคัญจาก Provitamin B5 และ Inca Omega Oil ช่วยบำรุงและป้องกันเส้นผมแห้งเสีย

3) NO AMMONIA

4) NO HYDROGEN

จุดแข็ง :

- 1) โอลแลนเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเกี่ยวกับเส้นผมครบวงจร เปิดบริษัทมาแล้วกว่า 30 ปี มีมาตรฐานระดับสากล ISO9001 และ GMP ครอบคลุมการจำหน่ายทั้งในประเทศและกว่า 30 ประเทศทั่วโลก

สินค้าได้

- 2) มีโรงงานผลิตสินค้าและนักวิจัยเป็นของตัวเอง ทำให้สามารถควบคุมต้นทุน

3) มีงบประมาณในการทำการตลาดสูง

4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ

จุดอ่อน :

- 1) สีของแชมพูติดมือ ล้างออกยาก ดังนั้นขณะที่ใช้ควรสวมถุงมือ เพื่อป้องกันสีของแชมพูติดมือ

2) ใช้แล้วผมสาก ใ้มนุ่ม

2.3.2.2 EverPure Brass Toning Purple Shampoo

ภาพที่ 2.3: คู่แข่งทางตรงแบรนด์ L'oreal EverPure Brass Toning Purple Shampoo



ที่มา: เอเวอร์ เพียว แบลส โทนนิ่ง เพอร์เพิล แชมพู. (2566). สืบค้นจาก <https://www.loreal-paris.co.th/ever/ever-pure/everpure-brass-toning-shampoo>.

ปริมาณ : 200 ml.

ราคา : 299 บาท

คุณสมบัติเฉพาะ :

- 1) แชมพูสีม่วงสำหรับผมทำสีโทนแอส สีโทนอ่อน หรือผมกัดสีโดยเฉพาะ
- 2) มีสารสกัดจากดอกไฮบิซคัส และเทคโนโลยี Purple Dye ที่ช่วยปรับสีผม

ลดประกายสีเหลืองในเส้นผม และช่วยคงสีผมจากการทำสีให้สวยยาวนาน

- 3) ปราศจากสารซัลเฟต 100%

จุดแข็ง :

1) L'oreal เป็นผู้นำด้าน Beauty Tech ในประเทศไทย และเป็นผู้นำอันดับ 1 ในตลาดสกินแคร์และเมคอัพในประเทศไทยและมีชื่อเสียงระดับโลก

2) มีงบประมาณในการทำการตลาดและงบในการวิจัยสูตรผลิตภัณฑ์สูง

3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วประเทศ ครอบคลุมตั้งแต่ ร้านค้าปลีก

ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ซาลอน และทางโซเชียลมีเดีย

4) มีทีมวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ โดยทาง L'oreal เป็นผู้นำด้าน Beauty Tech มากกว่า 12 นวัตกรรม ทั้งในด้านผิวหน้า เส้นผม และเมกอัพ

5) สีของแชมพูม่วงไม่ติดมือ ล้างออกง่าย

6) ราคาถูก

จุดอ่อน :

1) ใช้แล้วผมสาก ไม่นุ่ม

2) กลิ่นของแชมพูไม่ค่อยหอม

2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

คู่แข่งทางอ้อมของแชมพูม่วงรักษาสีผม ลดเม็ดสีเหลืองในเส้นผม คือผลิตภัณฑ์สำหรับเติมสีผม โดยไม่ทำให้ผมเสีย อย่างทรีทเมนต์เปลี่ยนสีผม โดยปกติการใช้ทรีทเมนต์เปลี่ยนสีผมนั้นจะอยู่นานประมาณ 7-14 วัน แล้วแต่สภาพผมและความถี่ในการสระผมของแต่ละบุคคล

2.3.3.1 Lolane พิกเซล คัลเลอร์ รีเฟรช แชมพู

ภาพที่ 2.4: คู่แข่งทางอ้อมแบรนด์ Lolane พิกเซล คัลเลอร์ รีเฟรช แชมพู



ที่มา: แค 5 นาทีก็เปลี่ยนสีผมได้ แสนสีทรอ ไม่ได้กินชั้นทรอก รีวิว PIXXEL Color Refresh

Shampoo. (2560). สืบค้นจาก <https://www.cosmenet.in.th/community/36/27327>.

ปริมาณ : 250 ml.

ราคา : 299 บาท

คุณสมบัติพิเศษ :

สีซีดจาง

- 1) แชมพูเติมประกายสี เพิ่มประกายสีผมให้สวยตลอดเวลาสำหรับผู้ที่ทำสี แล้ว
- 2) สำหรับผู้ที่มีผมฟอกสว่างระดับ 10 ขึ้นไป โดยไม่ต้องย้อมสีใหม่
- 3) ลดการทำเคมีซ้ำ มีสารสกัดจาก Provitamin B5 และ Inca Omega Oil
- 4) มี 5 สี ดังนี้ สีพีช, สีฟ้า, สีม่วง, สีชมพู, สีเทา

จุดแข็ง :

- 1) ลดการทำสีผมซ้ำ ทำให้ผมไม่เสีย
- 2) มีสีให้เลือก 5 เฉดสี
- 3) Packaging สวยงามน่าใช้

จุดอ่อน :

ของแชมพูติดมือ

- 1) สีของแชมพูติดมือ ล้างออกยาก ดังนั้นขณะที่ใช้ควรสวมถุงมือ เพื่อป้องกันสี
- 2) สีผมอยู่ได้ไม่นาน เมื่อเทียบกับการย้อมสีผมถาวร
- 3) ต้องคอยเติมสีผมทุก ๆ 7-14 วัน เพื่อรักษาสีผมให้อยู่ได้นานขึ้น

2.3.3.2 L'ORÉAL PARIS Colorista Washout

ภาพที่ 2.5: คู่แข่งทางอ้อมแบรนด์ L'ORÉAL PARIS Colorista Washout



ที่มา: L'ORÉAL PARIS Colorista Washout. (2023). Retrieved from https://thebeautrium.com/item/loreal-paris-colorista-washout-80ml?gclid=Cj0KCQjwz96WBhC8ARIsAATR25191VzzmpyE1OdoyuQ-ShNecrUxgAXgtxD-2Q4a-2ztT4jGrNaGgaAt0GEALw_wcB.

ปริมาณ : 250 ml.

ราคา : 349 บาท

คุณสมบัติ :

1) มีเทคโนโลยี Chroma-Cream ในรูปแบบ Conditioning Color ช่วยบำรุงเส้นผมขณะย้อม

2) สีผมจะค่อย ๆ จางลงหลังผ่านการสระ ทำให้สร้างลุคใหม่โดยการเปลี่ยนสีผมทุกเมื่อตามที่คุณต้องการ

3) มีเฉดสีหลากหลายให้เลือก

จุดแข็ง :

1) เป็นสีย้อมผมกึ่งถาวร ทำให้ผมไม่เสียเหมือนการย้อมสีผมถาวร และมีเทคโนโลยี Chroma-Cream ที่ช่วยบำรุงผมขณะย้อม

2) มีเฉดสีให้เลือกถึง 12 เฉดสี ตั้งแต่สีพาสเทลไปจนถึงสีเข้ม

3) Packaging สวยงามน่าใช้ เห็นสีชัดเจน

จุดอ่อน :

- 1) สีของพรีทเม้นต์ติดมือล้างออกยาก ดังนั้นขณะที่ใช้ควรสวมถุงมือ เพื่อป้องกันสีติดมือ
- 2) สีผสมอยู่ได้ไม่นาน เมื่อเทียบกับการย้อมสีผสมถาวร
- 3) ต้องคอยเติมสีผสมทุก ๆ 7-14 วัน เพื่อรักษาสีผสมให้อยู่ได้นานขึ้น
- 4) ราคาสูง เมื่อเทียบกับสีย้อมผมแบบถาวร

2.4 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.4.1 ราคาและคุณภาพสินค้าที่คุ้มค่า

เนื่องจากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคยังคงไม่มั่นใจสถานการณ์เศรษฐกิจและปัญหาความไม่แน่นอนของการเมืองภายในประเทศ ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นคือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเลือกซื้อสินค้าแต่พอดี ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาในเรื่องของความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป หากสินค้ามีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านราคาและคุณภาพของสินค้า ต้องสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสิ่งแรกที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนการเลือกซื้อสินค้าคือราคา รองลงมา คือคุณภาพของสินค้า

2.4.2 การสื่อสารกับลูกค้าและการตลาด

ธุรกิจใหญ่ ๆ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากหากไม่มีการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดดี สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ก็จะเป็นที่รู้จัก เมื่อไม่เป็นที่รู้จัก ย่อมขายสินค้าไม่ได้หรือไม่มีโอกาสในการขาย ดังนั้นการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ผู้ประกอบการต้องหากลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ การจัดโปรโมชั่น เป็นต้น

2.5 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ เริ่มจากการวิเคราะห์แวดล้อมทางด้านการเมือง ที่ทางภาครัฐสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดย่อย โดยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่ขาดแคลนด้านเงินทุน ส่วนในด้านเศรษฐกิจก็คาดว่าจะขยายตัวในปี 2565 2.2-3.5% (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565) หมายความว่า เศรษฐกิจของประเทศไทยกำลังฟื้นตัวจากสถานการณ์โควิด-19 แม้ว่าจะยังมีความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน แต่ถือว่าแนวโน้มดีขึ้นจากปี 2564 อีกทั้งกระแสเกาหลีพีเวอร์ ที่ทำให้แพชั่นการทำสีผม แพร่หลายในเมืองไทย

มากขึ้นและเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์ ช่วยให้การดำเนินธุรกิจง่ายและสะดวกเร็วมากขึ้น และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจนี้ คือราคาและคุณภาพที่คุ้มค่า การสื่อสาร และการตลาด อีกทั้งอุตสาหกรรมตลาดความงามเริ่มกลับมาเติบโตอีกครั้ง และจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการแข่งขันในตลาดดูแลเส้นผม จึงสรุปได้ว่าธุรกิจนี้ยังเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน



บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อและตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ชื่อทางธุรกิจ คือ HYDEE อ่านว่า ไฮดี ที่มาจาก HEIDI ในภาษาเยอรมัน สื่อถึงความเอาใจใส่และความรัก โดยคำนี้มาจากตัวละครเด็กผู้หญิงในวรรณกรรมสำหรับเด็ก กล่าวถึงเด็กหญิงผู้ที่ทำให้ผู้คนที่อยู่รอบตัวเธอมีความสุข ซึ่งตรงกับความตั้งใจของทางแบรนด์ ที่เน้นความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภค และมุ่งหวังว่าผู้บริโภคจะมีความสุข และพอใจกับสินค้าของทางแบรนด์

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ HYDEE



3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับผมทำสีที่ได้รับความนิยมระดับแนวหน้าของประเทศไทย

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับผมทำสี โดยการพัฒนาและคิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ทำผมสีอ่อนหรือกึ่งสีโดยเฉพาะ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

1) จำนวนร้านเสริมสวยหรือร้านทำผมที่เป็นพาร์ทเนอร์ไม่ต่ำกว่า 20 แห่ง โดยพื้นที่แรกในการขยายหาพาร์ทเนอร์ คือกรุงเทพฯและปริมณฑล และการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักโดย

เป้าหมายคือผู้ติดตามบนสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook และ TikTok ไม่ต่ำกว่า 5,000 คน หรือ รายได้ในปีที่ 1 ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท

2) มีกระแสเงินสดเป็นบวกภายในปีแรก

3) เพิ่มยอดผู้ติดตามบนสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ต่ำกว่า 10,000 คน หรือรายได้ในปีที่ 2 ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

1) เพิ่มยอดผู้ติดตามบนสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่ต่ำกว่า 50,000 คน หรือรายได้ในปีที่ 3 ไม่ต่ำกว่า 5 ล้านบาท

2) จำนวนร้านเสริมสวยหรือร้านทำผมที่เป็นพาร์ทเนอร์มีไม่ต่ำกว่า 50 แห่ง ภายใน 5 ปี

3) มีส่วนแบ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ไม่ต่ำกว่า 0.045% หรือคิดเป็นมูลค่า โดยประมาณ คือไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท ภายใน 5 ปี

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 1) ผู้ก่อตั้งและผู้ร่วมก่อตั้งมีเครือข่ายเน็ตไอดอลที่มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด
- 2) การมีทีมที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการผลิตสินค้าประเภทเวชสำอาง
- 3) มีพาร์ทเนอร์บริษัทขนส่งทำให้ค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งลดลง และสามารถส่งของให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว
- 4) มีสารสกัดจาก Essential Oil 3 ชนิด ซึ่งมีจุดเด่นในการฟื้นบำรุงเส้นผมที่อ่อนแอและแห้งเสีย ให้กลับมานุ่มและเรียบสวยมีน้ำหนัก เงามาม ดูสุขภาพดี
- 5) ผู้ก่อตั้งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการวางระบบการเก็บข้อมูล และระบบคลังสินค้า

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) เป็นแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด อีกทั้งยังไม่เงินทุนในการทำการตลาดจำกัด
- 2) ต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งมีความสามารถในการผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการรายใหญ่

3.3.1.3 โอกาส (Opportunities)

- 1) ผู้คนหันมาทำสีผมมากขึ้น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากกระแสไอดอลในวงการ K-POP และ Influencer ทั้งในและต่างประเทศ
- 3) จากผลกระทบในช่วงโควิด-19 ที่ร้านทำผมหรือร้านเสริมสวยปิดช่วงล็อกดาวน์ ทำให้การทำสีผมเองที่บ้านเป็นที่นิยมมากขึ้น เนื่องจากราคาถูกกว่าและเหมาะกับผู้บริโภคที่ไม่มีเวลา และการจะดูแลเส้นผมให้อยู่ได้นาน แชมพูม่วงจึงตอบโจทย์ผู้บริโภค
- 4) การเติบโตของ E-Commerce คนไทยนิยมใช้บริการและซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้ช่วยลดต้นทุนและสามารถขายสินค้าได้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
- 5) เทคโนโลยีการผลิตแชมพูสำหรับผมทำสี มีความก้าวหน้ามากขึ้น
- 6) การส่งเสริมและผลักดันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจากภาครัฐ ให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีเพิ่มขึ้น ตลอดจนสร้างผู้ประกอบการใหม่ เพื่อส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทย

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

การเกิดคู่แข่งรายใหม่ในตลาด ที่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีโรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางมากขึ้น

- 1) การเกิดสินค้าใหม่เข้ามาแทนที่สินค้าแบบเดิม
- 2) สงครามราคาจากคู่แข่ง โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเงินทุนในการผลิตและการตลาดสูง

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

(S1, O3) การเติบโตของ E-Commerce ส่งผลอย่างมากต่อการให้บริการและซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ การจ้าง Influencer หรือเน็ตไอดอลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมากตามสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และ Tik Tok ให้ทดลองใช้และรีวิวสินค้า จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เร็วและกว้างขวางมากขึ้น

(S2, S4, O2) เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีความก้าวหน้ามากขึ้น อีกทั้งยังมีทีมที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านเวชสำอางเป็นกำลังสำคัญ ทำให้สามารถพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์แชมพูม่วง ให้สามารถลดเม็ดสีเหลืองในเส้นผมได้ดีและหม่นเทามากที่สุด มีกลิ่นหอม ล้างออกง่ายและพร้อมฟื้นบำรุงผมที่เสีย เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาเข้าร้านทำผมสามารถดูแลเส้นผมได้ที่บ้าน

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

(S2, T2) มีการพัฒนาสูตรสินค้าเดิมและพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อรับมือกับสินค้าใหม่ที่จะเข้ามาแทนที่สินค้าเดิม

(S5, T1) ออกแบบระบบสมาชิกที่มีสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกเท่านั้น เพื่อรักษฐานลูกค้าที่มีอยู่และเป็นเก็บข้อมูลลูกค้าไว้สำหรับในอนาคต

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

(W1, O2, O5) แม้ว่าจะจะเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่เนื่องจากทางภาครัฐให้การสนับสนุนผู้ประกอบการกลางขนาดกลางและขนาดย่อย รวมทั้งการเติบโตของ E-Commerce และมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทำให้การขายสินค้าทางออนไลน์สะดวกรวดเร็วมากขึ้น เช่น ระบบ Chatbot และการทำยิง Ad โฆษณาตามสื่อโซเชียลต่าง ๆ เป็นต้น หากเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีได้ถูกจังหวะและถูกตัว ก็จะช่วยเพิ่มยอดขายได้เช่นกัน

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

(W1, T3) เป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักและลูกค้ายังไม่ให้ความเชื่อถือ การโฆษณาในช่วงแรกจะสูงมากสำหรับแบรนด์ใหม่ที่มีต้นทุนน้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ ดังนั้นการทำตลาดโดยวิธีการบอกต่อจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาด

(W2, T3) ร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ที่เป็นร้านทำผม ให้ลูกค้าที่เข้ามาทำสีผมได้ทดลองใช้สินค้า เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้า และเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้า

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ที่นำมาใช้เพื่อพัฒนาองค์กรคือ กลยุทธ์มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด จึงต้องการสร้างความเชื่อมั่นของแบรนด์ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมและใหม่อยู่ตลอดเวลา และแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ (Product Expansion) ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อสินค้าหลากหลายมากขึ้น

3.4.2 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการดำเนินกิจกรรมหรือการปฏิบัติหน้าที่ภายในองค์กร ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงทำการแบ่งหน้าที่ออกเป็น 2 ฝ่าย โดยมีกลยุทธ์ในการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ดังนี้

3.4.2.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

กลยุทธ์ด้านการตลาดของกิจการ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพของโครงสร้างต้นทุนของกิจการ ดังนั้นฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดต้องเริ่มจากการทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตระหนักและรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ และการสร้าง Brand Positioning ในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เลือกใช้สื่อโฆษณาที่เน้นการสร้าง Brand Awareness อย่าง TikTok โดยไม่สร้างคอนเทนต์ที่เป็นการขายเพียงแค่ตัวผลิตภัณฑ์ (Hard Sale) แต่ควรเป็นคอนเทนต์อย่างการทำสีผมหรือการบำรุงรักษาเส้นผมที่สอดแทรกโฆษณาตัวสินค้าของทางแบรนด์ การส่งสินค้าให้ Influencer ช่วยรีวิวสินค้า และมีการดำเนินการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตามหลัก 4P's ตามแนวคิดของ (Kotler, 2012) คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และโปรโมชั่น (Promotion)

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม เรียบง่าย เห็นแล้วน่าใช้งาน ให้นำเชื่อถือ ใช้งานสะดวก หยิบจับง่าย

2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาดึงดูดด้วยเลข 9 ให้ความรู้สึกแตกต่างแม้ว่าเมื่อคำนวณราคาออกมาแล้วจะไม่ต่างกันมากเช่น การตั้งราคา 399 บาท และ 400 บาท ลูกค้าจะรู้สึกว่าสินค้าที่ราคา 399 บาท ถูกกว่า 400 บาท เนื่องจากการสังเกตเลขด้านหน้าเพียงอย่างเดียว แต่การตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านต้นทุนของสินค้า และความคุ้มค่ากับราคา หากคุณภาพของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับไม่สอดคล้องกับราคา ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบ

กลยุทธ์การตั้งราคาหลายระดับ เช่น ราคาขายปกติ ราคาขายสำหรับฝากขายหน้าร้านทำผม ราคาสำหรับการทำโปรโมชั่น เป็นต้น

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหลักคือ ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Shopee และ Website ของบริษัท แล้วแต่ความสะดวกของลูกค้า และมีการฝากขายผ่านร้านทำผมที่เป็นพาร์ทเนอร์ โดยแบ่งสัดส่วนกำไรจากการขายตามที่มีการตกลงกัน

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอย โดยมีทั้งแบบที่ใช้พนักงานและไม่ใช้พนักงาน ซึ่งในส่วนที่ใช้พนักงานเนื่องจากเรามีพาร์ทเนอร์เป็นร้านทำผมและการแบ่งเปอร์เซ็นต์จากกำไรที่ขายสินค้าได้ นั้นหมายถึงยิ่งทางพาร์ทเนอร์ขายได้มาก ก็จะได้เปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งเพิ่มขึ้น โดยที่ทางบริษัทไม่จำเป็นต้องให้พนักงานขายไปขายของตัวเอง และแบบไม่ใช้พนักงานคือ การโฆษณาผ่านสื่อทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มการ

รับรู้ของแบรนด์ และการมีระบบสมาชิก ช่วยในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้า และสร้าง Brand Royalty โดยมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก

2.4.2.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

การจัดการทางการเงินที่ดี จะช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนทางการเงิน (Financial Planning) ทั้งระยะสั้นและระยะยาว และการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis) เพื่อประเมินสถานการณ์ทางการเงิน โดยคำนวณจากจากงบดุลและงบกำไรขาดทุน



บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 4.1.1 เพื่อศึกษาความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการทำสีผมและการรักษาสีผม
- 4.1.2 เพื่อศึกษาเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสีผมและลดเม็ดสีเหลืองในเส้นผมของผู้บริโภค
- 4.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อแชมพูม่วง
- 4.1.4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคารวมถึงกลยุทธ์ในการขายและการตลาด

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 ทำให้ทราบถึงความสนใจในการทำสีผมของผู้บริโภค
- 4.2.2 ทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 4.2.3 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของบริโภคและช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า
- 4.2.4 นำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคารวมถึงกลยุทธ์ในการขายและการตลาด

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยการตลาดของแผนธุรกิจนี้ใช้รูปแบบการวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

- 4.4.1 ขอบเขตการวิจัย
งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความต้องการ พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีพฤติกรรมทำสีผมหรือเคยทำสีผม เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา รวมถึงกลยุทธ์ในการขายและการตลาด

4.4.2 วิธีการเก็บข้อมูล

จัดทำแบบสอบถามเชิงปริมาณผ่านทางออนไลน์ โดยใช้ Google Form เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว โดยมีการเก็บกลุ่มประชากรตัวอย่างทั้งหมด 333 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ กลุ่มคนวัยทำงานและนักศึกษามหาวิทยาลัย

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Questionnaire) แบบสอบถามมีรูปแบบการตอบคำถามทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ เลือกตอบแบบข้อเดียว (Single Response Scale) เลือกตอบแบบหลายข้อ (Multiple Response Scale) และเลือกตอบแบบมาตราประมาณค่า (Rating Response Scale) โดยมีการแบ่งส่วนของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูม่วง

4.6 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยการตลาดด้วยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านทาง Google Form มีผู้ร่วมทำแบบสอบถามทั้งหมด 333 คน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ วางแผนการตลาดและการดำเนินการของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจ สามารถสรุปข้อมูลจากแบบสอบถามได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ในส่วนนี้จะเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนคนและร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	99	29.7%
หญิง	234	70.3%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนคนและร้อยละของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20	40	12%
21-25 ปี	149	44.7%
26-30 ปี	115	34.5%
31-35 ปี	11	3.3%
มากกว่า 35 ปี	18	5.4%
อาชีพอิสระ	57	17.1%
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	72	21.6%
15,001-20,000 บาท	80	24%
20,001-30,000 บาท	134	40.2%
30,001-50,000 บาท	31	9.3%
มากกว่า 50,000 บาท	16	4.8%

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อและปัจจัยในการเลือกซื้อแชมพูม่วง

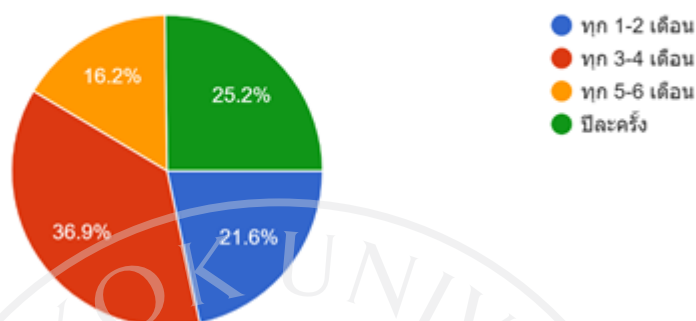
ในส่วนนี้จะแสดงข้อมูลพฤติกรรมการทำสีผม การเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแชมพูม่วงของผู้บริโภค แบ่งเป็นประเด็นศึกษาดังนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการทำสีผมของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ภาพที่ 4.1: ความถี่ในการทำผมของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ความถี่ในการทำผม (ทำสีผม ยืด ตัด และอื่นๆ)

คำตอบ 333 ข้อ

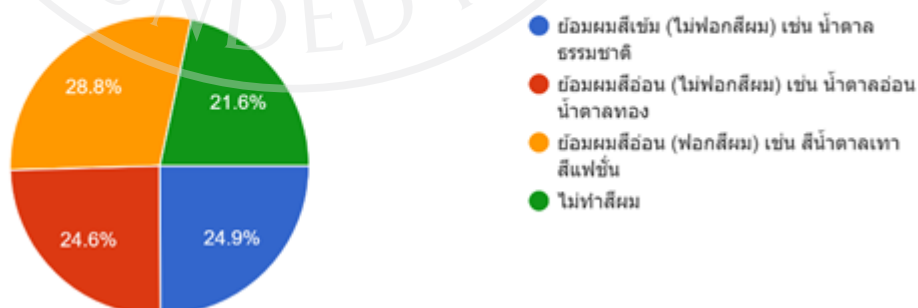


จากภาพที่ 4.1 แสดงความถี่ในการทำผมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำผมทุก 3-4 เดือน คิดเป็น 36.9% ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการทำผมปีละครั้ง คิดเป็น 25.2% ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการทำผมทุก 1-2 เดือน คิดเป็น 21.6% และลำดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการทำผมทุก 5-6 เดือน คิดเป็น 16.2%

ภาพที่ 4.2: ความสนใจในการทำสีผมของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

คุณสนใจทำสีผมแบบไหน

คำตอบ 333 ข้อ



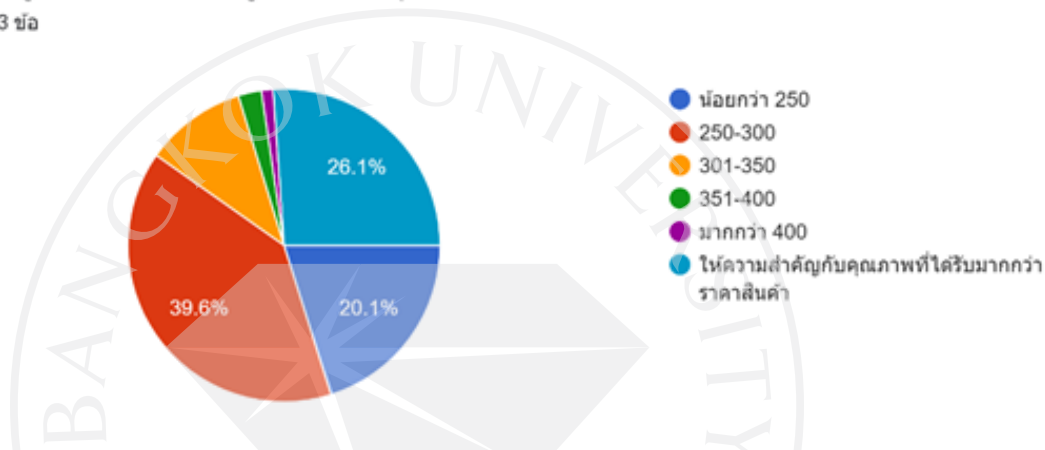
จากภาพที่ 4.2 แสดงความสนใจในการทำสีผมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจในการทำสีผม พบว่าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มย้อมสีอ่อนและพอกสีผม คิดเป็น 28.8% ลำดับต่อมาคือกลุ่มย้อมสีเข้มและไม่พอกสีผม คิดเป็น 24.9% ลำดับต่อมาคือกลุ่มย้อมสีอ่อนไม่พอกสีผม คิดเป็น

24.6% และและลำดับสุดท้าย กลุ่มไม่ทำสีผม คิดเป็น 21.6% พบว่ากลุ่มที่มีความสนใจทำผมสีอ่อน ทั้งฟอกและไม่ฟอกสีผมซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทางแบรนด์โดยรวมคิดเป็น 53.4%

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูม่วงของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ภาพที่ 4.3: ราคาแชมพูม่วงหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

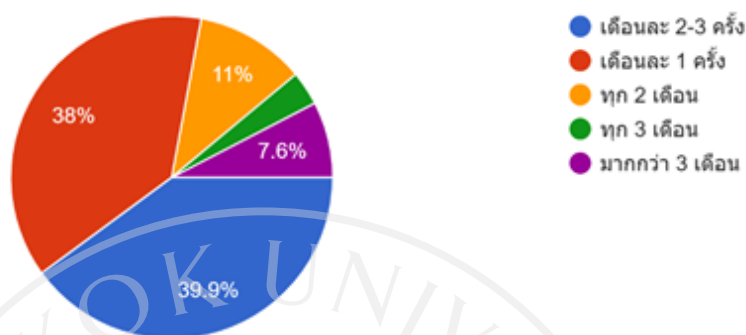
ราคาแชมพูม่วงหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่คุณคิดว่าเหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อ
คำตอบ 333 ข้อ



จากภาพที่ 4.3 ราคาแชมพูม่วงหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อของกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำแนกตามช่วงราคา กลุ่มประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อแชมพูม่วงอยู่ที่ 250-300 บาท คิดเป็น 39.6% ลำดับต่อมา เป็นกลุ่มที่ให้ ความสำคัญกับคุณภาพที่ได้รับมากกว่าราคาสินค้า คิดเป็น 26.1% ลำดับต่อมาช่วงราคา น้อยกว่า 250 บาท คิดเป็น 20.1% ลำดับต่อมา ช่วงราคา 301-350 บาท คิดเป็น 10.5% ลำดับต่อมา ช่วง ราคา 351-400 บาท คิดเป็น 2.4%และลำดับสุดท้ายมากกว่า 400 บาท คิดเป็น 1.2%

ภาพที่ 4.4: ความถี่ในการเลือกซื้อแชมพูหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

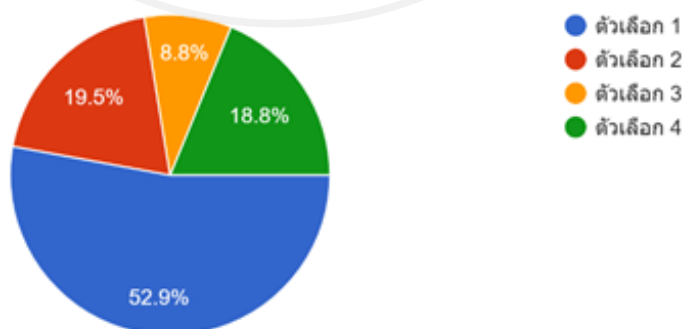
ท่านเลือกซื้อแชมพูหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมบ่อยแค่ไหน
คำตอบ 263 ข้อ



จากภาพที่ 4.4 ความถี่ในการเลือกซื้อแชมพูหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของกลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อแชมพูอยู่ที่เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็น 39.9% ลำดับต่อมา เลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็น 38% ลำดับต่อมา เลือกซื้อทุก 2 เดือน คิดเป็น 11% ลำดับต่อมา เลือกซื้อมากกว่า 3 เดือน คิดเป็น 7.6% และลำดับสุดท้าย เลือกซื้อทุก 3 เดือน คิดเป็น 3.4%

ภาพที่ 4.5: การเลือกรูปแบบ Packaging ของผลิตภัณฑ์สำหรับแชมพูที่กลุ่มประชากรตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมที่สุด

เลือกรูปแบบ Packaging ของผลิตภัณฑ์สำหรับแชมพูที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด
คำตอบ 261 ข้อ



โดยมีรูปขวดผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับขวดผลิตภัณฑ์สำหรับแชมพูมากที่สุด มีให้เลือกทั้งหมด 4 รูปแบบดังนี้

ภาพที่ 4.6: รูปแบบ Packaging ของผลิตภัณฑ์สำหรับแชมพู



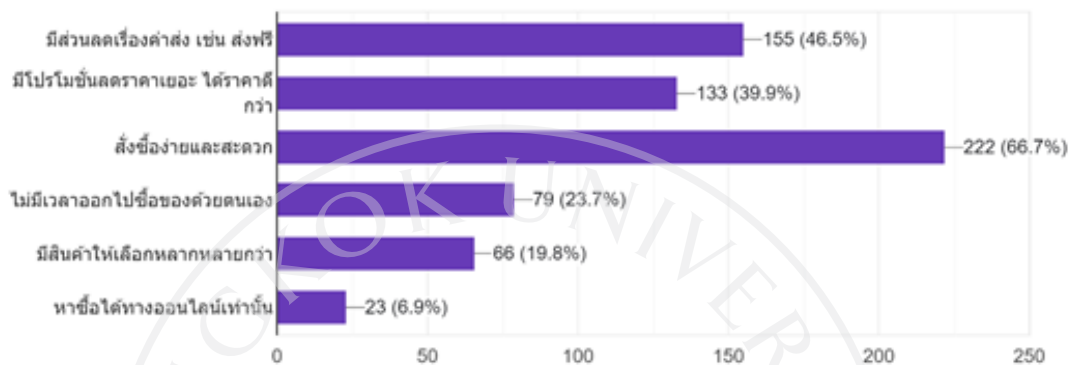
จากภาพที่ 4.6 รูปแบบ Packaging ของผลิตภัณฑ์สำหรับแชมพูที่กลุ่มประชากรตัวอย่างคิดว่าเหมาะสมที่สุด โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบที่ 1 คิดเป็น 52.9% ลำดับต่อมาเลือกรูปแบบที่ 2 คิดเป็น 19.5% ลำดับต่อมาเลือกรูปแบบที่ 4 คิดเป็น 18.8% และลำดับสุดท้ายเลือกรูปแบบที่ 3 คิดเป็น 8.8%

ประเด็นที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมผ่านช่องทางออนไลน์

ภาพที่ 4.7: เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

เหตุผลที่คุณเลือกซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์

คำตอบ 333 ข้อ

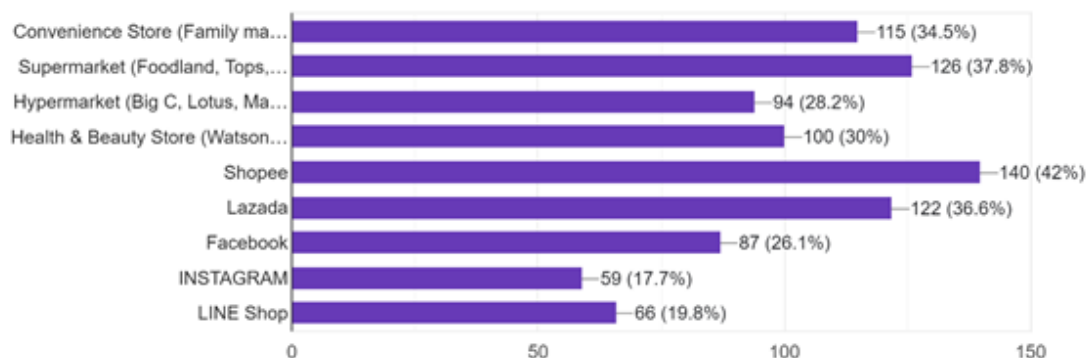


จากภาพที่ 4.7 เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกเหตุผลสั่งซื้อง่ายและสะดวก คิดเป็น 66.7% ลำดับต่อมา มีส่วนลดเรื่องค่าส่ง คิดเป็น 46.5% ลำดับต่อมา มีโปรโมชั่นลดราคาและได้ราคาดีกว่า คิดเป็น 39.9% ลำดับต่อมา ไม่มีเวลาออกไปซื้อของตัวเอง คิดเป็น 23.7% ลำดับต่อมา มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า คิดเป็น 19.8% และลำดับสุดท้าย หาซื้อได้ทางออนไลน์เท่านั้น คิดเป็น 6.9%

ภาพที่ 4.8: สถานที่ในการเลือกซื้อแชมพูม่วงของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

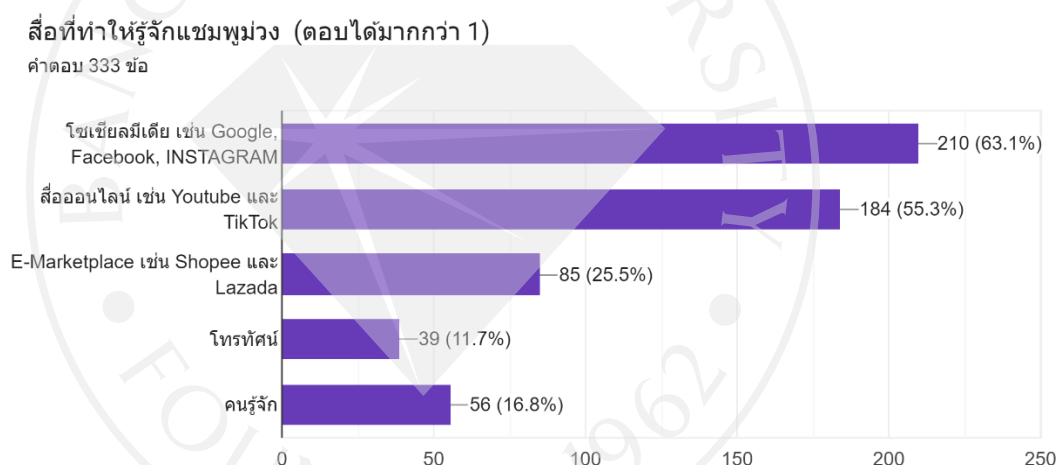
สถานที่ในการเลือกซื้อแชมพูม่วง (ตอบได้มากกว่า 1)

คำตอบ 333 ข้อ



จากภาพที่ 4.8 สถานที่ในการเลือกซื้อแชมพูม่วงของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อแชมพูม่วงที่ Shopee คิดเป็น 42% ลำดับต่อมา เลือกซื้อแชมพูม่วงที่ Supermarket (Foodland, Tops, Villa Market) คิดเป็น 37.8% ลำดับต่อมา เลือกซื้อแชมพูม่วงที่ Lazada คิดเป็น 36.6% ลำดับต่อมา เลือกซื้อแชมพูม่วงที่ Convenience Store (Family mart, 7-Eleven, Lawson) คิดเป็น 34.5% ลำดับต่อมา Health & Beauty Store (Watson, Boots) คิดเป็น 30% ลำดับต่อมา เลือกซื้อแชมพูม่วงที่ Hypermarket (Big C, Lotus, Makro) คิดเป็น 28.2% ลำดับต่อมา เลือกซื้อแชมพูม่วงที่ Facebook คิดเป็น 26.1% ลำดับต่อมา เลือกซื้อแชมพูม่วงที่ Line Shop คิดเป็น 19.8% และลำดับสุดท้าย เลือกซื้อแชมพูม่วงที่ Instagram คิดเป็น 17.7%

ภาพที่ 4.9: สื่อที่ทำให้รู้จักแชมพูม่วงของกลุ่มประชากรตัวอย่าง



จากภาพที่ 4.9 สื่อที่ทำให้รู้จักแชมพูม่วงของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ส่วนใหญ่รู้จักแชมพูม่วงจากสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Google, Facebook, INSTAGRAM คิดเป็น 63.1% ลำดับต่อมา สื่อออนไลน์ เช่น Youtube และ TikTok คิดเป็น 55.3% ลำดับต่อมา รู้จักจาก E-Marketplace เช่น Shopee และ Lazada คิดเป็น 25.5% ลำดับต่อมา จากสื่อพอดคาสต์ คิดเป็น 11.7% และ ลำดับสุดท้าย จากคนรู้จัก คิดเป็น 16.8%

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแชมพูม่วงของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแชมพูม่วงของกลุ่มประชากรตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามประเภทมาตราประมาณค่า (Rating response scale) โดยแบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับเลือกจากน้อยไปมาก (Likert's scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความเห็นด้วย	ระดับคะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
เห็นด้วยน้อย	2
เฉย ๆ	3
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยมากที่สุด	5

โดยได้กำหนดเป็นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วงระดับคะแนนเพื่อการแปลผลคะแนนออกมาเป็นความพึงพอใจได้ ดังต่อไปนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

โดยมีสูตรการหาค่าเฉลี่ย คือ $\bar{x} = (w_1x_1 + w_2x_2 + w_nx_n)/n$

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแชมพูม่วงของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแชมพูม่วง	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า
รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.288	มากที่สุด
ปริมาณของสินค้ามีความเหมาะสม	4.532	มากที่สุด
ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์	4.393	มากที่สุด
แบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้า	4.430	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยการให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแชมพู
ม่วงของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแชมพูม่วง	ค่าเฉลี่ย	การแปลค่า
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า	4.393	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.540	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน	4.468	มากที่สุด
สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย	4.536	มากที่สุด
มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง	4.555	มากที่สุด
โปรโมชั่น เช่น ส่งฟรี, ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา 50% และ Gift voucher ส่วนลด เป็นต้น	4.462	มากที่สุด
รีวิวของสินค้า	4.423	มากที่สุด
ค่าส่งสินค้า	4.360	มากที่สุด

ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มประชากรตัวอย่าง 333 คน สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์การตลาดรวมถึงแผนการดำเนินงาน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าพบว่ากลุ่มที่มีความสนใจทำผมสีอ่อนซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของทางแบรนด์โดยรวมคิดเป็น 53.4% และราคาของผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมในการเลือกซื้อแชมพูม่วงอยู่ในช่วงราคา 250-300 บาท คิดเป็น 39.6%

ในส่วนของเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นง่ายและสะดวกรวดเร็ว คิดเป็น 66.7% และเหตุผลรองลงมา คือการมีส่วนลดค่าจัดส่ง คิดเป็น 46.5% ดังนั้นหากจะดึงดูดลูกค้าให้สั่งซื้อทางออนไลน์ต้องมีส่วนลดค่าจัดส่ง อันดับที่สาม คือมีโปรโมชั่นและราคาดีกว่า คิดเป็น 39.9% ซึ่งเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อทางออนไลน์เช่นกัน และเมื่อมาพิจารณาถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่ซื้อผ่านทาง E-marketplace อย่าง Shopee คิดเป็น 42% และ Lazada คิดเป็น 36.6% กลับกันสื่อที่ทำให้คนรู้จักแชมพูม่วงส่วนใหญ่คือทางโซเชียลมีเดียอย่าง เช่น Google, Facebook, INSTAGRAM คิดเป็น 63.1% ลำดับต่อมา สื่อออนไลน์ เช่น YouTube และ TikTok คิดเป็น 55.3% ลำดับต่อมา E-Marketplace ซึ่งเป็นที่ขายสินค้า คิดเป็น 25.5% ทำให้สามารถกำหนด

แนวทางและช่องทางการทำการตลาดและการขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งทำให้ทราบว่ากรณีที่มิรีวิวหรือการบอกต่อจากคนรู้จักเป็นอีกช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

หากพิจารณาจากประเด็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแชมพูม่วงอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งสิ้น จึงพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละปัจจัย จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทางและสินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ถ้าสามารถทำให้สินค้าหาซื้อได้ง่ายและผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากหลายช่องทาง ก็จะทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ก็ต้องพิจารณาในเรื่องของความสามารถในการจัดการสต็อกสินค้าและการตอบกลับข้อความจากผู้บริโภคเช่นกัน หากระบบในการดำเนินการไม่ดี การมีหลายช่องทางอาจจะเป็นผลเสียมากกว่าผลดี ต่อธุรกิจ ดังนั้นในช่วงแรกเริ่มธุรกิจต้องค่อยเป็นค่อยไปที่ละ 1-2 ช่องทาง เมื่อธุรกิจขยายและระบบมีความพร้อมมากขึ้น จึงพิจารณาขยายช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้น



บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1-2 ปี)

1) เพื่อสร้างแบรนด์ไฮดี (HYDEE) ให้เป็นที่รู้จักและเป็นแบรนด์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เกี่ยวกับผมทำสี แบรนด์แรกที่ลูกค้านึกถึง มีเป้าหมายให้มีผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดีย รวมไม่ต่ำกว่า 10,000 คน

2) สร้างยอดขายและรายได้ไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท

3) มีพาร์ทเนอร์และตัวแทนจำหน่ายไม่ต่ำกว่า 20 ราย

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (3-5 ปี)

1) เพื่อสร้างแบรนด์ไฮดี (HYDEE) ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีผู้ติดตามทางโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้นเป็น 50,000 คน

2) สร้างยอดขายและรายได้ไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาทภายใน 5 ปี

3) เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด 0.045% ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในประเทศไทย หรือไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาดทางด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

โดยเลือกเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล

5.2.2 ทางด้านประชากร โดยเลือกเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1) เพศชายและผู้หญิง อายุประมาณ 21-30 ปี

2) อาชีพ นักศึกษามหาวิทยาลัย พนักงานบริษัทเอกชน หรือเจ้าของกิจการ

3) รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท

5.2.3 ทางด้านพฤติกรรม โดยเลือกเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1) มีพฤติกรรมชอบเปลี่ยนสีผมแพ้นเป็นประจำทุก 3-4 เดือน

2) มีพฤติกรรมชอบทำผมสีอ่อนหรือสีแพ้นต่าง ๆ

3) ได้รับอิทธิพลด้านความงามและผม มาจากศิลปิน K-POP ซึ่งส่วนมากมี

พฤติกรรมทำสีผมเลียนแบบศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ

4) มีพฤติกรรมซื้อแชมพูหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมเดือนละ 2-3 ครั้ง

5.2.4 ทางด้านจิตวิทยา โดยเลือกเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

- 1) ชอบความโดดเด่น เป็นจุดสนใจ มีความกล้าแสดงออก เป็นตัวของตัวเอง
- 2) ชอบความท้าทายและสิ่งแปลกใหม่
- 3) ติดตามเทรนด์แฟชั่น เพื่อให้ทันแฟชั่นอยู่เสมอ
- 4) ชอบความสะดวกสบาย

5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Selected Target Market)

จากข้อมูลการแบ่งส่วนทางการตลาดจะพบว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์แชมพูม่วงแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ซึ่งมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้แชมพูม่วงแตกต่างกัน ทำให้การวางกลยุทธ์ทางการตลาดแตกต่างกัน จึงมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง เพื่อให้วางแผนการตลาดได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือเจ้าของกิจการ มีรายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท มีความถี่ในการทำสีผมทุก ๆ 3-4 เดือนมีความสนใจในการย้อมผมสีอ่อนและพอกสีผม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องใช้แชมพูม่วงเพื่อรักษาโทนสีและลดเม็ดสีเหลืองในเส้นผมโดยเฉพาะ และยอมรับได้ในช่วงราคา 250-300 บาท มีการเลือกซื้อแชมพูเดือนละ 2-3 ครั้ง ซึ่งคาดว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคชอบที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีการสระผมเป็นประจำทุกวัน ส่วนมากจะซื้อผ่าน Platform Online เช่น Shopee

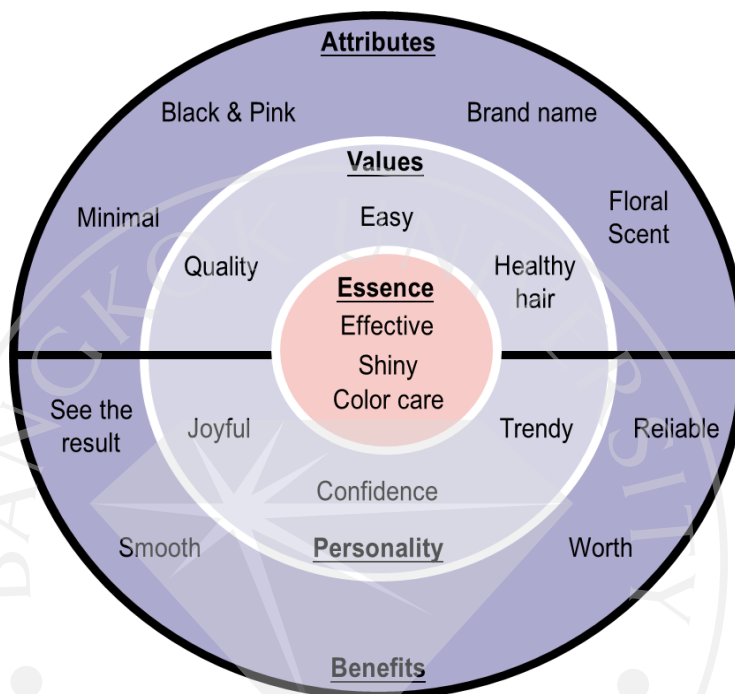
5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ เพศหญิง อายุ 21-30 ปี นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ อาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีความถี่ในการทำสีผมทุก ๆ 3-4 เดือนมีความสนใจในการย้อมผมสีอ่อนและไม่พอกสีผม ซึ่งคนกลุ่มนี้ทั้งใช้และไม่ใช้แชมพูม่วง อีกทั้งยอมรับได้ในช่วงราคา 250-300 บาท มีการเลือกซื้อแชมพูเดือนละครั้ง ส่วนมากจะซื้อผ่าน Platform Online เช่น Lazada

5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning)

5.4.1 Brand DNA

ภาพที่ 5.1: แสดง Brand DNA ของแบรนด์ HYDEE



1) Brand Attributes (ลักษณะภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ)

Brand Name ชื่อแบรนด์ไฮดี

Black & Pink สีของแบรนด์

Minimal ลักษณะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ดูเรียบง่ายแต่ดูพรีเมียม

Floral Scent กลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลิ่นหอมของดอกไม้ ให้ความรู้สึก

ผ่อนคลาย

2) Benefits (คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ)

See the Result เห็นผลตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้

Smooth ผนังนุ่มลื่น ดูมีน้ำหนัก

Reliable มีความน่าเชื่อถือ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ผ่านการทดสอบ

จาก อย.

Worth ได้รับความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย

- หมักทิ้งไว้
- 3) Value (คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อ Brand)
Easy สามารถรักษาสีผมและลดไรท์เหลืองได้ง่าย ๆ ด้วยตนเอง เพียงแค่สระและ
- สุขภาพดี
- Quality ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ในราคาที่เข้าถึงได้ง่าย
Healthy Hair เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ผ่านการทำสี ให้ผมแข็งแรง นุ่มสลวย
- ผมเสีย
- 4) Personality (บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ และแบรนด์)
Trendy สื่อถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีความทันสมัย ตามเทรนแฟชั่น
Confidence เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ กล้าที่จะแตกต่าง
Joyful เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสนุกไปกับการทำสีผม ไม่กลัว
- 5) Essence (ความเป็นตัวตนของแบรนด์)
Effective เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องประสิทธิภาพหลังการใช้งาน
Shiny เปล่งประกายความเป็นตัวตนของคุณ
Color Care เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นในเรื่องการดูแลผมทำสีโดยเฉพาะ

5.4.2 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

จากการศึกษาข้อมูลคู่แข่งในตลาดแชมพูม่วง วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ทำให้ทางแบรนด์ไฮด์สามารถกำหนดตำแหน่งจุดยืนของแบรนด์ โดยใช้เกณฑ์ราคาผลิตภัณฑ์และคุณภาพในการกตเม็ดสีเหลืองในเส้นผม เพื่อนำจุดแข็งของธุรกิจมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นแบรนด์แชมพูม่วงที่มีคุณภาพในราคาที่ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย ดังภาพที่ 5.2

ภาพที่ 5.2: ภาพแสดงตำแหน่งของตราสินค้าแบรนด์ HYDEE เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด



5.4.3 Brand Positioning Statement

แบรนด์ไฮดี (HYDEE) เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับผมทำสี ตัวช่วยสีผมสวยไม่กลัวผมเสีย เพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้า ด้วยสินค้าที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพ เห็นผลทันทีหลังจากใช้ครั้งแรก

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

แบรนด์ไฮดี (HYDEE) เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลและบำรุงเส้นผม สำหรับผมสีเทา สีโทนแอช สีอ่อน หรือผมกัดสีโดยเฉพาะ โดยผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน เพื่อลือคสีผมให้อยู่ทนนานและด้วยคุณสมบัติ Anti-yellow ช่วยลดเม็ดสีเหลืองในเส้นผม พร้อมฟื้นฟูบำรุงผมแห้งเสียจากการกัดสีหรือทำสีผม ด้วยสารสกัดจากน้ำมัน 3 ชนิด สามารถใช้แทนแชมพูทั่วไป สระได้ทุกวัน ผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐานระดับสากล และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (FDA)

ภาพที่ 5.3: ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดแบรนด์ HYDEE



1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขั้นแนะนำ (ปีที่ 1)

เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่กล้าเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้สินค้าเดิมและการกระจายสินค้ายังไม่ทั่วถึง จึงจะผลิตสินค้าเพียงสองรูปแบบคือ แชมพูและครีมนวด เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ชอบบุกเบิกทดลองสินค้าใหม่ก่อนคนอื่น

2) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขั้นเติบโต (ปีที่ 2-3)

ในขั้นเติบโตเป็นขั้นที่ผู้ทดลองใช้สินค้าในขั้นแนะนำเกิดการซื้อซ้ำและมีผู้บริโภคใหม่ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้สินค้าเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในขั้นนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคมากขึ้น จึงจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เดิม เช่น เพิ่มปริมาณ ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เพิ่มกลิ่น เป็นต้น

3) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขั้นเติบโตเต็มที่ (ปีที่ 4-5)

ในขั้นเติบโตเต็มที่หรือระยะอิ่มตัว คือระยะที่ยอดขายเริ่มคงที่หรือลดลง จากการที่ผู้บริโภคหันไปหาผลิตภัณฑ์อื่นหรือการที่ไม่มียอดขายเพิ่ม ช่องทางการจัดจำหน่ายคงเดิม ดังนั้นเพื่อเป็นกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าของทางแบรนด์ จึงต้องมีการ Re-brand ปรับโฉมเพิ่มคุณสมบัติที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และออกสินค้าใหม่ในตลาดเดิม

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการวิจัยการตลาด ราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมในการเลือกซื้อแชมพูม่วงอยู่ที่ช่วงราคา 250-300 บาท ดังนั้นทางแบรนด์จึงตั้งราคาขายปลีกแชมพูม่วงอยู่ที่ราคา 290 บาทต่อขวด โดยมีราคาสำหรับขายส่งและราคาในช่วงเล่นราคาโปรโมชั่น ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: แสดงราคาสินค้าแบ่งตามช่องทางการขาย

Sale Channel	Price (Baht)	Description
1. ขายปลีก	290	ราคาขายผ่านช่องทาง Shopee และ Lazada
2. ฝากขาย	230	ราคาฝากขาย Partner ร้านทำผม
3. ราคาโปรโมชั่น	275	ราคาสำหรับเล่นโปรโมชั่นลดราคา และแถมของสมนาคุณ เช่น หมวกคลุมผม สินค้าทดลอง เป็นต้น
4. ตัวแทน	250	ราคาสำหรับขายให้ตัวแทนจำหน่าย
5. 1 แกรม 1	290	ราคาสำหรับเล่นโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย 1 แกรม 1 (ขายขวดละ 145 บาท)

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ แต่ช่องทางจำหน่ายหลักจะเป็นแบบออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขั้นแนะนำ (ปีที่ 1)

เนื่องจากในช่วงเริ่มต้นสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ยอดขายยังไม่มาก จึงต้องมีการเลือกสรรช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเลือกเพียงไม่กี่ช่องทางเพื่อให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง โดยเลือกช่องทาง Shopee เป็นช่องทางจัดจำหน่าย ส่วน Facebook และ Line เป็นช่องทางจำหน่ายรอง เพื่อใช้ช่องทาง Facebook, Instagram และ Line ในการโปรโมตและโฆษณาสินค้าไปในตัว ซึ่งทั้ง Facebook และ Instagram จะมีการวางแผนทำ Content ประจำสัปดาห์และประจำเดือน ทั้งรูปแบบ Post Pic และ Clip วิดีโอสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและเกิดการลงชื่อสินค้า ส่วนทาง Line จะเน้นไปที่การแจ้งโปรโมชั่นของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารประชาสัมพันธ์ของทางแบรนด์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งทั้งสามช่องทางจะมีแอดมินเพจคอยบริการตอบคำถามและให้คำปรึกษาลูกค้า

ภาพที่ 5.4: รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายรองในชั้นแนะนำ



ส่วนช่องทางออนไลน์จะเริ่มมีการหาพาร์ทเนอร์ร้านค้าผม ที่เน้นในเรื่องการทำสีผม เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าทำสีผมโดยเฉพาะ เริ่มจากกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งทางบริษัทจะแบ่งค่าคอมมิชชันจากการขายให้กับทางพาร์ทเนอร์ 5% ของยอดขาย อีกทั้งยังขายสินค้าให้กับทางพาร์ทเนอร์ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาตลาด เพื่อให้ได้ส่วนต่างของราคาเป็นกำไร

2) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขั้นเติบโต (ปีที่ 2-3)

เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นและเป็นที่รู้จักมากขึ้น ในขั้นนี้จึงมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยช่องทางออนไลน์เพิ่มช่องทาง Lazada เพื่อให้ครอบคลุมตลาดออนไลน์มากขึ้น และช่องทางออฟไลน์เพิ่มจำนวนร้านค้าผมที่เป็นพาร์ทเนอร์ อีกทั้งเปิดรับตัวแทนจำหน่ายโดยไม่จำเป็นต้องสต็อกของตัวเอง

3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขั้นเติบโตเต็มที่ (ปีที่ 4-5)

จัดช่องทางจำหน่ายแบบทั่วถึง ผ่านหลายช่องทาง ผ่านหลายคนกลางและหลายร้านค้า เพื่อให้สินค้ากระจายไปสู่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ขยายฐานพาร์ทเนอร์ออกไปต่างจังหวัดมากขึ้น

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

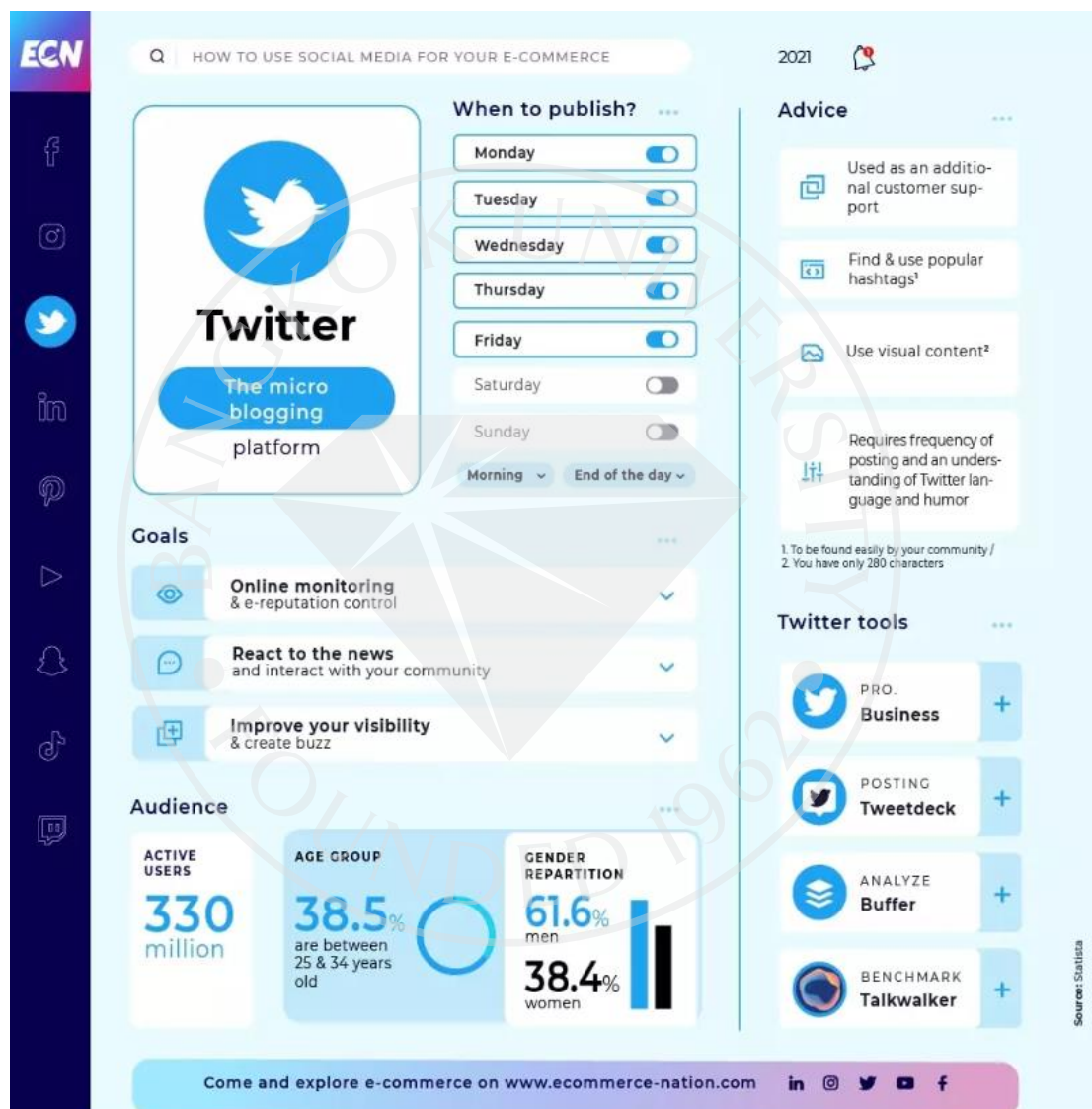
5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

โดยมีการทำการตลาดผ่าน Facebook Ad เพื่อยิงโฆษณาหรือโพสต์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีการวางแผน Content และรูปประจำสัปดาห์ โดยจะโพสต์ ลงหน้าเพจ

Facebook ทุกวันจันทร์และศุกร์ (“โพสต์เวลาไหนดี Facebook”, 2564) ดังภาพที่ 5.5 ทำให้เห็นว่า คนเข้ามาใช้ Facebook มากที่สุดวันจันทร์ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์

ภาพที่ 5.5: ช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาใช้ Facebook มากที่สุด

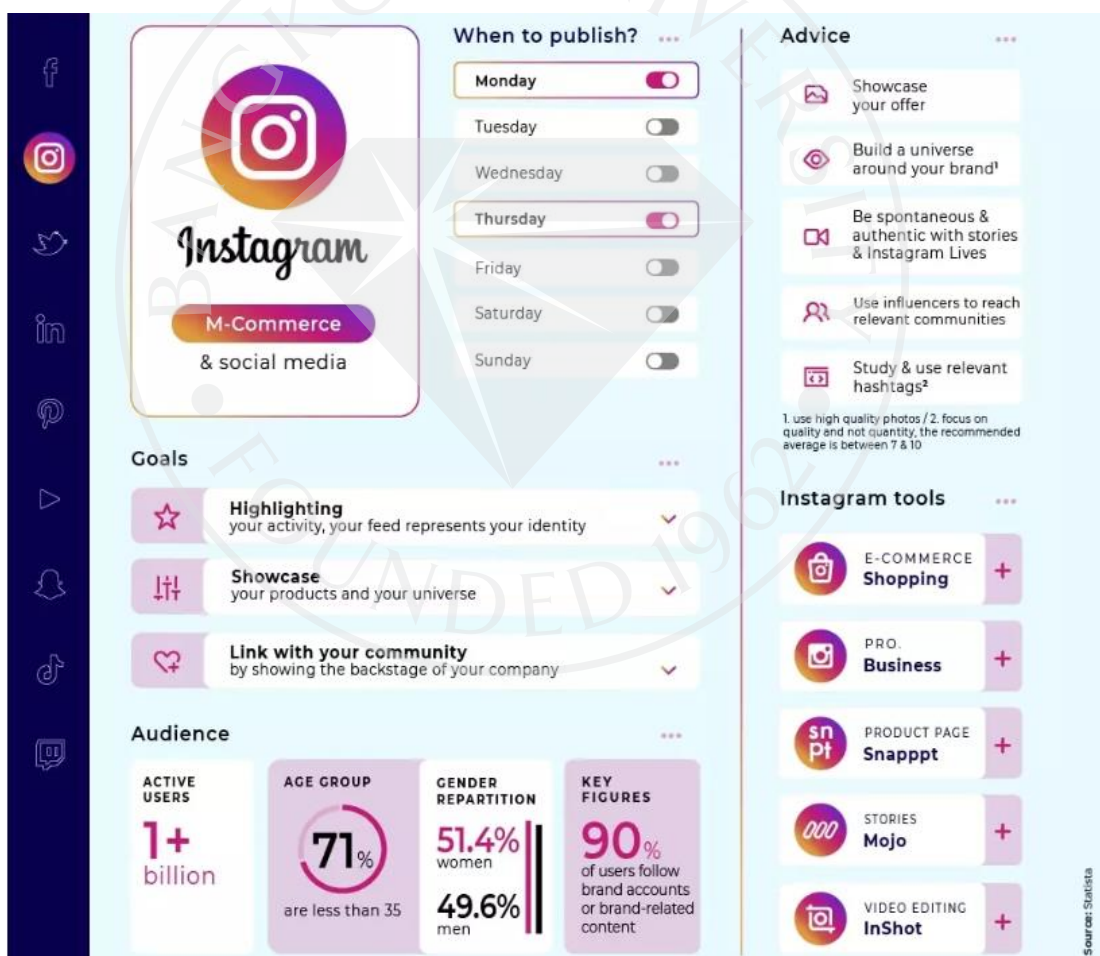


ที่มา: โพสต์เวลาไหนดี Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และ YouTube ปี 2022. (2564). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/when-is-the-best-time-to-post-on-social-media-2022/>.

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

การทำการตลาดผ่านทางช่องทาง Instagram นั้น ผู้คนส่วนมากจะเน้นไปที่รูปภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น IG ของทางแบรนด์ต้องลงภาพโดยวางแผนการจัดวางเรื่องโทนสีของภาพให้ไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงคุณภาพของภาพ ต้องคมชัด สวยงาม มีการใช้ Instagram Ad เพื่อโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มองหาหรือดูภาพในหมวดหมู่เดียวกับสินค้า ซึ่งทำการวางแผนเวลาการโพสต์รูปใน Instagram ช่วงวันหยุดห้านาที (“โพสต์เวลาไหนดี Facebook”, 2564) มีคนเข้ามาใช้ Instagram มากที่สุด ดังภาพที่ 5.6

ภาพที่ 5.6: ช่วงเวลาที่มีผู้เข้ามาใช้ Instagram มากที่สุด



ที่มา: โพสต์เวลาไหนดี Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และ YouTube ปี 2022.

(2564). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/when-is-the-best-time-to-post-on-social-media-2022/>.

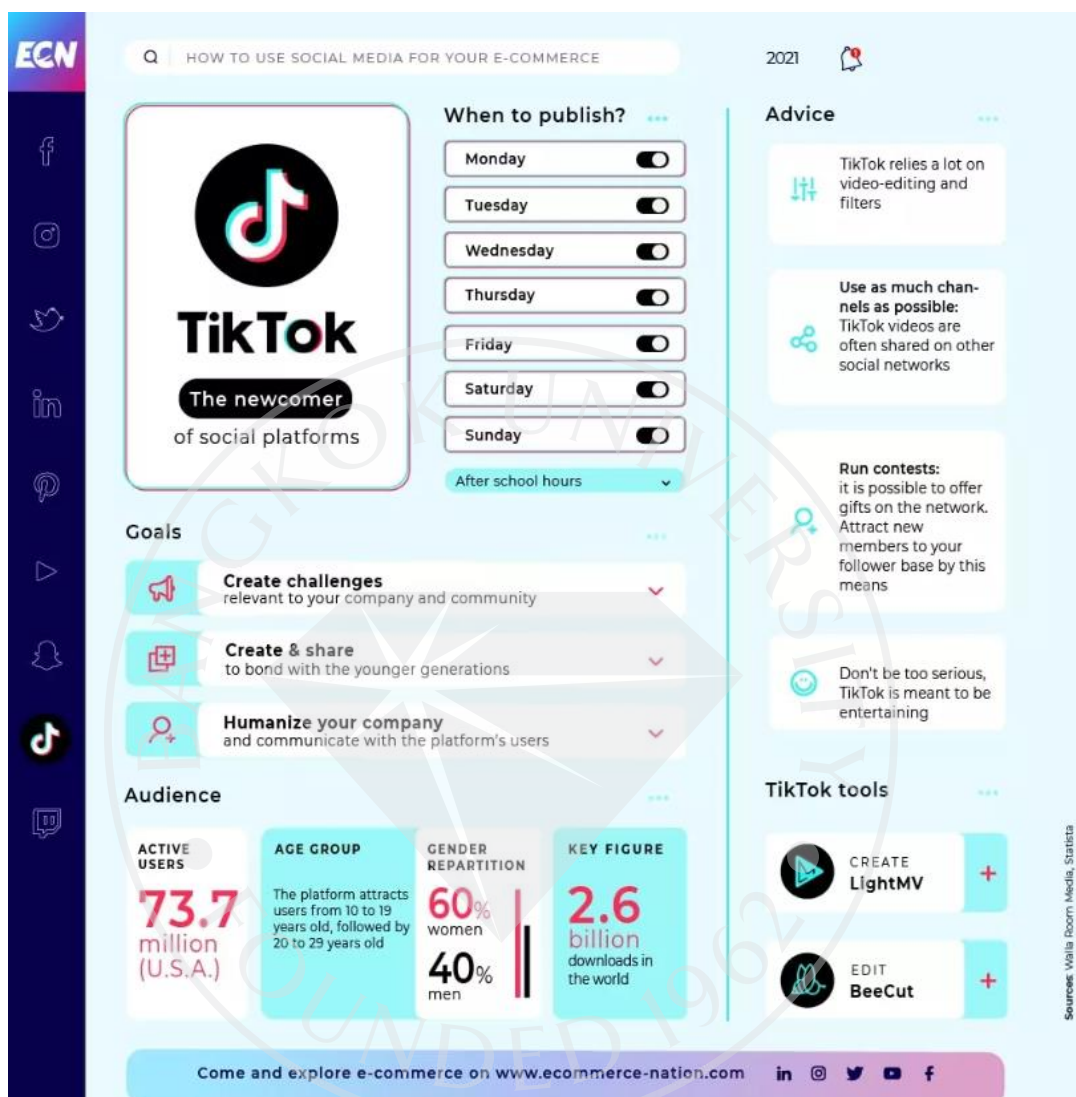
3) การทำการตลาดผ่านทาง Influencer

ทำการตลาดผ่านทาง Influencer ที่เจ้าของธุรกิจและหุ้นส่วนรู้จัก เพื่อลดต้นทุนการตลาดและตรงกับกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ที่เป็นกลุ่มช่วงอายุ 20-40 ปี ซึ่งชอบแฟชั่นการแต่งตัว มีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งทางแบรนด์จะส่งสินค้าตัวอย่างให้กับทาง Influencer ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยจะมีการเจรจากับทาง Influencer ในเรื่องของช่วงเวลาในการโพสต์รีวิว และนัดแนะคิวการโพสต์ เพื่อไม่ให้ช่วงเวลาโพสต์ของ Influencer แต่ละคนทับซ้อนกัน และมีการเว้นช่วงการโพสต์ ซึ่งจะมีโค้ดส่วนลดให้กับ Influencer แต่ละคน เพื่อมอบส่วนลดให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าผ่านทาง Influencer คนนั้น เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลการทำการตลาดผ่านทาง Influencer ด้วยอีกทาง และนำมาวัดผลว่าการตลาดผ่าน Influencer ได้ผลลัพธ์มากน้อยแค่ไหน

4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง TikTok

ทำการตลาดผ่านช่องทาง TikTok มีการวางแผนทำ Content แนวไลฟ์สไตล์ แฟชั่น พาผู้ชมไปดูการทำสีผม รีวิวผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับดูแลเส้นผม ซึ่งไม่เน้นการขายของทางแบรนด์ เป็นการแทรกวีริวของทางแบรนด์เข้าไปใน Content มากกว่าการ Hard Sell หรือ การขายสินค้าโดยตรง เน้นทำยอดผู้ติดตามและยอดวิว เมื่อมีผู้ติดตามถึงระดับหนึ่งก็จะมีวางแผนในการไลฟ์ขายสินค้าในราคาพิเศษเฉพาะทาง TikTok เท่านั้น

ภาพที่ 5.7: ตัวอย่างคลิปบน TikTok และช่วงเวลาที่ผู้ใช้ TikTok มากที่สุด



ที่มา: โพสต์เวลาไหนดี Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และ YouTube ปี 2022.

(2564). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/when-is-the-best-time-to-post-on-social-media-2022/>.

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) จัดทำ Marketing Campaigns แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือเป็นแคมเปญที่รักษารฐานลูกค้าเก่าและเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 เพื่อการจัดการกับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า จึงจัดทำแคมเปญทางผ่านทางออนไลน์บน Facebook โดยชื่อแคมเปญและแฮชแทค #HydeeHairReveal เชิญชวนลูกค้าเก่าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ออกมาโพสต์รีวิวการใช้สินค้า พร้อมรูปภาพ กดไลก์เพจ แท็กเพื่อน 3 คน ติดแฮชแทค #HydeeHairReveal และตั้งค่าเป็นสาธารณะ ลุ้นรับเซทคู่แชมพูและครีมนวดฟรี 5 รางวัล และรองลงมาเป็นคูปองส่วนลด 10% จำนวน 5 รางวัล โดยการจัดแคมเปญนี้จะจัดในช่วงหลังจากเปิดตัวผลิตภัณฑ์ 6 เดือน

รูปแบบที่ 2 แคมเปญเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งแคมเปญนี้จะเน้นส่วนลดราคาแรง ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ ตั้งแต่ 3 ชั่วโมงถึง 1 วัน ซึ่งจะจัดโปรโมชั่น ลดราคา 50% หรือซื้อ 1 แถม 1 เพื่อกระตุ้นยอดขายในจำนวนมาก โดยจะจัดในช่วง Mid-Year sale 6.6 Brands Festival ผ่านทาง Shopee และจัดปีละ 1 ครั้งเท่านั้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์การขายสินค้าในราคาปกติไม่ได้ ถ้าลดราคามากเกินไป

2) Discount Coupon

จัดทำคูปองส่วนลด สำหรับช่องทาง Shopee โดยจะทำโปรโมชั่นในช่วงเดือน M3, M4, M10, M11 ซึ่งเป็นเดือนที่ใกล้เคียงเทศกาลท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย ดังนี้

- M3 และ M4 เป็นการทำโปรโมชั่นในช่วงก่อนสงกรานต์
- M10 และ M11 เป็นการทำโปรโมชั่นในช่วงก่อนปีใหม่

5.6 แผนการดำเนินงาน (Action Plan)

แผนงานกิจกรรมทางการตลาด แสดงตามตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2: สรุปกิจกรรมภาพรวมของกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ไฮดี้

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณา						
Facebook Ad	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly
Instagram Ad	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly	Monthly
TikTok (1 VDO Clip)	Weekly	Weekly	Weekly	Weekly	Weekly	Weekly

(ตารางมีต่อ)

บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

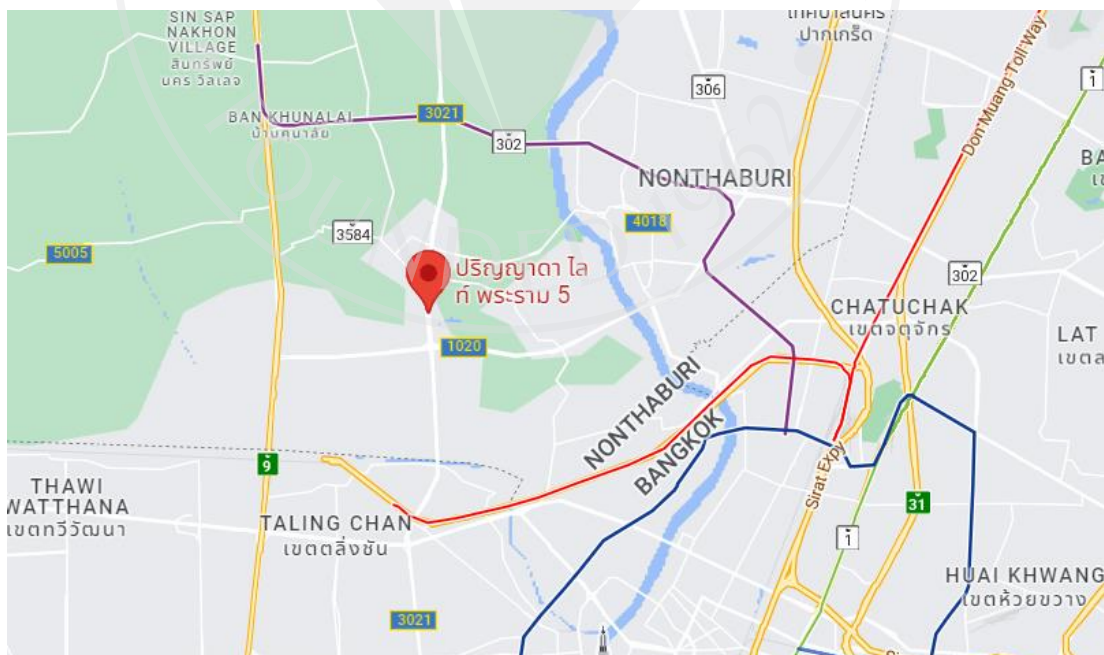
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

ทำการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจโดยใช้บริการบริษัทรับจดทะเบียนบริษัท โดยทีมงานระดับมืออาชีพ เพื่อความสะดวก ความถูกต้องและความรวดเร็วในการติดตามผลการจดทะเบียน ซึ่งจดทะเบียนในนาม บริษัท ฅามา จำกัด

6.1.1 สถานที่ตั้งสำนักงาน

สถานที่ตั้งของสำนักงานในช่วงเริ่มก่อตั้งธุรกิจ เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการเช่าสำนักงาน จึงเลือกสถานที่ตั้งสำนักงานเป็นบ้านของนักศึกษาเจ้าของโครงการธุรกิจและเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ โดยทำเลที่ตั้งสามารถเดินทางได้สะดวก เนื่องจากใกล้รถไฟฟ้าทั้งสายสีม่วงและทางด่วนสามารถเดินทางเข้าออกเมืองและปริมณฑลได้อย่างรวดเร็ว ที่ตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านปริญญาตา โลท์ พระราม 5 ถนนราชพฤกษ์ ต. บางกร่าง อ. เมือง จ. นนทบุรี 11000

ภาพที่ 6.1: แสดงตำแหน่งบ้านเจ้าของธุรกิจและที่ตั้งสำนักงาน



ที่มา: Google Map. (2565). แผนที่ หมู่บ้านปริญญาตา โลท์ พระราม 5 ถนนราชพฤกษ์. สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/6pk2dTGDFLKn4zdR8>.

6.1.2 ภาษีและประกันสังคม

เนื่องจากประกันสังคม เป็นสิทธิประโยชน์ระหว่างเจ้าของธุรกิจและพนักงาน เพื่อเฉลี่ยความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากการเจ็บป่วย คลอดบุตร ว่างงาน ทูพพลภาพ หรือ เสียชีวิต ซึ่งถือเป็นสวัสดิการสำหรับพนักงานของบริษัท ทำให้สามารถได้รับสิทธิประโยชน์เกี่ยวกับการรักษาพยาบาลและเงินทดแทนการขาดรายได้ อีกทั้งยังช่วยในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทในด้านการดูแลพนักงาน สร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจและทำให้พนักงานอยู่ทำงานกับบริษัทได้ในระยะยาว โดยมีสิทธิประโยชน์หลัก 8 ข้อ ดังนี้

- 1) ค่าหมอ ค่ายา ค่าทำฟัน หรือเกิดอุบัติเหตุ
- 2) ค่าเงินชดเชย กรณีทุพพลภาพ
- 3) ค่าคลอดบุตร
- 4) เงินสงเคราะห์บุตร
- 5) ค่าใช้จ่ายยามตงงาน
- 6) ค่าจัดงานกรณีเสียชีวิต
- 7) ค่าใช้จ่ายยามเกษียณ

มีขั้นตอนในการดำเนินการยื่นสิทธิประกันสังคม ดังนี้

- 1) นำเลขนิติบุคคล 13 หลัก ดำเนินการขึ้นทะเบียนลูกจ้าง/ผู้ประกันตน เมื่อมีการจ้างลูกจ้างคนแรกภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มจ้างงาน ที่สำนักงานประกันสังคม โดยเอกสารที่ต้องใช้ประกอบด้วย หนังสือแบบขึ้นทะเบียนผู้ประกันตน (สปส.1-02) พร้อมใบแนบแบบขึ้นทะเบียนผู้ประกันตน (สปส.1-03) และสำเนาบัตรประชาชนของพนักงาน

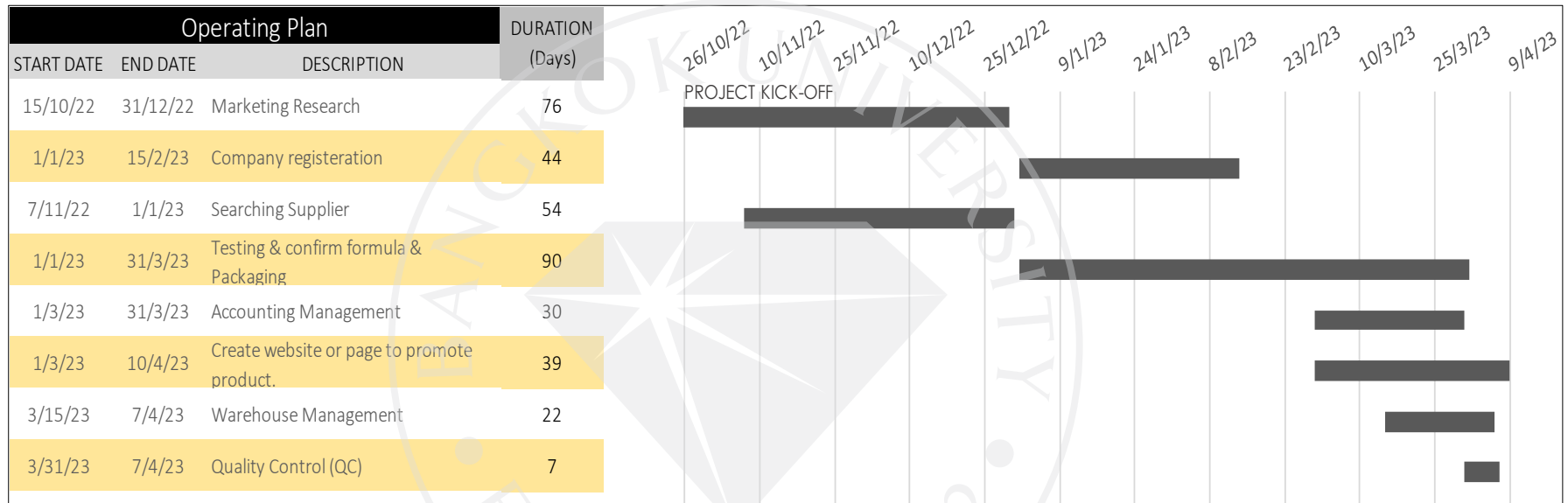
- 2) ยื่นข้อมูลเงินสมทบ (ตารางสรุปเงินพนักงานประจำเดือน โดยใส่ข้อมูลเลขบัตรประจำตัวประชาชน คำนำหน้า ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งเงินเดือน และเงินสมทบ)

โดยในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ ปีที่ 0-1 จะยังไม่มีกรจ้างพนักงานบัญชี ดังนั้นทางผู้ประกอบการจึงเป็นคนจัดทำบัญชีและยื่นภาษีด้วยตัวเอง จากนั้นในช่วงปีที่ 2 เป็นต้นไป จึงพิจารณาในการจ้างพนักงานบัญชี

6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ทางบริษัทมีการวางแผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ ดังภาพที่ 6.2 โดยมีรายละเอียดการดำเนินงาน ดังนี้

ภาพที่ 6.2: แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ



- 1) การวิจัยตลาด (Marketing Research)
 ทำการศึกษาสินค้าของคู่แข่งโดยทดลองใช้สินค้าจริง เพื่อหาจุดเด่น-จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ รวมถึงศึกษาตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในประเทศไทย
- 2) การจดทะเบียนบริษัท (Company Registration)
 โดยใช้บริการบริษัทรับจ้างจดทะเบียนบริษัท เนื่องจากเป็นการประหยัดเวลาทั้งในเรื่องการหาข้อมูลและการเดินทาง สะดวกรวดเร็ว รวมถึงมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น ตรายาง หรือ ทำบัญชีฟรี 2 เดือน เป็นต้น
- 3) การหาโรงงานรับจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer : OEM)
 ทำการสรรหาและคัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิตสินค้า โดยเริ่มจากการหาโรงงานที่สามารถผลิตแชมพูได้ เป็น One Stop Service ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO9001 และ GMP
- 4) การทดลองและอนุมัติสูตรการผลิต (Testing and Approving product Formula)
 เมื่อทางโรงงานผลิตสูตรแชมพูได้เป็นที่น่าพอใจแล้ว จะมีการทดลองสินค้าตัวอย่างและอนุมัติสูตรให้กับทางโรงงาน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และอนุมัติแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปออกมา (Finishing Product)
- 5) การบริหารจัดการบัญชี (Accounting Management)
 เมื่อมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการผลิตสินค้านั้นจึงต้องมีการเริ่มทำบัญชีของธุรกิจ
- 6) การสร้างเพจ (Page)
 ทางออนไลน์ โดยมีแพลตฟอร์มที่ใช้ในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าให้เกิดการตระหนักรู้ถึงแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) ผ่านทาง Facebook, Instagram และ TikTok โดยลงรายละเอียดข้อมูลสินค้า และรูปสินค้า รวมถึงคลิปวิดีโอสั้น ๆ เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า รีวิวการใช้สินค้า ในช่วง 1-2 เดือนแรกก่อนเปิดตัวสินค้า มีการวางแผนถ่ายภาพและตัดต่อคลิป โพสต์ลงเพจก่อนการขายจริง เพื่อเป็นการสร้างความตระหนักรู้สินค้าแก่ลูกค้า โดยการถ่ายภาพและวิดีโอรีวิวสินค้าช่วงเริ่มต้นจะใช้สินค้าตัวอย่างจากทางโรงงานที่ได้รับการ Approve สูตรผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว

ภาพที่ 6.3: รูปแบบเพจ Facebook และ Instagram



- สินค้า
- 1) การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)
มีการออกแบบรูปแบบการเก็บสินค้า การเบิก-จ่ายสินค้า รวมถึงการแพ็คและจัดส่ง
 - 2) การควบคุมคุณภาพของสินค้า (Quality Control)
ออกแบบระบบการตรวจสอบสินค้าที่รับเข้าจากโรงงานรับจ้างผลิต การเคลมหรือคืนสินค้า เมื่อได้รับสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน

6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า

6.3.1 ขั้นตอนการจ้างผลิต

ทางบริษัทมีการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับการผลิตร่วมกับโรงงานรับจ้างผลิต เครื่องสำอางหลายแห่ง เนื่องจากโรงงานบางแห่งไม่มีสูตรหรือไม่รับผลิตสินค้าประเภทแชมพูม่วง รวมถึงทางบริษัทมีปัจจัยในการคัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิตสินค้า ดังนี้

- 1) เป็นโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP, ISO, Halal และ FDA
- 2) มีบริการ One Stop Service เพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินการติดต่อประสานงาน การบรรจุเนื้อผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการขอเลขจดแจ้งต่าง ๆ

- 3) เป็นโรงงานที่รับพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์
- 4) มีวัตถุดิบให้เลือกหลากหลาย
- 5) ให้คำปรึกษาในเรื่องการสร้างแบรนด์สินค้า

6.3.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อ

- 1) ปรึกษาโรงงานรับจ้างผลิตแชมพูเรื่องสูตรการผลิต ให้ทำการพัฒนาสูตรสินค้า เริ่มต้นสั่งผลิตขั้นต่ำ 10 กิโลกรัมขึ้นไป หรือเป็นจำนวนเงิน 80,000-100,000 บาท/ครั้ง/ปี
- 2) ทางโรงงานจะจัดส่งใบเสนอราคาเมื่อตกลงสั่งผลิตสินค้า และชำระเงินมัดจำก่อนการผลิต 50% ตามใบเสนอราคา
- 3) ทางโรงงานจะดำเนินการออกแบบโลโก้และฉลากสินค้า ใช้เวลาประมาณ 7 วัน เมื่อได้รูปแบบที่ต้องการแล้ว จากนั้นยืนยันโลโก้และฉลากกับโรงงานผ่านทาง E-mail ทางโรงงานก็จะดำเนินการผลิตแชมพู รวมถึงจัดแจ้ง อย. และบริการขอเอกสารสำหรับการส่งออกขายทั้งในและต่างประเทศ
- 4) ใช้ระยะเวลาในการผลิตอยู่ที่ประมาณ 30 วัน และกรณีพัฒนาสูตรสามารถปรับสูตรได้ทั้งหมด 3 ครั้ง
- 5) หลังจากดำเนินการผลิต เมื่อสินค้าผลิตเสร็จ ชำระเงินส่วนที่เหลืออีก 50%
- 6) ทางโรงงานผลิตแชมพูจะดำเนินการจัดส่ง ตามวันเวลา สถานที่ ที่ได้แจ้งไว้ จะได้รับสินค้าไม่เกิน 3 วันทำการหลังจากชำระเงินงวดสุดท้าย

6.3.3 การควบคุมคุณภาพสินค้า

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าถึงแม้ว่าจะมีการควบคุมคุณภาพจากทางโรงงานผู้ผลิต แต่ก่อนแพ็คเกจและส่งสินค้าให้กับลูกค้าต้องมีการตรวจเช็คสภาพสินค้าก่อนส่งสินค้าทุกครั้ง เมื่อพบสินค้าชำรุดเสียหายต้องมีการคัดแยกสินค้า หากสินค้าล็อตผลิตนั้นมีสินค้าชำรุดเสียหายเกินเกณฑ์มาตรฐานที่มีการตกลงกับทางโรงงานผู้ผลิต พิจารณาคืนสินค้าผู้ผลิตทั้งล็อต หรือหากสินค้าคงคลังเหลือน้อยไม่พอขายให้กับลูกค้า ให้พิจารณาคัดแยกสินค้าบางส่วนนำมาขาย ที่เหลือคืนผู้ผลิตและเร่งสินค้าล็อตใหม่เข้ามาแทน

6.3.4 การจัดการคลังสินค้า

เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ เนื่องจากหากสต็อกสินค้ามากเกินไปจะทำให้เงินจมกับสต็อก และทำให้ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ดังนั้นการบริหารจัดการสต็อกคงเหลือให้พอดีจึงมีความสำคัญมาก อีกทั้งแชมพูเป็นสินค้าสำหรับอุปโภคบริโภค มีอายุการใช้งาน ดังนั้นควรมีการเบิกจ่ายสินค้าแบบ FIFO (First in First out)

6.3.5 แผนการให้บริการลูกค้า

ในส่วนของการบริการลูกค้า จะมีแอดมินเพจช่องทางต่าง ๆ ทางออนไลน์ คอยตอบลูกค้า และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้สินค้า ซึ่งหากยอดขายเพิ่มขึ้น จนแอดมินไม่สามารถตอบกลับลูกค้า ได้ทัน ทางบริษัทก็จะพิจารณาในการสร้าง Chat Bot คอยตอบคำถามที่ลูกค้าถามเข้ามาบ่อย เพื่อไม่ให้ลูกค้ารอคอยนานและสามารถบริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง



บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

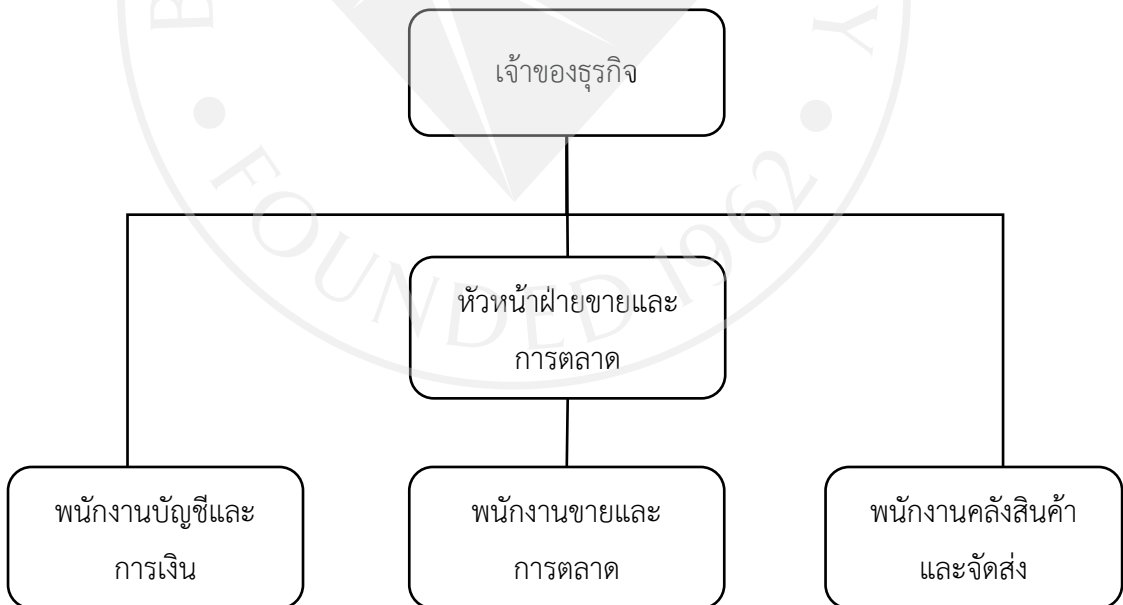
เพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ ในธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการสรรหา และคัดเลือกบุคคลากรที่มีความรู้ ความสามารถสอดคล้องกับตำแหน่งหน้าที่เข้ามาทำงาน การพัฒนา ศักยภาพและความรู้ของบุคคลากร และการบำรุงรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว

7.2 การจัดองค์กร

7.2.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของธุรกิจแบ่งออกได้เป็น 3 ฝ่าย คือฝ่ายบัญชีและการเงิน ฝ่ายขายและการตลาด และฝ่ายคลังสินค้าและจัดส่ง ดังภาพที่ 7.1

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างของธุรกิจ



7.2.2 หน้าที่และความรับผิดชอบ

ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ โครงสร้างของบริษัทยังมีขนาดเล็กและยังใช้บุคคลากรน้อย ดังภาพที่

7.1 โครงสร้างของธุรกิจจะประกอบไปด้วยเจ้าของธุรกิจและ 3 ฝ่ายหลัก มีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

1) เจ้าของธุรกิจ มีหน้าที่ควบคุมดูแล มีอำนาจในการตัดสินใจกิจกรรมต่าง ๆ ในบริษัท เช่น การวางแผนกลยุทธ์ด้านการเงิน การตลาด จัดซื้อ บัญชี คลังสินค้า และการบริหารทรัพยากรบุคคล เป็นต้น

2) ฝ่ายบัญชี 1 ตำแหน่ง มีหน้าที่บันทึกธุรกรรมทางการเงินทั้งหมดของบริษัท เช่น การบันทึกค่าใช้จ่ายและรับใบแจ้งหนี้ บันทึกการขายสินค้าและออกใบแจ้งหนี้ ค่าจ้างพนักงาน และการจัดทำงบการเงินต่าง ๆ เป็นต้น รวมถึงรายงานสถานะทางการเงินต่าง ๆ ให้กับเจ้าของธุรกิจ

3) ฝ่ายขายและการตลาด 6 ตำแหน่ง มีหน้าที่ เป็นตัวแทนการขายของบริษัท ขยายฐานลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ตลาด วางแผนทำการตลาดและวางแผนการขายสินค้า รวมถึงนำเสนอแผนการตลาดและแผนการขายให้กับเจ้าของธุรกิจ

4) ฝ่ายคลังสินค้าและจัดส่ง 5 ตำแหน่ง มีหน้าที่ ดูแลคลังสินค้าทั้งหมด บันทึกการรับเข้าและจ่ายออกของสินค้า ตรวจสอบสินค้าคงเหลือ รับคำสั่งซื้อจากฝ่ายขาย และบรรจุสินค้าลงกล่องเตรียมส่งสินค้าให้กับบริษัทขนส่ง

7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

7.3.1 การวางแผนกำลังคน

การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากรมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคุณสมบัติ และหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงานไว้ตาม แบบกำหนดหน้าที่งาน (Job Description) ดังนี้

7.3.1.1 พนักงานบัญชีและการเงิน (1 อัตรา)

ทำหน้าที่บันทึกธุรกรรมทางการเงินทั้งหมดของบริษัท รายงานสถานะทางการเงินต่าง ๆ ให้กับเจ้าของธุรกิจ

คุณสมบัติ

- 1) ปริญญาตรี/ปริญญาโท สาขาบัญชี/การเงิน วิศวกรรมศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศชาย/หญิง อายุ 25-30 ปี
- 3) มีประสบการณ์ในการทำบัญชี อย่างน้อย 2 ปี
- 4) มีความรู้และทักษะในการคิดต้นทุนสินค้า การจัดทำรายงานงบการเงินต่าง ๆ
- 5) มีความรู้ด้านการจัดการข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 6) มีทักษะในการนำเสนอ

7.3.1.2 หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด (1 อัตรา)

ทำหน้าที่บริหารจัดการด้านการขายและการตลาด วางกลยุทธ์สินค้า ออกแบบสินค้าใหม่ กำหนดการวางจำหน่ายสินค้า วางแผนการตลาดและการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้ยอดขายเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของบริษัท

คุณสมบัติ

- 1) ปริญญาตรี/ปริญญาโท สาขาการตลาด และสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศชาย/หญิง อายุ 27-35 ปี
- 3) มีประสบการณ์ในการตลาด อย่างน้อย 3 ปี
- 4) สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดี
- 5) มีความรู้ด้านการจัดการข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 6) มีทักษะในการนำเสนอและการประสานงาน
- 7) มีความเป็นผู้นำ

7.3.1.3 พนักงานฝ่ายขายและการตลาด (5 อัตรา)

ทำหน้าที่เป็นตัวแทนด้านการขายและการตลาด ดูแลให้บริการลูกค้าตลอดการขายและหลังการขาย ติดตามการชำระเงินของลูกค้า เก็บและรวบรวมข้อมูลของลูกค้า ประสานงานเรื่องการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ

คุณสมบัติ

- 1) ปริญญาตรีขึ้นไป การขาย การตลาด คอมพิวเตอร์ หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 2) เพศชาย/หญิง อายุ 25-35 ปี
- 3) มีประสบการณ์ในการตลาด อย่างน้อย 1 ปี
- 4) สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษได้ดี
- 5) มีความรู้ด้านการจัดการข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 6) มีทักษะในการนำเสนอและการประสานงาน

7.3.1.4 พนักงานคลังสินค้าและจัดส่ง (5 อัตรา)

ทำหน้าที่ ประสานงานกับฝ่ายขายและการตลาด จัดเตรียมและบรรจุสินค้าลงกล่อง ดูแลเอกสารกันจัดส่งสินค้า เตรียมส่งบริษัทขนส่ง

คุณสมบัติ

- 1) การศึกษาระดับปวช.-ปวส.
- 2) เพศชาย อายุไม่เกิน 30 ปี
- 3) สามารถทำงานล่วงเวลาได้
- 4) มีระเบียบวินัยและมีความซื่อสัตย์

- 5) มีความขยันอดทน พร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ
- 6) สามารถใช้โปรแกรม Microsoft Office ได้
- 7) สามารถขับรถยนต์หรือมอเตอร์ไซด์ได้

โดยเจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้คัดเลือกและตัดสินใจรับพนักงานในตำแหน่งหลักทั้งหมด ซึ่งกำหนดให้มีการทดลองงานในช่วง 4 เดือนแรกของการทำงาน และบรรจุเป็นพนักงานประจำในเดือนที่ 5

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

ทางบริษัททำการสรรหาพนักงานในแต่ละตำแหน่งโดยการประกาศตามเว็บไซต์หางานที่นำเชื่อถือ เช่น JobsDB.com, JobThai.com หรือ Jobtopgun.com เป็นต้น โดยการประกาศผ่านเว็บไซต์มีการระบุเงินเดือน คุณสมบัติ และสวัสดิการต่าง ๆ ที่พนักงานจะได้รับ สำหรับผู้ที่สนใจสมัครงานสามารถส่งประวัติส่วนบุคคล (Resume) ผ่านเว็บไซต์หางานที่มีการประกาศไว้ หรือโทรเข้ามาสอบถามรายละเอียดและสัมภาษณ์เบื้องต้นผ่านทางโทรศัพท์ ทางเจ้าของธุรกิจจะเป็นผู้พิจารณาคุณสมบัติต่าง ๆ ของพนักงาน ตามหัวข้อที่ 7.3.1

7.3.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

บริษัทมีการกำหนดอัตราค่าจ้างต่อเดือนของพนักงานในแต่ละตำแหน่งดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1: อัตราค่าจ้างต่อเดือนของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวนอัตรา	อัตราค่าจ้างต่อเดือน (บาท)
พนักงานบัญชีและการเงิน	1	18,000
หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด	1	30,000
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	5	20,000
พนักงานคลังสินค้าและจัดส่ง	5	12,000
รวม		80,000

โดยอัตราค่าจ้างของพนักงานจะมีการปรับขึ้นสูงสุดที่ 5% ต่อปี ซึ่งมีการวัดผลด้วยวิธีการวัด KPI (Key Performance Indicator) เป็นดัชนีชี้วัดผลงานหรือประสิทธิภาพของการทำงานของแต่ละบุคคล และมีสวัสดิการอื่น ๆ ดังนี้

- 1) ประกันสังคม
- 2) ทำงานวันจันทร์-วันเสาร์ เวลา 10.00-19.00 น.

- 3) วันหยุดประจำปี 13 วัน
- 4) สิทธิวันลาต่าง ๆ เช่น พักผ่อน ลากิจ และลาป่วย
- 5) ฝึกอบรมทั้งภายในและภายนอกบริษัท
- 6) ท่องเที่ยวประจำปี

7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

ทางบริษัทมีการวัดผลด้วยวิธีการวัด KPI (Key Performance Indicator) ซึ่งจะวัดผลทางการปฏิบัติงานในภาพรวมของพนักงานในแต่ละตำแหน่งงาน ซึ่งจะทำการประเมินผล KPI ปีละครั้ง หากผลการปฏิบัติงานของพนักงานถึงเกณฑ์เป้าหมายที่กำหนด จะมีผลต่อการพิจารณาปรับเงินเดือนประจำปี โดยแต่ละฝ่ายมีตัวชี้วัดหลัก ดังนี้

7.3.4.1 ฝ่ายบัญชี มีตัวชี้วัดดังนี้

- 1) ความถูกต้องของบิล
- 2) ปิดงบตรงเวลา

7.3.4.2 ฝ่ายขายและการตลาด มีตัวชี้วัด ดังนี้

- 1) ยอดขาย
- 2) จำนวนลูกค้าที่ปิดยอดได้/ลูกค้าที่ตกเข้ามา
- 3) จำนวนสินค้าที่ขาย
- 4) การเติบโตจากยอดขายเดิม
- 5) ค่าโฆษณาไม่เกิน 10% ของยอดขาย

7.3.4.3 ฝ่ายคลังสินค้า

- 1) ความถูกต้องของการบรรจุสินค้าลงกล่อง
- 2) การจัดส่งถูกต้องและทันต่อเวลา
- 3) ความถูกต้องของข้อมูลสินค้าคงคลัง

7.4 การฝึกอบรม

ทางบริษัทให้ความสำคัญกับพนักงานในเรื่องการพัฒนาความสามารถของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพและสามารถทำงานได้หลายตำแหน่ง (Multi-skill) จึงมีการวางแผนการฝึกอบรมพนักงานทั้งอบรมภายในและภายนอกบริษัทอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหัวข้อการอบรมเพื่อพัฒนาความสามารถของพนักงาน มีดังนี้

7.4.1 การฝึกอบรมสำหรับฝ่ายขายและการตลาด

- 1) Content Marketing สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์
- 2) TikTok Ads การตลาดวิดีโอสั้น

- 3) Google Ads ติดอันดับไว ใช้ Keyword เป็น
- 4) หลักสูตรการขาย (The Professional Selling Skills)
- 5) การออกแบบผลิตภัณฑ์

7.4.2 พนักงานคลังสินค้าและจัดส่ง

ระบบการจัดการคลังสินค้า

7.4.3 พนักงานบัญชีและการเงิน

- 1) หลักสูตรการบัญชี (Accounting Training Course Structure)
- 2) การปิดบัญชี (Closing the Books)
- 3) การใช้โปรแกรม Express

เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจของพนักงานที่มีความชำนาญในตำแหน่งหน้าที่การงาน สามารถสอนงานผู้อื่นได้ จัดให้มีเงินพิเศษค่าความสามารถ ตามผลการประเมิน KPI ในแต่ละปี เพื่อให้พนักงานในแต่ละตำแหน่งมีความกระตือรือร้นในการหาความรู้ ซึ่งเป็นผลดีกับบริษัท



บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้และวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจ
- 8.1.2 เพื่อวางแผนงบประมาณทางการเงินให้สอดคล้องกับแผนกิจกรรมทางการตลาดและแผนการดำเนินงานของธุรกิจ
- 8.1.3 เพื่อลดความเสี่ยงทางการเงินที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) ของธุรกิจภายใน 3 ปี
- 8.2.2 อัตรากำไรสุทธิปีละไม่ต่ำกว่า 10%
- 8.2.3 ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก (NPV : Net Present Value)
- 8.2.4 อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน (Internal Rate of Return) มากกว่า 50%

8.3 นโยบายทางการเงิน

การกำหนดนโยบายทางการเงินที่ดี เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในเรื่องการขยายตัวของธุรกิจในอนาคต และสร้างความเชื่อมั่นต่อองค์กรของพนักงานและผู้ถือหุ้น โดยมีนโยบายทางการเงินที่สำคัญ ดังนี้

- 8.3.1 การสำรองเงินสดและการบริหารด้านสภาพคล่องทางการเงิน
เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินของกิจการ ให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้แม้จะอยู่ในช่วงขาดทุน จึงมีการกำหนดนโยบายให้สำรองเงินสดเป็นจำนวนไม่น้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นเป็นระยะเวลา 3 เดือน
- 8.3.2 การบริหารสินเชื่อ
ทางบริษัทไม่มีนโยบายให้สินเชื่อกับลูกค้าที่ซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ แต่ลูกค้าสามารถชำระผ่านทางบัตรเครดิตหรือบัตรกดเงินสดได้
- 8.3.3 การบริหารสินค้าคงคลัง
เพื่อบริหารระดับสต็อกคงเหลือไม่ให้เกิดของขาดสต็อก (Out of Stock) และสต็อกเกินคลัง (Over Stock) จึงกำหนดให้เก็บสต็อกไม่เกิน 200% ของยอดขายเฉลี่ยและไม่ต่ำ 30% ของยอดขายเฉลี่ยในแต่ละเดือน

8.4 โครงสร้างเงินทุน

8.4.1 ความต้องการเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัทมีนโยบายในการจัดการเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินภายนอก โดยประมาณการเงินลงทุนเริ่มต้นจำนวน 1,200,000 บาท สำหรับการลงทุนในสินทรัพย์และเป็นเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ โดยมีโครงสร้างต้นทุนตามสัดส่วนผู้ถือหุ้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1: โครงสร้างต้นทุนตามสัดส่วนผู้ถือหุ้น

รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ราคา (บาท)	สัดส่วนการลงทุน (บาท)	สัดส่วนการ ลงทุน (%)
นางสาวสุพิชฌาย์ แก้วเปล่งศรีสกุล	50,000.00	10.00	500,000.00	41.67%
นายชิตติสรรค์ แก้วเปล่งศรีสกุล	50,000.00	10.00	500,000.00	41.67%
นางสาวชญัญญาช ลิขิตชัยอนันต์	20,000.00	10.00	200,000.00	16.67%
รวม	120,000.00		1,200,000.00	100%

8.4.2 โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

เงินลงทุนเริ่มต้นของบริษัทประกอบไปด้วยต้นทุนสินค้าที่ขาย (Cost of Goods Sold-COGS) ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ค่าเครื่องพิมพ์ และเงินลงทุนหมุนเวียนในบริษัท ดังตารางที่ 8.2

ตารางที่ 8.2: ประมาณการเงินลงทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ต้นทุนสินค้าที่ขาย (COGS)	700,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	30,000
ค่าเครื่องพิมพ์	10,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
เงินลงทุนหมุนเวียนในบริษัท	450,000
รวม	1,200,000

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ จึงทำการประเมินยอดขายจำแนกตามช่องทางการขาย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่องทาง ซึ่งสามารถประมาณการรายได้รายปี ดังแสดงในตารางที่ 8.3

ตารางที่ 8.3: ประมาณการรายได้รายปี

สมมติฐาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนหน่วยขายรวม (ชิ้น)	6,643	17,214	51,443
1. รายได้ ขายปลีก			
สัดส่วนการขาย	79%	51%	43%
จำนวนหน่วยขาย	5,152	8,107	20,114
ราคาขายต่อขวด	290	290	290
รายได้	1,494,219	2,351,069	5,832,991
2. รายได้ ฝากขาย			
สัดส่วนการขาย	4%	13%	13%
จำนวนหน่วยขาย	310	2,582	7,716
ราคาขายต่อขวด	230	230	230
รายได้	71,374	593,878	1,774,790
2. รายได้ โปรโมชัน ลดราคา			
สัดส่วนการขาย	17%	17%	17%
จำนวนหน่วยขาย	1,180	2,878	8,533
ราคาขายต่อขวด	275	275	275
รายได้	324,610	791,580	2,346,497
3. รายได้ ตัวแทน			
สัดส่วนการขาย	0%	16%	24%
จำนวนหน่วยขาย	0	2,961	12,861
ราคาขายต่อขวด	250	250	250
รายได้	0	740,245	3,215,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.3 (ต่อ): ประมาณการรายได้รายปี

สมมติฐาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
4. รายได้ โปรโมชัน 1 แกรม 1			
สัดส่วนการขาย	0%	2%	2%
จำนวนหน่วยขาย	0	685	2,219
ราคาขายต่อขวด	145	145	145
รายได้	0	99,354	321,819
รวมรายได้	1,890,203	4,576,125	13,491,297

8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้า

เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์แชมพูม่วง ไฮดี ยังไม่ได้เริ่มดำเนินการขายจริง จึงทำการประมาณการค่าจ้างผลิตแชมพูม่วง (OEM) โดยมีราคาจ้างผลิตเนื้อแชมพู 60 บาท ต่อ 300 ml. ซึ่งมีรายละเอียดค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ ค่าบรรจุผลิตภัณฑ์ ในการสั่งผลิตสินค้าล็อตแรก ดังแสดงในตารางที่ 8.4

ตารางที่ 8.4: ประมาณการต้นทุน

รายการ	ต้นทุน (บาท)/หน่วย	หน่วย
ค่าเนื้อผลิตภัณฑ์		
แชมพูม่วง 300 ML	60	ชิ้น
ค่าออกแบบและบรรจุภัณฑ์		
ค่าบรรจุภัณฑ์ (300ml)	14	ชิ้น
ค่าสกรีนแพคเกจจ (300ml)	18	ชิ้น
ค่าบรรจุ	4	ชิ้น
รวมต้นทุนสินค้า	96	บาท

ตารางที่ 8.5: สรุปต้นทุนสินค้าและกำไรจากการขาย

รายการ	ต้นทุนต่อชิ้น	ราคาขาย	กำไร (บาท)	กำไร %
ราคา ขายปลีก	96	290	194	202%
ราคา ฝากขาย	96	230	134	140%
ราคา โปรโมชั่น ลดราคา	96	275	179	186%
ราคา ตัวแทน	96	250	154	160%
ราคา โปรโมชั่น 1 แกม 1	96	145	49	51%

ตารางที่ 8.6: ประมาณการต้นทุนสินค้าขายในแต่ละปี

ต้นทุนสินค้าที่ขาย (Cost of Goods Sold-COGS)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
จำนวนหน่วย (ขวด)	6,643	17,214	51,443
ต้นทุนวัตถุดิบต่อหน่วย	96	96	96
รวมต้นทุนสินค้า	637,747	1,652,531	4,938,547

8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณค่าใช้จ่ายของธุรกิจ สามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าใช้จ่ายบริหาร ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ และ ภาษีเงินได้นิติบุคคล

8.5.3.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

สมมติฐานค่าใช้จ่ายการตลาดคิดเป็น 10% ของรายได้ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเป็นไปตามแผนการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 8.7

ตารางที่ 8.7: สรุปงบประมาณของกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ไฮด์

ค่าใช้จ่าย การตลาด	สัดส่วน ปีที่ 1	ปีที่ 1	สัดส่วน ปีที่ 2	ปีที่ 2	สัดส่วน ปีที่ 3	ปีที่ 3
Facebook	25%	47,100	25%	114,300	10%	134,880
Instagram	10%	18,840	5%	22,860	10%	134,880
TikTok	20%	37,680	20%	91,440	20%	269,760
Shopee	30%	56,520	25%	114,300	25%	337,200
Lazada	5%	9,420	15%	68,580	15%	202,320
Partner	10%	18,840	5%	22,860	5%	67,440
ตัวแทน	0%	0	5%	22,860	5%	67,440
รวม		188,400		457,200		1,213,920

8.5.3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการบริหารของธุรกิจ ประกอบไปด้วย เงินเดือน ค่าจ้าง Outsource ประกันสังคม ค่าคอมมิชชั่นการฝากขายสินค้า ค่าเช่า ค่าสาธารณูปโภค ค่าเดินทาง ค่าจดทะเบียนบริษัท และค่าอุปกรณ์ โดยมีค่าใช้จ่ายในการบริหาร 3 ปี ดังนี้

ช่วงปีที่ 1 ในช่วง 6 เดือนแรกของการเริ่มต้นธุรกิจจะยังไม่มีกรจ้างพนักงาน เริ่มจ้างพนักงาน จำนวน 2 ตำแหน่ง ในเดือนที่ 7 และไม่มีค่าเช่าออฟฟิศสำนักงาน เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เนื่องจากยอดขายในช่วงแรกยังไม่มาก ทางเจ้าของธุรกิจสามารถทำได้ด้วยตนเอง ดังตารางที่ 8.8

ตารางที่ 8.8: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1

ค่าใช้จ่ายบริหาร	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ความถี่	ค่าใช้จ่ายรวม ต่อปี (บาท)	สมมติฐานพยากรณ์ ค่าใช้จ่ายในแต่ละปี
เงินเดือนและค่าจ้าง (2 คน)	40,650	ต่อเดือน (เริ่มเดือน 7)	243,900	เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8 (ต่อ): ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1

ค่าใช้จ่ายบริหาร	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ความถี่	ค่าใช้จ่ายรวม ต่อปี (บาท)	สมมติฐานพยากรณ์ ค่าใช้จ่ายในแต่ละปี
ประกันสังคม	2,700	ต่อเดือน (เริ่มเดือน 7)	16,200	คงที่
ค่าจ้าง Outsource บัญชี	0	ต่อเดือน	0	คงที่
ค่าคอมมิชชั่นขาย	828	ต่อเดือน (เริ่มเดือน 9)	3,569	แปรผัน
ค่าเช่า office	0	ต่อเดือน	0	คงที่
ค่าไฟ	3,000	ต่อเดือน	36,000	แปรผัน
ค่าน้ำ	200	ต่อเดือน	2,400	แปรผัน
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,200	ต่อเดือน	14,400	คงที่
ค่าโทรศัพท์	1,500	ต่อเดือน	18,000	แปรผัน
ค่าน้ำมันสำหรับเดินทาง	5,000	ต่อเดือน	60,000	แปรผัน
ค่าจัดส่ง	10,800	ต่อเดือน (เริ่มเดือน 3)	99,648	แปรผัน
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000	ครั้งเดียว	10,000	-
ค่าใช้จ่ายการตลาด	15,700	ครั้งเดียว	188,400	แปรผัน
รวม			692,517	บาท

ช่วงปีที่ 2 มีการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นเป็น 5 ตำแหน่ง เนื่องจากยอดขายของธุรกิจเริ่มขยายตัวมากขึ้นขึ้น อีกทั้งยังมีการจ้าง Outsource บัญชี เพื่อความถูกต้องของการทำงานต่าง ๆ ดังตารางที่ 8.9

ตารางที่ 8.9: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 2

ค่าใช้จ่ายบริหาร	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ความถี่	ค่าใช้จ่ายรวม ต่อปี (บาท)	สมมติฐานพยากรณ์ ค่าใช้จ่ายในแต่ละปี
เงินเดือนและค่าจ้าง (5 คน)	88,550	ต่อเดือน	1,062,600	เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี
ประกันสังคม	6,900	ต่อเดือน	82,800	คงที่
ค่าจ้าง Outsource บัญชี	3,000	ต่อเดือน	36,000	คงที่
ค่าคอมมิชชันขาย	1,503	ต่อเดือน	29,694	แปรผัน
ค่าเช่า Office	0	ต่อเดือน	0	คงที่
ค่าไฟ	4,000	ต่อเดือน	48,000	แปรผัน
ค่าน้ำ	300	ต่อเดือน	3,600	แปรผัน
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,200	ต่อเดือน	14,400	คงที่
ค่าโทรศัพท์	2,000	ต่อเดือน	24,000	แปรผัน
ค่าน้ำมันสำหรับเดินทาง	5,000	ต่อเดือน	60,000	แปรผัน
ค่าจัดส่ง	13,068	ต่อเดือน	258,208	แปรผัน
ค่าจดทะเบียนบริษัท	0	ครั้งเดียว	0	-
ค่าอุปกรณ์	38,100	ครั้งเดียว	457,200	แปรผัน
รวม			2,076,502	บาท

ช่วงปีที่ 3 มีการจ้างพนักงานเพิ่มขึ้นเป็น 12 ตำแหน่ง เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการขายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการเช่าออฟฟิศสำนักงานเพิ่มในปีที่ 3 เพื่อเพิ่มพื้นที่การทำงาน
ของพนักงาน และพื้นที่คลังสินค้า ดังตารางที่ 8.10

ตารางที่ 8.10: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 3

ค่าใช้จ่ายบริหาร	ค่าใช้จ่าย (บาท)	ความถี่	ค่าใช้จ่ายรวม ต่อปี (บาท)	สมมติฐานพยากรณ์ ค่าใช้จ่ายในแต่ละปี
เงินเดือนและค่าจ้าง (12 คน)	199,750	ต่อเดือน	2,397,000	เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี
ประกันสังคม	16,500	ต่อเดือน	198,000	คงที่
ค่าจ้าง Outsource บัญชี	3,000	ต่อเดือน	36,000	คงที่
ค่าคอมมิชชันขาย	4,868	ต่อเดือน	88,740	แปรผัน
ค่าเช่า Office	20,000	ต่อเดือน	240,000	คงที่
ค่าไฟ	6,000	ต่อเดือน	72,000	แปรผัน
ค่าน้ำ	400	ต่อเดือน	4,800	แปรผัน
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,200	ต่อเดือน	14,400	คงที่
ค่าโทรศัพท์	3,000	ต่อเดือน	36,000	แปรผัน
ค่าน้ำมันสำหรับเดินทาง	5,000	ต่อเดือน	60,000	แปรผัน
ค่าจัดส่ง	42,329	ต่อเดือน	771,648	แปรผัน
ค่าจดทะเบียนบริษัท	0	ครั้งเดียว	0	-
ค่าอุปกรณ์	101,160	ครั้งเดียว	1,213,920	แปรผัน
รวม			5,132,508	บาท

8.5.3.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

การประมาณค่าเสื่อมราคาของธุรกิจ ใช้วิธีการคำนวณแบบเส้นตรง โดยมีวิธีการ
คำนวณดังนี้

$$\text{ค่าเสื่อมราคาต่อปี} = [\text{ราคาทุนของสินทรัพย์} - \text{ราคาซาก (ถ้ามี)}] \div \text{อายุการใช้งาน}$$

ตารางที่ 8.11: ประมาณการค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์มีตัวตน

รายการ	จัดซื้อ ปีที่	ราคา (บาท)	จำนวน	ราคารวม (บาท)	อัตราค่า เสื่อม (ปี)	ค่าเสื่อม รายปี (บาท)	ค่าเสื่อม รายเดือน (บาท)
เครื่องพิมพ์	1	5,000	2	10,000	5	2,000.00	166.67
Notebook AMD Ryzen5	1	15,400	1	15,400	5	3,080.00	256.67
โต๊ะคอมพิวเตอร์	1	3,290	1	3,290	5	658.00	54.83
โต๊ะแพ็คของ 150x60 ซม.	1	1,390	1	1,390	5	278.00	23.17
เก้าอี้สำนักงาน	1	1,390	1	1,390	5	278.00	23.17
เก้าอี้	1	349	2	698	5	139.60	11.63
ชั้นวางสินค้า Micro Rack	1	3,390	2	6,780	5	1,356.00	113.00
รวม		30,209	10	38,948		7,789.60	649.13
Notebook AMD Ryzen5	2	15,400	2	30,800	5	6,160.00	513.33
โต๊ะคอมพิวเตอร์	2	3,290	2	6,580	5	1,316.00	109.67
โต๊ะแพ็คของ 150x60 ซม.	2	1,390	1	1,390	5	278.00	23.17
เก้าอี้สำนักงาน	2	1,390	2	2,780	5	556.00	46.33
ชั้นวางสินค้า Micro Rack	2	3,390	1	3,390	5	678.00	56.50
รวม		24,860	8	44,940		8,988.00	749.00
Notebook AMD Ryzen5	3	15,400	1	15,400	5	3,080.00	256.67
โต๊ะประชุม	3	16,900	1	16,900	5	3,380.00	281.67
เก้าอี้	3	349	6	2,094	5	418.80	34.90

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): ประมาณการค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์มีตัวตน

รายการ	จัดซื้อ ปีที่	ราคา (บาท)	จำนวน	ราคารวม (บาท)	อัตราค่า เสื่อม (ปี)	ค่าเสื่อม รายปี (บาท)	ค่าเสื่อม รายเดือน (บาท)
โต๊ะคอมพิวเตอร์	3	3,290	1	3,290	5	658.00	54.83
เก้าอี้สำนักงาน	3	1,390	1	1,390	5	278.00	23.17
Notebook AMD Ryzen5	3	15,400	1	15,400	5	3,080.00	256.67
โต๊ะประชุม	3	16,900	1	16,900	5	3,380.00	281.67
เก้าอี้	3	349	6	2,094	5	418.80	34.90
โต๊ะคอมพิวเตอร์	3	3,290	1	3,290	5	658.00	54.83
เก้าอี้สำนักงาน	3	1,390	1	1,390	5	278.00	23.17
รวม		37,329	10	39,074		7,814.80	651.23

8.5.3.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

ภาษีเงินได้นิติบุคคลกรณีเป็นบริษัท มีอัตราภาษีอยู่ที่ร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ

8.6 การประมาณการงบทางการเงิน

8.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ ในปีที่ 1 แสดงดังตารางที่ 8.12 และ 8.13

ตารางที่ 8.12: ประมาณการงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ ในปีที่ 1 (ครึ่งปีแรก)

รายการ	ปีที่ 1					
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
รายได้						
รายได้จากการขาย/ บริการ	0	0	141,250	141,250	145,000	174,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ ในปี 1 (ครึ่งปีแรก)

รายการ	ปีที่ 1					
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
รายได้						
รวมรายได้	0	0	141,250	141,250	145,000	174,000
ต้นทุนขาย						
ต้นทุนสินค้าขาย	0	0	48,000	48,000	48,000	57,600
รวมต้นทุนขาย/ บริการ	0	0	48,000	48,000	48,000	57,600
กำไรขั้นต้น	0	0	93,250	93,250	97,000	116,400
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร						
เงินเดือนและค่าจ้าง	0	0	0	0	0	0
ประกันสังคม	0	0	0	0	0	0
ค่าจ้าง Outsource บัญชี	0	0	0	0	0	0
ค่าคอมมิชชั่นขาย	0	0	0	0	0	0
ค่าเช่า office	0	0	0	0	0	0
ค่าไฟ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าน้ำ	200	200	200	200	200	200
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าโทรศัพท์	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าน้ำมันสำหรับ เดินทาง	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าจัดส่ง	0	0	7,500	7,500	7,500	9,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายการตลาด	15,700	15,700	15,700	15,700	15,700	15,700
ค่าเสื่อมราคา	649	649	649	649	649	649

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ ในปีที่ 1 (ครึ่งปีแรก)

รายการ	ปีที่ 1					
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
รวมค่าใช้จ่ายการ ขายและการตลาด	37,249	27,249	34,749	34,749	34,749	36,249
กำไรก่อนดอกเบี้ย และภาษี	-37,249	-27,249	58,501	58,501	62,251	80,151
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	-7,450	-5,450	11,700	11,700	12,450	16,030
กำไรสุทธิ	-29,799	-21,799	46,801	46,801	49,801	64,121
อัตรากำไรสุทธิ	0.0%	0.0%	33.1%	33.1%	34.3%	36.9%
กำไรสะสม	-29,799	-51,599	-4,798	42,003	91,803	155,924

ตารางที่ 8.13: ประมาณการงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ ในปีที่ 1 (ครึ่งปีหลัง)

รายการ	ปีที่ 1					
	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
รายได้						
รายได้จากการขาย/ บริการ	208,800	208,800	204,480	199,620	219,582	247,421
รวมรายได้	208,800	208,800	204,480	199,620	219,582	247,421
ต้นทุนขาย						
ต้นทุนสินค้าขาย	69,120	69,120	69,120	69,120	76,032	83,635
รวมต้นทุนขาย/ บริการ	69,120	69,120	69,120	69,120	76,032	83,635
กำไรขั้นต้น	139,680	139,680	135,360	130,500	143,550	163,786
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร						
เงินเดือนและค่าจ้าง	40,650	40,650	40,650	40,650	40,650	40,650

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.13 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ ในปี 1 (ครึ่งปีหลัง)

รายการ	ปีที่ 1					
	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
ประกันสังคม	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700
ค่าจ้าง outsource บัญชี	0	0	0	0	0	0
ค่าคอมมิชชั่นขาย	0	0	828	828	911	1,002
ค่าเช่า office (Rent)	0	0	0	0	0	0
ค่าไฟ	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าน้ำ	200	200	200	200	200	200
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าโทรศัพท์	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าน้ำมันสำหรับ เดินทาง	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าจัดส่ง	10,800	10,800	10,800	10,800	11,880	13,068
ค่าจดทะเบียนบริษัท	0	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายการตลาด	15,700	15,700	15,700	15,700	15,700	15,700
ค่าเสื่อมราคา	649	649	649	649	649	649
รวมค่าใช้จ่ายการขาย และการตลาด	81,399	81,399	82,227	82,227	83,390	84,669
กำไรก่อนดอกเบี้ยและ ภาษี	58,281	58,281	53,133	48,273	60,160	79,117
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	11,656	11,656	10,627	9,655	12,032	15,823
กำไรสุทธิ	46,625	46,625	42,506	38,618	48,128	63,293
อัตรากำไรสุทธิ	22.3%	22.3%	20.8%	19.3%	21.9%	25.6%
กำไรสะสม	202,549	249,174	291,680	330,298	378,426	441,719

ประมาณการงบกำไรขาดทุนของธุรกิจรายปี 3 ปี แสดงดังตารางที่ 8.14

ตารางที่ 8.14: ประมาณการงบกำไรขาดทุนของธุรกิจรายปี 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการขาย/บริการ	1,890,203	4,576,125	13,491,297
รวมรายได้	1,890,203	4,576,125	13,491,297
ต้นทุนขาย			
ต้นทุนสินค้าขาย	637,747	1,652,531	4,938,547
รวมต้นทุนขาย/บริการ	637,747	1,652,531	4,938,547
กำไรขั้นต้น	1,252,456	2,923,595	8,552,750
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร			
เงินเดือนและค่าจ้าง	243,900	1,062,600	2,397,000
ประกันสังคม	16,200	82,800	198,000
ค่าจ้าง outsource บัญชี	0	36,000	36,000
ค่าคอมมิชชั่นขาย	3,569	29,694	88,740
ค่าเช่า office (Rent)	0	0	240,000
ค่าไฟ	36,000	48,000	72,000
ค่าน้ำ	2,400	3,600	4,800
ค่าอินเทอร์เน็ต	14,400	14,400	14,400
ค่าโทรศัพท์	18,000	24,000	36,000
ค่าน้ำมันสำหรับเดินทาง	60,000	60,000	60,000
ค่าจัดส่ง	99,648	258,208	771,648
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000	0	0
ค่าใช้จ่ายการตลาด	188,400	457,200	1,213,920
ค่าเสื่อมราคา	7,790	16,778	24,592
รวมค่าใช้จ่ายการขายและ การตลาด	700,306	2,093,279	5,157,100
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	552,149	830,315	3,395,650
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	110,430	166,063	679,130

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.14 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุนของธุรกิจรายปี 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรสุทธิ	441,719	664,252	2,716,520
อัตรากำไรสุทธิ	23.4%	14.5%	20.1%
กำไรสะสม	441,719	1,105,972	3,822,492

8.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.15: การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินรายปี 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์			
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	1,499,508	1,964,129	4,708,715
ลูกหนี้การค้า	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	111,053	282,522	239,975
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,610,561	2,246,651	4,948,689
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	38,948	83,888	122,962
หัก: ค่าเสื่อมราคาสะสม	-7,790	-24,567	-49,160
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ สุทธิ	31,158	59,321	73,802
รวมสินทรัพย์	1,641,719	2,305,972	5,022,492
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0
เงินกู้ธนาคาร	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,200,000	1,200,000	1,200,000
กำไรสะสม	441,719	1,105,972	3,822,492
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,641,719	2,305,972	5,022,492

8.6.3 งบกระแสเงินสด

ประมาณการงบกระแสเงินสดของธุรกิจรายปี 3 ปี แสดงดังตารางที่ 8.16

ตารางที่ 8.16: ประมาณการงบกระแสเงินสดของธุรกิจรายปี 3 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรสุทธิ	441,719	664,252	2,716,520
ค่าเสื่อมราคา	7,790	16,778	24,592
ลูกหนี้การค้า	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0
สินค้าคงเหลือ	-111,053	-171,469	42,547
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน	338,456	509,561	2,783,660
กระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน			
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-38,948	-44,940	-39,074
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมการลงทุน	-38,948	-44,940	-39,074
กระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินลงทุนเจ้าของ	1,200,000	0	0
รวมกระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน	1,200,000	0	0
เงินสดสุทธิ เพิ่มขึ้น(ลดลง) ในงวด	1,499,508	464,621	2,744,586
บวก เงินสดต้นงวด	0	1,499,508	1,964,129
เงินสดสิ้นงวด	1,499,508	1,964,129	4,708,715

8.6.3 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินดังแสดงในตารางที่ 8.17 จะเห็นว่าอัตรากำไรขั้นต้นมีค่าสูงกว่าอัตรากำไรสุทธิค่อนข้างมาก หมายความว่าหากต้องการกำไรสุทธิของธุรกิจเพิ่มขึ้น ควรพิจารณาปรับปรุงแผนธุรกิจในการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรมากขึ้น

ตารางที่ 8.17: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินรายปี 3 ปี

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	66%	64%	63%
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	23%	15%	20%
ROA (Return on Assets)	27%	29%	54%
ROE (Return on Equity)	37%	55%	226%

8.7 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

จากการประมาณการเงินลงทุน รายได้ ต้นทุน ค่าใช้จ่าย กำไร และกระแสเงินสดของธุรกิจสามารถ ประมาณการประเมินโครงการได้ดังตารางที่ 8.18

ตารางที่ 8.18: การประมาณการประเมินโครงการ

การประเมินโครงการลงทุน	
ค่าเสียโอกาส	8%
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	101%
มูลค่าปัจจุบัน (NPV)	3,965,512
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 ปี 2 เดือน

จากสรุปผลประมาณการประเมินโครงการของธุรกิจ อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สูงถึง 101% และมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ เนื่องจาก $IRR > \text{ค่าเสียโอกาส}$ จากการออมทรัพย์ หมายความว่าธุรกิจนี้มีผลกำไร นำลงทุน โดยมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เป็นบวก อยู่ที่ 3,965,512 บาท และระยะเวลาคืนทุน 2.2 ปี ถือว่าเป็นที่น่าพอใจ แต่หากต้องการลดระยะเวลาคืนทุนลงต้องมีการปรับลดค่าใช้จ่ายในการบริหารหรือการตลาด และสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ในสถานการณ์ปกติตามที่ได้มีการจัดทำแผนการเงิน ดังแสดงในงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงิน งบกระแสเงินสด และการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ตามตารางที่

8.14-8.18 สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินของบริษัท

8.8.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ในสถานการณ์ที่ดีที่สุดตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% ของสถานการณ์ปกติ ซึ่งเป็นผลมาจากแผนการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ ลูกค้ามีการบอกต่อ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ตารางที่ 8.19: งบกำไร-ขาดทุนสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการขาย/บริการ	2,268,243	5,491,351	16,189,557
รวมรายได้	2,268,243	5,491,351	16,189,557
ต้นทุนขาย			
ต้นทุนสินค้าขาย	765,297	1,983,037	5,926,257
รวมต้นทุนขาย/บริการ	765,297	1,983,037	5,926,257
กำไรขั้นต้น	1,502,947	3,508,314	10,263,300
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร			
เงินเดือนและค่าจ้าง	243,900	1,062,600	2,397,000
ประกันสังคม	16,200	82,800	198,000
ค่าจ้าง Outsource บัญชี	0	36,000	36,000
ค่าคอมมิชชั่นขาย	4,282	35,633	106,487
ค่าเช่า Office (Rent)	0	0	240,000
ค่าไฟ	36,000	48,000	72,000
ค่าน้ำ	2,400	3,600	4,800
ค่าอินเทอร์เน็ต	14,400	14,400	14,400
ค่าโทรศัพท์	18,000	24,000	36,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.19 (ต่อ): งบกำไร-ขาดทุนสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าน้ำมันสำหรับเดินทาง	60,000	60,000	60,000
ค่าจัดส่ง	119,578	309,850	925,978
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000	0	0
ค่าใช้จ่ายการตลาด	226,800	548,400	1,456,920
ค่าเสื่อมราคา	7,790	16,778	24,592
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	759,350	2,242,060	5,572,177
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	743,597	1,266,254	4,691,123
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	148,719	253,251	938,225
กำไรสุทธิ	594,878	1,013,003	3,752,898
อัตรากำไรสุทธิ	26.2%	18.4%	23.2%
กำไรสะสม	594,878	1,607,881	5,360,779

ตารางที่ 8.20: การประเมินโครงการสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

การประเมินโครงการลงทุน	
ค่าเสียโอกาส	8%
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	124%
มูลค่าปัจจุบัน (NPV)	4,715,910
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1 ปี 11 เดือน

จากสรุปผลประมาณการประเมินโครงการของธุรกิจ ในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สูงถึง 124% และมากกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ เนื่องจาก $IRR >$ ค่าเสียโอกาสจากการออมทรัพย์ หมายความว่าธุรกิจนี้มีผลกำไร นำลงทุน โดยมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เป็นบวก อยู่ที่ 4,715,910 บาท และระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 11 เดือน ถือว่าเป็นที่น่าพอใจ

8.8.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ยอดขายต่ำกว่าการประเมินยอดขายในสถานการณ์ปกติ 20% ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเงินลงทุนหมุนเวียนในบริษัท เนื่องจากผลการดำเนินงานและกำไรสุทธิในแต่ละปีน้อยกว่าจำนวนเงินสดที่ต้องสำรองไว้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในบริษัทไม่น้อยกว่า 3 เดือน ทำให้บริษัทขาดสภาพคล่อง

ตารางที่ 8.21: งบกำไร-ขาดทุนสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการขาย/บริการ	1,512,162	3,660,900	10,793,038
รวมรายได้	1,512,162	3,660,900	10,793,038
ต้นทุนขาย			
ต้นทุนสินค้าขาย	510,198	1,322,025	3,950,838
รวมต้นทุนขาย/บริการ	510,198	1,322,025	3,950,838
กำไรขั้นต้น	1,001,964	2,338,876	6,842,200
ค่าใช้จ่ายการขายและบริหาร			
เงินเดือนและค่าจ้าง	243,900	1,062,600	2,397,000
ประกันสังคม	16,200	82,800	198,000
ค่าจ้าง Outsource บัญชี	0	36,000	36,000
ค่าคอมมิชชั่นขาย	2,855	23,755	70,992
ค่าเช่า Office (Rent)	0	0	240,000
ค่าไฟ	36,000	48,000	72,000
ค่าน้ำ	2,400	3,600	4,800
ค่าอินเทอร์เน็ต	14,400	14,400	14,400
ค่าโทรศัพท์	18,000	24,000	36,000
ค่าน้ำมันสำหรับเดินทาง	60,000	60,000	60,000
ค่าจัดส่ง	79,718	206,566	617,318
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000	0	0
ค่าใช้จ่ายการตลาด	151,200	366,000	970,920

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.21 (ต่อ): งบกำไร-ขาดทุนสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าเสื่อมราคา	7,790	16,778	24,592
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	642,463	1,944,499	4,742,022
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	359,502	394,377	2,100,178
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	71,900	78,875	420,036
กำไรสุทธิ	287,601	315,501	1,680,142
อัตรากำไรสุทธิ	19.0%	8.6%	15.6%
กำไรสะสม	287,601	603,103	2,283,245

ตารางที่ 8.22: การประเมินโครงการสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

การประเมินโครงการลงทุน	
ค่าเสียโอกาส	8%
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	25%
มูลค่าปัจจุบัน (NPV)	1,515,569
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 ปี 9 เดือน

จากสรุปผลประมาณการประเมินโครงการของธุรกิจ ในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) น้อยมาก เพียง 25% และน้อยกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการที่ 50% ซึ่งไม่สอดคล้องกับเป้าหมายทางการเงินของบริษัท และทำให้เห็นว่าหากผลการดำเนินการของธุรกิจมีแนวโน้มเข้าสู่ Worst Case ต้องรีบดำเนินการปรับแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจให้น้อยที่สุด โดยมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เป็นบวก อยู่ที่ 1,515,569 บาท แม้ว่าจะคืนทุน แต่ใช้ระยะเวลานาน ซึ่งจะทำให้เสียโอกาสในการลงทุนด้านอื่น ๆ

บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

จากศึกษาข้อมูลและประเมินโครงการในด้านต่าง ๆ ทำให้เห็นว่าธุรกิจแชมพูม่วงแบรนด์ไฮดีสามารถดำเนินงานได้จริง เนื่องจากผู้คนหันมาซื้อผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมในการดูแลเส้นผมดีขึ้นมากกว่าในอดีต แต่ในการดำเนินธุรกิจต้องมีการประเมินความเสี่ยงและแผนฉุกเฉินด้านต่าง ๆ

9.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

9.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากการทำการตลาดไม่ประสบผลสำเร็จหรือไม่เพียงพอ ต้องมีการทบทวนช่องทางทำการตลาดว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ ช่องทางไหน Traffic ของผู้เข้าชมหรือยอดขายน้อย ให้พิจารณาปรับลดค่าใช้จ่ายการตลาดในช่องทางนั้นลง และไปเพิ่มค่าใช้จ่ายการตลาดช่องทางที่ได้มากกว่า หรือหาช่องทางใหม่

9.1.2 รูปแบบการทำการตลาดไม่ดีพอ พิจารณาจัดหาผู้เชี่ยวชาญหรือใช้บริการเอเจนซีในการทำการตลาด ทั้งด้านการโฆษณาและโปรโมชั่น

9.2 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

9.2.1 กรณีที่ค่าใช้จ่ายของธุรกิจมากกว่าที่ประเมินไว้ ต้องทำการทบทวนค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดและค่าใช้จ่ายบริหารของธุรกิจใหม่ เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง หากไม่สามารถปรับลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ลงได้แล้ว ต้องพิจารณาเพิ่มรายได้จากการขายสินค้าและหาช่องทางการขายสินค้าที่สามารถขายสินค้า

9.2.2 ต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้นเป็นผลจากราคาวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นและเศรษฐกิจของประเทศ พิจารณาหาโรงงานรับจ้างผลิตแห่งใหม่ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อลดต้นทุนการผลิต หรือทำการปรับปรุงสูตรการผลิตรวมถึงค่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

9.2.3 กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย และมีค่าใช้จ่ายที่จำเป็น ทำให้บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน จึงมีการกำหนดนโยบายให้สำรองเงินสดเป็นจำนวนไม่น้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่จำเป็นเป็นระยะเวลา 3 เดือน

9.3 แผนในอนาคต

จากการให้ขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และการเก็บข้อมูลต่าง ๆ เช่น จำนวนยอดเข้าชม จำนวนบาทต่อคลิก จำนวนการกดข้าม เป็นต้น สามารถเก็บข้อมูลได้ง่ายมากขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีระบบสมาชิก ทำให้ทางธุรกิจสามารถนำข้อมูลลูกค้าไปทำแผนการตลาดและการดำเนินงาน

เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น โดยการนำเสนอ Content หรือบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจ การนำเสนอโปรโมชั่นที่ลูกค้าตรงกับช่วงเวลาที่ใช้ง่ายมากที่สุด และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคในระยเวลานั้นมากที่สุด

อีกทั้งกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นสามารถนำไปต่อยอดธุรกิจใหม่ ที่อยู่ในกลุ่ม Health Care ได้อีก เช่น กลุ่ม Skincare หรืออาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เนื่องจากมีฐานลูกค้าจากธุรกิจเดิม ทำให้การขยายฐานลูกค้าไปธุรกิจใหม่ เป็นไปได้ง่ายมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (ม.ป.ป.). สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับธุรกิจ SMEs. สืบค้นจาก <https://www.rd.go.th/47331.html>
- แค่ 5 นาทีก็เปลี่ยนสีผมได้ แสนสีหรือ ไม่ได้กินชั้นหรือ รีวิว PIXXEL Color Refresh Shampoo. (2560). สืบค้นจาก <https://www.cosmenet.in.th/community/36/27327>.
- นิตเส้นเผยแพร่ Health & Beauty. (2565). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9650000102961>.
- โพสต์เวลาไหนดี Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และ YouTube ปี 2022. (2564). สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/when-is-the-best-time-to-post-on-social-media-2022/>.
- ลอรี่อัล ปรับแผนรับ New Normal ตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/166376>.
- โลแลน พิกเซล แอนตี้ เยลโล่ แชมพู. (2566). สืบค้นจาก <https://www.sereechaibeauty.com/lolane-pixel-anti-yellow-shampoo/p>.
- สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2021. (2564). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/digital-2021-overview-report>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2564-2565. สืบค้นจาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20210820091040.pdf.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสหนึ่งปี 2565 และแนวโน้มปี 2565. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12560.
- เอเวอร์ เพียว แบลส โทนนิง เพอร์เฟิล แชมพู. (2566). สืบค้นจาก <https://www.loreal-paris.co.th/ever/ever-pure/everpure-brass-toning-shampoo>.
- Google Map. (2565). แผนที่ หมู่บ้านปริญญดา ไลท์ พระราม 5 ถนนราชพฤกษ์. สืบค้นจาก <https://goo.gl/maps/6pk2dTGDFLKn4zdR8>.

Heiman, G. (2019). *Chart of underlying pigments*. Retrieved from

<https://www.liveabout.com/chart-of-underlying-pigments-348360>.

How to remove brassiness and colour correct at home. (2020). Retrieved from

<https://www.tintdepartment.com.au/blogs/advice/how-to-remove-brassiness-and-colour-correct-at-home>.

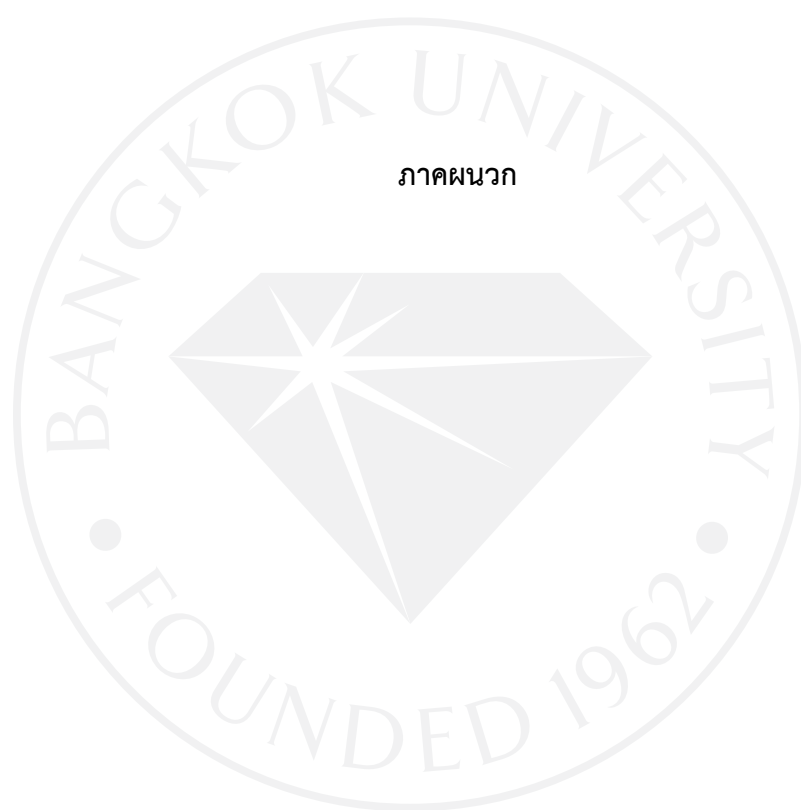
Kotler, P. (2012). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River,

NJ: Pearson Prentice Hall.

Opportunities for the hair color market in Thailand. (2020). Retrieved from

<https://www.lucintel.com/Thailand/opportunities-for-the-hair-color.aspx>.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยเรื่อง การวิจัยพฤติกรรมการทำสีผม การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผมทำสีของผู้บริโภค การวิจัยการตลาดด้วยวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการเก็บแบบสอบถามผ่านทาง Google Form มีผู้ร่วมทำแบบสอบถามทั้งหมด 333 คน ซึ่งชุดคำถามสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 20
 21-25 ปี
 26-30 ปี
 31-35 ปี
 มากกว่า 35 ปี

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ
 เจ้าของกิจการ
 อาชีพอิสระ

4. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท
 30,001-50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการทำสีผมของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ความถี่ในการทำผม (ทำสีผม ยืด ตัด และอื่น ๆ)

() ทุก 1-2 เดือน

() ทุก 3-4 เดือน

() ทุก 5-6 เดือน

() ปีละครั้ง

2. คุณมักจะทำผมแบบไหน (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)

เกณฑ์การประเมิน

ระดับที่ 5 หมายถึง สนใจมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง สนใจมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง สนใจปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง สนใจน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง สนใจน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความสนใจ			
	4	3	2	1
1. ทำสีผม				
2. ตัดผม				
3. ยืดผม				
4. ไม่ทำเคมี				

3. คุณสนใจทำสีผมแบบไหน

() ย้อมผมสีเข้ม (ไม่ฟอกสีผม) เช่น น้ำตาลธรรมชาติ

() ย้อมผมสีอ่อน (ไม่ฟอกสีผม) เช่น น้ำตาลอ่อน น้ำตาลทอง

() ย้อมผมสีอ่อน (ฟอกสีผม) เช่น น้ำตาลเทา สีแฟชั่น

() ไม่ทำสีผม

4. คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสีผมหรือแชมพูม่วงหรือไม่

- () ไม่เคยและไม่สนใจ
- () เคย
- () ไม่เคยแต่สนใจ

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูม่วงของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ราคาแชมพูม่วงหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่คุณคิดว่าเหมาะสมสำหรับการเลือกซื้อ

- () น้อยกว่า 250
- () 250-300
- () 301-350
- () 351-400
- () มากกว่า 400

2. ท่านเลือกซื้อแชมพูหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมบ่อยแค่ไหน

- () เดือนละ 2-3 ครั้ง
- () เดือนละ 1 ครั้ง
- () ทุก 2 เดือน
- () ทุก 3 เดือน
- () มากกว่า 3 เดือน

3. ก่อนเลือกซื้อแชมพูหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ท่านมีการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อหรือไม่

- () มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ
- () ไม่มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ

4. เลือกรูปแบบ Packaging ของผลิตภัณฑ์สำหรับแชมพูที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุด

() ตัวเลือก 1



() ตัวเลือก 2



() ตัวเลือก 3



() ตัวเลือก 4



ส่วนที่ 4 : พฤติกรรมการเลือกซื้อแชมพูหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมผ่านช่องทางออนไลน์
คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เหตุผลที่คุณเลือกซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์

- () มีส่วนลดเรื่องค่าส่ง เช่น ส่งฟรี
- () สั่งซื้อง่ายและสะดวก
- () มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกว่า
- () มีโปรโมชั่นลดราคาเยอะ ได้ราคาดีกว่า
- () ไม่มีเวลาออกไปซื้อของตัวเอง
- () หาซื้อได้ทางออนไลน์เท่านั้น

2. สถานที่ในการเลือกซื้อแชมพูม่วง (ตอบได้มากกว่า 1)

- Convenience Store (Family mart, 7-Eleven, Lawson)
- Hypermarket (Big C, Lotus, Makro)
- Shopee
- Facebook
- LINE Shop
- Supermarket (Foodland, Tops, Villa Market)
- Health & Beauty Store (Watson, Boots)
- Lazada
- INSTAGRAM

3. สื่อที่ทำให้รู้จักแชมพูม่วง (ตอบได้มากกว่า 1)

- โซเชียลมีเดีย เช่น Google, Facebook, INSTAGRAM
- สื่อออนไลน์ เช่น Youtube และ TikTok
- E-Marketplace เช่น Shopee และ Lazada
- โทรทัศน์
- คนรู้จัก

4. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแชมพูหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของท่านผ่านทางช่องทางออนไลน์

- ตัวเอง ครอบครัว
- เพื่อน รีวิวจากผู้ใช้งานจริง
- Influencer

ส่วนที่ 5 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อแชมพูม่วงของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

คำชี้แจง: โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

เกณฑ์การประเมิน

ระดับที่ 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับมากที่สุด

ระดับที่ 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับมาก

ระดับที่ 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับปานกลาง

ระดับที่ 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับน้อย

ระดับที่ 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อแชมพูม่วง	ระดับผลกระทบ				
	5	4	3	2	1
1. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
2. ปริมาณของสินค้ามีความเหมาะสม					
3. ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์					
4. แบรินด์หรือยี่ห้อของสินค้า					
5. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของสินค้า					
6. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
7. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน					
8. สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย					
9. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง					
10. โปรโมชั่น เช่น ส่งฟรี, ซื้อชิ้นที่ 2 ในราคา 50% และ Gift Voucher ส่วนลด เป็นต้น					
11. รีวิวของสินค้า					
12. ค่าส่งสินค้า					

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

สุพิชฌาย์ แก้วเปล่งศรีสกุล

อีเมล

supitcha.kaewp@bumail.net

ประวัติการศึกษา

หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ มหาวิทยาลัยมหิดล

