

แผนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่  
Aloha Cooling Mist

Business plan for cosmetic of mineral spray brand Aloha Cooling Mist



แผนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist

Business plan for cosmetic of mineral spray brand Aloha Cooling Mist



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2562

พัชรินทร์ ขจรมงคลกิจ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทสเปรย์น้ำแร่ Aloha cooling mist

ผู้วิจัย พิชรินทร์ ขจรมงคลกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ.ณัฐชา พิบูลกุลพัฒน์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

พีชรินทร์ ขจรมงคลกิจ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,  
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist (72 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา : ณิชฐา พิบูลกุลพัฒน์

### บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ และประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจใ  
อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวชนิด สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist เพื่อทำ  
การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดทั้งปัจจัยภายในและภายนอก วิเคราะห์คู่แข่งชั้นประเมิน  
จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ อีกทั้งศึกษาวิเคราะห์ผู้บริโภคจากการเก็บข้อมูลจาก  
สืบค้นเอกสารและแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ รวมถึงงานวิจัยสามารถสนับสนุนโครงการธุรกิจ เพื่อกำหนด  
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์แผนการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4Cs เน้นไปที่  
ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และเพิ่มความโดดเด่นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหนือ  
คู่แข่งชั้นในราคาที่เหมาะสม และเน้นเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย หลากหลาย เพื่อขยาย  
ฐานกลุ่มลูกค้า และกลุ่มนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนทั้งระยะสั้นและระยะยาว ทั้ง  
ในด้านรายการวางแผนการเงิน รวมถึงกลยุทธ์องค์กร แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจที่สามารถ  
ปรับตัวทันตามสภาวะการณ์ปัจจุบัน

“ความงามนั้นเปรียบเสมือนศูนย์ผลิตความหวังให้กับผู้หญิง” ดังนั้น ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่  
Aloha Cooling Mist จึงเห็นช่องทางและโอกาส ด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางด้าน ผลิตภัณฑ์  
ประเภทดูแลผิว ซึ่งนับว่าเป็นธุรกิจ 3 อันดับที่มาแรง ในปี 2562-2566 จากการวิจัยของศูนย์วิจัย  
กลีกรไทยระบุว่าในปี พ.ศ.2560 ประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยจำนวนร้อยละ  
66.9 เป็นตลาดในประเทศ และเป็นตลาดส่งออก ร้อยละ 33.1 ในช่วงปี พ.ศ.2556-2560 ตลาด  
เครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.6 และยังคงเติบโตขึ้นร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2561 และยังคงเติบโต  
ต่อเนื่อง ถึงร้อยละ 20 ในไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2562 ซึ่งแสดงถึงศักยภาพของตลาดที่ยังคงมีการ  
เติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งที่เป็นภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย นอกจากนี้ยังแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่  
ให้ความสำคัญกับการใช้ผลิตภัณฑ์ความงาม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ครองสัดส่วนการตลาดสูงสุดที่สุด คือ  
ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิว โดยแยกผลิตภัณฑ์ผิวหน้าร้อยละ 84 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตยิ่งขึ้น  
ถึงแม้จะมีตัวเลขการเติบโตสูง แต่คู่แข่งตลาดก็มีอยู่ไม่น้อยจากการศึกษาธุรกิจคู่แข่งกลุ่มผลิตภัณฑ์  
น้ำแร่ 5 แบรินด์ โดยแบรนด์ทั้งหมดเป็นแบรนด์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทั้งนี้ยังไม่มีแบรนด์ไทยที่  
เป็นน้ำแร่สเปรย์ฉีดหน้าที่โดดเด่นในท้องตลาด อีกทั้งส่วนผสมยังไม่ตอบโจทย์การแก้ปัญหาเรื่องสภาพ

อากาศและสภาพผิวหน้าได้ครอบคลุม ด้วยเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปในเรื่องการใช้สารบำรุงที่ใส่ใจเรื่องสารสกัดมาจากธรรมชาติ ปลอดภัยและปกป้องมลภาวะต่อผิวมากขึ้น จึงเป็นโอกาสแบรนด์ Aloha Cooling Mist ที่จะเข้ามาครองส่วนแบ่งทางการตลาดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ทางแบรนด์ Aloha Cooling Mist จะได้เปรียบในด้านผลิตภัณฑ์ แต่ในด้านราคาและช่องทางจัดจำหน่าย ก็ยังถือว่าเป็นจุดด้อยหากเทียบกับแบรนด์สเปรย์น้ำแร่ที่ครองตลาดมานาน ทางแบรนด์ Aloha Cooling Mist จึงได้ใส่ใจคุณภาพทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน GMP และโรงงานผลิตยังมีฐานผลิตอีก 4 ในกลุ่มประเทศอาเซียน ถือเป็นจุดแข็งในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือ โดยการวางแผนการทำการตลาดแบบครอบคลุมทุกสื่อ และเน้นการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ ผู้มีอิทธิพลทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ จัดจำหน่ายในแบรนด์สินค้าได้รวดเร็วขึ้น รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์คิดค้นสูตรด้วยนวัตกรรมแบบนาโนที่สามารถซึมได้ลึกชั้นผิวและสามารถแก้ปัญหาผิวแบบองค์รวม เพราะแบรนด์ Aloha Cooling Mist คำนึงความคุ้มค่าสูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าคือความสำเร็จของเรา

ด้านเงินลงทุน ทางบริษัท สุพรีมแกรนด์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำเงินสดบริษัทมาลงทุนทั้งสิ้น 5 ล้านบาท เป็นเงินทุนของบริษัททั้งหมด โดยการคาดการณ์ 3 ปี ปีที่กำไรสุทธิ 3.2 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 20.5 ปีที่ 2 กำไรสุทธิ 3.6 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 21.8 อัตราการเติบโตร้อยละ 5 และปีที่ 3 กำไรสุทธิ 4.3 ล้านบาท คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 24.5 อัตราการเติบโตร้อยละ 7 ต่อปี การลงทุนของกิจการจะได้เวลาคืนทุน 10 เดือน ของการลงทุน ทำให้มั่นใจได้ว่าสามารถดำเนินการตามแผนได้โดยไม่มีอุปสรรค

คำสำคัญ: สเปรย์น้ำแร่, อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง, นวัตกรรมนาโน

Kajornmongkolkit, P. M.M.E. (Entrepreneurship), December 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business plan for cosmetic of mineral spray brand Aloha Cooling Mist (72 pp.)

Advisor: Nutthacha Pibulkullapat

## ABSTRACT

The purpose of the business plan is to analyze and evaluate the potential of the industrial cosmetic business of “Aloha Cooling Mist”. The business plan was conducted to investigate the marketing competition environment in both for inside and outside factors, including the strength, weakness, opportunity and threat of the business. This business plan also examined the consumers by the information obtained from empirical studies and secondary data supporting business plan. This is to identify the target group and to set up combining marketing strategy of 4Cs. The strategy focuses mainly on the target customers’ demand and the increasing of the prominence of the product over the competitors with competitive price. The easy accessibility of contribution channels will be increased for customer and tourism visitor extension. This is also included the setting up the clear long-term and short-term plan for budgeting, organizational strategies, emergency plan, and the future plan which is flexible to the current circumstances.

The beauty always is the hope of women thus “Aloha Cooling Mist” perceived the opportunity in skin care product industry. Skin care product industry is considered number 3 from the list of the most booming industry in 2019-2023. The study of Kasikorn Research Center 2017 revealed Thailand’s export value of 251,000,000,000 million. 66.9% of the value comes from domestic market while 33.1% comes from export market. During 2013-2017 cosmetic market average growth was 7.6 %. It growth still continued up to 10% at in 2018, and went on steady to 20% in the first quarter of 2019. This growth reflects the potential of the market which continues to grow in spite of the down-turn of the economy. Furthermore, this demonstrates that the consumers still pay attention to beauty products. The main products which hold the highest proportion in the market is skin care. 84% of the

Skin product is facial products which tend to grow steadily. However, the products seem to have potential in the market. The market is very competitive with many brands. According to the marketing study of 5 mineral product brands are all imported products. There is no outstanding Thai facial spray brand. Additionally, the component of the product is not be able to cover the problems about weather and facial conditions. With the changing trend, it turns more to natural extract which is safer and is better to protect the skin from pollution. Therefore, it is the opportunity Aloha Cooling Mist brand to seek for the market share of the target customers. Aloha Cooling Mist seems to have higher advantages in product itself, when compare to the products that have occupied the shelves for a time, Aloha Cooling Mist's price and distribution channel can be found as the weakness. Therefore, Aloha Cooling Mist brand highly pays attention to every step of production. The products are produced from GMP standard factories. There are also the other 4 factories in ASEAN countries. This is perceived as the strength of the brand, and create the good reputation and reliability of the products. With the marketing plan that covers all media and focuses on marketing with market influencer to create rapid brand recognition. There is also the Nano product development to discover the innovative formula which allows the spray to deeply absorb into skin layer and can solve the overall skin problems. Aloha Cooling Mist highly cares for the customers to have the worthiest quality because customers' satisfice is our success.

About the investment, Supreme Grand Thailand Co. Ltd offered 5 million Baht cash to be all of the company capital. The forecasting of first 3 years. The first net profit is expected to be 3.3 million baht which is 20.5%. The second-year net profit is 3.6 million baht which is 21.8% with 5% growth. The third-year net profit is 4.3 million baht or 24.5% with 7% growth per year. The investment will return the capital in 10 months which means that the marketing plan can be conducted without any obstacles

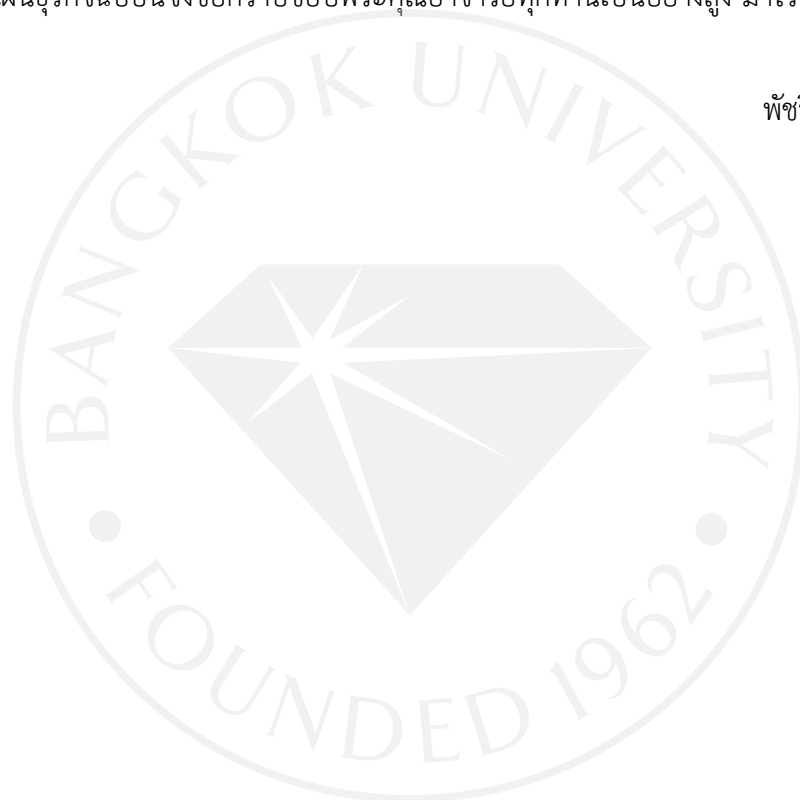
*Keywords: Mineral Spray, The industry of Cosmetic, The Nano product*



### กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ญัตติญา พิบูลกุลพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ชี้แจงแนวทางการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้อีกทั้งคอยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง รวมไปถึงการให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ต่อการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมถึงอาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภัค และคณาจารย์สาขา วิชาความเป็นผู้ประกอบการที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ จนแผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์และครบถ้วนยิ่งขึ้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พัชรินทร์ ขจรมงคลกิจ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ช
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	9
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	12
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	23
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	33
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	35
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	37
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	40
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	42
4.3 แผนงานสื่อสารการตลาด	44
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	47
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	48
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	49
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	50
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	50
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	51
6.4 ขั้นตอนการให้บริการ	51
6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	51
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มา และโครงสร้างของเงินทุน	53
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	54
7.3 การประมาณการงบการเงิน	58
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุนและอัตราผลตอบแทน	63
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	65
8.2 แผนอนาคต	68
บรรณานุกรม	70
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ตารางการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ	30
ตารางที่ 7.1: แหล่งที่มาเงินทุน	53
ตารางที่ 7.2: โครงสร้างเงินทุน	53
ตารางที่ 7.3: ประมาณรายได้จากการขาย	54
ตารางที่ 7.4: ต้นทุนขาย	54
ตารางที่ 7.5: ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	55
ตารางที่ 7.6: ค่าใช้จ่ายเงินเดือน	56
ตารางที่ 7.7: ค่าเสื่อมราคาอายุการใช้งาน 5 ปี	56
ตารางที่ 7.8: ค่าใช้จ่ายการตลาด ต่อปีโดยมีรายละเอียดการตลาดต่อปีดังนี้	57
ตารางที่ 7.9: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 แบบรายเดือน	58
ตารางที่ 7.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 แบบรายเดือน	59
ตารางที่ 7.11: งบกำไรขาดทุน 1-3 ปี	60
ตารางที่ 7.12: งบดุลปีที่ 1-3	61
ตารางที่ 7.13: กระแสเงินสด	62
ตารางที่ 7.14: ตารางอัตราส่วนทางการเงิน	63

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สารที่ทำปฏิกิริยาเพื่อฟื้นฟูผิวให้กระจ่างใส	2
ภาพที่ 1.2: สารไฮยาลูรอน	2
ภาพที่ 1.3: สารสกัดจากว่านหางจระเข้	3
ภาพที่ 1.4: สารเมลทอล	3
ภาพที่ 1.5: สารสกัดจากชาเขียว	4
ภาพที่ 1.6: ตราสินค้า Aloha Cooling Mist	4
ภาพที่ 1.7: บรรจุภัณฑ์ Aloha Cooling Mist	5
ภาพที่ 1.8: แบรินด์เครื่องสำอาง	6
ภาพที่ 1.9: รังสี UVA UVB IRA จากแสงแดด	7
ภาพที่ 1.10: การวิเคราะห์แผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)	9
ภาพที่ 2.1: PESTEL Analysis	12
ภาพที่ 2.2: จัดอันดับ 15 เมืองที่ร้อนที่สุดในโลก	18
ภาพที่ 2.3: Porter's Five Forces Model	20
ภาพที่ 2.4: กราฟไยแมงมุมภัยจากคู่แข่งรายใหม่	20
ภาพที่ 2.5: กราฟไยแมงมุมอำนาจการต่อรองของลูกค้า	22
ภาพที่ 2.6: กราฟไยแมงมุมภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	22
ภาพที่ 2.7: กราฟไยแมงมุมอำนาจการต่อรองของผู้ขาย	23
ภาพที่ 2.8: กราฟไยแมงมุมการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม	23
ภาพที่ 2.9: สเปรย์น้ำแร่ Evian Brumisateur Facial Spray	24
ภาพที่ 2.10: สเปรย์น้ำแร่ La Roche Eau Thermale	25
ภาพที่ 2.11: สเปรย์น้ำแร่ Vichy Thermal	26
ภาพที่ 2.12: สเปรย์น้ำแร่ Eucerin Hyaluron Mist Spray	27

## สารบัญภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.13: สเปรย์น้ำแร่ Dr. Oguma Youngspray 1-7-3 Treatment	28
ภาพที่ 2.14: แผ่นมาร์คหน้า AQUAKEY SUPER MASK	29
ภาพที่ 3.1: (SWOT Analysis)	33
ภาพที่ 3.2: เปิดตัวเลขอุตสาหกรรมความงามไทยปี 2561	37
ภาพที่ 3.3: มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไทย	39
ภาพที่ 4.1: Product's Positioning Map	41
ภาพที่ 4.2: แผนงานการสื่อสารการตลาด	44
ภาพที่ 5.1: การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่ายหน่วยงาน	47
ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการจ้างโรงงานผลิตสินค้า	50
ภาพที่ 6.2: กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	51
ภาพที่ 8.1: ปัจจัยเสี่ยงภายใน (Internal Risk)	65
ภาพที่ 8.2: ปัจจัยเสี่ยงภายนอก (External Risk)	67

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 การแนะนำตัวธุรกิจ และประเภทของธุรกิจ

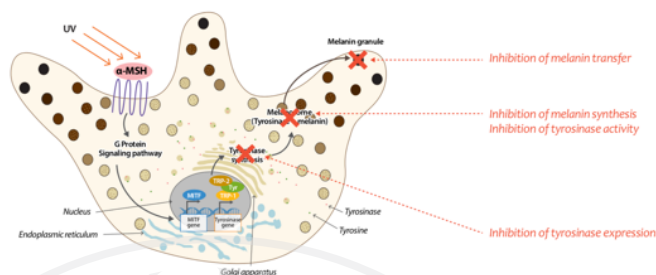
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างแผนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist ซึ่งอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (cosmetics industry) ที่มีอัตราการเจริญเติบโต และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิงในทุกช่วงวัยต่างให้ความสนใจที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจเช่นเดียวกัน

ความสำคัญดังกล่าวได้ส่งผลให้บริษัท “สุพรีมแกรนด์ (ไทยแลนด์)” พิจารณาการเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทสเปรย์น้ำแร่เพื่อบำรุงผิวหน้าภายใต้ตราสินค้า “อะโลฮา คูลลิ่ง มิสท์” (Aloha Cooling Mist) ซึ่งเป็นน้ำแร่นวัตกรรมใหม่ที่ช่วยปกป้องและฟื้นฟูผิวหน้า โดยมีสารสกัดที่ช่วยเพิ่มความสดชื่นได้นานกว่าน้ำแร่ทั่วไปที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาด นอกจากนี้ อะโลฮา คูลลิ่ง มิสท์ ยังอุดมไปด้วยสารบำรุงต่าง ๆ ที่มากกว่าน้ำแร่ทั่วไปถึง 6 ชนิด ได้แก่

- 1.1.1 น้ำแร่บริสุทธิ์จากเทือกเขาแอลป์ ความสามารถในการรักษาและบำรุงผิวของน้ำแร่นี้ได้รับการยอมรับมาอย่างช้านานตั้งแต่ยุคโรมัน จากการศึกษาประสิทธิภาพของแร่ธาตุต่าง ๆ ในน้ำแร่ต่อผิว พบว่า น้ำแร่จากภูเขาไฟนั้นอุดมไปด้วยแร่ธาตุนานาชนิด โดยเฉพาะซีลีเนียมและซิงค์ ซึ่งมีผลช่วยในด้านการลดการอักเสบของผิวหนังโดยการลดสารสื่อประสาทที่ก่อให้เกิดการอักเสบภายในเซลล์และยังมีส่วนช่วยต้านอนุมูลอิสระผ่านกลไก glutathione peroxidase อีกด้วย

ภาพที่ 1.1: สารที่ทำปฏิกิริยาเพื่อฟื้นฟูผิวให้กระจ่างใส

### Skin Brightening Action



ที่มา: The garden of natural solution. (ม.ป.ป.) สืบค้นจาก [www.naturalsolution.co.kr](http://www.naturalsolution.co.kr)

1.1.2 สารสกัดจากใบบัวที่เกาะजू โดยเป็นสารที่อุดมไปด้วยฟลาโวนอยด์ (flavonoid) ชนิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นสารพฤกษเคมีที่มีคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันรังสี UV ทำร้ายผิว ช่วยยับยั้งการเกิดเม็ดสีเมลานิน (Melanin production) และยังช่วยฟื้นฟูผิวเสียจากฝุ่น PM 2.5 และฝุ่นละออง มลภาวะ อีกด้วย

ภาพที่ 1.2: สารไฮยาลูรอน



ที่มา: Cremeryplus: กรดไฮยาลูรอนิก. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.cremeryplus.com/สารระนำรู้เกี่ยวกับสารสกัด>

1.1.3 สารไฮยาลูรอน (Hyaluron; HA) โดยกรดไฮยาลูรอนิกเป็นสารที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งทำหน้าที่กักเก็บน้ำในเซลล์



ภาพที่ 1.3 : สารสกัดจากว่านหางจระเข้



ที่มา: Colliplus: สารสกัดจากว่านหางจระเข้. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2M4TUxk>

1.1.4 สารสกัดจากว่านหางจระเข้ (aloe vera) ซึ่งมีไกลโคโพรตีนโพลีแซคคาไรด์ ช่วยลดอาการแพ้ระคายเคืองโดยเฉพาะผิวไหม้เกรียมแดด ปกป้องผิวจากรังสี UV ลดอาการอักเสบระคายเคืองช่วยกระตุ้นรูขุมขน ลดเลือนริ้วรอยและจุดด่างดำ จากแดดทำร้าย

ภาพที่ 1.4 : สารเมนทอล



ที่มา: lalong: ice-menthol. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2ErcAmt>

1.1.5 สารเมนทอล จากใบมิ้นท์นอกจากจะให้ความเย็นสดชื่น กลิ่นยังรู้สึกผ่อนคลายและสามารถบำบัดความเครียดได้อีกด้วย

ภาพที่ 1.5 : สารสกัดจากชาเขียว



ที่มา: กินอย่างเข้าใจ: ชาเขียว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
<https://www.ginnginn.com/ชาเขียว-green-tea/>

1.1.6 สารสกัดจากชาเขียว หรือคาเทชิน บริสุทธิ์ ประกอบด้วยสาร EGCG (epigallocatechin gallate) ในปริมาณสูงถึงร้อยละ 98 ช่วยลดความมัน มีฤทธิ์ต้านผิว

ชื่อสินค้า Aloha Cooling Mist

ภาพที่ 1.6: ตราสินค้า Aloha Cooling Mist



ALOHA COOLING MIST

ภาพที่ 1.7: บรรจุภัณฑ์ Aloha Cooling Mist



ขนาดและบรรจุภัณฑ์

ขนาด 50 ML

ภาพข้างต้นแสดงโลโก้ของแบรนด์ ALOHA เป็นภาษาฮาวาย อ่านว่า (อะโล-ฮะ) ที่แปลว่าความรัก เป็นการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่รังสรรค์สร้างมาจากความรัก ความหวังดีที่มอบส่งที่ดีที่สุดส่งต่อทุกคน และ ชื่อ ALOHA สื่อถึงความสดชื่นสดใส เต็มไปด้วยพลังงานดีๆ ที่ทำให้เราดำเนินชีวิตประจำวันอย่างมีความสุข

## 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ภาพที่ : 1.8 แแบรนด์เครื่องสำอาง

### TOP 10 Distributor



ด้วยประสบการณ์ที่คลุกคลีกับแวดวงเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ กว่า 10 ปี จากการเป็นผู้จัดจำหน่าย (distributor) ให้กับหลายแบรนด์ดัง สินค้าทั้งไทยและต่างประเทศ จึงได้เรียนรู้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มพันธมิตรทางการค้าเป็นอย่างดี ทั้งกลุ่มลูกค้าออนไลน์ (online) และ กลุ่มทางออฟไลน์ (offline) อาทิเช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่ง และร้านค้าออนไลน์ จนมีกลุ่มตลาดฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้นทั้งประเทศไทยและเพื่อนบ้านอย่างประเทศลาว บริษัทเราจึงมีความเชื่อมั่นและมั่นใจที่ต่อยอดธุรกิจจากธุรกิจที่เรามีความเชี่ยวชาญ โดยการพิถีพิถันเลือกคัดสรรส่วนผสมเพื่อผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่จะสร้างแบรนด์จากสินค้าที่ถนัดและเป็นธุรกิจ และนี่คือจุดกำเนิดที่อยากจะทำแบรนด์ โดยเริ่มจากผลิตภัณฑ์ สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist

ภาพที่ : 1.9 รังสี UVA UVB IRA จากแสงแดด



ที่มา: น.พ ชิตชง ศักดิ์พาพงษ์: uvอินฟราเรดและมลภาวะภัยร้ายที่มองไม่เห็น. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://bit.ly/35FsJAE>

ด้วยสภาวะโลกร้อนและสภาพอากาศเมืองไทยรวมถึงประเทศที่ตั้งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นประเทศอยู่ในเขตร้อน ด้วยสภาวะอากาศซึ่งเป็นปัญหาในการดำเนินชีวิตประจำวัน จากความร้อน นอกจากทำให้ร้อนแสบผิว ผิวถูกทำร้ายด้วยรังสี UVA และ UVB ที่มีในแดดมากถึงร้อยละ 75 มีผลทำลายโครงสร้างของผิวลึกที่สุด ส่งผลให้แสบผิว ผิวไหม้เกรียม ไม่เพียงแต่แสงแดดที่ทำลายผิว ยังมีมลภาวะทางอากาศฝุ่นละออง PM 2.5 ที่มีผลให้เกิดอนุมูลอิสระ ส่งผลให้ผิวเกิดจุดด่างดำ และริ้วรอยแก่ก่อนวัยอันควร ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันที่ต้องเผชิญกับอากาศร้อน ทำให้เหนียวเหนอะหนะไม่สบายผิว และสำหรับผู้หญิงที่แต่งหน้าการมีเหงื่อไหลบนใบหน้าทำให้เกิดคราบ และขาดความมั่นใจในชีวิตประจำวัน เราจึงเล็งเห็นโอกาสจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เพื่อมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาด โดยเริ่มจากการพิถีพิถันเลือกส่วนผสมที่เหมาะสมกับสภาพอากาศ อีกทั้งยังมีสารที่ช่วยฟื้นฟูและบำรุง สเปรย์น้ำแร่สูตรเย็น ที่ให้ความชุ่มชื้นและดูแลผิวหน้าในขั้นตอนเดียวผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่สามารถฉีดใช้ได้ทั้งวันตามที่ต้องการ รวมถึงสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมกรฉีดน้ำแร่แทนการล้างหน้าได้ จึงเพิ่มความถี่ในการใช้ซ้ำหรือซื้อซ้ำสูงในการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากกลุ่มตลาดในประเทศไทยแล้ว เรายังเล็งเห็นโอกาสที่จะจำหน่ายกลุ่มต่างประเทศ ทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวและกลุ่มตลาดส่งออกอาเซียน โดยเป้าหมายอยากเป็นหนึ่งในแบรนด์ไทยออกสู่ตลาดโลก

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

- 1.3.1 เพื่อวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดทั้งปัจจัยภายนอกและภายในที่มีผลกระทบและความเป็นไปได้ของธุรกิจ
- 1.3.2 เพื่อวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม นำมาประเมินจุดอ่อนและจุดแข็ง เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และแก้ไขจุดอ่อนเพื่อเป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย
- 1.3.3 เพื่อสำรวจจัดทำแผนการตลาดและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- 1.3.4 เพื่อนำเครื่องมือแผนโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้าน มาใช้ดูภาพรวมของธุรกิจแบบรอบด้านเพื่อสร้างเป้าหมายให้ชัดเจนในธุรกิจมากขึ้น
- 1.3.5 เพื่อกำหนดแผนการดำเนินงาน ตั้งแต่การผลิต การจัดส่ง การจัดการสินค้าคงคลังให้เป็นระบบ
- 1.3.6 เพื่อการวางแผนการเงิน การลงทุนและ ผลตอบแทน ให้ตรงตามเป้าหมาย เพื่อวางแผนฉุกเฉินแผนสำรองในอนาคตเมื่อเกิดผลกระทบต่อธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจยังดำเนินตามแผนที่ได้วางไว้

#### 1.4 รูปแบบธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

ธุรกิจสเปรย์น้ำแร่ ALOHA Cooling Mist วางรูปแบบธุรกิจตามโครงสร้าง Business Model Canvas ดังนี้

ภาพที่: 1.10 การวิเคราะห์แผนผังโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

<p>Key partners</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- โรงงาน OEM</li> <li>- ขนส่ง Logistic</li> <li>- ร้านสินค้าปลีก</li> <li>- ตัวแทน</li> <li>- ช่องทางออนไลน์</li> <li>- Modern Trade</li> <li>- Super Sport</li> </ul>	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ทำการขายและการตลาด</li> <li>- ขนส่ง กรุงเทพฯ และปริมณฑล</li> <li>- บริหารจัดการสินค้าคงคลัง</li> <li>- จ้างโรงงาน OEM ผลิต</li> </ul>	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความเย็น สดชื่น</li> <li>- ผิวพรรณดูอูม่น้ำไม่แห้งตึง</li> <li>- ชะลอริ้วรอย</li> <li>- ลดอาการแสบผิว</li> <li>- ใช้งานสะดวก</li> </ul>	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ลงทะเบียนผ่าน line@เพื่อรับส่วนลดพร้อมลุ้นโชครับของรางวัล</li> <li>- ทำกิจกรรมผ่านสื่อ facebook Instagram Website</li> </ul>	<p>Customer Segment</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชาย หญิง อายุ 25-45 ปี</li> <li>- ชอบกิจกรรมและกีฬากลางแจ้ง</li> <li>- ชอบท่องเที่ยว</li> <li>- พบเจอความร้อนในชีวิตประจำวัน</li> <li>- ชอบความสะดวกสบาย</li> <li>- นอนไม่เป็นเวลา</li> <li>- ผิวแสบร้อนจากแดด</li> <li>- มีปัญหาผิวหนังที่มีริ้วรอย</li> </ul>
<p>Cost Structures</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าจ้างผลิต ค่าขนส่ง เงินเดือนพนักงาน</li> <li>- ค่าคอมมิชชั่นจากยอดขาย ค่าแรกเข้า ค่า GP</li> <li>- ค่าโฆษณาและค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภค</li> </ul>		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านสินค้าปลีก - Super Sport</li> <li>- ตัวแทน</li> <li>- ช่องทางออนไลน์</li> <li>- Modern Trade</li> </ul>		

จากภาพ 1.10 ข้างต้น แสดงภาพ Business Model Canvasของธุรกิจ เป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้าน โดยเจ้า Model ที่ว่านี้ ถูกพัฒนาและคิดค้นโดยคุณ Alexander Osterwalder โดยแต่ละด้านมีฟังก์ชัน 9 อย่างคือ

#### 1.4.1 คุณค่าที่นำเสนอ (Value proposition)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับคือความรวดเร็วสะดวกสบาย เย็นสดชื่นตลอดทั้งวัน ช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้นไม่แห้ง หน้าใสและชะลอความเหี่ยวย่นบนใบหน้า

#### 1.4.2 กลุ่มลูกค้า (Customer segments)

การที่รู้ว่าลูกค้าเราคือใคร โดยมีหลักการแบ่งกลุ่มสี่หลักการสำคัญ หลักการแรกแบ่งตามประชากรศาสตร์ (Demographic) แบ่งลูกค้าตาม เพศ อายุ การศึกษารายได้ สถานภาพครอบครัว หลักที่สองคือแบ่งตามภูมิศาสตร์ (Geographic) แบ่งด้วย ภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิภาค จังหวัด หลักที่สาม แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychological) เช่น บุคลิกลูกค้า ความชอบ Lifestyle และหลักสุดท้ายแบ่งตาม พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) แบ่งด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค เช่นความถี่ในการซื้อสินค้า จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง โดยกลุ่มเป้าหมายของ Aloha Cooling Mist เป็นกลุ่ม ชาย หญิง 25-45 เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลและแหล่งท่องเที่ยวตามหัวเมืองต่างๆ โดยกลุ่มลูกค้าจะมี Lifestyle ชอบท่องเที่ยว กิจกรรมกีฬากลางแจ้ง ชอบความสะดวกสบาย ชีวิตเร่งรีบ พวก Active Person เป็นต้น

#### 1.4.3 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของ Aloha Cooling Mist มีการจัดจำหน่ายผ่านสองช่องทาง คือทางออนไลน์ : ตัวแทน Shopee Lazada และทางออฟไลน์ ตัวแทนร้านค้า Watson Boots Proshop

#### 1.4.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship)

บริษัทมีการจัดกิจกรรมเพื่อเกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ อาทิเช่น การลงทะเบียนเพื่อรับส่วนลด การส่งลุ้นโชคกับแบรนด์ การจัด Event การทำกิจกรรมผ่านสื่อ โซเชียล Facebook Instagram Website

#### 1.4.5 รูปแบบของรายได้ (Revenue streams)

รายได้ของธุรกิจมาจากการขายผลิตภัณฑ์ประเภทสเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist

#### 1.4.6 ทรัพยากรหลัก (Key resources)

ทรัพยากรหลักของธุรกิจ ประกอบด้วย สิทธิบัตรสูตร พนักงานทุกแผนกและ เงินทุน



1.4.7 กิจกรรมหลัก (Key activity) กิจกรรมหลักของธุรกิจ คือการจ้างโรงงานผลิต (OEM) การขายและการตลาด การขนส่ง (Logistic) และการจัดการบริหารคงคลัง

1.4.8 พันธมิตรหลัก (Key partners) พันธมิตรคู่ค้าหลักของธุรกิจ Aloha Cooling Mist มีดังนี้

1. โรงงานที่รับจ้างผลิต (OEM) เป็นโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน GMP เป็นที่ยอมรับสากล

2. บริษัทขนส่ง Logistics ทั้งต่างจังหวัดและต่างประเทศ ที่เราเลือกใช้บริการเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และเชี่ยวชาญการขนส่งมานาน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายของ Aloha Cooling Mist ทั้งหมด

1.4.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost structure)

ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ อาทิเช่น ค่าจ้างผลิต ค่าขนส่ง เงินเดือน ค่าคอมมิชชั่น ค่าแรกเข้า และ GP ค่าโฆษณา ค่าการตลาด ค่าสาธารณูปโภค

## บทที่ 2

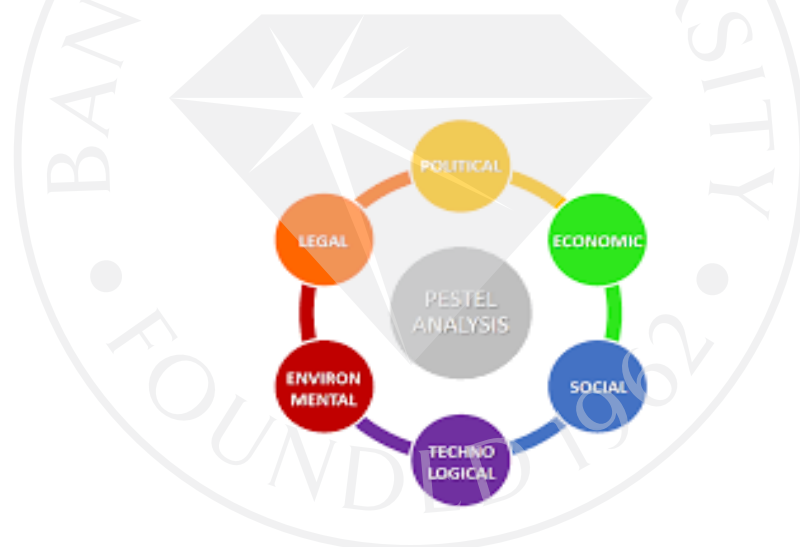
### การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด(สภาพอุตสาหกรรม)

##### 2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (PESTEL Analysis) เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของธุรกิจ ทั้งในด้านบวกและด้านลบที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม และนำมาวิเคราะห์ประเมินธุรกิจ เพื่อนำมาเปลี่ยนหรือแก้ไขให้วิกฤตเป็นโอกาสในกำหนดทิศทางการวางกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายเท่าทันสถานการณ์อย่างมีชั้นเชิง

ภาพที่ 2.1 : PESTEL Analysis



ที่มา: Scanning the Environment: PESTEL Analysis. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>

##### 2.1.1.1 ปัจจัยทางการเมือง (Political)

ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริม SME โดยมีการละเว้นภาษีสำหรับธุรกิจกลุ่มเครื่องสำอางที่มีกำไรสุทธิน้อยกว่า 300,000 บาทต่อปี จึงส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการ SME มีโอกาสในการเริ่มต้นทำกำไรกับธุรกิจเครื่องสำอางได้เพิ่มสูงขึ้น

จากปัจจัยข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist สามารถสร้างกำไรในธุรกิจตั้งแต่ปีแรกการ อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนเนื่องจากการละเว้นภาษีทำให้ต้นทุนสินค้าลดลง และทำกำไรสูงขึ้น

#### 2.1.1.2 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economics)

แนวโน้มค่าเงินบาทแข็งตัวอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้การนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศมีราคาต้นทุนการผลิตลดลง ส่งผลให้ต้นทุนราคาสินค้าถูกลงตามไปด้วย นอกจากนี้ การที่อัตราเติบโตจากมูลค่าตลาดมีแนวโน้มขยายตัวได้ต่อเนื่อง ข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยระบุว่า ปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก มีมูลค่าถึง 1,529 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 8 ต่อปี จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางยังคงมีแนวโน้มเติบโตในระยะยาว อีกทั้งการพัฒนาด้านนวัตกรรมที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการด้านธุรกิจสินค้าและบริการด้านความงามที่มีศักยภาพ

จากปัจจัยข้างต้น สนับสนุนให้ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist สามารถลดต้นทุนในด้านการผลิต และสามารถทำกำไรเพิ่มมูลค่าสินค้ามากขึ้น ถึงแม้ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำลง แต่มูลค่าอัตราการเติบโตในด้านธุรกิจกลับสวนทางและสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเข้ามาแบ่งส่วนทางการตลาดได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

#### 2.1.1.3 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social)

เนื่องจากปัจจัยทางด้านสังคมเกิดจากปัจจัยทางกระแสนิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม การใช้ชีวิตและวิถีชีวิตจึงมีความหลากหลายในด้านพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงสามารถแยกปัจจัยทางด้านสังคมดังนี้

ปัจจัยที่หนึ่ง กระแสนิยมที่ผู้บริโภคเชื่อในบุคคลที่มีอิทธิพลในพื้นที่นั้นในเชิงบวก ซึ่งมีผู้ติดตาม 1000-10000 คน (Nano Influencer) มากขึ้น ข้อมูลจากการสำรวจและบทวิจัย ของ INTAGE (Thailand) Co.,Ltd ปี พ.ศ.2561 ระบุว่ากลุ่มผู้มีอิทธิพล Influencer ระดับใหญ่มีผลต่อผู้บริโภคน้อยลง แต่กลุ่มระดับย่อยจะเข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถให้ประสิทธิภาพที่มากกว่ากลุ่มใหญ่ แปรนด์สามารถสร้างผู้มีอิทธิพลทางตลาดออนไลน์ (Influencer Marketing) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมาย

จากปัจจัยข้างต้น สอดคล้องกับการวางแผนทางการตลาด ของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist เนื่องจากการตลาดรูปแบบใหม่ที่เน้นเชื่อถือผู้ใช้จริงและผู้เชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเน้นไปที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียลที่หลากหลายระดับ สามารถลดต้นทุนทางการตลาด อีกทั้งเป็นการตลาดแบบใหม่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยที่สองความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องสำอาง และสกินแคร์ไทยลดลงจากกรณีข่าวต่าง ๆ ในเรื่องของการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางที่ใส่สารไม่ปลอดภัยเกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในเครื่องสำอางแบรนด์ไทย เนื่องจากผู้ประกอบการหลาย ๆ แบรนด์ได้ผลิตกับโรงงานที่ไม่ได้มาตรฐาน และสารสกัดที่ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยข้อมูลจากคณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล ระบุอันตรายจากสารต้องห้ามจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) สารต้องห้ามมีดังนี้ (คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562)

### ฝ่ายเภสัชกรรม 1.สารปรอท (mercury)

- จากการสุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์ครีมหน้าขาว-หน้าใส เพื่อตรวจสอบคุณภาพจากหลายหน่วยงานพบว่า จำนวนถึงร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์เหล่านี้ที่มีสารปรอทในปริมาณสูงปนอยู่ในระดับหลายพันถึงหลายหมื่นส่วนในล้านส่วน ปรอทถูกกำหนดเป็นสารห้ามใช้ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กำหนดวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสม ในการผลิตเครื่องสำอาง ลำดับที่ 221 ตามที่ปรากฏในราชกิจจานุเบกษา เล่ม125 ตอน พิเศษ 80 ง ลงวันที่ 12 พฤษภาคม 2551 โดยกำหนดชื่อสารห้ามใช้ คือ “ปรอท และสารประกอบของปรอท” กลไกการออกฤทธิ์ให้ผิวหน้าขาว

สารปรอทที่ใช้อยู่ในรูปของไอออนเมอร์คิวรีแคตไอออน [mercuric (II) ion, Hg<sup>2+</sup>] จะยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase) ทำให้มีการสร้างเม็ดสีเมลานิน (Melanin) ลดลง จึงช่วยให้สีผิวขาวขึ้น นอกจากนี้ปรอทยังมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ชนิด staphylococcus จึงป้องกันสิวได้ด้วย

- ผลข้างเคียงจากการใช้

สารประกอบของปรอททำให้เกิดการแพ้ ผื่นแดง ผิวหน้าดำ เกิดฝ้าถาวร ผิวบางลง และเมื่อใช้ติดต่อกัน เป็นเวลานานจะทำให้เกิดพิษสะสมของสารปรอทในผิวหนัง และดูดซึมเข้าสู่กระแสโลหิต ทำให้ตับและไตอักเสบ เกิดโรคโลหิตจาง ทางเดินปัสสาวะอักเสบ อีกทั้งในสตรีมีครรภ์ปรอทจะดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย และไปสู่ทารก ทำให้เด็กมีสมองพิการและปัญญาอ่อน

2. ไฮโดรควิโนน (Hydroquinone) กลไกการออกฤทธิ์ให้ผิวหน้าขาว ไฮโดรควิโนนออกฤทธิ์โดยการยับยั้งกระบวนการทางเคมีของเซลล์สร้างเม็ดสี(melanocyte) โดยไปยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส(Tyrosinase)ที่ทำหน้าที่ในการสร้างเม็ดสี(melanin) เมื่อปริมาณ

เม็ดสีลดลง จึงส่งผลให้ผิวขาวขึ้นได้ จากกลไกนี้ทำให้ยาไฮโดรควิโนนถูก นำมาใช้เป็นยาทา รักษา

ไฮโดรควิโนนจัดเป็นยาทาภายนอกใช้เพื่อการรักษาและได้ถูกสั่งห้ามใส่ในผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายทั่วไป เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางมักผสมไฮโดรควิโนนใน ปริมาณสูง ก่อให้เกิดผลข้างเคียงจากการใช้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กำหนดให้ผสมสารไฮโดรควิโนนในการรักษาฝ้าได้ไม่เกิน 2%)

- ผลข้างเคียงจากการใช้

เครื่องสำอางที่มีสารไฮโดรควิโนนเกินขนาด อาการแสบร้อน ตุ่มแดง และภาวะผิว คล้ำมากขึ้นในบริเวณที่ทา หากใช้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานอาจทำให้เกิดเป็นฝ้าถาวร เพิ่ม โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งผิวหนัง ผู้ที่ได้รับยานี้เกินขนาดด้วยจะดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือด และสามารถกระตุ้นให้ร่างกายมีอาการสั่นหรือเกิดภาวะลมชักหรือกระตุ้นให้เกิดอาการแพ้ยา ได้

### 3. สเตียรอยด์ (Steroid)

สเตียรอยด์มีฤทธิ์ยับยั้งการสร้างสารเคมีสื่อกลาง (mediators) เช่น โพรสตาแกรนดิน (prostaglandin) และลิโคไตรอีน (leukotriene) ที่ใช้ในการการสร้างเม็ดสี (melanin) ทำให้ปริมาณเม็ดสีลดลงส่งผลให้ผิวขาวขึ้น สเตียรอยด์เป็นสารที่ห้ามใส่ในเครื่องสำอาง มักใช้ เป็นสูตรผสมกับยาตัวอื่น เช่น ไฮโดรควิโนน หรือ เรตินอยด์ในการรักษา ฝ้า กระ และจุดด่างดำ สเตียรอยด์ช่วยในการเสริมฤทธิ์ และช่วยลดอาการข้างเคียงของไฮโดรควิโนน และ เรตินอยด์ ได้ดี

- ผลข้างเคียงจากการใช้

การใช้ยาทาสเตียรอยด์ในความเข้มข้นสูง ใช้ผิดวิธี และ ใช้เป็นระยะเวลาานาน ต่อเนื่องอาจก่อให้เกิดผลข้างเคียงทั้งภายนอกและภายในร่างกาย เช่น ผดผื่นขึ้นง่าย ผิวหน้า บาง ทำให้มีผลภาวะสารพิษจากภายนอกเข้าสู่ผิวหนังชั้นแท้ได้ง่ายขึ้น และเห็นเส้นเลือดแดง ตามใบหน้าชัดขึ้น

### 4. กรดเรติโนอิก (Retinoic acid)

- กลไกการออกฤทธิ์ให้ผิวหน้าขาว

เรตินอยด์(Retinoids) มีผลรบกวนกระบวนการสร้างเม็ดสี โดยมีกลไกการออกฤทธิ์คือ กระตุ้นการแบ่งเซลล์และเร่งการผลิตเซลล์ของผิวในชั้นอีพิทีเรียล/เยื่อบุผิว (Epithelial) ลดการเคลื่อนย้ายเม็ดสีมาที่เซลล์ผิวหนังและยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนสที่ใช้ในการสร้างเม็ดสีอีกด้วย นอกจากนี้ยังออกฤทธิ์กีดขวางการสร้างและป้องกันการสร้างสิวอุดตัน (Comedone) ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดสิวทั่วไป

- ผลข้างเคียงจากการใช้

กรดเรตินอยด์อาจทำให้เกิดอาการระคายเคืองผิวหนัง ผิวหน้าลอก อักเสบ แพ้แสงแดดได้ง่าย อาจเกิดภาวะผิวต่างขาหรือผิวคล้ำได้ชั่วคราวและอาจเป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์

จากข้อมูลข้างต้น ได้พบโรงงานที่ไม่ได้รับมาตรฐานแอบลักลอบผลิต ทั้งครีม เครื่องสำอาง สบู่ที่ไม่มีเลขที่จดแจ้งและสถานที่การผลิตไม่ได้รับใบอนุญาต (สำนักข่าวอัมรินทร์ ทวีเอเชีย,2561) ส่งผล กระทบทางลบกับภาพลักษณ์แบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทำให้กระแสนิยมสินค้าในสินค้าประเทศไทยลดลง ส่งผลให้แบรนด์เครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานต้องปิดตัวลง

จากปัจจัยข้างต้น สนับสนุนให้ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist มีจุดแข็งในด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เนื่องจากผู้ประกอบการได้สั่งผลิตกับโรงงานที่มีการจดแจ้งสินค้าถูกต้อง สถานที่มีใบอนุญาต รวมถึงโรงงานมีมาตรฐาน GMP ส่งผลให้คู่แข่งในด้านอุตสาหกรรมเดียวกัน ในประเทศน้อยลงเนื่องจากประชาชนหันมาตระหนักและใส่ใจสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น อีกทั้งลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังมีความเชื่อมั่นอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและสกินแคร์ในประเทศไทยยังมีอีกจำนวนมากที่เชื่อมั่นกับสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย อีกทั้งข่าวที่เกิดขึ้นยังช่วยยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าให้ปลอดภัย ห่วงใยต่อผิวและสุขภาพยิ่งขึ้นรวมถึงช่องทางจำหน่ายทุกช่องทางที่ชัดเจนเชื่อถือได้ จึงมีโอกาสด้านการแบ่งส่วนการตลาดมากขึ้น ได้รับความนิยมนการจดจำตราสินค้าเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ปัจจัยที่สามที่มีผลการตัดสินใจเลือกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ Mega Trends in 2025 (Frost Sullivan,2019) หนึ่งใน 10 ของกระแสการเปลี่ยนแปลงทั่วโลกยังคงเป็นเรื่องของแนวโน้มสุขภาพ และการมีชีวิตเป็นอยู่ที่ดี (Health, Wellness and Wellbeing) ส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงมีแนวโน้มให้ความสนใจกับสินค้า และบริการที่เกี่ยวกับการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

จากปัจจัยข้างต้น สอดคล้องกับธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่นอกจากจะให้ความสดชื่น คลายร้อน ยังมีสารช่วยฟื้นฟูผิวในชั้นตอนเดียว ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับแนวโน้มที่ดูแลผิว และสุขภาพตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทั่วโลก

#### 2.1.1.4 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological)

การซื้อทางออนไลน์ (Online Shop Platform) เกิดการเปลี่ยนแปลงของ E-Commerce Site ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ประชากรไทยมีการอัตราการเติบโตที่สูงมาก ข้อมูลจากบริษัท ไพร์ซซ่า จำกัด (Priceza) ปีพ.ศ.2562 เผยว่าคนไทยใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก เฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมงต่อวัน โดยหนึ่งในกิจกรรมหลักคือ ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ (Online Purchase) โดยร้านค้าหลักทางออนไลน์ (Brand Official Shop) ทั้งหมด 1700 ร้านค้าคิดเป็นร้อยละ 4 โดยการคาดการณ์ปี พ.ศ. 2563 ร้านค้าหลักทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้น 3 เท่า ตัวเลขแสดงให้เห็นศักยภาพในการจำหน่ายสินค้าโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางหรือหน้าร้านออฟไลน์ (Offline) ในรูปแบบการค้าเดิม ๆ อีกต่อไป (โพสต์ทูเดย์, 2562)

จากปัจจัยข้างต้นแสดงให้เห็นโอกาสให้ธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist สามารถเข้าไปเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า อีกทั้งการซื้อทางออนไลน์ (Online Shop Platform) ยังส่งผลถึงการสร้างแรงจูงใจ และการตัดสินใจของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถลดต้นทุนในด้านการลงทุนจำหน่ายสินค้าทางออฟไลน์ เนื่องจากลดค่าใช้จ่าย ค่าเช่าและค่าเช่าสถานที่กับทางร้านค้าออฟไลน์ ส่งผลให้ทำกำไรสูงขึ้นอีกด้วย

#### 2.1.1.5 ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environment)

ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพอากาศก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องตระหนัก ด้วยสภาวะอากาศที่เปลี่ยนแปลง ทำให้ประเทศไทยร้อนติดอันดับ 3 ของโลก จากความรุนแรงจากภัยแล้ง กรมอุตุนิยมวิทยาเผยว่าประเทศไทยจะมีหน้าร้อนที่นานขึ้น โดยปี พ.ศ.2562 ฤดูร้อนมาเร็ว และมีค่าอุณหภูมิสูงกว่าปกติ โดย เว็บไซต์ eldoradoweather.com รวบรวม 15 เมืองที่ร้อนที่สุดในโลก ซึ่งประเทศไทยติดอันดับ 7 เมืองที่ร้อนที่สุดในโลก (ข้อมูลวันที่ 22 เมษายน 2562) ตามตาราง มีดังนี้

ภาพที่ 2.2: จัดอันดับ 15 เมืองที่ร้อนที่สุดในโลก

**Maximum Temperature Last 24h - 04/22/2019 at 03:00 UTC**

No.	Location	Station ID	Amount
1	Chauk (Myanmar)	48052	44.7°C
2	Maine-Soroa (Niger)	61096	44.2°C
3	Diffa (Niger)	61085	44°C
4	Birni-N'Konni (Niger)	61075	43.6°C
5	Thoen (Thailand)	48324	43.5°C
6	Tillabery (Niger)	61036	43.5°C
7	Loei (Thailand)	48353	43.4°C
8	N'Guigmi (Niger)	61049	43.2°C
9	Mae Hong Son (Thailand)	48300	42.9°C
10	Loei Agromet (Thailand)	48350	42.8°C
11	Ndjamena (Chad)	64700	42.8°C
12	Nongbualamphu (Thailand)	48360	42.7°C
13	Tak (Thailand)	48376	42.7°C
14	Matam (Senegal)	61630	42.6°C
15	Phetchabun (Thailand)	48379	42.6°C

Script courtesy of Michael Holden of Relay Weather. Data courtesy of Ogrimet

ที่มา: สำนักข่าวทีนิวส์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก สืบค้นจาก <https://bit.ly/35xen5m>

กรมสุขภาพจิต (Department of Mental Health) ได้ระบุว่าสภาพอากาศที่ร้อนจัดเป็นสาเหตุของการเจ็บป่วยและเสียชีวิตของประชากรและจากกระทรวงสาธารณสุขกล่าวว่าคนไทยเจ็บป่วยจากโรคความร้อนเพิ่มขึ้นทุกปี (กรมสุขภาพจิต, 2562) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการที่เข้ามาตอบสนองต่อโจทย์ปัญหาด้านการดูแลสุขภาพอากาศที่ร้อนขึ้น

จากปัจจัยข้างต้น เป็นจุดแข็งของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยสภาพอากาศที่ร้อนซึ่งคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์คือ การจัดการปัญหาความร้อน เพิ่มความสดชื่นให้ผิวหน้า พร้อมทั้งยังช่วยฟื้นฟูสภาพผิวจากแดดและมลภาวะ ฝุ่น PM 2.5 ทำร้ายผิว ด้วยคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ด้านสภาพแวดล้อม ทำให้ผลิตภัณฑ์มีจุดขายที่เหนือคู่แข่ง

#### 2.1.1.6 ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal)

กฎหมายว่าด้วยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ประกาศพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติ



เครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 มี 4 ประเภท (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559) ดังต่อไปนี้

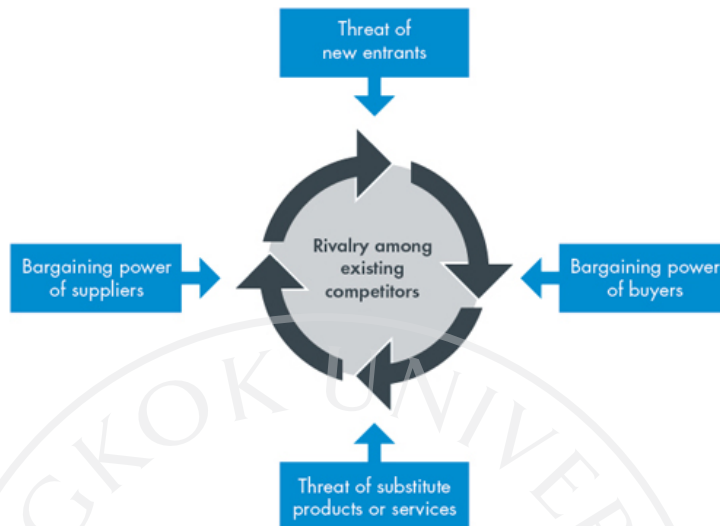
1. เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น
2. เครื่องหมายบริการ (Service Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการ เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมาย บริการของบุคคลอื่น
3. เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) หมายถึง เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับ สินค้าและบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพหรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้น หรือเพื่อรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น
4. เครื่องหมายร่วม (Collective Mark) หมายถึง เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่ม เดียวกัน หรือโดยสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน

เนื่องจากกฎหมายว่าด้วยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ภาครัฐมีข้อบังคับจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้มีพระราชบัญญัติเพื่อป้องกันและปราบปรามการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม

ปัจจัยข้างต้นส่ง สนับสนุนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist มีโอกาสได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่ดีมีคุณภาพ เพื่อทำให้เกิดการสร้างมูลค่าให้ตราสินค้า และเกิดช่องทางการขยายธุรกิจทั้งในประเทศไทยและส่งออกต่างประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีกฎหมายรองรับและคุ้มครองการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) เพื่อป้องกันไม่ให้ตราสินค้าเสียหาย จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าเชื่อถือของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

ภาพที่ 2.3: Porter's Five Forces Model



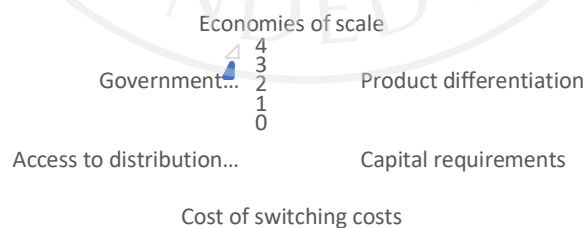
ที่มา: FIVE FORCES MODEL ของ PORTER. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

[HTTP://MSIT.MUT.AC.TH/INDEX.PHP/BLOG/FIVE-FORCES-MODEL-PORTER](http://msit.mut.ac.th/index.php/blog/five-forces-model-porter)

### 2.1.2.1 การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม Threat of New Entrants

ภาพที่ 2.4: กราฟไเยแมงมูมภัยจากคู่แข่งรายใหม่

□

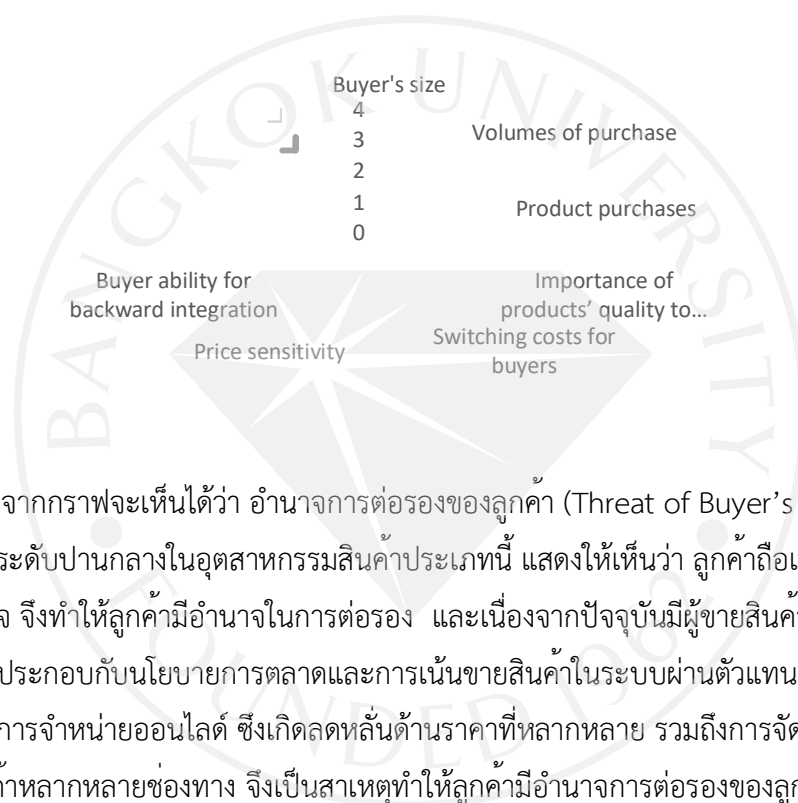


จากกราฟจะเห็นได้ว่า ภัยจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) มีค่า 3.50 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทนี้ จากที่ได้กล่าวมาว่า การแบ่งส่วนตลาดของสินค้าประเภทสกินแคร์มีมูลค่าที่สูง และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นทุกปี รวมถึงปัจจุบันมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้ซื้อสินค้า รวมถึงกฎหมายในการผลิตสินค้าที่สะดวกสามารถ

จ้างโรงงานผลิตและแพ็คเกจในขั้นตอนเดียว และหลายโรงงานรับผลิตสินค้าพร้อมจัดแฉ่องย. ให้เสร็จสมบูรณ์ จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเข้ามาทำกำไร อีกทั้งยังเป็นกลุ่มตลาดสินค้าทดแทน ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหันมาสนใจธุรกิจนี้มากขึ้น

### 2.1.2.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Threat of Buyer's Power)

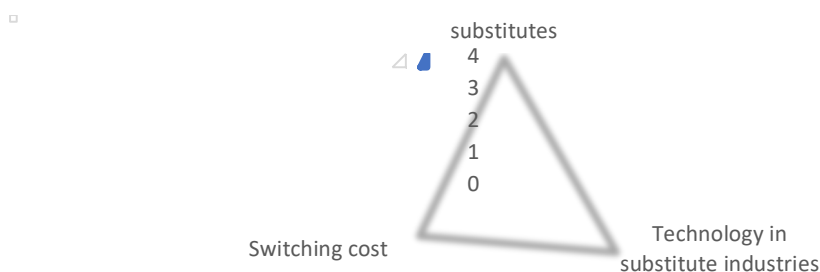
ภาพที่ 2.5: กราฟไยแมงมุมอำนาจการต่อรองของลูกค้า



จากกราฟจะเห็นได้ว่า อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Threat of Buyer's Power) มีค่า 3.00 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทนี้ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าถือเป็นส่วนสำคัญที่สุดของธุรกิจ จึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรอง และเนื่องจากปัจจุบันมีผู้ขายสินค้าประเภทสกินแคร์มากมายประกอบกับนโยบายการตลาดและการเน้นขายสินค้าในระบบผ่านตัวแทนจำหน่ายและขยายช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งเกิดลดหลั่นด้านราคาที่หลากหลาย รวมถึงการจัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลากหลายช่องทาง จึงเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นอุตสาหกรรมที่ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงๆก็จะทำให้ภาคธุรกิจอย่างเราต้องพยายามพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าให้เท่าทันสภาวะการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่คุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสม

### 2.1.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

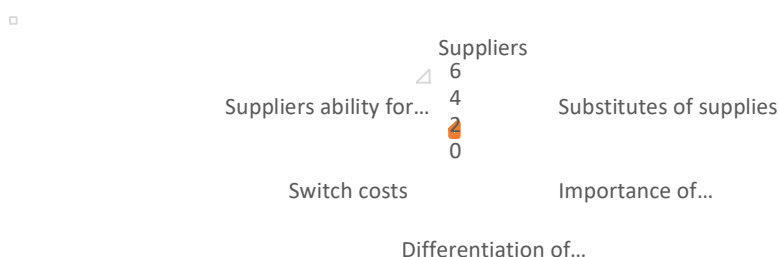
ภาพที่ 2.6: กราฟไยแมงมุมภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน



จากกราฟจะเห็นได้ว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes) มีค่า 3.00 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทนี้ แสดงให้เห็นว่า ในธุรกิจประเภทสกินแคร์นี้ (สำหรับใช้ภายนอก) ได้ออกแบบการใช้สินค้าที่แตกต่างกันไป ตามของแต่ละคน แต่ยังมีสินค้าทดแทนอย่างอื่นที่เป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ามากมาย (ช่วยเรื่องผิวพรรณจากภายใน) เช่น อาหารเสริม วิตามิน(ทั้งแบบรับประทานและสารแบบฉีด) ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ถือว่าเป็นสินค้าทดแทนที่เป็นตัวช่วยทำให้คนมีสุขภาพผิวที่ดีขึ้น จึงต้องทำการพัฒนาสินค้าและพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อให้เป็นผู้นำตลาดในด้านสกินแคร์

#### 2.1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Threat of Supplier's Power)

ภาพที่ 2.7 : กราฟไยแมงมุมอำนาจการต่อรองของผู้ขาย

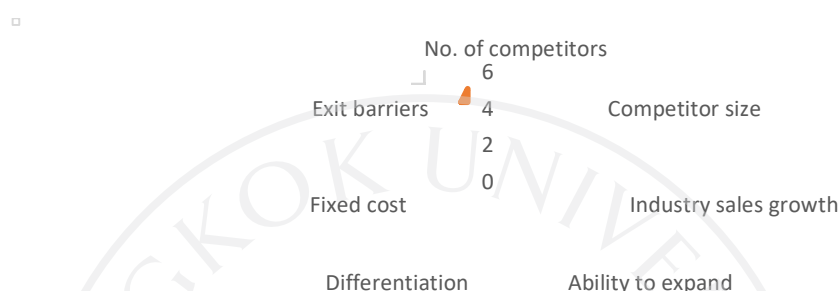


จากกราฟจะเห็นได้ว่า อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Threat of Supplier's Power) มีค่า 2.83 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ ในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทนี้ แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันนี้มีโรงงานผลิตหลายแห่งรับผลิตผลิตภัณฑ์สกินแคร์ภายใต้ชื่อแบรนด์ของผู้ว่าจ้างจึงเป็นสาเหตุให้

ผู้ว่าจ้างมีทางเลือกมากขึ้นที่จะเลือกผลิตกับโรงงานที่ตนต้องการ ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้ขาย จึงน้อยลงไปด้วยผู้ขาย จึงน้อยลงไปด้วย

#### 2.1.2.5 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

ภาพที่ 2.8 : กราฟไผ่แมงมุมการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรม



จากกราฟจะเห็นได้ว่า ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายเดิม(Threat of Segment Rivalry) มีค่า 3.40 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทนี้ จากสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย พบว่าในปี 2560 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง 1800 ราย และมีอัตราเติบโตร้อยละ 40 (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2560) แสดงให้เห็นว่า ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางสกินแคร์มีส่วนแบ่งทางการตลาดมีมูลค่าสูงแล้วมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเราไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการที่ผู้หญิงมีผิวพรรณที่ดี ก็ทำให้มีโอกาส ก้าวหน้าในหน้าที่การงานรวมถึงชีวิต นั้นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มีคู่แข่งหลายแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาดรวมถึงความแตกต่างของสินค้าที่มีอยู่ในตลาดไม่แตกต่างกันมากนัก ถึงแม้จะมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมนี้อยู่น้อย แต่ก็มีมีการปิดตัวลงเนื่องจากสินค้า ส่วนมากเป็นสินค้ากระแสนิยม หากคู่แข่งกันมากทำให้เกิดค่าใช้จ่ายลงทุนด้านการตลาดสูงส่งผลให้เกิดสภาวะสภาพคล่องการเงิน จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องปิดตัวลง

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจ เพื่อให้รู้จำนวนคู่แข่งทั้งทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม ประเมินจุดแข็งและจุดอ่อน รวมไปถึงการวิเคราะห์กลยุทธ์และความสามารถของคู่แข่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ประเมินทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง

เพื่อมาสร้างโอกาสและวางกลยุทธ์ และพัฒนาให้ธุรกิจเรามีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.1 คู่แข่งขันทางตรงและทางอ้อม

คู่แข่งทางตรง คือคู่แข่งที่มีธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ เหมือนกันรวมถึงกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ส่วนคู่แข่งทางอ้อม คือ ผลิตภัณฑ์และบริการ ต่างกันแต่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันหรือคล้ายกัน และสามารถเป็นสินค้าทดแทนกันได้ โดยจำแนก คู่แข่งขันทั้งทางตรงกับธุรกิจผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist ดังนี้

#### 2.2.1.1 คู่แข่งขันทางตรง มีทั้งหมด 5 แบรินด์ดังนี้

#### สเปรย์น้ำแร่ Evian Brumisateur Facial Spray

ภาพที่ 2.9 สเปรย์น้ำแร่ Evian Brumisateur Facial Spray



ที่มา: Wongnai. (2562). 10สเปรย์น้ำแร่สุดฮิต. สืบค้นจาก

<https://www.wongnai.com/articles/top-mineral-water-spray?ref=ct>

สินค้า: สเปรย์น้ำแร่ Evian Brumisateur Facial Spray เป็นสเปรย์น้ำแร่บริสุทธิ์จากเทือกเขาแอลป์ ประเทศฝรั่งเศสที่โดดเด่นเรื่องการให้ความชุ่มชื้น ฉีดระหว่างวันเพื่อให้เย็นสดชื่น

ปริมาณ : 50 ml

ราคา : 175 บาท

ช่องทางจัดจำหน่าย : ร้านค้าออนไลน์ Watsons Eveandboy หรือตามร้านค้าออนไลน์ Shopee Konvy Care to Beauty และ Lazada

จุดเด่น

- ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีส่วนแบ่งทางการตลาดมาก
- มีความหลากหลายทางด้านขนาด
- มีช่องทางการกระจายสินค้าที่หลากหลายช่องทาง
- ราคาถูก

จุดด้อย

- ผลิตภัณฑ์มีสารบำรุงตัวเดียว
- สารบำรุงไม่ตอบโจทย์ปัญหาผิวหน้าได้ครอบคลุม
- ไม่ช่วยให้เครื่องสำอางติดทน

### สเปรย์น้ำแร่ La Roche Eau Thermale

ภาพที่ 2.10 : สเปรย์น้ำแร่ La Roche Eau Thermale



ที่มา: Wongnai. (2562). 10สเปรย์น้ำแร่สุดฮิต. สืบค้นจาก

<https://www.wongnai.com/articles/top-mineral-water-spray?ref=ct>

สินค้า : สเปรย์น้ำแร่ La Roche-Posay เป็นแบรนด์เวชสำอางมีผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีสารบำรุงโดดเด่น อุดมด้วยแร่ซิลิเนียมซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ มีคุณสมบัติคือเสริมความแข็งแรงให้กับผิว ลดการระคายเคืองจากปัญหาผิวและแสงแดด เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย

ปริมาตร : 50, 150 และ 300 ml

ราคา : 220, 500 และ 730 บาท

ช่องทางจัดจำหน่าย : ร้านค้าออฟไลน์ Watsons, Eveandboy ตามร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee Konvy Care to Beauty Lazada หรือสั่งโดยตรงที่ Website La Roche-Posay

## จุดเด่น

- มีความหลากหลายทางด้านขนาด
- มีช่องทางการกระจายสินค้าที่หลากหลายช่องทาง
- มีสารบำรุงโดดเด่นสำหรับผิวแพ้ง่าย

## จุดด้อย

- สารบำรุงไม่ตอบโจทย์ปัญหาผิวหน้าได้ครอบคลุม
- ไม่ช่วยให้เครื่องสำอางติดทน

## สเปรย์น้ำแร่ Vichy Thermal

ภาพที่ 2.11 สเปรย์น้ำแร่ Vichy Thermal



ที่มา: Vichy. (ม.ป.ป.). ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า. สืบค้นจาก

<https://vichy-th.com/product/mineralizing-thermal-water-150ml>

สินค้า: สเปรย์น้ำแร่ Vichy Thermal อุดมไปด้วยแร่ธาตุถึง 15 ชนิด เช่น แคลเซียม เหล็ก แมงกานีส โพแทสเซียม ช่วยปรับค่า pH ให้ผิวสมดุล สร้างเกราะปกป้องผิว เต็มออกซิเจนให้กับเซลล์ ผิวเติมความสดชื่น ปลอดภัยโลมผิวใหม่จากแสงแดด ฟื้นฟูผิวจากการเจอมลภาวะ

ปริมาณ : 50 ml 150ml

ราคา : 220 และ 550 บาท

ช่องทางจัดจำหน่าย : ร้านค้าออนไลน์ Watsons, Eveandboy ตามร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee Konvy Care to Beauty Lazada หรือสั่งโดยตรงที่ Website Vichy



## จุดเด่น

- มีความหลากหลายทางด้านขนาด
- มีช่องทางการกระจายสินค้าที่หลากหลายช่องทาง
- มีสารบำรุงโดดเด่นสารอุดมด้วยแร่ธาตุ

## จุดด้อย

- สารบำรุงไม่ตอบโจทย์ปัญหาผิวหน้าได้ครอบคลุม
- ไม่ช่วยให้เครื่องสำอางติดทน

## สเปรย์น้ำแร่ Eucerin Hyaluron Mist Spray

ภาพที่ 2.12 : สเปรย์น้ำแร่ Eucerin Hyaluron Mist Spray



ที่มา: Eucerin. (ม.ป.ป.). สเปรย์น้ำแร่. สืบค้นจาก

<https://www.eucerin.co.th/products/hyaluron-filler/hyaluron-mist-spray-50ml>

สินค้า: สเปรย์น้ำแร่ Eucerin Hyaluron Mist Spray ละอองเล็กละเอียดมีส่วนผสมหลักเป็นสารไฮยาลูรอนเข้มข้นรูปแบบละอองน้ำ สามารถช่วยให้ผิวกักเก็บน้ำได้ถึง 1,000 เท่า ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวดูอู่น้ำได้อย่างยาวนาน เปล่งปลั่ง ดูผิวสุขภาพดี

ปริมาณ : 50 ml 150 ml

ราคา : 220 และ 495 บาท

ช่องทางจัดจำหน่าย : ร้านค้าออฟไลน์ Watsons Eveandboy หรือตามร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee Konvy และ Lazada และ หรือสั่งโดยตรง Website Eucerin

## จุดเด่น

- ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
- มีความหลากหลายทางด้านขนาด
- มีช่องทางการกระจายสินค้าที่หลากหลายช่องทาง
- มีสารบำรุงโดดเด่นด้านช่วยผิวเก็บกักน้ำ
- ช่วยให้เครื่องสำอางติดทน

## จุดด้อย

- สารบำรุงไม่ตอบโจทย์ปัญหาผิวหน้าได้ครอบคลุม

### สเปรย์น้ำแร่ Dr. Oguma Youngspray 1-7-3 Treatment

ภาพที่ 2.13 : สเปรย์น้ำแร่ Dr. Oguma Youngspray 1-7-3 Treatment



ที่มา: Oguma. (ม.ป.ป.). สเปรย์น้ำแร่. สืบค้นจาก

<https://www.ogumathailand.com>

สินค้า: สเปรย์น้ำแร่ Oguma มีส่วนผสมไอออนธรรมชาติ ICE (Ion Complex Elite) ช่วยให้ผิวเรียบเนียน รักษาสิवादุดันผิวเสี้ยน และช่วยฟื้นฟูผิวให้ผิวมีสุขภาพดี

ปริมาณ : 50 ml 160 ml และ 500 ml

ราคา: 550 890 และ 2590 บาท

ช่องทางจัดจำหน่าย : ร้านค้าออนไลน์ Watsons หรือตามร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada และ หรือสั่งโดยตรง Website Oguma Thailand

## จุดเด่น

- มีความหลากหลายทางด้านขนาด และสูตร
- สารบำรุงโดดเด่นด้านรักษาผิว

จุดด้อย

- สารบำรุงไม่ตอบโจทย์ปัญหาผิวหน้าได้ครอบคลุม
- ไม่ช่วยให้เครื่องสำอางติดทน
- ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม

### 2.1.1.2 คู่แข่งขันทางอ้อม

#### แผ่นมาร์คหน้า AQUAKEY SUPER MASK

ภาพที่ 2.14 : แผ่นมาร์คหน้า AQUAKEY SUPER MASK



ที่มา: Earthpynn. (ม.ป.ป.). Ogumaแต่ละสูตรต่างกันอย่างไร. สืบค้นจาก

<http://www.earthpynn.com/2016/02/08/oguma/>

สินค้า: แผ่นมาร์คหน้า AQUAKEY SUPER MASK เป็นแผ่นมาร์คแบรนด์ Oguma ที่มีคุณสมบัติเหมือนการฉีดสเปรย์น้ำแร่ ช่วยให้ผิวสดชื่นมีส่วนผสมน้ำแร่ ที่มีประจุไอออนช่วยให้ผิวแข็งแรง และลดสิ่วผดผื่น ผิวจะเนียนชุ่มชื้นหลังใช้มาร์คหน้า 15 นาที อีกทั้งยังสามารถมาร์คหลังจากแต่งหน้าได้ ซึ่งเป็นสินค้าทดแทนการใช้สเปรย์ฉีดหน้า ซึ่งต่างจากแผ่นมาร์คหน้าทั่วไป ใช้แผ่นมาร์ค 1 แผ่นเท่ากับใช้สเปรย์น้ำแร่ 80 ml

ราคา: 269 บาท ต่อ 1 แผ่น

ช่องทางการจัดจำหน่าย : ร้านค้าออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada และ หรือสั่งโดยตรง Website Oguma Thailand

จุดเด่น

- สารบำรุงโดดเด่นเข้มข้นกว่าสเปรย์น้ำแร่

จุดด้อย

- สารบำรุงไม่ตอบโจทย์ปัญหาผิวหน้าได้ครอบคลุม

- ไม่ช่วยให้เครื่องสำอางติดทน
- ช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่ครอบคลุม
- ราคาสูงเมื่อเทียบกับใช้น้ำแร่แบบสเปรย์
- ไม่สะดวกรวดเร็วเหมือนการฉีดสเปรย์น้ำแร่

## 2.2.2 การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจ

การวิเคราะห์คู่แข่งของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist โดยเปรียบเทียบคู่แข่งทางการตลาด 5 แบรินด์ ตามตารางดังนี้

จากตาราง 2.1 : เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจทางตรง โดยวิเคราะห์จาก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และ ปัจจัยทางด้านราคา

Factor	Vichy Thermal Spa Water Spray	Eucerin Hyaluron Mist Spray	Dr.Oguma Youngspray 1-7-3 Treatment	La Roche Eau Thermale	Evian Facial Spray	* ALOHA Cooling Mist *
ขนาดบรรจุ	50 ML	50 ML	50 ML	50 ML	50 ML	50 ML
ราคา	220 บาท	220 บาท	550 บาท	220 บาท	189 บาท	350 บาท

(ตารางมีต่อ)

จากตาราง 2.1 (ต่อ) : เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจทางตรง โดยวิเคราะห์จาก 3 ปัจจัย คือปัจจัย  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ และ ปัจจัยทางด้านราคา

Factor	Vichy Thermal Spa Water Spray	Eucerin Hyaluron Mist Spray	Dr.Oguma Youngspray 1-7-3 Treatment	La Roche Eau Thermale	Evian Facial Spray	* ALOHA Cooling Mist *
หัวฉีด	ละอองสเปรย์กว้าง ไม่เหมาะกับการช่วยเรื่องทำให้ Make Up ติดทน	ละอองสเปรย์เล็ก และฟุ้ง เหมาะสำหรับการช่วยเรื่องทำให้ Make Up ติดทน	สเปรย์กดยง่าย แต่ละอองอนุภาคใหญ่ ต้องวางตำแหน่งดีๆ มีสารบำรุงผิว	สเปรย์กดยง่าย ละอองเล็กฟุ้ง ช่วยให้ Make Up ติดทน แต่ยังไม่ 100%	หัวสเปรย์กดยง่าย ละอองสเปรย์ใหญ่ ไม่ช่วยเรื่อง Make Up ติดทน	ละอองสเปรย์เล็ก กระจายตัว ช่วยให้ Make Up ติดทน มีสารบำรุงผิว ช่วยกันแดดพร้อมกับให้ความเย็น
ส่วนผสม	-น้ำแร่ฝรั่งเศส	-น้ำแร่-Hyaluron	-น้ำแร่ ผสม ICE (Ion Complex Elite)	-น้ำแร่ฝรั่งเศส-แร่ธาตุ ซิลิเนียม	-น้ำแร่ฝรั่งเศส	-น้ำแร่ฝรั่งเศส Greentea Aloe Vera Hyaluron ไบบัว สารเมลทอล

### 2.2.2.1 เปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ

โดยแบรนด์ทั้ง 4 แบรนด์ที่เป็นคู่แข่งชั้นธุรกิจทางตรง มีสารที่มีส่วนผสมหลักคือน้ำแร่ ไม่มีสารบำรุงที่โดดเด่น แต่แบรนด์ที่ใกล้เคียงกับ Aloha Cooling Mist มากที่สุดคือแบรนด์ Eucerin ให้ความรู้สึกมีสารบำรุง เพราะมีสารไฮยาลูรอน ซึ่งเป็นสารเติมเต็มให้ผิว แต่ยังไม่มีสารบำรุงที่มีผลต่อมลภาวะสเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist นอกจากจะมีส่วนผสมในเรื่องการบำรุงผิวซึ่งเป็นมากกว่าเป็นน้ำแร่ทั่วไป และยังมีสารจากใบบัว ที่สามารถต่อต้านมลภาวะ (anti pollution) ที่น้ำแร่แบรนด์อื่นยังไม่มีในท้องตลาด จากการเปรียบเทียบพบว่า Aloha Cooling Mist มีความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านส่วนผสม และ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.2.2.2 เปรียบเทียบด้านราคา

ราคาผลิตภัณฑ์ของ Aloha Cooling Mist ตั้งราคาปลีก 350 บาท หากเปรียบเทียบกับ 4 ผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ Evian Facial Spray ราคาถูกที่สุดคือ 175 บาท ส่วนอีก 3 ผลิตภัณฑ์ คือ Vichy Thermal Spa Water Spray, Eucerin Hyaluron Mist Spray และ La Roche Eau Thermale ราคาเท่ากัน ราคาปลีก 220 บาท หากเปรียบเทียบราคาแพงกว่าแต่ความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพในด้านผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของสารบำรุง ในราคาที่เหมาะสม หากเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ Dr.Oguma Youngsray 1-7-3 Treatment ขายปลีก 550 บาท ซึ่งแพงกว่า ผลิตภัณฑ์ Aloha Cooling Mist กว่าประมาณร้อยละ 40 ทั้งนี้กลยุทธ์ด้านราคากับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับตราสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งสินค้าคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม ซึ่งตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

### บทที่ 3

#### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

#### 3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

3.1.1 การประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis)  
การวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อค้นหา จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายใน ส่วนในโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) คือสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อนำไปประเมินสถานการณ์วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

ภาพที่ 3.1: (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist มีสารให้ความเย็น และมีสารบำรุงผิวที่มากกว่า สเปรย์น้ำแร่แบรนด์อื่น</li> <li>2. สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist ช่วยให้เครื่องสำอางติดนานตลอดทั้งวัน</li> <li>3. สามารถใช้ก่อนและหลังแต่งหน้าสวดอกในขั้นตอนเดียว</li> <li>4. ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญ และชำนาญจากประสบการณ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมากกว่า 10 ปี</li> <li>5. ผู้ประกอบการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าทั้งในไทยและต่างประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขาดทีมงานเนื่องจากองค์กรเล็ก</li> <li>2. สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist เป็นสินค้าใหม่ในตลาดทำให้อ่านาจต่อรองทางการผลิตต่ำ</li> </ol>

โอกาส(Opportunity)	ภัยคุกคาม (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> <li>แนวโน้มสินค้าเครื่องสำอางและสกินแคร์แบบองค์รวม )Beauty Trends(</li> <li>แนวโน้มการดูแลสุขภาพ(Health Trends) มีอัตราการเติบโต</li> <li>โอกาสขยายการส่งออกกลุ่มประเทศอาเซียน และจีน จากปี 2562-2566 มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 7.14</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>สภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว</li> <li>เป็นธุรกิจที่ส่วนแบ่งการตลาดมาก เนื่องจากเป็นสินค้าทดแทน</li> <li>การถูกเคลมจากบรรจู้ภัณฑ์และการแพ้สารบำรุง</li> <li>อาจถูกละเมิดเครื่องหมายการค้าทั้งในไทยและต่างประเทศ</li> </ol>

### 3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

#### 3.2.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

##### วิสัยทัศน์

“เราจะสร้างสรรค์และพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ เดิมเต็มความสดชื่น เพื่อผิวสวยอย่างแท้จริง และนำพาแบรนด์ไทยสู่ตลาดโลก”

-บริษัทจะพัฒนาบุคลากร สร้างทีมให้มีทัศนคติที่ดี มีการบริหารงานที่ชัดเจน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

-ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิต ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล

-สร้างแบรนด์ให้มีคุณค่า มีมูลค่า ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

-พัฒนาองค์กร ช่วยเหลือสังคม มีธรรมาภิบาลและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

##### พันธกิจ

-เป้าหมายในปี พ.ศ 2563-2568 ยอดขายรวม 150 ล้านบาท ระยะเวลา 5 ปี

-ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยอดขาย ในตลาดกลุ่มประเทศอาเซียนและประเทศจีน



## เป้าหมาย

-พัฒนาเทคโนโลยีและเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งด้วยนวัตกรรม ทั้งด้านการผลิต การตลาด และการบริหาร

-บริษัทมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์สเปรย์อันดับ 1 ภายในระยะเวลา 5 ปี

-เพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มยอดขายอย่างต่ำร้อยละ 300 ระยะเวลา 3-5 ปี

## วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อสร้างผลกำไรและมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 5 ปี
2. เพื่อมีส่วนแบ่งทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 1 ทางด้านสกินแคร์
3. เพื่อสร้างแบรนด์ Aloha Cooling Mist ให้เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

### 3.2.2 แนวทางกลยุทธ์องค์กร

#### 3.2.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรเป็นการกำหนดกลยุทธ์จากภาพกว้างในองค์กรว่าบริษัทจะดำเนินกิจการไปในทิศทางไหน โดยแบ่งได้เป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1.กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy) 2.กลยุทธ์แบบคงที่ (Stability Strategy) 3.กลยุทธ์แบบหดตัว (Retrenchment Strategy) จากการประเมินศักยภาพของ ธุรกิจ Aloha Cooling Mist เน้นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเติบโต (Growth Strategy) เนื่องจากการวิเคราะห์ปัจจัยประเมินธุรกิจ Aloha Cooling Mist นั้นเป็นการวางการตลาดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด และให้มีคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งในท้องตลาด เพื่อสามารถเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้นอีกทั้งยังสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดในธุรกิจนี้ เนื่องจากอัตราการเติบโตของธุรกิจที่สูงอย่างต่อเนื่องและแนวโน้มการดูแลสุขภาพ ปัญหาเรื่องผิวพรรณที่ตอบโจทย์ในสถานการณ์ปัจจุบัน อีกทั้งการตลาดแบบขยายตลาดด้วยสินค้าเดิมด้วยการส่งออกยังต่างประเทศ ซึ่งเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นการวางกลยุทธ์จากการประเมินวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดและโดดเด่นกว่าคู่แข่ง โดยกลยุทธ์ทางธุรกิจแบรนด์ Aloha Cooling Mist ได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็ง

ผนวกกับนโยบายกลยุทธ์ระดับองค์กร จึงเลือกใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ในแง่สรรพคุณที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ามากขึ้นและเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาด้านนวัตกรรมใหม่ ๆ ให้เหนือชั้นกว่าคู่แข่ง

### 3.2.2.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategies)

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ เป็นกลยุทธ์ที่เล็กที่สุดใน 3 ระดับ ซึ่งเป็นกลยุทธ์การทำงานของแผนกหรือฝ่ายนั้น ๆ โดยมีกลยุทธ์หน้าที่เป็นตัวกำหนดให้ทำงานตามเป้าหมายที่ได้วางแผนไว้ โดยแยกกลยุทธ์ระดับหน้าที่ดังนี้

1. ด้านการขายและการตลาด กำหนดเป้าหมายในด้านยอดขายและออกแบบสื่อทางการตลาดให้เหมาะสม โดยการนำกลยุทธ์ทางตลาดที่ได้วางแผนไว้มาดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย
2. ด้านการจัดซื้อ เนื่องจากทางแบรนด์ Aloha Cooling Mist ไม่ได้ดำเนินการผลิตเอง จึงทำขั้นตอนจัดซื้อ จัดหาแหล่งผลิต และทำการสั่งซื้อ โดยโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานสากล และยังมีส่วนผสมที่ปลอดภัยมีใบรับรองถูกต้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้าอีกด้วย หน้าที่จัดซื้อยังรวมไปถึงการรับของและกระจายสินค้าไปยังลูกค้าให้ตรงตามที่ลูกค้ากำหนด
3. ด้านการเงิน เนื่องจากแบรนด์ Aloha Cooling Mist ได้นำเงินกิจการของบริษัท สุพรีมแกรนด์ (ประเทศไทย) จำกัด มาใช้ดำเนินธุรกิจเพื่อต่อยอดทั้งหมดและได้มีการวางแผนในการใช้จ่ายเพื่อการลงทุนอย่างชัดเจนและหากธุรกิจดำเนินตามแผนที่ได้วางไว้ก็จะทำให้เกิดกระแสเงินสดในกิจการไปในทิศทางที่ดี

### 3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ภาพที่ 3.2: เปิดตัวเลขอุตสาหกรรมความงามไทยปี 2561



ที่มา : ฐริตา บุญล้อม. (2562). เปิดตัวเลขอุตสาหกรรมความงามไทยปี 2561. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/beauty-industry-2561/>

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลผลการวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์ พบว่าส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอาง ปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่ารวม 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสัดส่วนร้อยละ 84 ซึ่งเป็นส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 1,170 ล้านบาท และจากบทความศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าในปี พ.ศ. 2560 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.6 (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561) ซึ่งแสดงถึงศักยภาพของตลาดที่ยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปี 61

ในทิศทางเดียวกัน อุตสาหกรรมความงามไทยได้เผยตัวเลข ตลาดเครื่องสำอางในไทย ปี พ.ศ. 2561 มูลค่ารวม 2.76 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ถึงร้อยละ 10 เป็นตลาดสัดส่วนใน

ไทย 1.92 ล้าน แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) เติบโตถึงร้อยละ 45 มูลค่ารวม 8.65 หมื่นล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนบำรุงผิวหน้าสูงถึงร้อยละ 82 นอกจากนี้ ข้อมูลกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมพบว่า อัตราการเติบโตของปี พ.ศ. 2562 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ถึงร้อยละ 20 เมื่อเทียบจากช่วงสองเดือนแรก สร้างมูลค่า 16,160 หมื่นล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 7.7 สูงขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (Wanpen Puttanont, 2562) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) สืบเนื่องมาจากสภาวะแวดล้อมที่เต็มไปด้วยมลพิษ และถูกแสงแดดทำร้าย ทำให้คนยังคงสนใจที่จะหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทยปัญหา และฟื้นฟูผิวมากขึ้น โดยแนวโน้มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เกี่ยวกับการเพิ่มพลังงานให้ความสนใจมากขึ้น

นอกจากนี้ ข้อมูลจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดเผยธุรกิจที่มาแรงอันดับ 3 คือกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ จะมีอัตราเติบโตราวร้อยละ 7.14 ในปี พ.ศ. 2562-2566 ทั้งนี้ แนวโน้มจะเป็นในเรื่องดูแลผิวแบบองค์รวม โดยเน้นเครื่องสำอางจากธรรมชาติ และตอบโจทยในทุกสภาพผิวและสีผิว อีกทั้งยังปกป้องมลภาวะ โดยมีนวัตกรรมใหม่ที่หลากหลายมากขึ้น (SME News, 2562)

ทั้งนี้ งานวิจัยเรื่อง แผนธุรกิจบริษัทสเปรย์น้ำแร่ “Royal Canadian” ได้ทำการศึกษาสินค้าประเภทน้ำแร่ ได้มีข้อมูลเชิงวิจัยสนับสนุน โดยมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง 312 คน คิดเป็น ร้อยละ 78 เพศชาย 88 คิดเป็นร้อยละ 22 ช่วงอายุ 18-30 ปี จำนวน 231 ร้อยละ 57.8 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 132 ร้อยละ 33 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 31-40 จำนวน 28 คน ร้อยละ 7 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 สรุปผลได้ดังต่อไปนี้ (กฤตพร สีน้าเพชร, 2559) จากแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่ายสะดวก โดยการเลือกซื้อน้ำแร่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมด้านราคา และการจัดโปรโมชั่นช่วยดึงดูดในด้านการตัดสินใจ และช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายจะช่วยให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วโดยเฉพาะการรับคำสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ถัดมาคือสถานที่จัดจำหน่ายและ การรีวิวสินค้าในสื่อออนไลน์มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามลำดับจากข้อมูลได้สนับสนุนสอดคล้องกับสภาวะการณ์ปัจจุบันและยังสอดคล้องกับแนวโน้มในอนาคตธุรกิจเครื่องสำอาง ในปี พ.ศ. 2562-2566 อีกด้วย

ภาพที่ 3.3: มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางไทย



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). ตลาดบิวตี้ยังแจ๋วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน. สืบค้นจาก

<https://bit.ly/2PRxZuD>

นอกจากแบรนด์ *Aloha Cooling Mist* จะให้ความสำคัญต่อตลาดในประเทศไทยแล้ว แบรินด์ยังเล็งเห็นการขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าต่างชาติ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มตลาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของโลก อย่างกลุ่มประเทศอาเซียน จากข้อมูลวิจัยกสิกรไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2560 ธุรกิจเครื่องสำอางมีมูลค่าการส่งออก 95,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 14.4 ล้านบาท จากมูลค่าการส่งออกที่สูงส่งผลให้มีนักธุรกิจชาวต่างชาติให้ความสนใจกับธุรกิจเครื่องสำอางไทยอย่างมาก ส่งผลให้ไทยเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางใหญ่เป็นอันดับที่ 17 ของโลก อันดับ 2 ของเอเชีย และอันดับ 1 ของกลุ่มประเทศอาเซียน โดยกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูง ได้แก่ กลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สปป ลาว เมียนมา เวียดนาม และกัมพูชา และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากสถิติ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสกินแคร์ ร้อยละ 25.5 ซึ่งเป็นกลุ่มสูงที่สุด จึงเป็นโอกาสให้แบรนด์ *Aloha Cooling Mist* ได้ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มนี้ด้วย

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

4.1.1 ลักษณะของลูกค้ำเป้าหมายตามเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ตามหลักเกณฑ์ดังนี้

4.1.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic) อายุ 25-45 ปี เพศชาย-หญิง รายได้ 25,000 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานทั่วไป นักกีฬา นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทุกศาสนา

4.1.1.2 การแบ่งส่วนทางการตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic) กรุงเทพมหานคร แหล่งหัวเมืองจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดอยุธยา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดชลบุรี เมืองพัทยา ฯลฯ

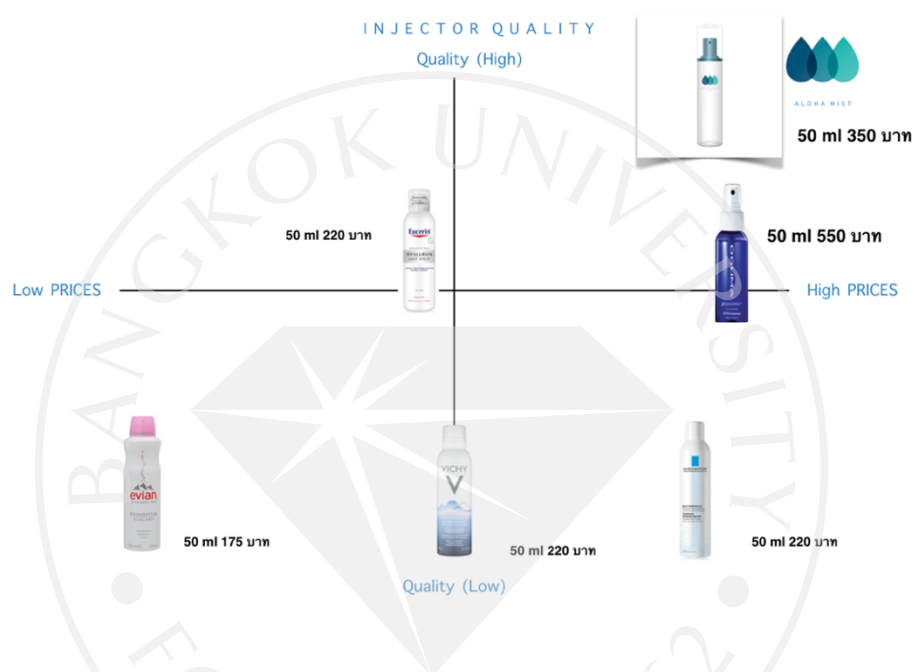
4.1.1.3 การแบ่งส่วนตามหลักจิตวิทยา (Psychological) มีวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่ต้องเจอกับสภาพอากาศที่ร้อน ชอบท่องเที่ยว ออกกำลังกายกลางแจ้ง รักสุขภาพ รักษาผิวหน้า ตามหลักการแบ่งส่วนตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถกลุ่มการเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) สนใจออกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มเพศชาย-หญิง อายุ 25-35 ปี อาชีพพนักงานทั่วไป ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไป อยู่ในกรุงเทพมหานคร มีวิถีชีวิต (Life Style) ที่ต้องออกไปทำงานแล้วต้องเจอสภาพอากาศร้อนและมลภาวะในชีวิตประจำวัน
2. กลุ่มเพศชาย-หญิง อายุ 25-45 ปี เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญ มีวิถีชีวิต ชอบการท่องเที่ยวกลางแจ้ง ต้องเจอแสงแดดและมลภาวะและฝุ่นควัน
3. กลุ่มเพศชาย-หญิง อายุ 25-45 ปี ที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป เป็นนักกีฬาที่เล่นกีฬากลางแจ้งและต้องพบเจอกับปัญหาด้านความร้อน เหงื่อไหลเป็นคราบ

4.1.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการคือการบ่งบอกภาพลักษณ์และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือการบริการว่าอยู่ตำแหน่งใดในตลาดคู่แข่ง

โดยที่ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นหรือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือคู่แข่ง เพื่อให้  
เกิดคุณค่าที่สามารถตอบสนองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนปราศจากความสับสนและครองใจผู้บริโภคได้

ภาพที่ 4.1: Product's Positioning Map



จากภาพ 4.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการเปรียบเทียบด้วยปัจจัย 2 ด้าน คือ  
ด้านคุณภาพ จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่ำสุดไปถึงสูงสุด โดยเปรียบเทียบจากคุณสมบัติของ  
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพทั้งส่วนผสมรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ และส่วนด้านราคา จากราคาต่ำสุดถึง  
ราคาสูงสุด ทั้งหมด 6 แบรินด์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Evian Brumisateur Facial Spray คุณภาพผลิตภัณฑ์  
ต่ำสุด และราคาต่ำสุด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ด้านล่าง
2. ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Vichy Thermal และ สเปรย์น้ำแร่ La Roche Eau  
Thermale เป็น 2 ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ตำแหน่งเดียวกันทั้งในด้านราคาต่ำ และคุณภาพ  
ต่ำ

3. ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Eucerin Hyaluron Mist Spray ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะอยู่กลางด้านซ้ายเนื่องจาก ราคาต่ำแต่คุณภาพสินค้าเหนือกว่า 3 ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านล่าง
4. ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Dr. Oguma Youngspray 1-7-3 Treatment ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะอยู่ตรงกลางด้านขวาเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงที่สุด แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เทียบเท่ากับ ผลิตภัณฑ์ Eucerin Hyaluron Mist Spray
5. ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist ตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะอยู่บนสุดในด้านขวา เนื่องจากผลิตภัณฑ์เน้นใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation Strategy) ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เหนือคู่แข่งในด้านคุณสมบัติสารบำรุงและด้านบรรจุภัณฑ์ส่วนหัวสเปรย์ ที่ใช้งานง่ายสะดวกและมีคุณภาพสูง ในด้านราคาจะอยู่ตำแหน่งระดับกลางราคาสูงกว่า 4 ผลิตภัณฑ์แต่จะต่ำกว่า ผลิตภัณฑ์ Dr. Oguma Youngspray 1-7-3 Treatment

#### 4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 4Cs

หลักกลยุทธ์ 4Cs คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่อยอดมาจาก ส่วนผสมทางการตลาด 4Ps โดยจากเดิมที่ผลิตสินค้าหรือการบริการจากมุมมองผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ให้บริการเป็นหลัก แต่เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วยเทคโนโลยี ทำให้เข้าสู่ยุค Thailand 4.0 ที่เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม เนื่องจากเป็นยุคที่โลกไร้พรมแดนทำให้เกิดการขยายช่องทางต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย โดยเฉพาะโลกโซเชียลที่เข้ามามีบทบาทกับพฤติกรรมการซื้อขายและการบริการเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องก้าวให้ทันยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปโดยการใช้ หลักกลยุทธ์ 4Cs ที่เป็นการมองมุมกลับของผู้บริโภครอบด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย โดยใช้กลยุทธ์ 4Cs ดังนี้

##### 4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

จากเดิมที่ผู้ประกอบการต้องการผลิตสินค้าหรือการบริการ มาจำหน่ายและกำหนดว่าจะขายใคร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร แต่กลยุทธ์ 4Cs กลับเปลี่ยนมุมมอง กลุ่มเป้าหมาย (Customer) หรือ สิ่งที่ผู้บริโภคมีความต้องการและกำลังมองหาเป็นสำคัญ ทั้งนี้จึงต้องเน้นการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก การใช้กลยุทธ์ในด้านสินค้าจึงดึงคุณค่าของสินค้าเพื่อตอบโจทย์ที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ รวมไปถึงการใส่ใจการผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพ ดังนั้นทางบริษัทจึงพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ได้เป็นแค่หน้าแร่ที่ให้ความสดชื่น หรือช่วยให้เครื่องสำอางติดทนเท่านั้น ผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist ยังใส่ใจรายละเอียดผิวหน้าสำหรับคนแพ้ง่ายและ สิ่งอุด



ต้นที่ทำให้เกิดสิว อีกทั้งปัญหาหมอกภาวะ เรืองฝุ่นPM 2.5 ที่มีผลวิจัยแล้วว่า การที่ผิวได้รับฝุ่นละออง เป็นเวลานาน ทำให้ผิวเสื่อมและชราก่อนวัยอันควร โดยส่วนผสม จากใบบัว จะสกัดสารที่ชื่อ Anti pollution จะช่วยฟื้นฟูผิวให้ดีขึ้นและช่วยชะลอก่อนวัยอันควร ซึ่งตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ต้องการความต่างแต่กลับให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า

#### 4.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา

โดยกลยุทธ์การตั้งราคา (Cost) จะเป็นการคิดในแง่ผู้บริโภคว่าราคาคู่แข่งกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ หากเปรียบเทียบเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นคู่แข่งทางการตลาดนั้น ราคาของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist อยู่ในระดับกลาง แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือว่าราคาเหมาะสม ราคาไม่สูงจนเกินไป และราคาไม่ต่ำเกินไปเนื่องจากการตั้งราคาก็มีผลต่อตราสินค้าเช่นเดียวกัน เพื่อให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นที่จดจำเข้าถึงง่ายเป็นสินค้า ซึ่งตำแหน่งของสินค้าเป็นสินค้าที่เลือกกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก (Mass) การตั้งราคาจึงต้องสอดคล้องตามไปด้วย

#### 4.2.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) คือสถานที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสะดวกซื้อที่ไหน หากการสำรวจกลุ่มลูกค้า พบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเน้นการเล่นโซเชียลเป็นหลัก และ ชอบตามเทรนด์ใหม่ๆจากทางออนไลน์ รวมไปถึงช่องทางออฟไลน์ที่ต้องรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเช่นเดียวกัน โดยกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายแบ่ง 2 ช่องทางหลักคือ

##### 4.2.3.1 ช่องทางออนไลน์

ทางผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist จะมีการสร้างแพลตฟอร์ม เพื่อรองรับการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์ทุกช่องทาง เช่น Facebook Instagram line @ Official เพื่อไว้ลงสื่อและสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆที่น่าสนใจ และ ในร้านค้า Lazada shopee เพื่อเพิ่มช่องทางการขยายฐานลูกค้าให้กระจายกลุ่มใหญ่มากขึ้น

##### 4.2.3.2 ช่องทางออฟไลน์

ออฟไลน์จัดจำหน่ายผ่าน Dealer ตัวแทน ร้านค้าปลีก ถือเป็นช่องทางที่ให้ความสำคัญในการจัดจำหน่าย และเพิ่มเพื่อช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ช่องทาง ร้าน modern trade เนื่องจากช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ชัดเจนสื่อให้เห็นศักยภาพของตราสินค้าเราได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับระดับหนึ่ง เพื่อต่อยอดความมั่นใจในแบรนด์ จึงถือเป็นช่องทางสำคัญเช่นเดียวกัน

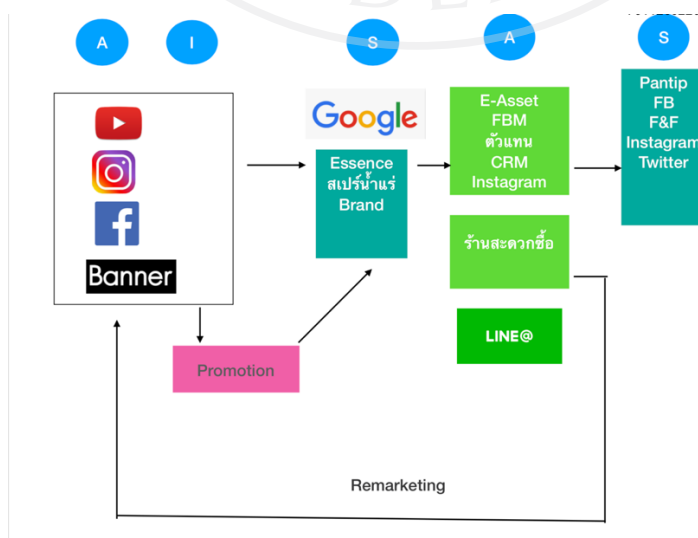
#### 4.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

สำหรับแนวคิด 4Cs คือ การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ความสัมพันธ์เป็นแรงดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทางผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist ใช้การโฆษณา การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่มีกระแสในปัจจุบัน เพื่อเปิดตัวสินค้าโดยมีการแสดงใช้ผลิตภัณฑ์ เล่นเกมส์และแจกสินค้าให้ทดลอง และทำการตลาดการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณา ทุกช่องทางสื่อในออนไลน์ เพื่อดึงดูดให้สนใจและกระตุ้นการ ผู้บริโภคอยากใช้ผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยการเปิดตัวจะเน้นการใช้การตลาดเชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เป็นที่จดจำแบรนด์เป็นวงกว้าง โดยในด้านส่งเสริมการขายจะทำโปรโมชั่นออกแคมเปญราคาเปิดตัว และทำโปรโมชั่นในช่วง Low Season เดือน มิถุนายน-กันยายน รวมถึงการออกแคมเปญ Aloha Cooling Mist ลุ้นโชค โดยการสแกน QR CODE รางวัลที่ 1 ลุ้นทอง 50 สตางค์ 20 เส้น รางวัลที่ 2 น้ำแร่ 1000 ขวด รางวัลที่ 3 ส่วนลดสินค้า 20 บาท 10000 รางวัล เพื่อให้กระตุ้นยอดขายและบรรลุเป้าหมายตามแผนที่ได้ตั้งเป้าไว้

#### 4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

การดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก/สร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า/สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ภาพที่ 4.2: แผนงานการสื่อสารการตลาด



การดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก สร้างแรงจูงใจและสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้า มีแผนกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

#### 4.3.1 การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

โดยผลิตภัณฑ์ Aloha Cooling Mist จะเน้นการทำตลาดแบบการตลาดเชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) โดยผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader) (KOL) หมายถึง ผู้ที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ อย่างแท้จริง ด้วยสมรรถนะตลาดที่เป็นไปจากเดิมจากการที่ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มารีวิวสินค้าโดยการอ้างคุณสมบัติให้ชวนเชื่อไม่น่าเป็นกระแสนิยมในยุคโซเชียลเซีย เนื่องจากพฤติกรรมกลยุทธ์ตลาดเป้าหมายเน้นขอรับการเข้าไปค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ และจะเชื่อบุคคลอื่นที่ไม่ใช่บุคคลของแบรนด์ โดยผู้มีอิทธิพลทางความคิดในประเทศไทยจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่ม (Micro Influencer) โดยกลุ่มประเทศที่มีอัตราการใช้สื่อโซเชียลที่สูง จากข้อมูลเผยแพร่ประเทศไทยใช้สื่อโซเชียลมากเป็นอันดับ 1 ของโลกโดยเฉลี่ยการใช้โซเชียลมีเดียถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน โดยสื่ออันดับ 1 คือ Facebook (Marketingoop!, 2561) ซึ่งการใช้การตลาดเชิงอิทธิพล (Influencer Marketing) โดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด จะสามารถเข้าถึง และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้รวดเร็ว กว่าตลาดแบบเดิม โดยทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ Aloha Cooling Mist โฆษณาผ่านสื่อดังนี้

##### 4.3.1.1 สื่อทางโซเชียล

โดยการสร้างคอนเทนต์จากประสบการณ์ใช้จริงผ่านทางช่องทาง เริ่มจากการรีวิว บอกรีวิวสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่าน ช่องทาง Facebook Youtube Instagram และ Website จะเพิ่มช่องทางการรับรู้และสร้างการจดจำได้มากขึ้นตามไปด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ

##### 4.3.1.2 สื่อโทรทัศน์

โดยทำการรีวิวสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ที่มียอดวิวสูงและเรตติ้งดีและสามารถสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ (mass) ได้เป็นอย่างดี เช่น รายการ 3 แซ่บ ทูเดย์โชว์

#### 4.3.2 การออกบูทจัดงานแสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าในงานเกี่ยวกับเครื่องสำอางและสุขภาพ ปีละ 1 ครั้ง โดยการจัดงาน ASEAN Beauty Southeast Asia's Premier Beauty Show

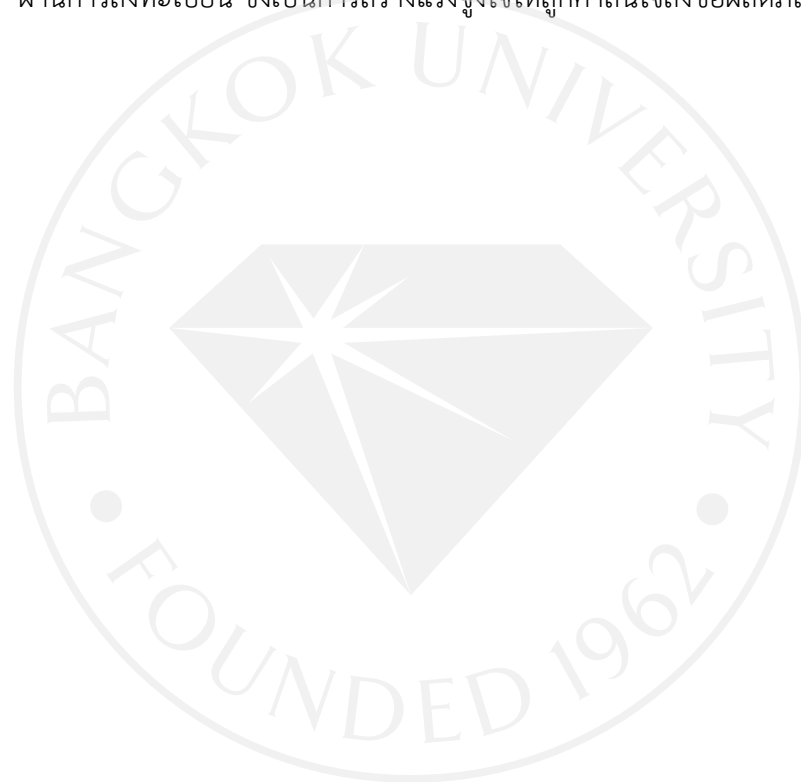
#### 4.3.3 สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

จัดทำป้ายโฆษณาบิลบอร์ด เพื่อโฆษณาให้เป็นที่จดจำตราสินค้าตามจุด ถนนทางด่วน

ที่มีการจรรยาบรรณแน่น เพื่อให้เห็นป้ายโฆษณาที่เด่นชัด และป้ายไวเนล ใบบลิว ดิสเพล ที่ช่วยส่งเสริมการขายให้กับผู้จัดจำหน่ายและตัวแทน

#### 4.3.4 การส่งเสริมการขาย

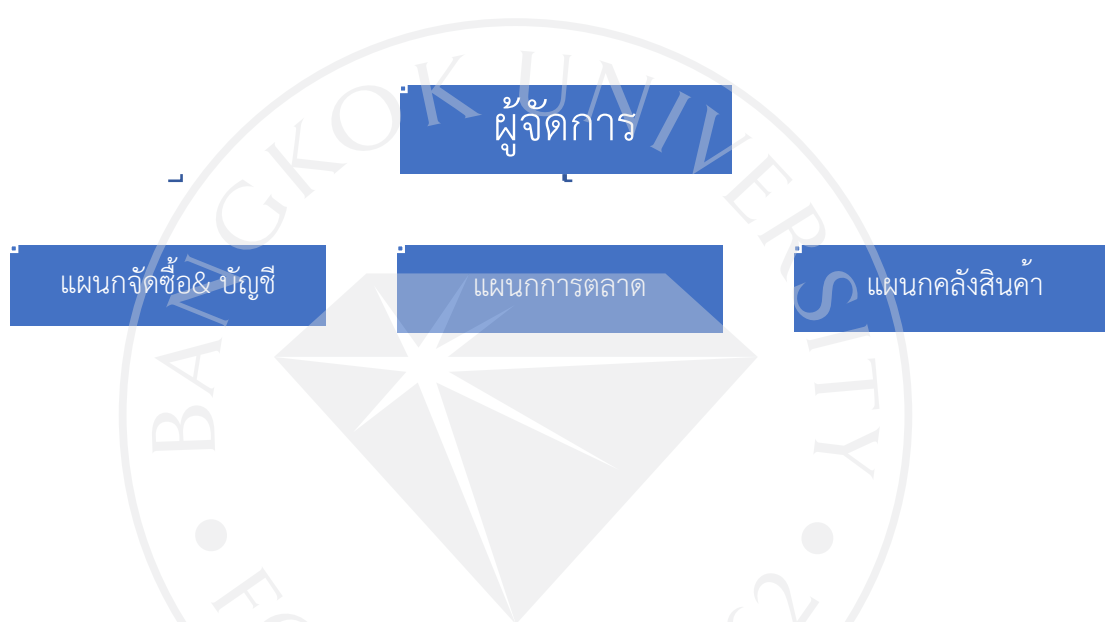
ผลิตภัณฑ์ Aloha Cooling Mist จะสร้าง Line Official เปรียบเสมือน Call Center ที่เป็นลูกค้าสัมพันธ์ และมีการส่งคอนเทนต์ที่น่าสนใจเพื่อเพิ่มช่องทางการโปรโมทสินค้า ลด แลก แจก แถม ในช่วง Low Season และเทศกาลต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรโมทชั้นต่าง ๆ โดยการสแกนผ่าน QR Code อีกทั้งยังสามารถเก็บฐานข้อมูลลูกค้าโดยผ่านการลงทะเบียน ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าสนใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น



## บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

### 5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่ายหน่วยงาน

ภาพที่ 5.1: การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่ายหน่วยงาน



แผนผังองค์กร บริษัท สุพรรณิมแกรนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด จากแผนผังข้างต้นเป็นแผนผังในปีแรก เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก และกิจกรรมทางธุรกิจหลักคือการวางแผน ออกผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดจำหน่าย ไม่ได้ดำเนินงานผลิตเอง จึงมีบุคลากรทั้งหมด 6 คน โดยตำแหน่งและหน้าที่จะระบุไว้หัวข้อ 5.2

### 5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

จากโครงสร้างองค์กรข้อ 5.1 ได้ลำดับตำแหน่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบดังต่อไปนี้

#### 5.2.1 ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 1 อัตรา หน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- กำหนดนโยบายทิศทางการเป้าหมายของบริษัท วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้สำเร็จดังวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ได้วางไว้
- ดูแลควบคุมทุกแผนกและทุกฝ่าย ให้ดำเนินงานไปในทิศทางและเป้าหมายเพื่อให้เกิดการทำงานเป็นทีม

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า และคู่ค้าพันธมิตร รวมถึงวัฒนธรรมอันดีต่อองค์กร

#### 5.2.2 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ และบัญชี จำนวน 1 อัตรา หน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- สั่งซื้อสินค้า โดยดูข้อมูลจากคลังสินค้าและออเดอร์ลูกค้า รับบิล&ออกบิลใบกำกับภาษี
- จัดการรายการเงินและบัญชี เก็บเอกสารทางบัญชี ประสานงานและส่งเอกสาร ให้บริษัททำบัญชี

#### 5.2.3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย จำนวน 1 อัตรา หน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- นำเสนอขายสินค้าทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์จัดทำแผนการขายตรงตามยอดขายที่ตั้งเป้าไว้ประสานงานกับทางฝ่ายการตลาดอัตโนมัติ
- เข้าพบลูกค้าเพื่อสร้างสัมพันธ์เป็นประจำและหาลูกค้าและช่องทางใหม่เสมอ

#### 5.2.4 เจ้าหน้าที่การตลาด จำนวน 1 อัตรา หน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- ออกโปรโมชั่นและแคมเปญสินค้า ผลิตสื่อทั้งภาพและวิดีโอ
- ประสานงานกับทางฝ่ายขายเพื่อส่งเสริมการขาย
- ติดตามสถานการณ์การตลาดและสื่อใหม่ๆทันสมัยทุกวันนี้

#### 5.2.5 เจ้าหน้าที่คลังสินค้า จำนวน 1 อัตรา หน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- จัดออเดอร์สินค้าตามใบสั่งซื้อ บรรจุหีบห่อ ควบคุมดูแลคลังสินค้าทั้งการรับ จ่ายเก็บสินค้า จัดทำรายงานคลังสินค้าให้ตรงและมีประสิทธิภาพ

ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ขนส่ง ให้จัดส่งสินค้าให้ทันเวลา

#### 5.2.6 เจ้าหน้าที่ขนส่ง - จัดสินค้าขึ้นรถและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า จำนวน 1 อัตรา หน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- จัดสินค้าขึ้นรถและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า

### 5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร(การคัดเลือกและว่าจ้าง,การประเมินผลการปฏิบัติงาน,การบริหารค่าตอบแทน)

ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีความมากในการที่จะขับเคลื่อนให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมาย การสรรหาทรัพยากรมนุษย์ที่มีศักยภาพและคุณภาพ การสรรหาบุคลากรมีความสามารถที่แตกต่างก็ถือว่าเป็นจุดแข็งขององค์กรที่จะสามารถทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ

บริษัทได้มีการวางแผนองค์กรตำแหน่งงานดังนี้

- #### 5.3.1 เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ เป็นผู้ดูแลกิจการและบริหารทั้งหมดในองค์กร กำหนดนโยบายเป้าหมายขององค์กร กำหนดแผนการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาด

ควบคุมดูแลมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า และประเมินงานให้บรรลุเป้าหมาย  
เงินเดือน 50,000 บาท ต่อเดือน

5.3.2 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ และบัญชี ดูแลเรื่องเอกสารทั้ง สินค้าเข้าและสินค้าออก ส่ง  
รายงานสต็อกสินค้าทุกวัน รวบรวมเอกสารเพื่อส่งสำนักงานบัญชี เงินเดือน 15,000  
บาท ต่อเดือน

5.3.3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย นำเสนอสินค้า และดูแลลูกค้าสัมพันธ์ และรับออเดอร์ลูกค้าทั้ง  
ทาง ออนไลน์ และ ออฟไลน์ เงินเดือน 12000 ค่าคอมมิชชั่น 0.5- 3 บาทต่อเดือน

5.3.4 พนักงานด้านการตลาดและออกแบบสื่อ (Marketing & Graphic Design) ผลิตสื่อ  
โฆษณาออนไลน์ ผลิตภาพ วิดีโอและคอนเทนท์เพื่อลงสื่อโฆษณา เงินเดือน 25,000  
บาท

5.3.5 พนักงานส่งของ ค่อยช่วยตรวจนับสินค้าตามใบสั่งซื้อและจัดส่งลูกค้าในกรุงเทพฯ  
และปริมณฑล เงินเดือน 12000 บาท

#### 5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

บุคลากรคือรากฐานของบริษัทและเป็นทรัพยากรที่มีค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อ  
ความสำเร็จของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงเล็งเห็นความสำคัญเพื่อพัฒนาบุคลากร ให้พัฒนาความรู้ ทักษะ  
และความสามารถ ดังนี้

##### 5.3.3 การฝึกอบรมบุคลากร

- การสอนงาน Job Instruction & Coaching
- มีการฝึกอบรม Training หลักสูตรระยะสั้น เพื่อรองรับ  
สถานการณ์ในปัจจุบัน

##### 5.3.4 การจูงใจบุคลากรและการรักษาบุคลากร

- สร้างแรงจูงใจในรูปแบบเงินเดือน การขึ้นเงินเดือนทุกปี
- ค่าจ้างสวัสดิการต่างๆ
- ท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับพนักงานที่มีอายุงาน 5 ปี และ  
พนักงานงานขายที่ทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดท่องเที่ยว
- โบนัสประจำปี
- ตำแหน่งงานที่สูงขึ้น

## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

การจัดตั้งธุรกิจโดยการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ชื่อ บริษัท สุพรีมแกรนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด กรรมการ 1 ท่าน อีก 2 ท่านเป็นผู้ถือหุ้น ทุนจดทะเบียน หนึ่งล้านบาทถ้วน

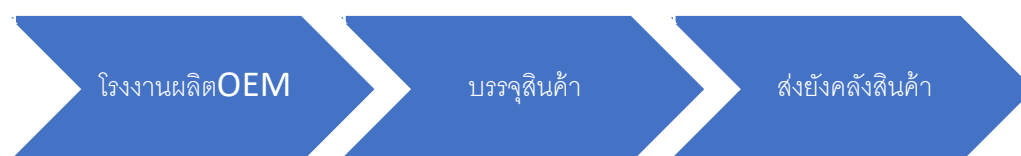
### 6.2 ขั้นตอนและวิธีการส่งผลิตสินค้า

เนื่องจากบริษัทไม่มีโรงงานผลิตเอง จึงต้องติดต่อโรงงานผลิตOEM จากหลายโรงงานที่ผลิตสเปรย์น้ำแร่เพื่อเปรียบเทียบทั้งด้านราคาและคุณภาพ และมาตรฐานโรงงานที่มี GMP เมื่อสรุปโรงงานที่ต้องการผลิตแล้ว ทางบริษัทอยากได้สูตรที่ต้องการน้ำแร่ สามารถทำให้ผิวชุ่มชื้น ขาวใส ลดอาการแพ้และคายเคืองจากแสงแดด และสามารถฟื้นฟูผิวจากมลภาวะ ฝุ่น PM 2.5 แต่มีข้อกำหนดการผลิตจากส่วนผสม เช่น ส่วนผสมว่านหางจระเข้ Aloe Vera ผสมได้ไม่เกินร้อยละ 10 ในสูตร มีค่า PH เป็นกรด หากใส่มากเกินไปมีผลเสียต่อผิว ดังนั้นส่วนผสมแต่ละตัวจะถูกกำหนดค่าจากองค์การอาหารและยา ข้อกำหนดการผลิตต้องอิงตาม พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ 2558

ส่วนของแพ็คเกจได้ติดต่อโรงงานอัดกระป๋องอลูมิเนียม ขนาดบรรจุ 50 ml รวมค่าดำเนินงานพลาสติกหุ้มนอกระป๋อง ออกแบบตราสินค้า ออกแบบสลากสินค้า โดยทางโรงงานจะจัดส่งกระป๋อง ไปที่โรงงานผลิตน้ำแร่ แล้วบรรจุ แพคเกจพร้อมที่จะจัดส่งมาที่โกดังสินค้าได้เลย ซึ่งการผลิตกระป๋องต้องสั่งเกินร้อยละ 5 เพื่อกระป๋องไม่ได้มาตรฐานหรือชำรุด

### 6.3 ขั้นตอนการจ้างโรงงานผลิตสินค้า

ภาพที่ 6.1: ขั้นตอนการจ้างโรงงานผลิตสินค้า



บริษัทได้เลือกคัดสรรโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานสากล GMP จากการคัดเลือกโรงงานที่ดีที่สุด และมีสารสกัดตรงตามที่บริษัทต้องการ อีกทั้งทางโรงงานยังมีส่วนผสมหลักที่มีใบรับรอง (Certificate) สารสกัด การันตีคุณภาพ เป็นสูตรส่วนผสมที่จดสิทธิบัตรเฉพาะให้บริษัทเราเพียงผู้เดียว



และทำการสั่งผลิตเป็นแบบ One-stop Service คือการบรรจุใส่แพคเกจสำเร็จรูปพร้อมจัดจำหน่าย เมื่อเสร็จเรียบร้อยและจะถูกนำส่งมายังคลังสินค้าของบริษัท

#### 6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

ทางบริษัทจะทำการวางแผนการผลิตสินค้ากับทางโรงงานผู้ผลิต โดยเริ่มผลิตครั้งแรกจำนวน 10,000 ชิ้น หากเป็นไปตามเป้าที่ได้ตั้งไว้ 66,000 ชิ้น ต่อปี หากเป็นไปตามเป้าต่อเดือนจะขายได้ 5,500 ชิ้นต่อเดือน ทางบริษัทก็จะวางแผนเพิ่มกำลังการผลิตสินค้าให้เป็นแบบไตรมาส เพื่อให้สอดคล้องกับเพียงพอสอดคล้องการจัดจำหน่าย รวมถึงการควบคุมสินค้าคงคลังโดยใช้ระบบ สินค้าที่รับเข้าคลังสินค้าก่อน จะต้องจำหน่ายออกไปก่อน (first in first out) เนื่องจากสินค้าจะมีอายุการใช้งาน หากจัดการระบบสินค้าคงคลังไม่ดีจะส่งผลให้สินค้าไม่เวียนตามระบบและเกิดสินค้าค้างสต็อกนานเกินไป

#### 6.5 กระบวนการขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

ภาพที่ 6.2: กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ



เมื่อโรงงานผลิตสินค้าเรียบร้อย จะถูกส่งมายังคลังสินค้าของบริษัทและเจ้าหน้าที่จะตรวจนับและเช็คสินค้าอีกครั้งเพื่อความถูกต้อง แล้วเตรียมจัดส่งสินค้าและส่งตามการสั่งซื้อให้กับลูกค้าโดยขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้า และการส่งสินค้า 2 ช่องทางหลักและมีขั้นตอนดังนี้

##### 6.5.1 ช่องทางออนไลน์

ผลิตภัณฑ์ Aloha Cooling Mist มีช่องทางการขายปลีกผ่านช่องทางออนไลน์ จึงมีการสั่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านทาง Facebook Line@ และ Website โดยจะมีพนักงานคอยบริการสั่งซื้อและตอบข้อซักถามจากทางลูกค้าเปรียบเสมือน Call Center เมื่อรับการสั่งซื้อและจะแจ้งยอดชำระผ่านธนาคารทางออนไลน์ แล้วการสั่งซื้อจะถูกจัดส่งไปยังแผนกคุมสต็อกเพื่อจัดสินค้าแล้วแพ็คบรรจุสินค้า เพื่อจัดส่งทางไปรษณีย์ หรือบริษัทขนส่ง

##### 6.5.2 ช่องทางออฟไลน์

ผลิตภัณฑ์ Aloha Cooling Mist มีช่องทางการขายส่งผ่านช่องทางออฟไลน์ โดยมีทั้งร้านค้าตัวแทนและผู้จัดจำหน่าย (Modern Trade) ด้วยการขายส่งจะมีระบุจำนวนต่อครั้งตามจำนวนตามที่บริษัทได้มีการกำหนดขึ้นโดยแต่ละครั้งจะส่งจำนวนมาก โดยการสั่งซื้อจะเป็นรูปแบบใบสั่งซื้อ เมื่อได้รับการ

สั่งซื้อ ใบสั่งซื้อจะถูกจัดส่งไปยังแผนกคุมสต็อกเพื่อจัดสินค้าตามใบสั่งซื้อแล้วแต่คบบรรจุสินค้า การจัดส่งหากอยู่ในกรุงเทพหรือ ปริมณฑลทางบริษัทจะมีรถจัดส่ง หากเป็นต่างจังหวัดจะนำส่งขนส่ง เพื่อให้จัดส่งตามจำนวน



## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ตารางที่ 7.1: แหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	จำนวน (บาท)
เงินทุนจากส่วนผู้ถือหุ้น	5,000,000
รวม	5,000,000

เนื่องจากบริษัทสุพรีมแกรนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีสินทรัพย์หมุนเวียนและมีเงินสดในบริษัทจากธุรกิจเดิม จึงเป็นแหล่งที่มาของเงินทุนที่จะลงทุนต่อยอดธุรกิจใหม่ จำนวนเงินลงทุน 5,000,000 บาท เป็นเงินทุนจากส่วนผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 7.2: โครงสร้างของเงินทุน

รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ราคา	เปอร์เซ็นต์การถือหุ้น
นางสาวพัชรินทร์ ขจรมงคลกิจ	900,000	100	90%
นางสาวกนิดา ขจรมงคลกิจ	50,000	100	5%
นางสาวจีราวรรณ ไชววัฒนะกุล	50,000	100	5%
	1,000,000		100%

บริษัทสุพรีมแกรนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้จัดทะเบียน 1,000,000 บาท โดยมีหุ้นทั้งหมด 3 หุ้น โดยมีกรรมการบริษัท 1 คน ที่ผู้พันบริษัทได้คือ นางสาวพัชรินทร์ ขจรมงคลกิจ

## 7.1 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.3: ประมาณการรายได้จากการขาย

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากการขาย (ปลีก)	3,141,000	3,298,680	3,529,588
รายได้จากการขาย (ส่ง)	12,566,400	13,194,720	14,118,350
รวมยอดขายต่อเดือน	1,309,000	1,374,450	1,470,662
รวมยอดขายต่อปี	15,708,000	16,493,400	17,647,938

จากตารางที่ 7.3 ราคาขายปลีก 350 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 ของจำนวน จากราคาขายส่ง 210 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80 ของจำนวน โดยแบ่งรายได้จากการขายปลีกและขายส่งรวม ยอดขายต่อเดือนและต่อปี ในการคาดการณ์ปีที่ 1-3 ดังตาราง

ตารางที่ 7.4: ต้นทุนขาย

ค่าใช้จ่ายต้นทุนสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ค่าสูตรน้ำแร่	40	40	40
ค่าบรรจุภัณฑ์	45	45	45
ต้นทุนขาย ต่อหน่วย (บาท)	85	85	85
รวมต้นทุนขายต่อเดือน	467,500	490,875	515,419
รวมต้นทุนสินค้าต่อปี	5,610,000	5,890,500	6,185,025

จากตาราง 7.4 ราคาต่อชิ้น 85 บาท แบ่งเป็นค่าสูตรน้ำแร่ซึ่งมีสารสกัด 6 ชนิด คือ น้ำแร่ ไฮยาลูรอน ว่านหางจระเข้ มินท์ กรีนที และสารจากใบบัวจากเกาะเซจู รวม 40 บาท และราคาต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นขวดสเปร์รี่พร้อมหัวฉีด ขนาด 50 ml รวม 45 บาท รวมต้นทุนต่อขวด 85 บาท

ตารางที่ 7.5: ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด

ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
เงินเดือน	1,512,000	1,542,240	1,573,085
ค่าเช่า	300,000	306,000	312,120
ค่าน้ำ	2,400	2,448	2,497
ค่าไฟ	33,600	34,272	34,957
ค่าโทรศัพท์	36,000	36,720	37,454
ค่าใช้จ่ายการตลาด	4,004,000	4,084,080	4,165,762
ค่าเสื่อมราคา	132,000	134,640	137,333
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ			
ค่าจัดทำบัญชี	96,000	96,000	98,000
ค่าภาษี	35,000	38,000	40,000
อุปกรณ์เครื่องเขียนสำนักงาน	18,000	20,000	21,500
ค่าขนส่ง	180,000	180,000	180,000
ค่าประกันรถ	20,665	20,665	20,665
ค่าบำรุงรักษา	11,000	13,213	15,071
รวมค่าใช้จ่ายสุทธิ	6,344,665	6,508,278	6,638,444

จากตารางที่ 7.5 เป็นการประมาณการค่าใช้จ่ายการดำเนินงานและการตลาดของปีที่ 1-3 ซึ่งค่าใช้จ่ายของปีที่ 1 เป็นเงินรวม 6,344,665 บาท โดยค่าใช้จ่ายที่มากที่สุดคือ ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ร้อยละ 25.5 เนื่องจากเป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งต้องดำเนินงานด้านสื่อการตลาดให้จดจำในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเนื่องจากค่าใช้จ่ายสัมพันธ์กับยอดขายที่มีแนวโน้ม

อัตราสูงขึ้นในปีที่ 2 อัตราการเติบโตร้อยละ 5 และ ร้อยละ 7 ในปีที่ 3 จึงสอดคล้องกับ  
ค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้นตามลำดับ

ตารางที่ 7.6 ค่าใช้จ่ายเงินเดือน

ตำแหน่ง	อัตรา	เงินเดือน (บาท)/เดือน
ผู้จัดการ	1	50000
พนักงานขาย	1	12000
พนักงานการตลาด	1	25000
พนักงานบัญชี	1	15000
พนักงานคุมสต็อก	1	12000
พนักงานส่งของ	1	12000
		126000

จากตาราง 7.6 เงินเดือน พนักงานต่อเดือนรวม 126,000 โดยมีจำนวน 6 อัตรา ให้เงินเงิน  
ตามตำแหน่งหน้าที่อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 7.7 ค่าเสื่อมราคาอายุการใช้งาน 5 ปี

ค่าเสื่อมราคา	จำนวน	ราคาต่อ หน่วย	รวม	อายุการ ใช้งาน	ค่าเสื่อมราคา ต่อเดือน
คอมพิวเตอร์	3	30000	90000	5	1,500.00
อุปกรณ์สำนักงาน	1	100000	100000	5	1,666.67
เครื่องปรับอากาศ	1	70000	70000	5	1,166.67
รถยนต์	1	400000	400000	5	6,666.67
					11,000.00

จากตารางที่ 7.7 ค่าเสื่อมราคาคิดเป็นเงิน 132000 ต่อปีค่าอุปกรณ์สำนักงาน โดยคิดค่าเสื่อม  
5 ปี และเฉลี่ยเป็นค่าเสื่อมราคาต่อเดือนดังตาราง

ตารางที่ 7.8 ค่าใช้จ่ายการตลาด ต่อปีโดยมีรายละเอียดการตลาดต่อปีดังนี้

รายการใช้จ่ายทางการตลาด	บาท/ปี
ด้านสื่อโฆษณา	
- คลิปวิดีโอ Content Production	500,000
- สื่อ Facebook Boost Post	480,000
- สื่อ Instagram Boost Post	240,000
- สื่อ Line@	24,000
- สื่อ YouTube Review	700,000
- สื่อ Google Ad Words	100,000
- สื่อ Google SEO	60,000
ด้านสื่อ (Marketing Influencer)	
- Blogger Review	400,000
- Influencer Review	750,000
ด้านงานจัดแสดงสินค้า	
- Exhibition Show	50,000
- Event	500,000
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	
- Display Production	200,000
รวมค่าใช้จ่ายการตลาด	4,004,000

จากตารางที่ 7.8 การใช้จ่าย 4,004,000 บาท เป็นค่าการตลาดในปีแรกคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 25.5 เนื่องจากแบรนด์ Aloha Cooling Mist เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และต้องการเข้าไปครองส่วนแบ่งทางการตลาด ในการตลาดที่มีการแข่งขันสูงส่วนส่วนทำการตลาดถือว่าเหมาะสม

## 7.2 ประมาณการงบการเงิน

ตารางที่ 7.9: งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 แบบรายเดือน

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
รายได้						
รายได้จากการขาย/ บริการ	1,309,000	1,309,000	1,309,000	1,309,000	1,309,000	1,309,000
รายได้อื่น.....						
รวมรายได้	1,309,000	1,309,000	1,309,000	1,309,000	1,309,000	1,309,000
ต้นทุนขาย						
ต้นทุนสินค้าขาย	467,500	467,500	467,500	467,500	467,500	467,500
กำไรขั้นต้น	841,500	841,500	841,500	841,500	841,500	841,500
ค่าใช้จ่ายการขายและ การตลาด						
เงินเดือน	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
ค่าเช่า	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าน้ำ	200	200	200	200	200	200
ค่าไฟ	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
ค่าโทรศัพท์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	542,000	142,000	592,000	142,000	192,000	442,000
ค่าเสื่อมราคา	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	45,165	24,500	24,500	24,500	30,000	24,500
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	18,500					
ค่าคอม	39,270	39,270	39,270	39,270	39,270	39,270
รวมค่าใช้จ่ายการขายและ การตลาด	755,165	334,500	784,500	334,500	390,000	634,500
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	86,335	507,000	57,000	507,000	451,500	207,000
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
กำไรสุทธิ	86,335	507,000	57,000	507,000	451,500	207,000
อัตรากำไรสุทธิ	6.6%	38.7%	4.4%	38.7%	34.5%	15.8%

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 7.10 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 แบบรายเดือน

	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
รายได้						
รายได้จากการขาย/ บริการ	1,309,000	1,309,000	1,309,000	1,309,000	1,309,000	1,309,000
รายได้อื่น.....						
รวมรายได้	1,309,000	1,309,000	1,309,000	1,309,000	1,309,000	1,309,000
ต้นทุนขาย						
ต้นทุนสินค้าขาย	467,500	467,500	467,500	467,500	467,500	467,500
กำไรขั้นต้น	841,500	841,500	841,500	841,500	841,500	841,500
ค่าใช้จ่ายการขายและ การตลาด						
เงินเดือน	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
ค่าเช่า	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าน้ำ	200	200	200	200	200	200
ค่าไฟ	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800	2,800
ค่าโทรศัพท์	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายการตลาด	142,000	242,000	592,000	642,000	142,000	192,000
ค่าเสื่อมราคา	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	24,500	24,500	24,500	24,500	24,500	65,000
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท						
ค่าคอม	39,270	39,270	39,270	39,270	39,270	39,270
รวมค่าใช้จ่ายการขายและ การตลาด	334,500	434,500	784,500	834,500	334,500	425,000
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	507,000	407,000	57,000	7,000	507,000	416,500
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
กำไรสุทธิ	507,000	407,000	57,000	7,000	507,000	416,500
อัตรากำไรสุทธิ	38.7%	31.1%	4.4%	0.5%	38.7%	31.8%

จากตารางที่ 7.9-7.10 งบกำไรขาดทุน ข้างต้นแสดงผลประกอบการของธุรกิจน้ำแร่สเปรย์ Aloha Cooling Mist ในปีที่ 1 แบบรายเดือน เป้าหมายยอดขาย จำนวน 66,000 ชิ้น โดยแบ่งรายได้จากการขายปลีก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20 และ รายได้จากการขายส่ง (Retail Store) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 80

โดยทำรายได้ผลกำไรสุทธิ 3,227,595 บาท คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 20.5 ทั้งนี้ผลประกอบการเกิดจากการวางแผนทำการตลาดทุกช่องทาง รวมค่าใช้จ่าย 4,004,000 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 25.5 ของยอดขาย ถือว่าเหมาะสมในการสร้างตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จักเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

ตารางที่ 7.11 งบกำไรขาดทุน 1-3 ปี

รายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้จากการขาย/บริการ	15,708,000	16,493,400	17,647,938
รายได้อื่น.....			
รวมรายได้	15,708,000	16,493,400	17,647,938
ต้นทุนขาย			
ต้นทุนสินค้าขาย	5,610,000	5,890,500	6,185,025
กำไรขั้นต้น	10,098,000	10,602,900	11,462,913
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด			
เงินเดือน	1,512,000	1,542,240	1,573,085
ค่าเช่า	300,000	306,000	312,120
ค่าน้ำ	2,400	2,448	2,497
ค่าไฟ	33,600	34,272	34,957
ค่าโทรศัพท์	36,000	36,720	37,454
ค่าใช้จ่ายการตลาด	4,004,000	4,084,080	4,165,762
ค่าเสื่อมราคา	132,000	134,640	137,333
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่น ๆ	360,665	367,878	375,236
ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท	18,500	18,870	19,247
ค่าคอม	471,240	480,655	490,278
รวมค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	6,870,405	7,007,813	7,147,969
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	3,227,595	3,595,087	4,314,944
ดอกเบี้ยจ่าย	0		
กำไรสุทธิ	3,227,595	3,595,087	4,314,944
อัตรากำไรสุทธิ	20.5 %	21.8%	24.5%

จากตาราง 7.11 งบกำไรขาดทุนข้างต้น แสดงผลประกอบการของธุรกิจน้ำแร่สเปร์รี่ Aloha Cooling Mist ช่วง 3 ปี จากตารางผลประกอบการปีที่ 1 มียอดขายรวม 15,708,000 บาท กำไรสุทธิ 3,227,595 บาท คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 20.5 โดยปีที่ 2 อัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น 5 โดยมียอดขาย 16,493,400 บาท กำไรสุทธิ 3,595,078 บาท คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 21.8 และอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 7% ในปีที่ 3 โดยมียอดขาย 17,647,938 บาท มีกำไรสุทธิ 4,314,944 บาท คิดเป็นอัตรากำไรสุทธิ 24.5%

ตารางที่ 7.12: งบดุลปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>			
เงินสด	3,891,595	6,967,222	10,788,611
ลูกหนี้การค้า	2,618,000	2,748,900	2,941,323
สินค้าคงเหลือ	1,190,000	1,700,000	2,125,000
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
คอมพิวเตอร์	90,000	103,200	103,200
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	113,465
เครื่องปรับอากาศ	70,000	70,000	70,000
รถยนต์	400,000	400,000	400,000
หัก:ค่าเสื่อม	-132,000	-266,640	-403,973
รวมสินทรัพย์	8,227,595	11,822,682	16,137,626
<b>หนี้สินและทุน</b>			
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>			
เจ้าหนี้การค้า			
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>			
เงินกู้ธนาคาร			
เงินกู้-เจ้าหนี้			
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>			
ส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไรขาดทุน-	3,227,595	6,822,682	11,137,626
รวม	8,227,595	11,822,682	16,137,626

จากตารางที่ 7.12 งบดุลปีที่ 1-3 เป็นการแสดงฐานะทางการเงินทรัพย์สิน หนี้สิน และส่วน  
ของเจ้าของ โดยจากตารางแสดงตัวเลขสินทรัพย์หมุนเวียนและหนี้สินหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้นทุกปี  
สืบเนื่องจากยอดขายที่เติบโตขึ้น เกิดการขยายตัวของธุรกิจเนื่องจากกำไรที่เพิ่มขึ้นจากยอดขาย  
สอดคล้องกับสินทรัพย์ถาวรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ทรัพย์สินส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงถึงสภาพ  
คล่องของบริษัทไปในทิศทางที่ดี

ตารางที่ 7.13: กระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	
กระแสเงินสด-กิจกรรมดำเนินงาน				
กำไรสุทธิ	3,227,595	3,595,087	4,314,944	
ค่าเสื่อมราคา	132,000	134,640	137,333	
ลูกหนี้การค้า	-2,618,000	-130,900	-192,423	
เจ้าหนี้การค้า				
สินค้าคงเหลือ	-1,190,000	-510,000	-425,000	
ทรัพย์สิน	-660,000	-13,200	-13,465	
กระแสเงินสด-กิจกรรมลงทุน				
เงินลงทุน	500,0000			
อุปกรณ์				
กระแสเงินสด-กิจกรรมจัดหาเงิน				
ดอกเบี้ย				
กระแสเงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	3,891,595	3,075,627	3,821,389	
เงินสดต้นงวด		3,891,595	6,967,222	
เงินสดปลายงวด	3,891,595	6,967,222	10,788,611	

จากตารางที่ 7.13 งบกระแสเงินสด แสดงถึงสภาพคล่องของการได้มาและจ่ายไปของเงินสดของกิจการ สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist โดยกระแสเงินสดจากการดำเนินงานแสดงผลกำไรที่เพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งยังมีความสามารถในการชำระหนี้ ส่งผลให้กระแสเงินสดปลายงวด ปีแรก 3,891,595 บาท ปีที่ 2 รวม 6,967,222 บาท และปีที่ 3 รวม 10,788,611 บาท ส่งผลถึงผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นและกระแสเงินสดที่มีสภาพคล่องทุกปีเช่นเดียวกัน

#### 7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน และอัตราผลตอบแทน

ตารางที่ 7.14: ตารางอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
1. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability ratio)			
1.1 อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	64.3%	64.3%	65%
1.2 อัตราผลตอบแทนสุทธิ (Net Profit Margin)	20.5%	21.8%	24.5%
1.4 อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	39.2%	30.4%	26.7%
1.5 อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)	64.6%	71.9%	86.3%
2. อัตราส่วนประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Activity Ratio)			
2.1 อัตราการหมุนลูกหนี้การค้า (Receivable Turnover)	4.8	4.8	4.8
2.2 ระยะเวลาลูกหนี้การค้า (Receivable Day)	75	75	75
2.3 อัตราการหมุนสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)	4.71	3.47	2.91
2.4 ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (Inventory Day)	76.36	103.90	123.69

จากตารางที่ 7.13 ผลการวิเคราะห์ตารางอัตราส่วนทางการเงินในการลงทุนธุรกิจสเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist พบว่า อัตราผลตอบแทนสุทธิ (Net Profit Margin) เติบโตขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ที่เกิดผลกำไรและมีอัตราเติบโตจากการลงทุนตอบแทนในปีที่ 1 ร้อยละ 64.6 ปีที่ 2 ร้อยละ 71.9 ปีที่ 3 ร้อยละ 86.3 แต่จากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) ลดลง สืบเนื่องมาจากการมีเงินสดมากเพื่อรอการลงทุนการวางแผนระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับแผนในอนาคตที่จะเพิ่มการต่อยอดการลงทุนธุรกิจการขยายใน

ผลิตภัณฑ์เดิมโดยการเพิ่มขนาดสูตร หรือการผลิตสินค้าใหม่ซึ่งอยู่ในแผนธุรกิจระยะยาว โดยการประเมินระยะเวลาการคืนทุน เป็นเวลา 10 เดือน



## บทที่ 8

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

#### 8.1 แผนฉุกเฉิน

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจนั้นย่อมมีอุปสรรค และความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เป็นผลกระทบทางลบ สามารถเกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอนการดำเนินธุรกิจทั้งนี้จึงแยกปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญ (Critical Risk Factors) แบ่งเป็น 2 ประเภททั้งปัจจัยเสี่ยงภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

ปัจจัยเสี่ยงภายใน (Internal Risk)

ภาพที่ 8.1: ปัจจัยเสี่ยงภายใน (Internal Risk)

ประเภทของปัจจัย	ปัญหาและความเสี่ยง	ผลกระทบ	แนวทางแก้ไขและการป้องกันความเสี่ยง
ด้านการผลิต	ในกรณีมีความต้องการในตลาดสูงขึ้นและกำลังในการผลิตเท่าเดิม	มีจำนวนสินค้าไม่พอส่งลูกค้า	ค้นหาโรงงานOEMอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการในตลาด
ด้านการดำเนินงาน	ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับโรงงานOEM	การลอกเลียนแบบสินค้าของผู้ผลิต	ทำสัญญาและสิทธิบัตรสูตรเฉพาะของผลิตภัณฑ์ระบุชัดเจนว่าห้ามมีการทำซ้ำหรือลอกเลียนแบบเพื่อมาเป็นคู่แข่งทางการค้า
	คุณภาพสินค้าจากการผลิต	ความผิดพลาดในคุณภาพสินค้าจากโรงงาน	สร้างทีมตรวจสอบสินค้าโดยการสุ่มตรวจสอบสินค้าทุกล็อตในการผลิต ก่อนที่สินค้าจะถึงคลังสินค้า

	การขนส่งในประเทศ	ความล่าช้าในการขนส่ง	ผูกสัญญากับขนส่งเรื่องการรับผิดชอบของให้ตรงเวลา
	การขนส่งต่างประเทศ	ต้นทุนการขนส่งที่สูงขึ้นและราคาไม่คงที่	มีเครือข่ายบริษัท Freight Forwarder เพื่อคัดเลือกผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุด
	สินค้าคงคลังศูนย์หายระหว่างการขนส่ง	ลูกค้าได้ของไม่ครบ และขาดทุน	เก็บเอกสารใบขนส่งสินค้าเป็นหลักฐาน และตรวจสอบการรับสินค้าจากลูกค้า เพื่อป้องกันการศูนย์หาย
	คุณภาพสินค้าคงคลัง	สินค้าเสื่อมสภาพและหมดอายุ หรือมีการตกหล่นคาในสต็อก	เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ด้วยระบบ FIFO )First In First Out(
		การศูนย์หายระหว่างการอยู่ในสต็อก	บันทึกการรับของเข้า-ออก และสุ่มตรวจนับสต็อกทุกสิ้นเดือน
	การจัดการบริหารคนในองค์กร	ขาดแคลนบุคคลสำคัญ ลาออก เปลี่ยนงาน ขาดงาน	กระตุ้นพนักงานเก่าโดยใช้แรงจูงใจค่าคอมมิชชั่น โบนัส พร้อมกับการพัฒนาระบบฝึกอบรมพนักงานใหม่เพื่อสามารถทำงานทดแทนได้ เพื่อให้คนในองค์กรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 8.2 ปัจจัยเสี่ยงภายนอก (External Risk)

ประเภทของปัจจัย	ปัญหาและความเสี่ยง	ผลกระทบ	แนวทางแก้ไขและป้องกันความเสี่ยง
ด้านเศรษฐกิจ	สถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง	กำลังซื้อของลูกค้า น้อยลง ยอดขายของ สินค้าลดลงตาม สถานะเศรษฐกิจ	กระตุ้นความต้องการซื้อด้วยการเน้นความคุ้มค่าของสินค้า จัดโปรโมชั่นลดราคา แคมเปญสินค้าเพื่อให้ถูกลง ลุ้นแจกรางวัล เพื่อกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้น
	ค่าเงินต่างประเทศที่ผันผวน	อาจทำให้ได้ต้นทุน แพงขึ้นหรือส่งออก รายได้กำไรลดลงตาม ค่าเงินที่ได้	สั่งผลิตจำนวนมากขึ้น ต่อครั้งเพื่อคงต้นทุนเท่าเดิม และทำสัญญาเรื่องประกันความเสี่ยงค่าเงินกับธนาคาร
คู่แข่งใหม่ในตลาด	อุตสาหกรรมความงามมีการขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ เกิดสินค้าทดแทน	ยอดขายมีโอกาสน้อยลง	สร้างกิจกรรมการค้าสม่ำเสมอโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย และพัฒนาสินค้าหรือปรับโฉมสินค้าออกมาตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าใหม่
ด้านภาระความรับผิดชอบตามกฎหมาย	เกิดสินค้าลอกเลียนแบบจากคู่แข่ง	ยอดขายลดลงมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์	ดำเนินการจดเครื่องหมายการค้า (Trademark (

	กรณีมีผู้กล่าวอ้างแพ้สารบำรุง ที่อาจนำไปสู่การฟ้องร้อง	ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ดี ยอดขายลดลง ส่งผู้ต่อผลกระทบของความเชื่อมั่นในแบรนด์	สร้างทีมผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และทีมดูแลลูกค้า เพื่อไม่ให้เกิดกรณีการฟ้องร้องถึงชั้นศาล
--	--	---	---

หมายเหตุ: ตารางนี้เกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ศึกษา

## 8.2 แผนในอนาคตของธุรกิจ

เนื่องจากทางบริษัทได้เล็งเห็นโอกาสเติบโตทางธุรกิจ แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ Aloha Cooling Mist จึงได้ทำการวางแผน ระยะยาว 5 ปีในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่มีการวางแผนไว้ ตามแนวทางแผนธุรกิจดังนี้

### 8.2.1 แนวทางการพัฒนาธุรกิจ

ทางบริษัท สุปรีมแกรนด์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้มีวัตถุประสงค์ในการก่อตั้งเพื่อดำเนินธุรกิจทางด้านอุตสาหกรรมความงาม เพื่อเป็นผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมด้านเครื่องสำอางและด้านสกินแคร์ จึงเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจทุกด้านในและนอกองค์กร ทั้งด้านการผลิตจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่รวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งปัจจุบันและอนาคต และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทางธุรกิจในกลุ่มพันธมิตรทางการค้า รวมถึงด้านพัฒนาทรัพยากรบุคคลในองค์กรสามารถปรับโครงสร้างให้ก้าวทันต่อสภาวะการณ์ปัจจุบันและก้าวทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อย่างเป็นแบบแผนโดยยึดหลักการพัฒนาแบบยั่งยืน

### 8.2.2 แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยทางบริษัทได้เริ่มออกผลิตภัณฑ์ตัวแรก คือ สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist ขนาด 50 ml ในปีแรก เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางกลยุทธ์ทางการตลาดและการเงิน จึงวางแผนเพิ่มขยายฐานการผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณยอดขาย โดยเพิ่มขนาดอีก 2 ขนาด คือ สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist ขนาด 100 ML และ 150 ML ซึ่งการเพิ่มปริมาณและความคุ้มค่าของราคา จะ

สามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ในแผนระยะยาว ทางบริษัทมีกลยุทธ์แผนการผลิตโดยทำการเพิ่มการผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ (Additions to existing product line) ยังคงผลิตภัณฑ์เดิมคือ น้ำแร่สเปรย์แต่ปรับสูตร ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต่างจากตัวเดิม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มเด็ก เป็นต้น และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ในแง่ของสายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Lines) (ศศิมา สุขสว่าง, ม.ป.ป.) เช่น แผ่นเช็ดเครื่องสำอางสูตรเย็น น้ำตาบ เซรั่มหรือครีม แต่ยังเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ขยายฐานที่กว้างขึ้น และครอบคลุมมากขึ้น

### 8.2.3 แนวทางการดำเนินการบริหารจัดการธุรกิจ

การดำเนินงานบริหารจัดการแผนในอนาคต นอกจาก สเปรย์น้ำแร่ Aloha Mist จะวางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายในไทยให้ครอบคลุมทุกช่องทางแล้ว ยังทำกลยุทธ์การตลาดต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้แข็งแรง และเป็นที่ยึดจำทั้งกลุ่มเป้าหมายคนไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้เป้าหมายที่จะเพิ่มช่องทางการส่งออกให้ไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน ก็เป็นแผนอนาคตที่ได้ตั้งเป้าไว้ในแผนระยะยาว 3-5 ปี จากข้อมูล ศูนย์วิจัยกสิกรไทยระบุว่าปี 2561 มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยส่งไปยังตลาดอาเซียนมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 43% โดยส่งออกกลุ่มสกินแคร์คิดเป็นร้อยละ 20.8 โดยมีมูลค่าทั้งหมดรวม 95,000 ล้านบาท อัตราเติบโตร้อยละ 14.4 โดยมีกลุ่มตลาดประเทศอาเซียนที่สำคัญได้แก่ สปป.ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม เนื่องจากกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านชอบสินค้าของประเทศไทย ด้วยคุณภาพสินค้าและการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล ประกอบกับกระแสนิยมดารานักแสดงของไทย (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561) ทำให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สเปรย์น้ำแร่ Aloha Cooling Mist จะมีโอกาสส่งออกและสร้างมูลค่าธุรกิจให้เติบโตตามแผนอนาคตธุรกิจที่ได้ตั้งเป้าไว้

### บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2562). *ภาวะโลกร้อน*. สืบค้นจาก  
 กรมสุขภาพจิต <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=29673>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (ม.ป.ป.). *พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าปี พ.ศ. 2559 ฉบับที่ 3*. สืบ  
 ค้นจาก <https://bit.ly/36Fkk0k>
- กินอย่างเข้าใจ. (ม.ป.ป.). *ชาเขียว*. สืบค้นจาก  
<https://www.ginnginn.com/ชาเขียว-green-tea/>
- กฤตพร สีน้าเพชร. (2559). *แผนธุรกิจสเปรย์น้ำแร่ Royal Canadian*. สืบค้นจาก  
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2115/1/krttaporn.seen.pdf>
- คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี. (ม.ป.ป.). *อันตรายจากสารต้องห้ามในเครื่องสำอาง*.  
 สืบค้นจาก <https://bit.ly/2PjJlFt>
- น.พ. ชิตชง คักดีพาพงษ์. (ม.ป.ป.). *uvอินฟราเรดและมลภาวะภัยร้ายที่มองไม่เห็น*. สืบค้นจาก  
<https://bit.ly/35FsJAE>
- โพสต์ทูเดย์. (2562). *ส่งออก 3 เทรนด์ธุรกิจจะโผล่เกิดขึ้นในโลกอีคอมเมิร์ซ 2020*. สืบค้นจาก  
<https://www.posttoday.com/economy/news/607656>
- ภูริตา บุญล้อม. (2562). *เปิดตัวเลขอุตสาหกรรมความงามไทยปี 2561*. สืบค้นจาก  
<https://thestandard.co/beauty-industry-2561/>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นจาก  
<https://bit.ly/2PRxZuD>
- ศศิมา สุขสว่าง. (ม.ป.ป.). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2r42zZC>
- สำนักข่าวทีนิวส์. (ม.ป.ป.). *15 เมืองที่ร้อนที่สุดในโลก*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/35xen5m>
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2560). *ส่งออก 6 เทรนด์บิวตี้ ปี 2018*. สืบค้นจาก  
<http://www.thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/49-6-2018>
- Cremerplus. (ม.ป.ป.). *กรดไฮยาลูรอนิก*. สืบค้นจาก  
<https://www.creameryplus.com/สารความรู้เกี่ยวกับสารสกัด>
- Colliplus. (ม.ป.ป.). *สารสกัดจากว่านหางจระเข้*. สืบค้นจาก  
<https://bit.ly/2M4TUxk>
- Eucerin. (ม.ป.ป.). *สเปรย์น้ำแร่*. สืบค้นจาก  
<https://www.eucerin.co.th/products/hyaluron-filler/hyarulon-mist-spray-50ml>

- Earthpynn. (ม.ป.ป.). *Ogumaแต่ละสูตรต่างกันอย่างไร*. สืบค้นจาก  
<http://www.earthpynn.com/2016/02/08/oguma/>
- FIVE FORCES MODEL (ม.ป.ป.). ของ PORTER. สืบค้นจาก  
<HTTP://MSIT.MUT.AC.TH/INDEX.PHP/BLOG/FIVE-FORCES-MODEL-PORTER>
- Greedisgoods. (2561). *กลยุทธ์ระดับองค์กร*. สืบค้นจาก  
<https://greedisgoods.com/กลยุทธ์ระดับองค์กร-corporate-strategy/>
- lelong. (ม.ป.ป.). *ice-menthol*. สืบค้นจาก  
<https://bit.ly/2ErcAmt>
- Kagouletheband. (2560). *SWOT Analysis*. สืบค้นจาก  
<https://th.kagouletheband.com/ucheba/28098-swot-analiz-cto-eto.html>
- Marketingoops. (2562). *การใช้งานดิจิทัลทั่วโลก2019*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Pqn77M>
- Marketingoops. (2562). *Influencer marketing ฮอตทั่วเอเชีย*. สืบค้นจาก  
<https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-marketing-popularity/>
- Scanning the Environment (ม.ป.ป.). *PESTEL Analysis*. สืบค้นจาก  
<https://www.business-to-you.com/scanning-the-environment-pestel-analysis/>
- Frost & Sullivan. (2562). *Megatrends 2025*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/36LN4Vp>
- Smartsme. (2562). *โอกาสของเครื่องสำอางธุรกิจและสกินแคร์*. สืบค้นจาก  
<https://www.smartsme.co.th/content/218721>
- The garden of natural solution. (ม.ป.ป.) *The garden of natural solution*. สืบค้นจาก  
[www.naturalsolution.co.kr](http://www.naturalsolution.co.kr)
- Wanpen puttanont. (2562). *ซีโอกาสของเครื่องสำอางไทย*. สืบค้นจาก  
<https://www.thebangkokinsight.com/159509/>
- Wongnai. (2562). *10สเปรย์น้ำแร่สุดฮิต*. สืบค้นจาก  
<https://www.wongnai.com/articles/top-mineral-water-spray?ref=ct>
- Vichy. (ม.ป.ป.). *ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า*. สืบค้นจาก  
<https://vichy-th.com/product/mineralizing-thermal-water-150ml>
- Wongnai. (2562). *10สเปรย์น้ำแร่สุดฮิต*. สืบค้นจาก  
<https://www.wongnai.com/articles/top-mineral-water-spray?ref=ct>
- Oguma. (ม.ป.ป.). *สเปรย์น้ำแร่*. สืบค้นจาก  
<https://www.ogumathailand.com>

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

พัชรินทร์ ขจรมงคลกิจ

อีเมล

Gigi.newhouse@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะมนุษยศาสตร์ สาขา การท่องเที่ยวและการโรงแรม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ..... อยู่บ้านเลขที่ 580/59 .....  
ชื่อย. ลาดพร้าว 87 (จังหวัดราชบุรี) ถนน ..... ตำบล/แขวง. หนองบัวลำภู  
อำเภอ/เขต. เมืองราชบุรี จังหวัด. กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์. 10240  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว. 7611900226

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางประเภท ผลิตภัณฑ์แร่ธาตุแร่ -

แร่แร่ Aloha Cooling Mist

Business plan for cosmetic of mineral spray brand Aloha Cooling Mist

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์” )

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [Redacted] )

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิลิจู)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร