

แผนธุรกิจเจลกันแดดรูปแบบแผ่น SUNDAY SHEETS

The Business Plan for SUNDAY SHEETS Sunscreen Sheets



แผนธุรกิจเจลกันแดดรูปแบบแผ่น SUNDAY SHEETS

The Business Plan for SUNDAY SHEETS Sunscreen Sheets



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2562

นวัฒน์ สอสูงค์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจเจลกั้นแดดรูปแบบแผ่น Sunday Sheets

ผู้วิจัย นวรัตน์ สอสุวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วรวรรณ เล้าหะพลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ. อาทร พร้อมพัฒนภาค)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

นวรรตน์ สอสูงวงศ์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจเจलगันแดดรูปแบบแผ่น SUNDAY SHEETS (35 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒนา

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจเจलगันแดดรูปแบบแผ่น SUNDAY SHEETS มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนด
กรอบทิศทางของธุรกิจ เพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเจलगันแดดรูปแบบแผ่นศึกษาหา
โอกาสความเป็นไปได้ และเป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนการดำเนินโครงการ แผนธุรกิจฉบับนี้
เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมธุรกิจ โมเดลในการดำเนินงานธุรกิจ แผนกลยุทธ์
การผลิต การตลาด การจัดการองค์กร การดำเนินงาน การเงินและการลงทุน

การศึกษาวิจัยแผนธุรกิจเจलगันแดดรูปแบบแผ่น SUNDAY SHEETS พบว่าในอุตสาหกรรม
เครื่องสำอางทางด้านผลิตภัณฑ์กันแดดมีคู่แข่งจำนวนมากทั้งคู่แข่งเดิมและคู่แข่งรายใหม่
ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านการพัฒนาสินค้า การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการ
ขาย และการประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตรา
สินค้า กระตุ้นยอดขาย และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, แผนธุรกิจเจलगันแดดรูปแบบแผ่น, แผนทางการเงินและการลงทุน

Sosuwong, N. M.M.E. (Entrepreneurship), December 2019, Graduate School,
Bangkok University.

The Business Plan for SUNDAY SHEETS Sunscreen Sheets (35 pp.)

Advisor: Dr.Worrawan Laohapolwatana

ABSTRACT

This business plan was conducted in order to define scope of a business, study a possibility of Sunscreen Sheets business, SUNDAY SHEETS, and to be a guideline before decision to run a business. This business plan includes information about business environment analysis, production and operations strategy, financial and investment strategy and marketing research.

According to a business plan, Sunscreen Sheets, SUNDAY SHEETS, industry has high competition. There are both existing competitors and new competitors that enter to this business. Therefore, entrepreneurs should plan earnestly and be well-prepared the project by emphasis more on product development, sales promotion and public relations about an organization, products, and brand through online channels and so on in order to increase brand awareness, hopefully drive sales and satisfy consumers.

Keywords: Business Plan, Business Plan for Sunscreen Sheets, Financial and Investment Strategy

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก ดร.วรวรรณ เลาะห์พลวัฒนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจและคณาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจฉบับนี้ที่ให้ความรู้คำแนะนำชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงสำหรับการสละเวลาอันมีค่าของทุกท่านและความรู้ที่ทุกท่านคอยพร่ำสอนตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน และส่งเสริมทางการศึกษามาโดยตลอด

นวัฒน์ สอสุวงศ์



สารบัญ

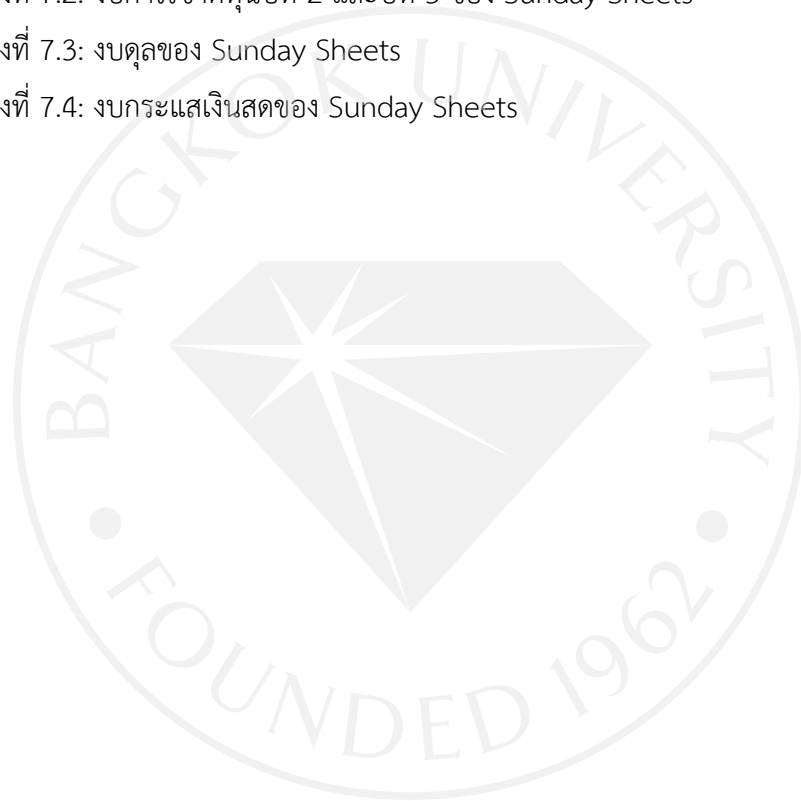
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	2
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด	5
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	9
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	10
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภคร	11
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	15
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	16
4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด	17
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	19
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	20
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	21
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	22
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	23
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	24
6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้า	24
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการและแหล่งที่มาของเงินทุน	26
7.2 สมมุติฐานทางการเงิน	26
7.3 ประมาณการงบการเงินและวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	27
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน	32
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	33
8.2 แผนอนาคต	33
บรรณานุกรม	34
ประวัติผู้เขียน	35

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงในด้านต่างๆ ของ Sunday Sheets	7
ตารางที่ 5.1: กำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ	20
ตารางที่ 5.2: ประเมินผลการปฏิบัติงาน	21
ตารางที่ 7.1: งบกำไรขาดทุนแต่ละเดือนภายในปีแรกของ Sunday Sheets	27
ตารางที่ 7.2: งบกำไรขาดทุนปีที่ 2 และปีที่ 3 ของ Sunday Sheets	29
ตารางที่ 7.3: งบดุลของ Sunday Sheets	30
ตารางที่ 7.4: งบกระแสเงินสดของ Sunday Sheets	31



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ของบริษัท ซันเดย์ชีทส์ จำกัด (Sunday Sheets)	1
ภาพที่ 1.2: Business Model Canvas	2
ภาพที่ 2.1: Porter's Five Forces Model	5
ภาพที่ 3.1: SWOT Analysis	9
ภาพที่ 3.2: มูลค่าของตลาด Beauty and Personal Care ในแต่ละประเทศ	11
ภาพที่ 3.3: มูลค่าของตลาด Beauty and Personal Care ในประเทศไทยโดยแบ่งหมวดหมู่	12
ภาพที่ 3.4: พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย	13
ภาพที่ 3.5: ทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความงาม	13
ภาพที่ 4.1: Product's Positioning Map	15
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างสินค้าเจลกันแดดในรูปแบบทิชชูของ Sunday Sheets	16
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรและผังการบริหารงาน	19
ภาพที่ 6.1: ผังขั้นตอนและกระบวนการจัดซื้อ	23
ภาพที่ 6.2: ผังขั้นตอนและกระบวนการส่งสินค้า	24

บทที่ 1

การแนะนำธุรกิจและแผนธุรกิจ

1.1 แนะนำตัวธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: โลโก้ของบริษัท ชันเดย์ชีทส์ จำกัด (Sunday Sheets)



ภาพข้างต้นแสดงโลโก้ของบริษัท ชันเดย์ชีทส์ จำกัด (Sunday Sheets) โลโก้มีสีเหลืองแสดงถึงความสดใสแสงแดดของพระอาทิตย์ ตัวหนังสือเอียงในมุมสิบสององศาสื่อถึงองศาของแสงพระอาทิตย์ที่สาดส่องลงมา รูปใบไม้ที่เป็นเครื่องหมายถูกสื่อถึงมีส่วนผสมจากธรรมชาติได้รับการรับรองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

บริษัท ชันเดย์ชีทส์ จำกัด (Sunday Sheets) จำหน่ายเจลกันแดดในรูปแบบทิชชูแผ่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ และคิดค้นสูตรเฉพาะโดยใช้บริษัทโรงงาน OEM ที่เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง ในการผลิตสินค้า

1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ปัจจุบันภาวะโลกร้อนนั้นรุนแรงมากขึ้นส่งผลให้สภาพแวดล้อมกลายเป็นมลภาวะต่อร่างกายและผิว จึงทำให้ประเทศไทยที่เป็นประเทศที่มีอากาศอุณหภูมิสูงเป็นปกติแล้วนั้นยังมีค่ายูวีที่สูงมากขึ้น ซึ่งค่ายูวีเป็นอันตรายต่อผิวมากส่งผลเสียถึงผิวหนังชั้นในหากไม่ป้องกันอาจเกิดปัญหาผิวในอนาคตได้ ผู้เขียนจึงเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการทาครีมกันแดดแต่คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ชื่นชอบการทาครีมกันแดดในชีวิตประจำวัน บริษัทจึงอยากพัฒนากันแดดให้เป็นที่นิยมของทุกเพศทุกวัยช่วยแก้ไขปัญหาคือเป็นสาเหตุให้กับคนไทย ได้เห็นโอกาสการเติบโตทางการตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดดและช่องว่างที่ยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคคนไทย และเห็นโอกาสทางธุรกิจจากผลิตภัณฑ์ของทางต่างประเทศจึงนำมาพัฒนาและคิดค้นสูตรให้เหมาะสมกับคนไทยมากขึ้น

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอของผู้ลงทุนในการเริ่มตั้งธุรกิจ การตั้งสัจใจในการเริ่มจัดตั้งธุรกิจ และเป็นรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

1.4 รูปแบบของธุรกิจ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เจลกันแดดในรูปแบบทิชชูแผ่น Sunday Sheets วางรูปแบบดำเนินธุรกิจตามโครงสร้างของ Business Model Canvas

ภาพที่ 1.2: Business Model Canvas

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> ร้านเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์แบรนด์ บริษัท Sea Group จำกัด หรือที่รู้จักในนาม Shopee บริษัท Dermaexpert จำกัด โรงงานผลิต OEM เซียวชาญด้านเครื่องสำอาง บริษัท โปรเซย์ไทย จำกัด บริการขนส่งสินค้า 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> ออกแบบผลิตภัณฑ์กันแดด ปรับปรุงสูตรและทดสอบผลิตภัณฑ์ที่รับรองผลโดยแพทย์ผิวหนัง ขายสินค้าและขนส่งสินค้าไปถึงลูกค้าและหน้าร้านเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์ที่วางขาย <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> บรรจุภัณฑ์ เนื้อเจลผลิตภัณฑ์ และกระดาษแผ่น 	<p>Value Propositions</p> <p>ใช้จนที่สะดวกมากขึ้น ความพกพา ง่ายเหมาะกับการเดินทาง เนื่องจากสินค้าในรูปแบบของกระดาษที่สามารถใช้แล้วทิ้ง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อต่อการพกพา ตัวสินค้าสามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย และเนื้อเจลที่ไม่มีสีใช้ได้ทุกเพศทุกวัย</p>	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> สอบถามความพึงพอใจกับลูกค้า หลังจากซื้อสินค้า แนะนำบทความให้ความรู้เกี่ยวกับผิว คอยตอบปัญหาของลูกค้า <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> แฉบนินทกร เน้นจำหน่ายทางช่องทาง Online (Facebook IG Twitter Line@ และ Shopee) แฉบนินทกรไป เพ็ชช่องทางจกรจำหน่ายทาง Offline หน้าร้านเครื่องสำอาง Multi Brand (Multy Beauty และ Beautrium) 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> ผู้ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเองที่เพชหญิงและชาย ผู้ที่ดูแลตัวเองที่เดินทางไปสถานที่ต่างๆ เช่นกีฬา ทำงาน หรือท่องเที่ยว ต้องอยู่กลางแจ้งแฉแดดทั้งเพชหญิงและชาย
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> ค่าผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจดทะเบียน ค่าขนส่งสินค้า ค่าเงินเดือน ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย ค่าเช่าวางสินค้า 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> ขายสินค้าเจลกันแดดในรูปแบบทิชชูแผ่นทั้งสองขนาด 			

จากภาพข้างต้นแฉดภาพ Business Model Canvas ของธุรกิจ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจผ่านปัจจัยทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ Value Propositions คุณค่าของธุรกิจ, Customer Segments ลูกค้าของธุรกิจเป็นคนแบบไหน, Customer Relationships การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า, Channels ช่องทางการเข้าถึง, Key Activities สิ่งที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจนี้, Key Partners พันธมิตรหลักของธุรกิจ, Key Resources ทรัพยากรที่จำเป็นของธุรกิจ, Cost Structure ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร และ Revenue Stream รายได้ของธุรกิจมีอะไรบ้าง

1.4.1 Value Propositions

ผู้บริโภคจะได้รับการใช้งานที่สะดวกมากขึ้นความพกพาง่ายที่เหมาะสมกับการเดินทาง เนื่องจากสินค้ามาในรูปแบบของกระดาษที่สามารถใช้แล้วทิ้งเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เอื้อต่อการพกพา ตัวสินค้าสามารถใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกายและเนื้อเจลที่ไม่มีสีใช้ได้ทุกเพศทุกวัย

1.4.2 Customer Segments

การแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภค บริษัทได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยพิจารณาจากไลฟ์สไตล์และพฤติกรรม กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่ Sunday Sheets เลือกลงโดยอิงจากข้อมูลข้างต้นได้แก่ ผู้ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเองทั้งเพศหญิงและชาย และผู้ที่ดูแลตัวเองที่เดินทางไปสถานที่ต่างๆ เล่นกีฬา ทำงาน หรือท่องเที่ยว ต้องอยู่กลางแจ้งแดดทั้งเพศหญิงและชาย

1.4.3 Channels

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ Sunday Sheets แยกออกเป็นสองแผน โดยเริ่มจากแผนปีแรกจะเน้นการจัดจำหน่ายทางช่องทาง Online (Facebook IG Twitter Line@ และ Shopee) ส่วนแผนปีถัดไปจะดำเนินการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Offline หน้าร้าน เครื่องสำอาง Multi Brand (Multy Beauty และ Beautrium)

1.4.4 Customer Relationships

บริษัทมีกิจกรรมการสอบถามความพึงพอใจกับลูกค้าหลังจากซื้อสินค้า มีการแนะนำบทความให้ความรู้เกี่ยวกับผิว และมีผู้ดูแลคอยตอบปัญหาของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า

1.4.5 Key Partners

พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจหลักได้แก่ ร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์ เป็นร้านที่นำสินค้าเครื่องสำอางหลากหลายแบรนด์มาวางขายหน้าร้าน บริษัท ซีกรุป จำกัด (Sea Group) เป็นบริษัทแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใหญ่หรือที่รู้จักในนาม Shopee ซึ่งเปิดรับสินค้าต่างๆลงขายในแอปพลิเคชัน บริษัท เดอร์มาเอ็กซ์เพิร์ต จำกัด (Dermaexpert) เป็นโรงงานผลิตที่มีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง OEM ได้มาตรฐานในการผลิตและควบคุมคุณภาพจาก GMP ผ่านการจดแจ้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) และมีทีมงานที่เชี่ยวชาญในการวิจัยและพัฒนาสูตรโดยเฉพาะ และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นบริษัทบริการขนส่งที่เชื่อถือและมีมายาวนาน

สามารถมั่นใจได้ว่าลูกค้าได้รับสินค้าอย่างแน่นอน

1.4.6 Key Activities

กิจกรรมหลักของธุรกิจเป็นการออกแบบคิดค้นผลิตภัณฑ์ปรับปรุงสูตรที่รับรองผลโดยแพทย์ผิวหนังเพื่อให้เหมาะสมกับทุกสภาพผิว ขายสินค้า และขนส่งสินค้าไปถึงลูกค้าและหน้าร้าน เครื่องสำอางมัลติแบรนด์ที่วางขาย

1.4.7 Key Resources

ทรัพยากรหลักของธุรกิจได้แก่ บรรรจุภัณฑ์ เนื้อเจลผลิตภัณฑ์ และกระดาษแผ่น ส่วนการผลิตมาจากบริษัทโรงงาน OEM ที่เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางเป็นหลัก

1.4.8 Cost Structure

ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจได้แก่ ค่าผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจดทะเบียน ค่าขนส่งสินค้า ค่าเงินเดือน ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขาย และค่าเช่าวางสินค้า

1.4.9 Revenue Streams

รายได้ของธุรกิจได้จากการขายสินค้าเจลกันแดดในรูปแบบทิชชูแผ่นทั้งสองขนาด ได้แก่ ขนาดปกติ และขนาดพกพา

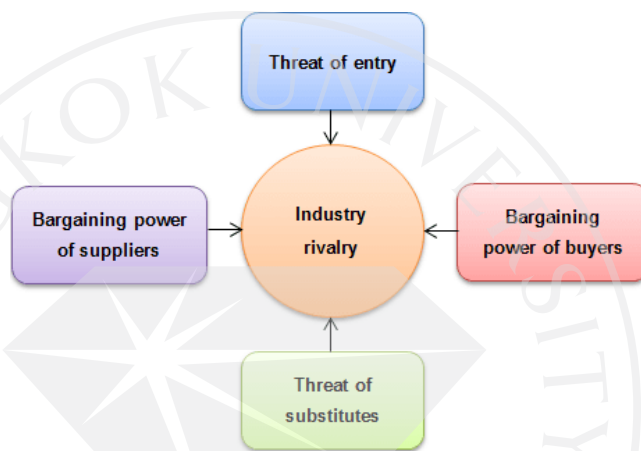
บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้เครื่องมือ Five Forces ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ

ภาพที่ 2.1: Porter's Five Forces Model



ที่มา: Ovidijus, J. (2013). *Five Forces Model*. สืบค้นจาก

<https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/porters-five-forces.html>

จากภาพข้างต้นแสดงโมเดลโครงสร้างของ Porter's Five Forces ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านได้แก่ Industry Rivalry การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน, Bargaining Power of Suppliers อำนาจต่อรองของ Supplier, Bargaining Power of Buyers อำนาจต่อรองของลูกค้า, Threat of Substitute ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และ Threat of Entry ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ตลาด Sun care นั้นเป็นส่วนย่อยที่อยู่ในอุตสาหกรรม Beauty and personal care ซึ่งมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและจำนวนคู่แข่งสูง แต่มีสัดส่วนอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมที่สูงและมีโอกาสเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จึงคาดว่ามีช่องว่างในการแข่งขันอยู่เพราะผลิตภัณฑ์ในตลาดไม่มีความแตกต่างและกลยุทธ์ของคู่แข่งมีความหลากหลายน้อย

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

ตลาด Sunscreen เป็นตลาดใหญ่ที่มีการแข่งขันสูงซึ่งคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทโรงงาน OEM ที่รับผลิตจำนวนมากและมีจำนวนผู้ประกอบการสนใจในการผลิตแบรนด์ของตัวเองมากขึ้นเพราะเป็นธุรกิจที่เริ่มเงินลงทุนไม่สูงมาก

อำนาจต่อรองของ Supplier

อำนาจในการต่อรองของ Supplier มีสูง เนื่องจากบริษัทโรงงาน OEM มีการผลิตให้กับแบรนด์ใหญ่ที่มีปริมาณการผลิตที่สูงกว่า

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนของธุรกิจนี้นั้นเป็นกันแดดในรูปแบบต่างๆที่มีจำหน่ายในตลาด เช่น สเปรย์ แทะ ขวด และหลอด

อำนาจต่อรองของลูกค้า

เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีสินค้าทดแทนสูงและมีผู้ขายจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกในการซื้อลูกค้าจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง

ตารางที่ 2.1: การเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงในด้านต่างๆของ Sunday Sheets



FACTORS	SUNDAY SHEETS FULL SIZE	SUNDAY SHEETS TRAVEL	SUPERGOOP	PF 79	MUJI TO GO	DERMALOGICA	NAX TISSUE GLUTA
ค่าSPF	50 PA+++	50 PA+++	30 PA+++	30 PA+++	12 PA+	15	ไม่บอก
ส่วนผสมธรรมชาติผิวแพ้ง่าย	ใช่	ใช่	ใช่	ไม่ใช่	ไม่ใช่	ใช่	ใช่
จำนวนแผ่น	60	10	8	10	12	15	10
ราคา	289	59	320	290	100	660	390
โปรโมชั่น	แถมสินค้า travel size 1	-	-	-	-	-	ส่งฟรี
ช่องทางกรขาย	Online (Facebook IG Twitter Line@ Shopee)	Online (Facebook IG Twitter Line@ Shopee)	Sephora shop in USA	เว็บไซต์ Markavip และ Amazon	เว็บไซต์ Ebay, Muji และ บางสาขาในญี่ปุ่น	เว็บไซต์ Amazon, Influenster และ Dermalogica	ShopeeTH, Line@

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นและข้อได้เปรียบของ Sunday Sheets กับแบรนด์คู่แข่งด้านค่า SPF ที่มากกว่า มีส่วนผสมธรรมชาติ จำนวนแผ่นที่มากกว่า ราคาถูกกว่า และสามารถหาซื้อได้ง่ายกว่า

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

แบบสเปรย์นั้นมีข้อดีในการพกพาง่ายใช้สะดวก ซึ่งมีข้อเสียอยู่ที่หัวกระจายเนื้อผลิตภัณฑ์ไม่ทั่วถึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อผลิตภัณฑ์ไม่ซึมสู่ผิว ขวดนั้นมีน้ำหนักหนักเปลืองพื้นที่ มีราคาสูงและหมดเร็ว

แบบแท่งนั้นมีข้อดีของขนาดเล็กพกพาง่ายใช้สะดวกและมีเนื้อผลิตภัณฑ์แบบไม่มีสีจำหน่ายซึ่งขนาดที่เป็นข้อดีกลายมาเป็นข้อเสียที่ไม่สามารถใช้ในบริเวณอื่นของร่างกายเหมาะกับการใช้เพียงเฉพาะจุดที่มีพื้นผิวขนาดเล็ก เช่น ผิวหน้า และก่อให้เกิดการสะสมแบคทีเรีย

แบบขวดและหลอดนั้นมีข้อดีที่มีหลายราคาตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพง น้ำหนักเบา หาซื้อได้ง่าย และมีหลากหลายแบรนด์ ซึ่งข้อเสียของเนื้อผลิตภัณฑ์มีสี เช่น สีขาว สีเนื้อ ทำให้เป็นคราบและหกเลอะเทอะง่าย

บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

ประเมินศักยภาพของธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ SWOT ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ

ภาพที่ 3.1: SWOT Analysis



จากภาพข้างต้นแสดงภาพ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรในปัจจุบัน 2 ด้านคือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก เพื่อค้นหา Strengths จุดแข็ง, Weaknesses จุดอ่อน, Opportunities โอกาสที่จะสามารถดำเนินการได้ และ Threats ความเสี่ยง หรือ อุปสรรคต่างๆ ที่มีต่อการดำเนินการขององค์กร

จุดแข็ง คือ เป็นกันแดดที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ ไม่ก่อให้เกิดการสะสมแบคทีเรีย ใช้งานง่ายสะดวกเหมาะสำหรับการพกพา สูตรเฉพาะเหมาะกับคนไทยไม่มีสีจึงทำให้ไม่ออกขาวหรือเป็นคราบ และใช้ส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดการแพ้

จุดอ่อน คือ เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งออกผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีผู้รู้จักและยังไม่มีค่าน่าเชื่อถือมากนัก ไม่มีผลวิจัยและผู้รับรอง ไม่มีโรงงานผลิตของตัวเองเนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็กเงินทุนมีจำกัด ซึ่งอาจส่งผลต่อการทำ Marketing และการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ ทำให้สถานที่ที่จะขายสินค้าอาจอยู่ในพื้นที่ที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

โอกาส คือ ผู้บริโภควัยรุ่นมีการเปิดใจทดลองใช้สินค้าใหม่ๆมากขึ้น สนใจหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้นทั้งผู้หญิงและผู้ชายสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจได้ง่ายขึ้น สภาวะแวดล้อมที่ทำให้ร้ายผิวมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของบิวตี้บล็อกเกอร์และอิทธิพลของ Influencer ทำให้ Market share มีอัตราการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ และเทรนด์การใช้สินค้าจากธรรมชาติยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องเพราะผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงสารเคมี

อุปสรรค คือ การเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ที่เข้าไปในตลาดนี้ซึ่งในตลาดนี้มีการแข่งขันสูงมาก มีคู่แข่งรายใหญ่หลายรายที่ติดตลาดครองตลาดอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักมีทางเลือกจำนวนมากทั้งแบรนด์ในประเทศและต่างประเทศทำให้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยลงจึงต้องใช้งบในการโฆษณาสูงเพื่อให้เข้าใจตัวสินค้าและดึงดูดผู้บริโภค

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์

สินค้ามีจำหน่ายในร้านค้าเครื่องสำอาง Multi Brand ได้แก่ Eveandboy, Beautrium และ Multy Beauty และร้านขายยา Drugstore ได้แก่ Watsons ทั่วประเทศและปริมณฑล และแบรนด์เป็นที่รู้จักของคนกรุงเทพฯ

พันธกิจ

เพิ่มช่องทางการวางขายสินค้ากับ Partner ต่างๆ ขยายการขนส่ง เพิ่มความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงให้กับแบรนด์โดยต้องให้ลูกค้าจดจำ และจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมมือกับ Partner

เป้าหมาย

ระยะเวลา 1 ปี สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและสามารถคืนทุน

ระยะเวลา 2 - 4 ปี เพิ่มสูตรและผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มยอดขายอย่างต่ำ 300%

ระยะเวลา 5 ปี เพิ่มเทคโนโลยีให้ผลิตภัณฑ์ ส่งออกสินค้าในแถบอาเซียน

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

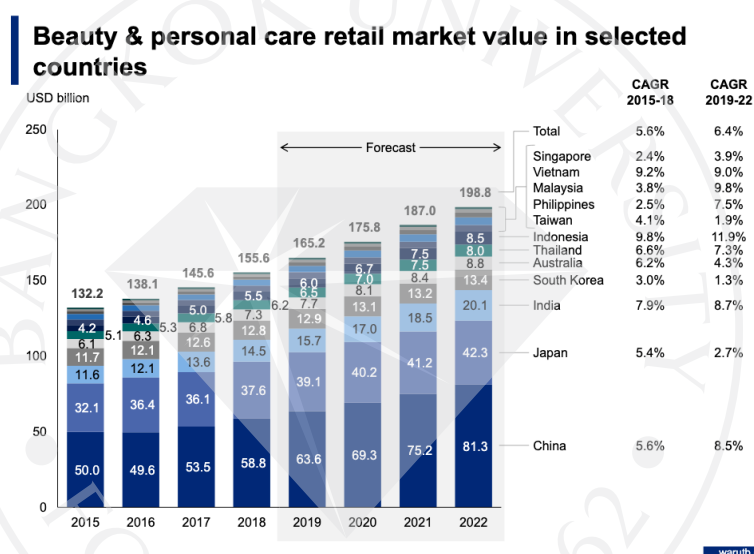
มีกำไรจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น 200% ต่อปีจากปีก่อนหน้า

แนวทางกลยุทธ์องค์กร

กลยุทธ์องค์กรมุ่งเน้นการเติบโตด้วยการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ดึงดูดให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้ามากขึ้น พัฒนาเพิ่มสูตรและผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าและขยายธุรกิจเข้าไปในตลาดใหม่โดยการส่งออกสินค้าไปขายในประเทศแถบอาเซียน

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ภาพที่ 3.2: มูลค่าของตลาด Beauty and Personal Care ในแต่ละประเทศ



ที่มา: Warut, B. (2019). *Beauty and personal care market in Thailand*.

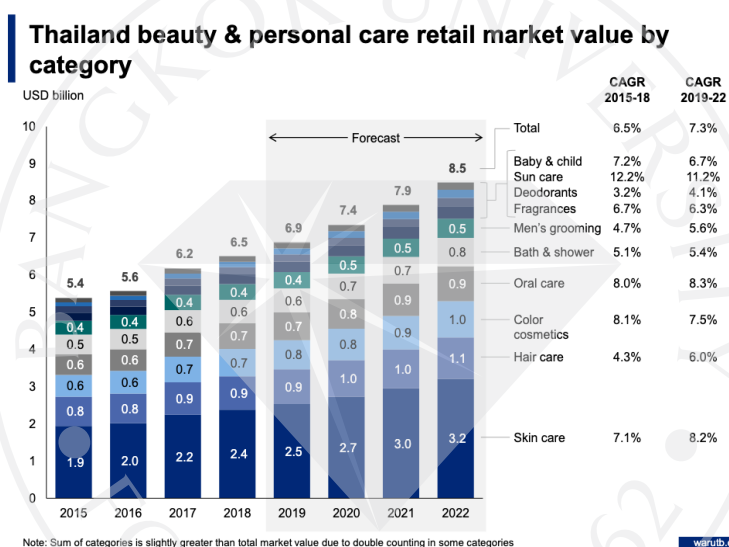
สืบค้นจาก <https://bit.ly/35wdKcy>

จากภาพข้างต้นแสดงผลการศึกษาตลาด Beauty and Personal Care ในประเทศไทยคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ดีถึง 7.3% ต่อปี ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตของ GDP ของประเทศอย่างแน่นอนจากปี 2562-2565

หากเปรียบเทียบกับประเทศสำคัญในเอเชียแปซิฟิกตลาดไทยมีขนาดที่สำคัญ 6.2 พันล้าน USD ในปี 2561 และคาดว่าจะสูงถึง 8.0 พันล้าน USD ในปี 2565 ซึ่งเล็กกว่าประเทศจีน ญี่ปุ่น อินเดีย เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย

ประเทศที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมากในปี 2562-2556 คือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม อินเดีย จีน และฟิลิปปินส์ ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่ 11.9% 9.8% 9.0% 8.7% 8.5% และ 7.5% ต่อปีตามลำดับ ส่วนประเทศที่เติบโตอย่างรวดเร็วในระดับท้องถิ่นขนาดเล็กคือ เวียดนาม มาเลเซีย และอินโดนีเซียสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น สำหรับประเทศไทยในแง่ของสภาพแวดล้อม ด้านโลจิสติกส์และการตลาดความพึงพอใจ หรือ ความเข้าใจของลูกค้าคาดว่าจะแตกต่างกันไม่มาก (เช่น ลูกค้ำมุสลิมในมาเลเซียและอินโดนีเซีย)

ภาพที่ 3.3: มูลค่าของตลาด Beauty and Personal Care ในประเทศไทยโดยแบ่งหมวดหมู่



ที่มา: Warut, B. (2019). *Beauty and personal care market in Thailand*.

สืบค้นจาก <https://bit.ly/35wdKcy>

จากภาพข้างต้นแสดงผลการศึกษาตลาด Beauty and Personal Care ในประเทศไทยมีการแบ่งหมวดหมู่ย่อย หมวดหมู่ย่อยทั้งหมดมุ่งเน้นเรื่องของการมีสุขภาพในอัตราที่ดีขึ้นในปี 2019 ไปจนถึงปี 2022 การเติบโตที่มีอัตราสูงสุดคือ Sun Care ที่น่าดึงดูดใจมากถึง 11.2% ต่อปี

ภาพที่ 3.4: พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย



ที่มา: กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล. (2018). โซเชียลมีเดียมาแรงดันตลาดสินค้าความงามโต.

สืบค้นจาก <https://bit.ly/2PsDWiv>

จากภาพข้างต้นแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายของผู้บริโภคต่อแบรนด์ทั่วไปเฉลี่ย 176 บาท ส่วนแบรนด์พรีเมียมเฉลี่ย 536 บาท ซึ่งมีผู้บริโภคหลักคือกลุ่มมิลเลนเนียล หรือ Gen Y นั้นมีปริมาณการซื้อสูงที่สุด โดยได้รับอิทธิพลแรงจูงใจในการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าจากสื่อโซเชียลมีเดียมากที่สุด รองลงมาแรงจูงใจจากข่าวสารทางออนไลน์ และ Influencer จากแอปพลิเคชันยูทูปตามลำดับ และปัจจัยหลักในการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มมิลเลนเนียลจะคำนึงถึงด้านราคาและปริมาณในสัดส่วนที่เท่ากัน

ภาพที่ 3.5: ทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความงามในปี 2561



ที่มา: Blt Bangkok. (2018). โซเชียลมีเดียมาแรงดันตลาดสินค้าความงามโต.

สืบค้นจาก <https://bit.ly/2YWh7a7>

จากภาพข้างต้นแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความงามมีความต้องการผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นการป้องกันมากกว่าการแก้ไขอย่างเมื่อก่อน อีกทั้งต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทสวอยเร่งด่วนและสะดวกสบายแบบออล-อิน-วัน ที่หลากหลายมากขึ้น ขณะเดียวกันยังเน้นที่ความเป็นธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดการแพ้ นอกจากนี้สินค้ายังต้องมีเรื่องราวความเป็นมาและทันสมัย

ผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลและผลการวิจัยโดยการศึกษาจากบทความของ Blt Bangkok กันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล และคุณวารุจ บำรุงสาทร สรุปได้ว่าในปี 2019 ไปจนถึงปี 2022 ตลาด Beauty and Personal Care ในประเทศไทยมีอัตราเติบโตสูง ซึ่งมีสินค้าประเภท Sun Care มีอัตราการเติบโตสูงสุดเนื่องจากเป็นสินค้าอุปโภคที่เติบโตเร็วและต่อเนื่องที่สุดเพราะผู้คนต้องใช้ผลิตภัณฑ์และแต่งหน้าทุกวันอย่างเป็นประจำ และมีประเทศที่มีอัตราการเติบโตที่สูงมากและเติบโตอย่างรวดเร็วระดับท้องถิ่นขนาดเล็กคือ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งมีฐานลูกค้าที่ไม่แตกต่างกับประเทศไทยมากจึงเป็นประเทศในอาเซียนที่น่าสนใจที่เหมาะกับการส่งออกสินค้าและโอกาสการขยายฐานลูกค้า และการศึกษาพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่าราคาของสินค้าที่ Sunday Sheets กำหนดไว้เป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย และราคากับปริมาณของสินค้านั้นสอดคล้องกับปัจจัยของกลุ่มผู้บริโภคหลักที่คำนึงถึงก่อนซื้อสินค้า แผนการตลาดที่ได้กำหนดไว้เหมาะสมเป็นช่องทางที่เป็นอิทธิพลแรงจูงใจในการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคหลัก และตัวผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกับทิศทางพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันในเรื่องของการเป็นผลิตภัณฑ์ป้องกันผิวเจอกันแดดในรูปแบบของทิชชูแผ่นใช้งานง่ายสะดวกรวดเร็วสามารถใช้ได้ทั่วร่างกายและมีส่วนผสมจากธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดการแพ้

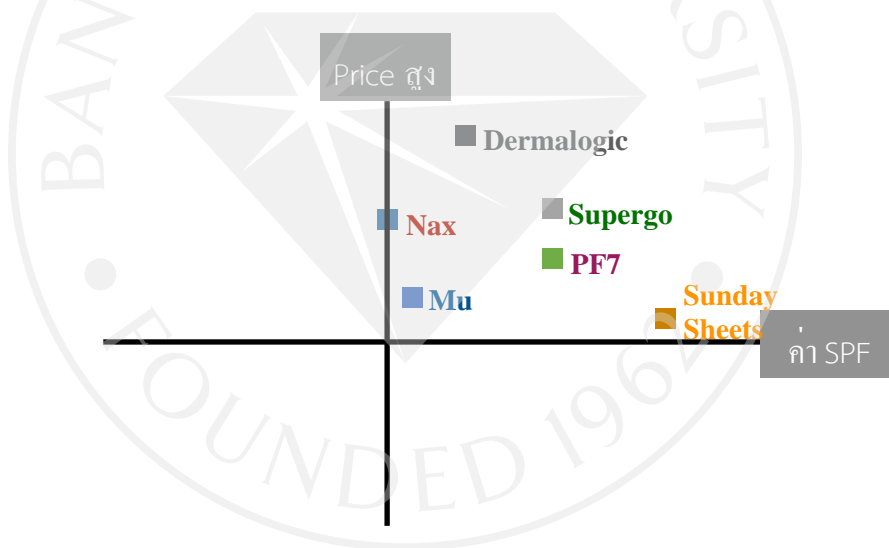
บทที่ 4 แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การแบ่งส่วนทางการตลาดของ Sunday Sheets ได้แบ่งจากหลักจิตวิทยา Psychological เป็นการแบ่งจากไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้เป้าหมายคือ ผู้ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบไม่ค่อยมีเวลาดูแลตัวเองและผู้ดูแลตัวเองที่เดินทางไปสถานที่ต่างๆ ต้องอยู่กลางแจ้งแดด เล่นกีฬา ทำงาน หรือ ท่องเที่ยว

กลุ่มตลาดเป้าหมายในตลาด Segment Market ได้กำหนดเป้าหมายเพศหญิงเป็นหลักที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่มีไลฟ์สไตล์การดูแลตัวเอง

ภาพที่ 4.1: Product's Positioning Map



จากภาพข้างต้นแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์กันแดดรูปแบบทิชชูแผ่นของบริษัทต่างๆที่มีวางจำหน่ายในตลาดและเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดจำนวน 5 แบรนด์ดังนี้ Muji PF79 Nax Supergoop และ Dermalogica โดยใช้การวิเคราะห์จากสองปัจจัยคือ ความสามารถในการกันแดด หรือ ค่า SPF ที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างสินค้าเจลกันแดดในรูปแบบทิชชูของ Sunday Sheets



จากภาพข้างต้นแสดงภาพตัวอย่างสินค้าเจลกันแดดในรูปแบบทิชชูของ Sunday Sheets ทั้งสองขนาดที่มีวางจำหน่าย ภาพด้านซ้ายเป็นภาพของสินค้าในขนาดปกติ ส่วนภาพที่อยู่กึ่งกลางและด้านขวาเป็นภาพของสินค้าในขนาดพกพา

กำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมือ 4Ps ในการวางแผนการตลาดโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion กำหนดแต่ละส่วนให้มีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกัน

Product

Sunday Sheets จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Sunscreen sheets SPF 50+ PA+++ หรือ เจลกันแดดในรูปแบบทิชชูแผ่นที่จะสามารถใช้งานและพกพาได้สะดวกใช้ได้ทั้งผิวหน้าและผิวกาย

Price

สินค้ามีจัดจำหน่ายในสองขนาด ขนาดปกติ (Full Size) จำหน่ายในราคา 289 บาท จำนวนบรรจุ 60 แผ่น และขนาดพกพา (Travel Size) จำหน่ายในราคา 59 บาท จำนวนบรรจุ 10 แผ่น

Place

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของ Sunday Sheets มีจำหน่ายทางช่องทางหลัก Online ดังนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ออฟฟิเชียล (Line official) และช้อปปี (Shopee)

Promotion

Sunday Sheets จัดการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าโดยมีเงื่อนไขดังนี้ จัดกิจกรรมแจกสินค้าฟรีให้กับลูกค้า เมื่อมีการกดขึ้นช้อปและกดติดตามทางช่องเพจเฟซบุ๊กภายใน 3 เดือนนับจากวันเปิดตัวสินค้า เมื่อซื้อสินค้าขนาดปกติ 1 ชิ้น รับสินค้าในขนาดพกพา 1 ชิ้น ไปลองใช้ฟรีภายใน 1 เดือนนับจากวันเปิดตัวสินค้า เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักให้ผู้บริโภคได้เปิดใจทดลองใช้สินค้าเป็นการกระตุ้นยอดขายและเป็นการเก็บฐานข้อมูล หรือ Database ของลูกค้า เพื่อนำไปศึกษากลุ่มลูกค้าและไลฟ์สไตล์

4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

Sunday Sheets วางแผนการดำเนินการกิจกรรมดังนี้ จัดการโปรโมทโฆษณาทางช่องทางออนไลน์ออฟฟิเชียลของหน้าร้าน ได้แก่ เพจเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อสนับสนุนการขายสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด ช่วงเปิดตัวสินค้าทำการจัดการส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าดังนี้ จัดกิจกรรมแจกสินค้าฟรีให้กับลูกค้าเมื่อมีการกดขึ้นช้อปและกดติดตามทางช่องเพจเฟซบุ๊ก และกิจกรรมเมื่อซื้อสินค้าขนาดปกติ 1 ชิ้น รับสินค้าในขนาดพกพา 1 ชิ้น เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าและหาลูกค้าใหม่ให้ลูกค้าเปิดใจทดลองใช้สินค้าและเป็นการส่งเสริมยอดขายให้เพิ่มขึ้น การจัดการกิจกรรมทั้งสองนั้นจะทำไปพร้อมกับการสร้าง Content ผ่าน Influencer โดยใช้สื่อโซเชียลมีเดียเป็นการโปรโมทเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและเพิ่มแรงจูงใจในการเลือกซื้อ และรู้จักจุดเด่นหรือตัวตนของสินค้าที่ต่างจากแบรนด์อื่น โดยทำการแนะนำข้อแตกต่างหรือข้อดีรวมถึงเข้าใจวิธีการใช้งานไปพร้อมๆกัน เมื่อมีฐานลูกค้าแล้วจะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายหน้าร้านในร้านค้าเครื่องสำอาง Multi Brand ที่เป็น Partner จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยจัดโปรโมชันลดราคาในเงื่อนไขเมื่อซื้อสินค้า 3 ชิ้น จ่ายในราคา 2 ชิ้นทุกขนาดทุกช่องทาง เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่รักษาฐานลูกค้าเก่าเพิ่มปริมาณการซื้อและกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น สร้างกิจกรรมการสอบถามความพึงพอใจกับลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าโดยตรงด้วยการพูดคุยมีการแนะนำบทความให้ความรู้เกี่ยวกับผิวและมีผู้ดูแลคอยตอบปัญหาของลูกค้าเพื่อสร้างกระตุ้นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และออกบูธตามงานที่เกี่ยวข้องกับกีฬาสุขภาพความงาม งาน Festival เช่น Big Mountain Music งานเทศกาลสงกรานต์ หรือ สถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ตลาดนัดจตุจักร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าเก็บฐานข้อมูลลูกค้าและเพิ่มยอดขาย ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก หลังจากมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและมี Performance สามารถทำการส่งออกจะเพิ่มโอกาสในการขายและขยายฐานลูกค้าไปในประเทศแถบอาเซียน เช่น

อินโดนีเซีย มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งตลาดในประเทศดังกล่าวมีอัตราการเติบโตสูงมากอย่างรวดเร็วและมีฐานลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน

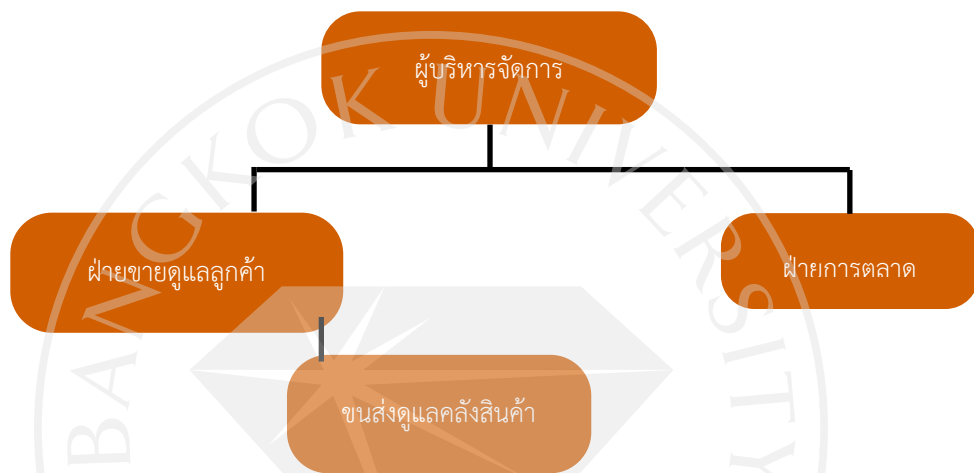


บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กรและผังการบริหารงาน



จากภาพข้างต้นแสดงภาพโครงสร้างองค์กรและผังการบริหารงานโดยมีผู้จัดการเป็นผู้มอบหมายงานให้กับฝ่ายขายดูแลลูกค้าและฝ่ายการตลาด ซึ่งฝ่ายขายดูแลลูกค้ามีหน้าที่ส่งต่องานและควบคุมงานของฝ่ายขนส่งดูแลคลังสินค้าให้สินค้าส่งถึงปลายทางได้อย่างเรียบร้อยและสินค้าในคลังมีพร้อมสำหรับจำหน่ายตลอด ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่วางแผนสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดตามที่ได้วางแผนร่วมกับผู้บริหาร และฝ่ายขนส่งดูแลคลังสินค้ามีหน้าที่รายงานการขนส่งและนับจำนวนสินค้าในสต็อกให้กับฝ่ายขาย

5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

ตารางที่ 5.1: กำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ

หน้าที่	ลักษณะงาน	จำนวน	เงินเดือน
ผู้บริหารจัดการ	จัดการและควบคุมทุกแผนก	1	30,000
ขายดูแลลูกค้า	ติดต่อตอบคำถามลูกค้า รับ Feedback	2	16,000
การตลาด	วางแผนกลยุทธ์โปรโมชัน	1	18,000
ขนส่ง	Pack สินค้า ส่งของ ดูแลสต็อก	1	10,000

จากตารางข้างต้นอธิบายให้เห็นถึงตำแหน่งที่มีในองค์กรหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย จำนวนบุคลากรในแต่ละฝ่ายและเงินเดือนของบุคลากรแต่ละฝ่าย โดยผู้เขียนดำเนินการในตำแหน่งผู้บริหารจัดการเองมีหน้าที่วางแผนกลยุทธ์ขององค์กรดูแลความเรียบร้อยขององค์กรจัดการควบคุมหลักของทุกฝ่ายให้การดำเนินงานไปอย่างราบรื่น ควบคุมพิจารณาความประพฤติของพนักงานและควบคุมคุณภาพสินค้าและสต็อก ฝ่ายขายดูแลลูกค้าจำนวนสองคนมีหน้าที่ขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ดูแลลูกค้าตอบคำถามต่างๆรับความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงและส่งเสริมงานควบคุมงานของฝ่ายขนส่ง ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่วางแผนสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและจูงใจลูกค้าให้มากที่สุด และฝ่ายขนส่งดูแลคลังสินค้ามีหน้าที่รับสินค้าจากโรงงานผลิตขนส่งสินค้าไปยังปลายทางต่างๆ Pack สินค้าและดูแลความเรียบร้อยของสต็อกสินค้าให้พร้อมจัดจำหน่าย

คุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหาจากฝ่ายขายและดูแลลูกค้ากำหนดคุณสมบัติไว้ดังนี้ มีวุฒิการศึกษาจบปริญญาตรีที่สามารถใช้ภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความคิดสร้างสรรค์ มนุษสัมพันธ์ดี กระตือรือร้นในการทำงาน เป็นคนดูแลตัวเอง และมีทักษะการขาย ฝ่ายการตลาดกำหนดคุณสมบัติไว้ดังนี้ มีวุฒิการศึกษาจบปริญญาตรี มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นคนดูแลตัวเอง และมีความสนใจด้านเครื่องสำอาง ฝ่ายขนส่งและดูแลคลังสินค้ากำหนดคุณสมบัติไว้ดังนี้ มีวุฒิการศึกษาจบม.6 หรือ เทียบเท่า มีระเบียบในการจัดการ กระตือรือร้นในการทำงาน มนุษสัมพันธ์ดี และสามารถขับรถยนต์ได้

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

บริษัทสรรหาพนักงานโดยเน้นให้เป็นบุคลากรในพื้นที่หรือบุคลากรที่สามารถเดินทางมาทำงานได้อย่างสะดวก พิจารณาบุคลากรที่มีความรับผิดชอบสามารถจัดการสิ่งต่างๆได้พร้อมที่จะเรียนรู้และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว รับทั้งบุคคลที่เพิ่งจบใหม่และบุคคลที่มีประสบการณ์

บริษัทมีค่าตอบแทนและสวัสดิการให้กับพนักงานทุกคนดังนี้ โบนัส ค่าทำงานล่วงเวลา และจ่ายประกันสังคม ซึ่งโบนัสจะขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงานโดยบริษัทมีการประเมินผลการปฏิบัติงานรายปีด้วย KPIs ดังนี้

ตารางที่ 5.2: ประเมินผลการปฏิบัติงาน

หัวข้อ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
ความรับผิดชอบต่องานที่มอบหมายและติดตามงาน					
การตรงต่อเวลาและการลาหยุด					
ความรับผิดชอบในหน้าที่โดยไม่ส่งผลกระทบต่องาน					
การทำงานเป็นทีม					
การประสานงาน					
ความละเอียดรอบคอบและการแก้ไขปัญหา					
สรุปผลการประเมิน					

จากตารางข้างต้นแสดงหัวข้อและระดับในการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละบุคคล โดยระดับการประเมินคือ 5 เท่ากับดีมาก 4 เท่ากับดี 3 เท่ากับพอใช้ 2 เท่ากับควรปรับปรุง และ 1 เท่ากับใช้ไม่ได้ และสรุปผลการประเมินมี 3 ระดับดังนี้ ผลรวมเท่ากับ 30 คะแนนได้รับโบนัส ผลรวมมากกว่า 20 คะแนนถือว่าผ่านเกณฑ์มีโอกาสรับโบนัส และผลรวมต่ำกว่า 19 คะแนนถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ไม่ได้รับโบนัสและเรียกพบเพื่ออบรม

ส่วนการระเบียบวินัยและการลงโทษที่มีการประเมินผลรายเดือนมีการกำหนดว่าหากพนักงานมาสายเกิน 30 นาที จำนวนมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนหักเงิน 3% ของเงินเดือนเดือนนั้น

และหากพนักงานลาหยุดโดยไม่แจ้งล่วงหน้า ปรับเงินจำนวน 600 บาทต่อครั้งโดยหักจากเงินเดือนเดือนนั้น

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

บริษัทจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานใหม่ในวันแรกของการเริ่มงาน โดยรับการอบรมแนะนำหน้าที่ลักษณะของงาน และทำความเข้าใจกับตัวสินค้า แบรินด์ และรูปแบบการดำเนินงานในองค์กร จัดการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรให้กับพนักงานที่ยังต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น คอร์สสอนการเขียน Content และมีการรักษาบุคลากรโดยการจูงใจด้วยค่าตอบแทนเป็นเงิน โบนัส จ่ายค่าประกันสังคมให้กับพนักงาน และพาพนักงานไป Outing หากปีนั้นบริษัทมีผลกำไรที่ดี



บทที่ 6

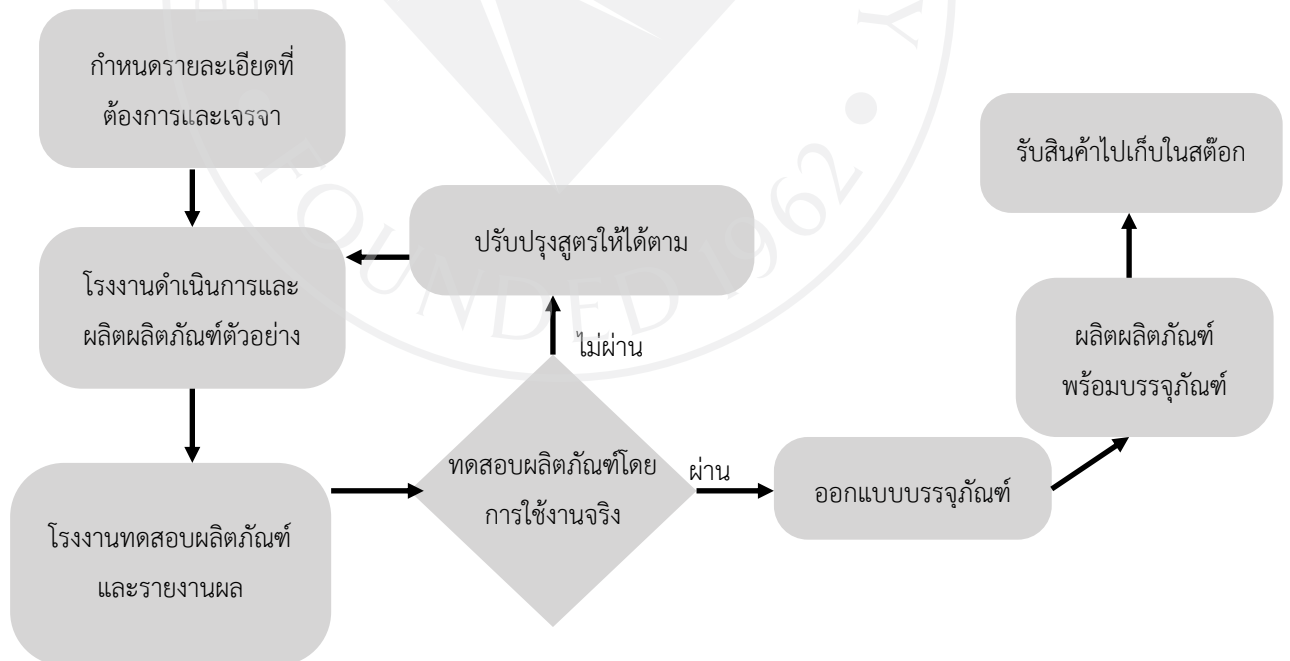
แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

Sunday Sheets จัดตั้งธุรกิจประเภทธุรกิจเจ้าของคนเดียว บริหารงานทุกด้านด้วยการตัดสินใจคนเดียว และนำทรัพย์สินส่วนตัวทรัพย์สินของครอบครัวมาเป็นเงินทุนที่ใช้ในการก่อตั้งและดำเนินธุรกิจ ขั้นตอนในการจัดตั้งเริ่มจากไปจดทะเบียนพาณิชย์เพื่อทำการจัดตั้งบริษัท ขอเลขประจำตัวผู้เสียภาษีของนิติบุคคลที่สำนักงานภาษีสรรพากร หลังจากนั้นจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม จดทะเบียนลิขสิทธิ์เครื่องหมายทางการค้าและสูตรของผลิตภัณฑ์ และจดทะเบียนแจ้งรับรองอ.ย.

6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

ภาพที่ 6.1: ผังขั้นตอนและกระบวนการจัดซื้อ



จากภาพข้างต้นแสดงแผนผังขั้นตอนและกระบวนการจัดซื้อตั้งแต่เริ่มต้นจากโรงงานจนถึงรับสินค้าจากโรงงานมายังบริษัท

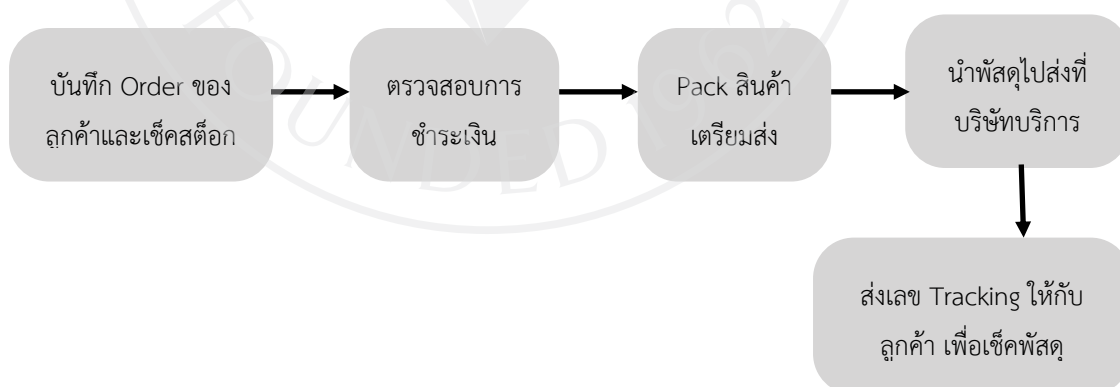
บริษัทได้ทำการเลือกผู้ผลิตโดยคำนึงถึงประสบการณ์ความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางที่มีมาตรฐานและควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนในการผลิตและมีทีมงานที่เชี่ยวชาญในการวิจัยและพัฒนาสูตรโดยเฉพาะเพื่อคุณภาพของสินค้าที่ดีที่สุดจึงเลือกการผลิตและบรรจุสินค้าภายในโรงงานเดียว บริษัทได้ว่าจ้างโรงงานในการคิดค้นทดลองสูตรและผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญรวมถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์ ส่วนการทดสอบผลิตภัณฑ์โดยการใช้งานจริงบริษัทจะเป็นผู้ทดลองและตัดสินใจ และบริษัททำการขนส่งสินค้าจากโรงงานเอง

6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

บริษัทมีวิธีการจัดการสินค้าโดยมีการแบ่งการสั่งผลิตสินค้าออกเป็นสองรอบต่อปี ซึ่งจะสั่งครั้งแรกในเดือนมกราคมและครั้งที่สองในเดือนกรกฎาคมเพื่อยืดอายุสินค้าในคลังจะสามารถเก็บสินค้าได้นานมากขึ้นและลดโอกาสที่สินค้าจะล้นสต็อก ส่วนการควบคุมสินค้าคงเหลือจะจำหน่ายโดยเรียงจากล็อตที่สั่งผลิต หากมีสินค้าคงเหลือจำนวนมากจะจัดการส่งเสริมการตลาดที่สามารถระบายสินค้าออกได้เร็ว

6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้า

ภาพที่ 6.2: ผังขั้นตอนและกระบวนการส่งสินค้า



จากภาพข้างต้นแสดงแผนผังขั้นตอนและกระบวนการส่งสินค้าตั้งแต่ฝ่ายขายรับ Order จากลูกค้าลงบันทึกและเช็คจำนวนสินค้าที่เหลือในสต็อก จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องในการชำระเงินของลูกค้าและดำเนินการส่งรายละเอียดให้กับฝ่ายขนส่ง ฝ่ายขนส่ง Pack สินค้าเตรียมพร้อมที่จะส่งพัสดุแล้วขนส่งพัสดุไปส่งที่จุดบริการของบริษัทบริการขนส่งที่ใกล้กับบริษัท จากนั้นนำเลข

Tracking มาให้กับฝ่ายขายเพื่อให้ฝ่ายขายส่งเลขให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถเช็คและติดตามพัสดุได้



บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ความต้องการและแหล่งที่มาของเงินทุน

Sunday Sheets ต้องเงินลงทุนในการก่อตั้งธุรกิจและเริ่มดำเนินการจำนวน 1,500,000 บาท โดยจะนำเงินส่วนตัวจำนวน 500,000 บาท และเงินทุนจากการขอจากครอบครัวจำนวน 500,000 บาท มาใช้ในการลงทุน รวมปัจจุบันมีเงินทุนทั้งหมด 1,000,000 บาท ซึ่งยังขาดเงินลงทุนที่ต้องการอีกจำนวน 500,000 บาท จากนักลงทุนที่สนใจ

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

มีการแบ่งสัดส่วนการขายสินค้าที่เน้นการขายขนาดปกติ 80% รองลงมาเป็นขนาดพกพา 20% บริษัทได้คาดการณ์ยอดขายในปีแรกของทั้งสองขนาดประมาณ 9,725 ชิ้น แบ่งออกเป็นขนาดปกติจำนวน 7,778 ชิ้น และขนาดพกพาจำนวน 1,947 ชิ้น ซึ่งประมาณการรายได้ภายในปีแรกเป็นจำนวน 2,362,715 บาท มีค่าใช้จ่ายการขายและการตลาดในปีแรกจำนวน 1,652,390 บาท คาดว่าธุรกิจนี้จะมีการเติบโตในอัตราต่ำสุด 5% และอัตราสูงสุด 15% ต่อเดือน (เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าประเภท Seasonal ในบางเดือนอาจไม่เห็นอัตราการเติบโต)

คาดการณ์ว่าในปีที่สองของการดำเนินธุรกิจมีอัตราการเติบโตของยอดขายเท่ากับ 3 เท่าเมื่อเทียบกับยอดขายในปีแรก แบ่งเป็นการขายปลีก 60% ขายส่ง 40% (เสียค่า GP 40% หักจากราคาจำหน่าย) โดยมียอดขายของทั้งสองขนาดประมาณ 32,000 ชิ้น แบ่งออกเป็นขนาดปกติจำนวน 20,000 ชิ้น และขนาดพกพาจำนวน 12,000 ชิ้น ซึ่งประมาณการรายได้เป็นจำนวน 6,609,600 บาท มีค่าใช้จ่ายการขายและการตลาดจำนวน 1,979,892 บาท และยอดขายในปีที่สามจะมีอัตราการเติบโตเท่ากับ 4 เท่าของยอดขายในปีที่สอง หรือ คิดเป็น 13.2 เท่าของยอดขายในปีแรก โดยมียอดขายของทั้งสองขนาดประมาณ 128,000 ชิ้น แบ่งออกเป็นขนาดปกติจำนวน 76,800 ชิ้น และขนาดพกพาจำนวน 51,200 ชิ้น ซึ่งประมาณการรายได้จำนวน 26,127,360 บาท มีค่าใช้จ่ายการขายและการตลาดจำนวน 2,455,892 บาท อัตราการเติบโตของปีที่สองและปีที่สามอิงจากการเพิ่มช่องทางการวางขายแบบ Offline โพรโมชัน และการออกบูธ

7.3 ประมาณการงบการเงินและวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.1: งบกำไรขาดทุนแต่ละเดือนภายในปีแรกของ Sunday Sheets

งบกำไรขาดทุน							
ระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 25xx (ของปีที่1)							
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
รายได้	รายได้จากการขาย	48,600	51,030	58,898	76,545	111,143	155,520
ต้นทุนขาย	ต้นทุนสินค้าขาย	9,800	10,290	11,876	15,435	22,411	31,360
	กำไรขั้นต้น	38,800	40,740	47,022	61,110	88,732	124,160
ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด	เงินเดือน	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
	ค่าน้ำ	400	400	400	400	400	400
	ค่าไฟ	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
	ค่าอินเทอร์เน็ต	641	641	641	641	641	641
	ค่าใช้จ่ายการตลาด	20,000	10,000	86,666	66,666	76,666	
	ค่าเสื่อมราคา	9,200	9,200	9,200	9,200	9,200	9,200
	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
	ค่าใช้จ่ายจัดตั้งบริษัท (ครั้งเดียว)	15,500					
	รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	147,741	122,241	198,907	178,907	188,907	112,241
	กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	-108,941	-81,501	-151,885	-117,797	-100,175	11,919
กำไรสุทธิ		-108,941	-81,501	-151,885	-117,797	-100,175	11,919

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): งบกำไรขาดทุนแต่ละเดือนภายในปีแรกของ Sunday Sheets

งบกำไรขาดทุน								
ระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 25xx (ของปีที่1)								
		ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ปีที่ 1
รายได้	รายได้จากการขาย	217,774	272,160	326,546	326,546	358,484	359,469	2,362,715
ต้นทุนขาย	ต้นทุนสินค้าขาย	43,913	54,880	65,847	65,847	72,288	72,488	476,435
	กำไรขั้นต้น	173,861	217,280	260,699	260,699	286,196	286,981	1,886,280
ค่าใช้จ่ายการ ขายและ การตลาด	เงินเดือน	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000	1,080,000
	ค่าน้ำ	400	400	400	400	400	400	4,800
	ค่าไฟ	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000
	ค่าอินเตอร์เน็ต	641	641	641	641	641	641	7,692
	ค่าใช้จ่าย การตลาด	10,000		10,000		10,000		289,998
	ค่าเสื่อมราคา	9,200	9,200	9,200	9,200	9,200	9,200	110,400
	ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานอื่นๆ	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
	ค่าใช้จ่ายจัดตั้ง บริษัท (ครั้งเดียว)							15,500
	รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด	122,241	112,241	122,241	112,241	122,241	112,241	1,652,390
	กำไรก่อนหัก ดอกเบี้ยและภาษี	51,620	105,039	138,458	148,458	163,955	174,740	233,890
กำไรสุทธิ		51,620	105,039	138,458	148,458	163,955	174,740	233,890

ตารางที่ 7.2: งบกำไรขาดทุนปีที่ 2 และปีที่ 3 ของ Sunday Sheets

งบกำไรขาดทุน		
ระยะเวลา 1 ปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 25xx (ของปี 2 และปี 3)		
	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้		
	รายได้จากการขาย	6,609,600
		26,127,360
ต้นทุนขาย		
	ต้นทุนสินค้าขาย	1,568,000
		6,272,000
	กำไรขั้นต้น	5,041,600
		19,855,360
ค่าใช้จ่ายการขายและ การตลาด		
	เงินเดือน	1,080,000
		1,236,000
	ค่าน้ำ	4,800
		4,800
	ค่าไฟ	24,000
		24,000
	ค่าอินเทอร์เน็ต	7,692
		7,692
	ค่าใช้จ่ายการตลาด	633,000
		953,000
	ค่าเสื่อมราคา	110,400
		110,400
	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	120,000
		120,000
	รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	1,979,892
		2,455,892
	กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	3,061,708
		17,399,468
กำไรสุทธิ		
		3,061,708
		17,399,468

จากตารางข้างต้นแสดงการคาดการณ์ของงบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่บริษัทเริ่มดำเนินการไปจนถึงการดำเนินการของสามปีในอนาคต งบกำไรขาดทุนนี้แสดงถึงรายได้ กำไรขั้นต้น ค่าใช้จ่ายการขายและการตลาด กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี และกำไรสุทธิของบริษัท โดยแบ่งแสดงรายละเอียดรายเดือนภายในปีแรกส่วนปีที่สองและปีที่สามแสดงรายละเอียดเป็นรายปี

ตารางที่ 7.3: งบดุลของ Sunday Sheets

งบดุล			
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 25xx			
สินทรัพย์		หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	
สินทรัพย์หมุนเวียน		หนี้สินหมุนเวียน	
เงินสด	1,278,725	เจ้าหนี้	-
สินค้าคงเหลือ	13,565	หนี้สินไม่หมุนเวียน	
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน		เงินกู้	-
คอมพิวเตอร์	40,000	ส่วนของผู้ถือหุ้น	
อุปกรณ์สำนักงาน	12,000	ทุนส่วนตัว	1,000,000
รถยนต์	500,000	ทุนนักลงทุน	500,000
หัก : ค่าเสื่อมราคา	-110,400	กำไร	233,890
รวมสินทรัพย์	1,733,890	รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,733,890

จากตารางข้างต้นแสดงการคาดการณ์ของงบดุลภายในปีที่บริษัทเริ่มดำเนินการเป็นงบที่แสดงฐานะทางการเงินโดยแสดงถึงรายละเอียดของสินทรัพย์ หนี้สิน และเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัทในปีแรก

ตารางที่ 7.4: งบกระแสเงินสดของ Sunday Sheets

งบกระแสเงินสด	
ตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 25xx	
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	
กำไรสุทธิ	-233,890
สินทรัพย์ถาวร	441,600
สินค้าคงเหลือ	13,565
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน	
เงินลงทุน	1,500,000
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	
ดอกเบี้ย	-
กระแสเงินสดสุทธิ	1,278,725

จากตารางข้างต้นแสดงการคาดการณ์ของงบกระแสเงินสดภายในปีแรกของบริษัทที่แสดงถึงการได้รับเงินสดและการจ่ายเงินสดออกไป ซึ่งบ่งบอกถึงสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทโดยแสดงถึงกระแสเงินสดจากกิจกรรมต่างๆที่ได้ดำเนินการดังนี้ การดำเนินงาน การลงทุน และการจัดหาเงินของบริษัท

การวิเคราะห์วัดความสามารถในการทำกำไรโดยคำนวณจากสูตรอัตรากำไรขั้นต้นได้ผลลัพธ์ดังนี้ ปีแรกมีอัตรากำไรขั้นต้นเท่ากับ 79.84% ปีที่สองเท่ากับ 76.28% และปีที่สามเท่ากับ 75.99% สังเกตได้ว่าอัตรากำไรขั้นต้นในปีที่สองและสามลดลง เนื่องจากเพิ่มช่องทางวางขายหน้าร้านเครื่องสำอาง Multi Brand จึงทำให้ต้องเสียค่า GP 40% ของราคาจำหน่าย ทำให้รายได้การขายสินค้าจากหน้าร้านต่อหน่วยลดลง จากขนาดปกติราคา 289 บาทเป็น 173.4 บาท และขนาดพกพาราคา 59 บาทเป็น 35.4 บาท ส่งผลให้อัตรากำไรลดลงไปจากปีแรก อัตรากำไรสุทธิมีผลลัพธ์ดังนี้ ปีแรกมีอัตรากำไรสุทธิเท่ากับ 9.90% ปีที่สองเท่ากับ 46.32% และปีที่สามเท่ากับ 66.59% ประสิทธิภาพในการทำกำไรในปีที่สองและปีที่สามมีเพิ่มขึ้น ในปีที่สองและปีที่สามมี

อัตราเพิ่มขึ้นจากปีแรกถึง 36.42% และ 56.69% ตามลำดับ สาเหตุที่อัตรากำไรสุทธิของปีที่สามเติบโตน้อยกว่าปีที่สองเพราะมีการเพิ่ม Partner ของร้าน Multi Brand และเว็บไซต์ขายเครื่องสำอางในการวางขายสินค้า ซึ่งทำให้เพิ่มค่าใช้จ่ายในการเช่าวางสินค้ามากขึ้น อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นในปีแรกเท่ากับ 13.49% และวิเคราะห์วัดประสิทธิภาพในการทำงานโดยคำนวณจากสูตรอัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมในปีแรกเท่ากับ 1.36 เท่า

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

จำนวนเงินทุน 1,500,000 บาท ที่ใช้ในการดำเนินการธุรกิจนี้คาดว่าจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาประมาณ 2 ปี โดยมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 395.92% และยอดขายที่จะทำให้ถึงจุดคุ้มทุนของทั้งสองขนาดมีดังนี้ ขนาดปกติต้องขายจำนวน 305 ชิ้น ขนาดพกพาต้องขายจำนวน 1,289 ชิ้นจึงจะคุ้มทุน

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

แผนปฏิบัติการหากเกิดยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายจะเพิ่มการเสนอขายสินค้าแบบแพ็คเกจในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อแยกในช่วงสิ้นปีเนื่องจากผู้บริโภคจะนิยมออกมาจับจ่ายซื้อของตุนเก็บไว้ใช้ในปีถัดไป แม้จะทำให้ได้กำไรน้อยลงแต่ยอดขายเพิ่มขึ้นและจะช่วยระบายสินค้าในคลังออกไป บริษัทได้จัดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาไว้แล้วเพื่อป้องกันคู่แข่งรายใหม่หากเกิดการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ระหว่างดำเนินการธุรกิจที่เป็นคู่แข่งทางตรงมีสินค้าใกล้เคียงกันมากและจะเพิ่มการสร้าง ความภักดีต่อแบรนด์ให้กับลูกค้าเดิม เช่น เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์และตัวสินค้าเพื่อให้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ เพิ่ม Loyalty Program กับลูกค้าที่มียอดใช้จ่ายรวมต่อปี 6,000 บาทขึ้นไปจะได้รับของขวัญพิเศษ และสร้างให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในตัวสินค้า เช่น การบริการสลักชื่อลงในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่อเพิ่มความ Personal ที่แตกต่างและยังสามารถเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย และหากเกิดการที่โรงงานผลิตเพิ่มราคาของต้นทุนขึ้นที่มากเกินไปบริษัทไม่สามารถรับได้ บริษัทก็พร้อมที่จะหาโรงงานผลิตและ Partner ใหม่เนื่องจากในประเทศไทยมีโรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ได้มาตรฐานจำนวนมาก แต่หากการเพิ่มราคาของต้นทุนยังอยู่ในจุดที่บริษัทสามารถรับได้จะเจรจาประชุมหาข้อตกลงที่ยอมรับของทั้งสองฝ่าย

8.2 แผนอนาคต

แนวทางในการพัฒนาธุรกิจคาดว่าในอนาคตจะมีพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับทุกวัยที่สามารถใช้ได้ตั้งแต่เด็กทารก ขยายไลน์ออกแต่ยังคงความใช้งานง่ายสะดวกของรูปแบบทิชชูแผ่นอยู่ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ขยายพื้นที่วางขายสินค้าที่วางขายในร้าน Partner จากพื้นที่ชั้นวางปกติที่รวมกับแบรนด์อื่นๆขยายพื้นที่เป็นชั้นวางของตัวเอง และเพิ่มช่องทางขายในร้านสะดวกซื้อให้กับสินค้าขนาดพกพาเริ่มจากกรุงเทพและปริมณฑลไปถึงต่างจังหวัดที่คนนิยมท่องเที่ยวของทุกภาค หากมีฐานลูกค้าในจำนวนมากแล้วจะขยายสาขาโดยเริ่มจากสร้างหน้าร้าน Pop-up Store ของตัวเองก่อนจากนั้นขยายการส่งออกไปในประเทศต่างๆในอาเซียน

บรรณานุกรม

กันตาร์ เวิร์ลตพาแนล. (2018). *โซเซียลมีเดียมาแรงดันตลาดสินค้าความงามโต*. สืบค้นจาก

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

Blt Bangkok. (2018). *โซเซียลมีเดียมาแรงดันตลาดสินค้าความงามโต*. สืบค้นจาก

<https://bit.ly/2YWh7a7>

Ovidijus, J. (2013). *Five Forces Model*. สืบค้นจาก

<https://www.strategicmanagementinsight.com/tools/porters-five-forces.html>

Warut, B. (2019). *Beauty and personal care market in Thailand*. สืบค้นจาก

<https://bit.ly/35wdKcy>

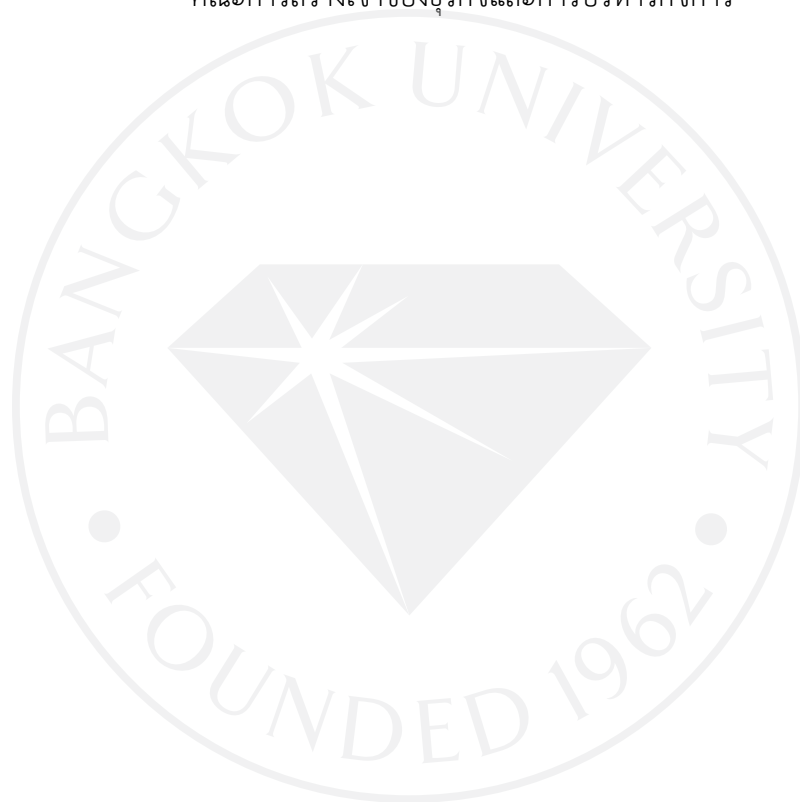


ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นวรัตน์ สอสูงค์

อีเมล bell.navarat@gmail.com

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 17 เดือน 6 ปี พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 87/420

ซอย 27 ถนน บางกรวย-ไทรน้อย ตำบล/แขวง บางรักใหญ่

อำเภอ/เขต บางนาทอง จังหวัด ทททบุรี รหัสไปรษณีย์ 11110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7621200596

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 แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แผ่นรูปแบบแผ่น SUNDAY SHEETS
The Business Plan for SUNDAY SHEETS Sunscreen Sheets

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 อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค)
ผู้อำนวยการหลักสูตร