

แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทบารบอม แบรนด์ HALOMOON

Business Plan for HALOMOON Bath Bomb



แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทบารบอม แบรนด์ HALOMOON

Business Plan for HALOMOON Bath Bomb



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



© 2562

ธนกร ศรีคุณากร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทบารอบม แบรินด์ HALOMOON

ผู้วิจัย ธนกร ศรีคุณากร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ธีระศักดิ์ ฌ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ



(อ.ณัฐชา พิบูลกุลพัฒน์)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ธนกร ศรีคุณากร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,  
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทบารบอม แบรินด์ HALOMOON (78 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ณีภุชชา พิบูลกุลพัฒน์

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทบารบอม (ดอกเกลือและส่วนผสมจากธรรมชาติ) แบรินด์ HALOMOON มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบทิศทางของธุรกิจ เพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์บารบอม เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายและสร้างความผ่อนคลาย อีกทั้งเพื่อศึกษาหาโอกาสความเป็นไปได้และเป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนการดำเนินโครงการ

แผนธุรกิจฉบับนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของธุรกิจ แผนกลยุทธ์การตลาด แผนจัดการองค์กรและบริหารบุคคล แผนการดำเนินงาน (การผลิตและการจัดซื้อ) แผนการเงินและการลงทุน และแผนฉุกเฉินและแผนในโอกาสของธุรกิจ โดยข้อมูลที่ใช้ในการทำแผนธุรกิจมาจากการศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทำการสำรวจและวิจัยขึ้นจริงจากข้อมูลกลุ่มลูกค้าซึ่งมีการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพศชาย จำนวน 5 คน และเพศหญิงจำนวน 15 คน เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้อ่างอาบน้ำ

การศึกษารายละเอียดแผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทบารบอม (ผลิตภัณฑ์สปาทำความสะอาดร่างกายและสร้างความผ่อนคลาย) พบว่า ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์สปา ประเภทบารบอม ในอุตสาหกรรมความงามมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันในระดับปานกลางเนื่องจากมีคู่แข่งจำนวนน้อยที่เป็นรายใหญ่ และผู้บริโภคชอบความสะดวกสบายในการซื้อและความแปลกใหม่ในตัวสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยใช้กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้า การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ฯลฯ เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า กระตุ้นยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในด้านผลประกอบการเริ่มต้นลงทุนในโครงการ 2,000,000 บาท รายได้จากการดำเนินการขายสินค้าในปีที่ 1 เป็นเงินจำนวน 6,011,805 บาท คาดการณ์ว่าจะมีกำไรสุทธิจากการดำเนินการขายสินค้าในปีที่ 1 เป็นเงินจำนวน 848,533 บาท, 1,552,459 บาท ในปีที่ 2 และ 1,819,982 บาท ในปีที่ 3 และมีระยะเวลาคืนทุนของโครงการประมาณ 1 ปี 7 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา HALOMOON, บาร์บอม, ดอกเกลือ, แผนกลยุทธ์  
ทางการเงินและการลงทุน



Srikunakorn, T. M.M.E.(Entrepreneurship), December 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for HALOMOON Bath Bomb (78 pp.)

Advisor: Nutthacha Pibulkullapat

## ABSTRACT

The plan is created to develop the business plan for HALOMOON Bath Bomb products (flower of salt and natural ingredients). The purposes of this plan are to establish the business direction for HALOMOON Bath Bomb products and to explore information related to Bath Bomb as a spa product for cleansing the body and creating relaxation. In addition this business plan investigate the feasibility of the business and the supporting guidelines for making decision before actual business operation.

This business plan aims to analyze information about business models, conduct SWOT analysis to study external and internal business environment, study strategic marketing plan, organization and human resources management plan, operational plans (production and procurement), financial and investment plans, and emergency and future plans of the business. The business plan is developed by using secondary data sources by surveying and research real customers. The sample of this study include 20 customers, dividing into 5 male customers and 15 female customers with their behaviors of travel and using baht products.

The results of this business plan for Bath Bomb as a spa product for cleansing the body and creating relaxation showed that the growth of Baht Bomb product distributors in beauty industry has continually increased with a moderate level of competition due to fewer large-scale competitors in the market. Consumers prefer convenient and novelty of the product. Therefore, the entrepreneur should prepare themselves to differentiate their products from competitors by relying on product development strategies, promotion, product public relations through online media and so on for creating brand awareness, stimulating sales and creating satisfaction among target consumers. Besides, the project's initial outlay is 2,000,000

baht, the revenue from the products sold in the first year is 6,011,805 baht. It is estimated that net profit from the products sold will be 848,533 Baht, 1,552,459 baht in the second year, and 1,819,982 baht in the third year and the payback period of the project is approximately 1 year and 7 months.

*Keywords: Business plan, HALOMOON Baht Bomb, Flower of Salt, Financial and Investment Strategic Plan*





## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ เนื่องจากอาจารย์ณัฐชา พิบุลกุลพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำแผนธุรกิจ และคณาจารย์คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแผนธุรกิจฉบับนี้ ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ชี้แนะแนวทางการศึกษาอันเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง สำหรับความกรุณาในการสละเวลาอันมีค่าของท่านและความรู้ที่ทุกท่านคอยพรั่งพร้อมตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และส่งเสริมทางการศึกษามาโดยตลอด

ธนกร ศรีคุณากร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 รูปแบบของธุรกิจ (Business Model Canvas)	3
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	9
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	19
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	22
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	23
3.3 แนวทางกลยุทธ์องค์กร	24
3.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค	26
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)	28
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	29
4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด	38
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	41
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	41
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	44
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	50
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	50
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	52
6.4 กระบวนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	55
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 โครงสร้างเงินทุน	57
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	58
7.3 ประมาณการงบการเงิน	61
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน	68
7.5 การประเมินจุดคุ้มทุน	64
7.6 ผลตอบแทนจากการลงทุน	67
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	69
8.2 แผนอนาคต	71
บรรณานุกรม	76
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารว่าด้วยข้อตกลงในการใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas	4
ตารางที่ 2.1: การให้คะแนนภัยคุกคามจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด	11
ตารางที่ 2.2: การให้คะแนนภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	13
ตารางที่ 2.3: การให้คะแนนภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	14
ตารางที่ 2.4: การให้คะแนนอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบ	16
ตารางที่ 2.5: การให้คะแนนอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	17
ตารางที่ 4.1: ระดับค่าใช้จ่ายและความถี่ของการทำตลาดในแต่ละด้านของสินค้าบารบอม แบรนด์ HALOMOON	37
ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร	42
ตารางที่ 7.1: เงินทุนบริษัทโฮดิง (HM Holdings Group)	57
ตารางที่ 7.2: เงินทุนบริษัท	57
ตารางที่ 7.3: ค่าใช้จ่ายแรกเริ่ม	58
ตารางที่ 7.4: ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายรายเดือน เดือน ม.ค.- เดือน มิ.ย. (ปีที่ 1)	59
ตารางที่ 7.5: ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย ปีที่ 1-ปีที่ 3	61
ตารางที่ 7.6: ประมาณการรายได้ของบริษัทบารบอมดอกเกลือ ปีที่ 1-3	64
ตารางที่ 7.7: งบดุลปีที่ 1-3	64
ตารางที่ 7.8: งบกระแสเงินสดรายเดือน ปีที่ 1	66
ตารางที่ 7.9: งบกระแสเงินสด ปีที่ 1-ปีที่ 3	67
ตารางที่ 7.10: ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โลโก้ของ HALOMOON/บารบอม	1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้า NATURAL FLEUR DE SEL BATH BOMB แบรินด์ HALOMOON	3
ภาพที่ 2.1: กราฟแสดงถึง 7 ปัจจัยที่กระทบต่อปัจจัยภักคูกคามของคู่แข่งที่อยู่ในตลาด	12
ภาพที่ 2.2: แสดงถึง 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภักคูกคามจากคู่แข่งรายใหม่	13
ภาพที่ 2.3: แสดงถึง 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภักคูกคามจากสินค้าทดแทน	15
ภาพที่ 2.4: แสดงถึง 6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้จัดทา วัตฤติบ	16
ภาพที่ 2.5: แสดงถึง 7 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	18
ภาพที่ 2.6: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยกดันเพื่อประเมินความน่าสนใจในธุรกิจ	18
ภาพที่ 2.7: Positioning Map คู่แข่งทางตรง	21
ภาพที่ 3.1: สัดส่วนตลาดความงามในประเทศไทย	26
ภาพที่ 4.1: กราฟคู่แข่งสินค้าทางตรง	29
ภาพที่ 4.2: ดอกเกลือทะเล	30
ภาพที่ 4.3: สินค้า BATH BOMB แบรินด์ HALOMOON	30
ภาพที่ 4.4: สินค้า บารบอม แบรินด์ HALOMOON SMELL THE OCEAN	31
ภาพที่ 4.5: สินค้า บารบอม แบรินด์ HALOMOON TOUCH THE SAND	32
ภาพที่ 4.6: สินค้า บารบอม แบรินด์ HALOMOON HUG A GIRL	33
ภาพที่ 4.7: ชุด TRAVEL SET	34
ภาพที่ 4.8: ผลิตภันท์ บารบอม แบรินด์ HALOMOON	35
ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร ปีที่ 1-2	41
ภาพที่ 5.2: แผนผังโครงสร้างองค์กร ปีที่ 3	42
ภาพที่ 5.3: แบบฟอร์มประเมินผลการปฏิบัติงาน	48
ภาพที่ 6.1: แสดงถึง ระดับการจัดเก็บสินค้าชั้นต่ำในคงคลัง	53
ภาพที่ 6.2: แสดงถึงจำนวนจัดเก็บสินค้าคงคลังชั้นต่ำในปีแรก	54
ภาพที่ 6.3: ขั้นตอนผลิตสินค้าและบรรจุภันท์	55
ภาพที่ 7.1: กราฟจุดคุ้มทุน	69

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 8.1: เครื่องผลิตบารบอม

หน้า

74



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจที่ผู้ศึกษาทำการค้นคว้าและศึกษานี้ คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์สปา ในอุตสาหกรรมความงาม ( Beauty Industry/Spa Product Industry) ประเภทบารอบอม ซึ่งบารอบอมเป็นผลิตภัณฑ์ช่วยทำความสะอาดผิว สร้างความผ่อนคลายลดความเครียดพร้อมทั้งมีคุณสมบัติด้านการบำรุงผิวช่วยให้ผิวนุ่ม ชุ่มชื้น เรียบเนียน กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด และช่วยกำจัดของเสียออกจากร่างกาย นอกจากนี้บารอบอมยังเป็นสินค้าที่ช่วยสร้างบรรยากาศโรแมนติกให้กับคู่รักระหว่างอาบน้ำ และเนื่องจากบารอบอมมีสีสันที่สวยงามจึงเป็นสินค้าที่ช่วยกระตุ้นเด็กให้อาบน้ำได้เป็นอย่างดี โดยบารอบอมนั้นมีหลายสูตร ซึ่งแต่ละสูตรมีคุณสมบัติในด้านการบำรุงผิวที่เพิ่มเข้ามาโดยแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับส่วนผสมที่เพิ่มเข้ามา โดยบารอบอมของทางแบรนด์ HALOMOON/บารอบอม นั้นใช้ดอกเกลือเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของแบรนด์ที่แปลว่าเกลือมูลผิว เมื่อได้แช่ บารอบอมแบรนด์ HALOMOON จะให้ความรู้สึกถึงการแช่ตัวในน้ำทะเล ซึ่งการแช่ตัวในน้ำนั้นเป็นศาสตร์วาริบำบัด วาริบำบัดเป็นศาสตร์เป็นศาสตร์ที่มีมายาวนาน ซึ่งช่วยในเรื่อง สร้างความผ่อนคลาย ลดความเครียด กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด และช่วยกำจัดของเสียออกจากร่างกาย เมื่อใช้ร่วมกับ บารอบอมแบรนด์ HALOMOON จะช่วยในเรื่องการบำรุงผิว มีกลิ่นหอม และได้รับประโยชน์มากมายจากดอกเกลือที่เป็นส่วนประกอบหลัก

ภาพที่ 1.1: โลโก้ของ HALOMOON/บารอบอม



จากภาพโลโก้แบรนด์ HALOMOON/บารอบอม นั้นมีความหมายมาจากคำว่าเกลือมูลผิว โดยคำว่า HALO มาจากภาษากรีกที่แปลว่า เกลือ ส่วน MOON เป็นคำทับศัพท์ที่แปลว่า พอกพูนเพิ่มมากขึ้น เมื่อนำมารวมกันแล้วจึงเกิดเป็นคำว่า “เกลือมูลผิว” พร้อมด้วยสโลแกนที่ว่า Enrich your life ที่แปลว่า ความอุดมสมบูรณ์ของชีวิตเมื่อได้ใช้สินค้า HALOMOON/บารอบอม โดยในภาพโลโก้ในตัวอักษร H ของแบรนด์ HALOMOON นั้น ได้ออกแบบให้เหมือนรูปคน 2 คนที่จับมือทำธุรกิจร่วมกัน

ซึ่งมาจากการที่แบรนด์ HALOMOON นั้นเกิดมาจากการร่วมมือกันระหว่าง ธนกร ศรีคุณากร และผู้ร่วมก่อตั้งในส่วนของตัว LO นั้นเป็นการเล่นตัวอักษรให้เป็นรูปคนยกมือทักทาย ซึ่งมาจากคำว่า HELLO HALOMOON/บารบอม เป็นแบรนด์ที่จำหน่ายสินค้าสปาที่นำเกลือทะเลจากจังหวัดเพชรบุรี มาเป็นส่วนประกอบหลักโดย HALOMOON/บารบอม ได้จ้างโรงงานรับผลิตสินค้า (OEM) ที่มีความน่าเชื่อถือและได้มาตรฐานระดับสากลมาผลิตสินค้าให้ภายใต้แบรนด์ HALOMOON/บารบอม และทางแบรนด์มีหน้าที่จำหน่ายกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ

## 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

เริ่มต้นจากการที่ได้ทำธุรกิจขายวัสดุก่อสร้างและอาหารเสริมทรัพย์มาก่อน ทำให้ต้องเดินทางไปดูงานที่โรงแรม รีสอร์ท ทั้งในและต่างประเทศเป็นประจำจึงได้เห็นลักษณะพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาพักที่ช้อปปิ้งอาหารสปาขายสินค้า บารบอม จึงเกิดความสนใจในสินค้าตัวนี้ จนกระทั่งต้นปี 2561 ได้ทำการศึกษาและค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสินค้าตัวนี้อย่างจริงจัง จึงพบว่า การเติบโตของอุตสาหกรรมความงามมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนนิยมดูแลผิวพรรณโดยไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าในปัจจุบันผู้หญิงและผู้ชายนั้นมีความต้องการที่จะมีสุขภาพผิวที่ดีและด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนหันมาดูแลใส่ใจในสุขภาพกันมากขึ้นรวมถึงได้เล็งเห็นความสำคัญของปัญหาผื่นควัน ความเครียดสะสมที่เกิดจากการทำงานอันเป็นสาเหตุของปัญหาที่ทำให้ผู้คนมีสุขภาพผิวที่เสีย แห่ง หยาบกร้าน และยังเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดสิวซึ่งนอกเหนือจากสุขภาพผิวที่เสียแล้วความเครียดยังเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดโรคหลายชนิดทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ได้เห็นถึงปัญหาเหล่านี้รวมถึงโอกาสในการสร้างรายได้จึงเกิดแนวคิดที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ บารบอม โดยใช้ดอกเกลือทะเลจากเพชรบุรี มาเป็นส่วนประกอบหลักในสินค้า บารบอมภายใต้แบรนด์ HALOMOON/บารบอม ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ปัญหาเหล่านี้และเกิดเป็นโอกาสในการสร้างรายได้จากการขายสินค้า

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

เพื่อเป็นการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจขายสินค้า บารบอม

1.3.1 เพื่อหาปัจจัยภายนอกและภายในที่ส่งผลต่อธุรกิจ

1.3.2 เพื่อทำความเข้าใจในตลาดของสินค้าสปา และรู้จักกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

1.3.3 เพื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้าทั้งที่ลูกค้าแสดงออกมาและยังไม่แสดงออกมาหรือความต้องการที่ลูกค้ายังไม่รู้

1.3.4 เพื่อสำรวจผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจสินค้าสปาในอุตสาหกรรมความงาม

1.3.5 เพื่อวางแผนทางการเงินและการลงทุนในธุรกิจ บารบอม



## 1.4 รูปแบบของธุรกิจ (Business Model Canvas)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คืออะไร และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

### 1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) บารบอมดอกเกลือ NATURAL FLEUR DE SEL BATH BOMB

บารบอม (BATH BOMB) เป็นสินค้าอยู่ในหมวดของสินค้าสปา บารบอม มีลักษณะเป็นรูปทรงและลูกเล่นที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มความรู้สึกสนุกและนำค้นหาเวลาใช้สินค้า ซึ่งเมื่อนำบารบอมใส่ในน้ำจะเกิดการแตกตัวออกมาคล้ายกับเม็ดฟองฟู ซึ่งเมื่อแตกตัวแล้วจะเป็นฟอง มีกลิ่นหอม และมีสีสันทที่สวยงาม คนส่วนมากนิยมนำมาใช้เพื่อความผ่อนคลายโดยนำบารบอมมาใส่ในอ่างอาบน้ำแล้วแช่ตัว บารบอม มีคุณสมบัติในเรื่องของการทำความสะอาดและบำรุงผิว เนื่องจากในบารบอมมีส่วนผสมของน้ำมันบำรุงผิวต่าง ๆ ซึ่งคุณสมบัติในด้านการดูแลบำรุงผิวนั้นจะแตกต่างกันไปในแต่ละสูตรโดยบารบอมดอกเกลือ หรือ NATURAL FLEUR DE SEL บารบอม ของแบรนด์ HALOMOON นั้นใช้ดอกเกลือเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของแบรนด์ที่แปลว่าเกลือมูลผิว เมื่อได้แช่บารบอม ที่มีส่วนผสมของดอกเกลือทะเลจากธรรมชาติจะให้ความรู้สึกเหมือนการแช่ตัวในน้ำทะเล ซึ่งการแช่ตัวในน้ำนั้นเป็นศาสตร์วารีบำบัดซึ่งเป็นศาสตร์ที่มีมาอย่างยาวนานช่วยในเรื่อง ทำความสะอาดผิว สร้างความผ่อนคลาย ลดความเครียด กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด และช่วยกำจัดของเสียออกจากร่างกาย

### 1.4.2 ตัวอย่างสินค้า

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างสินค้า NATURAL FLEUR DE SEL BATH BOMB แบรนด์ HALOMOON



## 1.4.3 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตารางที่ 1.1: Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. ห้าง หุ้นส่วนจำกัด เดีย มูย กวง 2. โรงงานรับ ผลิตสินค้า (OEM)	1. กระจาย สินค้าไปยัง โรงแรม รีสอร์ท และ ร้านค้าชั้น นำ (BOOTS, EVEANDBOY, BEAUTRIUM, TOPS) 2. จำหน่าย สินค้าไปยัง ผู้บริโภค (B2C) 3. ทำ ประชาสัมพันธ์ ผ่านทาง ออนไลน์ (Facebook, Instagram) ไป ยังกลุ่มลูกค้า และ LINE@ ไป ยังกลุ่มผู้ใช้ เพื่อ ส่งข้อมูลของ สินค้าและแจ้ง โปรโมชั่นต่าง ๆ	ส่งมอบ ประสบการณ์ การผ่อนคลาย และสุขภาพผิว ที่ดีผ่าน สมุนไพรไทย ให้แก่คุณ	1. ให้ลูกค้าเพิ่ม เพื่อนใน Line@ เพื่อรับข่าวสารและ โปรโมชั่นต่าง ๆ 2. คุปอง อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการจัดทำ ส่วนลดให้แก่ลูกค้า 3. ใช้ Facebook และ LINE@ในการ รับเรื่องร้องเรียน จากลูกค้า	กลุ่ม 1 (บารบอมก้อนใหญ่ 180 กรัม เล็ก 90 กรัม) เพศ: หญิง อายุ: 20-50 ปี รายได้: 25,000 บาท ขึ้นไป สถานที่: ชาวต่างชาติ พฤติกรรม - เป็นกลุ่มที่ ชื่นชอบสปา ต้องการความผ่อนคลาย หลังจากเจอ ความเครียด มลพิษ จากฝุ่น ควัน มาทั้ง วัน - ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ จากธรรมชาติ หา ของฝาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	<p>4. พัฒนาสินค้าให้ได้เป้าหมายตามที่ต้องการ โดยการเพิ่มกลิ่นเพิ่มสูตรและหาจุดเด่นของสินค้า</p>			<p>- ชื่นชอบการท่องเที่ยว พักตามโรงแรม รีสอร์ท ที่มีอ่างอาบน้ำ</p>
	<p><b>Key Resources</b></p> <p>1. เงินทุน</p> <p>2. ความรู้</p> <p>4. สูตรสินค้า</p>		<p><b>Channels</b></p> <p>1. ผ่านตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านสปา</li> <li>- โรงแรมและรีสอร์ทตามสถานที่ท่องเที่ยว</li> <li>- ร้านขายของฝาก</li> <li>- ร้านค้าชั้นนำ (BOOTS, EVEANDBOY, BEAUTRIUM, TOPS)</li> </ul> <p>2. จำหน่ายไปยังผู้บริโภคโดยตรง (B2C)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram, LINE@)</li> </ul>	<p>กลุ่ม 2</p> <p>(บารบอมก้อนเล็ก 90กรัม)</p> <p>เพศ: หญิง</p> <p>อายุ: 20-40</p> <p>รายได้ 15000บาทขึ้นไป</p> <p>พฤติกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชอบสปามือเท้า เพื่อให้ผิวดี ผ่อนคลาย และรู้สึกสดชื่น</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
<b>Cost Structure</b>		<b>Revenue Structure</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนการผลิตจากโรงงานรับผลิตสินค้า</li> <li>- ต้นทุนทางการทำการตลาด</li> <li>- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ</li> </ul>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายได้จากการขายสินค้า               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผ่านตัวกลางในการจำหน่ายสินค้า (ร้านสปา โรงแรม รีสอร์ท และร้านค้าชั้นนำ)</li> </ul> </li> <li>2. รายได้จากการขายสินค้าไปยัง ผู้บริโภค (B2C)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram, Line@)</li> </ul> </li> </ol>		

Business Model Canvas เป็นโมเดลที่ช่วยในการวิเคราะห์ธุรกิจทำให้เจ้าของธุรกิจมีความเข้าใจในธุรกิจและรู้ว่ามีส่วนธุรกิจไหนที่ขาดและต้องเพิ่มอะไรเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Business Model Canvas เป็นการวิเคราะห์ผ่าน 9 ปัจจัยที่ครอบคลุมธุรกิจ ได้แก่ Customer Segment, Customer Relationship, Channels, Value Proposition, Key Partner, Key Activities, Key Resource, Cost structure และ Revenue streams

#### 1) พันธมิตรที่สำคัญ (Key Partners)

คู่ค้าหลักของ HALOMOON/บาร์บอม มีดังนี้

- ห้างหุ้นส่วนจำกัด เตีย มู่ กวง เป็นโรงงานผลิตและจัดจำหน่ายเกลือทะเลรายใหญ่ในจังหวัดเพชรบุรี ด้วยประสบการณ์ที่มีมายาวนานมากกว่า 30 ปี ทำให้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในด้านเกลือทะเลและสามารถจัดหาเกลือทะเลที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของแบรนด์ HALOMOON ซึ่งดอกเกลือทะเลเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตสินค้าของแบรนด์
- โรงงานรับผลิตสินค้า (OEM) ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ได้มาตรฐาน นำเกลือ และ มีไบจดแจ้ง โดยมีการตกลงกันทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรเกี่ยวกับสูตรสินค้า ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตไว้อย่างชัดเจน

#### 2) กิจกรรมหลัก (Key Activities)

กิจกรรมหลักของแบรนด์ HALOMOON/บาร์บอม คือ

- กระจายสินค้าไปยังช่องทาง Dealer (โรงแรม รีสอร์ท และร้านขายของฝาก)

- ขายสินค้าไปยังกลุ่มผู้ใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ (เว็บไซต์, LINE@, Instagram)
- ประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, Youtube และทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้า โปรโมชันต่าง ๆ ไปยังกลุ่ม LINE@
- ร่วมมือกับโรงงานรับผลิตสินค้า (OEM) เพื่อพัฒนาสินค้าและออกสินค้าสูตรใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ของกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย

### 3) ทรัพยากรสำคัญ (Key Resources)

ทรัพยากรที่มีความจำเป็นต่อธุรกิจบาร์บอม ได้แก่ (1) วัตถุดิบหลักของบาร์บอมแบรนด์ HALOMOON คือ ดอกเกลือทะเล กรดมะนาว และโซเดียมไบคาร์บอเนต (เบกิ้งโซดา) (2) ความรู้และความสามารถของพนักงาน คู่ค้า พันธมิตรต่อบริษัท โรงงานรับผลิตสินค้า (3) สิทธิบัตรเพื่อเป็นการแสดงความเป็นเจ้าของในสูตรของแบรนด์

### 4) คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Propositions)

ส่งมอบประสบการณ์ความผ่อนคลายควบคู่ไปกับการบำรุงดูแลผิวพรรณด้วยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานสากล

### 5) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ทางบริษัทได้มีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ LINE@ เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร พร้อมทั้งใช้คู่มืออิเล็กทรอนิกส์ในการจัดโปรโมชันและส่วนลดต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการใช้คู่มืออิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นการเก็บข้อมูลต่างๆของลูกค้าเช่น เพศ อายุ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าบาร์บอม นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก เป็นเครื่องมือในการตอบคำถามและรับเรื่องร้องเรียนในตัวสินค้า

### 6) ช่องทาง (Channels)

แบรนด์ HALOMOON/บาร์บอม จำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้า 2 ช่องทาง

- ช่องทางฝากขายสินค้าผ่านคนกลาง(DEALER) โดยจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ ร้านสปา โรงแรม รีสอร์ทตามสถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของฝากและร้านค้าชั้นนำ (BOOTS, EVEANDBOY, WATSON, TOPS และ GOURMET MARKET)
- ช่องทาง B2C ซึ่งเป็นช่องทางการขายที่ผู้ขายสินค้าขายไปยังกลุ่มผู้ใช้โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางโดยแบรนด์ HALOMOON/บาร์บอม ได้จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ของทาง HALOMOON/บาร์บอม และยังจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, LINE@ และ Instagram

### 7) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

แบรนด์ HALOMOON/บารบอม มีการแบ่งกลุ่มผู้ใช้สินค้าตาม เพศ อายุ รายได้ สถานที่ และพฤติกรรม โดยผลิตภัณฑ์บารบอมสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลักได้แก่

- บารบอมก้อนใหญ่ (180กรัม) กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิง ที่มีอายุ 20-50 ปี รายได้ 25000 ขึ้นไป ที่บ้านมีอ่างอาบน้ำ ชื่นชอบใช้สินค้าสปาเพื่อความผ่อนคลายและท่องเที่ยวพักผ่อนตามโรงแรมและรีสอร์ท

- บารบอมก้อนเล็ก (90กรัม) กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิง อายุ 20-40ปี รายได้ 15,000 ขึ้นไป เป็นพนักงานออฟฟิศที่ชื่นชอบการสปาเพื่อผิวที่นุ่มและสปาเท้าเพื่อความผ่อนคลายและลดอาการปวดข้อเท้า

### 8) ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ (Cost Structure)

ค่าใช้จ่ายหลักของ HALOMOON/บารบอม คือ (1) ต้นทุนการผลิต โดยทางแบรนด์ได้จ้างโรงงานรับผลิตสินค้าเป็นฝ่ายจัดหาและผลิตสินค้าให้ แต่ดอกเกลือซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักทางแบรนด์ได้ติดต่อ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เตีย มู่ กวง ในการจัดหาสินค้าวัตถุดิบและนำส่งให้กับทางโรงงานรับผลิตสินค้า (2) ค่าการทำโฆษณา และการทำการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดียหรือการจัดโปรโมชั่น ออกบูธตามงานต่าง ๆ เป็นต้น (3) ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการดำเนินงานในบริษัท เช่น ค่าเช่า ค่าขนส่ง ค่าน้ำ-ไฟ เงินเดือนพนักงาน เป็นต้น

### 9) รูปแบบรายได้ (Revenue Stream)

ช่องทางรายได้หลัก ๆ ของบารบอมมาจากการจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทาง ฝากขาย ช่องทางฝากขาย คือ ช่องทางที่แบรนด์นำสินค้าไปฝากขายตามร้านค้าหรือธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าแบรนด์ HALOMOON ได้ฝากขายสินค้าผ่านทาง โรงแรม รีสอร์ท ร้านขายของฝาก และร้านค้าชั้นนำ (BOOTS, EVEANDBOY, WATSON, TOPS และ GOURMET MARKET) นอกจากนี้ยังได้รายได้จากการขายสินค้าไปยังผู้ใช้โดยตรง โดนเป็นขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook Instagram และ LINE@

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

##### 2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

PESTEL Analysis เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ซึ่งปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบนั้นเป็นได้ทั้งโอกาสและภัยคุกคามซึ่งการวิเคราะห์นั้นทำให้ทราบและเตรียมรับมือเพื่อคว้าโอกาสที่เข้ามา รวมถึงหาทางป้องกันเพื่อลดภัยคุกคามที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม และกฎหมาย เพื่อหาโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

##### 1) การเมือง (Political)

จากการที่รัฐบาลที่มาจากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (ค.ส.ช) ได้เข้ามาบริหารประเทศไทยเป็นเวลามากกว่า 5 ปีจนถึงปี 2562 ได้มีการจัดการเลือกตั้งตั้งแต่ในสายตานักลงทุนทั้งไทยและชาวต่างชาติมองว่าสถานการณ์การเมืองของประเทศไทยยังไม่สงบ โดยเฉพาะแนวโน้มด้านธุรกิจอุตสาหกรรม โดยรวมในประเทศไทยยังไม่เป็นไปในทิศทางที่ดี

ดังนั้นทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ได้เล็งเห็นถึงปัจจัยที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ โดยบริษัทควรที่จะพิจารณาแนวโน้มทางการเมืองและธุรกิจ เพื่อหาทางปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ เพื่อลดผลกระทบร้ายแรงต่อธุรกิจ

##### 2) เศรษฐกิจ (Economic)

ในปี 2562 อัตราการว่างงานของคนไทยลดลง จากปี 2561 ประเทศไทยมีอัตราการว่างงานอยู่ที่ 4.75 แสนคน ปัจจุบัน (2562) ลดลงมาเหลือ 3.90 แสนคน แล้วนอกจากนี้ในปี 2562 GDP (Gross Domestic Product) มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นจากปี 2561

ดังนั้นทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ได้เล็งเห็นถึงผลกระทบต่อโอกาสในการสร้างยอดขายสินค้าบารบอมเนื่องจากคนมีงานทำ เมื่อมีเงิน ก็มีกำลังในการซื้อ ท่องเที่ยวและทำให้คนที่มาท่องเที่ยวมีกำลังในการซื้อสินค้าบารบอมมากขึ้น

##### 3) สังคม วัฒนธรรม (Social)

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ต ถือเป็นปัจจัยหลักในการเลือกซื้อสินค้าโดยพฤติกรรมของคนส่วนมากเวลาจะตัดสินใจซื้อสินค้ามักดูพรีวิวเกี่ยวกับตัวสินค้าทั้งที่เป็นบทความและเป็นวิดีโอโฆษณาสินค้าในช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อินตราแกรม นอกจากนี้ค่านิยมต่าง ๆ ของคนในสังคมปัจจุบัน เช่น การถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย รวมไปถึง ไปสถานที่ หรือใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกับคนที่เราติดตามบนโลกออนไลน์เช่น ดารา นางแบบ เน็ตไอดอล

นอกจากนี้ในการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้ชีวิตและการทำงานในกรุงเทพฯ ค่อนข้างที่จะรีบร้อนและแข่งกับเวลาตลอด ทำให้เกิดความเครียดดังนั้นผู้คนจึงเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์สปาที่ทำมาจากธรรมชาติ ปลอดภัยเพื่อความปลอดภัย และลดความเครียดหลังเลิกงาน

ดังนั้นทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอมได้เล็งเห็นถึงผลกระทบที่สามารถต่อโอกาสในการสร้างยอดขายสินค้าบารบอม โดยทางแบรนด์มีแนวคิดในการใช้กลยุทธ์โฆษณาสินค้าบารบอมโดยใช้เน็ตไอดอลผ่านทางอินเทอร์เน็ทและสื่อโซเชียลมีเดีย

### 3) เทคโนโลยี (Technology)

ตั้งแต่ที่มีอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ทำให้บริษัทมีพื้นที่ในการโฆษณาสินค้าและของตัวบริษัทผ่านทางเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram และ YouTube โดยทุกคนสามารถเข้าถึงการรับรู้การมีอยู่ของสินค้ารวมถึงเทคโนโลยีเครื่องจักรการผลิตที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นทั้งในด้านความสามารถในการผลิตสินค้าได้ทีละหลาย ๆ ชิ้นทำให้ต้นทุนถูก

ดังนั้นทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอมได้เล็งเห็นถึงผลกระทบที่สามารถต่อโอกาสในการสร้างยอดขายสินค้าบารบอม โดยทางแบรนด์มีแนวคิดในการซื้อเครื่องจักรในการผลิตบารบอมในปีที่ 4 ซึ่งได้วางแผนส่งสินค้าไปขายยังต่างประเทศ เป็นการช่วยบริษัทลดต้นทุนผลิตบารบอมไปได้สูง

### 4) สภาพแวดล้อม (Environment)

เนื่องจากประเทศไทยมีสภาพอากาศที่ค่อนข้างร้อน ทำให้พฤติกรรมอาบน้ำของคนไทยที่อาบน้ำทุกวันและจากการสำรวจของ INRIX Global Traffic Scorecard ในปี 2560 โดยเป็นบริษัทที่ทำกรวัดผลการจราจรในช่วงเวลาเร่งด่วนและช่วงเวลาอื่น ๆ ในแต่ละวันของ 1,360 เมืองทั่วโลก ระบุว่าประเทศไทยไทยเป็นประเทศที่มีการจราจรติดขัดมากที่สุดในโลก ผู้คนเสียเวลาในการเดินทางเป็นระยะเวลานานทำให้ปวดเมื่อยตัวจากการขับรถนอกจากนี้จากการที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการจราจรที่แออัดและมีการก่อสร้างมากมายทำให้มีคุณภาพอากาศที่แย่มากโดยจากดัชนีคุณภาพอากาศหรือ AQI ที่จากเว็บไซต์ Airvisaul.com ในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2562 พบว่า ค่าฝุ่น PM 2.5 ในกรุงเทพมหานคร สูงเป็นอันดับสองของโลก (“กรุงเทพฯ ครองแชมป์รถติด”, 2561)

ดังนั้นทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ได้เล็งเห็นถึงผลกระทบที่สามารถต่อโอกาสในการสร้างยอดขายสินค้าบารบอม โดยทางแบรนด์เน้นสร้างการรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์และโฆษณาให้ผู้คนเห็นว่าสินค้าบารบอมแบรนด์ HALOMOON สามารถช่วยเหลือนอกจากสภาพแวดล้อมในประเทศไทยให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งร่างกายและจิตใจ (“กรุงเทพฯ ติดอันดับ 2”, 2562)

### 5) กฎหมาย (Legal)

ในการจ้างโรงงานรับผลิตสินค้าจำเป็นต้องศึกษากฎหมายอย่างละเอียดเช่น บริษัทรับจ้างผลิตสินค้าต้องมีเอกสารรับรองมาตรฐานการผลิตว่าถูกต้องตามกฎหมาย ตรวจสอบสินค้าที่



ผลิตว่ามีเลขที่จัดแจ้งตรงกับตัวสินค้าที่ส่งผลิตเพื่อป้องกันการโดนสวมเลขที่จัดแจ้ง พร้อมทั้งตรวจสอบสัญญาจ้างอย่างละเอียดทั้งส่วนประกอบในตัวผลิตภัณฑ์ต้องตรงตามที่ตกลงกันไว้ทุกอย่าง ดังนั้นทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ได้สังเกตเห็นถึงผลกระทบในอนาคตถ้าหากไม่ทำการตรวจสอบสัญญาว่าจ้างการผลิตอย่างละเอียด โดยในสัญญาว่าจ้างการผลิตนั้นควรระบุสูตรสินค้าพร้อมทั้งอธิบายส่วนประกอบอย่างชัดเจน และทางโรงงานรับผลิตสินค้าไม่สามารถนำสูตรของทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอมเผยแพร่และผลิตขายเองรวมถึงผลิตให้แบรนด์อื่นขาย นอกจากนี้ทางแบรนด์ควรทำการตรวจสอบเลขที่จัดแจ้งอย่างละเอียด เพื่อเป็นการป้องกันการโดนสวมเลขที่จัดแจ้ง

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

### 2.1.2.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด (Degree of Rivalries)

ในธุรกิจสินค้าสปาประเภททำพองในอ่างอาบน้ำนั้นปัจจุบันมีคู่แข่งค่อนข้างเยอะ โดยซึ่งส่วนมากเป็นแบรนด์ขนาดเล็กที่ขายบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีอยู่ 1 แบรนด์เท่านั้นที่เป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ แบรนด์ LUSH ซึ่งสินค้ามีความแตกต่างกันค่อนข้างเยอะ เพราะแต่ละแบรนด์สามารถหาส่วนผสมและลูกเล่นต่าง ๆ ที่แปลกใหม่เช่น กลิ่น สีสารสกัดบำรุงผิว ที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เป็นส่วนประกอบหลัก เนื่องจากความหลากหลายของกลิ่น สี และสารสกัดต่าง ๆ ที่ช่วยในเรื่องการบำรุงผิวและผ่อนคลายจากความเครียดทำให้สินค้าเป็นที่นิยมทั้งในสปา และโรงแรม รีสอร์ทต่าง ๆ

ตารางที่ 2.1: การให้คะแนนภัยคุกคามจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

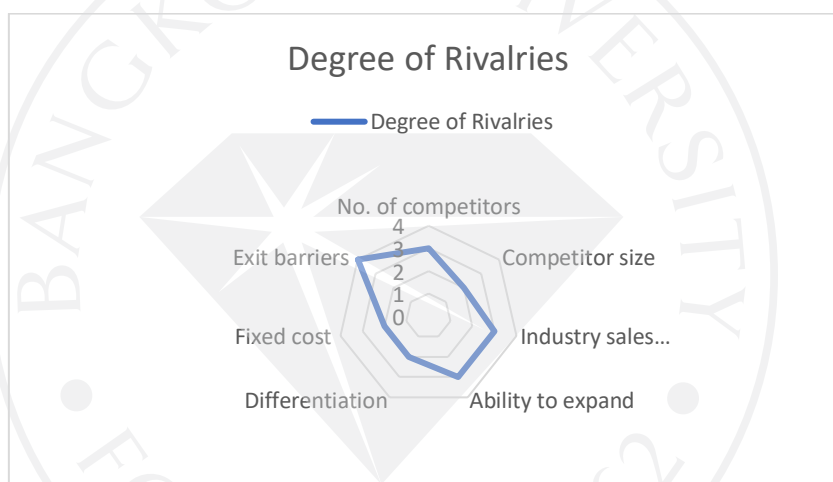
	Drivers of Power Low-Moderate-High (1-5)
จำนวนคู่แข่งในตลาด (น้อย-มาก)	3
ขนาดธุรกิจของคู่แข่ง (เล็ก-ใหญ่)	2
การเติบโตของยอดขายในอุตสาหกรรม (รวดเร็ว-ช้า)	3
ความสามารถในการขยายธุรกิจ (ยาก-ง่าย)	3
ความแตกต่างของคู่แข่ง (มาก-ไม่มีหรือน้อย)	2
ค่าใช้จ่ายคงที่ (ต่ำ-สูง)	2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): การให้คะแนนภัยคุกคามจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

	Drivers of Power Low-Moderate-High (1-5)
อุปสรรคต่อการออกจากตลาด (ต่ำ-สูง)	4
ภัยคุกคามจากคู่แข่งในตลาด (ต่ำ-กลาง-สูง) ค่าเฉลี่ย คะแนน = 2.71	2.71 = ต่ำ

ภาพที่ 2.1: กราฟแสดงถึง 7 ปัจจัยที่กระทบต่อปัจจัยภัยคุกคามของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด



จากการให้คะแนน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ส่งผลต่อสินค้า บารบอม แบรินด์ HALOMOON ในด้านที่ 1 คือ การแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจเดียวกันพบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าสปา อยู่ในระดับต่ำ ไม่ค่อยมีการออกโปรโมชั่นหรือลดราคาของสินค้าบารบอม เพื่อสร้างการแข่งขันในด้านราคา ดังนั้นทางแบรนด์จึงใช้กลยุทธ์เน้นสร้างการรับรู้ในแบรนด์พร้อมทั้งใช้คู่มืออิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ

#### 2.1.2.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Potential Entrants)

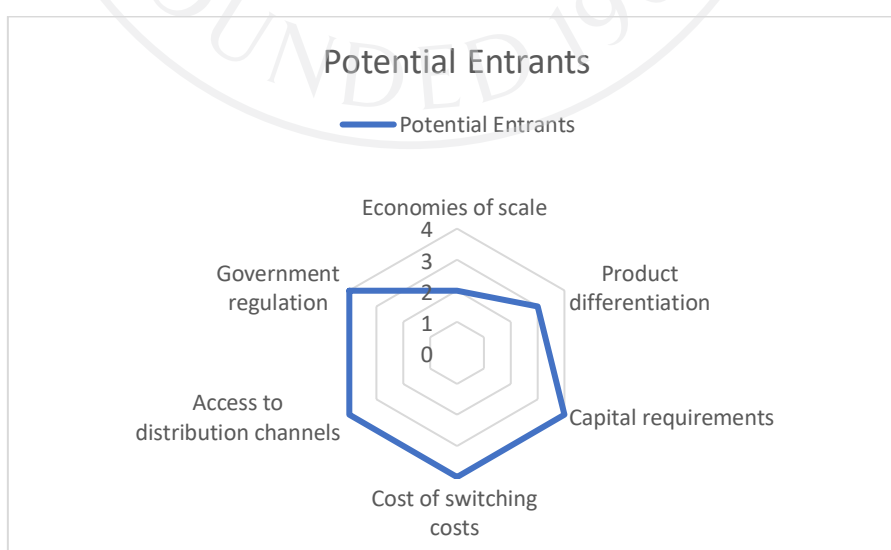
การผลิตสินค้า บารบอม ค่าใช้จ่ายค่อนข้างถูก ซึ่งวัตถุดิบหลักๆสามารถหาได้ตามท้องตลาด ต่างกันตรงส่วนผสมต่าง ๆ ที่ใส่ลงไปในตัวสินค้า และเนื่องจากการที่วัตถุดิบในการผลิตหาง่าย ซึ่งในปัจจุบันมีโรงงานรับผลิตสินค้า (OEM) หลายแห่งที่รับผลิต บารบอม ทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาถ้าผลิตมากค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อชิ้นก็ยิ่งถูกลง รวมถึงการเข้าถึงช่องทางการขายที่ปัจจุบันโรงงานรับผลิตสินค้าหลายแห่งมีบริการออกแบบแพคเกจจิ้ง และจัดหาช่องทางจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

จบในทีเดียว และในด้านกฎหมายนั้น โรงงานที่รับผลิต บารบอมต้องมีเลขที่จัดแจ้งตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อ ยืนยันที่มาที่ไปในตัวสินค้าและสามารถตรวจสอบได้

ตารางที่ 2.2: การให้คะแนนภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่

	Drivers of Power Low-Moderate-High (1-5)
ประหยัดเมื่อซื้อหรือผลิตสินค้าจำนวนมาก (มาก-ไม่มี หรือ น้อย)	2
ความแตกต่างของสินค้า (มาก-น้อย)	3
เงินลงทุนที่จำเป็นในการเริ่มธุรกิจ (สูง-ต่ำ)	4
ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงาน (สูง-ต่ำ)	4
การเข้าถึงช่องทางจำหน่าย (ยาก-ง่าย)	4
ข้อกำหนด (สูง-ต่ำ)	4
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (ต่ำ-กลาง-สูง) ค่าเฉลี่ย คะแนน = 3.5	3.5 = สูง

ภาพที่ 2.2: แสดงถึง 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่



จากการให้คะแนน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ส่งผลต่อสินค้า บารบอม

แบรนด์ HALOMOON ในด้านที่ 2 คือ ความเสี่ยงของผู้เข้าแข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจผลิตภัณฑ์ บารบอมสูง ดังนั้นทางแบรนด์ต้องเน้นกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์นอกจากนี้ทางแบรนด์ใช้กลยุทธ์ลงโฆษณาประโยชน์ของบารบอมแต่ละสูตร เพื่อสร้างการรับรู้ด้านคุณค่าบารบอมแบรนด์ HALOMOON และรู้สึกว่าคุณค่าคุ้มกับราคาที่จ่ายไป

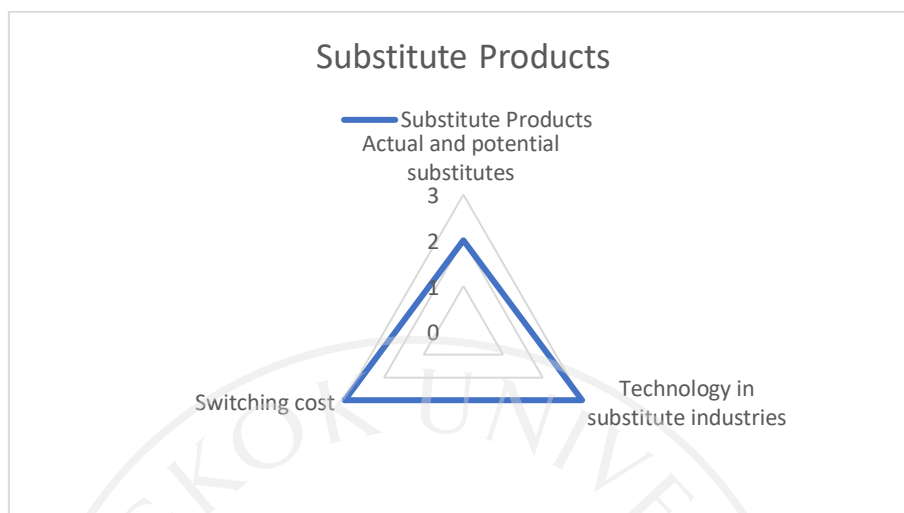
### 2.1.2.3 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Substitute Products)

บารบอม คือ สินค้าในกลุ่มสปาที่ทำหน้าที่ทำพองในอ่างอาบน้ำ มีสีสันทที่สวยงาม และช่วยบำรุงผิว ในขณะที่เดียวกันก็มีหลายผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่เหมือนกันแต่แตกต่างกันที่รูปแบบชนิด ซึ่งบารบอมมีลักษณะเป็นก้อนทรงกลมหรือ รูปทรงต่าง ๆ ใช้ครั้งเดียว แต่สินค้าทดแทนนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเจล ทำหน้าที่สร้างพองในอ่างอาบน้ำ บำรุงผิว แต่ปราศจากสีสันทที่สวยงาม

ตารางที่ 2.3: การให้คะแนนภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

	Drivers of Power Low-Moderate-High (1-5)
จำนวนสินค้าทดแทน (น้อย-มาก)	2
เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมของสินค้าทดแทน (น้อย-เยอะ)	3
ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน (สูง-ต่ำ)	3
ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (ต่ำ-กลาง-สูง)	2.67 = ต่ำ
ค่าเฉลี่ยคะแนน = 2.67	

ภาพที่ 2.3: แสดงถึง 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน



จากการให้คะแนน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ส่งผลต่อสินค้า บารบอม แบรินด์ HALOMOON ในด้านที่ 3 คือ ความเสี่ยงของสินค้าทดแทนในตลาด พบว่า ธุรกิจบารบอมมีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งจากการที่ได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าทดแทนทางแบรนด์ พบว่า สามารถนำบารบอมมาใช้เป็นสินค้าทดแทนได้ เช่น ใช้บารบอมแทนสินค้าดับกลิ่นในตู้ เพียงนำสินค้าบารบอมของแบรนด์ HALOMOON ที่อยู่ในถุงตาข่ายแขวนไว้ในตู้เสื้อผ้าหรือห้องที่มีกลิ่นอับก็เป็นการช่วยขจัดกลิ่นและไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้เนื่องจากบารบอมแบรนด์ HALOMOON ผลิตจากวัตถุดิบทางธรรมชาติ

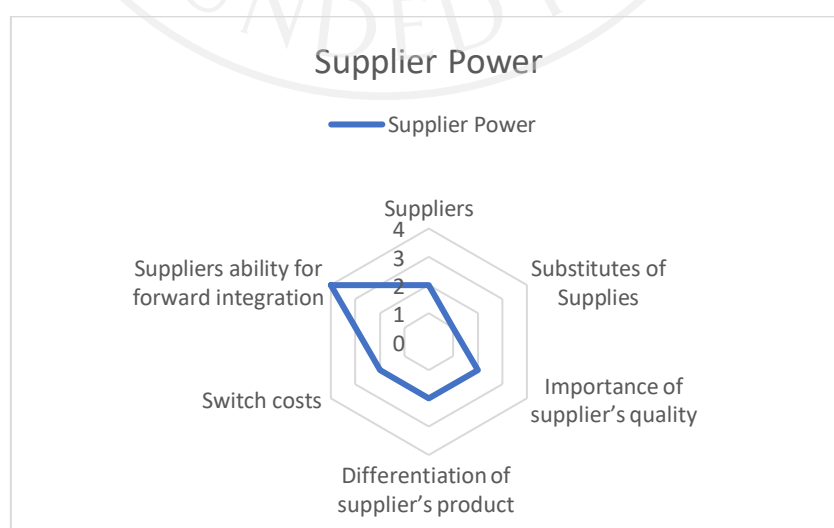
#### 2.1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบ (Supplier Power)

ในปัจจุบันมีโรงงานรับผลิตสินค้าหลายแห่งที่รับผลิต บารบอมและสินค้าทดแทน ซึ่งแต่ละโรงงานมีกระบวนการผลิต และเทคโนโลยีที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาเพื่อเอาใจลูกค้า รวมถึงคู่ค้าที่ทำหน้าที่จัดหาวัตถุดิบมาให้ ซึ่งวัตถุดิบส่วนประกอบหลักเป็นสินค้าที่มีขายอยู่ทั่วไป ในส่วนของดอกเกลือทะเลนั้นทางบริษัทมีแหล่งจัดหาดอกเกลือทะเลที่มีคุณภาพและสามารถกักตุนดอกเกลือทะเลซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักได้มากเพียงพอต่อการผลิตทั้งปี

ตารางที่ 2.4: การให้คะแนนอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบ

	Drivers of Power Low–Moderate–High (1-5)
จำนวนผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบ (many–few)	2
ผู้ผลิตสินค้าและผู้จัดหาวัตถุดิบทดแทน (มาก–ไม่มีหรือน้อย)	1
ความสำคัญด้านปัจจัยคุณภาพของผู้ผลิตและผู้จัดหาสินค้าทดแทน (น้อย–มาก)	2
ความแตกต่างของสินค้าของผู้ผลิตและวัตถุดิบ (น้อย–มาก)	2
ต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงาน (ต่ำ–สูง)	2
ความสามารถของผู้จัดหาวัตถุดิบในการผลิตสินค้าขายเอง (low–high)	4
อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบ (ต่ำ–กลาง–สูง) ค่าเฉลี่ยคะแนน = 2.17	2.17 = ต่ำ

ภาพที่ 2.4: แสดงถึง 6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบ



จากการให้คะแนน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ส่งผลต่อสินค้า บารบอม แบรินด์ HALOMOON ในด้านที่ 4 คือ อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตและคู่ค้า อยู่ในเกณฑ์ต่ำดังนั้นทาง แบรินด์จึงคัดสรรหาโรงงานที่ดีที่สุดและค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าคุ้มค่าต่อการลงทุน

#### 2.1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Buyer Power)

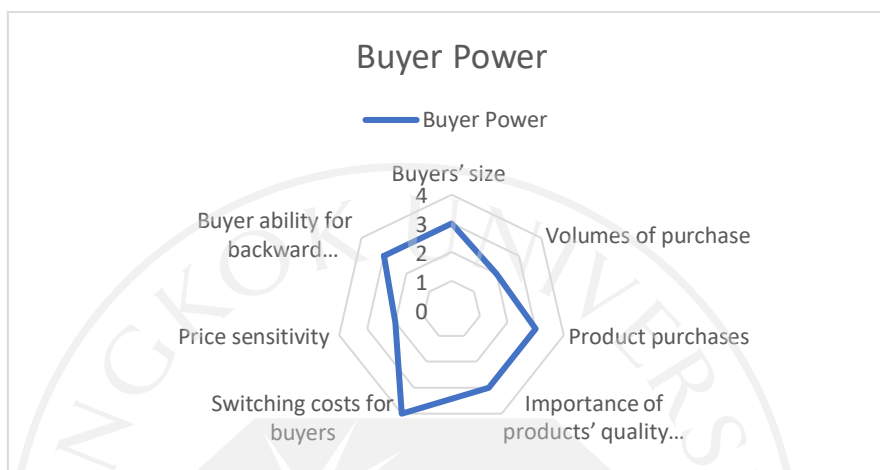
บารบอมเป็นสินค้าที่ใช้ทำพองในอ่างอาบน้ำ มีสีสันทที่สวยงาม กลิ่นหอม และช่วยบำรุงผิว โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ซื้อสินค้าชนิดนี้คือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาพักในโรงแรมและรีสอร์ทที่มีอ่างอาบน้ำ รวมถึงผู้ที่ชื่นชอบในการทำสปา ซึ่งบารบอม แบรินด์ HALOMOON จะนำสินค้าไปวางฝากขายในโรงแรม รีสอร์ท ตามสถานที่ท่องเที่ยวและสปา เป็นหลัก ซึ่งการสั่งซื้อ บารบอมแต่ละครั้งนั้น จะซื้อในปริมาณมากน้อยนั้นสัมพันธ์กับฤดูท่องเที่ยวและจำนวนผู้เข้ามาพักอาศัยในโรงแรม รีสอร์ทนั้น ๆ ในการเลือกผลิตภัณฑ์บารบอม นักท่องเที่ยวจะดูเรื่องกลิ่น สี เป็นหลักในการเลือกสินค้า แต่ในส่วนของสปานั้นจะดูเรื่อง คุณสมบัติด้านการบำรุงผิวเพิ่มเข้ามา เนื่องจากต้องการให้ได้รับประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าสปา ซึ่งบารบอม มีสีสันท คุณสมบัติด้านการบำรุงผิว รูปทรง และกลิ่น ที่แตกต่างให้เลือกสรรมากมาย แต่ราคาของ บารบอม ในแต่ละแบรินด์นั้นราคาไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นลูกค้าที่ซื้อไปใช้จึงดูที่คุณสมบัติ ความสวยงาม ลูกเล่น และการเล่าเรื่องของแต่ละแบรินด์เป็นหลัก

ตารางที่ 2.5: การให้คะแนนอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

	Drivers of Power Low-Moderate-High (1-5)
จำนวนผู้ซื้อสินค้า (ใหญ่-เล็ก)	3
ปริมาณการซื้อของลูกค้า (น้อย-เยอะ)	2
สินค้าที่ลูกค้าซื้อ (แตกต่าง-มาตรฐาน)	3
ความสำคัญด้านคุณภาพส่งผลต่อปัจจัยการซื้อของลูกค้า (สูง-ต่ำ)	3
ต้นทุนในการที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรินด์อื่น (สูง-ต่ำ)	4
ความอ่อนไหวต่อราคา (น้อย-เยอะ)	2
ความสามารถของลูกค้า ๆ ไปซื้อสินค้ากับผู้จัดส่ง (น้อย-สูง)	3

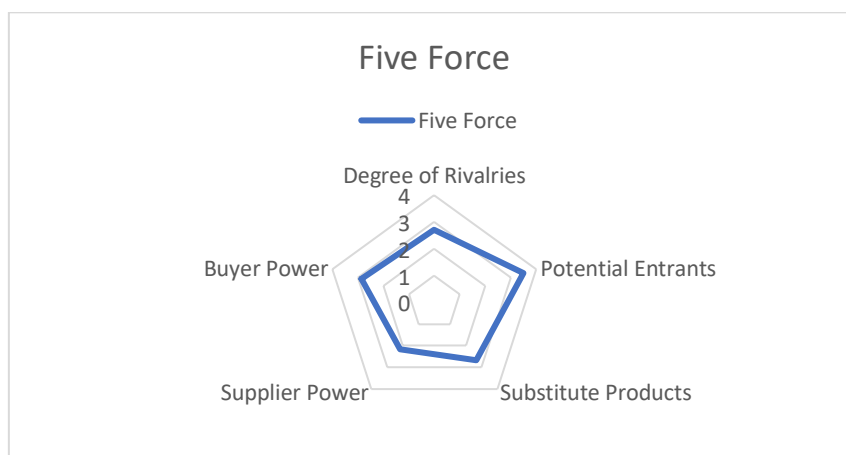
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (ต่ำ-กลาง-สูง) ค่าเฉลี่ย คะแนน	2.86 = ต่ำ
--	------------

ภาพที่ 2.5: แสดงถึง 7 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ



จากการให้คะแนน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ส่งผลต่อสินค้า บารบอม แบรินด์ HALOMOON ในด้านที่ 5 คือ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในเกณฑ์ต่ำ ดังนั้นทางแบรรินด์ HALOMOON/บารบอม ได้สังเกตเห็นถึงผลกระทบต่อโอกาสในการสร้างยอดขายสินค้าบารบอม โดยการสร้างความภักดีที่ลูกค้ามีต่อตัวสินค้าและเกิดการเรียกหาสินค้ากันมากขึ้น จนร้านค้าต้องเป็นฝ่ายหาสินค้าบารบอมแบรินด์ HALOMOON มาขาย

ภาพที่ 2.6: แสดงถึงค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยกดดันเพื่อประเมินความน่าสนใจในธุรกิจ





จากกราฟวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 ในการทำธุรกิจสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจ บารบอม เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจเนื่องจากการแข่งขันในด้านราคาน้อย ไม่ค่อยมีสินค้าทดแทน (เจลทำฟองในอ่างอาบน้ำ) และยังเป็นรูปแบบเดิมๆ ไม่มีเทคโนโลยีในด้านการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่เพิ่มลูกเล่นเข้ามา รวมถึงอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้าและผู้ผลิตที่ค่อนข้างต่ำ แต่ในขณะเดียวกันโอกาสที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดนั้นมีโอกาสค่อนข้างสูง เพราะการผลิตบารบอม ใช้ต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถเข้าถึงช่องทางการขายได้ง่าย และข้อกำหนดที่ต้องการเพียงเลขที่จดทะเบียนการค้าก็สามารถผลิตขายได้

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

เปรียบเทียบคู่แข่งกับธุรกิจ ในด้านผลิตภัณฑ์/ราคา/คุณภาพ พันธมิตรทางธุรกิจ หรือเครือข่ายทางสังคม

### 2.2.1 คู่แข่งทางตรง

#### 1) MALI HOUSE

MALI HOUSE เป็นแบรนด์ไทยที่ผลิตสินค้าประเภทสบู่อ่างอาบน้ำในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งทางแบรนด์เน้นการโฆษณาและขายสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดีย โดย MALI HOUSE ได้ออกสินค้า BATH BOMB 2 ขนาดในรูปแบบแช่ตัวสำหรับลูกใหญ่ ราคา 140 บาท และแช่เท้าสำหรับลูกเล็กราคา 75 บาท

#### 2) BOTANIC MYST

เป็นแบรนด์ไทยที่จำหน่าย บารบอม ในราคาเริ่มต้นที่ 290 บาท ผ่านช่องทางออนไลน์ (INSTAGRAM) เป็นหลัก โดยทางแบรนด์ BOTANIC MYST เน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทาง Instagram ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักกันในกลุ่มเล็ก ๆ

#### 3) LUSH

เป็นแบรนด์ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษที่มีมากกว่า 1000 สาขา มากกว่า 50 ประเทศทั่วโลก และมี 4 สาขาในประเทศไทย ราคาของ บารบอม อยู่ที่ 295-495 บาท ขึ้นอยู่กับส่วนผสมต่าง ๆ เนื่องจากแบรนด์ LUSH เป็นแบรนด์ที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน มีหลายสาขาในประเทศไทย ซึ่งทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและมีสินค้าที่หลากหลาย แต่เนื่องจาก LUSH มีสาขาในห้างดังที่อยู่ในเมืองเป็นหลักทำให้ไม่สามารถจับกลุ่มลูกค้าที่พักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้

#### 4) Bath Bomb Thailand

เป็นแบรนด์ไทยที่เน้นการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งวางสินค้าใน KING POWER และขายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งทางแบรนด์เน้นความหลากหลายของสินค้า และจำหน่าย ราคาถูกลง 100 บาท ในขนาด 150 กรัม ซึ่งเป็นราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งแบรนด์อื่น ๆ

### 2.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมสำหรับสินค้า บารบอม ของแบรนด์ HALOMOON นั้นจะเป็นตัวสินค้าที่ทำหน้าที่คล้ายกับสินค้าของทางแบรนด์ แต่ต่างกันตรงที่ลักษณะสินค้าที่ต่างกัน โดยสินค้าคู่แข่งทางอ้อมจะเป็นเจลทำฟอง ซึ่งได้แก่แบรนด์

#### 1) MALI HOUSE

MALI HOUSE เป็นแบรนด์ไทยที่ผลิตสินค้าประเภทสบู่สพในรูปร่างต่าง ๆ ซึ่งทางแบรนด์เน้นการโฆษณาและขายสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดีย โดย MALI HOUSE ได้ออกสินค้า Gel bath bubble เจลสพ สบู่ทำฟองในอ่าง กลิ่นดอกซากุระ Cherry Blossom สีมชมพู 100ml. ในราคา 250 บาท

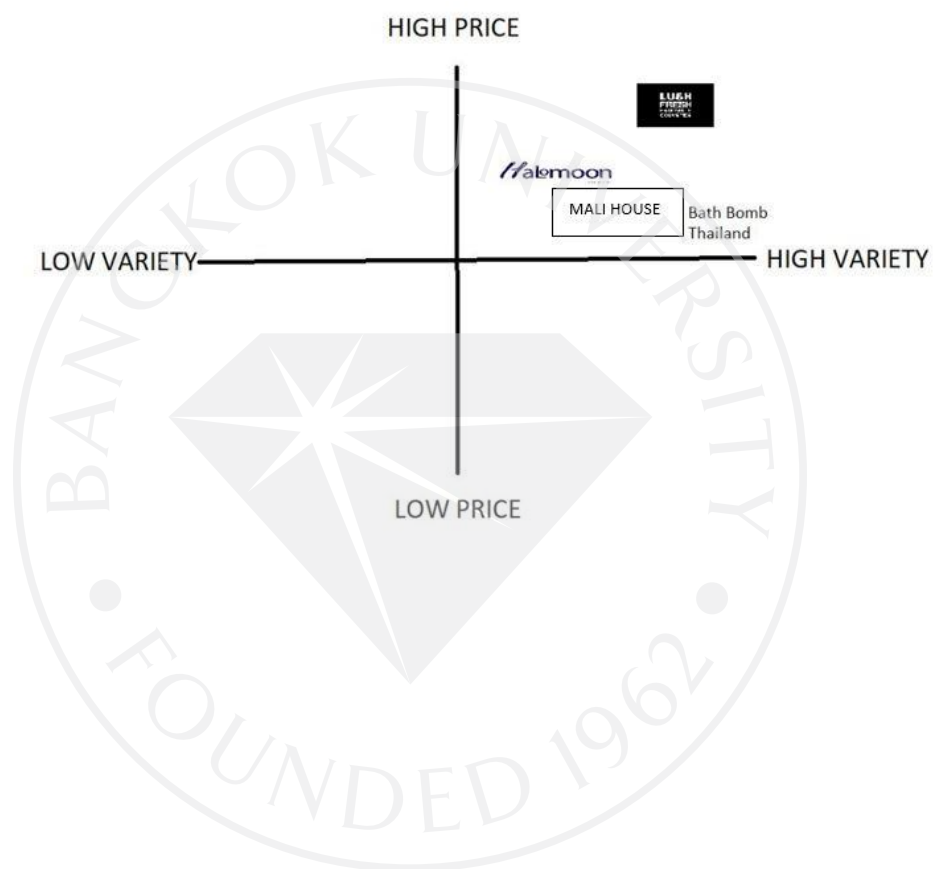
#### 2) แบรนด์ BOOTS

BOOTS เป็นแบรนด์ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษ เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2539 ซึ่งปัจจุบัน BOOTS ได้ผลิตสินค้าออกมามากมายในแบรนด์ตัวเอง และนอกจากนี้ยังรับฝากขายสินค้าของแบรนด์อื่นด้วย โดยเน้นสินค้าดูแลสุขภาพและใช้ในชีวิตประจำวัน โดย BOOTS ได้ออกสินค้า Caribbean cocktail bubble bath raspberry & hibiscus ภายใต้แบรนด์ BOOTS ราคาขวดละ 129 บาท ซึ่งมีรูปแบบเจล ใช้สำหรับใส่ในอ่างอาบน้ำ เพื่อทำให้เกิดฟอง มีกลิ่นหอม และช่วยให้ผิวนุ่ม ลื่น

#### 3) Soap and Glory

Soap and Glory เป็นแบรนด์ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษ ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2006 ซึ่งเป็น 1 ในแบรนด์ลูกของ BOOTS โดยสินค้า Soap and Glory calm one calm all bubble bath เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเจลทำฟองในอ่างอาบน้ำขนาด 500 มิลลิลิตร ในราคา 500 บาท ซึ่งสินค้า SOAP AND GLORY มีวางจำหน่ายใน BOOTS ทุกสาขา

ภาพที่ 2.7: Positioning Map คู่แข่งทางตรง



## บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

### 3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

การประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ  
SWOT ANALYSIS

#### 3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 1) เนื่องจากผู้ก่อตั้งแบรนด์ HALOMOON/บารบอม มีเครือข่ายธุรกิจโรงงานเกลือทำให้มีศักยภาพในการหาและรวบรวมดอกเกลือทะเลซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์บารบอม แบรนด์ HALOMOON
- 2) มีความสามารถในการเก็บและกักตุนดอกเกลือทะเลเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญได้ทั้งปี
- 3) ได้ดอกเกลือทะเลมาในราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติ
- 4) เป็นเจ้าแรก ๆ ที่ทำ บารบอม โดยใช้ดอกเกลือทะเลเป็นส่วนประกอบหลัก
- 5) บารบอมของ HALOMOON ใช้ดอกเกลือทะเลเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งมีประโยชน์หลากหลาย

#### 3.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) เนื่องจาก HALOMOON/บารบอม ไม่มีโรงงานผลิตบารบอมเองจึงจำเป็นต้องจ้างโรงงานรับผลิตสินค้าเป็นผู้ผลิตบารบอมให้
- 2) HALOMOON/บารบอม เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งจะเข้ามาในตลาดสินค้าสปาจึงทำให้แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก

#### 3.1.3 โอกาส (Opportunities)

- 1) มีเครือข่ายกับกลุ่มเจ้าของกิจการรีสอร์ทกับร้านขายของฝากที่ระลึก ใน จ. เพชรบุรี
- 2) พฤติกรรมของผู้ที่มาพักอาศัยในโรงแรมและรีสอร์ทที่ชอบแช่บารบอม เพื่อความผ่อนคลาย รวมถึงเป็นเทรนของวัยรุ่นสมัยนี้ด้วย
- 3) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะคน จีน เกาหลี และ ญี่ปุ่น ชอบใช้ผลิตภัณฑ์สปาเพื่อความผ่อนคลายและบำรุงผิวพรรณทำให้มีโอกาสนำสินค้าไปขายในต่างประเทศ
- 4) ธุรกิจด้านบริการความงามกำลังเติบโตขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สปาที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตด้วยเช่นกันจึงมีโอกาสที่จะนำสินค้าไปขายในต่างประเทศ

#### 3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) ในปัจจุบันถ้าพูดถึงบารบอมหลายคนจะนึกถึงแบรนด์ LUSH

- 2) แบรินด์คู่แข่งมีการออกสินค้าตัวใหม่มาเรื่อย ๆ ซึ่งมีการผลิตเยอะและมีต้นทุนโดยรวมที่ถูกกว่าสินค้าของเรา
- 3) ช่วงฤดูฝนเป็นช่วงคนไม่นิยมท่องเที่ยวทำให้ยอดขายโรงแรมและรีสอร์ท ลดลง
- 4) เราเป็นเจ้าของใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในอุตสาหกรรมสินค้าสปา

### 3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

#### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นแบรนด์ของคนไทยที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณเพื่อความผ่อนคลาย ที่มีมาตรฐานการผลิตตามหลักสากล (GMP)

#### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ นำเชื่อถือและตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม
- 2) เป็นแบรนด์ไทยที่ส่งออกสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังต่างประเทศ

#### 3.2.3 เป้าหมาย (Goal)

##### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (Short-term goal) 1-3 ปี

- 1) สร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย
- 2) พัฒนาสูตรให้มีความหลากหลายและออกสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 3) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์

##### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (Medium-term goal) 3-5 ปี

- 1) มีหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ
- 2) สร้างการรับรู้และจดจำสินค้าในกลุ่มชาวต่างชาติ
- 3) ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ

##### 3.2.3.3 เป้าหมายระยะยาว (Long-term goal) 5 ปีขึ้นไป

- 1) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในและต่างประเทศ
- 2) ต่อยอดขยายธุรกิจไปยังอุตสาหกรรมใหม่

#### 3.2.4 วัตถุประสงค์ของการทำธุรกิจ

3.2.4.1 สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก มีผู้กดไลค์เพจ มากกว่า 100,000 คน และเพิ่ม 5% ในทุก ๆ 3 เดือน

3.2.4.2 ทำยอดขายให้ได้ 2 ล้านบาทต่อปี

3.2.4.3 หลังการส่งออกไปยังต่างประเทศ (ปีที่ 3 เป็นต้นไป) เพิ่มยอดขายมากกว่า 20% ต่อปี

### 3.3 แนวทางกลยุทธ์องค์กร

#### 3.3.1 กลยุทธ์ระดับบริษัท

เป็นการกำหนดกลยุทธ์แบบกว้าง ๆ โดยดูภาพรวมการทำงานของบริษัทเป็นหลักว่าควรปรับเปลี่ยนการดำเนินการในระยะยาวแบบใด

เนื่องจากแบรนด์ HALOMOON/บารบอมเป็นแบรนด์ใหม่ที่กำลังจะเปิดตัวสินค้าในตลาด ดังนั้นทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม จึงดำเนินกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นเน้นการเติบโตของบริษัทเป็นหลัก โดยทางแบรนด์ใช้กลยุทธ์พัฒนาสินค้า (Product development strategy) และกลยุทธ์พัฒนาตลาด (Market development strategy) เป็นหลัก ซึ่งทางแบรนด์จะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์ Product development strategy ในช่วงแรกซึ่งกลยุทธ์นี้ เป็นการพัฒนาเพิ่มขนาด รูปร่าง และกลิ่นของตัวสินค้า บารบอม ให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ของลูกค้าทุก ๆ กลุ่มโดยทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ได้เพิ่ม บารบอม ขนาดเล็กที่มีราคาถูกลงเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ชอบสปามือ เท้า หรือไม่มีอ่างอาบน้ำ และทางแบรนด์ยังวางแผนที่จะเพิ่มสูตรสินค้า บารบอม และกลิ่นใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ยังใช้กลยุทธ์พัฒนา (Market development strategy) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของสินค้าในตลาดใหม่ โดยทางแบรนด์ได้วางแผนไว้ว่าในช่วงแรกจะขายบารบอม ผ่านทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ ต่อมาฝากขายตามโรงแรม รีสอร์ท ร้านขายของฝาก และหลังจากปีที่ 3 ส่งออกสินค้าไปขายยังต่างประเทศ

#### 3.3.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

เป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการแข่งขันซึ่งเป็นการวางแผนว่าบริษัทจะใช้กลยุทธ์ไหนในการแข่งขันและใครที่เป็นคู่แข่งของบริษัท

ทางแบรนด์ HALOMOON ได้ใช้กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า บารบอม ให้แตกต่างจากคู่แข่งโดยแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ได้ใช้ดอกเกลือเป็นส่วนประกอบหลักและบรรจุภัณฑ์ที่เอาส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

#### 3.3.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

คือการกำหนดหน้าที่และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของแผนกต่าง ๆ ในบริษัทซึ่งเป็นการกำหนดหน้าที่กลยุทธ์ของแต่ละแผนก

โดยสำหรับกลยุทธ์หน้าที่ในบริษัท HALOMOON นั้นในปีที่ 1-2 บริษัท HALOMOON

มี 2 แผนก ได้แก่ แผนกการตลาดกับแผนกการเงิน โดยแผนกการเงินมีพนักงาน 1 คน ส่วนแผนกการตลาด มีพนักงาน 2 คน ได้แก่ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย และHAMOON/บารบอม มีแผนจะส่งออกบารบอม ไปยังต่างประเทศ จึงมีแผนเพิ่มแผนกส่งออกเพิ่มขึ้นมาใน ปีที่ 3 เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมส่งออกบารบอมใน ปีที่ 4

3.3.3.1 แผนกวิจัยและพัฒนา เป็นหน้าที่ของโรงงานรับผลิตสินค้าที่คิดค้นและพัฒนาสินค้าที่มีอยู่รวมถึงสร้างสินค้านวัตกรรมใหม่เพิ่มเสนอแก่บริษัท

3.3.3.2 แผนกผลิต ติดต่อและประสานงานกับโรงงานรับผลิตสินค้าเพื่อดูเรื่องทรัพยากรส่วนประกอบหลักของสินค้า(ดอกเกลือ)ว่าเพียงพอหรือไม่รวมถึงตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานตามที่ระบุไว้ในสัญญา

3.3.3.3 แผนกการตลาด (1) วิเคราะห์ความน่าจะเป็นของปัจจัยต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายและตัวสินค้า บารบอมพร้อมทั้งวางแผนคิดกลยุทธ์ในการสร้างยอดขาย โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ (2) มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนพ่อค้าคนกลางและโฆษณาสินค้าเป็นหลักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าเพื่อนำไปขายต่อเป็นจำนวนมาก รวมถึงคิดกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้ากับพ่อค้าคนกลาง (3) ควบคุมดูแลการบรรจุสินค้าใส่บรรจุภัณฑ์และจัดส่งไปยังผู้ซื้อสินค้า ตรวจสอบจำนวนสินค้าในคลัง (4) ติดต่อนำเสนอขายสินค้า ฝากขายสินค้าตามโรงแรม รีสอร์ทและร้านค้าชั้นนำ

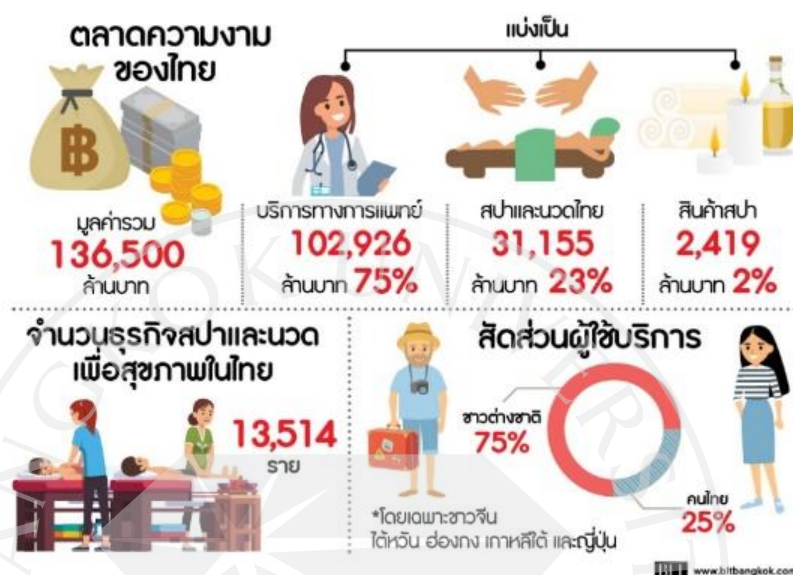
3.3.3.4 แผนกบัญชีและการเงิน บันทึกบัญชีซื้อขายสินค้า ทำบัญชีรายงานภาษี ทำใบวางบิล-รับเช็ค รับวางบิล-จ่ายเช็ค และจัดทำบัญชีประเภทต่าง ๆ ในบริษัท

3.3.3.5 แผนกบริหารบุคคล(หน้าที่กรรมการผู้จัดการ) ดูแลรักษากฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในบริษัท เพื่อให้เกิดความเรียบร้อยและมีการทำงานความมีวินัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงคำนวณค่าแรงและค่าการทำงานล่วงเวลาเพื่อแจกจ่ายแก่พนักงานในบริษัท

3.3.3.6 แผนกการค้าระหว่างประเทศ (จัดตั้งแผนกขึ้นในปีที่ 3) จัดทำเรื่องการนำเข้าสินค้าและส่งออกไปยังต่างประเทศด้วยวิธีต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของตัวสินค้านำรวมถึงติดตัวประสานงานกับตัวแทนพ่อค้าคนกลางในต่างประเทศ เพื่อรับคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าไปให้ภายในระยะเวลาที่กำหนด (“ระดับกลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์”, 2560)

### 3.4 การวิเคราะห์ผู้บริโภค

ภาพที่ 3.1: สัดส่วนตลาดความงามในประเทศไทย



ที่มา: สปาไทยรุ่ง กวาดกำไรไตรมาสแรก. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.bltbangkok.com/WellBeing/สปาไทยรุ่งกวาดกำไรไตรมาสแรก>.

จากการศึกษาตลาดธุรกิจสินค้าความงามของไทยในปี 2560-2566 พบว่า ในปี 2560 มีมูลค่ารวมตลาดอยู่ที่ 136,500 ล้านบาท โดยกลุ่มสินค้าสปาามีมูลค่า 2,419 ล้านบาท หรือคิดเป็น 2% จากตลาดสินค้าความงามของไทยและจากการศึกษาของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ (“สปาไทยรุ่ง กวาดกำไรไตรมาสแรก”, 2561) การเติบโตของธุรกิจสปาในประเทศไทยสูงถึง 7.8% ซึ่งมากกว่าการเติบโตของธุรกิจสปาทั่วโลกที่เติบโตอยู่ที่ 5% ต่อปี ทำให้ธุรกิจสปาในไทยอยู่อันดับที่ 16 ของโลกและอันดับที่ 5 ในเอเชีย โดยมีสัดส่วนผู้ใช้สินค้าเป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่ 75% และคนไทย 25% ซึ่งชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่ใช้สินค้าเป็นชาวจีน ไต้หวัน ฮ่องกง เกาหลีใต้ และ ญี่ปุ่น นอกจากนี้ จากการประเมินผลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ปี 2562-2566 ตลาดเครื่องสำอางในไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้น 7.14% เมื่อเทียบกับการเติบโตปี 2560 ที่ 7.8% โดยแบ่งเป็นตลาดสินค้าเพื่อความสะอาดร่างกาย 16% จากทั้งหมด 100%

จากผลงานวิจัยของ จิรกาญจน์ คูเจริญไพศาล (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ แผนธุรกิจบารบอม พบว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 20 คน แบ่งเป็น ชาย 5 คน และ หญิง 15 คน โดย



ได้ทำการวิจัย 3 ปัจจัยได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้สินค้าสร้างพองในอ่างอาบน้ำ

ในพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวนั้นพบว่า จากการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างพบว่า มี 10 คน คิดเป็น 50% ที่ท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อเดือน สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปคือหัวหิน รองลงมาคือพัทยา ลักษณะการจองที่พักนั้นนิยมจองผ่านเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจัดหาโรงแรมมากกว่าจองกับทางโรงแรมโดยตรงเนื่องจากปัจจัยสำคัญในการเลือกที่พัก คือ ราคา รองลงมา คือ อ่างจากุซซี่ หรืออ่างน้ำวน และความสะอาดในการเดินทาง

พฤติกรรมด้านการใช้สินค้าสร้างพองในอ่างอาบน้ำพบว่า ในกลุ่มสำรวจ จำนวน 20 คน มี 15 คนที่ใช้อ่างอาบน้ำ คิดเป็นร้อยละ 75 โดยใช้อ่างอาบน้ำเพื่อ ความสะอาด ชุ่มชื้น และผ่อนคลายตามลำดับ สำหรับผลิตภัณฑ์บารบอมนั้น จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ทั้งหมด 20 คน ความสำคัญเรื่องราคาและคุณภาพ นอกจากนี้ยัง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75 มองเห็นโฆษณาการใช้อ่างอาบน้ำและสินค้าบารบอมผ่านสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

เนื่องจากยอดขายสินค้า บารบอม นั้นมีความสัมพันธ์กับยอดจองโรงแรมและรีสอร์ทที่มีลักษณะห้องคือมีอ่างอาบน้ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยของ จิรกาญจน์ คูเจริญไพศาล (2559) ที่ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการใช้สินค้าสร้างพองในอ่างอาบน้ำสามารถสรุปได้ว่าคนส่วนมากชอบไปเที่ยวทะเลมากกว่าภูเขาเพราะประเทศไทยมีลักษณะสภาพอากาศที่ร้อนเป็นหลักการไปเที่ยวทะเลจึงสามารถไปได้เกือบตลอดทั้งปีโดยสถานที่ที่นิยม คือ หัวหินและพัทยา เนื่องจากอยู่ใกล้จังหวัดกรุงเทพฯ ทำให้ง่ายต่อการเดินทาง ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สินค้าควรทำโฆษณาและขายผ่านเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดียเป็นหลัก และควรมีการฝากขายสินค้าหน้าร้านตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น หัวหิน และพัทยา เป็นต้น

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ Segmentation บารบอมแบรนด์ HALOMOON เป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม (1) เพศ หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ข้าราชการ เจ้าของกิจการ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีพฤติกรรมชอบเข้าสปา แช่ตัวในอ่างอาบน้ำ เพื่อบำรุงผิวไปในและสร้างความผ่อนคลายด้วยศาสตร์วาริบำบัด รวมถึงผู้ที่ชื่นชอบท่องเที่ยวและพักผ่อนที่รีสอร์ทที่มีอ่างอาบน้ำ ซึ่งจากพฤติกรรมและปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานั้นกลุ่มคนเหล่านี้ โดยส่วนมากจะมีรายได้เดือนละ 20000 บาทขึ้นไป (2) เพศ หญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ข้าราชการ เจ้าของกิจการ และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีพฤติกรรม ชอบทำสปา แต่ทำเฉพาะจุดเช่น สปา มือ เท้า ด้วยวิธีการแช่ ดังนั้น บารบอมจึงเป็นลูกเล็กและมีราคาต่ำกว่าลูกใหญ่ รวมถึงไม่มีข้อจำกัดที่ต้องใช้ในอ่างอาบน้ำ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้จะมีรายได้เดือนละ 12000 ขึ้นไป

##### 4.1.1 Targeting

ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้าบารบอมแบรนด์ HALOMOON นั้นเน้นการทำตลาดและสร้างยอดขายหลักแก่ บารบอมลูกใหญ่ ขนาด 180 กรัม โดยกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ทั้งคนไทยและชาวต่างชาติที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมชอบท่องเที่ยว ซึ่งพักผ่อนที่โรงแรมและรีสอร์ทที่มีอ่างอาบน้ำ รวมถึงมีพฤติกรรมชอบเข้าสปาเพื่อความผ่อนคลายและบำรุงผิวพรรณ

##### 4.1.2 Product Positioning

ภาพที่ 4.1: กราฟคู่แข่งสินค้าทางตรง



จากภาพที่ 4.1 เป็นรูป Positioning map เปรียบเทียบระหว่างสินค้าบารบอมกับแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งเป็นคู่แข่งทางตรง โดยเป็นการเปรียบเทียบปัจจัยในด้านราคากับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จากในรูปจะเห็นได้ว่า บารบอม แบรนด์ HALOMOON ขายในราคาที่สูงกว่าแบรนด์บารบอม THAILAND ส่วนแบรนด์ LUSH นั้นราคาเฉลี่ยจะค่อนข้างสูงที่สุด ส่วนปัจจัยในด้านความหลากหลายของสินค้านั้นแบรนด์ HALOMOON มีความหลากหลายน้อยที่สุดเนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ทำให้ความหลากหลายน้อยกว่าแบรนด์ที่มีอยู่มาก่อน

## 4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ กลยุทธ์การกำหนดราคา

4.2.1.1 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้าที่ไม่เหมือนคู่แข่งเพื่อนำมาเป็นจุดขาย  
 แบรนด์ HALOMOON ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของสินค้านำมาเป็นจุดขาย โดยสินค้า บารบอม แบรนด์ HALOMOON ได้นำดอกเกลือทะเล จากจังหวัดเพชรบุรีมาเป็นส่วนประกอบหลักซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่นำความแตกต่างของสินค้ามาเป็นจุดขายอีกด้วย

ภาพที่ 4.2: ดอกเกลือทะเล



ที่มา: บ้านศิริพรรีสอร์ท. (2561). ดอกเกลือ (Fleur de Sel). สืบค้นจาก <https://www.baansiriporn.com/ดอกเกลือ-fleur-de-sel/>.

ดอกเกลือทะเลมีชื่อในภาษาฝรั่งเศสว่า Fleur de sel ซึ่งจัดได้ว่าเป็นเกลือที่ดีที่สุด เนื่องจากไม่ได้มีรสเค็มจนเกินไปและมีรสชาติออกหวานนิด ๆ ในการเก็บดอกเกลือทะเลนั้นต้องเก็บเฉพาะตอนเช้าเท่านั้น เพราะดอกเกลือทะเลจะมีลักษณะเป็นฟ้ายู่นบนนาเกลือ ซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะตอนเช้าเท่านั้น ถ้าไม่เก็บก็ตกผลึกกลายเป็นเกลือธรรมดา ดอกเกลือนี้มีคุณสมบัติราคาความชื้นมากกว่าเกลือทั่วไปถึง 10% และอุดมไปด้วยแร่ธาตุต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นดอกเกลือทะเลจึงมีประโยชน์มากมาย เช่น บำรุงผิว ดับกลิ่นตัว รักษาโรคผิวหนังบางชนิด รักษาอาการปวดตามข้อต่อ รอยข้ำรอบดวงตาดูจางลง และช่วยรักษาปรับสมดุลของน้ำภายในร่างกาย (“ดอกเกลือทะเล”, 2562)

ภาพที่ 4.3: สินค้าบารอบมแบรนด์ HALOMOON



จากภาพที่ 4.3 คือ สินค้า บารบอม แบรนด์ HALOMOON คอเลคชั่นแรกที่เปิดตัวภายใต้คอนเซ็ป WHEN I WAS YOUNG ซึ่งผลิตออกมา 2 ขนาด คือ ขนาด 180 กรัม และ 90 กรัม ในราคา 300 และ 150 บาท โดยคอเลคชั่นนี้มี 3 สูตร

ภาพที่ 4.4: สินค้า บารบอม แบรนด์ HALOMOON SMELL THE OCEAN



สูตรที่ 1

ชื่อสินค้า : HALOMOON ACTIVATED CHARCOAL VOLCANIC ASH SUPER-ANTIOXIDANTS MARINE COLLAGEN FLEU DE SEL BATH BOMB WITH NATURAL ESSENTIAL OIL

ชื่อสูตร: SMELL THE OCEAN

รายละเอียดสูตร: เป็นสูตรที่บอกเล่าความทรงจำในวัยเด็กถึงกลิ่นน้ำทะเลจาง ๆ ผสมผสานกับความสดชื่นยามเช้า

ประโยชน์ : ขจัดสิ่งตกค้าง สารพิษ ผลิตเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกอย่างอ่อนโยน และลดการอุดตันของรูขุมขน ทำให้ผิวนุ่มนวล เปล่งปลั่ง สดใส ชุ่มชื้น

ส่วนประกอบ (Ingredients)

- 1) เบคกิ้งโซดา
- 2) แป้งข้าวโพด
- 3) กรดซิตริก
- 4) ดอกเกลือ (FLOWER OF SALT)
- 5) เกลือทะเล (SEA SALT)

- 6) สารสกัดจากโคลนถ้ำภูเขาไฟหรือถ่านกัมมันต์ (CHARCOAL VOLCANIC ASH)
- 7) โพรตีนเส้นใยที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก (MARINE COLLAGEN)
- 8) สารสกัดจากสาหร่ายทะเล (SEAWEED EXTRACT)
- 9) มาโครริเป็นสารสกัดที่มาจากเหล่าข้าวหมักเกาหลี (MAKORI EXTRACT)
- 10) น้ำทะเลโบราณ (ANCIENT SEAWATER) มาจากเมืองโอกินาวา ประเทศญี่ปุ่น
- 11) ACTIMOIST PLUS
- 12) CELL DETOX (ช่วยในการกระตุ้นกระบวนการขจัดสารพิษออกจากเซลล์)
- 13) น้ำมันอาร์แกน (ARGAN OIL)
- 14) DL- Tocopheryl Acetate (VITAMIN E)

ภาพที่ 4.5: สินค้า บารบอม แบรนด์ HALOMOON TOUCH THE SAND



สูตรที่ 2

ชื่อสินค้า: HALOMOON GINSENG AND CURCUMA FLEU DE SEL BODY SCRUB

WITH NATURAL ESSENTIAL OIL

ชื่อสูตร: TOUCH THE SAND

รายละเอียดสูตร: เป็นสูตรที่บอกถึงความทรงจำในวัยเด็กตอนเดินบนชายหาด มีกลิ่นหอม

ประโยชน์: ช่วยรักษาอาการทางโรคผิวหนัง หรือ แม้แต่สิวที่ผ่านหลัง ปรับสภาพผิว ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นและช่วยทำให้เซลล์ผิวหนังที่ตายแล้วหลุดออก มีประสิทธิภาพในการทำมาสะอาดผิว และช่วยบำรุงผิวพรรณ

ส่วนประกอบ (Ingredients)

เบคกิ้งโซดา

แป้งข้าวโพด

กรดซิตริก

FLOWER OF SALT ดอกเกลือ (เกลือทะเล)

GINSENG สารสกัดจากโสม สารสกัดจากโสมผิวอมน้ำ

CURCUMA สารสกัดจากขมิ้น

ขมิ้น ช่วยให้ผิวขาว กระจ่างใส

SWEET ALMOND OIL น้ำมันอัลมอนด์

ALLANTOIN

สารสกัดจากสมุนไพรหลายชนิด เช่น สารสกัดรากสควิลเลียม ไบคาเลนซิส, สารสกัดจากอะมิกะนาตัส สารสกัดจากกรากหม่อน และBurnet extract

DL- Tocopheryl Acetate (VITAMIN E) วิตามินอี

ภาพที่ 4.6: สินค้า บารบอม แบรนด์ HALOMOON HUG A GIRL



สูตรที่ 3

ชื่อสินค้า: HALOMOON MILKY, MANUKA HONEY EXTRACT AND SNAIL EXTRACT

FLEU DE SEL BODY SCRUB WITH NATURAL ESSENTIAL OIL

ชื่อสูตร: HUG A GIRL

รายละเอียดสูตร: เป็นสูตรที่บอกเรื่องราวความทรงจำของการไปเที่ยวทะเลกับครอบครัว  
พ่อ แม่ ลูก

ประโยชน์: รักษาอาการทางโรคผิวหนัง หรือ แม่แต่สิวที่แผ่นหลัง ปรับสภาพผิว ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นและช่วยทำให้เซลล์ผิวหนังที่ตายแล้วหลุดออก มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดผิว และช่วยบำรุงผิวพรรณ

#### ส่วนประกอบ (Ingredients)

เบคกิ้งโซดา

แป้งข้าวโพด

กรดซิตริก

FLOWER OF SALT ดอกเกลือ (เกลือทะเล)

GINSENG สารสกัดจากโสม สารสกัดจากโสมผิวอมน้ำ

CURCUMA สารสกัดจากขมิ้น

ขมิ้น ช่วยให้ผิวขาว กระจ่างใส

SWEET ALMOND OIL น้ำมันอัลมอนด์

ALLANTOIN

สารสกัดจากสมุนไพรหลายชนิด เช่น สารสกัดรากสควิลเลีย ไบคาเลนซิส, สารสกัดจากอะมิกะ, สารสกัดจากรากหม่อน และ Burnet extract

DL- Tocopheryl Acetate (VITAMIN E) วิตามินอี

Natural HG Natural HG (สารสกัดจากถั่วเหลืองที่ผ่านกระบวนการหมัก)

Galactoferm-NS เป็นนวัตกรรมที่อุดมไปด้วย ยีสต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งอุดมไปด้วยโปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามินเกลือแร่ และกรดอะมิโน เพื่อการบำรุงผิวอย่างล้ำ

ภาพที่ 4.7: ชุด TRAVEL SET



สินค้าชุดพิเศษ ชุดท่องเที่ยว (TRAVEL SET)



ทางบริษัทได้จัดทำชุดท่องเที่ยว Travel set ขึ้นมาเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายสินค้า  
 บารบอม โดยการแถมสกรับดอกเกลือหลอดเล็กลงไปในชุด

4.2.1.2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของแพคเกจจิ้งสินค้าที่ไม่เหมือนคู่แข่งเพื่อนำมา  
 เป็นจุดขาย

ภาพที่ 4.8: ผลิตภัณฑ์ บารบอม แบรินด์ HALOMOON



นอกจากการสร้างความแตกต่างในเรื่องตัวสินค้าแล้วแพคเกจจิ้งก็เป็นส่วนสำคัญในการ  
 ตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ซึ่งแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ได้ใส่ใจและเห็นถึงความสำคัญของเรื่อง  
 นี้จึงต้องการสร้างความแตกต่างในด้านแพคเกจจิ้งผ่านการเล่าเรื่องราววิถีชีวิตและกลิ่นอายของชานา  
 เกลือและชาวประมงให้สอดคล้องกับดอกเกลือทะเล จ. เพชรบุรี อันเป็นส่วนประกอบหลักของสินค้า

แพคเกจจิ้ง บารบอม ลูกใหญ่ของแบรนด์ HALOMOONนั้นจะเป็นทรงตาข่ายพร้อมมี  
 กระดาษสีน้ำเงินสกรีนชื่อแบรนด์ติดไว้ด้านล่างซึ่งมีแรงบันดาลใจมาจากการที่หนึ่งในผู้ก่อตั้งแบรนด์  
 HALOMOON/บารบอมเป็นคนจังหวัดเพชรบุรีซึ่งได้เห็นวิถีชีวิตของชานาเกลือและชาวประมงมา  
 ตั้งแต่เด็กจึงต้องการถ่ายทอดเรื่องราววิถีชีวิตของชาวบ้านใน จ. เพชรบุรี ที่เกี่ยวข้องกับน้ำทะเลผ่าน  
 การรับรู้และสัมผัสได้ด้วยแพคเกจจิ้งของสินค้า บารบอม ทั้งยังเป็นการส่งเสริมการรับรู้คุณค่าของ  
 สินค้าและสร้างอารมณ์ร่วมให้แก่ผู้ใช้ที่ได้นำดอกเกลือจากจังหวัดเพชรบุรีมาเป็นส่วนประกอบหลักใน  
 ตัวสินค้า

#### 4.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา

HALOMOON ได้วางแผนกลยุทธ์ด้านราคาโดยใช้กลยุทธ์ Skimming Pricing Strategy ซึ่งจะตั้งราคาสูงในช่วงแรกและลดราคาลงมาเมื่อสินค้าได้มีการเปิดตัวออกเลขชั้นใหม่และเพื่อเป็นการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์บารบอม ขนาด 180 กรัม ขายปลีกในราคาถูกละ 350 บาท ส่วน บารบอม ขนาด 90 กรัม ขายปลีกถูกละ 175 บาท

#### 4.2.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

HALOMOON/บารบอม ได้วางแผนกลยุทธ์ด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการทำกลยุทธ์ด้านโฆษณาแบรนด์และสินค้าของ HALOMOON/บารบอม (1) ช่วงเริ่มต้นธุรกิจถึง ปีที่ 1 เนื่องจากการที่ HALOMOON/บารบอม เป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่มีคนรู้จักจึงเริ่มช่องทางการขายในช่องทางออนไลน์โดยขายผ่าน เว็บไซต์บริษัทและตัวกลางจัดจำหน่ายสินค้า, โซเชียลมีเดียเช่น Facebook Instagram และ LINE@ ด้วยวิธีให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้วทำการโอนเงินเมื่อโอนเงินเสร็จทำการส่งสลิปมายืนยันแล้วทางบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยวิธีการส่งและค่าส่งนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้สินค้าของลูกค้าว่ามีความเร่งด่วนขนาดไหน โดยบริษัทสามารถส่งของให้ลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ในกรณีที่ไม่ต้องการสินค้าเร่งด่วน ในขณะที่เดียวกันทางบริษัทสามารถจัดส่งสินค้าผ่านทาง โลนแมน ในกรณีต้องการสินค้าในวันนั้น โดยมีค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับระยะทางซึ่งจัดส่งได้เฉพาะในกรุงเทพและปริมณฑล โดยในส่วนของช่องทางออฟไลน์นั้น ทางบริษัทได้วางแผนกลยุทธ์ในการนำสินค้าไปฝากขายโรงแรม รีสอร์ท ร้านขายของฝากตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวและร้านสปา นอกจากนี้ช่วงปีที่ 1 ได้วางแผนในการติดต่อการนำสินค้าไปวางขายในระบบตัวแทนจำหน่ายดีลเลอร์และโมเดิลเทรด (2) ในปีที่ 1 ถึงปีที่ 2 HALOMOON ได้วางแผนขยายช่องทางการขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายดีลเลอร์ (EVEANDBOY และ BEAUTRIUM) และโมเดิลเทรด (WATSON BOOTS SUPERMARKET TOPS และ GOURMET MARKET) (3) ปีที่ 3 HALOMOON ได้วางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศโดยผ่านทางช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในส่วนของช่องทางออนไลน์นั้นจะวางขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์การค้าระหว่างประเทศเช่น Alibaba.com และ ebay.com และในส่วนของช่องทางออฟไลน์นั้นได้มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลางในการนำสินค้าไปขายยังต่างประเทศและเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การนำสินค้าไปขายยังต่างประเทศใน ปีที่ 4 นอกจากนี้บริษัท ได้วางแผนนำสินค้าไปขายยังต่างประเทศด้วยการนำสินค้าไปวางขายใน KING POWER เนื่องจากเงื่อนไขการนำสินค้าไปวางขายที่ KING POWER นั้นได้ระบุไว้ว่า จำนวนสินค้าที่วางขายต้องมีไม่ต่ำกว่า 25 SKU และแบรนด์ต้องเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่งเพื่อเป็นการการันตีในระดับหนึ่งว่าสินค้าสามารถขายได้ ซึ่งจากการคาดการณ์แล้วในปีที่ 3 บริษัท มีความสามารถเพียงพอที่จะนำสินค้าไปวางขาย

#### 4.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (PROMOTION)

##### 4.2.4.1 กลยุทธ์การสร้างความรู้การมีอยู่ของแบรนด์ (Brand Awareness)

จากผลสำรวจของ GLOBAL DIGITAL 2019 พบว่าคนไทยใช้เวลา 9 ชั่วโมง 11 นาทีในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและใช้เวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมงในการใช้งานโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเป็นบริษัทขายบารบอมบริษัทใหม่ที่ยังไม่มีคนรู้จักดังนั้นในช่วงแรกจะใช้สื่อโซเชียลมีเดียและช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Youtube เว็บไซต์บริษัท นอกจากนี้เพื่อสร้างความรู้การมีอยู่ของแบรนด์ให้แก่ผู้ที่สนใจในสินค้า บารบอม ทางบริษัทจึงมีการทำโฆษณาบน Google Adwords และ Google SEO เพื่อให้คนที่สนใจในสินค้า บารบอมเมื่อทำการค้นหาสินค้านี้บน www.google.com จะเจอสินค้าแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ปรากฏอยู่ โดยจะใช้ 3 แผนการตลาดในการทำโฆษณาสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้าและการมีอยู่ของแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ซึ่งได้แก่ (1) BLOGGER REVIEW (2) VIDEO PRODUCTION และ (3) FACEBOOK CONTENT ซึ่งแต่ละแผนการตลาดจะมีความถี่ในการปล่อยโฆษณาและบทความของ บารบอม แตกต่างกัน (“ลัวง Insight การใช้งานดิจิทัล”, 2562)

ตารางที่ 4.1: ระดับค่าใช้จ่ายและความถี่ของการทำตลาดในแต่ละด้านของสินค้าบารบอมแบรนด์ HALOMOON

(ระดับความถี่ในการปล่อยโฆษณามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในทิศทางเดียวกัน)

แผนการตลาด	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Blogger review	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Video Production	Red	White	White	White	White	White	White	White	White	White	Yellow	Red
Facebook Content	Red	Yellow	White	Yellow	Yellow	White	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Red	Red

\*หมายเหตุ: สีแดง หมายถึง ทำจ่ายค่าโฆษณาแพง (ลงโฆษณาน้อย)

สีเหลือง หมายถึง จ่ายโฆษณานปานกลาง (ลงโฆษณาน้อย)

สีขาว หมายถึง ไม่มีการลงโฆษณานในช่วงนั้น (ไม่มีการลงโฆษณา)

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นว่าทางเราทำแผนการตลาดโดยใช้ Blogger review เท่ากันทุกเดือน เพื่อไม่ให้คนลืมสินค้าของเรา นอกจากนี้ช่วงหน้าฝนที่ไม่ใช่หน้าท่องเที่ยวยังมีกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่มีอ่างอาบน้ำส่วนตัวเพื่อสพาเองที่บ้านและบางคนยังต้องการบารบอม เพื่อนำมาแช่มือ แช่เท้าด้วย

ในส่วนของ video Production จะเน้นลงแค่ 2 ช่วงเท่านั้นเพื่อให้เกิดกระแสกับสินค้าในทันที และเพื่อให้เกิดการแชร์วิดีโอต่อกันในโซเชียลมีเดียด้วย ซึ่งช่วงที่ลงโฆษณานั้นจะเป็นช่วงเดือน พฤศจิกายน ซึ่งเป็นช่วงที่คนเริ่มเก็บเงินเที่ยวปีใหม่ และช่วงธันวาคมจะลงโฆษณาหนักเพื่อสร้างการรับรู้การมีอยู่ของสินค้าให้แก่ผู้ที่ท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของเรา จนถึงเดือนมกราก็ยังคงลงโฆษณานเพื่อต้องการให้วิดีโอนี้ มีการแชร์อยู่ เป็นการทิ้งท้ายเพื่อทำให้คนรู้ว่าสินค้าเรายังคงเป็นที่รู้จัก

ในส่วนของ Facebook content นั้นจะลงบดคล้ายๆกับ Video Production แต่เพิ่มลงขนาดปานกลางในช่วง เดือน กุมภาพันธ์ เมษายน และพฤษภาคม เพราะว่าช่วงเดือนกุมภาพันธ์นั้นมีการตรุษจีน คนเริ่มออกมาใช้จ่ายกันมากขึ้น การท่องเที่ยวก็คึกคัก โดยเฉพาะคนจีนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยด้วย นอกจากนี้เดือนเมษายนก็มีเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็นวันปีใหม่ไทย คนส่วนมากไปเที่ยวต่างจังหวัดกันจึงลง Facebook content ในช่วงนี้ด้วย

#### 4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

แบรนด์ HALOMOON/บารบอม นั้นมีกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าผ่านการเล่าเรื่องราว เล่าประวัติความเป็นมาของแบรนด์ HALOMOON/บารบอม นั้นที่ซึ่งเกิดมาจากชานาเกลือจังหวัดเพชรบุรี หลังจากนั้นจึงเล่าเรื่องของดอกเกลือซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเกริ่นนำถึงประโยชน์และคุณสมบัติต่างๆของดอกเกลือซึ่งทำให้คนฟังเกิดการรับรู้หลังจากนั้นจึงโยงเข้ามาสู่ตัวสินค้าของแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ซึ่งในส่วนของ บารบอม นั้นจะเป็นการเล่าเรื่องราวของคอลเลคชั่นต่าง ๆ ซึ่งคอลเลคชั่นแรกที่ได้กล่าวไปแล้วก็คือคอลเลคชั่น WHEN I WAS YOUNG

ในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าบารบอมของแบรนด์ HALOMOON โดยทำการเล่าเรื่องราวของสินค้านี้ ทำให้คนฟังจมอยู่กับเรื่องราวและรู้สึกอยากใช้ ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม มีแผนที่จะสร้างการรับรู้ในตราสินค้าผ่านการปล่อยข้อมูลในรูปแบบบทความและคลิปวิดีโอเป็นตอนสั้น ๆ ซึ่งในส่วนของบทความนั้นจะเป็นตอนต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3

ตอนหลัก (1) ประวัติความเป็นมาของชานาเกลือและโรงงานเกลือจนถึงก่อตั้งแบรนด์ HALOMOON/บารบอม (2) เรื่องราวของคอลเลคชั่นต่าง ๆ ว่าสินค้าที่ออกมานั้นได้รับแรงบันดาลใจมาจากอะไร ซึ่งคอลเลคชั่นแรกของแบรนด์ HALOMOON/บารบอมนั้น ได้รับแรงบันดาลใจมาจากความทรงจำในวัยเด็กของการเที่ยวทะเลครั้งแรกกับครอบครัวผ่าน 3 เหตุการณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของ 3 สินค้าในคอลเลคชั่นแรก คือ SMELL THE OCEAN บอกเล่าถึงสัมผัสแรกของกลิ่นอายของน้ำทะเล TOUCH THE SAND สัมผัสแรกของทรายบนหาดและ HUG A GIRL ความรักของพ่อแม่ที่มีต่อลูก ซึ่งอธิบายผ่านเรื่องราวขณะเที่ยวทะเล (3) เป็นการอธิบายเจาะจงลงไปในแต่ละตัวสินค้าว่าสินค้าสูตรนี้มีส่วนประกอบอะไรบ้าง และแต่ละส่วนประกอบช่วยเรื่องอะไร เหมาะสำหรับใคร ในส่วนของคลิปวิดีโอที่เป็นตอนสั้นนั้นในคอลเลคชั่นแรกของแบรนด์ HALOMOON/บารบอม จะปล่อยคลิปวิดีโอสั้น ๆ ออกมา 3 คลิป และคลิปวิดีโอตอนพิเศษอีก 1 คลิป ซึ่งคลิปวิดีโอสั้นนั้น แต่ละคลิปก็จะมีชื่อตอนที่ตรงกับชื่อสินค้า ได้แก่ SMELL THE OCEAN, TOUCH THE SAND และ HUG A GIRL ซึ่งเมื่อปล่อยคลิปสั้นจบทั้ง 3 ตอนแล้วจะมีคลิปวิดีโอพิเศษซึ่งเป็นคลิปวิดีโอที่บอกเล่าถึงแรงบันดาลใจในการทำสินค้าคอลเลคชั่นนี้ ทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ต้องการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ดีให้แก่ผู้ใช้

ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า HALOMOON/บารบอม ได้ใช้ LINE@ และ FACEBOOK เป็นเครื่องมือหลัก ๆ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทางแบรนด์ได้ดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียหลัก ๆ เพื่อเป็นการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงให้ดีขึ้นโดยทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ได้นำ 6 เทคนิคในการช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งได้แก่ (1) แบนด์ HALOMOON/บารบอม พร้อมรับฟังและแก้ไขปัญหาของลูกค้าซึ่งลูกค้าสามารถให้คะแนนความพึงพอใจในตัวสินค้าบนหน้าเพจและข้อติชมได้ผ่านทางกล่องข้อความในเพจ HALOMOON/บารบอม บน FACEBOOK และช่องทาง LINE@ โดยทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม พร้อมรับฟังและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียนเข้ามาเพื่อสร้างความพึงพอใจและความคงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (2) มีมารยาทต่อลูกค้าและตอบข้อความอย่างรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า ทางแบรนด์ใส่ใจและให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ได้สร้างกล่องข้อความโต้ตอบอัตโนมัติ เพื่อเป็นการขัดแยกลักษณะความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาชมเพจ เช่น ต้องการทราบข้อมูลของสินค้า วิธีใช้ หรือร้องเรียนปัญหา (3) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการทำธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ รักษาคำพูด สินค้าได้รับมาตรฐานและส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าอย่างตรงต่อเวลา ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นสิ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำจนเป็นลูกค้าประจำหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับหมดล้นมาจากปัจจัยเหล่านี้ (4) เลือกใช้ซอฟต์แวร์ที่เหมาะสมกับบริษัทในสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากแบรนด์ H

HALOMOON/บารบอม เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดจึงเล็งเห็นว่าควรใช้แอปพลิเคชัน LINE@ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันแอปพลิเคชัน LINE ได้รับความนิยม และมีจำนวนการดาวน์โหลดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก (5) ทุกบทความและวิดีโอที่ทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม โพสต์จะเชื่อมต่อกับทุกสื่อโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมเนื่องจากในปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียเป็นที่นิยมและเพื่อเป็นการตอบโจทยลูกค้าอย่างทั่วถึง ทางแบรนด์จึงจะทำการลงโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook, Instagram, Youtube และ LINE@ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างทั่วถึง เพิ่มจำนวนการมองเห็นของสินค้าและทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรำคาญกับแบรนด์ เนื่องจากเห็นทุกวันผ่านทุกสื่อโซเชียลมีเดียหลัก ๆ (6) ดุลักษณะการใช้งานของลูกค้าผ่านทางระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและปรับปรุงแก้ไขในจุดที่บกพร่อง ซึ่งทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม นั้นได้ใช้ LINE@ และ Facebook ในการสร้างความสัมพันธ์และจัดเก็บข้อมูลต่างๆของลูกค้าเช่นข้อมูลการซื้อสินค้าจากประวัติคู่มืออิเล็กทรอนิกส์สะสมแต้มและโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลเพศ อายุ และการศึกษาของกลุ่มลูกค้าที่กรอกข้อมูลเพื่อสมัครสมาชิกให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่แท้จริง (“7 ข้อดีของ LINE@”, 2561 และ “6 เทคนิคช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า”, 2561).

## บทที่ 5

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

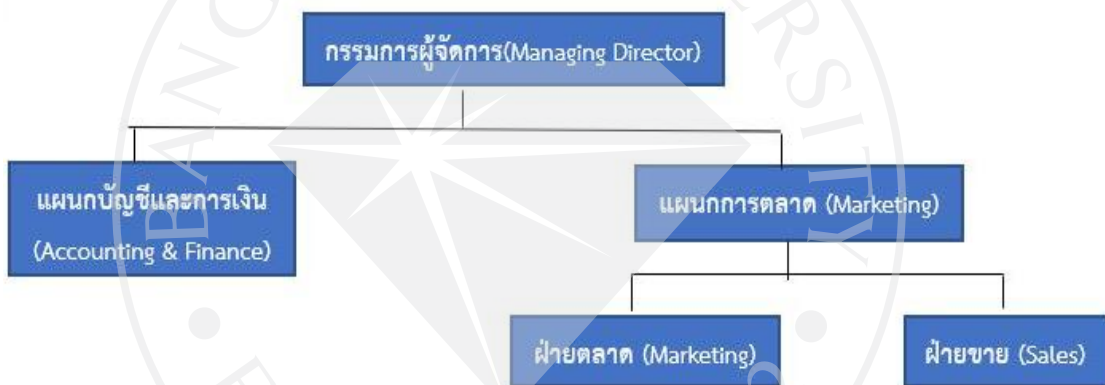
การกำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน ดังนี้

##### 5.1.1 รูปแบบของธุรกิจ

ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สปา (BATHBOMB ดอกเกลือ)

##### 5.1.2 โครงสร้างองค์กร และผังการบริหารงาน

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร ปีที่ 1-2



ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท TNKS จำกัด (TNKS Co.,Ltd.) ในช่วงแรกโครงสร้างองค์กร (ประมาณ 1-2 ปี) ของการดำเนินธุรกิจ ทางบริษัทฯ จะจัดโครงสร้างบริษัท ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แผนผังโครงสร้างองค์กร ปีที่ 1-2 เป็นการดำเนินงานของ TNKS จำกัด (TNKS Co.,Ltd.) เป็นบริษัทลูกซึ่งดูแลและบริหารงานของแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ภายใต้ HM Holdings Group ในช่วงแรกโครงสร้างองค์กร (ประมาณ 1-2 ปี) ของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก แรกเริ่มก่อตั้งธุรกิจและกิจกรรมทางธุรกิจหลักคือการวางแผนออกผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย โดยการจ้างผลิต และบุคคลหนึ่งอาจทำหลายหน้าที่ จึงมีจำนวนบุคลากร 4 คน ตามแผนผังองค์กรข้างต้น

ภาพที่ 5.2: แผนผังโครงสร้างองค์กร ปีที่ 3



จากภาพข้างต้นเป็นแผนผังโครงสร้างองค์กรในปีที่ 3 เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร อาจจะมีการเพิ่ม แผนกการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีหน้าที่ในการทำการตลาดและการขายกับต่างประเทศโดยตรงเพื่อติดต่อและทำความสัมพันธ์ทางการค้าไปยังภาคพื้นทวีป ภูมิภาคและประเทศต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการขายไปสู่ลูกค้าต่างชาติ ได้สะดวกและง่ายขึ้น

## 5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา

ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

ชื่อตำแหน่งงาน	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา	คุณสมบัติผู้ทำงาน
กรรมการผู้จัดการ	- วางแผนงานของบริษัท โดยการกำหนดพันธกิจของบริษัท จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัท เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผล และควบคุมการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท	1	- เพศ: ชาย, หญิง - สัญชาติ: ไทย - อายุ: 22-35 ปี - ระดับการศึกษา:ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า - มีวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำ

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

ชื่อตำแหน่งงาน	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา	คุณสมบัติผู้ทำงาน
กรรมการ ผู้จัดการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประสานงานให้ทุกฝ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด</li> <li>- รับผิดชอบต่อการทำงานของทุกฝ่าย</li> <li>- เป็นประธานในที่ประชุมผู้บริหารทุกครั้งและเป็นผู้ชี้ขาดในกรณีในที่ประชุมหาข้อยุติไม่ได้</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีแนวทางในการบริหารที่ดี</li> <li>- มีความรับผิดชอบสูง</li> <li>- มีบุคลิกภาพที่ดี</li> <li>- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี</li> </ul>
แผนกการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ, แจกจ่ายสินค้าและบริการ</li> <li>- สื่อสารข้อมูลทางการตลาด</li> <li>- การวิเคราะห์ตลาด</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ: ชาย, หญิง</li> <li>- สัญชาติ: ไทย</li> <li>- อายุ: 22-35 ปี</li> <li>- ระดับการศึกษา: ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า</li> <li>- ชอบทำงานเป็นทีม และมองหาสิ่งแวดล้อมที่สนุกสนานในการทำงาน</li> <li>- ชอบความท้าทาย และเป็นคนมุ่งมั่น มี Passion ในการทำงาน</li> <li>- ยินดีรับนักศึกษาจบใหม่ ไม่มีประสบการณ์</li> </ul>
แผนกส่งเสริม การขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จูงใจให้เกิดการซื้อขายจำนวนมากขึ้น</li> <li>- ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ: ชาย, หญิง</li> <li>- สัญชาติ: ไทย</li> <li>- อายุ: 22-35 ปี</li> <li>- ระดับการศึกษา: ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

ชื่อตำแหน่งงาน	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา	คุณสมบัติผู้ทำงาน
แผนกส่งเสริมการขาย	-กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น -ส่งเสริมการขายที่มุ่งให้พนักงาน หรือแผนกงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นให้หาลูกค้ารายใหม่หรือหาผู้จัดจำหน่ายเพิ่มเติมให้กับบริษัท		-ระดับตำแหน่งงาน: ระดับเจ้าหน้าที่ -ประสบการณ์: 1-5 ปี
แผนกบัญชีและการเงิน	-บันทึกบัญชีซื้อ-ขายสินค้าและบริการโดยใช้โปรแกรมบัญชี Express -จัดทำรายงานภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ภงด.3, 53 และยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ผ่านอินเทอร์เน็ต -จัดทำรายงานภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภาษีซื้อ-ภาษีขาย) ประจำเดือน และยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ ภ.พ. 30 ผ่านอินเทอร์เน็ต -บันทึกรายการปรับปรุงบัญชี เช่น ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า, ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย, รายได้รับล่วงหน้า, รายได้ค้างรับ และรายการอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย -บันทึกบัญชีการเบิกชดเชยเงินสดย่อย -บันทึกรายการทรัพย์สินและการคิดค่าเสื่อมราคา	1	-เพศ: ชาย, หญิง -สัญชาติ: ไทย -อายุ: 22-35 ปี -ระดับการศึกษา: ปวส. -ปริญญาตรี -ประสบการณ์: 1-5 ปี - อื่นๆ: ไม่ระบุ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

ชื่อตำแหน่งงาน	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา	คุณสมบัติผู้ทำงาน
แผนกบัญชีและการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำรายการกระทบยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร (Bank Reconciliation)</li> <li>- จัดทำรายงานการวางบิล-รับเช็ค และรับวางบิล-จ่ายเช็ค</li> <li>- อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย</li> </ul>		
แผนกการค้าระหว่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดต่อประสานงานลูกค้า และ Agent ทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>- ดำเนินการหาลูกค้ารายใหม่ให้ได้ตามเป้าหมายของแผนก/ฝ่าย</li> <li>- จัดทำใบเสนอราคา และรายงานการขาย</li> <li>- มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติพิธีการนำเข้า - ส่งออกทางเรือ ทางอากาศ และ Freight Forwarder</li> <li>- งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ: ชาย, หญิง</li> <li>- สัญชาติ: ไทย</li> <li>- อายุ: 22-40 ปี</li> <li>ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี ขึ้นไป</li> <li>ประสบการณ์(ปี) : ไม่ระบุ</li> <li>อื่นๆ: ยินดีรับนักศึกษาจบใหม่, ไม่มีประสบการณ์</li> <li>คุณสมบัติเพิ่มเติม</li> <li>- มีประสบการณ์ด้าน Freight Forwarder จะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ</li> <li>- มีความเข้าใจด้านศุลกากร, Inco Term และพิธีการศุลกากร</li> <li>- สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี</li> <li>- สามารถติดต่อสื่อสาร/ประสานกับบุคคล ทั้งนอกและในองค์กรได้</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

ชื่อตำแหน่งงาน	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา	คุณสมบัติผู้ทำงาน
แผนกการค้า ระหว่างประเทศ			<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีทักษะการเจรจาต่อรอง และมีใจรักงานบริการ</li> <li>- สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้</li> <li>- ขยันและมีความกระตือรือร้นในการทำงาน</li> </ul>

ทางบริษัทได้แบ่งประเภทพนักงานที่มาทำงานไว้ 3 ประเภท ได้แก่

พนักงานประจำ

คือพนักงานที่ผ่านการทดลองงานกับบริษัทมาแล้ว ทำงานกับทางบริษัททุกวันรับเงินเดือนพนักงานทดลองงาน

พนักงานใหม่ที่อยู่ในช่วงทดลองงานเพื่อดูความสามารถว่าสามารถทำงานร่วมกับทางบริษัทได้หรือไม่ ซึ่งระยะเวลาที่ทางบริษัทกำหนดคือ 30 วันหรือ 1 เดือน ซึ่งในระหว่างนี้บริษัทสามารถบอกยกเลิกการว่าจ้างได้ทุกเมื่อ แต่ถ้าเมื่อผ่านช่วงทดลองงาน 1 เดือนนี้ไปได้แล้ว ก็จะได้กลายเป็นพนักงานประจำ โดยในช่วงทดลองงานนั้น ทางบริษัทจะทำหน้าที่ประเมินการทำงานของพนักงานทดลองงานเป็นเวลา 1 ครั้งหลังจบ 1เดือนทดลองงาน

พนักงานจ้างพิเศษ

บริษัทว่าจ้างพนักงานมาทำงานในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ ตามที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้โดยทางบริษัทได้วางแผนที่จะจ้างพนักงานออกแบบแพคเกจจ้างบอมในคอลเลคชั่นใหม่ให้เข้ากับช่วงเทศกาลโดยเป็นการจ้างเฉพาะงาน

## 5.2 นโยบายการบริหารบุคลากร

### 5.2.1.1 การคัดเลือกและการว่าจ้าง

ในการคัดเลือกและการว่าจ้างของทางบริษัทนั้นได้มีนโยบายคัดเลือกพนักงานแต่ละตำแหน่งโดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงาน ดังนี้

1) ในด้านการศึกษา ความสามารถ และคุณสมบัติของผู้ที่มาสมัครงานนั้นต้องเป็นไปตามที่ทางบริษัทกำหนดไว้บนเว็บไซต์จัดหางาน

- 2) อายุ 18 ปีขึ้นไป
- 3) มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรง มีสุขภาพจิตที่เป็นปกติและไม่ใช้สารเสพติด
- 4) มารยาทดี สุขภาพ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้
- 5) เป็นผู้ที่ประพฤติต่อสังคมที่ดี ไม่มีประวัติทำร้ายผู้อื่น ไม่เคยติดคุก หรือเป็นผู้หลบหนีคดีอาญา
- 6) เป็นผู้ผ่านการเกณฑ์ หรือได้รับการยกเว้นการเป็นทหาร

### 5.3.2 การประเมินผลการทำงาน

การประเมินผลในการทำงานของพนักงานเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพราะทำให้บริษัทรู้ถึงศักยภาพของพนักงานว่าสามารถช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้ได้หรือไม่ พนักงานควรปรับปรุงการทำงานในส่วนไหนถึงจะทำให้งานมีประสิทธิภาพสูงสุด

#### 5.3.2.1 หลักในการประเมินผลการทำงาน

บริษัทจะทำการประเมินพนักงานด้วยการสังเกตการณ์ทำงาน การมาสาย ขาดงาน และทำการสรุปออกมาผ่านใบประเมินเพื่อวิเคราะห์การทำงานของพนักงานแล้วพิจารณาการให้เป็นพนักงานประจำของบริษัท

#### 5.3.2.2 วัตถุประสงค์ของการประเมินการทำงาน

- 1) เพื่อวัดศักยภาพของพนักงานในการทำงาน
- 2) เพื่อทำให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 5.3: แบบฟอร์มประเมินผลการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ ๔ : ผลงาน ได้แก่ ปริมาณผลงาน คุณภาพผลงาน ความทันเวลา ความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากรฯ							
จุดลักษณะในการปฏิบัติงาน	น้ำหนัก (๑)	ผลการประเมินค่าสัมประสิทธิ์ (๒)					คะแนน (๓) (๑x๒)
		เริ่มต้น (๑-๒๐%)	เกินกว่าที่กำหนด (๒๑-๓๐%)	ตามที่กำหนด (๓๑-๔๐%)	ต่ำกว่าที่กำหนด (๔๑-๕๐%)	ดีเยี่ยม (๕๑-๖๐%)	
๑. ปริมาณผลงาน (พิจารณาเปรียบเทียบกับข้อตกลงในสัญญาจ้าง)	๑๕						
๒. คุณภาพผลงาน (พิจารณาจากงานถูกต้อง ความสมบูรณ์ ความละเอียด หรือคุณภาพอื่น ๆ)	๑๕						
๓. การมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน (พิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ของงาน เปรียบเทียบเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ของงาน)	๑๕						
๔. ความทันเวลา (พิจารณาจากเวลาที่ให้บริการเปรียบเทียบกับเวลาที่กำหนดไว้สำหรับการปฏิบัติงานหรือการบริการอื่น)	๑๕						
๕. ความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากร (พิจารณาจากความสัมพันธ์ของเงินค่าบริการ หรือ ความคุ้มค่าของการให้บริการที่ได้กับผลใช้ของงาน)	๑๕						
	รวม						คะแนนรวม

หมายเหตุ  
ผลการประเมินค่าสัมประสิทธิ์ = ผลรวมของคะแนนสัมประสิทธิ์ (๑ x ๕) คูณ 100 ในวันต่อมารอบ 100  
ฉบับพฤษภาคม ๒๐๑๑

### 5.3.2.3 การบริหารค่าตอบแทน

ทางบริษัทได้มีการบริหารเงินเดือนของพนักงานโดยอ้างอิงจาก การศึกษา ประสพการณ์ และ ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบของพนักงาน โดยคำนึงถึงอัตราค่าจ้างในตลาดแรงงานของประเทศไทยและตามช่วงเหตุการณ์ต่าง ๆ ในบริษัท

### 5.3.3.4 ทางบริษัทได้มีการบริหารค่าตอบแทนอื่นสำหรับพนักงานที่ทำงานล่วงเวลา

ทำงานในช่วงวันหยุดหรือช่วงเทศกาล รวมถึงค่าเดินทางในการไปออกบูท จัดกิจกรรมรวมถึงค่าที่พัก หากจำเป็นต้องค้างคืน โดยทางบริษัท TNKS จำกัด (TNKS Co.,Ltd.) จะจ่ายค่าล่วงเวลาเหล่านี้เพื่อเป็นการชดเชยเวลาที่เสียไปกับการพักผ่อนให้กับพนักงานและเป็นการสร้างความยุติธรรมให้กับองค์กร

## 5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

### 5.4.1 การฝึกอบรมพนักงาน

1) บริษัทมีการจัดฝึกอบรมพนักงานด้วยการสอนงานพนักงานในช่วงทดลองงานและทำการประเมินผลเมื่อระยะเวลาทดลองงานสิ้นสุดลง

2) บริษัทมีการจัดการอบรมคอร์สระยะสั้นให้แก่พนักงานฝ่ายการตลาดเพื่อให้รู้ทันตามกระแสสังคมเช่นการเปลี่ยนแปลงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

### 5.4.2 การจูงใจพนักงาน

บริษัทมีวิธีการจูงใจพนักงานให้มาทำงานกับบริษัทด้วยการมีเบี้ยขยันทุกเดือนสำหรับพนักงานที่มีวินัยในการทำงาน มาทำงานตรงต่อเวลาและไม่ขาดงาน นอกจากนี้บริษัทมีการเพิ่มเงินเดือนให้แก่พนักงานทุกปี ๆ ละ 10%

### 5.4.3 การรักษาพนักงาน

เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทเล็กและมีจำนวนพนักงานน้อยทางบริษัทจึงมีวิธีการรักษาพนักงานยิ่งพนักงานฝ่ายขายเป็นหัวใจของการสร้างรายได้ให้แก่บริษัท หากขาดพนักงานฝ่ายขายที่มีความสามารถในการขายสินค้าไปทำให้บริษัทได้รับความเสียหายอย่างใหญ่หลวง ดังนั้นบริษัทจึงมีนโยบายรักษาพนักงาน ด้วยการให้เงินค่าส่วนแบ่งจากการที่พนักงานขายสินค้าได้และคอยรับฟังปัญหาของพนักงาน เพื่อพยายามหาทางช่วยเหลือหรือเสนอแนะวิธีแก้ปัญหอย่างเป็นกันเองเหมือนคนในครอบครัว (“กลยุทธ์ในการรักษาพนักงาน”, 2562)

## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

แบรนด์ HALOMOON/บาธบอม มีการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัดโดยมีผู้ถือหุ้น 2 คนได้แก่ ธนกร ศรีคุณากร และคณะกรรมการบริษัทโฮดิง โดยขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัทจำกัดมีดังนี้

6.1.1 จองชื่อบริษัท TNKS จำกัด (TNKS Co.,Ltd.) โดยการคิดชื่อบริษัทที่ไม่ซ้ำหรือคล้ายกันกับชื่อบริษัทที่จดทะเบียนแล้ว โดยจองชื่อบริษัทผ่านเว็บไซต์ [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)

6.1.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน

6.1.3 จัดให้ผู้ที่มีชื่อเข้าถือหุ้นในบริษัท โดยผู้ที่มีสิทธิถือหุ้นได้แก่ ธนกร ศรีคุณากร และคณะกรรมการในบริษัทโฮดิง (HM Holdings Group)

6.1.4 ดำเนินการประชุมจัดตั้งบริษัท โดยต้องส่งคำบอกกล่าวนัดประชุม ให้ผู้จองทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันประชุม

6.1.5 เมื่อได้ประชุมตั้งบริษัทและที่ประชุมได้แต่งตั้งกรรมการบริษัทแล้ว ผู้เริ่มก่อการต้องมอบหมายกิจการ โดยให้กรรมการบริษัทรับไปดำเนินการต่อไป

6.1.6 กรรมการบริษัทเรียกให้ผู้เริ่มก่อการและผู้จองหุ้นทำการชำระค่าหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้น (ทุนของบริษัทจะแบ่งสัดส่วนเป็นก็หุ้นก็ได้ แต่จะต้องไม่ต่ำกว่าหุ้นละ 5 บาท)

หมายเหตุ: เมื่อได้รับเงินค่าหุ้นแล้ว กรรมการต้องไปจดทะเบียนเป็นบริษัทภายใน 3 เดือน หลังจากการประชุมตั้งบริษัท

### 6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

การกำหนดการทำงาน (ผลิตสินค้า) Operation Plan

ทางบริษัทฯ ได้กำหนดแผนปฏิบัติการ (Operation Plan) โดยเป็นกิจการที่ซื้อมาขายไป คือ ไม่ได้ทำการผลิตเอง บริษัทฯ จะมีการว่าจ้างโรงงานรับจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer-OEM) ผลิตสินค้าบาธบอมให้กับบริษัทเพื่อนำไปขายในชื่อแบรนด์ของบริษัทเอง โดยโรงงานประเภทนี้จะรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด แล้วติดชื่อแบรนด์ หรือ จะไม่ติดตราก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าโดยการใช้จ่ายการผลิตของโรงงานตั้งแต่ฝ่ายผลิต ไปจนถึง เครื่องจักรต่าง ๆ สำหรับการผลิต ซึ่งทำให้ลูกค้าที่มาจ้างโรงงานผลิตนั้น ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก โดยไม่ต้องถึงขั้นจัดตั้งโรงงานหรือซื้อเครื่องจักรผลิตสินค้าเอง ทำให้ผู้จ้างผลิตมีความเสี่ยงน้อย ใช้เงินทุนในการผลิตไม่มาก ซึ่งผลตอบแทนที่ได้ถือว่าคุ้มค่า



## 6.2.1 ข้อดี และข้อเสียของการเลือกโรงงานประเภทนี้

### ข้อดี

1) ช่วยลดต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถย้ายฐานการผลิตไปประเทศที่ต้นทุนต่ำกว่าได้

ตลอด

2) บริษัทไม่จำเป็นต้องมีโรงงานผลิตบารบอม ลดค่าใช้จ่ายในด้านการซื้อเครื่องจักรและจ่ายต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจ

3) มีผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาทางการผลิตคอยดูแลและควบคุมคุณภาพสินค้าบารบอม  
ข้อเสีย

1) มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าผลิตเอง

2) หากใช้สูตรกลางของโรงงานรับผลิตสินค้า บารบอมจะมีคุณภาพไม่แตกต่างจาก  
แบรนด์อื่น ๆ มากนัก

ทางบริษัทได้จ้างโรงงาน Saboo (Thailand) Co., Ltd. รับผลิตสินค้าโดยโรงงานตั้งอยู่ที่ 55/20 Bigger Land Mini Factory ถนนลำลูกกา ตำบล บึงคำพร้อย อำเภอ ลำลูกกา จังหวัด ปทุมธานี 12150 โทร. 02 159 9880 มือถือ: 081 444 1009 Saboo Shop (สถาบันสบู่แห่งประเทศไทย) เจเจมอลล์-ชั้น 2 ห้อง S17, 588 ถนนกำแพงเพชรเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร มือถือ: 080-575-4447, 081-444-1009

บริษัทได้เลือกโรงงาน Saboo (Thailand) Co., Ltd. มารับผลิตสินค้า BATH BOMB เนื่องจากทางโรงงานใช้กรรมวิธีการผลิตสินค้าด้วยวิธีธรรมชาติ ทุกกระบวนการการผลิตเป็นงานที่ทำด้วยมือ ซึ่งทางโรงงานมีรูปแบบการผลิตที่หลากหลาย เช่น Hot Process, Cold Process และ Melt & Pour ทางบริษัทได้คัดสรรวัตถุดิบอย่างดีและไม่มีสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังและนอกจากนี้ทางบริษัทสบู่ไทยแลนด์ได้รับมาตรฐานการรับรองว่าเป็นโรงงานที่ได้รับเครื่องหมายฮาลาล และได้รับมาตรฐาน ASEAN Cosmetic Good Manufacturing Practice จึงสามารถไว้วางใจได้ว่าสินค้าที่เราจ้างทางโรงงานผลิตนั้นได้มาตรฐานและมีความปลอดภัยแก่ผู้ใช้สินค้า

## 6.2.2 เงื่อนไขหลักในการจ้าง

ทางบริษัทฯ มีการกำหนดเงื่อนไขหลักในการจ้าง ว่าเงื่อนไขที่ทางบริษัทฯ จะว่าจ้างให้ดำเนินการนั้นประกอบด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้

1) ตรวจสอบโรงงานให้ได้มาตรฐาน ก่อนตัดสินใจจ้างโรงงานผลิตสินค้า บริษัทจะทำการตรวจสอบรายชื่อโรงงานว่าถูกต้องตามกฎหมายในเว็บไซต์กรมโรงงานอุตสาหกรรมหรือไม่ และดูมาตรฐานของโรงงานว่าได้มาตรฐานการรองรับจาก GMP ISO รวมทั้งมาตรฐานที่จำเป็น ตลอดจนมาตรฐานของวัตถุดิบส่วนและผสมต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

2) รู้ทุกขั้นตอนในการผลิต ผู้จ้างผลิตควรทราบในทุกขั้นตอนของการผลิต หากสินค้าเกิดปัญหาต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตนอกจากโรงงานรับจ้างผลิตจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้จ้างผลิตควรเข้าใจถึงปัญหานั้นอย่างแท้จริง เพราะจะได้แก้ไขอย่างตรงจุดและถูกวิธี

3) การตรวจสอบสัญญาจ้าง ผู้จ้างผลิตต้องให้ตรวจสอบสัญญาว่าจ้างที่เขียนไว้กับโรงงานอย่างรัดกุม โดยเฉพาะความลับด้านส่วนผสมและกรรมวิธีในการผลิตสินค้า เพื่อให้เป็นความลับระหว่างผู้จ้างผลิตกับโรงงานรับจ้างผลิต หากโรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลที่เป็นความลับไปเผยแพร่ ผู้จ้างผลิตสามารถดำเนินคดีตามกฎหมายได้ทันที

4) ในกรณี สวม อย. หรือจดแจ้ง อย. กรณีที่เป็นอาหาร ประเภทต่าง ๆ ต้องดูบางที่ทางโรงงานให้ใช้เลข อย. ที่ อย. มอบให้กับสินค้าของโรงงานไม่ได้มอบให้กับสินค้าตัวนั้น ๆ ที่เป็นปรุงสูตรขึ้นมาใหม่และเมื่อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงทางโรงงานก็เพียงแค่นำเลขตรงนั้นมาพิมพ์ ดังนั้น ตรงนี้อาจจะมีปัญหาในภายหลังได้ ดังนั้นอย่าทำลวก ๆ แม้จะต้องรอ จด อย. นานก็ต้องทำใจ เพราะหากสินค้ามีปัญหา มีความเสี่ยงต่อการเป็นข่าวหน้าหนึ่งมาก

5) การซัพพลายวัตถุดิบ มี 2 ประเภท คือ ทางโรงงานมีหน้าที่ในการซัพพลายวัตถุดิบและส่วนผสมต่าง ๆ ให้เรา หรือ กรณีที่เป็นสูตรที่เราคิดค้นและซัพพลายวัตถุดิบบางส่วนให้เอง เรื่องนี้ต้องรอบคอบเช่นกัน อย่าเอาความรับผิดชอบในส่วนนี้ให้โรงงานทั้งหมด หรือแม้จะให้โรงงานซัพพลายแต่ต้องควบคุมเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด เพราะอาจส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตขึ้นได้ เรื่องนี้ก็เรื่องใหญ่เช่นกัน

6) ขอบเขตของการว่าจ้าง ทางบริษัทฯ มีการกำหนดขอบเขตของการว่าจ้าง ว่ากิจกรรมที่ทางบริษัทฯ จะว่าจ้างให้ดำเนินการนั้นประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อความแตกต่าง

- พัฒนาสินค้า สร้างความแตกต่าง โดดเด่นให้สินค้า
- พัฒนา วิจัยคิดค้น ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างตรงจุด
- ค้นคว้า วิจัย สรรหาสารสกัด เทรนใหม่ทั่วทุกมุมโลก
- พัฒนา สินค้า นวัตกรรมใหม่ ๆ ระดับสากล
- คิดค้นสูตรและจดแจ้งทะเบียนสินค้า บริการสร้างสูตรและจดทะเบียนสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย

### 6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

ในการทำธุรกิจนั้นการจัดการและควบคุมสินค้าที่เหลือในคลังเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่ขายสินค้าที่สามารถจับต้องได้ถ้าบริษัทไหนที่มีการจัดการสินค้าในคลังที่ดีจะช่วยลดปัญหาการเกิดสินค้าขาดแคลนและสินค้าล้นคลัง ซึ่งเป็นสาเหตุของการสูญเสียเงิน การเก็บรักษาสินค้า

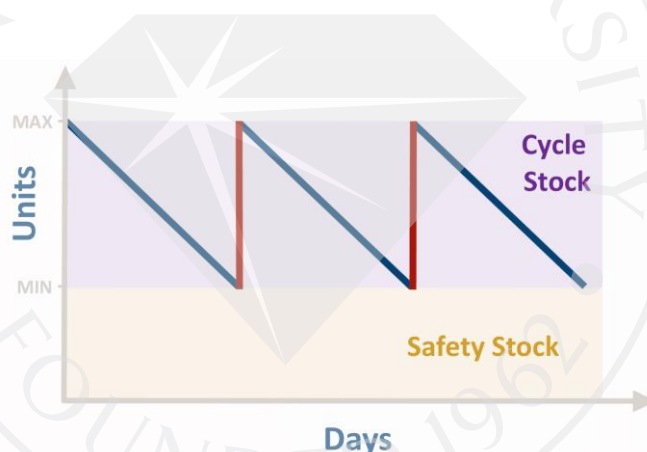
อย่างไม่จำเป็น และเพื่อเป็นการบริหารการคลังที่ดีของสินค้าบาร์บอมของแบรนด์ HALOMOON/ บาร์บอม นั้นจึงได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าในคลัง ได้แก่

### 6.3.1 เป้าหมายหลักในการเก็บสินค้าในคลัง

ทางบริษัทมีเป้าหมายในการจัดเก็บสินค้าเพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาดและต้องการกระจายสินค้าไปถึงมือกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงต่อเวลา รวดเร็ว และถูกต้อง

เนื่องจากสินค้าบาร์บอมเป็นสินค้าที่มียอดขายผันผวนไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้นในปีแรกทางบริษัทจึงทำการสั่งผลิตบาร์บอม จากโรงงานเพื่อนำมาขายได้แก่ บาร์บอมลูกใหญ่สูตรละ 1,000 ลูก และบาร์บอมลูกเล็กสูตรละ 1,000 ลูก ซึ่งเป็นจำนวนขั้นต่ำในการสั่งผลิตสินค้าจากโรงงาน ซึ่งจำนวนสูตรและขนาดบาร์บอมเป็นการถัวเฉลี่ยสินค้าให้มีจำนวนเท่ากันทุกสูตร (“การบริหารจัดการสินค้าคลัง” (ม.ป.ป.)

ภาพที่ 6.1: แสดงถึง ระดับการจัดเก็บสินค้าขั้นต่ำในคลัง



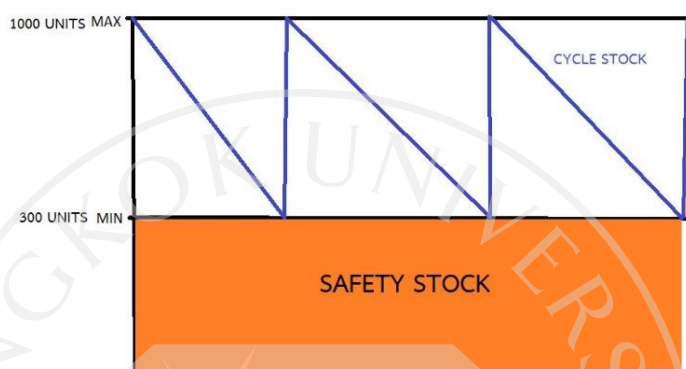
ที่มา: แนวคิด Supply Chain Management. (2559). สืบค้นจาก

<http://minussignkm.blogspot.com/2016/01/lm6004-supply-chain-management.html>.

รูปภาพที่ 6.1 ได้อธิบายถึงระดับการจัดเก็บสินค้าขั้นต่ำในคลังโดยเมื่อสั่งซื้อสินค้าจนถึงจำนวนที่คลังสามารถรับไหว (Max) แล้วได้มีการขายสินค้าออกไปเรื่อยๆจนจำนวนสินค้าลดลงมาถึงจุดที่สินค้าในคลังเหลืออยู่ในระดับหนึ่ง (Min) และเพื่อป้องกันสินค้าหมดก่อนที่สินค้าล็อตใหม่จะผลิตออกมาขายหรือเหตุการณ์อื่น ๆ ที่คาดไม่ถึงเช่นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าไม่เพียงพอ ทางผู้ขายสินค้าจึงต้องเหลือสินค้าในคลังขั้นต่ำไว้

จากข้อความที่กล่าวมาเบื้องต้นนั้นทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ได้มีการจัดการและควบคุมสินค้าในคลังผ่านโปรแกรมบัญชี EXPRESS ซึ่งเป็นโปรแกรมบัญชีและตรวจนับสินค้าเข้าและขายออกทำให้ทราบปริมาณการขายและสินค้าคงเหลือในคลังได้ในทันที

ภาพที่ 6.2: ภาพแสดงถึงจำนวนจัดเก็บสินค้าคงคลังขั้นต่ำในปีแรก



จากภาพที่ 6.2 นั้นเป็นภาพที่แสดงถึงจำนวนจัดเก็บสินค้าบารบอมในคลังขั้นต่ำในปีแรกของแต่ละสูตร ซึ่ง บารบอม แบรนด์ HALOMOON/บารบอม นั้นได้วางแผนออกสินค้าคอลเลกชันแรก WHEN I WAS YOUNG 3 สูตร ซึ่งแปลว่าในครั้งแรกที่ส่งผลิตนั้นทางแบรนด์ HALOMOON/บารบอม ต้องส่งโรงงานรับผลิตสินค้าผลิต บารบอม สูตรละ 1000 ชิ้น รวมเป็น 3000 ชิ้นที่เก็บไว้ในสต็อก และเมื่อสินค้าสูตรไหนที่ขายออกจนเหลือ 300 ชิ้นจะมีการสั่งเพิ่มเพื่อมาเติมสต็อกอีก อย่างน้อย 700 ชิ้น ต่อ 1 การสั่งผลิต

ในปีที่ 2 ที่บริษัท ได้ทำการขายสินค้าบารบอมทำให้มีข้อมูลยอดขายของ ปีที่ 1 ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์ได้ว่าในแต่ละเดือนมีความน่าจะเป็นในการขาย บารบอมก็ขึ้นโดยทางแบรนด์จะนำข้อมูลของจำนวนสินค้าที่อ้างอิงตามสูตร ขนาดและเดือนเดียวกันที่ขายได้เมื่อปีที่แล้วมาคำนวณโดยและบวกเพิ่มอีก 10% ตามการตั้งเป้าของบริษัทที่ตั้งเป้าไว้ว่าจะขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น 10% ต่อปี ซึ่งค่าที่ได้นั้นจะเป็นจำนวนที่พยากรณ์ยอดขายสินค้าในปีนั้น โดยการพยากรณ์ยอดขายทำให้ทางบริษัทได้ตัวเลขที่ใกล้เคียงความเป็นจริงดังนั้นจำนวนจัดเก็บสินค้าคงคลังขั้นต่ำก็จะลดลงจาก 300 เหลือ 200 เนื่องจากระบบการจัดเก็บสินค้าในคลังมีประสิทธิภาพมากขึ้น

\*หมายเหตุ: สินค้า บารบอมที่ออกมาในคอลเลกชันใหม่ให้ทำการจัดเก็บสินค้าคงคลังขั้นต่ำในปีแรกเนื่องจากยังไม่มีข้อมูลการพยากรณ์สินค้า

## 6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

ภาพที่ 6.3: ขั้นตอนผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการผลิตสินค้า

ขั้นตอนการผลิตแพคเกจจิ้ง



ที่มา: ขั้นตอนการส่งสินค้า. (2560). สืบค้นจาก <https://www.irealplus.co.th/process/>.

จากภาพอธิบายถึงขั้นตอนผลิตสินค้าและขั้นตอนการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Packing) ของทางโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ที่ทางแบรนด์ HALOMOON/บาธบอม ทำการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในส่วนของการจ้างการผลิตสินค้า

สำหรับกระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการของทางบริษัท โดยตรง คือ เมื่อได้รับสินค้าจากโรงงานรับผลิต (OEM) แล้วนั้นทางบริษัทฯ จะมาตรวจสอบสินค้าในคลังตามที่วางแผนจัดเก็บไว้และรายการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้า เป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากฝ่ายขายทั้งจำนวนการซื้อจากลูกค้าในราคาขายปลีกและขายส่งให้กับผู้แทนจำหน่าย (Dealer) รายใหญ่ สำหรับการขายปลีก

กรณีที่เป็นการสั่งซื้อออนไลน์ ทางบริษัทฯ จะทำการส่งสินค้าให้ทางการส่งพัสดุด่วนโดยจะใช้คู่ค้า คือ บริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัด (Kerry Express) หรือ หากต้องการสินค้าด่วนภายใน 1 วัน สำหรับเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ทางบริษัทฯ มีบริการส่งโดยทางมอเตอร์ไซค์ นำส่งสินค้าโดย Messenger ทั้งนี้ทางลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันตามปัจจุบันได้ ทั้งทาง Grab, Lineman และ Lalamove ซึ่งทางลูกค้าจะต้องชำระค่าสินค้าผ่านทางบัญชีของบริษัทฯ ก่อน และลูกค้าสามารถชำระค่าจ้างส่งสินค้าด้วยตนเองที่ปลายทางเมื่อรับสินค้า ทั้งช่องทางเงินสดและการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันตามความต้องการ สำหรับการจัดส่งสินค้าให้กับผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ ทางบริษัทฯ จะขนส่งโดยรถยนต์ส่งสินค้าถึงโกดังหรือจุดหมายปลายทางที่ลูกค้ากำหนด ตามที่ตกลงกันได้

#### 6.4.1 การเพิ่มมูลค่าด้วยการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เมื่อสินค้ามาถึงบริษัท

ทางบริษัทฯ ได้มีการออกแบบและดำเนินการทั้งหมดทั้งในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยการว่าจ้างการผลิตจากโรงงานรับผลิตสินค้า (OEM) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ พร้อมจำหน่าย ตามช่องทางที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ จะมีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกรอบการผลิต ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่ต้องการและได้ตกลงกันไว้หรือไม่

## บทที่ 7 แผนการเงิน

### 7.1 โครงสร้างเงินทุน

ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ตารางที่ 7.1: เงินทุนบริษัทโฮดิง (HM Holdings Group)

เงินทุนบริษัทโฮดิง		
แหล่งที่มาและโครงสร้างเงินทุน		
แหล่งที่มา	จำนวนเงิน	สัดส่วน
เงินลงทุน (บริษัทโฮดิง)	5,000,000	83.33%
กู้ธนาคาร	1,000,000	16.67%
รวม	6,000,000	100%

จากตารางข้างต้นที่กล่าวถึงสัดส่วนเงินทุนของบริษัทโฮดิง ซึ่งมีเงินทุนอยู่ที่ 6,000,000 บาท โดยสัดส่วนความเป็นเจ้าของอยู่ที่ 5,000,000 บาท คิดเป็น 83.33% และสัดส่วนหนี้สินอยู่ที่ 1,000,000 บาท คิดเป็น 16.67% โดยในส่วนของหนี้สินเป็นการกู้เงินธนาคารมาลงทุน ดอกเบี้ย 6% ต่อปี โดยมีระยะเวลาในการชำระอยู่ที่ 60 เดือนหรือ 5 ปี

ตารางที่ 7.2: เงินทุนบริษัท

เงินทุนบริษัทลูก บารบอมดอกเกลือ (30% จากเงินลงทุนบริษัทโฮดิง)		
แหล่งที่มา	จำนวนเงิน	สัดส่วน
เงินลงทุนบริษัทโฮดิง (30%)	1,800,000	90%
ทุนส่วนตัว	200,000	10%

จากตารางข้างต้นกล่าวถึงเงินทุนแรกเริ่มของบริษัทบารบอมดอกเกลือ โดยทางบริษัทได้รับเงินทุนแรกเริ่มจากการพิจารณาแนวโน้มการทำกำไรของบริษัทในอนาคตเนื่องจากการลงทุนเริ่มแรก

บริษัทHALOMOON/บารบอมนั้นไม่ได้ใช้ทุนสูงมากเพราะเป็นการจ้างโรงงานผลิตสินค้าให้กับทางบริษัทจึงลดค่าใช้จ่ายในด้านเครื่องจักรการผลิตโดยเงินทุนที่ทางบริษัทโฮดิ่งให้คิดเป็นสัดส่วน 30% จากเงินทุนทั้งหมด

## 7.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.3: ค่าใช้จ่ายแรกเริ่ม

ค่าใช้จ่ายแรกเริ่ม			
เงินสด	รับ	จ่าย	BALANCE
เงินทุนแรกเริ่ม	2,000,000		
อุปกรณ์อาคาร		185,000	1,815,000
ค่ายานพาหนะ		500,000	1,315,000
ค่าโปรแกรม		19,000	1,296,000

จากตารางข้างต้นกล่าวถึงค่าใช้จ่ายแรกเริ่มในการทำธุรกิจซึ่งได้แก่ ค่าเช่าล่วงหน้า อุปกรณ์อาคาร ค่ายานพาหนะ และค่าโปรแกรม เมื่อจ่ายค่าใช้จ่ายแรกเริ่มเสร็จสิ้นแล้วทางบริษัทมีเงินคงเหลืออยู่ที่ 1,296,000 บาท



ตารางที่ 7.4: ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายรายเดือน เดือน ม.ค.-เดือน มิ.ย. (ปีที่1)

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
รายได้สุทธิ	595,060.00	595,060.00	595,060.00	408,035.00	408,035.00	408,035.00
ต้นทุนสินค้า	239,800.00	239,800.00	239,800.00	165,800.00	165,800.00	165,800.00
กำไรขั้นต้น	355,260.00	355,260.00	355,260.00	242,235.00	242,235.00	242,235.00
		ค่าใช้จ่ายและการตลาด				
ค่าจ้างพนักงาน	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00	75,000.00
ค่าน้ำ	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
ค่าไฟ	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
ค่าโทรศัพท์	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน	1,041.00	1,041.00	1,041.00	1,041.00	1,041.00	1,041.00
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์อาคาร	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33
ค่าประกันภัย	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	100,000.00	80,000.00	40,000.00	30,000.00	30,000.00	100,000.00
ค่าขนส่งการขาย	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
ค่าเดินทาง	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
ค่านายหน้า	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าตรวจสอบบัญชี						
ค่าจดทะเบียน	11,700.00					
ค่าจดชื่อ Domain						
ค่าออกแบบโลโก้	2,000.00					
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	2,000.00					
ค่าขอจดแจ้ง อ.ย. (3 สูตร)	6,000.00					
ค่าส่งเสริมการขาย	470,000.00					
ค่าใช้จ่ายรวม	718,769.33	207,069.33	167,069.33	157,069.33	157,069.33	227,069.33
กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	-363,509.00	148,190.67	188,190.67	85,165.67	85,165.67	15,165.67

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายรายเดือน เดือน ก.ค.-เดือน ธ.ค. (ปีที่1)

	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รายได้สุทธิ	408,035.00	408,035.00	408,035.00	408,035.00	685,190.00	685,190.00
ต้นทุนสินค้า	165,800.00	165,800.00	165,800.00	165,800.00	270,200.00	270,200.00
กำไรขั้นต้น	242,235.00	242,235.00	242,235.00	242,235.00	414,990.00	414,990.00
	<b>ค่าใช้จ่ายและการตลาด</b>					
ค่าจ้างพนักงาน	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000
ค่าน้ำ	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าไฟ	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00	2,500.00
ค่าโทรศัพท์	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน	1,041.00	1,041.00	1,041.00	1,041.00	1,041.00	1,041.00
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์อาคาร	8,028	8,028	8,028	8,028	8,028	8,028
ค่าประกันภัย	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	80,000.00	30,000.00	40,000.00	30,000.00	30,000.00	100,000.00
ค่าขนส่งการขาย	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
ค่าเดินทาง	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่านายหน้า	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าตรวจสอบบัญชี						36,000.00
ค่าจดทะเบียน						
ค่าจดชื่อ Domain						340.00
ค่าออกแบบโลโก้						
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์						
ค่าขอจดแจ้ง อ.ย. (3 สูตร)						
ค่าส่งเสริมการขาย						
ค่าใช้จ่ายรวม	207,069.33	157,069.33	167,069.33	157,069.33	157,069.33	263,409.33
กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	35,165.67	85,165.67	75,165.67	85,165.67	257,920.67	151,580.67

จากตารางข้างต้นเป็นการได้ประมาณยอดขายสินค้า บารบอม ขนาด 180, 90 กรัม และจัดชุดโปรโมชั่น ชุดทองเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยเป็นการประมาณรายได้ต่อเดือนเป็นระยะเวลา1ปี โดยการประมาณการยอดขายบารบอมดอกเกลิอนั้นเป็นการอ้างอิงความสัมพันธ์ของยอดขายสินค้า บารบอมเป็นไปในทิศทางเดียวกับยอดจองโรงแรมและรีสอร์ท โดยฤดูทองเที่ยวหรือเดือนที่มีวันหยุดยาวนั้นจำนวนยอดขายสินค้าจะมีมากกว่าช่วงหน้าฝนที่คนไม่นิยมออกมาท่องเที่ยว โดยประมาณการยอดขาย บารบอม ในปีแรก ขนาด 180 กรัม 10,600ชิ้น ขนาด 90 กรัม 3,235ชิ้น และชุดโปรโมชั่น จัดชุดทองเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย 3,240ชิ้น คิดเป็นรายได้สุทธิ 6,011,805 บาท เมื่อหักต้นทุนของสินค้าจะมีกำไรสุทธิขั้นต้น 3,591,405 บาท และเมื่อหักกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าส่งเสริมการขายเป็นเงิน 2,742,872.00 บาท จึงได้ค่าประมาณการกำไรสุทธิ

ในปีแรกเป็นเงิน 848,533.00 บาท และประมาณการยอดขายกับค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

### 7.3 ประมาณการงบการเงิน และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

#### 7.3.1 งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก

ตารางที่ 7.5: ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย ปีที่ 1-ปีที่ 3

	Year 1	Year 2	Year 3
รายได้			
<b>Fleur De Sel Salt Bath Bomb (180 g.)</b>			
หน่วยขาย (ขายปลีก)	4,800	5,280	5,808
ราคาขาย	350.00	350.00	350.00
ยอดขาย	1,680,000.00	1,848,000.00	2,032,800.00
หน่วยขาย (ขายส่ง) (SHOPEE, LAZADA) 2%	1,050.00	1,155	1,271
ราคาขาย	325.00	325.00	325.00
ยอดขาย	341,250.00	375,375.00	413,075.00
หน่วยขาย (ขายส่ง) (EVEANDBOY, BEAUTRIUM, TOP, etc) 50%	2,550.00	2,805	3,086
ราคาขาย	160.00	160.00	160.00
ยอดขาย	408,000.00	448,800.00	493,760.00
ฝากขาย (Hotel, Resort) (30%)	2,200.00	2,420	2,662
ราคาขาย	245.00	245.00	245.00
ยอดขาย	539,000.00	592,900.00	652,190.00
<b>Fleur De Sel Salt Bath Bomb (90 g.)</b>			
หน่วยขาย	1,900	2,090	2,299
ราคาขาย	175.00	175.00	175.00
ยอดขาย	332,500.00	365,750.00	402,325.00
หน่วยขาย (ขายส่ง) (SHOPEE, LAZADA) 2%	485.00	534	587
ราคาขาย	171.00	171.00	171.00
ยอดขาย	82,935.00	91,314.00	100,377.00
ฝากขาย (Hotel, Resort) (30%)	850.00	935	1,029
ราคาขาย	120.00	120.00	120.00
ยอดขาย	102,000.00	112,200.00	123,480.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย ปีที่ 1-ปีที่ 3

	Year 1	Year 2	Year 3
หน่วยขาย Travel set (บารบอมลูกเล็ก 3ลูก,สครับหลอดเล็ก 1หลอด)	1,200.00	1,320	1,452
ราคาขาย	950.00	950.00	950.00
ยอดขาย	1,140,000.00	1,254,000.00	1,379,400.00
หน่วยขาย (ขายส่ง) (SHOPEE,LAZADA) 2%	720.00	792	871
ราคาขาย	931.00	931.00	931.00
ยอดขาย	670,320.00	737,352.00	810,901.00
หน่วยขาย (ขายส่ง) (EVEANDBOY,BEAUTRIUM, TOP, etc) 50%	720.00	792	871
ราคาขาย	440.00	440.00	440.00
ยอดขาย	316,800.00	348,480.00	383,240.00
ฝากขาย (Hotel,Resort) (30%)	600.00	660	726
ราคาขาย	665.00	665.00	665.00
ยอดขาย	399,000.00	438,900.00	482,790.00
รายได้สุทธิ	6,011,805.00	6,613,071.00	7,274,338.00
ต้นทุนขาย			
Fleur De Sel Salt Bath Bomb (180 g.)	100.00	100.00	100.00
	1,060,000.00	1,166,000.00	1,282,600.00
Fleur De Sel Salt Bath Bomb (90 g.)	80.00	80.00	80.00
	258,800.00	284,680.00	313,148.00
Travel Set (บารบอมลูกเล็ก 3ลูก,สครับหลอดเล็ก 1หลอด)	340.00	340.00	340.00
	1,101,600.00	1,211,760.00	1,332,936.00
รวมต้นทุนขาย	2,420,400.00	2,662,440.00	2,928,684.00
อัตราส่วนต้นทุน	40%	40%	40%
กำไรสุทธิขั้นต้น	3,591,405.00	3,950,631.00	4,345,654.00
อัตราส่วนกำไร	60%	60%	60%
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน			
ค่าจ้างพนักงาน	900,000.00	900,000.00	915,000.00
ค่าน้ำ	18,000.00	19,800.00	21,780.00
ค่าไฟ	30,000.00	33,000.00	36,300.00
ค่าโทรศัพท์	12,000.00	13,200.00	14,520.00
ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน	12,492.00	12,492.00	12,492.00
ค่าเสื่อมราคา - อาคาร สนง.	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย ปีที่ 1-ปีที่ 3

	Year 1	Year 2	Year 3
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์อาคาร	96,340.00	96,340.00	96,340.00
ค่าประกันภัย	36,000.00	36,000.00	36,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	48,000.00	120,000.00	150,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	690,000.00	759,000.00	834,900.00
ค่าขนส่งการขาย	72,000.00	72,000.00	72,000.00
ค่าเดินทาง	180,000.00	180,000.00	180,000.00
ค่านายหน้า	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000.00	36,000.00	36,000.00
ค่าจดทะเบียน	11,700.00	-	-
ค่าจดชื่อ Domain	340.00	340.00	340.00
ค่าออกแบบโลโก้	2,000.00		
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	2,000.00		
ค่าขอจดแจ้ง อ.ย. (6 สูตร)	6,000.00		
ค่าส่งเสริมการขาย			
EVEANDBOY			
BEAUTRIUM	50,000.00		
King Power			
Watson	100,000.00		
Boots	100,000.00		
TOPS (central group)	170,000.00		
Gourmet Market (the mall group)	50,000.00		
SHOPEE Online Platform (2% ไม่รวมค่าขนส่ง)			
LAZADA Online Platform (2% ไม่รวมค่าขนส่ง)			
ค่าใช้จ่ายรวม	2,742,872.00	2,398,172.00	2,525,672.00
กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	848,533.00	1,552,459.00	1,819,982.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	฿0.00	฿0.00
กำไรสุทธิ	848,533.00	1,552,459.00	1,819,982.00
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	14%	23%	25%
เงินปันผล	-	-	-
กำไรสะสมต้นงวด	-	848,533.00	2,400,992.00
กำไรสะสม ณ วันสิ้นงวด	848,533.00	2,400,992.00	4,220,974.00

ตารางที่ 7.6: ประมาณการรายได้ของบริษัทบาธบอมดอกเกลือ ปีที่1-3

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไร/ขาดทุน	848,533	1,552,459	1,819,982

จากตารางข้างต้นแสดงถึงผลกำไรขาดทุนใน ปีที่ 1-3

จากตารางข้างต้น เป็นการกล่าวถึงการประมาณการรายได้ของบริษัทบาธบอมดอกเกลือ พบว่า ในปีที่ 1 บริษัทได้กำไร 848,533 บาท เนื่องจากในช่วงต้นปีนั้นบริษัทมีค่าใช้จ่ายค่าการตลาด และค่าจัดตั้งบริษัททำให้เริ่มแรกจากนั้นบริษัทไม่เห็นกำไรเท่าที่ควร ซึ่งในปี 2 บริษัทได้กำไร 1,552,459 บาท และได้กำไร 1,819,982 บาท ในปีที่ 3 โดยบริษัทการประมาณการยอดขายว่าจะเติบโตขึ้น 10% ในทุก ๆ ปี

### 7.3.2 งบดุล

ตารางที่ 7.7: งบดุลปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	1,719,473	4,019,031.26	5,618,508.89
สินค้าคงเหลือ (บาท) BATHBOMB 180g	140,000	90,720	142,992
สินค้าคงเหลือ (บาท) BATHBOMB 90g	122,000	56,448	88,972.80
สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ	1,981,473	4,166,199.26	5,850,473.69
ที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์สำนักงาน	-96,340	-192,680	-289,020
อุปกรณ์อาคาร	867,060	770,720	674,380
ค่าเสื่อมสะสม-อุปกรณ์อาคาร	2,848,533	4,936,919.26	6,524,853.69
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7: งบดุลปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
<b>สินทรัพย์สุทธิ</b>			
ส่วนเจ้าของ	2,000,000	2,000,000	2,000,000
ทุนหุ้นสามัญ	848,533	2,400,000	4,220,974
กำไรสะสม	<b>2,848,533</b>	<b>4,400,992</b>	<b>6,220,974</b>
<b>หนี้สินและส่วนเจ้าของ</b>			

ตารางที่ 7.6 แสดงถึงงบดุลปีที่ 1-3 โดยสินทรัพย์สุทธิเท่ากับหนี้สินและส่วนเจ้าของโดยปีที่ 1 เท่ากับ 2,848,533 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 4,936,919.26 บาท และปีที่ 3 เท่ากับ 6,524,853.69 บาท

### 7.3.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.8: งบกระแสเงินสดรายเดือน ปีที่ 1

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
<b>กำไรสุทธิ</b>	- 363,509.33	148,190.67	188,190.67	85,165.67	85,165.67	15,165.67	35,165.67	85,165.67	75,165.67	85,165.67	257,920.67	151,580.67
<b>ปรับปรุง Operating activity</b>												
ค่าเสื่อมราคา - อาคาร สนง.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์อาคาร	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33
การเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลัง BATH BOMB 180 g.	180,000.00	- 120,000.00	180,000.00	- 60,000.00	- 60,000.00	- 60,000.00	240,000.00	- 60,000.00	- 60,000.00	- 60,000.00	160,000.00	- 140,000.00
การเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลัง BATH BOMB 90 g.	110,400.00	- 49,600.00	110,400.00	- 35,600.00	- 35,600.00	- 35,600.00	- 35,600.00	124,400.00	- 35,600.00	- 35,600.00	- 60,000.00	100,000.00
<b>ปรับปรุง operating activity</b>	<b>298,428.33</b>	<b>- 161,571.67</b>	<b>298,428.33</b>	<b>- 87,571.67</b>	<b>- 87,571.67</b>	<b>- 87,571.67</b>	<b>212,428.33</b>	<b>72,428.33</b>	<b>- 87,571.67</b>	<b>- 87,571.67</b>	<b>108,028.33</b>	<b>- 31,971.67</b>
<b>ปรับปรุง Investing activity</b>												
อุปกรณ์อาคาร	- 370,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ยานพาหนะ	- 500,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องมือสื่อสาร	- 8,400.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Software	- 85,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ปรับปรุง Investing activity</b>	<b>- 963,400.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>ปรับปรุง Financing activity</b>												
ทุนสามัญ (เงินสด)	2,000,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินปันผล	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินกู้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
จ่ายเงินต้น	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ปรับปรุง Financing activity</b>	<b>2,000,000.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>เงินสดสุทธิหลังปรับปรุง</b>	<b>971,519.00</b>	<b>- 13,381.00</b>	<b>486,619.00</b>	<b>- 2,406.00</b>	<b>- 2,406.00</b>	<b>- 72,406.00</b>	<b>247,594.00</b>	<b>157,594.00</b>	<b>- 12,406.00</b>	<b>- 2,406.00</b>	<b>365,949.00</b>	<b>119,609.00</b>
<b>เงินสดต้นงวดบัญชี</b>	<b>-</b>	<b>971,519.00</b>	<b>958,138.00</b>	<b>1,444,757.00</b>	<b>1,442,351.00</b>	<b>1,439,945.00</b>	<b>1,367,539.00</b>	<b>1,615,133.00</b>	<b>1,772,727.00</b>	<b>1,760,321.00</b>	<b>1,757,915.00</b>	<b>2,123,864.00</b>
<b>เงินสดสุทธิ ณ วันสิ้นงวด</b>	<b>971,519.00</b>	<b>958,138.00</b>	<b>1,444,757.00</b>	<b>1,442,351.00</b>	<b>1,439,945.00</b>	<b>1,367,539.00</b>	<b>1,615,133.00</b>	<b>1,772,727.00</b>	<b>1,760,321.00</b>	<b>1,757,915.00</b>	<b>2,123,864.00</b>	<b>2,243,473.00</b>



ตารางที่ 7.9: งบกระแสเงินสด ปีที่ 1-ปีที่ 3

	Year 1	Year 2	Year 3
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>848,533.00</b>	<b>1,552,459.00</b>	<b>1,819,982.00</b>
<b>ปรับปรุง Operating activity</b>			
ค่าเสื่อมราคา - อาคาร สนนง.	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์อาคาร	96,340.00	96,340.00	96,340.00
การเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลัง BATH BOMB 180 g.	- 140,000.00	- 154,000.00	- 169,400.00
การเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลัง BATH BOMB 90 g.	- 122,000.00	- 134,200.00	- 147,620.00
ปรับปรุง operating activity	- 165,660.00	- 191,860.00	- 220,680.00
<b>ปรับปรุง Investing activity</b>			
อุปกรณ์อาคาร	- 370,000.00	-	-
ยานพาหนะ	- 500,000.00	-	-
เครื่องมือสื่อสาร	- 8,400.00	-	-
Software	- 85,000.00	-	-
ปรับปรุง Investing activity	- 963,400.00	-	-
<b>ปรับปรุง Financing activity</b>			
ทุนสามัญ (เงินสด)	2,000,000.00	-	-
เงินปันผล	-	-	-
เงินกู้	-	-	-
จ่ายเงินต้น	B0.00	B0.00	B0.00
ปรับปรุง Financing activity	2,000,000.00	-	-
เงินสดสุทธิหลังปรับปรุง	1,719,473.00	1,360,599.00	1,599,302.00
เงินสดต้นงวดบัญชี	-	1,719,473.00	3,080,072.00
<b>เงินสดสุทธิ ณ วันสิ้นงวด</b>	<b>1,719,473.00</b>	<b>3,080,072.00</b>	<b>4,679,374.00</b>

### 7.3.4 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

#### 7.3.4.1 อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)

อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover) = ต้นทุนสินค้าขาย (COGS) / สินค้าคงเหลือเฉลี่ย (Avg. Inventory)

บาร์บอมลูกใหญ่ (180กรัม) =  $1,060,000 / 140,000 = 7.5$  เท่า

ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย =  $365 / \text{อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ}$

$$= 365 / 7.5$$

$$= 48.7$$

จากการคำนวณระยะเวลาในการขายสินค้าบาร์บอมลูกใหญ่ (180กรัม) เฉลี่ย 48.7 วัน

บาร์บอมลูกเล็ก (90กรัม) =  $258,800 / 122,000 = 2.1$  เท่า

ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย =  $365 / \text{อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ}$

$$= 365 / 2.1$$

$$= 173.8$$

จากการคำนวณระยะเวลาในการขายสินค้าบาร์บอมลูกใหญ่ (180 กรัม) เฉลี่ย 173.8 วัน

#### 7.3.4.2 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) (%) = กำไรสุทธิ / ขายสุทธิ

ยิ่งสูงยิ่งดี แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไร

หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้หมดแล้ว

$$= (3,591,405.00 / 6,011,805.00) \times 100$$

$$= 60\%$$

### 7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน

จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

#### 7.4.1 การประเมินระยะเวลาคืนทุน

สูตร ระยะเวลาคืนทุน (PAYBACK PERIOD) = เงินลงทุน / ผลตอบแทนจากการลงทุน

เงินลงทุนในบริษัท = 2 ล้านบาท

ผลตอบแทนในปีแรก (กำไรสุทธิ) = 848,533 บาท

เพราะฉะนั้นระยะเวลาการคืนทุนจะอยู่ที่หลัง ปีที่ 1

ตารางที่ 7.10: ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

	กำไรสุทธิ	เงินทุน
เงินทุนเริ่มต้น		2,000,000
งวดที่ 1	848,533	1,151,467
งวดที่ 2	1,552,459	คืนทุน
งวดที่ 3	1,819,982	

เนื่องจากหลังปีที่ 3 บริษัทประมาณการกำไรที่ได้จากการส่งสินค้าไปขายยังต่างประเทศเป็น 30% จากกำไรสุทธิที่ขายสินค้าในประเทศไทยซึ่งเป็นสาเหตุที่ในปีที่ 4 ประมาณการกำไรสุทธิบริษัทมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

ระยะเวลาคืนทุน (PAYBACK PERIOD) =  $1,151,467 / 1,552,459 = 0.74$  ปี

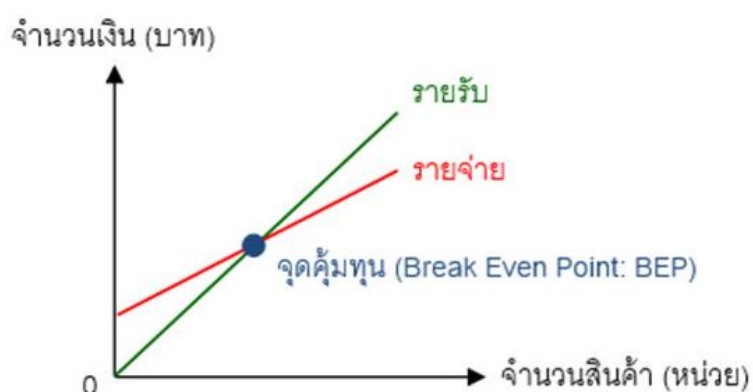
จากตารางที่ 7.6 ระยะเวลาคืนทุนหลังจาก ปีที่ 3 อยู่ที่  $1 + 0.74 = 1.74$  ปี

#### 7.4.2 จุดคุ้มทุน

ในการดำเนินธุรกิจนั้นเจ้าของกิจการต้องแบกรับค่าใช้จ่ายคงที่ที่เจ้าของธุรกิจนั้นต้องจ่ายในทุกเดือนโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถช่วยดูได้ว่าธุรกิจจะไปรอดหรือไม่

จุดคุ้มทุนคือ หนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยในการหาว่าควรขายสินค้ากี่ชิ้นถึงจะเท่าทุนบริษัทที่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในเดือนนั้น

ภาพที่ 7.1: กราฟจุดคุ้มทุน



จากรูปข้างต้นเป็นรูปที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายรับและรายจ่ายออกมาในรูปแบบกราฟ โดยเส้นกราฟรายรับนั้นเริ่มต้นที่ 0 บาท หมายถึง ยิ่งขายสินค้าได้มากขึ้นรายรับก็สูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันเส้นรายจ่ายจุดเริ่มต้นไม่ใช่ 0 บาท เนื่องจากบริษัทต้องแบกรับค่าใช้จ่ายคงที่ในทุก ๆ เดือนถึงแม้จะขายสินค้าไม่ได้ก็ต้องจ่าย เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าโทรศัพท์ และอื่น ๆ

สูตร จุดคุ้มทุน คือ

$$\text{รายรับ} = \text{รายจ่าย}$$

$$\text{รายรับ} = \text{จำนวนสินค้าที่ขาย} \times \text{ราคา}$$

$$\text{รายจ่าย} = \text{ค่าใช้จ่ายคงที่} + (\text{รายจ่ายผันแปรต่อชิ้น} \times \text{จำนวนสินค้าที่ผลิต})$$

\*หมายเหตุ เนื่องจากทางบริษัทจ้างโรงงานรับผลิตสินค้า รายจ่ายผันแปรต่อชิ้น = ค่าใช้จ่ายในการสั่งผลิตสินค้าแต่ละครั้ง/จำนวนสินค้าที่ได้รับ

$$\text{รายจ่ายคงที่} = 127,069.33 \text{ บาท ต่อเดือน}$$

เนื่องจากบริษัทขายสินค้าที่หลากหลายการคำนวณจุดคุ้มทุนนั้นคำนวณได้กับสินค้าที่ขายในราคาเดียวกันและต้นทุนเท่ากันดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อการจัดทำแผนธุรกิจบารบอมจึงทำการคำนวณจุดคุ้มทุนโดยการหาจำนวนยอดขายสินค้าบารบอม โดยเฉพาะ

$$\text{ค่าผันแปรต่อชิ้น (บารบอมขนาด 180 กรัม)} = 100 \text{ บาท}$$

$$\text{ค่าผันแปรต่อชิ้น (บารบอมขนาด 90 กรัม)} = 80 \text{ บาท}$$

$$\text{จากสมการ } QP = \text{รายจ่ายคงที่} + \text{รายจ่ายผันแปรต่อชิ้น}$$

$$(\text{บารบอมขนาด 180 กรัม}) \quad 350Q = 127,069.33 + 100 (\text{จำนวนชิ้น})$$

$$Q = \text{ต้นทุนคงที่} / (P - \text{รายจ่ายผันแปร})$$

$$\text{แทนค่า } Q = 127,069.33 / (350 - 100) = 508.27$$

บริษัทต้องขายบารบอมขนาด 180 กรัม เป็นจำนวน 509 ชิ้น จึงจะอยู่ในจุดคุ้มทุนกับค่าใช้จ่ายคงที่ ๆ ทางบริษัทต้องจ่ายในทุกเดือน

$$(\text{บารบอมขนาด 90 กรัม}) \quad 350 Q = 127,069.33 + 100 (\text{จำนวนชิ้น})$$

$$Q = \text{ต้นทุนคงที่} / (P - \text{รายจ่ายผันแปร})$$

$$\text{แทนค่า } Q = 127,069.33 / (175 - 80) = 1,337.57$$

บริษัทต้องขาย บารบอมขนาด 90 กรัม เป็นจำนวน 1,338 ชิ้น จึงจะอยู่ในจุดคุ้มทุนกับค่าใช้จ่ายคงที่ ๆ ทางบริษัทต้องจ่ายในทุกเดือน

### 7.4.3 ผลตอบแทนจากการลงทุน

คำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

คำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

$$\begin{aligned} \text{ปีที่ 1} &= ((\text{รายรับ}-\text{ต้นทุน}) / \text{ต้นทุน}) \times 100 \\ &= (848,533 / 5,163,272) \times 100 \\ &= 16.43 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ในปีแรกของบริษัทในทุก ๆ การลงทุน 100บาท บริษัทจะได้รับกำไรคืนมา 16.43 บาท

$$\begin{aligned} \text{คำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน(ROI) ปีที่2} &= ((\text{รายรับ}-\text{ต้นทุน}) / \text{ต้นทุน}) \times 100 \\ &= (1,552,459 / 5,268,462) \times 100 \\ &= 29.46 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ในปีที่ 2 ของบริษัทในทุก ๆ การลงทุน 100บาท บริษัทจะได้รับกำไรคืนมา 29.46 บาท จากการคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) พบว่า การลงทุนทุก ๆ 100 บาทกับทางบริษัทในปีที่1นั้นได้รับกำไรคืนมา 16.43 บาท และได้รับกำไร 29.46 บาทในปีที่ 2 ซึ่งสังเกตได้ว่าอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนในปีที่ 2 มากกว่าปีที่1ถึง 13.03 เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ลดลงไม่มีค่าใช้จ่ายในด้านการจัดตั้งบริษัทและค่านำสินค้าไปฝากขายยังร้านค้าชั้นนำ

อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินรวม (ROA)

อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินรวม (ROA) คือ เครื่องมือที่ใช้วัดความสามารถของบริษัทในการทำกำไรเมื่อเทียบกับทรัพย์สินที่บริษัทมีสูตร

$$\begin{aligned} \text{อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินรวม (ROA)} &= \text{กำไร/ทรัพย์สินทั้งหมด} \\ &= ((848,533 \times 100) / 2,000,000) \\ &= 42.43\% \end{aligned}$$

สินทรัพย์รวมทุก 100 บาท มีความสามารถทำกำไร (EBIT) เท่ากับ 42.43 บาท

## บทที่ 8

### แผนฉุกเฉินและแผนในโอกาสของธุรกิจ

ในการทำธุรกิจนั้นย่อมมีความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด อยู่ที่ว่าบริษัทนั้นจะสามารถรับมือกับความเสี่ยงได้ดีมากขนาดไหน ซึ่งจากการสำรวจของ Small Business Association นั้นพบว่าธุรกิจกว่า 25% ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หลังจากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเช่น น้ำท่วม ไฟดับ หรือแม้แต่ปัญหาการขัดข้องของระบบที่ก่อให้เกิดการจัดส่งของที่ล่าช้าหรือไม่สามารถดำเนินกิจการได้ในเวลาสั้นๆก็เป็นปัญหาที่พบเห็นได้ประจำ ดังนั้นแผนฉุกเฉินจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันและให้บริษัทสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่นโดย ในการทำแผนฉุกเฉินนั้นบริษัทจะหาความเป็นไปได้ที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันพร้อมทั้งเตรียมแผนการหาวิธีรับมือกับเหตุการณ์เหล่านั้น รวมทั้งหากกลยุทธ์ฟื้นฟูบริษัทหลังประสบกับเหตุการณ์ (“เตรียมแผนรับมือช่วงเวลาฉุกเฉิน”, 2558)

#### 8.1 แผนฉุกเฉิน

##### 8.1.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

###### 8.1.1.1 ยอดขายตกเนื่องจากการแข่งขันด้านราคา

ทางบริษัทจะไม่ใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้าเพื่อขายตัดราคากันเนื่องจากจะทำให้ในสายตาของผู้บริโภคคุณค่าสินค้าดูลดลง ทางบริษัทจึงเลือกใช้กลยุทธ์ในการให้ของแถมแทนเช่น แจกถุงผ้า ปักลายโลโก้ HALOMOON เมื่อซื้อสินค้าครบ 1000 บาทขึ้นไป ซึ่งจากการแจกถุงผ้าที่ปักลายโลโก้จะไม่ทำให้คุณค่าในตัวสินค้าหลักดูลดลงแล้ว ยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักหรือคุ้นเคยกับแบรนด์ HALOMOON ผ่านการใช้ถุงผ้าและยังเป็นการสนับสนุนแคมเปญลดโลกร้อน งดใช้ถุงพลาสติกไปในตัว

###### 8.1.1.2 ยอดขายตกจากตัวสินค้า

เนื่องจากทางบริษัทจ้างโรงงานรับผลิตสินค้าที่มีประสบการณ์ในด้านการผลิตสินค้าและอยู่ในอุตสาหกรรมด้านสินค้าความงามมาเป็นเวลานานทำให้มีความเชี่ยวชาญและมีมาตรฐานในการผลิตที่สูง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันการเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันในตัวคุณภาพของสินค้าทางบริษัทจะทำการหาโรงงานรับผลิตสินค้าสำรองไว้ แล้วมีการทำสัญญาว่าจ้างผลิตสินค้ากับทางโรงงานที่รับผลิตสินค้าโดยในสัญญาจะกล่าวถึงขอบเขตการว่าจ้างผลิตสินค้า รวมถึงการสรุปสูตรสินค้า แห่่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ดังนั้นหากถ้าเกิดเหตุการณ์ยอดขายสินค้าตกเนื่องจากคุณภาพสินค้าที่เปลี่ยนไปทางบริษัทสามารถฟ้องโรงงานรับผลิตสินค้าที่ไม่ผลิตตามสัญญาได้ ซึ่งในส่วนหลัง

จากนั้นทางบริษัทจะมีการเปลี่ยนโรงงานรับผลิตสินค้าโดยมีการสรุปและพัฒนาสูตรให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม (มนตรี ศรีวงษ์, 2561)

#### 8.1.2 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

เนื่องจากธุรกิจสินค้าสปาโดยเฉพาะสินค้าบารอบอนั้นใช้ต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูงมากจึงง่ายต่อการเกิดคู่แข่งรายใหม่ ทางบริษัทได้สังเกตเห็นถึงปัญหานี้จึงพยายามสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์และสร้างคุณค่าในตัวสินค้าผ่านการเล่าเรื่องราวในแต่ละสินค้าและการตลาดที่เน้นความสะดวกสบายในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า

#### 8.1.3 ต้นทุนเพิ่มขึ้น

ต้นทุนที่กล่าวมานั้นหมายถึง ค่าจ้างพนักงาน, ค่าน้ำ ค่าไฟ, การผลิตสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าซึ่งทางบริษัทได้มีแผนกลยุทธ์ในการควบคุมต้นทุนด้วยการสร้างจิตสำนึกให้แก่พนักงานในการประหยัดพลังงานเปิด-ปิดไฟในบริษัท รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้าที่ไม่จำเป็น (สถาบันวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต, 2554)

#### 8.1.4 การขาดบุคลากรสำคัญ

การที่บริษัทจะดำเนินงานไปได้ั้น หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันให้บริษัทเติบโตคือพนักงาน ยิ่งเป็นพนักงานฝ่ายขายที่เก่งและมีความสามารถยิ่งเป็นแรงขับเคลื่อนธุรกิจที่ดีให้แก่บริษัท ซึ่งการลาออกของพนักงานที่มีความสามารถนั้น ถือเป็นเหตุการณ์หรือจุดเปลี่ยนร้ายแรงให้แก่บริษัทได้ ดังนั้นบริษัทจึงใช้กลยุทธ์ อบรมและสร้างแรงจูงใจด้วยการมีเบี้ยขยันสำหรับพนักงานที่มีวินัยในการทำงาน ให้กับพนักงาน พร้อมกับให้เปอร์เซ็นต์จกยอดขายที่ทำได้เพื่อให้พนักงานรู้สึกเติบโตไปพร้อมกับองค์กรเพื่อป้องกันการลาออก อย่างไรก็ตาม ถ้าหากเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นมาจริง ๆ ทางบริษัทก็ได้เตรียมแผนฉุกเฉินไว้ด้วยการให้พนักงานแจ้งลาออกกับทางบริษัทล่วงหน้าอย่างน้อยเป็นเวลา 1 เดือน โดยทางบริษัทจะหาพนักงานใหม่มาเรียนรู้การทำงานและแนวคิดต่าง ๆ ของพนักงานที่กำลังจะลาออกเพื่อรับตำแหน่งทำหน้าที่แทนพนักงานที่ลาออกไป แต่ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่พนักงานลาออกหรือไม่สามารถทำงานได้อย่างกะทันหันทางบริษัทจะมีการประกาศรับสมัครหาพนักงานที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการผ่านทางช่องทางเว็บไซต์และกรมการจัดหางาน

## 8.2 แผนอนาคต

### 8.2.1 แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์, บริการและการขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียงในอนาคต

ในอนาคตบริษัทได้วางแผนในการพัฒนาสูตรสินค้า บารอบอนให้มีความหลากหลายผ่านการเล่าเรื่องราวเป็นคอลเลคชันใหม่ ๆ รวมถึงขายสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและสปาใหม่ๆ ภายใต้แบรนด์ HALOMOON เช่น สบู่ ยาสีฟัน และน้ำมันหอมระเหย โดยยังคงนำดอกเกลือจากจังหวัด

เพชรบุรีมาเป็นวัตถุดิบส่วนประกอบหลัก ในด้านการบริการนั้นในอนาคตบริษัท HALOMOON ได้วางแผนเปิดร้านโดยใช้สินค้าจากแบรนด์ HALOMOON

### 8.2.2 การดำเนิน, บริหารและจัดการธุรกิจในอนาคต

เนื่องจากแบรนด์ HALOMOON ตั้งเป้าหมายที่จะนำสินค้าไปขายยังต่างประเทศในปีที่3 ดังนั้นในด้านการบริหารธุรกิจในปีที่3จะมีความเปลี่ยนแปลงไป โดยในปีที่3ทางบริษัทจะมีการเพิ่มแผนกบริหารบุคคล และการค้าระหว่างประเทศขึ้น ซึ่งแผนกการค้าระหว่างประเทศนั้นมีหน้าที่ในการติดต่อจัดหาพ่อค้าคนกลางในการนำสินค้าไปขายยังต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงการตลาดในต่างประเทศ โดยการนำสินค้าไปขายยังต่างประเทศนั้นทางบริษัทได้ตั้งเป้าถึงยอดขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นหลายเท่าตัวเมื่อเทียบจากการขายแค่ในประเทศอย่างเดียวทางบริษัทจึงวางแผนไว้ว่าในอนาคตจะมีการสร้างโรงงานผลิต BATH BOMBเองเนื่องจากต้องการควบคุมต้นทุนของสินค้า โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการผลิตสินค้าเองซึ่งเมื่อผลิตสินค้าเองจำนวนมากราคาสินค้าต่อชิ้นถูกกว่าการจ้างโรงงานรับผลิตสินค้าซึ่งมีการบวกกำไรเข้าไป

#### 8.2.2.1 เครื่องผลิตบารบอม

ภาพที่ 8.1: เครื่องผลิตบารบอม



ที่มา: บริษัทฟูริส. (2562). เครื่องทำ Bath Bomb. สืบค้นจาก

<http://m.thai.medicinemakingmachine.com/sale-10518117-bath-ball-bath-bombs-bath-bomb.html>.



ทางบริษัทได้วางแผนในการซื้อเครื่องผลิต บารบอม แรนด์ FRS รุ่น FRS-300 ซึ่งราคาอยู่ที่ 30000 ถึง 50000 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเมื่อแปลงค่าเป็นเงินไทยแล้วราคาอยู่ที่ 906,600 ถึง 1,511,000 บาท (โดยค่าเงิน 1 ดอลลาร์สหรัฐ เท่ากับ 30.22 บาท ซึ่งเป็นการแปลงค่าเงินในวันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ.2562) เครื่องจักรรุ่นที่เป็นเครื่องจักรไฮดรอลิกทำจากเหล็กสแตนเลสซึ่งผลิตจากจีน มีใบรับประกันเป็นเวลา 1 ปี ในส่วนของการทำงานนั้นเครื่องจักรตัวนี้สามารถผลิต บารบอมได้ 20-100 ชิ้นขึ้นอยู่กับขนาดและรูปทรงของสินค้า บารบอม



## บรรณานุกรม

- กลยุทธ์ในการรักษาพนักงานฝีมือเยี่ยมให้อยู่กับองค์กร (*Employee Retention Strategy*). (2562). สืบค้นจาก <https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190326-employee-retention/>.
- กรุงเทพฯ ครองแชมป์รถติดที่สุดในเอเชีย. (2561). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/กรุงเทพฯครองแชมป์รถติดที่สุดในเอเชีย>.
- กรุงเทพฯ ติดอันดับ 2 มลพิษทางอากาศสูงสุดในโลก คาด 1 ต.ค.ฝนตก ฝุ่นจะลดลง. (2562). สืบค้นจาก <https://workpointnews.com/2019/09/30/world-aqi-ranking-bangkok/>.
- การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/kmlogisticsproject/3>.
- ขั้นตอนการส่งสินค้า. (2560). สืบค้นจาก <https://www.irealplus.co.th/process/>.
- จिरกาญจน์ คุณเจริญไพศาล. (2559). *แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ทำฟองในอ่างอาบน้ำ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดอกเกลือทะเล ที่มาและประโยชน์ ที่ควรรู้. (2019). สืบค้นจาก <https://allsea.co.th/fleur-de-sel-benefits/>.
- เตรียมแผนรับมือช่วงเวลาฉุกเฉินสำหรับธุรกิจกันดีกว่า. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/do-you-have-a-business-continuity-plan/>.
- แนวคิด *Supply Chain Management*. (2559). สืบค้นจาก <http://minussignkm.blogspot.com/2016/01/lm6004-supply-chain-management.html>.
- บริษัทฟูริส. (2562). *เครื่องทำ Bath Bomb*. สืบค้นจาก <http://m.thai.medicinemakingmachine.com/sale-10518117-bath-ball-bath-bombs-bath-bomb.html>.
- บ้านศิริพรรีสอร์ท. (2561). *ดอกเกลือ (Fleur de Sel)*. สืบค้นจาก <https://www.baansiriporn.com/ดอกเกลือ-fleur-de-sel/>.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2561). *กลยุทธ์ยอดขายตก ไม่ต้องลดราคา*. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/กลยุทธ์ยอดขายตก-ไม่ต้องลดราคา/>

ระดับกลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategy Level). (2560). สืบค้นจาก

<https://greedisgoods.com/ระดับกลยุทธ์-strategy-level/>.

ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ!! (2562). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>.

สถาบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอุตสาหกรรมการผลิต. (2554). กลยุทธ์การควบคุมต้นทุนการผลิต SMEs. สืบค้นจาก <http://www.smi.or.th/index.php/sample-sites-10/sample-sites-10/391-kkkkkk>.

สปาไทยรุ่ง กวาดกำไรไตรมาสแรก. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.bltbangkok.com/WellBeing/สปาไทยรุ่งกวาดกำไรไตรมาสแรก>.

6 เทคนิคช่วยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแข็งแกร่ง. (2561). สืบค้นจาก

<https://vsharecontent.com/2018/02/11/6-tips-to-win-customer-leads-ecommerce/>.

7 ข้อดีของ LINE@ ที่คุณไม่ควรพลาดในการใช้งาน. (2561). สืบค้นจาก

[http://www.pakorn.in.th/line/7-ข้อดีของ-line-ที่คุณไม่ควรพ/?fbclid=IwAR1AyVqcZHNOpB7UbJazZAEVN9jvbi2gNkogU0qUScyj5jYPBX\\_FuDhUOAg](http://www.pakorn.in.th/line/7-ข้อดีของ-line-ที่คุณไม่ควรพ/?fbclid=IwAR1AyVqcZHNOpB7UbJazZAEVN9jvbi2gNkogU0qUScyj5jYPBX_FuDhUOAg).

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

ธนกร ศรีคุณากร

**อีเมล**

xiathanakorn@gmail.com

**ประวัติการศึกษา**

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

คณะบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... อยู่บ้านเลขที่ 31/9

ชื่อย..... ถนน ๖๓พริกซ์ ตำบล/แขวง บางพลีใน

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10540

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7611200309

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 ๖๖แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทบารนอม แบรนด์ HALOMOON Business Plan for HALOMOON Bath Bomb

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิลิจู)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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