

แผนธุรกิจครีมกันแดด La Beaute

The Business Plan of La Beaute Sunscreen Cream



แผนธุรกิจครีมกันแดด La Beaute

The Business Plan of La Beaute Sunscreen Cream



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2562

รัตนา กันกองแก้ว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจครีมกันแดด La Beaute

ผู้วิจัย รัตนา กันกองแก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.วรวรรณ เล้าหะพลวัฒนา)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อ. อาทร พร้อมพัฒนภาค)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

รัตนา กันกองแก้ว. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจครีมกันแดด La Beaute (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.วรวรรณ เลหาพลวัฒนา

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า La Beaute มีวัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนดในทุกเพศและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ตลอดจนการต่อยอดธุรกิจความสวยความงามอย่างครบวงจร

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกพบว่า บริษัทมีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมจำนวนมาก หรือมีขีดความสามารถที่พอๆกัน ปัจจัยภายในพบว่าบริษัทมีจุดแข็งในด้านการมีประสบการณ์การรักษาผิวหน้าและความงามทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้านพฤติกรรมทัศนคติและความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 (ร้อยละ 25.1) มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี (ร้อยละ 39.1) ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าทุกครั้ง (ร้อยละ 35.6) ทาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าระหว่างวันนานๆครั้ง (ร้อยละ 38.5) ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 50 (ร้อยละ 48.1) และเห็นว่าครีมกันแดดที่ใช้สามารถปกป้องได้น้อยกว่าค่า SPF ที่แจ้งในผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 53.7) การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาการตัดสินใจแต่ละประเด็นพบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกประเด็น ยกเว้นการตัดสินใจจากความสามารถปกป้องผิวจากแสงแดดผิวไหม้แสบร้อนไม่แดง ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.76) และสามารถช่วยให้สีผิวสม่ำเสมออย่างเป็นธรรมชาติ $\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมากที่สุด

โดยแผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภท จำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ผิวหน้า La Beaute เป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เน้นนวัตกรรมแปลกใหม่ ทันสมัย และเลือกสรรคุณสมบัติ ที่ดี มุ่งพัฒนาจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ครีมกันแดด

kunkongkaew, R. Master of Management (Entrepreneurship), December 2019

Graduate school, Bangkok University.

The Business Plan of La Beaute Sunscreen Cream (79pp.)

Advisor: Dr. Worrawan Laohapolwatana

ABSTRACT

Business Plans of a Beaute's sunscreen has the objective of creating a business plan to increase sales representatives to create business opportunities to meet the target we specify in all genders and expand the distribution channels. As well as expanding the complete beauty business.

Analysis of external factors, it was found that The company has a large number of competitors in the industry or with equal capabilities. Internal factors found that the company has strengths in terms of experience in facial and beauty treatments, making the product reliable. From the study of behavioral data Attitude and the need to buy sunscreen products for the face With the population used in the study Consumer groups that have bought sunscreen products in Bangkok And metropolitan area, and a sample group of 400 people. The research found that Most of them are aged 31-35 (25.1%) with the highest education level, bachelor degree (39.1%), use sunscreen for face every time (35.6%), apply sunscreen for face during the day, rarely (38.5%) used sunscreen with SPF 50 (48.1%) and agreed that the sunscreen used could protect less than the SPF reported in the product (53.7%). Consumers' decision to buy sunscreen For skin The overall water level ($\bar{x} = 3.88$, S.D. = 0.54). When considering each decision, found that The decision level is in the high level in almost every issue. Except for decisions made on the ability to protect the skin from sunburn, burns, burning redness ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.76) and can help to keep skin color naturally ($\bar{x} = 4.56$, S.D. = 0.65) at the highest level.

Which the business plan has been prepared for the type of business Sell sunblock for face. La Beaute Sunscreen cream is a new business. Emphasizing on innovation, new, modern and selecting good features, aiming to develop, distribute quality products to In order to meet the needs and satisfaction for most consumers.

Keywords: Business Plans, Sunscreen Cream

กิตติกรรมประกาศ

โครงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นได้จากการให้โอกาสของ คณะการจัดการสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความอนุเคราะห์ ขอกราบขอบพระคุณ ประธานบริษัท นพ.ชาติชาย พุฒิปาณีย์ บริษัท ซอลแอนด์ซูก้า จำกัด ที่ให้โอกาสและสนับสนุนในการศึกษาต่อในระดับปริญญาโทในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ เลหาพลวัฒนา อย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และได้ให้กำลังใจ ความช่วยเหลือ คำแนะนำและตรวจแก้ไขให้โครงการค้นคว้าอิสระสำเร็จสมบูรณ์ และขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ อาทรร่วมพัฒนาก็ค ผู้เชี่ยวชาญ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะรวมทั้งความรู้ที่เป็นประโยชน์และกรุณาสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญโครงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้

ท้ายที่สุด ความสำเร็จนี้ย่อมเป็นผลมาจากการสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดเวลาของ ครอบครัว ตลอดจนบิดา มารดา รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย

รัตนา กันกองแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1	
บทนำ	
แนะนำธุรกิจ	1
ที่มาของการดำเนินแผนธุรกิจ	8
ความสำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ	8
วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	9
รูปแบบธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ	11
บทที่ 2	
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	13
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)	14
การวิเคราะห์คู่แข่ง	19
บทที่ 3	
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	23
การประเมินศักยภาพธุรกิจ	23
แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	26
การวิเคราะห์ผู้บริโภค (การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า)	26
บทที่ 4	
แผนการตลาด	
ส่วนแบ่งการตลาด (เฉพาะประเทศไทย)	51
การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดด้วย 7PS	52
แผนการตลาด	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
การจัดการโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	56
การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ	57
นโยบายการบริหารและพัฒนาบุคลากร	57
บทที่ 6	
แผนการดำเนินงาน	
การจัดตั้งธุรกิจ	59
การผลิตสินค้า	59
การจัดการคลังสินค้าและการส่งสินค้า	60
บทที่ 7	
แผนการเงิน	
งบลงทุน	62
เงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	62
การประมาณการรายได้จากการขายครีมกันแดด (งบประมาณรายได้)	63
บทที่ 8	
แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตรธุรกิจ	
แผนฉุกเฉิน	69
แผนงานในอนาคต	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1.1: ความแตกต่างระหว่างเวชสำอางและเครื่องสำอาง	4
ตารางที่ 1.2: คณะกรรมการบริษัท Salt and sugar จำกัด	7
ตารางที่ 1.3: ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทฯ	7
ตารางที่ 3.1: ข้อมูล TOWS Matrix ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า La Beaute	24
ตารางที่ 3.2: จำนวนและร้อยละแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 3.3: จำนวนและร้อยละแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 3.4: จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 3.5 : จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค	34
ตารางที่ 3.7: จำนวนและร้อยละของความบ่อยในการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	35
ตารางที่ 3.8: จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้และการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้า	36
ตารางที่ 3.9: จำนวนและร้อยละความบ่อยการทาครีมกันแดดสำหรับหน้าระหว่างวัน	37
ตารางที่ 3.10: จำนวนและร้อยละของการพิจารณาค่า SPF ในครีมกันแดด	38
ตารางที่ 3.11: จำนวนและร้อยละของการการใช้ค่า SPF ในครีมกันแดด	39
ตารางที่ 3.12: จำนวนและร้อยละของการการปกป้องตามค่า SPF ที่แจ้งในครีมกันแดด	40
ตารางที่ 3.13: จำนวนและร้อยละของความบ่อยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	41
ตารางที่ 3.14: จำนวนและร้อยละของสาเหตุของการเปลี่ยนครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	42
ตารางที่ 3.15: จำนวนและร้อยละราคาครีมกันแดดสำหรับหน้าต่อชิ้นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	43
ตารางที่ 3.16: จำนวนและร้อยละของสถานที่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	44
ตารางที่ 3.17: จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของครีมกันแดดที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน	45
ภาพที่ 3.16: จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของครีมกันแดดที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน	46
ตารางที่ 3.18: จำนวนและร้อยละของช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกัน แดดสำหรับผิวหน้าของมากที่สุด	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.19: จำนวนและร้อยละของวิธีการส่งเสริมการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของผู้บริโภคมากที่สุด	49
ตารางที่ 3.20: จำนวนและร้อยละวิธีการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนังของผู้บริโภคมากที่สุด	50
ตารางที่ 3.21: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหนัง	51
ตารางที่ 4.1: มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2554-2558	51
ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร	56
ตารางที่ 7.1: สินทรัพย์ถาวรของโครงการทั้งหมด	62
ตารางที่ 7.2: การใช้จ่ายก่อนเริ่มการดำเนินการ	62
ตารางที่ 7.3: แสดงแสดงการประมาณต้นทุนของสำนักงาน	63
ตารางที่ 7.4: ประมาณการรายได้จากการขายครีมที่ได้รับตามไตรมาส	63
ตารางที่ 7.5: การประมาณการรายได้จากการขายครีมที่ได้รับทั้งปี	64
ตารางที่ 7.6: การประเมินเงินทุนหมุนเวียน	64
ตารางที่ 7.7: ค่าเสื่อมราคาของแต่ละด้านแบบเส้นตรง	65
ตารางที่ 7.8: การประมาณการกำไรขาดทุน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561	66
ตารางที่ 7.9: การประมาณการกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 2 (2563) ถึงปีที่ 5 (2566)	67
ตารางที่ 7.10: การประมาณการรายได้จากการขายครีมที่ได้รับทั้งปี	68

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ครีมกันแดดเปลี่ยนสีผิว La Beaute	3
ภาพที่ 1.2: Model business canvas	8
ภาพที่ 2.1: ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2561	16
ภาพที่ 2.2: แสดงจำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทยปี 2561	16
ภาพที่ 2.3: ภาพผลิตภัณฑ์ Biore UV Perfect Milk SPF50+ PA++++	21
ภาพที่ 2.4 : ภาพผลิตภัณฑ์ ลาโรช-โพเซย์ ยูวีเดียเอ็กซ์แอล โทน-อัฟ โลท์ ครีม เอสพีเอฟ 50+ พีเอ++++	22
ภาพที่ 3.1 :จำนวนและร้อยละแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ภาพที่ 3.2: จำนวนและร้อยละแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ภาพที่ 3.3: จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ภาพที่ 3.4: จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ภาพที่ 3.5: จำนวนและร้อยละของการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค	34
ภาพที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของความบ่อยในการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	35
ภาพที่ 3.7: จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้และเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	36
ภาพที่ 3.8: จำนวนและร้อยละของความบ่อยในการทาครีมกันแดดผิวหน้าระหว่างวัน	37
ภาพที่ 3.9: จำนวนและร้อยละของการพิจารณาค่า SPF ในครีมกันแดด	38
ภาพที่ 3.10: จำนวนและร้อยละของการการใช้ค่า SPFในครีมกันแดด	39
ภาพที่ 3.11: จำนวนและร้อยละของการการปกป้องตามค่า SPF ที่แจ้งในครีมกันแดด	40
ภาพที่ 3.12: จำนวนและร้อยละของความบ่อยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	41
ภาพที่ 3.13: จำนวนและร้อยละของสาเหตุของการเปลี่ยนครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	42
ภาพที่ 3.13: จำนวนและร้อยละของราคาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าต่อชิ้นที่ผู้บริโภคเลือก	43
ภาพที่ 3.14: จำนวนและร้อยละของสถานที่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	44
ภาพที่ 3.15: จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของครีมกันแดดที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน	45
ภาพที่ 3.16: จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของครีมกันแดดที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน	46
ภาพที่ 3.17: จำนวนและร้อยละของช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด	47
ภาพที่ 3.18: จำนวนและร้อยละของวิธีการส่งเสริมการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคมาก	48
ภาพที่ 4.1: มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2554-2558	51
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

บริษัท salt and sugar เป็นธุรกิจที่มีจุดประสงค์หลัก เพื่อดำเนินให้บริการด้านความงาม การรักษาผิวพรรณ ดูแลรูปร่างและศัลยกรรม รวมไปถึงการให้บริการด้านการดูแลรักษาแบบองค์รวม ควบคู่กับการผสมผสานศิลปะเข้ากับการตรวจรักษาที่เป็นเอกลักษณ์และวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการให้บริการตรวจรักษาโรคด้านผิวหนัง ความงาม ทั้งนี้ บริษัทมีบริการและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าในทุกระดับ อาทิ เช่น การให้บริการทำทรีทเมนต์เพื่อรักษาผิวหน้า ลดรอยแดง ลดรอยดำ การให้บริการเลเซอร์เพื่อยก กระชับ ปรับรูปหน้า การดูแลรูปร่างด้วยการกำจัดและสลายไขมัน การทำศัลยกรรมตกแต่ง เป็นต้น นอกจากนี้ บริษัทยังมีแผนการมีจำหน่ายเวชสำอาง โดยมีผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ อาทิเช่น Whitening Set, Sun Care เป็นต้น

บริษัทมีความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการให้บริการเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ประทับใจ และได้รับผลการรักษาที่พึงพอใจ และปลอดภัย บริษัทจึงแสวงหานวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการฝึกอบรมและให้ความรู้แก่บุคลากรอย่างสม่ำเสมอ อาทิเช่น การเข้าร่วมอบรม และสัมมนานวัตกรรมทางด้านความงามใหม่ทั่วโลกอย่างต่อเนื่องเสมอมา ส่งผลให้แพทย์และบุคลากรของบริษัทได้รับวุฒิบัตรมากมายจากสถาบันด้านความงามต่างๆ ระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นที่ยอมรับ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของบริษัทและเกิดการแนะนำปากต่อปากไปยังคนรู้จักอันเป็นเหตุทำให้บริษัทมีการเติบโตของรายได้มาจนถึงปัจจุบันและจะต่อเนื่องไปในอนาคต ผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวหน้าเป็นสิ่งสำคัญและความจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น สามารถตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องของความสวยความงามได้ มีความคาดหวัง และต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลจริง และเห็นผลเร็ว ดังนั้นในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพ การดูแลผิวหน้าในระยะยาวจากภายในสู่ภายนอกมากขึ้น จึงหันมาเอาใจใส่เรื่องการกินอาหารเสริม วิตามินต่าง ๆ หรือหันมานิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น เนื่องจากเวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ และยังช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างตรงจุด ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ผสมครีมบำรุงแบบ 3 in 1 สารสกัดจากธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ที่ไม่ทิ้งสารตกค้างในร่างกายยาวนานเท่าสารสกัดทางเคมี อันเป็นหนึ่งในสาเหตุของการก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนัง จึงทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

Salt and sugar มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ระดับโกลด์ ภายใต้แบรนด์ La Beaute ได้ทำการคัดสรรส่วนประกอบจากธรรมชาติที่อ่อนโยนต่อผิวปราศจากแอลกอฮอล์ ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมพลาเบนและลาโนลิน และไม่มีส่วนประกอบของน้ำมันสำหรับผิวแพ้ง่ายเป็นพิเศษ เพื่อดูแลผิวที่คุณรักให้ดูเด็ก สุขภาพดี มีความชุ่มชื้นขึ้น เป็นผลิตภัณฑ์แรกของแบรนด์เริ่มวางจำหน่ายในเดือนกรกฎาคม 2562 จากแนวคิดเริ่มจากสิ่งแวดล้อมในบ้านเต็มไปด้วยแพทย์ที่จบการศึกษาทางด้านศัลยกรรม และทำธุรกิจคลินิกความงาม เพราะความงามกับผู้หญิงถือเป็นของคู่กันมาตั้งแต่ยุคโบราณกาลสมัยก่อนต่างคนก็ต่างอยู่บทบาทของผู้หญิงสังคมไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับแต่เมื่อโลกเปลี่ยนไปทางพัฒนาการทางสังคมก็มากขึ้น รูปลักษณ์ที่มองเห็นจากภายนอกคือด่านแรกที่จะสร้างความประทับใจ จึงเกิดคำถามขึ้นมาว่าแบบไหนดีหรือไม่ดี สวยหรือไม่สวย เพราะผู้หญิงส่วนใหญ่ไม่มีความมั่นใจในตนเองและชอบบอกตัวเองว่าไม่สวย แต่ถ้าสวยและมั่นใจอาจจะยิ่งไปกว่าครึ่ง เลยมองเห็นโอกาสว่าผู้หญิงส่วนใหญ่ดูแลตัวเองแต่ภายในไม่ดูแลผิวภายนอก ไม่ได้ดูแลผิวของตัวเอง ทางบริษัท จึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเนื้อครีมเปลี่ยนสีพร้อมส่วนผสมครีมบำรุงภายในตัวแบบ 3 in 1 โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังดูแลการหาวัตถุดิบ และการผลิต ภายใต้แบรนด์ La Beaute ที่ช่วยในการป้องกันการฟื้นฟูสภาพผิว ทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น และทำให้ผิวดูเต่งลง และยังช่วยซ่อมแซมผิวที่เกิดปัญหาด้วยส่วนผสมของครีมบำรุงที่อยู่ในตัวครีมกันแดดทำให้ผิวนำดูดีอย่างมั่นใจ

ภาพที่ 1.1: ครีมกันแดดเปลี่ยนสีผิว La Beaute



1.1.1 ความหมายของเวชสำอาง

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้ให้ความหมายของคำว่าเวชสำอางว่าเป็นคำประสมระหว่างเครื่องสำอางและยาเป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาคุณสมบัติของเครื่องสำอางและยาไว้ด้วยกัน กล่าวคือเป็นเครื่องสำอางที่สามารถออกฤทธิ์หรือทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดกว่าเครื่องสำอางซึ่งเครื่องสำอางมีความสามารถและประสิทธิภาพในการทำมาสะอาดหรือส่งเสริมให้เกิดความงามเท่านั้นและกลไกการทำงานหรือการออกฤทธิ์จะเห็นผลได้ช้าหรือได้น้อยกว่าเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่จัดว่าเป็นเครื่องสำอางจะไม่เน้นเรื่องการเสริมความงามแต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพและการรักษาเฉพาะจุดประสงค์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างผิวหนังสามารถทำให้ผิวหนังดีขึ้นได้แต่ไม่จัดว่าเป็นยา

ตารางที่ 1.1: ความแตกต่างระหว่างเวชสำอางและเครื่องสำอาง

ประเภท	สรรพคุณเวชสำอาง	สรรพคุณเครื่องสำอาง
1.ความชุ่มชื้น	มีส่วนผสมที่ช่วยปรับโครงสร้างเซลล์ให้สามารถเก็บกักน้ำหล่อเลี้ยงผิวได้ดียิ่งขึ้น เมื่อใช้เป็นประจำจึงสามารถทำให้ผิวชุ่มชื้นได้โดยธรรมชาติและเมื่อใช้แล้วผลเช่นนั้นจะอยู่นานกว่าเซลล์บริเวณนั้นจะเสื่อมสภาพตามธรรมชาติและสูญเสียความชุ่มชื้นได้ง่าย	มีส่วนผสมที่ทำให้ผิวแห้ง เกิดความชุ่มชื้นได้ชั่วคราวและจะระเหยออกไป ซึ่งจำเป็นต้องทาใหม่เพื่อให้เกิดความชุ่มชื้นอีกครั้ง แต่ไม่มีผลในการปรับโครงสร้างเก็บกักความชุ่มชื้นของผิว
2.กันแดด	ช่วยป้องกันรังสี UV ได้อย่างแท้จริง เมื่อใช้เป็นประจำจะช่วยป้องกันริ้วรอยจุดต่างดำฝ้ากระได้จริง	มีเนื้อที่มองดูเหมือนครีมกันแดด มีลักษณะที่เคลือบผิวให้ผลทางการปกปิดเรียบเนียนขึ้นแต่ไม่มีสารป้องกันรังสีผสมอยู่ไม่มีค่า SPF เมื่อใช้เป็นประจำจะทำให้ผิวเหี่ยวย่นเกิดริ้วรอยได้เหมือนกับไม่ได้ทาครีมกันแดด
3.ต่อต้านริ้วรอย	สามารถปรับโครงสร้างผิวให้การให้มีการสมดุลของน้ำหล่อเลี้ยงผิว และกลไกเก็บกักความชุ่มชื้นตามธรรมชาติ เมื่อใช้เป็นประจำจะทำให้ผิวเต่งตึง ริ้วรอยลดลงจริง แม้เมื่อเลิกใช้ผิวก็ยังสภาพได้จนกว่าเซลล์จะเริ่มเสื่อมลงด้วยปัจจัยต่างๆ	ทำหน้าที่เหมือนมอยเจอร์ไรเซอร์เท่านั้น คือช่วยเติมเติมน้ำหล่อเลี้ยงผิวชั้นนอก ทำให้ดูเต่งตึงหลังใช้แต่ไม่มีผลในการช่วยปรับโครงสร้างผิวในการกักเก็บน้ำหล่อเลี้ยงผิว เมื่อน้ำระเหยหมดก็จะทำให้ผิวแห้งมีริ้วรอยดังเดิม หรือถ้าหากโดนแสงแดดมากเครียดมาก ผิวจะทรุดได้

ที่มา: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

1.1.2 ครีมกันแดดและความสำคัญของครีมกันแดด

ผลิตภัณฑ์กันแดด คือผลิตภัณฑ์ที่ผสมสารที่สามารถป้องกันแดดได้ ใช้ทา ก่อนสัมผัสแดด เพื่อป้องกันผิวไม่ให้ได้รับอันตรายจากแสงแดด ถ้าสัมผัสกับแสงแดดอาจทำให้ผิวมีสีเข้มขึ้น แต่ถ้าสัมผัสกับแสงแดดนานเกินไปอาจทำให้ผิวได้รับความเสียหายได้ เช่น เกิดอาการผิวไหม้ บวม แดง ลอก เป็นต้น เนื่องจากแสงแดดสามารถซึมเข้าสู่ผิวโดยตรงจากการที่ผิวหนังสัมผัสจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตและรังสี UVB ซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาผื่นคันต่างด่างและรอยเหี่ยวย่นรวมถึงโรคปัญหาโรคผิวหนังโดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีอากาศร้อนและแสงแดดตลอดทั้งปี

รังสี UV แบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่รังสี UVA รังสี UVB และรังสี UVC อย่างไรก็ตาม รังสี UVC จะถูกชั้นบรรยากาศของโลกสกัดกั้นเอาไว้จึงทำให้เหลือเพียงรังสี UVA และรังสี UVB เท่านั้นที่ทะลุผ่านชั้นบรรยากาศมาสู่ผิวของโลกและส่งต่ออันตรายต่อผิวโดยเฉพาะรังสี UVA ที่มีความยาวคลื่นสูงถึง 320 ถึง 400 นาโนเมตรเตอร์ จึงสามารถทะลุเข้าสู่ผิวหนังแท้ได้โดยรังสี UV จากแสงแดดจะเข้าไปทำลาย Collagen ซึ่งเป็นโปรตีนที่ช่วยทำให้ผิวมีความยืดหยุ่นนั้นถูกทำลายจึงทำให้ผิวขาดความกระชับและเกิดริ้วรอยได้ในขณะที่รังสี UVB แม้จะไม่สามารถทะลุผ่านชั้นผิวหนังชั้นลึกได้เท่าไรก็ตาม UVA เนื่องจากมีความยาวคลื่นที่สั้นกว่าคือ 230 - 300 นาโนเมตรเตอร์ แต่รังสี UVB มีผลทำให้ผิวสูญเสียความชุ่มชื้นจึงทำให้ผิวเกิดอาการแสบร้อนแดงและผิวหนังไหม้เกรียม (sunburn) และเป็นสาเหตุทำให้เกิดกระด่างบนผิวหนังเนื่องจากรังสี UVB จะไปกระตุ้นเซลล์สร้างเม็ดสีเมลานินให้ผลิตเม็ดสีเมลานินซึ่งหากผิวหนังมีการผลิตเมลานิน มากขึ้นจะทำให้ผิวบริเวณที่ถูกแสงแดดสัมผัส นั้นมีสีเข้มขึ้นเกิดเป็นผื่นคันและจุดด่างดำ

ผลของรังสีต่างๆต่อผิวหนัง

ผิวหนัง	UVA	UVB	UVC
อาการแดดเผา	น้อยมาก	มากที่สุด	—
อาการบวมแดง	น้อยมาก	มากที่สุด	มากที่สุด
ผิวคล้ำขึ้น	มากที่สุด	ปานกลาง	—
ความแก่	มาก	มากที่สุด	—
แพ้แสงแดด	มาก	—	—
มะเร็งผิวหนัง	ปานกลาง	มากที่สุด	มากที่สุด

กลไกในการออกฤทธิ์ของสารกันแดด

สารกันแดดสามารถดูดกลืนคลื่นในช่วง 280-320 nm ซึ่งเป็นช่วงคลื่นที่ทำให้เกิดอาการแดดเผาได้ โดยกลไกการออกฤทธิ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ กลไกทางเคมี และกลไกทางกายภาพ กลไกทางกายภาพ (Physical sunscreen) ออกฤทธิ์โดยการเคลือบบนชั้นผิวหนัง กระจายและสะท้อนกลับของแสง กลไกทางเคมี (Chemical sunscreen) ออกฤทธิ์โดยเคลือบบนชั้นผิวทำหน้าที่ดูดซับรังสีที่มีพลังงานไวซ์ชั่วคราว แล้วปล่อยเป็นรังสีที่มีพลังงานต่ำ ไม่เกิดอันตรายต่อผิวหนัง สารในกลุ่มนี้เช่น Salicylate, Camphor และ Homomethyl N anthranilates เป็นต้น ค่า PA (Protection Grade of UVA) หมายถึง ค่าการปกป้องจากรังสี UVA โดย + มีค่าปกป้องน้อยที่สุด และ +++ มีค่าการปกป้องมากที่สุด ค่า SPF (Sun Protection Factor) หมายถึง ค่าการปกป้องจากรังสี UVB โดยแสดงเป็นจำนวนเท่าของเวลาปกติที่ทำให้ผิวหนังแดง เช่น ปกติหากไม่ทาครีมกันแดด 5 นาทีผิวจะแดง หากเราใช้ครีมกันแดดที่มี SPF 30 จะสามารถป้องกันความแดงจากแดดได้คือ $5 \times 30 = 150$ นาที ผิวจึงจะแดง สารที่ออกฤทธิ์ในการกันแดดแบบกายภาพจะสามารถป้องกันช่วงรังสีที่กว้างตั้งแต่ 290-700 nm จึงนิยมนำมาผสมในตำรับครีมกันแดดมาก และมีความปลอดภัยสูง แต่สารกันแดดที่ออกฤทธิ์ทางเคมีจะป้องกันรังสีในช่วง 260-400 nm ฉะนั้นจึงไม่ครอบคลุมช่วงทั้งหมด จึงมีการนำเอาสารกันแดดทั้ง 2 แบบมาผสมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกันแดด (อรัญญา มโนสร้อย, 2556)

ชื่อกิจการ	Salt and sugar
ที่ตั้งสำนักงานใหญ่	146 ถนน สุขุมวิท 55 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
อีเมล	Labeauteskincare.27@gmail.com
เว็บไซต์	-
ทุนจดทะเบียน	1,000,000 (หนึ่งล้านบาทถ้วน)
ระยะเวลาดำเนินงาน	10 ปี
เลขทะเบียนการค้า	65-1-6200036983
รายละเอียดสินค้า	จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด La Beaute
รายละเอียดบริการ	ให้บริการปรึกษาด้านความงาม ศัลยกรรม

ตารางที่ 1.2: คณะกรรมการบริษัท Salt and sugar จำกัด

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	ผศ.พ.ท.นพ.ชาติชาย พุกษาพงษ์	ประธานกรรมการบริหาร
2	นางสาวรัตนา กันกองแก้ว	กรรมการผู้จัดการ

ประวัติคณะกรรมการบริษัท

1. ผศ.ดร.พ.ท.นายแพทย์ชาติชาย พุกษาพงษ์
 ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์แพทย์ วิทยาลัยแพทยศาสตร์พระมงกุฎเกล้า
 ประวัติการศึกษา - แพทยศาสตรบัณฑิตคณะแพทยโรงพยาบาลรามาริบัติ
 มหาวิทยาลัยมหิดล
 - วุฒิปริญญาตรีวิทยาศาสตรบัณฑิตคณะแพทยศาสตร
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น
 - วุฒิปริญญาตรีวิทยาศาสตรบัณฑิตคณะแพทยศาสตร
 โรงพยาบาลรามาริบัติมหาวิทยาลัยมหิดล
 - ปริญญาเอก มหาวิทยาลัยมหิดล
2. นางสาวรัตนา กันกองแก้ว
 ตำแหน่งปัจจุบัน - บริหารร้านอาหารไดกิ (บจกซอลส์แอนด์ ซูการ์)
 ประวัติการศึกษา - บัณฑิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

ตารางที่ 1.3 : ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาของบริษัทฯ

รายการ	เปิดดำเนินการ-ปัจจุบัน
รายได้	283,177.09
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	308,408.31
สินทรัพย์รวม	10,618,202.68
หนี้สินรวม	14,055,585.47

1.2 ที่มาของการดำเนินแผนธุรกิจ

แนวคิดเริ่มจากการที่ ผศ.ดร.พ.ท.นายแพทย์ชาติชาย พลุกษาพงษ์ ประธานบริษัท ซึ่งเป็นแพทย์ที่จบการศึกษาทางด้านศัลยกรรม และทำธุรกิจคลินิกความงาม โดยมีประสบการณ์การดูแลผิวพรรณและความงามมาตลอดหลายปี พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่ของผู้หญิงเกิดจากความไม่มั่นใจในตนเองและดูแลตัวเองแต่ภายในไม่ดูแลผิวภายนอก ไม่ได้ดูแลผิวหน้าของตัวเอง จึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเนื้อครีมเปลี่ยนสีพร้อมส่วนผสมครีมบำรุงภายในตัวแบบ 3 in 1 โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง โดยการค้นคว้าวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ผสมครีมบำรุงแบบ 3in1 สารสกัดจากธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ที่ไม่ทิ้งสารตกค้างในร่างกายยาวนานเท่าสารสกัดทางเคมี อันเป็นหนึ่งในสาเหตุของการก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนัง โดยได้ทำการคัดสรรส่วนประกอบจากธรรมชาติที่อ่อนโยนต่อผิวปราศจากแอลกอฮอล์ ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมพลาเบนและลาโนลิน และไม่มีส่วนประกอบของน้ำมันสำหรับผิวแพ้ง่ายเป็นพิเศษ เพื่อดูแลผิวที่คุณรักให้ดูเด็ก สุขภาพดี ช่วยในการป้องกันการฟื้นฟูสภาพผิว ทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น และทำให้ผิวดูเต่งลง และยังช่วยซ่อมแซมผิวที่เกิดปัญหาด้วยส่วนผสมของครีมบำรุงที่อยู่ในตัวครีมกันแดดทำให้ผิวหน้าดูดีอย่างมั่นใจ

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ความต้องการของตลาดและผู้บริโภค เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน และช่วยให้ผู้วิจัยลงทุนเห็นภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับโอกาสที่จะประสบความสำเร็จความเสี่ยงของธุรกิจ งบประมาณที่ใช้พร้อมทั้งรับทราบเกี่ยวกับความเสี่ยงจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้

1.4 รูปแบบธุรกิจ และรูปแบบการดำเนินธุรกิจ

ครีมกันแดดเปลี่ยนสีผิวลาโบเต้เป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเนื้อครีมเปลี่ยนสีพร้อมส่วนผสมครีมบำรุงภายในตัวแบบ 3 in 1 ที่ทาง บริษัท Salt and sugar คิดค้นขึ้นเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ระดับโกลด์มีจุดมีจุดขาย ตรง ส่วนประกอบจากธรรมชาติที่อ่อนโยนต่อผิวปราศจากแอลกอฮอล์ ไม่ผสมน้ำหอม ไม่ผสมพลาเบนและลาโนลิน และไม่มีส่วนประกอบของน้ำมันสำหรับผิวแพ้ง่ายเป็นพิเศษ อีกทั้งยังเป็นครีมบำรุงที่อยู่ในตัวครีมกันแดดทำให้ผิวหน้าดูดี

ภาพที่ 1.2: Model business canvas

Key Partners โรงงาน OEM Dealers & Distributors Logistics ร้านขายยา ร้านขายเครื่องสำอาง กระทรวงสาธารณสุข	Key Activities การสร้างเพจบน Facebook, โฆษณา ขายสินค้าบน Instagram หรือการใช้ Line ติดต่อซื้อขายและแจ้งข้อมูล ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า การโฆษณาผ่าน โทรทัศน์ สื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการจัด กิจกรรมเพื่อให้นักค้ามาซื้อสินค้าและ บริการของเรา อย่างการจัด โปรโมชัน ส่วนช่วงเวลาเทศกาลสำคัญต่างๆ หรือเนื่องในโอกาสงานพิเศษครบรอบ การเปิดกิจการ	Value Propositions ไม่ก่อให้เกิดสิ่งอุดตัน ไม่ระคายเคืองต่อผิว ปรับปรุงประสิทธิภาพให้มีความคงทนขึ้นตาม ลำดับ สีไม่จางลง กันน้ำ กันเหงื่อ ไม่เป็นคราบ ปกป้องรังสี UVB-UYA หมอไม่ถูกทำลาย หน้าของกล่องเป็นทั้งครีมกันแดดและ ครีมบำรุงผิว	Customer Relationships Facebook Line@ Instagram	Customer Segments ทุกเพศ อายุตั้งแต่ 20-60 ปี มีรายได้มากกว่า 10,000-15,000 บาทต่อ เดือน ผู้ชอบดูแลผิว
	Key Resources ฐานลูกค้าเดิมมาซื้อซ้ำ Shopee Lazada Brand: La Beauté		Channels ช่องทาง Online and Off Line ตัวแทนจำหน่าย ร้านขายเครื่องสำอาง ร้านขายยา	
Cost Structure ค่าจ้างผลิตสินค้าจากโรงงานครั้งละ 5,000 หลอด ค่าผลิตกันแดด หลอดละ 70 บาท ค่าโฆษณาและค่าการทาสีหลอด 100,000 บาท ค่าเช่าโกดังเก็บของ ไม่เสีย ค่าจ้างพนักงาน ไม่เสีย		Revenue Streams ขายผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย ขายผ่านหน้าร้านขายเครื่อง สำอาง		

Key Partner

1. โรงงาน OEM(โรงงานผลิต)ต้องมีกระบวนการผลิตและนำเข้าวัตถุดิบแบบถูกต้องทุกขั้นตอน/ถูกต้องกฎหมาย ได้มาตรฐานระดับสากลอย่างใกล้ชิด แบบครบวงจร ทั้งใน และต่างประเทศ
2. Dealer and Distributorsตัวแทนจำหน่าย
3. Logistics(เส้นทางการจัดจำหน่าย)
4. ร้านขายยา ธุรกิจร้านขายยาเป็นช่องทางที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในระดับผู้บริโภคซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสินค้าประเภทยาวิตามินอาหารเสริม เวชสำอางค์ ถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น ซึ่งหากมองในภาพรวมของตลาดพบว่ารายได้เพิ่มขึ้นราว 10% ต่อปีอย่างไรก็ตามร้านขายยายังมีคู่แข่งที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมากกว่าร้านค้าทั่วไป และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมาก เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ยอดขายโดยรวมของธุรกิจมีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจ
5. ร้านขายเครื่องสำอาง หรือ กลุ่มร้านสุขภาพและความงาม เป็นอีกหนึ่งเซ็กเมนต์ค้ำปลีกที่มีการขยายตัวต่อเนื่อง เมื่อไรก็ตามที่เจอภาวะเศรษฐกิจฝืนผวน หรือซบเซา มีผลโดยตรงต่อกำลังซื้อ

ผู้บริโภค หรือมีปัจจัยลบอื่นๆ “Health & Beauty Store” จะยังไปได้ เพราะถึงอย่างไรเราทุกคนต่างต้องการให้ตัวเองดูดียิ่งในปัจุบัน แนวโน้ม Healthy Lifestyle ขยายตัวมากขึ้น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางมากมายในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลบวกให้ค่าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามเบ่งบาน

6. กระบวนการสาธารณสุข เป็นหน่วยงานควบคุม กำกับ ดูแลเครื่องสำอางให้ได้มาตรฐานและเป็นไปตามกฎหมายศึกษา วิจัย และจัดทำมาตรฐาน หลักเกณฑ์ กฎ ระเบียบ และมาตรการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุม กำกับ ดูแลคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัยของเครื่องสำอางส่งเสริมสนับสนุนการผลิต นำเข้า และขายเครื่องสำอางให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน

Key Activities

1. การสร้างเพจบน Facebook
2. การโฆษณาขายสินค้าบน Instagram หรือการใช้ Line ติดต่อซื้อขายและแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าการโฆษณาผ่านโทรทัศน์สื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์รวมไปถึงการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและบริการของเราอย่างการจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาเทศกาลสำคัญหรือเนื่องมาจากโอกาสพิเศษครบรอบการเปิดกิจการ

Key resources

ฐานลูกค้ากลับมาใช้ซ้ำ shopee Lazada แอปช้อปปิ้งข้อมูลจาก www.ThaiSMEsCenter.com มีข้อมูลมาเสนอให้ทราบ ที่ผ่านมามีเห็นว่า Lazada เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุดในฟิลิปปินส์ เวียดนาม ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และสิงคโปร์ และบริษัทวิเคราะห์ตลาดแอปพลิเคชันพบว่า Shopee คือแอปสำหรับช้อปปิ้งที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุดบนมือถือและเน็ตบุ๊ก แชนจ์หน้า Lazada ที่ และในช่วงไตรมาสแรกของปี 2562 พบว่า Shopee มีจำนวนการเข้าชมกว่า 18.4 ล้านครั้งบนเดสก์ท็อปและบนมือถือ จึงถือเป็นราชาเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซใหม่ในตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีรายงานว่า Shopee ได้รับความนิยมในสินค้ากลุ่มแฟชั่นสุขภาพ และความงาม ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการใช้เวลาค้นหาผลิตภัณฑ์นานกว่าสินค้ากลุ่มอื่น (ข้อมูล: <http://www.thaismescenter.com/กลยุทธ์-lazada-shopee-ครองตลาดอีคอมเมิร์ซในอาเซียน/>)

Value Proposition

1. ไม่ก่อให้เกิดสิวอุดตันไม่ระคายเคืองต่อผิว
2. ปรับแต่งสีเข้ากับสีผิวของคุณติดตามลำดับ
3. สีไม่ดรอป
4. กันน้ำกันเหงื่อไม่มีคราบ
5. ป้องกัน uvb uva หมุดปัญหาผิวหน้าหมองคล้ำทั้งแดดกันเสียและบำรุงผิว

Customer relationship

Facebook LINE Instagram

Channel

ช่องทางการโฆษณาที่จะออกสู่ตลาดในมุมกว้าง Galaxy Pay จึงแบ่งออกดังนี้ช่องทาง Online and Offline

ตัวแทนจำหน่ายร้านค้าร้านขายเครื่องสำอางร้านขายยา

Customer segment

คือ กลุ่มเป้าหมายของลูกค้าทุกเพศทุกอายุตั้งแต่ 20 ถึง 60 ปี

มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

ผู้ที่ชอบดูแลผิว

Cost structure

ค่าจ้างส่งผลิตสินค้าจากโรงงานครั้งละ 5,000 บาท

ค่าผลิตภัณฑ์หลอดละ 70 บาท

ค่าโฆษณาและการตลาด 100,000 บาท

ค่าเช่าโกดังเก็บของไม่เสีย

ค่าเช่าพนักงานไม่เสีย

Revenue Stream

ขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ขายผ่านร้านขายเครื่อง

1.5 ความสำคัญการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจมีความสำคัญกับเจ้าของกิจการ เนื่องจาก ธนาคารและสถาบันการเงินจะพิจารณาแผนธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม ที่เสนอ เพื่อตัดสินใจว่าจะให้การสนับสนุนด้านแหล่งเงินทุน ดังนั้นแผนธุรกิจจะเป็นเสมือนเครื่องมือในการสื่อความหมายว่าผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมมีความตั้งใจและต้องการความสำเร็จในการดำเนินการ ดังนั้นการเขียนแผนธุรกิจควรมีหลักเกณฑ์พื้นฐานของการจัดทำแผนธุรกิจ โดยยึดรูปแบบสากล นอกจากนี้แผนธุรกิจจะแสดงวิธีการสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย อนึ่งในการเขียนแผนธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมต้องตระหนักอยู่เสมอว่า เมื่อเขียนแผนธุรกิจเสร็จ แผนดังกล่าวจะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับธนาคารและสถาบันการเงิน รวมทั้งผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ให้มีความรู้สึกว่าคุณผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมจะประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนโดยมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอเพื่อเตรียมรับกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายใน และภายนอกที่อาจเกิด

ขึ้นกับธุรกิจโดยไม่คาดคิดมาก่อน ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมทำได้โดยวิเคราะห์อุปสงค์ที่อาจเปลี่ยนแปลงความยืดหยุ่นอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก เช่น มีสินค้าทดแทนเกิดขึ้น รสนิยม พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้า จะต้องทำการวิจัยหาความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปอยู่ตลอดเวลา



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ที่จะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจเครื่องสำอางนี้ การวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงเป็นส่วนสำคัญ ที่สามารถทำให้เราทราบถึงโอกาส และอุปสรรค ในการแข่งขัน เพื่อเตรียมพร้อมให้วางแผนเครื่องสำอางได้วางแผนเพื่อรับมือและมองเห็นโอกาสในการพัฒนาร้านต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เครื่องสำอางทั่วไปที่ใช้สำหรับบำรุงแต่งความงาม และเวชสำอางซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ใช้เพื่อการรักษา และการบำรุง โดยประกอบด้วย 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณและตกแต่งบนใบหน้า กลุ่มดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ กลุ่มดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน กลุ่มดูแลเล็บมือและเล็บเท้า และกลุ่มน้ำหอมและเครื่องหอมในประเทศไทยมีกลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่จำนวนมากโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

(1) กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราชื่อของคนไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ

(2) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางในกลุ่มที่ใช้เพื่อทำความสะอาด เช่น แชมพูยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

(3) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า บำรุงผิว และน้ำหอม

(4) อุตสาหกรรมเครื่องสำอางต้องใช้เวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบซึ่งมีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 20-40 ของต้นทุนทั้งหมด ค่าบรรจุภัณฑ์ประมาณร้อยละ 50-70 ของต้นทุนทั้งหมด และต้นทุนอื่นๆ ผู้ประกอบการควรมีความรู้พื้นฐานในเรื่องการผลิตเครื่องสำอางเคมีหรือพืชสมุนไพรธรรมชาติ ทั้งกระบวนการผลิต คุณภาพมาตรฐาน บทบาทภาครัฐกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และจรรยาบรรณที่ดีเพื่อรักษา และสร้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีและสามารถปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของร้านจำหน่ายเครื่องสำอางของผู้หญิงยุคใหม่ จะวิเคราะห์ด้วยการใช้เครื่องมือ PEST Analysis โดยแบ่งเป็นประเด็นการวิเคราะห์เป็น 4 ประเด็น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Factors) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) ปัจจัยด้านสังคม (Socio-Cultural Factors) และปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)

ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย

การบริหารงานของรัฐบาล คสช. ในช่วงที่ผ่านมา ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะมีความสงบสุขมากขึ้นโดยจะเห็นได้จากปัญหาการคัดค้าน การประท้วง และการชุมนุมตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้หมดไป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมีเสถียรภาพทางการเมืองที่เพิ่มมากขึ้นประเทศมีความสงบ ร่มเย็นมากขึ้น จากความมีเสถียรภาพทางการเมืองนี้เองที่จะส่งผลดีต่อภาคธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น และการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนดำเนินไปได้ตามแผนงาน และส่งผลถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ประชาชนสามารถดำเนินชีวิตได้เป็นปกติไม่มีความหวาดระแวงเหมือนในช่วงที่ผ่านมาในขณะเดียวกันจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ จะส่งผลดีต่อการฟื้นตัวของรายได้ของผู้บริโภคอีกด้วย เช่นกันทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูงขึ้น ดังนั้นปัจจัยทางด้านการเมืองจึงส่งผลดีต่อธุรกิจจากการเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริโภคและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงของสภาวะเศรษฐกิจมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจจะส่งผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคลดลงตามสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนเพราะผู้บริโภคไม่กล้าใช้จ่ายโดยในเดือนกรกฎาคม ปี 2562 สำนักงานเศรษฐกิจการคลังรายงานว่าการส่งออกสินค้าที่กลับมาขยายตัวได้ในรอบ 5 เดือน ประกอบกับการบริโภคและการลงทุนภาคเอกชนที่ขยายตัวได้จากเดือนก่อนหน้าในเครื่องชี้เศรษฐกิจบางรายการ สำหรับเศรษฐกิจไทยด้านอุปทานมีการขยายตัวในภาคการเกษตรและภาคการท่องเที่ยว ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมยังคงชะลอตัวต่อเนื่อง ส่วนเสถียรภาพเศรษฐกิจยังอยู่ในเกณฑ์ดีเศรษฐกิจภาคการค้าระหว่างประเทศในเดือนกรกฎาคม 2562 ปรับตัวดีขึ้น สะท้อนจากมูลค่าการส่งออกสินค้าในรูปเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐขยายตัวที่ร้อยละ 4.3 ต่อปี โดยมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศสหรัฐ ญี่ปุ่น และจีนกลับมาขยายตัวโดยสินค้าส่งออกที่ยังขยายตัวได้ดี เช่น เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์รักษาผิว เครื่องนุ่งห่ม รถจักรยานยนต์และชิ้นส่วน เพอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ผัก ผลไม้สดแช่แข็ง และแปรรูป ยางพารา สำหรับมูลค่าการนำเข้าสินค้าในรูปเงินสกุลดอลลาร์ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 1.7 ต่อปี ทั้งนี้ ดุลการค้าใน

เดือนกรกฎาคม 2562 เกินดุลที่มูลค่า 110 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดเครื่องสำอางของไทยปี 2562-2566 จะเติบโตราว 7.14% จากอัตราการเติบโตปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุด มีสัดส่วน 47% ของทั้งหมด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5%

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

สภาพสังคมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้หญิงต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณให้ดูดีตลอดเวลาเพื่อสร้างความมั่นใจในการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงานที่มีความจำเป็นจะต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกของลูกค้า ซึ่งจากปัจจัยสังคมดังกล่าวทำให้เครื่องสำอางเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะเปรียบเสมือนตัวช่วยในการดูแลผู้หญิงให้ดูดีอยู่เสมอ ประกอบกับปัจจุบันกระแส (K-POP) ในภูมิภาคเอเชียยังคงได้รับความนิยม ค่านิยมญี่ปุ่น นิยมดารา นักร้อง และซีรี่ส์ เข้ามามีบทบาทต่อคนไทยค่อนข้างมากในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา รวมถึงเทรนด์ความงามจากญี่ปุ่นก็เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้หญิงไทยเป็นอย่างมากทำให้เทรนด์การแต่งหน้าและการแต่งตัวตามสไตล์ญี่ปุ่น เกาหลี เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งจากสถิติการส่งออกเครื่องสำอางของประเทศญี่ปุ่นพบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นประวัติการณ์ ดังนั้นปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ เครื่องสำอาง และมีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่องจากค่านิยมดังกล่าว

ภาพที่ 2.1: ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปี 2561



ที่มา: ประเทศไทยคือโอกาสใหม่ของเครื่องสำอางญี่ปุ่น (2561). ตลาดเครื่องสำอางไทยเติบโต.

สืบค้นมาจาก <https://marketeeronline.co/archives/85270> (@Cosme Thailand)

ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีในปัจจุบันถือว่ามีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารออกไปยังผู้บริโภคผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ โดยเฉพาะในปัจจุบันคนไทยหันมาให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากขึ้น และสื่อออนไลน์เหล่านี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะเห็นได้จากการที่คนไทยใช้ (Facebook) มากถึง 96.0% ของประชากรไทย ส่วน (YouTube) ในไทย มีมากถึง 98.8%, (twitter) มีผู้ใช้ 43.0%, (Instagram) มีผู้ใช้ถึง 67.2% และคนไทยใช้ โปรแกรมไลน์ (Line) 98.6% (Facebook chat) 88.4%, (WeChat) 10.6%, (Pan tip) 64.2%ของประเทศ

ภาพที่ 2.2: แสดงจำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทยปี 2561



ที่มา : สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทย (2561). จำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ในประเทศไทย 2561 สืบค้นมาจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>

นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังมีประโยชน์ในเรื่องของการสื่อสาร เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค คือ

- (1) **Brand Communication:** เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ตราสินค้า Social Media Data เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงใจ ตรงกลุ่มเป้าหมาย
- (2) **Product Research:** ใช้ Social Media Data ในการรับ Feedback ของสินค้าและบริการ
- (3) **Competitor Analysis:** เป็นภาพรวมของทั้งโครงการ หรือเฉพาะผู้เล่นรายใหญ่ๆ รู้ความเคลื่อนไหวว่าใครกำลังทำอะไรอยู่ใครกำลังมีจุดเด่นใครกำลังมีจุดด้อย
- (4) **Crisis management:** เป็นข้อมูลสำหรับภาพลักษณ์ หรือความเข้าใจผิดที่สังคมมีต่อเราข้อมูลเหล่านี้จำเป็นต้องรับข้อมูลแบบ real-time เพื่อแก้ปัญหาก่อนที่จะสายเกินไป

(5) Customer support: ปัจจุบันคนโทรหา call center น้อยลงแต่โพสต์ทางออนไลน์มากขึ้น ใช้ Social media ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เข้าถึง, ช่วยแก้ปัญหาและสนับสนุนลูกค้าเพราะปัญหาของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมของธุรกิจครีมน้ำตาล และเป็นการประเมินความน่าสนใจของธุรกิจนี้ โดยใช้เครื่องมือของ Porter's Five Forces Model มาช่วยในการวิเคราะห์ความน่าสนใจ และสภาพการณ์แข่งขันของธุรกิจในด้านต่าง ๆ

อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์

- จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยรายอำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง มีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้าน ราคา คุณภาพและเงื่อนไขการซื้อขายอื่น ๆ

- ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบถ้าผู้ขายรวมตัวกันอำนาจการต่อรองก็จะสูง
- จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง
- ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ ถ้าวัตถุดิบมีความแตกต่างกันมาก อำนาจ

ต่อรองผู้ขายจะสูง

อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า

- ปริมาณการซื้อสินค้า ถ้าผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ย่อมมีอำนาจการ

ต่อรองสูง

- ข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขาย
- ความจงรักภักดีต่อयीห้อ
- ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ ถ้าลูกค้ารวมตัวกันง่ายก็มีอำนาจ

ต่อรอง

- ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง (Backward Integration)

คือ ถ้าลูกค้าสามารถผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง อำนาจการต่อรองก็จะสูง

- ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น (Switching Costs) หรือ ใช้สินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าต้องมิตั้งทุนในการเปลี่ยนสูง อำนาจการต่อรองของลูกค้าก็จะต่ำ

ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

- เงินลงทุน (Capital requirements) ถ้าต้องลงทุนสูงก็จะเป็นอุปสรรคต่อลูกค้ารายใหม่ และหากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงก็อาจทำให้ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน
- การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาทำธุรกิจใหม่ต้องพบแรงกดดัน ในเรื่องของการประหยัดต้นทุนการผลิตในปริมาณที่มากเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) การนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าโดยที่ต้องแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีอยู่ เนื่องจากลูกค้าไม่ต้องการที่จะหันไปใช้สินค้าอื่นที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ต้องการเสียเงินเพื่อการปรับเปลี่ยนกระบวนการบางอย่างอันเนื่องมาจากสินค้าที่ผลิตใหม่มีลักษณะการใช้งานไม่เหมือนกันทำให้ลูกค้าไม่สนใจที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้สินค้าตัวใหม่ทำให้ธุรกิจรายใหม่อาจจะต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าเดิมในการชักจูงให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าของตนเอง
- การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) คู่แข่งรายใหม่จะต้องใช้ความพยายามที่จะเข้าไปแทรกแซงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยชักจูงหรือให้ข้อเสนอที่ดีกว่าเพื่อค้าส่ง
- นโยบายของรัฐบาล ถ้ารัฐบาลไม่มีนโยบายส่งเสริม หรือมีข้อห้ามสัมปทาน เช่นในไทยตัวอย่างที่ชัดเจนคือ สัมปทานคลื่นความถี่โทรศัพท์เคลื่อนที่และทีวีดิจิตอล เป็นต้น
- ความเสียเปรียบด้านต้นทุน (Cost Disadvantages) ในการดำเนินงาน ธุรกิจใหม่อาจมีต้นทุนการดำเนินงานที่สูง เช่นการลงทุนด้านการวิจัยหรือความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งประสบการณ์ทางด้านการทำงานและการดำเนินงานสายงานธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งมีปัจจัยนี้มากก็จะยังเป็นผลดีกับผู้ประกอบการรายเดิม

แรงผลักดันจากสินค้าอื่นๆซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

- ระดับการทดแทนเป็นการทดแทนได้มาก หรือทดแทนได้น้อยแค่ไหน
- ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบันไปสู่การใช้สินค้าทดแทน
- ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

- จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมหากมีจำนวนมากหรือมีขีดความสามารถที่พอๆกัน ย่อมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงแต่อาจมีบางกรณีที่มีจำนวนผู้ประกอบการน้อยราย และแต่ละรายมีส่วนการครองตลาดใกล้เคียงกันก็อาจส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงได้เช่นกัน
- กำลังการผลิตส่วนเกินหากอุตสาหกรรมใดมีการใช้ต้นทุนคงที่สูงจะมีความจำเป็นต้องคงขนาดของการใช้อัตราการผลิตไว้สูงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยค้ำค่าที่จะเดินสายพานการผลิต เมื่อความต้องการ (Demand) ลดแต่ผู้ประกอบการไม่สามารถลดระดับการผลิตลงได้อาจทำให้เกิดภาวะ Over Supply
- อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ถ้าอุตสาหกรรมยังคงเติบโต การแข่งขันจะไม่รุนแรงมากนัก ยิ่งอุตสาหกรรมมีการเติบโตในอัตราที่สูงก็ยังสามารถดูดซับ เอาการแข่งขันที่รุนแรงไปได้เท่านั้น
- ความผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty) ความแตกต่างของสินค้าและบริการยิ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันมาก การแข่งขันจะน้อยลงทำให้เกิดการแข่งขันกันในตลาดที่น้อยลง

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดนี้ เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินงานของคู่แข่ง แต่ละรายความสามารถของการแข่งขันในตลาด ตลอดจนจุดเด่นของคู่แข่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์ และทำแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ในอนาคตได้ต่อไป โดยจะพิจารณาขอบเขตของคู่แข่งในประเด็นดังต่อไปนี้

ลักษณะของครีมกันแดด คือ สารที่ช่วยปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเลตหรือรังสียูวี (Ultraviolet Radiation: UV) โดยช่วยให้ผิวไม่ถูกแสงแดดทำลายจนไหม้หรือเกิดจุดต่างดำต่างๆ รวมทั้งลดโอกาสเสี่ยงเป็นมะเร็งผิวหนังส่วนผสมที่อยู่ในครีมกันแดดจะช่วยปกป้องผิวด้วยวิธีต่างๆ ทั้งดูดซับรังสีอัลตราไวโอเลต ปกป้องชั้นผิวที่อยู่ลึก หรือสะท้อนรังสีอัลตราไวโอเลตกลับออกไป ทั้งนี้ ครีมกันแดดมีให้เลือกใช้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ โลชั่น ครีม ซีรั่ม หรือสเปรย์

สถานที่จัดจำหน่าย คือ ฝากขายร้านเครื่องสำอางโดยเฉพาะหรือร้านเสริมสวย อยู่ในกรุงเทพฯ และมีหลายสาขาได้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

“ผลิตภัณฑ์” ในที่นี้หมายถึงสิ่งที่ผู้ขายได้เสนอขายต่อตลาดกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากจับจองเป็นเจ้าของ และซื้อมาเพื่ออุปโภคบริโภค เนื่องจากการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง รูปแบบผลิตภัณฑ์ในตัวสินค้าเสนอขายนี้เป็น ผลิตภัณฑ์ประเภทกลุ่มดูแลผิวหน้า ซึ่งจุดเด่น ของตัวผลิตภัณฑ์คือต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่ม

ผู้บริโภค ผู้ที่ต้องการมีผิวหน้าที่ดี กระจ่างใสเรียบเนียน และพร้อมปกป้องแสงแดดในตัวเองโดยที่สะดวกสบายต่อการใช้งานทั้งในด้านเนื้อครีมที่ทาง่ายเรียบเนียนไปกับผิว ไม่เหนียวเหนอะหนะ หรือเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะง่ายต่อการใช้งาน สะดวกสบายและรวดเร็ว เพราะกับการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการผลิตนั้น จะต้องมีความเชี่ยวชาญ ทั้งทางด้านวัตถุดิบที่นำมาผลิตก็ต้องมีคุณภาพปลอดภัยไม่เป็นอันตรายต่อผิว และไม่เกิดการระคายเคืองกับผิว เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุด

ราคา (Price)

เรื่องราคานั้น จะเป็นการกำหนดรายได้ของธุรกิจ ซึ่งหลักเกณฑ์การตั้งราคานั้นต้องคำนึงถึงปัจจัยและความเหมาะสมหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ด้านต้นทุน ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า สิ่งที่จะบริการให้ลูกค้า เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นการกำหนดความต้องการของตลาดได้ ราคาต้องขึ้นอยู่กับราคาของตลาด ลูกค้าสามารถจับต้องได้ ซึ่งกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สามารถตั้งได้ ตั้งแต่ 300-600 บาทต่อหลอด ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสิ่งที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งผู้ประกอบการได้เลือกราคาปลีกที่จำหน่าย 200 บาทต่อหลอด ซึ่งเป็นราคาระดับปานกลางที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถจับต้องได้

คุณภาพ (Quality)

มีลักษณะเฉพาะของตัวผลิตภัณฑ์ที่ดี มีความเชื่อถือได้ มีความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดีและมีความสวยงามการรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของแบรนด์สินค้าใหม่ เนื้อครีมซึมลงผิวง่าย การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่งอื่น ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอใจ

พันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance)

เป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสโดยพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance) คือความร่วมมือกันในระยะยาวของ องค์กรธุรกิจตั้งแต่สองแห่งขึ้นไป มีการนำเอาจุดแข็งของทุกๆ ฝ่ายมารวมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์

เครือข่ายทางสังคม (Social Networking)

โครงสร้างทางสังคมที่สร้างขึ้นจากกลุ่มของผู้กระทำและความสัมพันธ์ทวิภาค ระหว่างผู้กระทำเหล่านี้ ทัศนคติเครือข่ายสังคมช่วยให้สามารถวิเคราะห์โครงสร้างของหน่วยสังคมทั้งหมดได้อย่างกระจ่างแจ้ง การศึกษาโครงสร้างเหล่านี้ใช้การวิเคราะห์เครือข่ายสังคม เพื่อระบุแบบอย่างท้องถิ่นหรือทั่วโลก ค้นหา หน่วยสังคมที่มีอิทธิพล และตรวจวัดผลวัดของเครือข่ายธุรกิจ

2.2.1 คู่แข่งขัน

คู่แข่งขันทางตรง

1) Biore UV Perfect Milk SPF50+ PA++++ ครีมกันแดดทำตัวของแบรนด์Biore

เครื่องสำอางแบรนด์ของญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมของคนไทยและคนทั่วเอเชีย เป็นศูนย์รวมความงามทั้งหมด มีผลิตภัณฑ์ความงามให้เลือกหลากหลายและครีมกันแดดทาหน้าของยี่ห้อ **Biore** ก็เป็นผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งที่โด่งดังมาก เช่นกัน

ภาพที่ 2.2: ภาพผลิตภัณฑ์ Biore UV Perfect Milk SPF50+ PA++++



ที่มา: ผลิตภัณฑ์ Biore UV Perfect Milk SPF50+ PA++++ สืบค้นมาจาก

<https://www.biorethailand.com/product/biore-uv/biore-uv-perfect-milk-spf50-pa>

UVIDEA TONE UP SPF50+ PA++++ ครีมกันแดดทาหน้าของยี่ห้อ ลาโรชเปอรีเป็นที่นิยมของกลุ่มทุกเพศทุกวัย เป็นธุรกิจของคนไทยที่ได้รับความนิยมมาก โดดเด่นด้านป้องกันแสงแดด สำหรับผิวหน้าและผิวกาย กันน้ำและเหงื่อ ติดทน ปกป้องต่อเนืองยาวนานยิ่งขึ้นเหมาะกับกิจกรรมกลางแจ้งหรือกีฬาทางน้ำเนื้อบางเบาไม่เป็นคราบ ขนาด40 มล. ราคา 260 บาท

2) ลาโรช-โพเซย์ ยูวีเดียเอ็กซ์แอล โทน-อัพ ไลท์ ครีม เอสพีเอฟ50+ พีเอ++++ กันแดด
 เมคอัพเบสปรับสีผิวให้ดูสว่างขึ้นที่คิดค้นมาเฉพาะผิวของชาวเอเชียที่บอบบาง มีแนวโน้มระคายเคือง
 ง่าย ป้องกันรังสียูวีเอ, ยูวีบี, และ มลภาวะอาจก่อให้เกิดความหมองคล้ำ รอยแดง ฝ้า กระ จุดด่างดำ
 ริ้วรอย และอาจทำให้ผิวยิ่งไวต่อแสงแดด มีแนวโน้มระคายเคืองง่าย ขนาด 30 มล. ราคา 990 บาท

ภาพที่ 2.3 : ภาพผลิตภัณฑ์ ลาโรช-โพเซย์ ยูวีเดียเอ็กซ์แอล โทน-อัพ ไลท์ ครีม เอสพีเอฟ50+
 พีเอ++++



ที่มา : ลาโรช-โพเซย์ ยูวีเดียเอ็กซ์แอล โทน-อัพ ไลท์ ครีม เอสพีเอฟ50+ พีเอ++++

สืบค้นมาจาก <https://www.laroche-posay-th.com/product/uvidea-tone-spf50-pa>

คู่แข่งชั้นทางอ้อม

- กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผิวขาวกระจ่างใสผิวนิยมนุ่ม เช่น สีนํ้าประเภทรการบำรุงผิวเพื่อเพิ่ม
 ความชุ่มชื้นให้กับผิว ครีมรองพื้นผสมครีมกันแดด เพื่อปกป้องรอยแดงรอยดำที่เกิดจากสิวและสามารถ
 ป้องกันแสงแดดได้

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

ปัจจัยภายในองค์กรต้องมีความเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขและสามารถหาทิศทางของการดำเนินการธุรกิจในการขายให้ประสบผลสำเร็จ

3.1.1 จุดแข็งของผลิตภัณฑ์

1. ผู้บริหารมีความรู้และความเข้าใจตลอดจนประสบการณ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
2. ทีมงานมีประสบการณ์การทำงานในการติดต่อ supplier มี Connection และเครื่องสำอางอยู่จำนวนมากทำให้มีวางขายในร้านที่ราคาดีกว่าในคู่แข่ง
3. ทำเลที่ตั้งอยู่ที่ Absolute beauty clinic ตรงข้ามซอย ทองหล่อ 13 มีอาคารสำนักงานเป็นจำนวนมากตรงกับกลุ่มเป้าหมายของร้านและยังเดินทางได้สะดวก
4. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าผลิตจากวัตถุดิบที่ลูกค้าไว้วางใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้าทำให้ลูกค้ามั่นใจในการซื้อ
5. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามีค่า SPF สูงมาก ทำให้ป้องกันผิวจากแสงแดดได้ยาวนานกว่า ผลิตภัณฑ์อื่น
6. ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าสามารถปรับสีผิวให้แลดูขาวขึ้นหนึ่งระดับได้ในทันที

3.1.2 จุดอ่อนผลิตภัณฑ์

1. เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังเป็นแบรนด์เปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักขอจะต้องมีการใช้เวลาในการโปรโมทให้แบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักและลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้าโดยเร็วและใช้งบประมาณมาก
 2. ผลิตการเปิดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ต้องใช้เงินลงทุนในการเปิดร้านค่อนข้างมากเนื่องจากมีการกู้ยืมเงินจากธนาคารเพื่อการลงทุนร้านในระยะแรก
- จากการวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งอุปสรรคขององค์กรมีการใช้เครื่องมือโทร Matrix เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมดังนี้

ตารางที่ 3.1: ข้อมูล TOWS Matrix ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า La Beaute

	External Opportunity	External Threat
	O1-ผู้บริโภคหันมาดูแลเอาใจใส่ตัวเอง และการดูแลผิวหน้าเพิ่มมากขึ้น O2-เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้สามารถติดตามข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์ความงามและบำรุงผิวได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น O3- มีตราสินค้าที่ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามีอยู่เป็นจำนวนมาก	T1-ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่มีขายในท้องตลาดมีจำนวนมาก T2- ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากและ Switching Cost ที่ต่ำ
Internal Strength S1-ประธานบริษัทมีความรู้ความเข้าใจและก็ประสบความสำเร็จเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า S2-ทีมงานมีประสบการณ์การทำงานในการติดต่อ supplier S3-ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่บริเวณซอยทองหล่อที่มีอาคารสำนักงานจำนวนมาก	กลยุทธ์เชิงรุก -ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคทราบถึงโปรโมชั่น ของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ (S4,O2) -ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ขาย ผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (S1,O2) -พนักงานขายคอยแนะนำวิธีการและเทคนิคการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าให้กับลูกค้าอย่างเต็มที่ (S5,O3)	กลยุทธ์เชิงป้องกัน - สร้าง Brand Loyalty กับลูกค้าโดยการขายที่จริงจัง เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกซ้ำ - การติดต่อซัพพลายเออร์เครื่องสำอางเพื่อจัดทำโปรโมชั่นที่ขายในร้านร่วมกัน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.19 (ต่อ): ข้อมูล TOWS Matrix ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า La Beaute

Internal Strength S4- อัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับเทคนิค วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับการแต่งหน้าควบคู่กับแบรนด์การแต่งหน้า S5- พนักงานขายสินค้ามีการอบรมละเอียดถึงความพร้อมก่อนขายหรือแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า		
--	--	--

3.1.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ(Key Success Factors)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในข้างต้น ทำให้สามารถสรุปปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า La Beaute ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีปัจจัยดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งสถานที่ตั้งของร้านขายเครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญประการแรกๆ เพราะร้านขายเครื่องสำอางควรให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง และมาซื้อเครื่องสำอางได้อย่างสะดวกโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากร้านขายเครื่องสำอางตั้งอยู่ในแหล่งสถานที่ทำงานหรือมหาวิทยาลัย ก็จะทำให้มีลูกค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้น และส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ

2. โปรโมชันของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า La Beaute: ที่การซื้อจะมีผลต่อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ร้านเครื่องสำอางทั่วไปจะมีการทำโปรโมชันเดือนละครั้ง เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. ราคาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า La Beaute :ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพราะมีผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าจำนวนมากที่ตั้งราคาแข่งขันกัน ดังนั้นการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า La Beaute ต้องดูราคาตลาดโดยทั่วไปด้วย

4. วัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ใช้มีคุณภาพ :การไม่หลอกหลวงลูกค้า ถือเป็นสิ่งสำคัญในการขายเครื่องสำอางเนื่องจากในปัจจุบันมีเครื่องสำอางปลอมหรือลอกเลียนแบบอยู่เป็นจำนวนมาก การ

ขายครีมกันแดดที่ไม่มีคุณภาพ โดยหลอกลูกค้าว่ามีคุณภาพอาจจะได้กำไรดีก็จริง แต่หากวันใดที่ลูกค้ารู้หรือจับได้ ร้านอาจจะเสียลูกค้าไปทั้งหมดและไม่มีใครกล้ามาซื้อจากร้านอีก

5. การบริการของพนักงานขาย: ผลិតภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ร้านมีการขายที่ดีขึ้น หากพนักงานเข้าใจและเอาใจใส่ลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับร้านและมาซื้อซ้ำ

3.2 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

วิสัยทัศน์

บริษัท salt and sugar ภายใน 5 ปี จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีคุณภาพที่ได้รับการยอมรับระดับประเทศและยอดขาย 50 ล้านบาท

พันธกิจ

บริษัท salt and sugar เป็นผู้นำนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านความงามและเสริมสร้างและนำเสนอผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่สร้างความพึงพอใจและนำไปสู่การได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

เป้าหมาย

เป้าหมายระยะสั้น

บริษัท salt and sugar เน้นการสร้าง Brand awareness ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านและเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการกระจายสินค้าในอินเทอร์เน็ตโดยเปิดเป็นเว็บไซต์ Facebook Instagram ให้เหมาะกับยุคสมัยและให้เป็นที่น่าเชื่อถือ

เป้าหมายระยะยาว

ในช่วงระยะเวลา 3-5 ปี บริษัท salt and sugar จะบริหารธุรกิจให้มีกำไรขั้นต้นมากกว่า 10% หรือมากกว่านี้ โดยภายในระยะเวลา 1 ปีและครอบครองส่วนแบ่งการตลาดสินค้าให้ได้ 3 เปอร์เซ็นต์ภายใน 1 ปี ในกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณและนำไปสู่การต่อยอดธุรกิจความงามอย่างครบวงจร

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า)

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Method) ซึ่งผู้วิจัยให้ความสนใจกับข้อมูลด้านพฤติกรรม ทักษะและความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติ จากนั้นนำมาสรุปผลอธิบาย

แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการตั้งราคา กำหนดช่องทางการวางจำหน่าย และการออกแบบสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

3.3.1 วิธีดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีลักษณะทางประชากรที่หลากหลาย อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย คือ จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) โดยผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05^2)}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้จัดทำกรเก็บแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไข คือ ไม่ต่ำกว่า 384 ตัวอย่าง

3.3.2 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการแจกแบบสอบถาม จะทำสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บรวบรวมจากคนที่เดินผ่านไปมาบริเวณหน้า คลินิก Absolute beauty clinic ตรงข้ามซอย ทองหล่อ และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารร้านอาหาร Daiki RQ 49 รพ สมิติเวช สุขุมวิท จำนวน 400 คน ช่วงเดือน ตุลาคม 2562

3.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้และการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคทั้งหมด 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าทั้งหมด 12 ข้อ

3.3.4 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- + 1 คือ ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง
- 0 คือ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง
- 1 นไม่มีความสอดคล้องคือ ข้อคำถามนี้

จากนั้นนำค่าคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงคกับเนื้อหา
 $\frac{\sum R}{N}$ คือ ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมาพิจารณา โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC > 0.5 ซึ่งถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (อารยา องค์เอี่ยม และ พงศ์ธารา วิจิตเวช ไพศาล, 2561) ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่าข้อคำถามทั้ง 32 ข้อ มีค่า IOC > 0.5 ทั้งหมด

3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียด ดังนี้
จำนวนและร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภค
ค่าเฉลี่ย เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อครีมกันแดด
 สำหรับผิวหน้า ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลเพื่อหาระดับมาตรฐาน คือ เกณฑ์สัมบูรณ์ (Criteria Absolute) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายถึง มีระดับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดการกระจายของการระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

3.3.5 ผลการศึกษา

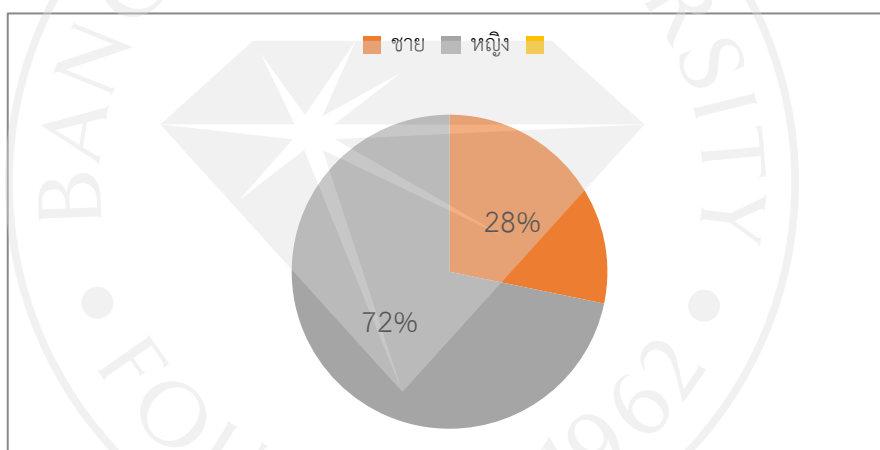
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากการสอบถามโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนจำนวน 400คน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.2 :จำนวนและร้อยละแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	113	28.2
หญิง	287	71.8

ภาพที่ 3.1: จำนวนและร้อยละแยกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



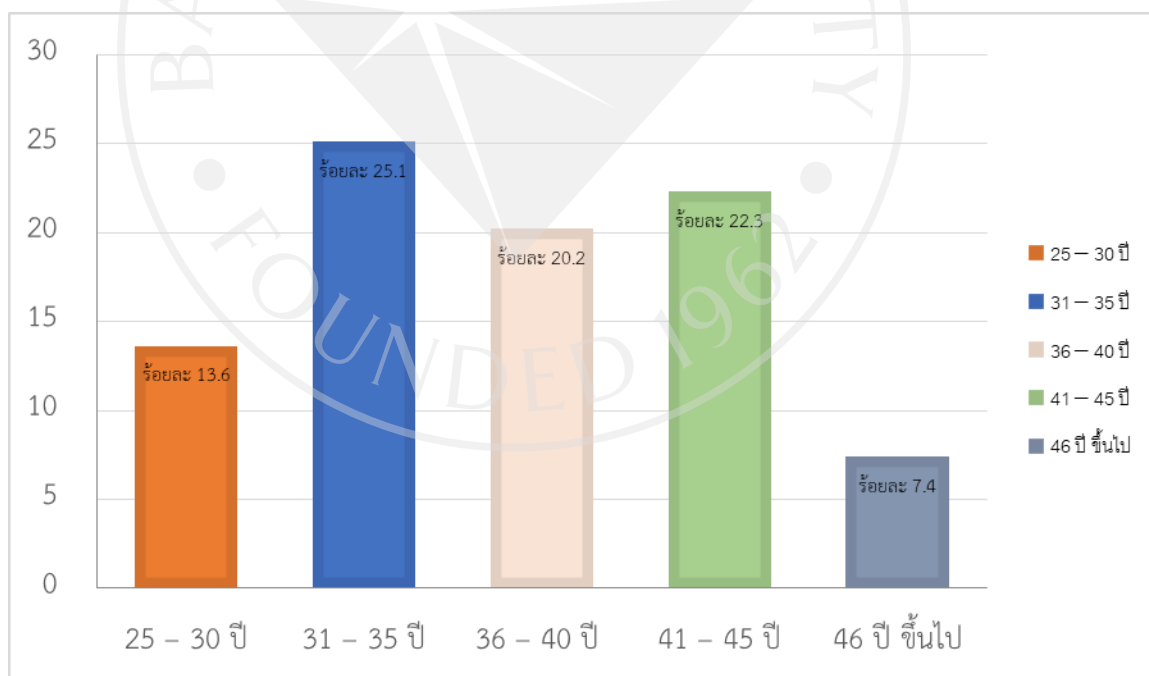
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ร้อยละ 28.2 และเพศหญิง ร้อยละ 71.8

ตารางที่ 3.3: จำนวนและร้อยละแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	46	11.4
25 – 30 ปี	54	13.6
31 – 35 ปี	100	25.1
36 – 40 ปี	81	20.2
41 – 45 ปี	89	22.3
46 ปี ขึ้นไป	30	7.4

ภาพที่ 3.2: จำนวนและร้อยละแยกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



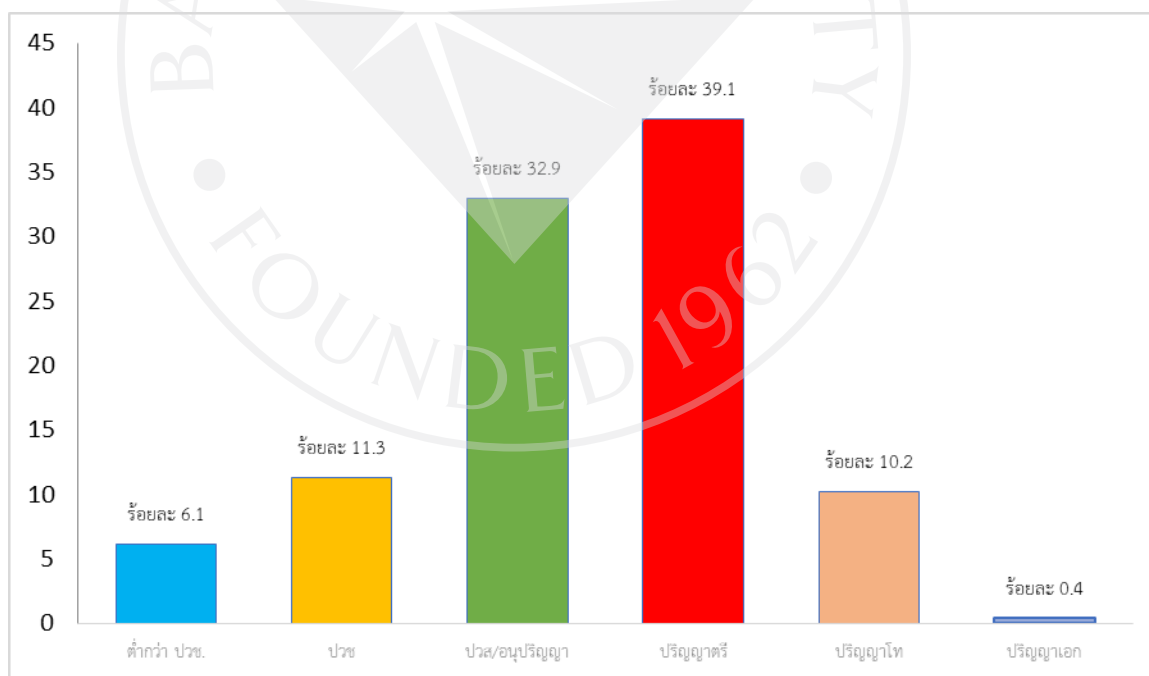
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 (ร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ 41 – 45 ปี (ร้อยละ 22.3) อายุ 36-40 (ร้อยละ 20.2) รองลงมา 25– 30 ปี (ร้อยละ 13.6) และลำดับถัดมาคือช่วงอายุอายุ 46 ปีขึ้นไปตามลำดับ (ร้อยละ 7.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4: จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปวช.	24	6.1
ปวช	45	11.3
ปวส/อนุปริญญา	132	32.9
ปริญญาตรี	156	39.1
ปริญญาโท	41	10.2
ปริญญาเอก	2	0.4

ภาพที่ 3.3: จำนวนและร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



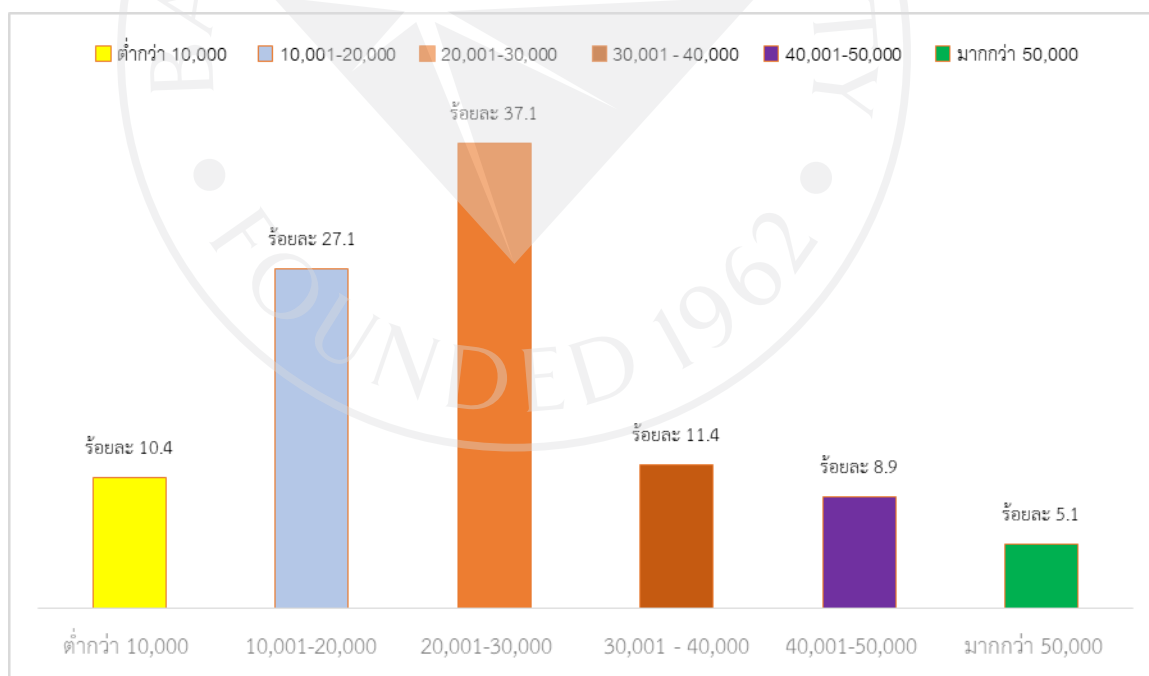
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี (ร้อยละ 39.1) รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ 32.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5 : จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	42	10.4
20,000-10,001	108	27.1
30,000-20,001	148	37.1
40,000 - 30,001	46	11.4
50,000-40,001	36	8.9
มากกว่า 50,000	20	5.1

ภาพที่ 3.4: จำนวนและร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม



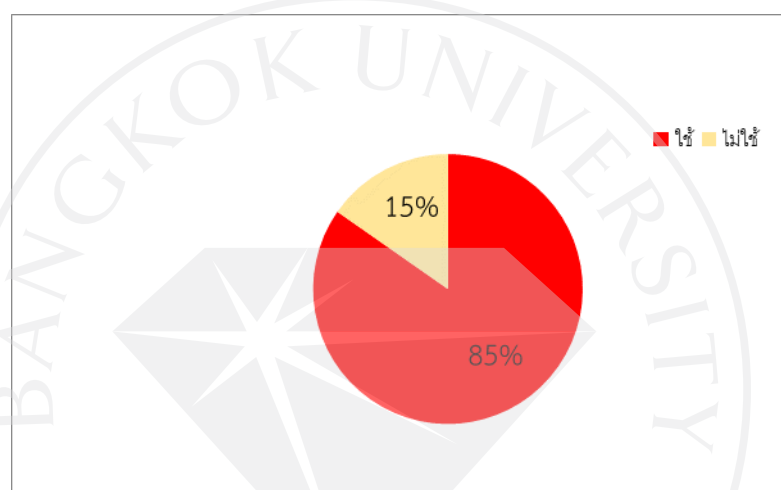
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 37.1) รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 27.1)

ตารางที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค

(n=400)

การเลือกใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	339	84.7
ไม่ใช้	61	15.3

ภาพที่ 3.5: จำนวนและร้อยละของการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค



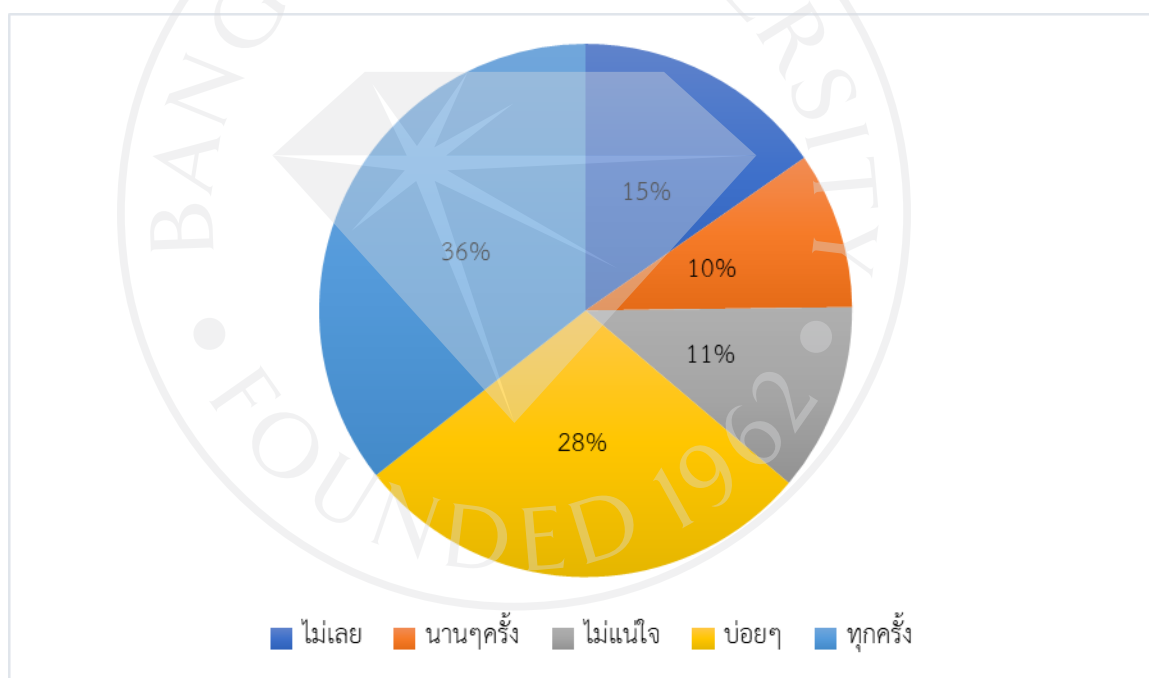
จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ใช้ครีมกันแดด ร้อยละ 84.7 และไม่ใช้ ร้อยละ 15.3

ตารางที่ 3.7: จำนวนและร้อยละของความบ่อยในการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

(n=400)

ความบ่อยในการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	61	15.3
นานๆครั้ง	38	9.5
ไม่แน่ใจ	46	11.4
บ่อยๆ	113	28.2
ทุกครั้ง	142	35.6

ภาพที่ 3.6: จำนวนและร้อยละของความบ่อยในการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า



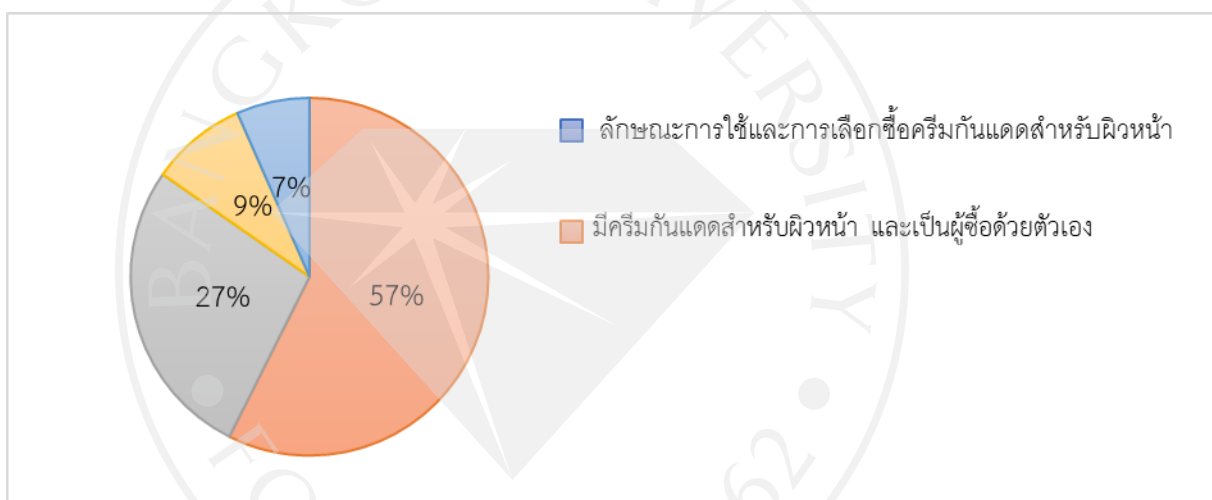
จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า โดยส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าทุกครั้ง (ร้อยละ 35.6) รองลงมาคือใช้บ่อยๆ (ร้อยละ 28.2)

ตารางที่ 3.8 : จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้และการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

(n=400)

ลักษณะการใช้และการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
มีครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า และเป็นผู้ซื้อด้วยตัวเอง	230	57.4
มีครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แต่ผู้อื่นจัดหามาให้	109	27.3
ปัจจุบันไม่ได้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แต่สนใจซื้อในอนาคต	35	8.7
ปัจจุบันไม่ได้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า และไม่สนใจซื้อในอนาคต	26	6.6

ภาพที่ 3.7: จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้และการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า



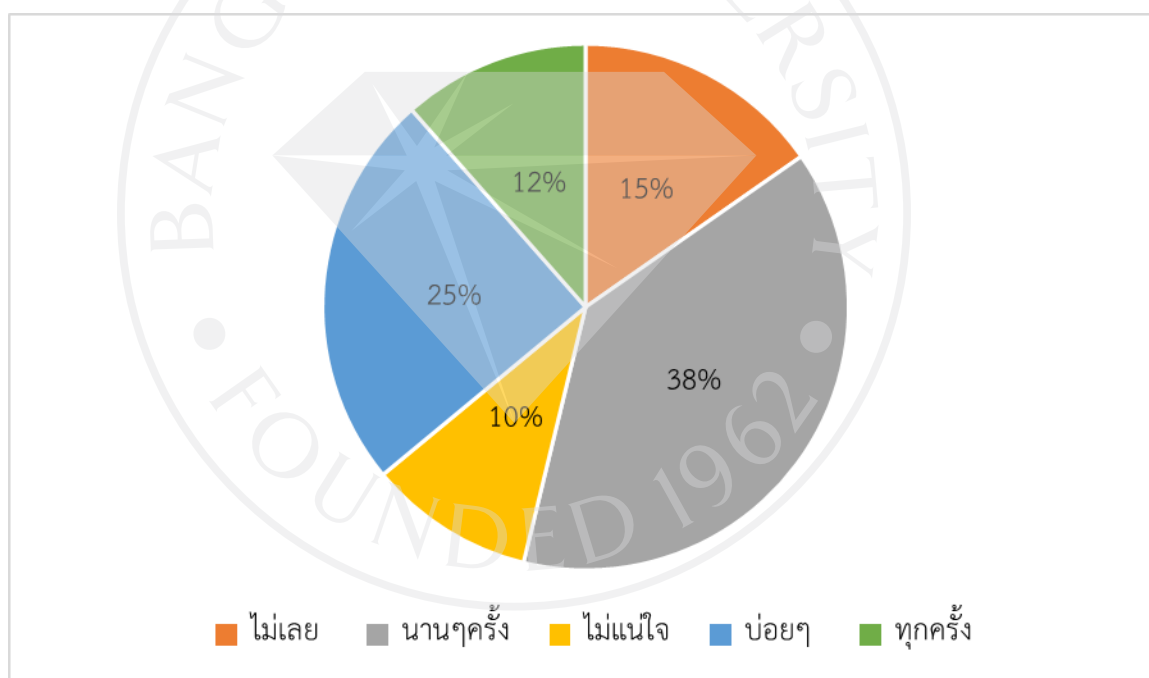
จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า และเป็นผู้ซื้อด้วยตัวเอง(ร้อยละ57.4) รองลงมาคือ มีครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แต่ผู้อื่นจัดหามาให้ (ร้อยละ 27.3)

ตารางที่ 3.9 : จำนวนและร้อยละของความบ่อยในการทาครีมกันแดดสำหรับผิวหนังระหว่างวัน

(n=400)

ความบ่อยในการทาครีมกันแดดสำหรับผิวหนังระหว่างวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลย	61	15.3
นานๆครั้ง	154	38.5
ไม่แน่ใจ	41	10.2
บ่อยๆ	98	24.5
ทุกครั้ง	46	11.5

ภาพที่ 3.8 : จำนวนและร้อยละของความบ่อยในการทาครีมกันแดดสำหรับผิวหนังระหว่างวัน



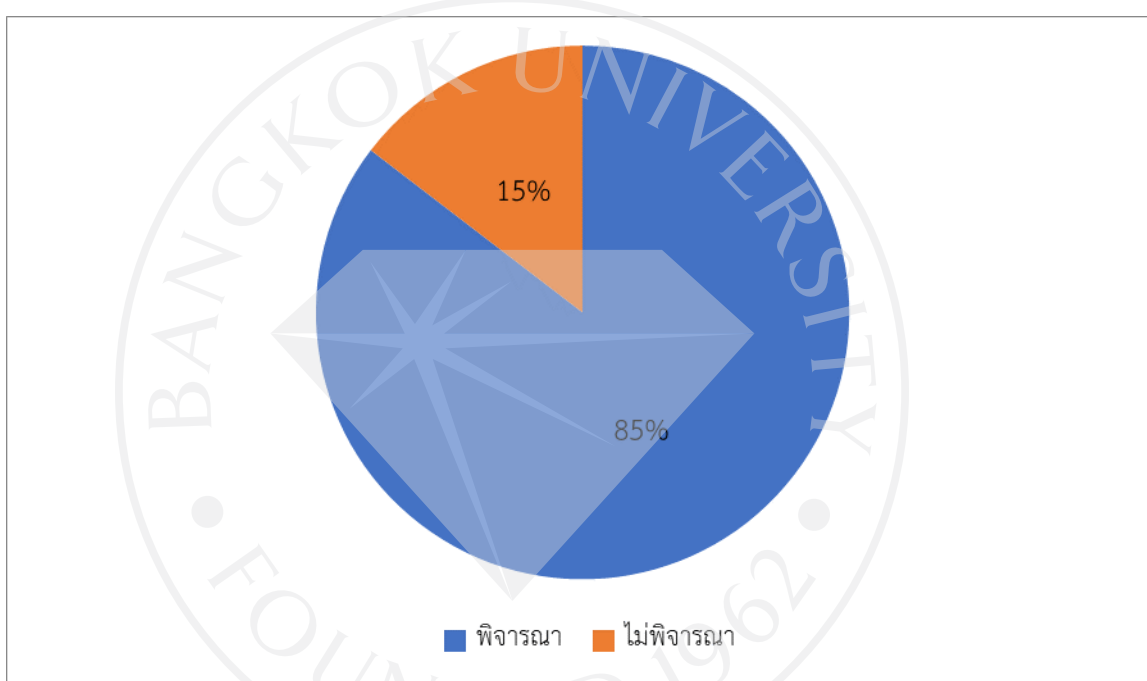
จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ทาครีมกันแดดสำหรับผิวหนังระหว่างวันนานๆครั้ง (ร้อยละ38.5) รองลงมาคือทาบ่อยๆ (ร้อยละ 24.5)

ตารางที่ 3.10 : จำนวนและร้อยละของการพิจารณาค่า SPF ในครีมกันแดด

(n=339)

การพิจารณาค่า SPF ในครีมกันแดด	จำนวน	ร้อยละ
พิจารณา	290	85.4
ไม่พิจารณา	49	14.6

ภาพที่ 3.9 : จำนวนและร้อยละของการพิจารณาค่า SPF ในครีมกันแดด



จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า สำหรับผู้ใช้ครีมกันแดดจำนวน 339 คน ส่วนใหญ่พิจารณาค่า SPF ในครีมกันแดด (ร้อยละ 85.4) รองลงคือ ไม่ได้พิจารณา (ร้อยละ 14.6)

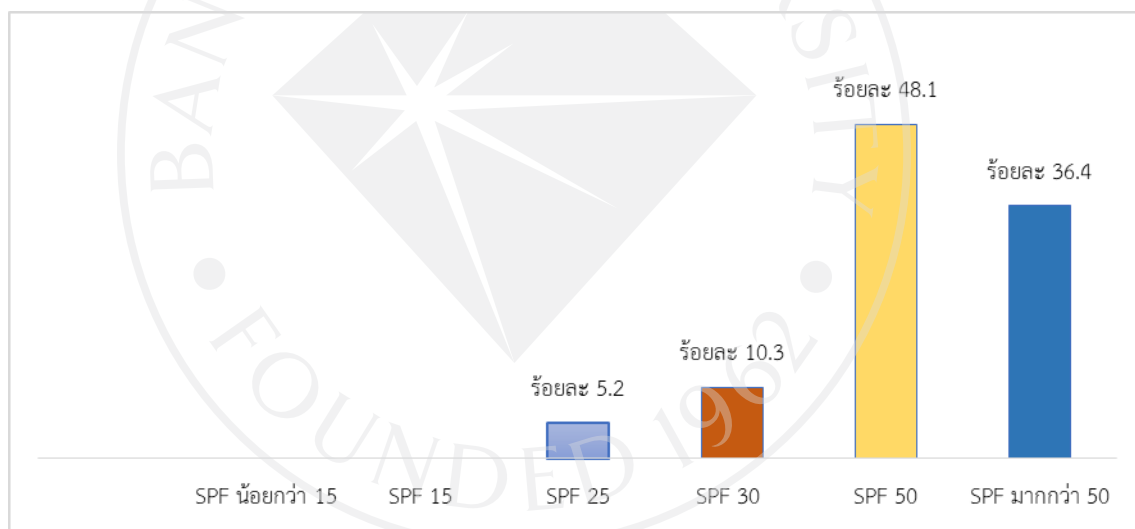
ตารางที่ 3.11 : จำนวนและร้อยละของการการใช้ค่า SPF ในครีมกันแดด

(n=339)

การใช้ค่า SPF	จำนวน	ร้อยละ
SPF น้อยกว่า 15	0	0.0
SPF15	0	0.0
SPF25	18	5.2
SPF30	35	10.3
SPF50	163	48.1
SPF มากกว่า 50	123	36.4

ภาพที่ 3.10 : จำนวนและร้อยละของการการใช้ค่า SPF ในครีมกันแดด

(n=339)

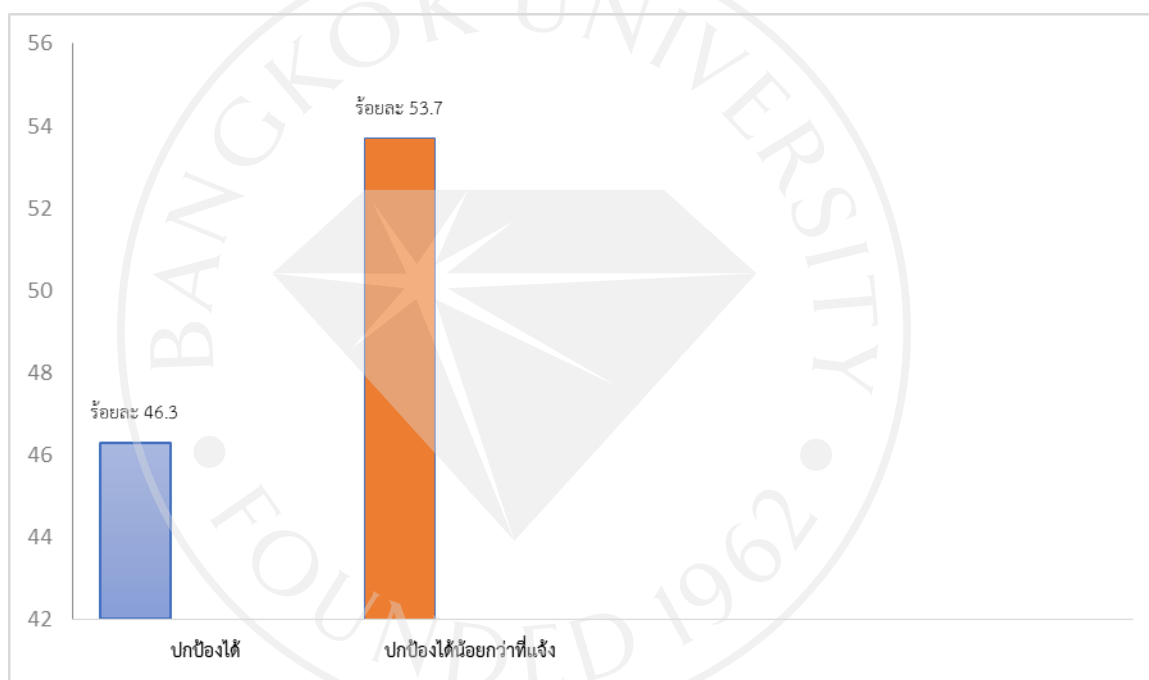


จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า สำหรับผู้ที่ใช้ครีมกันแดดจำนวน 339 คน ส่วนใหญ่ใช้ครีมกันแดดที่มีค่า SPF 50 (ร้อยละ 48.1) รองลงมาคือ SPF มากกว่า 50 (ร้อยละ 36.4)

ตารางที่ 3.12 : จำนวนและร้อยละของการการปกป้องตามค่า SPF ที่แจ้งในผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด
(n=339)

การปกป้องตามค่า SPF ที่แจ้งในผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ปกป้องได้	157	46.3
ปกป้องได้น้อยกว่าที่แจ้ง	182	53.7

ภาพที่ 3.11 : จำนวนและร้อยละของการการปกป้องตามค่า SPF ที่แจ้งในผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด



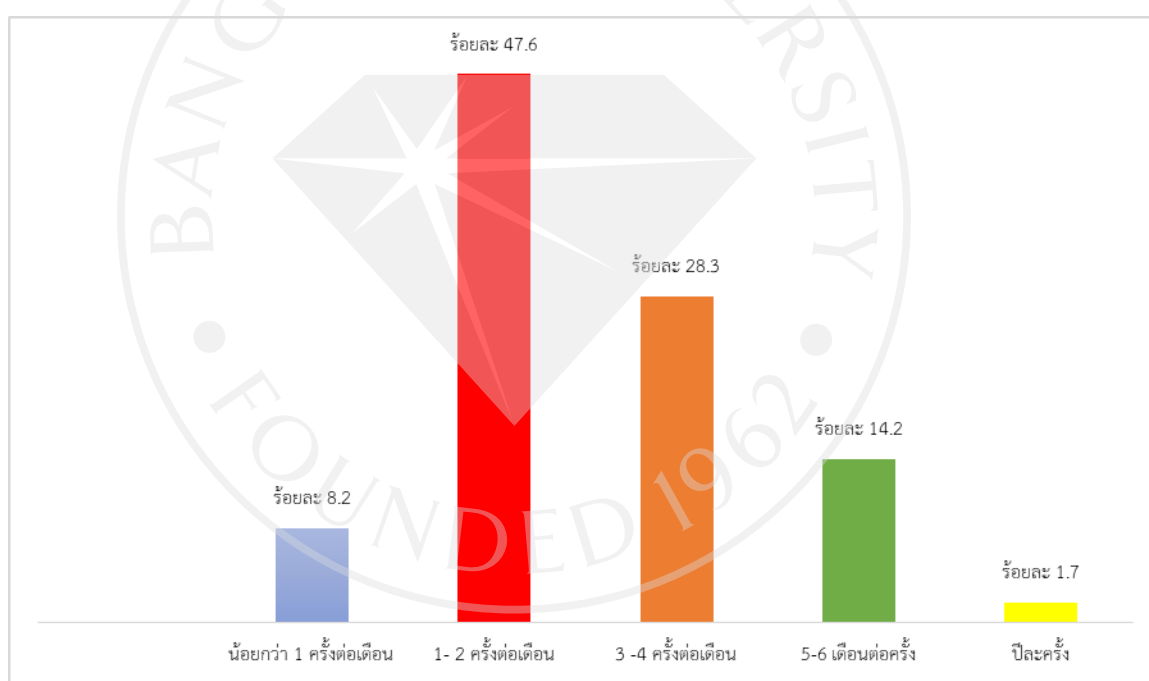
จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า สำหรับผู้ที่ใช้ครีมกันแดดจำนวน 339 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าครีมกันแดดที่ใช้สามารถปกป้องได้น้อยกว่าค่า SPF ที่แจ้งในผลิตภัณฑ์(ร้อยละ 53.7) รองลงคือ เห็นว่าสามารถปกป้องได้ (ร้อยละ 46.3)

ตารางที่ 3.13 : จำนวนและร้อยละของความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

(n=339)

ความบ่อยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	28	8.2
ครั้งต่อเดือน 2 -1	161	47.6
3 -4 ครั้งต่อเดือน	96	28.3
5-6 เดือนต่อครั้ง	48	14.2
ปีละครั้ง	6	1.7

ภาพที่ 3.12 : จำนวนและร้อยละของความบ่อยในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า



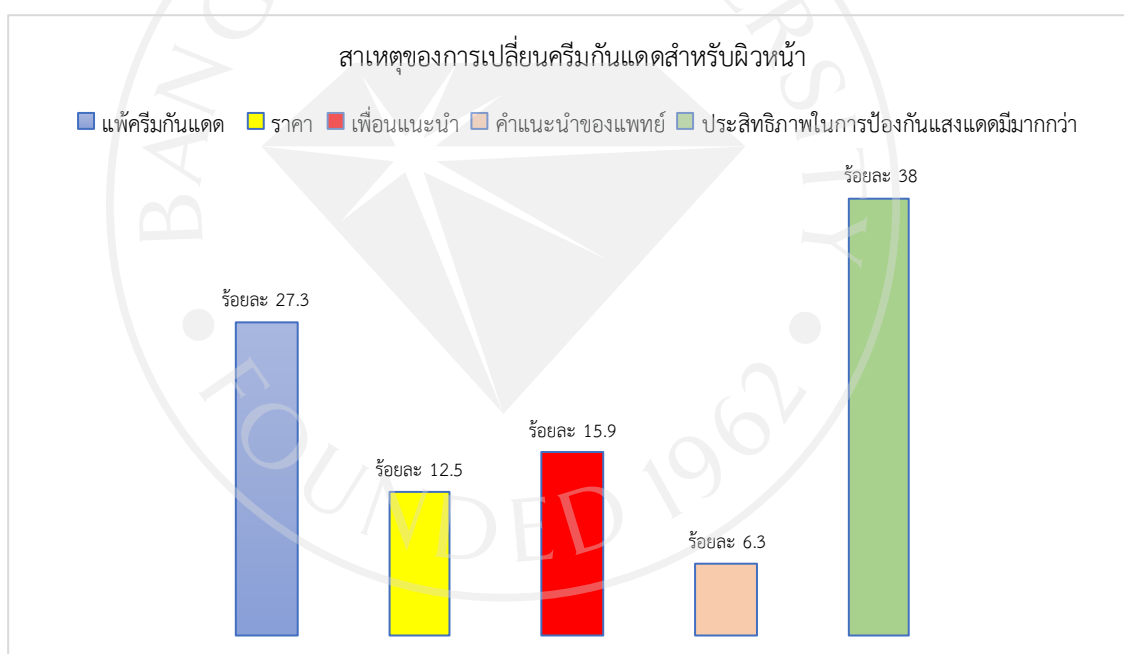
จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า สำหรับผู้ใช้ครีมกันแดดจำนวน 339 คน ส่วนใหญ่ซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า 1 – 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ47.6) รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 28.3)

ตารางที่ 3.14 : จำนวนและร้อยละของสาเหตุของการเปลี่ยนครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

(n=339)

สาเหตุของการเปลี่ยนครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
แพ้ครีมกันแดด	93	27.3
ราคา	42	12.5
เพื่อนแนะนำ	54	15.9
คำแนะนำของแพทย์	21	6.3
ประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดมีมากกว่า	129	38.0

ภาพที่ 3.13 : จำนวนและร้อยละของสาเหตุของการเปลี่ยนครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

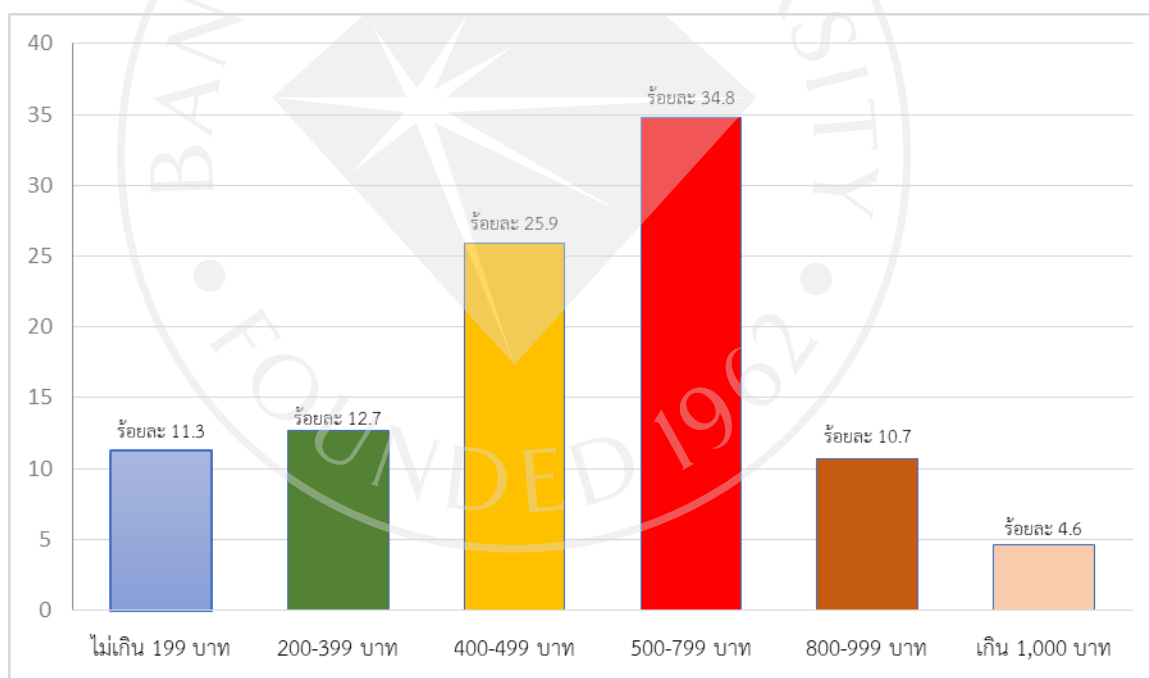


จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า สำหรับผู้ที่ใช้ครีมกันแดดจำนวน 339 คน ส่วนใหญ่สาเหตุของการเปลี่ยนครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าคือประสิทธิภาพในการควบคุมแสงแดด (ร้อยละ38) รองลงมาคือแพ้ครีมกันแดด (ร้อยละ 27.3)และเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 15.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.15 : จำนวนและร้อยละของราคาของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าต่อชั้นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ
(n=339)

ราคาของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าต่อชั้นที่ท่านเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน บาท 199	38	11.3
200-399 บาท	43	12.7
บาท 499-400	88	25.9
บาท 799-500	118	34.8
บาท 999-800	36	10.7
เกิน บาท 1,000	16	4.6

ภาพที่ 3.14 : จำนวนและร้อยละของราคาของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าต่อชั้นที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ



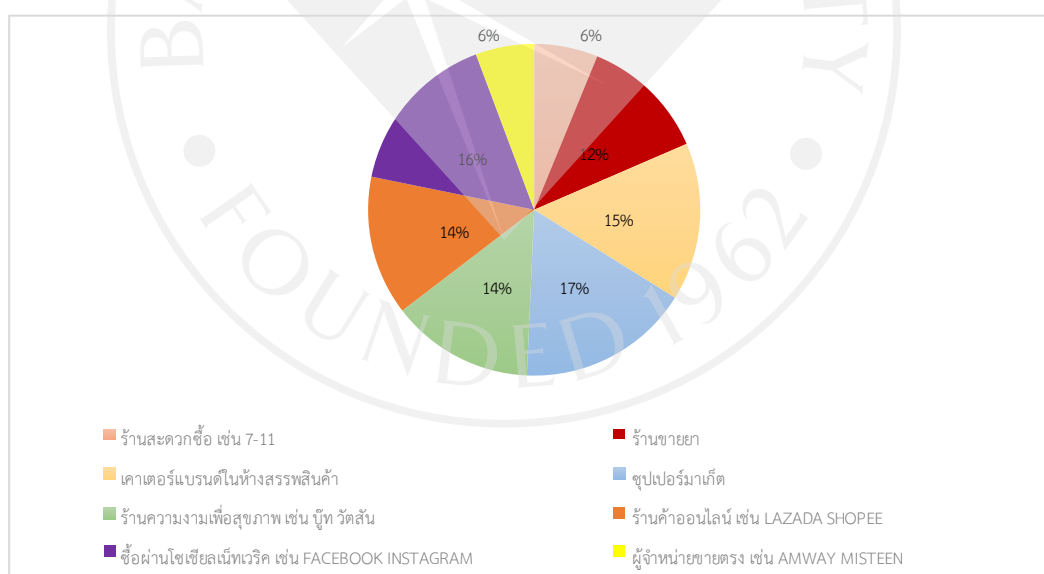
จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า สำหรับผู้ใช้ครีมกันแดด จำนวน 339 คน พบว่า ส่วนใหญ่ คำนึงถึงราคาของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าที่เลือกซื้อคือ 500 – 799 บาท (ร้อยละ 34.8) รองลงมา คือ 400 – 499บาท (ร้อยละ25.9)

ตารางที่ 3.16: จำนวนและร้อยละของสถานที่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

(n=339)

สถานที่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 11-7	21	6.2
ร้านขายยา	42	12.3
เคาเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า	52	15.4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	57	16.8
ร้านความงามเพื่อสุขภาพ เช่น บิวท์ วัดสัน	47	13.9
ร้านค้าออนไลน์ เช่น LAZADA SHOPEE	46	13.6
ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น FACEBOOK INSTAGRAM	55	16.1
ผู้จำหน่ายโดยตรง เช่น AMWAY MISTEEN	19	5.7

ภาพที่ 3.15 : จำนวนและร้อยละของสถานที่เลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า



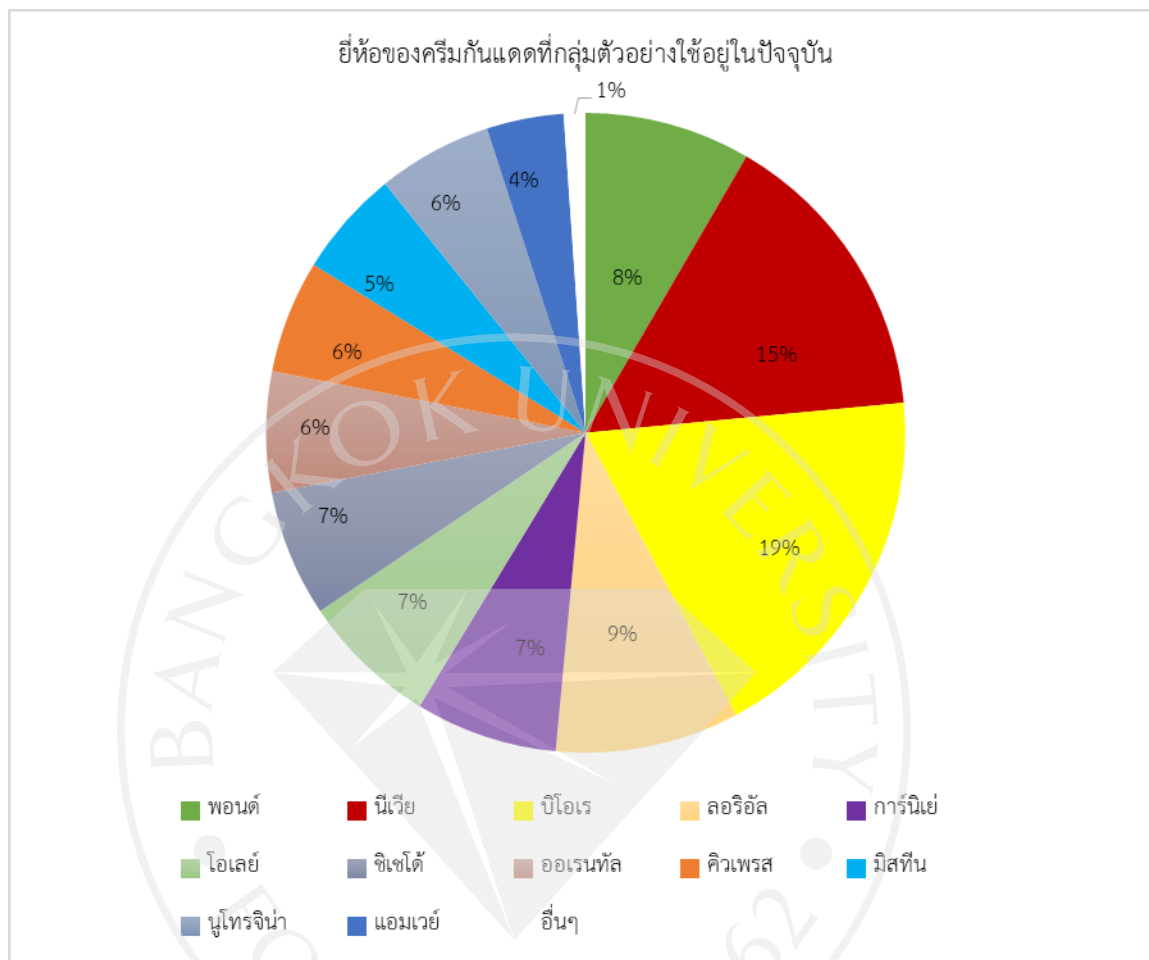
จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า สำหรับผู้ใช้ครีมกันแดดจำนวน 339 คน มีส่วนใหญเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 16.8) รองลงมาคือซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น FACEBOOK INSTAGRAM (ร้อยละ 16.1)

ตารางที่ 3.17: จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของครีมกันแดดที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน

(n=339)

ยี่ห้อของครีมกันแดดที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
พอนด์	28	8.4
นีเวีย	51	15.1
บีโอะเร	63	18.7
ลอรีอัล	32	9.3
การ์นิเย่	24	7.2
โอเลย์	24	6.9
ซิเซไต์	22	6.4
ออเรนทัล	21	6.1
คิวเพรส	19	5.7
มิสทีน	18	5.4
นูโทรจิน่า	20	5.8
แอมเวย์	13	3.9
อื่นๆ	4	1.1

ภาพที่ 3.16: จำนวนและร้อยละของยี่ห้อของครีมกันแดดที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน



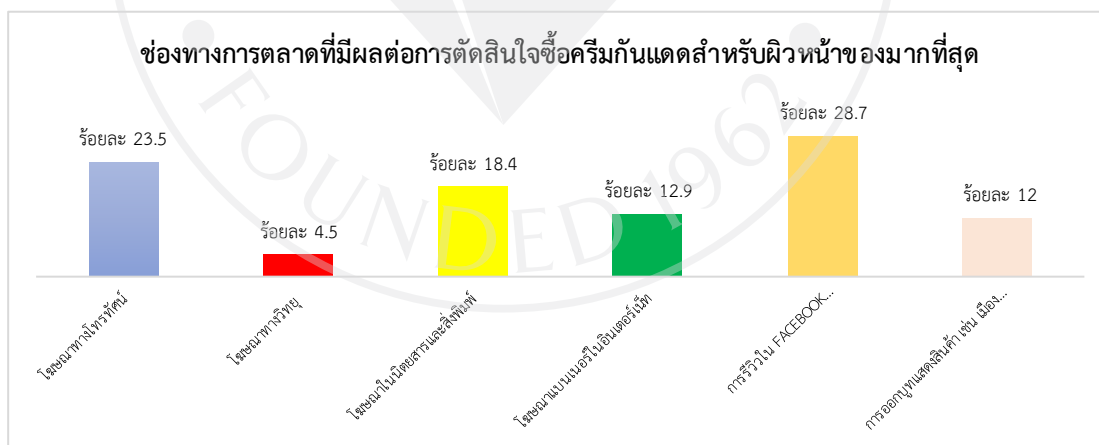
จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า สำหรับผู้ใช้ครีมกันแดดจำนวน 339 คน ส่วนใหญ่ครีมกันแดดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ บิโอะเร (ร้อยละ 18.7) รองลงมาคือ นีเวีย (ร้อยละ 15.1)

ตารางที่ 3.18: จำนวนและร้อยละของช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ
ผิวหน้าของมากที่สุด

(n=400)

ช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ ผิวหน้าของมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	80	23.5
โฆษณาทางวิทยุ	15	4.5
โฆษณาในนิตยสารและสิ่งพิมพ์	62	18.4
โฆษณาแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต	44	12.9
การรีวิวใน FACEBOOK INSTAGRAM ของพรีเซนเตอร์หรือ เน็ตไอดอล	97	28.7
การออกบูทแสดงสินค้า เช่น เมืองทองธานี ไบเทคบางนา	41	12.0

ภาพที่ 3.17: จำนวนและร้อยละของช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ
ผิวหน้าของมากที่สุด



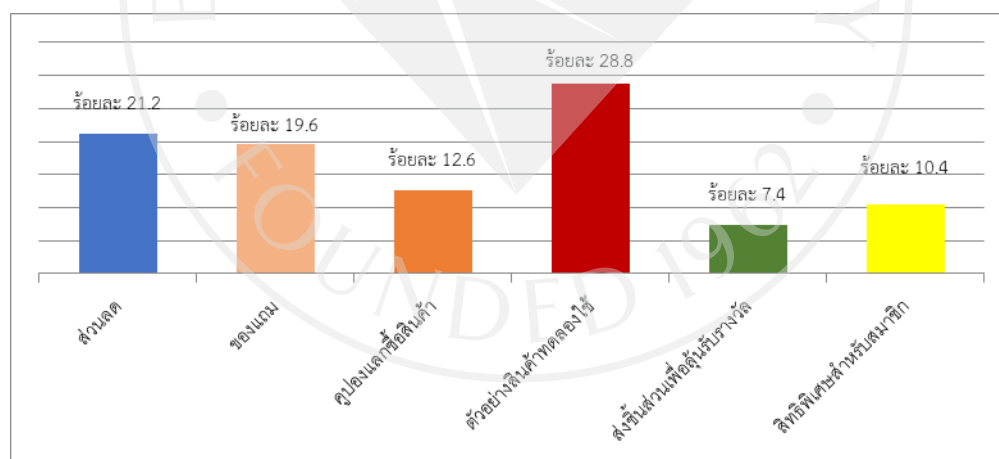
จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด
สำหรับผิวหน้ามากที่สุด คือ การรีวิวใน FACEBOOK INSTAGRAM ของพรีเซนเตอร์หรือเน็ตไอดอล
(ร้อยละ 28.7) รองลงมาคือโฆษณาทางโทรทัศน์(ร้อยละ 23.7)

ตารางที่ 3.19: จำนวนและร้อยละของวิธีการส่งเสริมการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ
ผิวหนังของผู้บริโภคมากที่สุด

(n=339)

วิธีการส่งเสริมการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด สำหรับผิวหนังของผู้บริโภคมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนลด	72	21.2
ของแถม	66	19.6
คูปองแลกซื้อสินค้า	43	12.6
ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้	98	28.8
ส่งชิ้นส่วนเพื่อลุ้นรับรางวัล	25	7.4
สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	35	10.4

ภาพที่ 3.18: จำนวนและร้อยละของวิธีการส่งเสริมการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับ
ผิวหนังของผู้บริโภคมากที่สุด

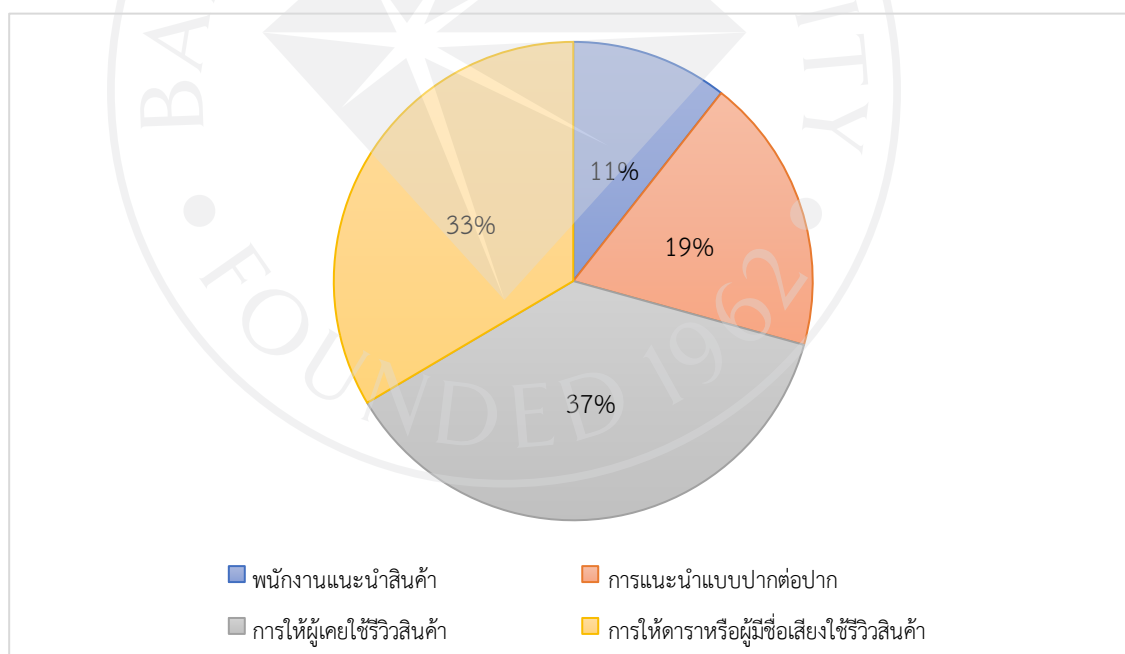


จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า วิธีการส่งเสริมการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดด
สำหรับผิวหนังมากที่สุด คือ ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ (ร้อยละ 28.8) รองลงมาคือ ส่วนลด (ร้อยละ
21.2)

ตารางที่ 3.20: จำนวนและร้อยละวิธีการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคมากที่สุด

วิธีการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานแนะนำสินค้า	36	10.6
การแนะนำแบบปากต่อปาก	63	18.7
การให้ผู้เคยใช้รีวิวสินค้า	126	37.2
การให้ดารหรือผู้มีชื่อเสียงใช้รีวิวสินค้า	114	33.5

ตารางที่ 3.19: จำนวนและร้อยละวิธีการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภคมากที่สุด



จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าวิธีการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้ามากที่สุด คือ การให้ผู้เคยใช้รีวิวสินค้า(ร้อยละ37.2) รองลงมาคือ การให้ดารหรือผู้มีชื่อเสียงใช้รีวิว(ร้อยละ 33.5)

ตารางที่ 3.21: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดผิวไหม้แสบร้อนไม่แดง	4.61	0.76	มากที่สุด
2. สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้ยาวนานโดยไม่ต้องทาซ้ำ	3.96	0.63	มาก
3. สามารถช่วยชะลอวัยและปกป้องความยืดหยุ่นของผิว	3.73	0.65	มาก
4. ผลิตมาโดยเฉพาะสำหรับผิวบอบบางและไม่ผสมน้ำหอม	3.42	0.78	ปานกลาง
5. สามารถเกลี่ยง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะไม่ทิ้งคราบบนผิวและเสื้อผ้า	3.66	0.64	มาก
6. สามารถซึมสู่ผิวได้และไม่มันเยิ้มเมื่อมีเหงื่อ	3.74	0.93	มาก
7. สามารถช่วยบำรุงผิวให้เนียนนุ่มชุ่มชื้นไม่แห้งตึง	3.61	0.72	มาก
8. สามารถช่วยให้ผิวขาวขึ้นกว่าสีผิวธรรมชาติด้วยการผสม Whitening	3.38	0.82	ปานกลาง
9. สามารถช่วยให้สีผิวสม่ำเสมออย่างเป็นธรรมชาติ	4.56	0.65	มากที่สุด
10.สามารถเปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นกว่าสีผิวธรรมชาติ ได้ทันที	4.18	0.77	มาก
11.สามารถล้างออกง่ายและไม่เป็นสาเหตุของสิวอุดตัน	3.77	0.83	มาก
12.ส่วนประกอบเป็นมิตรกับวีแกน (Vegan Friendly)ไม่มีส่วนประกอบจากสัตว์	3.43	0.72	ปานกลาง
13.ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม	3.85	0.93	มาก
รวม	3.88	0.54	มาก

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.54)เมื่อพิจารณาการตัดสินใจแต่ละประเด็นพบว่า ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกประเด็น ยกเว้นการตัดสินใจจากความสามารถปกป้องผิวจากแสงแดดผิวไหม้แสบร้อนไม่แดง ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.76) และสามารถช่วยให้สีผิวสม่ำเสมออย่างเป็นธรรมชาติ $\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการตัดสินใจจากส่วนประกอบเป็นมิตรกับวีแกน(Vegan Friendlyไม่มีส่วนประกอบจากสัตว์ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.72) ผลิตมาโดยเฉพาะสำหรับผิวบอบบางและไม่ผสมน้ำหอม ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.78)และสามารถช่วยให้ผิวขาวขึ้นกว่าสีผิวธรรมชาติด้วยการผสม(Whitening $\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.82)อยู่ในระดับปานกลาง

บทที่ 4

แผนการตลาด

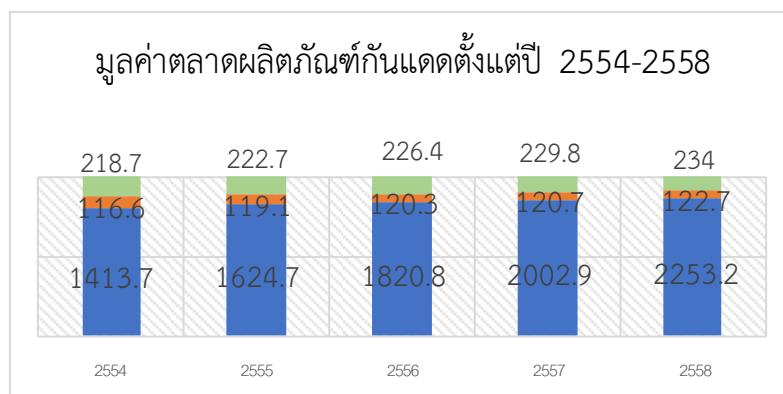
4.1 ส่วนแบ่งการตลาด (เฉพาะประเทศไทย)

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดดมากขึ้น เพื่อป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัย และลดการทำร้ายผิวหน้าจาก แสงแดด ประกอบกับผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความงาม เพื่อให้ตนเอง ดูดีมากขึ้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดกลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยตั้งแต่ปี 2554- ปี 2558 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงถึง 10% (Euromonitor, เมษายน 2559)

ตารางที่ 4.1: มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2554-2558

ยอดขายผลิตภัณฑ์กันแดด (ล้านบาท)	2554	2555	2556	2557	2558
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด(Sun Screen)	1413.70	1624.70	1820.80	2002.90	2253.20
ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดดสำหรับผู้ใหญ่	116.60	119.10	120.30	120.90	122.70
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด(สำหรับเด็ก)	218.70	222.70	226.40	229.80	234.00
รวมมูลค่าผลิตภัณฑ์กันแดด	1,749.00	1,967.50	2,167.50	2,353.60	2,579.90

ภาพที่ 4.1: มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดตั้งแต่ปี 2554-2558



ซึ่งเมื่อพิจารณายอดขายผลิตภัณฑ์กันแดดจะพบว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดใน ปี 2588 มีมูลค่ารวมสูงถึง 2,579.9 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด (Sun screen) สำหรับผู้ใหญ่ 2,223.2 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดด (After sun) 122.7 ล้านบาท และผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดดสำหรับเด็ก 234 ล้านบาท

4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดด้วย 7PS

4.2.1 Product ของผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute

1. ผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute มีเหมาะกับทุกสภาพผิว
2. ผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute เหมาะต่อการปกป้องแสงแดดยาวนาน
3. ผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute มีบทพิสูจน์ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ
4. ผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง
5. ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging) ที่สวยงาม
7. ผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพ
8. ผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute ราคามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณ

4.2.2 Price ของ ผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute ที่วางขายในร้าน จะคำนึงถึง ราคาทุนของที่รับมา การจัดการด้านการตลาด และบวกกำไรที่ต้องการเป็นหลัก ทางบริษัท Salt and Sugar จะมีการสำรวจราคาผลิตภัณฑ์กันแดด ประเภทเดียวกันกับของคู่แข่งในขณะนั้น เพื่อไม่ให้ราคาของผลิตภัณฑ์กันแดด ที่วางขายในร้าน มีราคาสูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งจนเกินไป จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นเพียง ส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กันแดด ในหลายระดับราคาให้ลูกค้าได้

4.2.3 Place กลยุทธ์การด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute จะเป็นในรูปแบบของการ ขายหน้าร้านเป็นหลัก และขายผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นรอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute ไปถึงมือของลูกค้า ได้สะดวกและรวดเร็ว โดยการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ทางบริษัท Salt and Sugar จึงเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายแบบช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางดังนี้

4.2.3.1 การจำหน่ายสินค้าโดยทางหน้าร้านคลินิก Absolute beauty clinic ตรงข้ามซอย ทองหล่อ ซึ่งเป็นถนนที่ผู้คนนิยมมาเดินเวลาพักกลางวันเป็นจำนวนมาก และมีกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก และ นอกจากนี้นักลูกค้าที่มาซื้อสินค้าที่ร้านจะได้รับบริการจากพนักงานขาย ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเครื่องสำอางจากพนักงานได้

4.2.3.2 ช่องทางการซื้อขาย ผ่านทางออนไลน์ นอกจากการขายสินค้าผ่านทางคลินิกแล้ว ทางบริษัท Salt and Sugar จะขายผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute ทางสื่อออนไลน์ด้วย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าที่ไม่สะดวกเดินทางมาซื้อสินค้าเองที่คลินิก ให้มีโอกาสดังซื้อจากทางออนไลน์ได้ ซึ่งสื่อออนไลน์ที่ทางบริษัท Salt and Sugar จะใช้ในการขายผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute คือ ช่องทางเว็บไซต์ของ ร้าน อินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก เพราะเป็นสื่อออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถลง โพสต์ที่เป็นวิดีโอได้ด้วย และจะมีการจูงใจลูกค้าในการซื้อสินค้า โดยการโพสต์วิดีโอที่เป็นรีวิว เครื่องสำอางจากบิวตี้ บล็อกเกอร์ เพื่อให้ลูกค้าได้ดูวิธีการใช้สินค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อได้

4.2.4 Promotion ของ ผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4.2.5 People สำหรับ ผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute

เห็นความจำเป็นต้องสร้างแรงบันดาลใจรวมไปถึงสภาพแวดล้อมการทำงาน ทัศนคติที่ดีเพื่อเพิ่มศักยภาพทางความคิดให้กับ บุคลากร ซึ่งบุคลากรถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าและบริการ เพราะบุคลากรของร้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านอย่างมาก เนื่องจากบุคลากรจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเมื่อได้รับการบริการที่ดี และเนื่องจากทางบริษัท Salt and Sugar เพิ่งเปิดดำเนินกิจการจึงไม่จำเป็นต้องใช้ บุคลากรจำนวนมากทางบริษัท Salt and Sugar จึงจะมีการจัดอบรมพนักงานขายของร้านให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของคุณสมบัติที่สำคัญผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute และอบรมถึงงานบริการด้วย เช่น พนักงานต้องยิ้ม แยม เต็มใจให้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ และ กลับมาซื้ออีก นอกจากนี้จะคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าร่วมงานกับทางร้าน มีความ ใส่ใจการงานบริการ การฝึกอบรมพนักงานอย่างดี การจูงใจพนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

4.2.6 Process ของ ผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

4.2.7 Physical ของ ผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

4.3 แผนการตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์กันแดด La Beaute เป็นสินค้าน้องใหม่ในตลาดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักแต่สามารถจัดส่งเสริมการตลาดได้ เนื่องจากมีช่องทางขายตรงในคลินิก Absolute beauty clinic สำหรับผู้ที่มาใช้บริการในคลินิก การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้วก็จะจดจำในเรื่องของสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้นจึงมีแผนการส่งเสริมการตลาดดังนี้

4.3.1 การโฆษณา

วัตถุประสงค์คือสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด La Beaute และตราสินค้าของบริษัทให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในคลินิก Absolute beauty clinic และผ่านตัวแทนจำหน่ายและเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงสรรพคุณและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารให้ความรู้โดยมีการบอกรายละเอียดถึงสรรพคุณและของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่มีจุดเด่นในเรื่องของการกันแดดที่ยาวนาน รวมไปถึงการบำรุงผิวและ สามารถปรับเปลี่ยนสีผิวได้ในทันทีเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่นและเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ โดยมีวิธีการดำเนินการคือ

- 1) การโฆษณาผ่านแผ่นพับการดำเนินการจะให้พนักงานขายยืนอยู่ตามจุดต่างๆในบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าเพื่อแจกแผ่นพับโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์เบื้องต้นพร้อมกับเชิญชวนให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์
- 2) จัดทำป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่ตั้งตามจุดต่างๆในห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นได้ง่ายและเกิดความสนใจ
- 3) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและผู้บริโภคปัจจุบันมักขึ้นอยู่กับอินเทอร์เน็ตทั้งการรับรู้ข่าวสารและข้อมูลต่างๆ การสื่อสารออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการไม่สูงมาก ใช้ในการช่องทางสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถค้นคว้าได้ง่ายทั้งคุณสมบัติ กระบวนการผลิตและข้อมูลประวัติความเป็นมาให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือรวมถึงผลิตภัณฑ์ Social Network ผ่านทาง facebook เพื่อเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จัก และ Update ข้อมูลข่าวสารการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ

4.3.2 การแจกสินค้าตัวอย่างวัด

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในการทดลองใช้สินค้าตัวอย่างสำหรับทดลอง

- 1) สินค้าทดลองใช้ในร้าน โดยจะมีพนักงานขายคอยให้บริการให้คำแนะนำ
- 2) สินค้าทดลองใช้ที่บ้านเพื่อบริโภคได้เกิดการทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ

4.3.3 งานแสดงสินค้าความงามและเครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรับรู้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในประเทศและต่างประเทศ

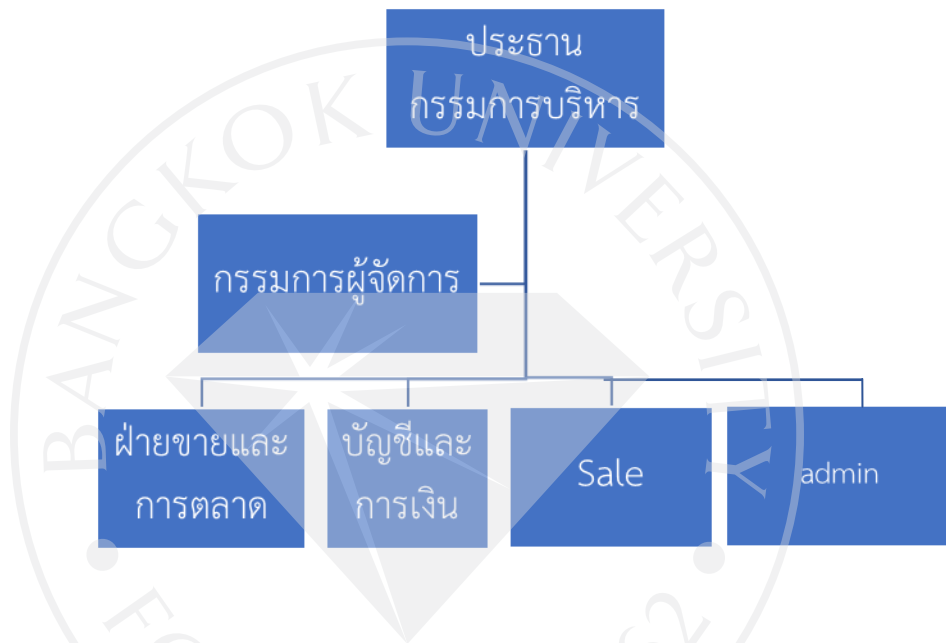
เช่นงานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น



บทที่ 5
แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1การจัดการโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กร



ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและอัตราเงินเดือนตามโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราเงินเดือน (บาท/ เดือน)
ประธานกรรมการผู้บริหาร	1 ตำแหน่ง	-
กรรมการผู้จัดการ	1 ตำแหน่ง	35,000
ฝ่ายขายและการตลาด	1 ตำแหน่ง	15,000
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	1 ตำแหน่ง	15,000
Sales	1 ตำแหน่ง	15,000
Admin	1 ตำแหน่ง	15,000

5.2 การกำหนดตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1) ประธานกรรมการผู้บริหาร มีอำนาจหน้าที่ในการจัดการองค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ กำหนดภาพรวมขององค์กร ตลอดจนรับผิดชอบในการควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิต กำหนดพันธกิจ กำหนดกลยุทธ์วางแผนกลยุทธ์การดำเนินงาน
- 2) กรรมการผู้จัดการ กำหนดงบประมาณ วิเคราะห์สภาพการเงิน เพื่อให้ข้อมูลต่อฝ่ายขาย และการตลาด กำหนดราคาของสินค้า กำหนดกลยุทธ์และประมวผลการใช้งบประมาณและจัดการบุคลากรในแต่ละฝ่าย ให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อันสูงสุด
- 3) ฝ่ายการตลาดและการขาย มีหน้าที่เก็บข้อมูลทางการตลาด วิเคราะห์กลุ่มลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อนำมาพัฒนาการสร้างสรรค์และการผลิตสื่อโฆษณา
- 4) ฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่ในการบริหาร และจัดการงบประมาณในการดำเนินงาน จัดทำบันทึกรายรับและรายจ่ายของบริษัท ของบริษัทในแต่ละปี
- 5) Sales มีหน้าที่เสนอสินค้าให้กับผู้บริโภค อธิบายและแนะนำคุณสมบัติให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และคอยตรวจสอบสินค้าที่เหลือในคลังสินค้า รวมทั้งจัดส่งสินค้าลูกค้า ในกรณีที่มีการสั่งซื้อทางออนไลน์
- 6) Admin มีหน้าที่เขียนคำโฆษณา คำพูดที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อทางเลือกต่างๆ และดูแลเว็บไซต์และเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ตามแหล่งต่างๆ และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า

5.3 นโยบายการบริหารและพัฒนาบุคลากร

บริษัท Salt and Sugar เป็นบริษัทขนาดเล็กขั้นตอนการเสนองาน ขึ้นตรงตรงกับผู้บริหาร เพื่อให้เกิดความคล่องตัวมีความยืดหยุ่นสูงและสามารถตัดสินใจได้รวดเร็ว รวมถึงสามารถปรับการบริหารจัดการและการทำงานได้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจธุรกิจและสังคม

- 1) มีอัตราค่าจ้างที่เหมาะสมกับขอบเขตงานรับผิดชอบและปฏิบัติงานการพิจารณาเพิ่มอัตราค่าจ้างคนเป็นวิธีการสุดท้ายในการแก้ปัญหาการจัดการรายงาน
- 2) ระดับชั้นของการกลั่นกรองงานมีไม่เกิน 2 คน

นโยบายพัฒนาบุคลากร

บริษัท Salt and Sugar มีการพัฒนาส่งเสริมความรู้ความสามารถตลอดจนทักษะที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานทั้งที่เป็นความจำเป็นในปัจจุบันและในอนาคตให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการทำงานและยังเพิ่มศักยภาพความก้าวหน้าของพนักงานแต่ละคนได้ด้วยโดย

- 1) เป็นหน้าที่เบื้องต้นของพนักงานในการเฝ้าหาความรู้และพัฒนาตัวเองตลอดเวลา
- 2) บริษัทมีหน้าที่ในการสนับสนุนส่งเสริมการพัฒนาพนักงานเพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และให้การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพพนักงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานในอนาคตทั้งนี้โดยเป็นการตามแนวทางที่บริษัทเห็นว่าเป็นประโยชน์ ต่อบริษัท
- 3) บริษัทมีการพัฒนาภาวะผู้นำและทักษะการบริหารที่จำเป็นต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโดยรวมของสำนักงาน
- 4) เป็นภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่ต้องกำหนดและพัฒนาผู้ที่มีศักยภาพเพื่อทำหน้าที่แทนตนเพื่อรองรับการทำหน้าที่ต่อเนื่อง

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

บริษัท Salt and sugar จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจด้วยทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทตาม ธพท. ภายใต้ พ.ร.บ.ระบบชำระเงิน พ.ศ.2560 โดยหลักเกณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น การกำหนดประเภทนิติบุคคล และคุณสมบัติกรรมการ ผู้มีอำนาจจัดการ ต้องไม่มีลักษณะต้องห้ามตามที่ พ. ร.บ.กำหนด, ฐานะการเงินมั่นคง โดยผู้ประกอบการต้องมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่ต่ำกว่าตามที่กำหนดสำหรับธุรกิจแต่ละประเภท

6.2 การผลิตสินค้า

การผลิตสินค้า บริษัท Salt and Sugar มีแผนกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้

- 1) product Safety ผู้บริโภคมีความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นความประการแรกของผู้ผลิตที่ต้องการให้ผู้บริโภคใช้ชีวิตให้ยืนยาวและมีความคาดหวังว่าจะไม่พบสิ่งอันตรายหรือสิ่งปนเปื้อนที่เกิดความไม่ปลอดภัยกับผู้บริโภค
- 2) reliability ลักษณะเฉพาะที่ปรากฏมีความน่าเชื่อถือ บริษัท Salt and Sugar ตระหนักว่าคุณภาพโฆษณาหรือคุณภาพที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ในฉลากจะต้องตรงกับคุณภาพที่แท้จริงที่มีอยู่
- 3) Addition Feature ความสะดวกหรือคุณลักษณะเสริมของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้การบริโภคการเก็บรักษาและสะดวกในการซื้อมาใช้
- 4) Perceived Quality ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด La Beaute มีบรรจุภัณฑ์ที่ประโยชน์ที่บอกคุณภาพที่ให้ผู้บริโภคทุกคนรับรู้ ถึงการได้รับผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าโดยตรงข้อมูลข่าวสารและมีข้อมูล que ผู้บริโภคสามารถนำมาเปรียบเทียบกับคุณภาพว่ามีคุณภาพดีกว่าคู่แข่งในส่วนใดบ้าง
- 5) Product Function คุณลักษณะหรือผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด La Beaute สามารถเข้าห้องเย็นได้มี
- 6) Appearance ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด มีคุณลักษณะที่ดึงดูดดึงดูดใจคือ ขนาดรูปร่างสีมีความทันสมัยดึงดูดความสนใจของลูกค้า
- 7) Availability มีการกระจายสินค้าให้ด้วยถึง และผู้บริโภคหาผลิตภัณฑ์ได้ตามแหล่งจำหน่ายต่างๆและมีความเพียงพอต่อความต้องการ
- 8) Price ราคาผลิตภัณฑ์น่ามีราคายุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพ

- 9) Shell Life มีการแจ้งวัน เดือน ปีที่ผลิต และวันเดือนปีหมดอายุ
- 10) Compliant มีช่องทางในการให้ผู้บริโภคร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลเมื่อพบสิ่งแปลกปลอมของเสียต่างๆ

6.3 การจัดการคลังสินค้าและการส่งสินค้า

การจัดการคลังสินค้าและการส่งสินค้าของบริษัท Salt and sugar บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญและเน้นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) เนื่องจาก เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างทั่วถึง มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีสาขาคครอบคลุมทั่วประเทศ โดยบริษัทฯ มุ่งเน้นการวางจำหน่ายในร้านค้าที่สามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่บริษัทฯ ได้ รวมถึงร้านค้าที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวสินค้าของบริษัทฯ ซึ่งรวมถึง

6.3.1 ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store)

ร้านค้าที่เน้นการขายสินค้าเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับเวชภัณฑ์เครื่องสำอาง ดูแลผิว ดูแลเส้นผม ที่มีสินค้าที่หลากหลาย มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ มีสาขากระจายอยู่ในแหล่งชุมชนใหญ่หรืออาจจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า ตัวอย่างร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) ได้แก่ Boots, Watson, LAB Pharmacy, Tsuruha, Eveandboy และ Matsumoto Kiyoshi

6.3.2 ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก ที่มีการกระจายของสาขามากตามชุมชนทั่วทุกพื้นที่ เน้นการบริหารจัดการที่ทันสมัย โดยสินค้าที่วางจำหน่ายมักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และเน้นเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ตัวอย่างร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ได้แก่ 7-Eleven และ Family Mart

6.3.3 ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต และดิสเคาท์สโตร์ เป็นร้านค้าปลีกที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวนมากและหลากหลาย และมักตั้งอยู่ในชุมชนและหัวเมืองใหญ่ ตัวอย่างร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ได้แก่ Tesco Lotus, BigC, Robinson, Gourmet market, Tops market, Maxvalu, Makro และ Home Fresh Mart

6.3.4 ช่องทางธุรกิจออนไลน์ (Online) บริษัทฯ มีแผนในการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเป็นการขายผ่านคู่ค้าของบริษัทฯ ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรายย่อยและขายผ่านเว็บไซต์ ที่มีการร่วมมือกับคู่ค้าในการดำเนินการ รวมถึงช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Line, Facebook และ Instagram ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อได้อย่างสะดวก

6.3.5 ช่องทางส่งออก (Export) บริษัทฯ มีแผนการส่งออกในปี 2565 ผ่านตัวแทนจำหน่าย/บริษัทจัดจำหน่ายสินค้า ไปยังร้านค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) รวมถึงช่องทางออนไลน์ในประเทศ เนื่องจากเล็งเห็นถึงโอกาสและการเติบโตของสินค้าของบริษัทฯ ในต่างประเทศ



บทที่ 7

แผนการเงิน

7.1 งบลงทุน

บริษัท Salt and sugar มีการจดทะเบียนทุนที่ 1,000,000 บาท ซึ่งเป็นส่วนของเจ้าของทั้งสิ้น งบประมาณทั้งหมด ดังนี้

1) เงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุนในธุรกิจครั้งนี้เป็นเงินของเจ้าของทั้งสิ้น ไม่มีการกู้ยืมจากแหล่งใด ๆ มีการกู้ยืมจากแหล่งทุนใด ๆ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.1: สินทรัพย์ถาวรของโครงการทั้งหมด

ประเภท	จำนวน(บาท)
*1.ค่าเช่าสำนักงานต่อปี	-
2.เครื่องใช้สำนักงาน	100,000
รวมเป็นเงิน	100,000

*หมายเหตุ สำนักงานอยู่ในคลินิก Absolute beauty clinic และมีค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มการดำเนินงานดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.2: การใช้จ่ายก่อนเริ่มการดำเนินการ

ประเภท	จำนวน(บาท)
1.ค่าจดทะเบียนอย.	200,000
2.ค่าผลิตครีม	350,000
3.ค่าโฆษณา	100,000
รวมเป็นเงิน	650,000

2) การแสดงการประมาณต้นทุนของสำนักงาน

ตารางที่ 7.3: แสดงแสดงการประมาณต้นทุนของสำนักงาน

ประเภท	จำนวน(บาท)
*1.ค่าเช่าสำนักงานต่อปี	-
2.เครื่องใช้สำนักงาน	100,000
-โต๊ะเก้าอี้สำนักงาน4 ชุด ชุดละ 8,000 บาท	
- คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 4 ชุด ชุดละ 15,000 บาท	
- เครื่องปริ้นพร้อมโทรสาร 15,000 บาท	
- โทรศัพท์ 1 เครื่อง 5,000 บาท	
-อื่นๆ 12,000 บาท	
รวมเป็นเงิน	100,000

*หมายเหตุ สำนักงานอยู่ในคลินิก Absolute beauty clinic

3) การประมาณการรายได้จากการขายครีมกันแดด (งบประมาณรายได้)

3.1 การประมาณการรายได้จากการขายครีมที่จะได้รับ มีรายละเอียดรายได้ดังนี้

จำนวนครีมที่ผลิตได้	ต่อเดือน	1000	หลอด
จำนวนครีมที่ขายได้ (Max)	ต่อเดือน	750	หลอด
จำนวนครีมที่ขายได้ (Average)	ต่อเดือน	500	หลอด
ครีมหลอดละ 390 บาท			

ตารางที่ 7.4: ประมาณการรายได้จากการขายครีมที่ได้รับตามไตรมาส

ปี	จำนวนค้าปลีก/ เดือน	รายได้จาก การค้าปลีก	จำนวนค้าส่ง/ เดือน	รายได้จาก การค้าส่ง	รายได้ต่อไตร มาส
ไตรมาสที่ 1(70%)	200	234,000	500	120,000	354,000
ไตรมาสที่ 2(80%)	250	292,500	550	198,000	318,000
ไตรมาสที่ 3(90%)	300	351,000	600	360,000	678,000
ไตรมาสที่ 4(100%)	350	409,500	650	397,800	1,075,800
รวม		1,287,000		1,189,500	2,362,800

3.2 ประมาณการรายได้ 5 ปี

ในข้อมูลต่อไปนี้ เป็นการประมาณ ที่คาดว่าจะได้รับรายได้จากลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ช่วงระยะเวลาปี 2562-2566 รวมระยะเวลา 5 ปีตั้งข้อมูลการประมาณรายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.5: การประมาณการรายได้จากการขายครีมที่ได้รับทั้งปี

ปี	รายได้จากการค้าปลีก	รายได้จากการค้าส่ง	รวมรายได้ทั้งหมดต่อปี	หมายเหตุ
1(2562)	1,287,000	1,189,500	2,362,800	ยอดยกมา
1(2563)	1,544,400	1,427,400	2,971,800	เพิ่มขึ้น 20% โดยเฉลี่ยต่อปี
1(2564)	1,853,280	2,138,760	3,992,040	
1(2565)	2,223,936	2,566,512	4,790,448	
1(2566)	2,668,723	3,279,814	5,748,537	

4) การประเมินเงินทุนหมุนเวียนภายในโครงการ

ตารางที่ 7.6: การประเมินเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
เงินเดือนพนักงาน เดือนละ 230,000 บาท	2,760,000
ค่าน้ำเดือนละ 1000 บาท	12,000
ค่าไฟเดือนละ 3,000 บาท	36,000
ค่าอินเทอร์เน็ต เดือนละ 590 บาท	7,080
ค่าผลิตครีม 1000 หลอดต่อเดือน	1,680,000
รวมเงินทุนหมุนเวียนที่ลงทุนโดยเจ้าของ	4,495,080

5) การคิดค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาเครื่องอุปกรณ์ปีละ 20% ของ 100,000 บาท

ตารางที่ 7.7: ค่าเสื่อมราคาของแต่ละด้านแบบเส้นตรง

ปี	อุปกรณ์สำนักงาน	ค่าเสื่อมราคาสะสม
1(2562)	20,000	20,000
1(2563)	20,000	40,000
1(2564)	20,000	60,000
1(2565)	20,000	80,000
1(2566)	20,000	100,000

6) การประมาณการงบกำไรขาดทุน

6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.8: การประมาณการกำไรขาดทุน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561

รายได้ประมาณงบกำไรขาดทุน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
รายได้จากการค้าปลีก	1,287,000
รายได้จากการค้าส่ง	1,189,500
รวมรายได้ทั้งหมด	2,362,800
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	
เงินเดือนพนักงาน เดือนละ 180,000 บาท	2,160,000
ค่าน้ำเดือนละ 1000 บาท	12,000
ค่าไฟเดือนละ 3,000 บาท	36,000
ค่าอินเทอร์เน็ต เดือนละ 590 บาท	780
ค่าจดทะเบียน	200,000
ค่าผลิตภัณฑ์ 1000 หลอดต่อเดือน	70,000
ค่าโฆษณา	100,000
ค่าเสื่อมราคาเครื่องอุปกรณ์	20,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	2,598,780
กำไร (ขาดทุน)	-175,980

ตารางที่ 7.9: การประมาณการกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 2 (2563) ถึงปีที่ 5 (2566)

รายการ		2563	2564	2565	2566	หมายเหตุ
รายได้จากการค้าปลีก		1,544,400	1,853,280	2,223,936	2,668,723	เพิ่มขึ้นปีละ 20%
รายได้จากการค้าส่ง		1,427,400	2,138,760	2,566,512	3,279,814	
รวมรายได้ทั้งหมด		2,971,800	3,992,040	4,790,448	5,948,537	
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน						ตั้งแต่ปี 2562
เงินเดือนพนักงาน 180,000 บาท	2,160,000					ค่าใช้จ่ายดำเนินการจะเพิ่มขึ้น 10% ของปี 2560
ค่าน้ำเดือนละ 1000 บาท	12,000					
ค่าไฟเดือนละ 3,000 บาท	36,000					
ค่าอินเทอร์เน็ต เดือนละ 590 บาท	780					
ค่าผลิตครีม	70,000	70,000	70,000	70,000		
ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์	20,000	20,000	20,000	20,000		
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทั้งหมด	2,298,780	2,528,658	2,781,524	3,059,676	3,365,676	
กำไร(ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล		443,142	1,210,516	1,730,772	2,582,861	
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล 30%		-	363,155	519,232	774,858	
กำไรขาดทุนสุทธิ			873,361	1,211,540	1,808,003	

6.2) ระยะเวลาในการคืนทุนขาดทุน

ตารางที่ 7.5: การประมาณการรายได้จากการขายครีมที่ได้รับทั้งปี

กระแสเงินสดรับ			เงินลงทุนเริ่มแรก
ปี	รายปี	สะสม	
1(2562)	0	0	-175,980
1(2563)	443,142	443,142	
1(2564)	873,361	1,316,503	
1(2565)	1,211,540	2,528,043	
1(2566)	1,808,003	4,336,046	
ระยะเวลาคืนทุน (PB)		1.50	หรือ 1 ปี เดือน

หมายเหตุ : เงินรายปี มาจากเงินสุทธิตั้งหลังจากหักภาษีนิติบุคคล 30%]

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย 10%

1. ทำการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด การแข่งขัน และเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อนกับคู่แข่ง ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อหาสาเหตุหลักที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามคาดการณ์ และทำการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย
2. การจัดโปรโมชั่นรูปแบบใหม่ๆ สำหรับช่องทางการขายน่าสนใจมากขึ้น เพื่อทดสอบตลาดว่าจะสามารถทำให้ยอดขายได้หรือไม่ การจัดโปรโมชั่นสำหรับช่องทางการจัดส่งนั้นสามารถทำได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ
3. ทำการกู้วงเงินระยะสั้นจาก โครงการสนับสนุนอุตสาหกรรมและธุรกิจ SME เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาสภาพคล่องระยะสั้น

8.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากการรับรู้ของผู้บริโภคและยอดขายผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้ก็จะส่งผลการต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท เช่น เงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ ความเชื่อมั่นและขวัญกำลังใจของพนักงาน เป็นต้น อาจจะเนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเปลี่ยนสีผิว La Beaute เป็นแบรนด์ใหม่ ทางผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนทำการประเมินและติดตามผลอย่างต่อเนื่อง โดยสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ว่ารับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากช่องทางใด และหากช่องทางไหนที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และถ้าเกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่เป็นที่น่าสนใจ ก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้มีความแปลกใหม่ และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความน่าสนใจและเพิ่มโอกาสในการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

8.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการปฏิบัติการ

เนื่องจากทางบริษัทได้ดำเนินการว่าจ้างโรงงานให้ผลิตสินค้าให้เนื่องจากไม่มีโรงงานที่เป็นของตนเอง และหากโรงงานไม่สามารถผลิตและจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้บริษัทได้ตามกำหนดเวลา อาจส่งผลต่อโอกาสในการจำหน่ายสินค้าของทางบริษัทได้ ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหา โดย

การหาการหาโรงงานสำรองที่มีความน่าเชื่อถือให้ผลิตสินค้าในกรณีที่โรงงานไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทัน

8.1.4 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

กรณีที่บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ เช่น ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า หรือ ต้นทุนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ดังนั้นทางบริษัทจึงจำเป็นต้องวางแผนการกู้ยืมในระยะสั้นจากสถาบันการเงิน โดยขอสินเชื่อกับธนาคารเพื่อเสริมสภาพคล่อง และนำมาใช้จ่ายในการดำเนินกิจการของบริษัทให้ดำเนินต่อไปได้

8.2 แผนงานในอนาคต

กรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จทางบริษัทมีการจัดการและวางแผน หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ดังนี้

8.2.1 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่

ในปัจจุบันแบรนด์ La Beaute มีผลิตภัณฑ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเปลี่ยนสีผิว La Beaute เท่านั้น ซึ่งจะเป็นการจำกัดทางเลือกของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีความสนใจในครีมกันแดดเปลี่ยนสีผิว La Beaute ก็จะลดโอกาสในการจำหน่ายสินค้าเพราะไม่มีตัวเลือกอื่นให้เลือก ดังนั้นจึงได้วางแผนในอนาคตด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่วางแผนไว้ เช่น ผลิตภัณฑ์ภายหลังสัมผัสแสงแดด ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด ที่มีสรรพคุณในการลดเลือนริ้วรอยแผลต่างๆ เป็นต้น

8.2.2 การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

หากผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเปลี่ยนสีผิว La Beaute ได้รับผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าทางบริษัทช่องทางการขนส่ง การเพิ่มจำนวนในการส่งผลิตสินค้าเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสในการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น

บรรณานุกรม

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2555). *แนวทางเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด*
(สำหรับประชาชน) กรุงเทพฯ: สำนักพระพุทธศาสนาแห่งชาติ.

อรัญญา มโนสร้อย (2556). *เวชสำอาง (Cosmeceuticals)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โอ
เอา พรินติ้งเฮาส์. หน้า 90-100.

ประเทศไทย คือโอกาสใหม่ของเครื่องสำอางญี่ปุ่น สืบค้นมาจาก

[@Cosme Thailand](https://marketeeronline.co/archives/85270)) Testing SPF

15-100, Indoor vs. Outdoor สืบค้นจาก <https://bit.ly/2SRm6Yt>

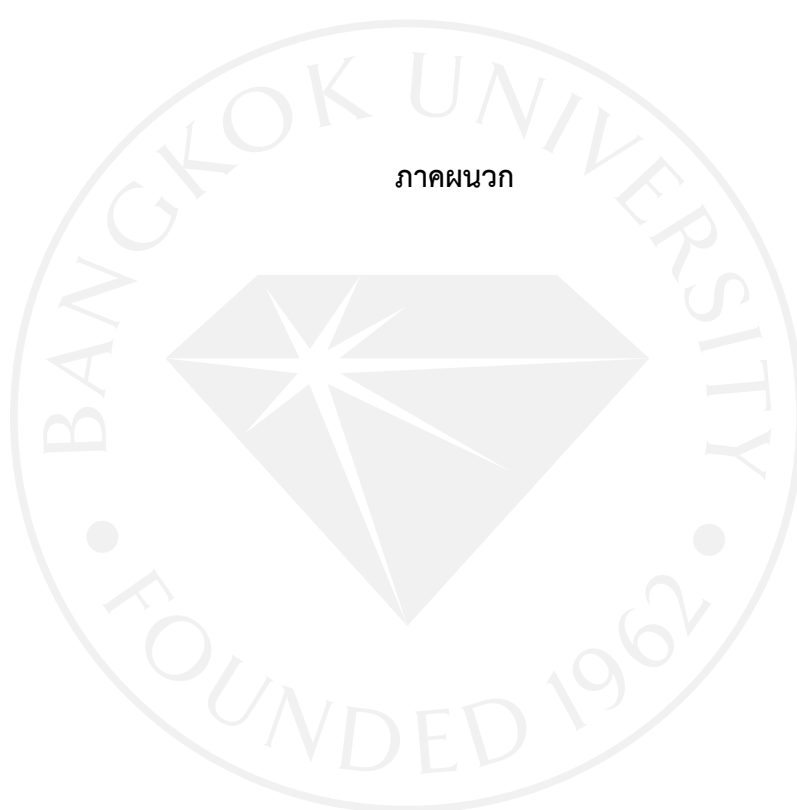
ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด Biore UV Perfect Milk SPF50+ PA++++ สืบค้นมาจาก

<https://www.biorethailand.com/product/biore-uv/biore-uv-perfect-milk-spf50-pa>

ลาโรช-โพเซย์ ยูวีเดียเอ็กซ์แอล โทน-อัฟ ไลท์ ครีม เอสพีเอฟ50+ พีเอ++++ สืบค้นมาจาก

<https://www.laroche-posay-th.com/product/uvidea-tone-spf50-pa>

สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทย สืบค้นมาจาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

แผนธุรกิจครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าLa Beaute

คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการมหาวิทยาลัย กรุงเทพข้อมูลที่ได้จากท่านจะถือเป็นความลับและจะนำเสนอในภาพรวมโดยข้อมูลที่ทุกท่านกรุณาตอบมีความสำคัญยิ่งและขอพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจการซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภค

รัตนา กันกองแก้ว

คำแนะนำการกรอกข้อมูล: ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านให้ข้อมูลโดยเติมข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุของท่านในปัจจุบันอยู่ในช่วง

☐

น้อยกว่า 25 ปี

☐

25 – 30 ปี

☐

>30 – 35 ปี

☐

>35 – 40 ปี

☐

>40 – 45 ปี

☐

45 ปี ขึ้นไป

3 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐

ปวช

☐

ปวส/อนุปริญญา

☐

ปริญญาตรี

☐

โทปริญญา

☐

ปริญญาเอก

☐

(ระบุ) อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

☐

ต่ำกว่า 10,000

☐

20,000-10,001

☐

30,000-20,001

☐

40,000 - 30,001

☐

50,000-40,001

☐

มากกว่า 50,000

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้และการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค

1. การเลือกใช้ครีมกันแดด

- ☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

2. ความบ่อยในการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

- ☐ ไม่เลย ☐ นานๆครั้ง ☐ ไม่แน่ใจ
☐ บ่อยๆ ☐ ทุกครั้ง

3. ลักษณะการใช้และการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

- ☐ มีครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า และเป็นผู้ซื้อด้วยตัวเอง
☐ มีครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แต่ผู้อื่นจัดหาให้
☐ ปัจจุบันไม่ได้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า แต่สนใจซื้อในอนาคต
☐ ปัจจุบันไม่ได้ใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า และไม่สนใจซื้อในอนาคต

4. ความบ่อยในการทาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าว่าระหว่างวัน

- ☐ ไม่เลย ☐ นานๆครั้ง ☐ ไม่แน่ใจ
☐ บ่อยๆ ☐ ทุกครั้ง

5.การพิจารณาค่า SPF ในครีมกันแดด 2ถ้าตอบข้อ)ให้ข้ามไปข้อ(5

- ☐ พิจารณา ☐ ไม่พิจารณา

6. การใช้ค่า SPF

- ☐ SPF น้อยกว่า 15 ☐ SPF15 ☐ SPF25
☐ SPF30 ☐ SPF50 ☐ SPF มากกว่า 50

7. การปกป้องตามค่า SPF ที่แจ้งในผลิตภัณฑ์

- ☐ ปกป้องได้ ☐ ปกป้องได้น้อยกว่าที่แจ้ง

8. ความบ่อยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

- ☐ อย่างน้อยเดือนละ ครั้ง 1 ☐ ครั้งต่อเดือน 2 -1 ☐ 3 -4 ครั้งต่อเดือน
☐ 5-6 เดือน ครั้ง ☐ ปีละครั้ง

9. สาเหตุของการเปลี่ยนครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

- ☐ นแดดแพ้ครีมกั ☐ ราคา ☐ เพื่อนแนะนำ
☐ คำแนะนำของแพทย์ ☐ ประสิทธิภาพในการป้องกันแสงแดดมีมากกว่า

10. ราคาของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าต่อชิ้นที่ท่านเลือกซื้อ

- ☐ ไม่เกิน บาท 199 ☐ 200-399 บาท ☐ บาทต่อชิ้น 499-400
☐ 799-500บาท ☐ 999-800บาท ☐ เกิน บาท 1,000

11. ท่านเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าจากที่ใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 11-7 ร้านสะดวกซื้อ เช่น | ☐ ร้านขายยา |
| ☐ เคาเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า | ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| ☐ ร้านความงามเพื่อสุขภาพ เช่น บิวท์ วัดสัน | |
| ☐ ร้านค้าออนไลน์ เช่น LAZADA SHOPEE | |
| ☐ ซื้อผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น FACEBOOK INSTAGRAM | |
| ☐ ผู้จำหน่ายโดยตรง เช่น AMWAY MISTEEN | |

12(ข้อ 1 ตอบได้มากกว่า)ยี่ห้อของครีมกันแดดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน .

- | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ พอนด์ | ☐ นีเวีย | ☐ บีโอะเร |
| ☐ ลอรีอัล | ☐ การ์นิเย่ | ☐ โอเลย์ |
| ☐ ชิเซโด | ☐ ออเรนทัล | ☐ คิวเพรส |
| ☐ มิสทีน | ☐ นูโทรจิน่า | ☐ แอมเวย์ |
| ☐ ลอรีอัล | ☐ การ์นิเย่ | ☐ โอเลย์ |
| ☐ อื่นๆ | | |

13. ช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของท่านมากที่สุด

- | |
|---|
| ☐ โฆษณาทางโทรทัศน์ |
| ☐ โฆษณาทางวิทยุ |
| ☐ โฆษณาในนิตยสารและสิ่งพิมพ์ |
| ☐ เน็ตโฆษณาแบนเนอร์ในอินเทอร์เน็ต |
| ☐ การรีวิวใน FACEBOOK INSTAGRAM ของฟรีเซนต์หรือเน็ตไอดอล |
| ☐ การออกบูทแสดงสินค้า เช่น เมืองทองธานี ไบเทคบางนา |

14. วิธีการส่งเสริมการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ ส่วนลด | ☐ ของแถม |
| ☐ คุปองแลกซื้อสินค้า | ☐ ตัวอย่างสินค้าทดลองใช้ |
| ☐ ส่งชิ้นส่วนเพื่อลุ้นรับรางวัล | ☐ สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก |

15. วิธีการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของท่านมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| ☐ พนักงานแนะนำสินค้า | ☐ การแนะนำแบบปากต่อปาก |
| ☐ การให้ผู้เคยใช้รีวิวสินค้า | ☐ การให้ผู้ซื้อรีวิวสินค้า |
| ☐ การให้ดารารหรือผู้มีชื่อเสียงใช้รีวิวสินค้า | |

ส่วนที่ 3 สอบถามระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า

รายการ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดผิวไหม้แสบร้อนไม่แดง					
2.สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้ยาวนานโดยไม่ต้องทาซ้ำ					
3.สามารถช่วยชะลอวัยและปกป้องความยืดหยุ่นของผิว					
4. สามารถมาโดยเฉพาะสำหรับผิวบอบบางและไม่ผสมน้ำหอม					
5 สามารถเกลี่ยง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะไม่ทิ้งคราบบนผิวและเสื้อผ้า					
6. สามารถสามารถซึมสู่ผิวไวและไม่มันเยิ้มเมื่อมีเหงื่อ					
7.สามารถช่วยบำรุงผิวให้เนียนนุ่มชุ่มชื้นไม่แห้งตึง					
8. สามารถช่วยให้ผิวขาวขึ้นกว่าสีผิวธรรมชาติด้วยการผสม Whitening					
9.ช่วยให้สีผิวสม่ำเสมออย่างเป็นธรรมชาติ					
10.เปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นกว่าสีผิวธรรมชาติ ได้ทันที					
11.ล้างออกง่ายและไม่เป็นสาเหตุของสิวอุดตัน					
12.ประกอบเป็นมิตรกับวีแกน Vegan Friendly และไม่มีระกอบจากสัตว์ส่วนป					
13. ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม					

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูล



ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม(IOC)

แผนธุรกิจครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าLa Beaute

คณะกรรมการเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อที่	คำถาม	คะแนน			ค่า IOC	ผล ก า ร พิจารณา
		คน ที่ 1	คน ที่ 2	คน ที่ 3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2	ภูมิลำเนา	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3	ระดับการศึกษาสูงสุด	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	1	1	1	1.00	เหมาะสม
ตอนที่ 2 ข้อมูลการใช้และการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของผู้บริโภค						
1	การเลือกใช้ครีมกันแดด	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2	ความบ่อยในการใช้ครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3	ลักษณะการใช้และการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4	ความบ่อยในการทาครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าระหว่างวัน	1	0	1	0.67	เหมาะสม
5	การพิจารณาค่า SPF ในครีมกันแดด	1	1	1	1.00	เหมาะสม
6	การใช้ค่า SPF	1	1	1	1.00	เหมาะสม
7	การปกป้องตามค่า SPF ที่แจ้งในผลิตภัณฑ์	1	1	1	1.00	เหมาะสม
8	ความบ่อยในการซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	1	0	1	0.67	เหมาะสม
9	สาเหตุของการเปลี่ยนครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
10	ราคาของครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าต่อชิ้นที่ท่านเลือกซื้อ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
11	ท่านเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าจากที่ใด	1	1	1	1.00	เหมาะสม
12	ยี่ห้อของครีมกันแดดที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
13	ช่องทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของท่านมากที่สุด	1	1	1	1.00	เหมาะสม
14	วิธีการส่งเสริมการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของท่านมากที่สุด	1	1	1	1.00	เหมาะสม
15	วิธีการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของท่านมากที่สุด	1	1	1	1.00	เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้า						
1	สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดผิวไหม้แสบร้อนไม่แดง	1	1	1	1.00	เหมาะสม
2	สามารถปกป้องผิวจากแสงแดดได้ยาวนานโดยไม่ต้องทาซ้ำ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
3	สามารถช่วยชะลอวัยและปกป้องความยืดหยุ่นของผิว	1	1	1	1.00	เหมาะสม
4	ผลิตมาโดยเฉพาะสำหรับผิวบอบบางและไม่ผสมน้ำหอม	1	1	1	1.00	เหมาะสม
5	สามารถเกลี่ยง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะไม่ทิ้งคราบบนผิวและเสื้อผ้า	1	1	1	1.00	เหมาะสม
6	สามารถซึมสู่ผิวได้และไม่มันเยิ้มเมื่อมีเหงื่อ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
7	สามารถช่วยบำรุงผิวให้เนียนนุ่มชุ่มชื้นไม่แห้งตึง	1	1	1	1.00	เหมาะสม
8	สามารถช่วยให้ผิวขาวขึ้นกว่าสีผิวธรรมชาติด้วยการผสม Whitening	1	1	1	1.00	เหมาะสม
9	สามารถช่วยให้สีผิวสม่ำเสมออย่างเป็นธรรมชาติ	1	1	1	1.00	เหมาะสม
10	สามารถเปลี่ยนสีผิวให้ขาวขึ้นกว่าสีผิวธรรมชาติ ได้ทันที	1	1	1	1.00	เหมาะสม
11	สามารถล้างออกง่ายและไม่เป็นสาเหตุของสิวอุดตัน	1	1	1	1.00	เหมาะสม
12	ส่วนประกอบเป็นมิตรกับวีแกน)Vegan Friendlyไม่มี (ส่วนประกอบจากสัตว์	1	1	1	1.00	เหมาะสม
13	ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรสิ่งแวดล้อม	1	1	1	1.00	เหมาะสม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 7 เดือน ๒๑๖๓๒ พ.ศ. ๒๕๖๓

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) โทม กนกนวล อยู่บ้านเลขที่ ๙๙
ซอย ๑๐๓๒ ๑ ถนน สุขุมวิท ๖๓ ตำบล/แขวง คลองตันเหนือ
อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ ๑๐๑๑๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว ๙๖๑๑๒๐๐๒๑๘

ระดับปริญญา ☐ ตี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ ๑๑๙ ถนนพระราม ๔ แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๑๐ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ ๑. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจร้านสปา La Beaute

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ ๒. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ ๓. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว โสภะ นิลเกษม นทวิ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิริฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

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

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