

แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทสครับเกลือขัดผิว  
แบรนด์ HALOMOON

Business Plan for HALOMOON Salt Body Scrub



แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทสครับเกลือขัดผิว  
แบรนด์ HALOMOON

Business Plan for HALOMOON Salt Body Scrub



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



©2562

ปิยะธิดา เตียเจริญ  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทสครับเกลือขัดผิว แบรนด์ HALOMOON

ผู้วิจัย ปิยะธิดา เตี้ยเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

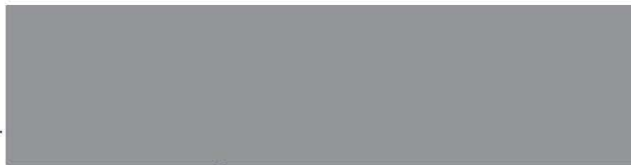
.....  


(ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  


(อ.ณัฐรุธา พิบูลกุลพัฒน์)

.....  


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ปิยะธิดา เตียเจริญ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ,  
ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทสครับเกลือขัดผิว แบรินด์ HALOMOON (116 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ณีภุชชญา พิบูลกุลพัฒน์

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทสครับเกลือขัดผิว (ดอกเกลือและ  
ส่วนผสมจากธรรมชาติ) แบรินด์ HALOMOON มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบทิศทางของธุรกิจ  
เพื่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์สครับเกลือขัดผิว สำหรับผลิตภัณฑ์ผิวสวย อีกทั้ง  
เพื่อศึกษาหาโอกาสความเป็นไปได้และเป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนการดำเนินโครงการ

แผนธุรกิจฉบับนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ  
สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของธุรกิจ แผนกลยุทธ์การตลาด แผนจัดการองค์กรและบริหาร  
บุคคล แผนการดำเนินงาน(การผลิตและการจัดซื้อ) แผนการเงินและการลงทุน และแผนฉุกเฉินและ  
แผนในอนาคตของธุรกิจ โดยข้อมูลการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้ในการทำแผนธุรกิจมาจาก  
การศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ทำการสำรวจและวิจัยพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาขึ้นจริง  
จากข้อมูลกลุ่มลูกค้าซึ่งมีการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 267 คน เพศชาย 50 คน และเพศหญิง  
217 คน อายุระหว่าง 20-50 ปี รายได้อยู่ที่ 20,000–50,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป พำนักอาศัยอยู่ใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวินิจฉัยแผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทสครับเกลือขัดผิว (ดอกเกลือ  
และส่วนผสมจากธรรมชาติ) พบว่า ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์สปา ประเภทสครับเกลือขัดผิว ใน  
อุตสาหกรรมความงามมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง มีคู่แข่งจำนวนมาก  
มากทั้งคู่แข่งที่มีอยู่เดิมและคู่แข่งรายใหม่ สินค้าไม่มีความแตกต่างกันมาก ดังนั้นผู้ประกอบการ  
จำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการใช้กลยุทธ์ด้านการพัฒนาสินค้า  
การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์สินค้าทางสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ฯลฯ เพื่อสร้าง  
การตระหนักรู้ในตราสินค้า กระตุ้นยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ใน  
ด้านผลประกอบการเริ่มต้นลงทุนในโครงการ 5,000,000 บาท รายได้จากการดำเนินการขายสินค้าใน  
ปีที่ 1 เป็นเงินจำนวน 14,345,760 บาท คาดการณ์ว่าจะมีกำไรสุทธิจากการดำเนินการขายสินค้า

ในปีที่ 1 เป็นเงิน จำนวน 5,008,212 บาท, 5091055.20 บาท ในปีที่ 2 และ 5,523,528.72 บาท ใน  
ปีที่ 3 และมีระยะเวลาคืนทุนของโครงการประมาณ 1 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา HALOMOON, สครับเกลือขัดผิว, ดอกเกลือ,  
แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน



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

Business Plan for HALOMOON Salt Body Scrub (116 pp.)

Advisor: Nutthacha Pibulkullapat

## ABSTRACT

This business plan is prepared for a business for selling salt body scrub products. (Flower of Salt and natural ingredients) under the brand “HALOMOON”. The objectives of this business plan are to determine the business orientation framework, to conduct feasibility study and the guidelines for decision-making before implementing the project.

This business plan focuses on analyzing information about business models, external and internal environment of the business (SWOT analysis), strategic marketing plan, organization and human resources management plan, operational plans (production and procurement), financial and investment plans, and emergency and future plans of the business. The target group was determined based on the developed business plan. Data were collected from secondary data sources through the survey and research about customer behavior for using salt body scrub products. The sample of this study consisted of 267 customers, dividing into 50 male customers and 217 female customers. They are 20-50 years old, and earn monthly income of 20,000-50,000 baht or above. They have lived in Bangkok.

The results indicated that the salt body scrub enterprises in the beauty industry have encountered continuous growth under highly competitive environment. There are numerous existing rivals and new entrants. These products are not highly differentiated. Therefore, the entrepreneur should prepare themselves to differentiate their products from rivals using product development strategies, promotion, product public relations through online media etc. in order to create brand awareness, stimulate sales and create satisfaction among target consumers. Furthermore, the project's initial outlay is 5,000,000 baht, the revenue from the products sold in the first year is 14,345,760 baht. It is estimated that net

profit from the products sold will be 5,008,212 baht, 5,091,055.20 baht in the second year, and 5,523,810 baht in the third year and the payback period of the project is approximately 1 year.

*Keywords: Business Plan, HALOMOON Spa Product Distributor, Salt Body Scrub, Flower of Salt, Financial and Investment Strategic Plan*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระของการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ณัฐธิดา พิบูลกุลพัฒน์ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขการค้นคว้าอิสระ เป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือและ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำ การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้จึง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่าน ที่ได้ คอยพรั่สอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษาอันเป็นประโยชน์ยิ่งตลอด ระยะเวลาในการศึกษาหลักสูตรอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มา ประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอ น้อมบูชาพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว ตลอดจนจนบูรพาคณาจารย์ทุกท่านที่ คอยให้กำลังใจ สนับสนุน อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าและส่งเสริมทางด้านการศึกษามาโดยตลอด จนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ปิยะธิดา เตียเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
1.4 รูปแบบของธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	12
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	28
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	31
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	33
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (การศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้า)	36
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)	42
4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	46
4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด	70
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	73
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	74
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	78
5.4 นโยบายการพัฒนากุศลกร (การฝึกอบรม การจูงใจ และรักษาบุคลากร)	81

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	84
6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	85
6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	88
6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	93
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	95
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	96
7.3 ประมาณการงบการเงิน	99
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน	106
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	110
8.2 แผนอนาคต	112
บรรณานุกรม	113
ประวัติผู้เขียน	116
เอกสารว่าด้วยข้อตกลงในการใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	ลักษณะผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือของ HALOMOON	5
ตารางที่ 1.2:	ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	9
ตารางที่ 2.1:	การให้คะแนนการปัจจัยแข่งขันกันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม	22
ตารางที่ 2.2:	การให้คะแนนอำนาจต่อรองของผู้ชายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบ	23
ตารางที่ 2.3:	การให้คะแนนอำนาจต่อรองของลูกค้า	25
ตารางที่ 2.4:	การให้คะแนนภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	26
ตารางที่ 2.5:	การให้คะแนนภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่	27
ตารางที่ 2.6:	เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรง คู่แข่งชั้นทางอ้อม และ สินค้าทดแทน	30
ตารางที่ 4.1:	ลักษณะของลูกค้าเป้าหมายตามเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด	42
ตารางที่ 4.2:	ลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย	43
ตารางที่ 4.3:	เส้นทางการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey)	44
ตารางที่ 4.4:	แสดงช่องทางการจำหน่ายสินค้าสครับดอกเกลือของ แบรนด์HALOMOON	68
ตารางที่ 5.1	ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	74
ตารางที่ 7.1	เงินทุนบริษัทโฮลดิ้ง HM COMMUNITY Holdings Group	95
ตารางที่ 7.2:	เงินทุนบริษัท	95
ตารางที่ 7.3:	ค่าใช้จ่ายแรกเริ่ม	96
ตารางที่ 7.4:	ประมาณการค่าใช้จ่ายรายเดือน เดือน ม.ค.-เดือน มิ.ย. (ปีที่ 1)	97
ตารางที่ 7.5:	ประมาณการค่าใช้จ่ายรายเดือน เดือน ก.ค.-เดือน ธ.ค. (ปีที่1)	98
ตารางที่ 7.6:	ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย ปีที่ 1-ปีที่ 3	99
ตารางที่ 7.7:	ประมาณการงบกำไรขาดทุนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือ ชนิดผิวของแบรนด์ HALOMOON ปีที่1-3	102
ตารางที่ 7.8:	งบดุลปีที่ 1-3	103
ตารางที่ 7.9:	งบกระแสเงินสดรายเดือน ปีที่ 1	104
ตารางที่ 7.10:	งบกระแสเงินสด ปีที่ 1-ปีที่ 3	105
ตารางที่ 7.10:	ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	101

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าของ HALOMOON	1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือ	6
ภาพที่ 1.3: Business Model Canvas	6
ภาพที่ 2.1: PESTEL ANALYSIS	12
ภาพที่ 2.2: Porter's Five Forces Model	20
ภาพที่ 2.3: 7 ปัจจัยที่กระทบต่อปัจจัยภัยคุกคามของคู่แข่งที่อยู่ในตลาด	22
ภาพที่ 2.4: 6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจต่อรองของผู้ขายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบ	24
ภาพที่ 2.5: 7 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	25
ภาพที่ 2.6: 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	26
ภาพที่ 2.7: 6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	27
ภาพที่ 2.8: ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยกีดกันทั้ง 5 เพื่อประเมินความน่าสนใจในธุรกิจ	28
ภาพที่ 2.9: การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรง คู่แข่งชั้นทางอ้อม และ สินค้าทดแทน	29
ภาพที่ 3.1: SWOT Analysis	31
ภาพที่ 3.2: มูลค่าตลาดความงาม ปี 2560	38
ภาพที่ 3.3: สัดส่วนมูลค่าตลาดธุรกิจด้านสุขภาพความงามของไทย ปี 2560	39
ภาพที่ 4.1: Product's Positioning Map	46
ภาพที่ 4.2: นาเกลือที่จังหวัดเพชรบุรี	52
ภาพที่ 4.3: ลักษณะของดอกเกลือที่ลอยบนผิวน้ำ	53
ภาพที่ 4.4: ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือแบรนด์ HALOMOON ทั้ง 3 สูตร	55
ภาพที่ 4.5: ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือแบรนด์ HALOMOON สูตร SMELL THE OCEAN	55
ภาพที่ 4.6: ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือแบรนด์ HALOMOON สูตร TOUCH THE SAND	58
ภาพที่ 4.7: ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือแบรนด์ HALOMOON สูตร HUG A GIRL	60
ภาพที่ 4.8: ชุดสินค้า Travel Set	64
ภาพที่ 4.9: บรรจุภัณฑ์ของสครับดอกเกลือแบรนด์ HALOMOON ทั้ง 3 สูตร	64
ภาพที่ 5.1: การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน	73
ภาพที่ 5.3: แบบฟอร์มประเมินผลการปฏิบัติงาน	81
ภาพที่ 6.1: ระดับการจัดเก็บสินค้าชิ้นต่ำในคงคลัง	90

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 6.2: สินค้าจำนวนจำกัดเก็บสินค้าคงคลังขั้นต่ำในปีแรก	91
ภาพที่ 6.3: สินค้าจำนวนจำกัดเก็บสินค้าคงคลังขั้นต่ำในปีที่สอง	92
ภาพที่ 6.4: ขั้นตอนการผลิตสินค้าและชั้นการผลิตบรรจุภัณฑ์ของโรงงานรับผลิตสินค้า	93
ภาพที่ 7.1: กราฟจุดคุ้มทุน	107



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 แนะนำตัวธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ

ธุรกิจที่ผู้ศึกษาทำการค้นคว้าและศึกษานี้ คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์สปา ในอุตสาหกรรมความงาม (Beauty Industry/Spa Product Industry) ประเภท สครับเกลือขัดผิว (ดอกเกลือและส่วนผสมจากธรรมชาติ) หรือ HALOMOON Salt Body Scrub (HALOMOON Natural Fleur De Sel Body Scrub) ภายใต้ตราสินค้า HALOMOON โดยเป็นผลิตภัณฑ์สครับเกลือขัดผิวที่มีลักษณะพิเศษและแตกต่างจากสครับเกลือทั่วไป เนื่องจากเป็นสครับเกลือที่มีส่วนผสมของดอกเกลือเป็นส่วนผสมหลักและมีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ (แตกต่างกันในแต่ละสูตร) ด้วยคุณสมบัติพิเศษเฉพาะของดอกเกลือ เพื่อผิวที่ขาวกระจ่างใส เนียนนุ่ม ผลัดเซลล์ผิวเก่าเผยผิวใหม่ ไร้รอยผิวเหี่ยวย่นและหยابกร้าน

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าของ HALOMOON



จากภาพข้างต้นแสดงตราสินค้า (โลโก้) ของแบรนด์ HALOMOON ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่าการออกแบบจะเน้นอักษรให้มีลักษณะพิเศษและโดดเด่นที่ตัวอักษร "H" ได้ถูกออกแบบจากแนวความคิดที่หมายถึงบุคคล 2 คน ผู้ชายและผู้หญิง ซึ่งในที่นี่บ่งบอกถึงผู้ริเริ่ม 2 คน คือ นายธนกร ศรีคุณากร และนางสาวปิยะธิดา เตียเจริญ ได้ร่วมกันริเริ่มแนวคิด วางแผน และดำเนินการแผนธุรกิจนี้ภายใต้ แบรนด์ “ฮาโลมูน” ให้เกิดขึ้นมา ส่วนตัวอักษร "L" และตัวอักษร "O" ถูกออกแบบให้เปรียบเสมือนคนกำลังยกมือขึ้นเพื่อบ่งบอกถึงความชัดเจนและการเน้นคำ เพื่อสร้างการจดจำครั้งแรกเมื่อเห็นตราสินค้าที่มีคำว่า "Halo" ที่มีอักษรเช่นนี้

HALOMOON เป็นธุรกิจสครับดอกเกลือขัดผิวภายใต้ชื่อ HALOMOON คำว่า HALOMOON มาจากการบัญญัติคำขึ้น โดย "HALO" อ่านว่า ฮา-โล แปลว่า เกลือ ในภาษากรีก และ "MOON" อ่านว่า มูน เป็นการบัญญัติคำขึ้นมาให้อ่านเป็นคำทับศัพท์ แปลว่า การหมุนผิว การพอกพูน

หรือการขัดผิวเมื่อมีการแปลคำรวมกัน คำว่า "HALOMOON" อ่านว่า ฮา-โล-มูน มีความหมายว่า เกลือมูนผิว หรือ เกลือขัดผิว แต่ทางแบรนด์มีการนิยามคำชื่อผลิตภัณฑ์ขึ้นมาว่า "สครับดอกเกลือขัดผิว" คำว่า สครับ มีความหมายในภาษาอังกฤษ คือ Scrub ซึ่งแปลว่า การขัด การผลัด เช่นเดียวกัน อีกทั้งการใช้ชื่อ แบรนด์HALOMOON เพื่อต้องการให้ชื่อมีความเป็นสากลมากขึ้น ซึ่งสามารถอ่านออกเสียง เข้าใจ และเป็นທີ່จดจำได้ง่ายขึ้น ส่วนสโลแกนหลักของแบรนด์ คือ สีน้าเงินเข้ม หมายถึง น้ำทะเล และสีขาว หมายถึง ดอกเกลือ (เกลือทะเล) รวมถึงสโลแกนสินค้าของทางแบรนด์ คือ " Enrich your life" มีความหมายว่าเติมความอุดมสมบูรณ์ให้ชีวิต เพื่อบ่งบอกว่าหากนึกถึงผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON แล้วนั้น จะทำให้นึกถึง ความสุข ความสมบูรณ์ในชีวิตเช่นกัน ด้วยแนวความคิดง่ายๆและกระชับเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวแล้วนั้นว่า ใช้ง่าย สบายผิว สร้างสุข ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะสินค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้

## 1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

"ห้างหุ้นส่วนจำกัดเตี้ยมูกวง" แรกเริ่มย้อนกลับไปที่เมื่อ 30 กว่าปี พื้นที่เพียงไม่กี่ไร่อยู่ติดชายฝั่งทะเลมีต้นแสมโกงกางอยู่มากมาย สองฝั่งข้างทางถนนถูกรายล้อมไปด้วยพื้นที่นาเกลือยาวตลอดเส้นทาง และนี่คือแหล่งนาเกลือ แหล่งทำมาหากินของผู้คนในพื้นที่ จ. เพชรบุรี แห่งนี้ อีกทั้งนี่คือจุดเริ่มต้นของโรงงานแห่งนี้เช่นกัน ห้างหุ้นส่วนจำกัดเตี้ยมูกวง คือ โรงงานประกอบการผลิตและจัดจำหน่ายเกลือทะเลทุกประเภท ที่ใหญ่ที่สุดและมีชื่อเสียงใน จ. เพชรบุรี ด้วยประสบการณ์ความรู้เกี่ยวกับเกลือมายาวนานเป็นเวลากว่า 30 ปี กุริเริ่มและดำเนินการจากรุ่นสู่รุ่นมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน ถูกรองรับด้วยความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และมาตรฐานการผลิตของโรงงาน จากลูกค้ามาเป็นเวลาหลายปี

หากเวลาได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยการใช้ชีวิตของผู้คน รวมถึงปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวทั้งสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจ ล้วนแล้วแต่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้ทันกับตามกาลเวลายุคสมัยจากอดีตถึงปัจจุบันด้วยวิวัฒนาการของยุคเทคโนโลยี 4.0 การดำเนินชีวิตและวิถีชีวิต (Lifestyles) ของทุกคน และผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน และดิฉันก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้นที่เห็นความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มาตลอดตั้งแต่เด็กที่ถูกแวดล้อมด้วยอุตสาหกรรมที่มี"เกลือ" เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและหล่อเลี้ยงคนในครอบครัวได้จนถึงทุกวันนี้ จึงเกิดแนวคิดกับตัวเองว่าอยากจะทำอะไรและจะอย่างไรที่เราสามารถเปลี่ยนสิ่งที่มีอยู่ที่นี่ที่ตัวเราเองคาดหวังกับมันให้ได้พัฒนาได้ดีกว่าเดิม มิใช่เพียงแค่เพราะว่าต้องการสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น หากแต่รวมไปถึงคุณภาพชีวิตและประโยชน์ของผู้คนให้ดีกว่าเช่นกัน ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ถูกสร้างขึ้นมาจากปัญหาที่เราเล็งเห็นทั้งในแง่มุมมองของผู้ผลิต



และผู้บริโภค อาทิ เกษตรกรชาวนาเกลือ พ่อค้าคนกลาง และ ผู้บริโภค ฐานะเกษตรกรนาเกลือซึ่งเป็นผู้ผลิตเกลือ มักประสบกับปัญหาการทำนาเกลือในช่วงฤดูฝน ดังนั้นจึงไม่สามารถผลิตเกลือได้ตามต้องการ ได้ผลผลิตในปริมาณน้อยและคุณภาพต่ำ จึงส่งผลให้เกลือมีราคาถูกและผู้ผลิตขาดรายได้ ขณะเดียวกันพ่อค้าคนกลาง (ผู้ประกอบการโรงงานรับซื้อเกลือจากชาวนา) เกลือมีราคาต้นทุนต่ำ ต้องขายเกลือในปริมาณมาก จึงจะได้กำไรมากเช่นกันประกอบกับอีกเหตุผลหนึ่งคือความชอบส่วนตัวในการดูแลสุขภาพผิว โดยการประพรมผิวทั้งการขัดเพื่อผลัดเซลล์ผิวและบำรุงผิวเป็นประจำ ทางบริษัทฯ เล็งเห็นถึงปัญหาที่ลูกค้ามีผิวพรรณแห้งกร้าน รอยเหี่ยวย่นและหยابกร้าน เนื่องจากมลภาวะเป็นพิษในสังคม ฝุ่นละออง หมอกควัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบัน ต้องการถนอมและดูแลสุขภาพผิวให้เนียนนุ่ม ขาวใส ดีขึ้นซึ่งต้องการใช้สินค้าสครับผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติไม่มีส่วนผสมของพาราเบน แต่ปัจจุบันที่สาว ๆ หลายคน อาจจะไม่ค่อยมีเวลาในการดูแล บำรุงผิวพรรณของตัวเอง ดังนั้นการสครับผิวจึงเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ที่สาว ๆ มากมายใช้เป็นตัวช่วยในการดูแลผิว เพราะง่ายและสะดวกสามารถขัดผิวด้วยผลิตภัณฑ์สปาได้ด้วยตนเองที่บ้าน(Spa at home) เนื่องจากผลิตภัณฑ์สครับผิวในปัจจุบัน เริ่มมีให้เลือกหลากหลายประเภทมากขึ้น และการเลือกใช้แต่ละประเภท ก็จะขึ้นกับความเหมาะสมของแต่ละผิวพรรณ อีกทั้งจากการที่มีภูมิลาเนาจังหวัดเพชรบุรีรวมถึงการมีโรงงานผลิตและจำหน่ายเกลือ ที่มีฐานวัตถุดิบในปริมาณมากพอสมควรจึงมีความคิดที่นำวัตถุดิบในท้องถิ่นจากธรรมชาติและมีชื่อเสียงของ จ. เพชรบุรีเป็นส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์ คือ "ดอกเกลือ" เป็นผลผลิตสำคัญของเกลือทะเล ที่จะนำเกลือซึ่งเป็นส่วนผสมหลักมาแปรรูปวัตถุดิบเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ โดยการนำเกลือที่มีอยู่ซึ่งมีราคาถูกมาเพิ่มนวัตกรรมโดยให้ผลิตภัณฑ์เกิดมูลค่าและประโยชน์มากที่สุด ด้วยแนวความคิดต้องการทำผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ตามแนวโน้มของการบริโภคและใช้สินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผิวพรรณสวยใส เปล่งปลั่งมีสุขภาพดี เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ คือ "สครับดอกเกลือขัดผิว หรือเกลือมูนผิว" ของแบรนด์ HALOMOON ที่จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาชาวบ้าน ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการทำนาเกลือ สังคม และตัวเราเองให้มีรายได้ทั้งเชิงธุรกิจและประโยชน์ส่วนรวม

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

1.3.1 เพื่อหาแนวโน้มทิศทางความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจสครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON

1.3.2 เพื่อจัดทำแผนผังโมเดลธุรกิจและวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทั้ง 9 ด้าน

1.3.3 เพื่อสำรวจและวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว แนวโน้มอุตสาหกรรมความงามในส่วน of ผลิตภัณฑ์สปา และข้อมูลผู้บริโภค รวมถึงการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว

1.3.4 เพื่อสำรวจการแข่งขันทางธุรกิจระหว่างคู่แข่งภายใต้อุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน

1.3.5 เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด การจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล การดำเนินงาน (การผลิต การจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า ขั้นตอนการส่งสินค้า) และการปฏิบัติงาน

1.3.6 เพื่อวางแผนทางการเงินและการลงทุน

1.3.7 เพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลงแผนธุรกิจให้มีความเป็นไปได้และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ให้ได้มากที่สุด

#### 1.4 รูปแบบของธุรกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

1.4.1 รูปแบบของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ (Product): สครับดอกเกลือขัดผิว หรือ เกลือมูนผิว (NATURAL FLEUR DE SEL BODY SCRUB)

ผลิตภัณฑ์สครับผิวกายเป็นสครับดอกเกลือหรือเกลือขัดผิวที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติผสมผสานเข้าไป (ตามแต่ละสูตร) ด้วยคุณสมบัติพิเศษเฉพาะของดอกเกลือ เพื่อผิวที่ขาวกระจ่างใส เนียนนุ่ม ผลัดเซลล์ผิวเก่าเผยผิวใหม่ ไร้รอยผิวย่นและหยابกร้านเป็นผลิตภัณฑ์ใช้สำหรับขัดผิวกาย หรือพอกพูนผิวพรรณ ในช่วงเวลาอาบน้ำ เมื่อชำระล้างร่างกายแล้วใช้ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวในปริมาณตามต้องการ เพื่อให้ผิวพรรณได้มีการผลัดเซลล์ผิว มีผิวที่สวยใส สุขภาพดีแล้วนั้น ยังช่วยให้ความผ่อนคลาย และกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดอีกด้วย การสครับจึงเป็นทางเลือกที่ดีในการดูแลสุขภาพร่างกายและจิตใจ ซึ่งโดยธรรมชาติแล้วร่างกายจะมีการผลัดเซลล์ผิวโดยตัวมันเอง ทุก 28 วัน แต่เรามีการไปผลัดเพื่อกระตุ้นให้ผลัดเซลล์ได้เร็วขึ้น โดยปกติเมื่อใช้สครับเกลือขัดผิวทั่วไป หลังขัดแล้วจะรู้สึกได้ว่า ผิวจะแห้ง ซึ่งหมายถึงผิวจะสูญเสียความชุ่มชื้น แห้งกร้าน แทนที่จะเนียนนุ่มชุ่มชื้น ซึ่งเป็นการทำลายผิวโดยอ้อม และสครับเกลือขัดผิวโดยทั่วไป จะมีลักษณะเป็นเนื้อกลม หยาบหรือเม็ดพลาสติกซึ่งทำลายสิ่งแวดล้อมแต่ผลิตภัณฑ์สครับเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON มีจุดเด่นที่แตกต่างจากสครับเกลือทั่วไปคือเป็นการผสมผสานเกลือทะเลจากธรรมชาติแท้ 2 ประเภทคือ ดอกเกลือ ซึ่งมีประโยชน์คุณสมบัติพิเศษเฉพาะตัวต่างจากเกลือทั่วไป คุณภาพสูง ไม่ผ่านการฟอกสีหรือมีสารเคมีใด ๆ จึงมีคุณภาพสูงและอุดมไปด้วยแร่ธาตุหลายชนิดที่สำคัญต่อร่างกาย อาทิเช่น ไอโอดีนสูง แคลเซียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส คลอไรด์ และที่สำคัญมีโซเดียมต่ำกว่าเกลือแกงทั่วไป อีกทั้งดอกเกลือมีค่าความชื้นสูงกว่าเกลือธรรมดา ประมาณ 5 เท่า จึงสามารถนำพาแร่ธาตุซึมซับเข้าสู่เซลล์ของร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าเกลือทั่วไป ผสมผสานกับเกลืออบแห้ง (Dried Sea Salt) ลักษณะเป็นเกลือป่นละเอียดอบแห้งจากเกลือเม็ดทะเลธรรมชาติแท้ 100% ด้วยกระบวนการการระเหยของน้ำทะเลผ่านแสงแดดและลม ตกผลึกเป็นเกลือเม็ดนำไปผ่านกระบวนการไม่ละเอียด จากนั้นนำไปผ่านกระบวนการสกัดน้ำและความชื้นออกเป็นเกลืออบแห้ง ไม่

ผ่านกระบวนการขัดสีหรือฟอกขาวใด ๆ ด้วยลักษณะของเนื้อเกลือที่ละเอียดนี้เองจะไม่ส่งผลให้ระคายเคืองต่อผิว จะเห็นได้ว่าเกลือประจำบ้านที่ทุกคนรู้จักนั้น ผลิตภัณฑ์สครับตอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON จะยกระดับคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐานระดับสากลด้วยการมีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าแล้วทำให้เกลือมีคุณภาพที่ดีและมีประสิทธิภาพมากกว่า ช่วยทำให้ผิวเนียน ดูกระจ่างใส ไม่แห้งกร้าน ลดรอยเหี่ยวย่น

ผลิตภัณฑ์สครับตอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON โดยส่วนผสมทุกชนิดมีการวิเคราะห์รับรองผ่านการวิจัย (Research and Development) และถูกผลิตขึ้นโดยผ่านโรงงานการผลิต (OEM) ที่มีหลักมาตรฐานสากล (GMP) ซึ่งสามารถรองรับการส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศระดับสากลได้

ตารางที่ 1.1: ลักษณะผลิตภัณฑ์สครับตอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON

เรื่อง	รายละเอียด
ประเภทอุตสาหกรรม (Industry)	อุตสาหกรรมความงาม (Beauty Industry/Spa Product Industry)
ลักษณะ (Attribute)	เนื้อสครับผลึกของเกลือไม่ละเอียดหรือไม่หยาบเกินไป มีความลื่นด้วยสารสกัดจากน้ำมันและส่วนผสมจากธรรมชาติ สามารถใช้เป็นสครับและสบู่ในตัวเดียวกัน
วิธีการใช้ (Uses)	ใช้ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ เฉลี่ยเดือนละ 1 หลอด สามารถใช้ต่อเนื่อง 7-10 วันได้ เพื่อให้เห็นผลชัด เหมาะกับใครที่อยากสวยใสเร่งด่วน
ขนาดบรรจุ (Size)	ขนาดใหญ่ 250 กรัม ขนาดเล็ก 150 กรัม
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ลักษณะหลอดบีบ ฝาเปิด-ปิดมีพลาสติกซีลที่ฝา เพื่อป้องกันความชื้นเข้าสู่เนื้อสินค้าทำให้คุณภาพลดลง

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว

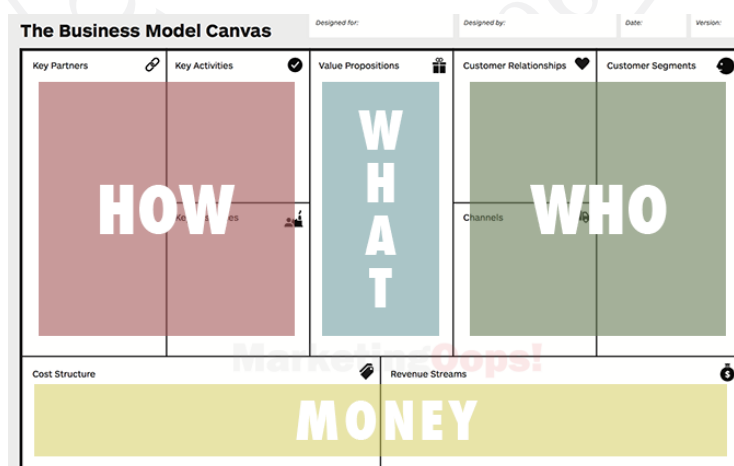


ประโยชน์ของสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือ ใช้สำหรับสครับขัดผิว เพื่อผิวที่ขาวกระจ่างใสเนียนนุ่มผลัดเซลล์ผิวเก่าเผยผิวใหม่ไร้รอยผิวเหี่ยวย่นและหยابกร้านด้วยคุณสมบัติของดอกเกลือ ทำให้แร่ธาตุซึมซาบเข้าสู่ร่างกายได้เร็วขึ้นกว่าเกลือขัดผิวทั่วไป

#### 1.4.2 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model Canvas)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON วางรูปแบบการดำเนินธุรกิจตามโครงสร้างของ Business Model Canvas ดังนี้

ภาพที่ 1.3: Business Model Canvas



ที่มา: Business Model Canvas อารุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.

จากภาพข้างต้นแสดงแผนภาพแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) ของธุรกิจ เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่จะทำใหม่มองธุรกิจของตนเองได้อย่างโปร่งและทำให้บุคลากรในองค์กรได้รับรูรูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะสามารถทำให้แก้ปัญหาได้ รวดเร็วเนื่องจากมีการระดมความคิดในการแก้ปัญหาเพราะมองเห็นจุดเด่น จุดด้อยผ่านโมเดลนี้ได้ จะเป็นเทมเพลตสี่เหลี่ยมพื้นผาแบ่งหัวข้อหลักออกเป็น 9 ช่อง ซึ่งในแต่ละช่องจะช่วยให้เห็นรายละเอียด ในธุรกิจของตัวเอง เพื่อสะดวกในการแก้ไขและเพิ่ม-ลดข้อมูลผ่านองค์ประกอบทั้ง 9 ด้าน ได้แก่ Value Propositions หรือคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่เรานำเสนอให้ลูกค้าหรือจุดขายของสินค้า Customer Segments หรือลูกค้าของธุรกิจเป็นใคร Customer Relationships หรือการสร้างและ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า Channels หรือช่องทางการเข้าถึงลูกค้า Key Activities หรือกิจกรรมหลักเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ Key Partners หรือคู่ค้าหลักของธุรกิจ Key Resources หรือทรัพยากรที่ จำเป็นของธุรกิจ Cost Structure หรือโครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจและ Revenue Stream หรือช่องทางการเข้ามาของรายได้ของธุรกิจโดยจำแนกประเภทตาม 4 ช่องด้านล่าง ซึ่งแต่ละส่วนจะมีหน้าที่หลักแตกต่างกัน

ส่วนแรก คือ HOW ประกอบด้วย Key Partner, Key Activity, Key Resource ,ส่วนที่สอง คือ WHAT ประกอบด้วย Value Propositions, ส่วนที่สาม คือ WHO ประกอบด้วย Customer Segments, Customer Relationship, Channels และส่วนที่สี่คือ MONEY ประกอบด้วย Cost Structure, Revenue Structure

#### WHAT

1) คุณค่าที่เราเสนอให้ลูกค้า หรือจุดขายของสินค้า (Value propositions)  
ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพถูกต้องตามมาตรฐานสากลของการผลิต ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งานเพื่อผิวที่ขาว กระจางใส เนียนนุ่ม ผลิตภัณฑ์ผิวเก่าเผยผิวใหม่ ไร้รอยผิวเหี่ยวย่นและหยابกร้าน

#### WHO

2) ลูกค้าคือใคร (Customer Segments)  
บริษัทฯ มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะเฉพาะ เพราะเราไม่สามารถตอบใจทุก คน ทุกอย่างได้จึงต้องเลือกว่าลูกค้ากลุ่มไหนที่เราจะตอบใจเขาได้ดี โดยการทำให้ Segmentation นั้นสามารถแบ่งตามคุณลักษณะ 4 ด้าน ดังนี้  
ลักษณะที่หนึ่ง การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยแบ่งจากเพศอายุอาชีพและรายได้  
ลักษณะที่สอง การแบ่งส่วนตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์ ที่ตั้ง (Geographic Segmentation) โดยแบ่งจาก จังหวัด ประเทศ

ลักษณะที่สาม การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles)

ลักษณะที่สี่ การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เช่น ความชื่นชอบของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์แล้วนั้น สินค้าสครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ผู้ประกอบการและลูกค้าชาวต่างชาติ โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเพศหญิง ในช่วงอายุ 20-45 ปี มีรายได้โดยประมาณ 15,000บาทขึ้นไป โดยที่ภูมิภาคส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด (ทั่วประเทศไทย) ภูมิภาคประเทศในอาเซียน AEC ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมเป็นคนที่เคยใช้สินค้าสครับขัดผิว คนที่เคยทำสปาผิว คนที่เคยอาบและอบผิว อีกทั้งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความชื่นชอบส่วนตัวที่ต้องการผ่อนคลายและดูแลสุขภาพผิวให้เนียนนุ่มขาวใสซึ่งต้องการใช้สินค้าสครับผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เมื่อใช้แล้วไม่มีสิ่งตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผิว

### 3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON มีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการให้ลูกค้า เพิ่มเพื่อนในช่องทาง Line@ (@HALOMOON) เพื่อรับรายละเอียดและโปรโมชั่นของสินค้า เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และมีการจัดทำบัตรสมาชิกของทางแบรนด์ (Member Card) สะสมแต้มเพื่อแลกซื้อและรับส่วนลด เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าบนแพลตฟอร์ม อีกทั้งผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON มีการจัดโปรโมชั่น เช่น ให้ลูกค้าแชร์โพสต์ต่าง ๆ ที่มีเงื่อนไขและโปรโมชั่นของทางแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ (Social Media); Facebook, Instagram เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ นอกจากนี้ยังรวมถึงประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าและมีการรับคำติชมและรับเรื่องราวเรียนผ่านทางช่องทางเหล่านี้ของทางแบรนด์อีกด้วย

### 4) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ธุรกิจผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและหาซื้อสินค้าได้สะดวกและง่ายยิ่งขึ้น โดยกำหนดช่องทาง ดังนี้

ตารางที่ 1.2: ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า

ช่องทางการจำหน่าย	รายละเอียด
1. ผ่านระบบตัวแทนจำหน่าย (Dealer)	
Retailer	EVEANDBOY, BEAUTRIUM, King Power (ตลาด Duty Free)
Modern Trade (ทั้งช่องทาง Online และ Offline)	Specialty Stores: Watsons, Boots Supermarket: TOPS (Central Group), Gourmet Market (The Mall Group)
ฝากขาย	Hotel, Resort, Spa (ฝากขายจัดเป็นเซตคู่กับผลิตภัณฑ์บารบอมซึ่งเป็นสินค้าตัวแถม)
Shopping Online Platform	SHOPEE, LAZADA
2. การขายถึงลูกค้าโดยตรง (B2C)	
ช่องทางออนไลน์ (Online Channel)	FACEBOOK: HALOMOON, INSTAGRAM: HALOMOON, Line@: @HALOMOON, Official Website: www.halomoon.com
ช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel)	POP UP STORE (DISPLAY ON SHELVES), Own Store (Head Office) (2 <sup>rd</sup> year plan), ส่งออกต่างประเทศ (3 <sup>rd</sup> year plan)

## HOW

## 5) คู่ค้าหลักของธุรกิจ (Key Partners)

พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจและผู้จัดหาวัตถุดิบให้กับผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON มีดังนี้

- คู่ค้าหลักในการจัดหาวัตถุดิบ (Supplier) คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เตียมู่ยวงเป็นโรงงานดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกลือทะเลทุกรูปแบบ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างสูงและมีความรู้เป็นอย่างมากเกี่ยวกับเกลือ ด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมาเป็นเวลานานกว่า 30 ปี ในระบบการวิเคราะห์และจัดซื้อวัตถุดิบเกลือจากเกษตรกรเกลือ การผลิตเกลือ กระบวนการผลิตและจำหน่ายได้อย่างครอบคลุม จึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีและ

ตรงกับความต้องการของ ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ที่จะนำมาสรรสร้างผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว

- โรงงานรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) คือ บริษัท ไอเรียล พลัส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้รับผลิตเครื่องสำอางและรับผลิตอาหารเสริมแบบครบวงจร (OEM, ODM) ให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลก ที่มีกำลังการผลิต 5 ตันต่อวัน โดยใช้เทคโนโลยีทันสมัยล่าสุด Know-How เยอรมันและญี่ปุ่น และสารสกัดธรรมชาติที่มีมาตรฐานและผ่านการวิจัยจากห้องแล็บของบริษัทชั้นนำทั่วโลก มีมาตรฐานการผลิตระดับสากลที่สร้างชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก โดยมีระบบการบริหารที่มีมาตรฐาน GMP ASEAN Cosmetics ด้วยการออกแบบของโรงงานถูกต้องตามระบบ GMP (Good Manufacturing Practice) ที่มีการควบคุมคุณภาพที่มีมาตรฐานในกระบวนการผลิต การออกแบบอาคาร การควบคุมวัตถุดิบ การจัดเก็บ การขนส่ง การตรวจติดตาม การสืบย้อนกลับกระบวนการ การเรียกคืนสินค้า ตลอดจนการตรวจติดตามผลของสินค้าที่ผลิต ความสะอาดและปลอดภัยของสถานที่และการควบคุมคุณภาพสินค้าผลิต

- คู่ค้าทางช่องทางจำหน่ายสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางซึ่งง่ายและสะดวกต่อลูกค้าในการเข้าถึง

- คู่ค้าทางด้านการจัดส่งสินค้า คือ บริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดเป็นบริษัทที่บริการทางด้านขนส่งที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และบริษัท เคอรี่ เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัด-Kerry Express Thailand จึงมั่นใจได้ว่าสินค้าที่นำฝากส่งลูกค้าของผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์HALOMOON จะไม่สูญหายหรือชำรุด เสียหายระหว่างทางและส่งถึงมือลูกค้าทุกท่านตามกำหนด

#### 6) กิจกรรมหลักเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities)

กิจกรรมหลักของธุรกิจเป็นการหาโรงงานจ้างผลิตสินค้า (OEM) ที่มีมาตรฐานสากลการผลิต (GMP) ตามกฎหมายรองรับตามกฎหมายของกระทรวงต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ เพื่อให้สินค้ามีใบเลขที่ชัดเจนและเลข อ.ย. ถูกต้องตามกระบวนการ จากนั้นเมื่อติดต่อกับโรงงานที่จะว่าจ้างสำหรับการผลิตสินค้าแล้วนั้น จะมีการเจรจาในเรื่องของการปรับปรุงสูตรตามกรอบแนวคิดของทางแบรนด์ภายใต้คำแนะนำและการควบคุมของทีมีวิจัย (R&D) ของโรงงาน OEM โดยต้องมีการบันทึกข้อตกลงระหว่างผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON กับทางโรงงาน OEM ว่าจะมีการผลิตสินค้าตามสูตรที่กำหนดนี้เฉพาะเพื่อผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON แต่เพียงผู้เดียวเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ เมื่อสินค้าผลิตออกมาแล้วนั้น จะมีการปรับปรุงตราสินค้า (Branding) กำหนดและวางแผนภาพลักษณ์และทิศทางของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในตลาด จนกระทั่งถึงขั้นตอนของการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ (Repackaging) เพื่อให้ตรงกับความต้องการและความสะดวกของลูกค้าในการใช้งาน จากนั้นกำหนดและวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานของบริษัทฯ



ทั้งการตลาด การขาย การจัดส่งและกระจายสินค้าถึงลูกค้า การบริหารบุคคล การเงินและการบัญชี รวมถึงมีการแผนสำรองกรณีฉุกเฉิน

7) ทรัพยากรที่จำเป็นของธุรกิจ (Key Resources)

ทรัพยากรที่จำเป็นต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ได้แก่ เงินทุน (Money) ความรู้และความสามารถ (Knowledge and Capability) ของทั้งเจ้าของแบรนด์ ผู้ร่วมงาน และโรงงานรับผลิตสินค้า (OEM) เช่น สูตร วัตถุดิบ (Material) คือ เกลือ และ ดอกเกลือเป็นวัตถุดิบหลักของสินค้าที่ต้องจัดหาให้กับโรงงานรับผลิตเพื่อผลิตสินค้าได้ แรงงาน และ สิทธิบัตร (Intellectual Property)

MONEY

8) โครงสร้างต้นทุนและค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจ (Cost Structure)

ค่าใช้จ่ายหลักมาจาก ค่าจ้างผลิตของโรงงานรับผลิตสินค้า (OEM) ค่าแรงงาน ค่าดอกเกลือ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก ค่าดำเนินงานต่าง ๆ (Operation) และค่าการตลาดเพื่อโปรโมทสินค้าและแบรนด์ (Marketing and Advertising Agency)

9) ช่องทางการเข้ามาของรายได้ของธุรกิจ (Revenue Stream)

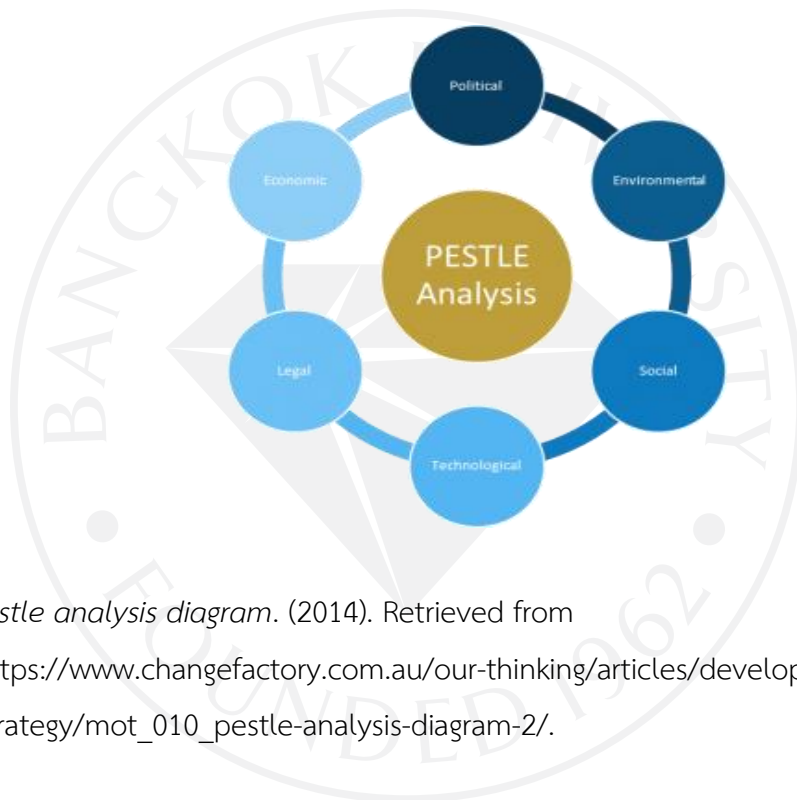
รายได้หลักของธุรกิจมาจากการจัดจำหน่ายสินค้าสครับดอกเกลือให้แก่ลูกค้าผ่านทางช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ (Channels) ที่ได้กำหนดไว้

## บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

### 2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

#### 2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

ภาพที่ 2.1: PESTEL ANALYSIS



ที่มา: *Pestle analysis diagram*. (2014). Retrieved from [https://www.changefactory.com.au/our-thinking/articles/developing-aged-care-strategy/mot\\_010\\_pestle-analysis-diagram-2/](https://www.changefactory.com.au/our-thinking/articles/developing-aged-care-strategy/mot_010_pestle-analysis-diagram-2/).

การวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมความงามในภาพรวมประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค (Macro Environment Analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ PESTEL Analysis และการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ Five Force Model โดยมีรายละเอียด ดังนี้

PESTEL Analysis เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก อุตสาหกรรมได้เป็นอย่างดี และยังสามารถวิเคราะห์ลงไปในรายละเอียดของสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละด้านได้ดียิ่งขึ้น ประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ

2.1.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค (Macro Environment Analysis)  
โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ PESTEL Analysis

2.1.1.2 ปัจจัยทางด้านการเมือง (P-Political) การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านนโยบายของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมความงาม

#### 1) การพัฒนาอุตสาหกรรม

ปัจจัยทางด้านการเมือง เมื่อ 5-6 ปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติหรือ คสช. เต็มไปด้วยการปฏิรูปในด้านต่าง ๆ ที่เคยเป็นปัญหาในอดีตให้ได้มีแนวทางที่ชัดเจนได้อย่างรวดเร็วตามมติของ ม.44 ที่ประกาศออกมาใช้กับหลายหน่วยงาน ทั้งนี้ในส่วนเครื่องสำอาง เช่น การออกกฎหมายใหม่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง การออกประกาศฉบับลูกตามมาและให้มีผลบังคับใช้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ ซึ่งบางเรื่องที่รัฐบาลคสช.ได้ดำเนินการไปส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมมากแต่ในบางเรื่องอาจยังมีข้อก้ำกัและไม่ได้อำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการมากนัก แต่ทั้งนี้การที่รัฐบาล คสช. มาจากการปฏิวัติของรัฐบาลทหารเป็นผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่มั่นคงในสายตาของต่างชาติอาจทำให้การลงทุนหรือร่วมมือทำธุรกิจใด ๆ มีข้อก้ำกัเกิดขึ้นได้ ถึงแม้สถานการณ์ทางด้านการเมืองในปัจจุบัน ปี 2562 มีการเปลี่ยนแปลงโดยจัดการเลือกตั้งเพื่อเปลี่ยนรัฐบาล แต่ยังคงให้ภาพลักษณ์ทางการเมืองของประเทศไม่มีความมั่นคงในสายตาผู้ที่เข้ามาลงทุนภายในประเทศไทย เนื่องจากการพัฒนาอุตสาหกรรมยังไม่พัฒนาไปในทางที่ดี

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิว เล็งเห็นว่า ปัจจัยนี้อาจเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจและควรพิจารณาแนวโน้มอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ของตลาดว่าเป็นไปในทิศทางใดเพื่อที่จะรับมือกับเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นไม่ให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจมาก

2.1.1.3 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (E-Economic) การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมความงาม

#### 1) การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจ

การเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจมีสาเหตุหลายประการด้วยกัน ประการแรก คือ การเปลี่ยนแปลงในสาเหตุของผู้ริเริ่มประกอบการธุรกิจจากเดิมที่ริเริ่มประกอบธุรกิจเพียง เพื่อความจำเป็นในการดำรงชีวิตเท่านั้น เปลี่ยนมาเป็นการประกอบธุรกิจเพื่อแสวงหาโอกาส กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะมองเห็นโอกาสในการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ขึ้นมาในตลาด โดยจะพบเห็นได้ชัดเจนในประเทศที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วเนื่องจากประเทศเหล่านี้มีประชากรชนชั้นกลางที่เพิ่มมากขึ้นและมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกันรวมไปถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีต้นทุนต่ำและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลสภาวะการณ์เช่นนี้มีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีการขยายตัวขึ้น การขยายตัวของประชากรชนชั้นกลางทำให้มีอำนาจซื้อสูงขึ้น และสามารถเข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิว จึงเล็งเห็นปัจจัยนี้เป็นโอกาสนี้ในการประกอบธุรกิจว่ามีความเป็นไปได้ด้วย ประชากรส่วนใหญ่มีการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์มากขึ้นจึงส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน

## 2) ความท้าทายของผลิตภัณฑ์สปาไทยในตลาดยุโรป ด้านเศรษฐกิจ

ตลาดผู้บริโภคยุโรปมีกำลังซื้อ(แต่ก็ใช้จ่ายยาก) เศรษฐกิจอียูยังแข็งแกร่งและขยายตัวต่อเนื่องและแข็งแกร่ง (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์, 2561)

ดังนั้นการที่แบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวจะนำสินค้าเข้าไปขายในตลาดยุโรปควรคำนึงถึงปัจจัยที่อาจเป็นอุปสรรคในการค้าในตลาดประเทศยุโรปด้วย

2.1.1.4 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture) การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมความงาม

1) ผู้ประกอบการรายย่อย หรือ SMEs เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมดังกล่าวให้ก้าวสู่ระดับนานาชาติ ซึ่งส่วนใหญ่ถือได้ว่ามาถูกทาง และมีการเติบโตที่ค่อนข้างเร็ว เนื่องจากมีการสร้างเอกลักษณ์ นวัตกรรม และความแตกต่างที่ทันกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวเล็งเห็นถึงปัจจัยนี้ ที่จะเป็นโอกาสส่งผลต่อผู้ประกอบการรายใหม่ที่สามารถดึงความเป็นเอกลักษณ์ผสมกับนวัตกรรมของตนเองให้ต่างจากแบรนด์คู่แข่งได้

2) ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ จากกระแสนิยมรักสุขภาพ และการใส่ใจความเป็นธรรมชาติ 100% ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจในวัตถุดิบ เน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทั้งหมดเข้ามาแทนที่การใช้สารเคมีจึงเป็นเทรนด์ที่ยังร้อนแรงและเด่นชัดมากที่สุด ซึ่งไม่เพียงแค่อิงใช้พืชพรรณสมุนไพร แต่ยังรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใส่ใจในการนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เช่น กล่องสินค้าที่ย่อยสลายและมีกลิ่นอ่อน ๆ ของธรรมชาติ ซึ่งนอกจากจะส่งผลดีต่อผู้ใช้แล้ว ยังเป็นการช่วยลดโลกร้อนอีกด้วย เพราะการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเท่ากับลดการใช้สารเคมี และยังเป็นการสร้างความน่าสนใจที่แตกต่างกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON เล็งเห็นถึงโอกาสนี้ที่จะทำผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติและเป็นที่ต้องการของกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่หันมาสนใจแนวโน้มด้านความเป็นธรรมชาติ อีกทั้งสามารถแข่งขันในตลาดนี้ได้

3) วัตถุดิบท้องถิ่นและสมุนไพรไทย Only in Thailand ประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งสมุนไพรที่ได้การยอมรับจากทั่วโลก วิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าไทยกับแบรนด์ต่างประเทศคือ การใช้ส่วนผสมที่มาจากเมืองไทยที่หาได้เพียงที่นี่ที่เดียว แต่อย่างไรก็ตามก็จำเป็นต้องใช้องค์ความรู้ด้วยการเสริมงานวิจัยและวิทยาศาสตร์มาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลยุทธ์ข้อนี้ถือเป็นแนวทางส่งเสริมให้กับกระแสนิยมส่วนผสมจากธรรมชาติที่กำลังทวี  
กระแสให้เติบโตควบคู่กันได้ดียิ่งขึ้น (สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่, 2561)

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวเล็งเห็นโอกาสนี้ จึงนำวัตถุดิบดอกเกลือ  
ส่วนที่สำคัญของเกลือทะเลมาเป็นส่วนผสมหลักของสินค้าผลิตภัณฑ์สครับเกลือขัดผิวอุดมไปด้วย  
ประโยชน์มากมาย ซึ่งดอกเกลือถือว่าเป็นผลผลิตท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรี ที่จะสร้างจุดเด่นให้มี  
ความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง

4) ไอโอที สมาร์ท บิวตี้ Internet of Things หรือ IoT เป็นเมกะเทรนด์ทั่วโลก  
กำลังให้ความสนใจ และคงจะเกิดผลลัพธ์ที่ดีกว่าหากมีผลิตภัณฑ์สปาที่อำนวยความสะดวกด้าน  
ผลลัพธ์ที่ได้มากกว่า “ความขาวใส” และเชื่อมโยงกับโลกอินเทอร์เน็ตไร้สายได้ตลอดเวลา  
ตัวอย่างเช่น การใช้เซนเซอร์ผนึกกับผิวหนังเพื่อตรวจวัดค่าแสง UV พร้อมรายงานให้ผู้ใช้ทราบผ่านมือ  
ถือแบบเรียลไทม์ การสร้างแอปพลิเคชันเสริมเพื่อให้ผู้ใช้ได้รับรู้ถึงผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมที่มี  
ผลต่อร่างกาย การสแกนผิวเพื่อวัดค่าอันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง ฯลฯ ทั้งนี้กลยุทธ์การใช้ IoT  
เป็นโอกาสที่จะได้ทั้งการจดจำแบรนด์ ช่วยดึงดูดความสนใจ รวมถึงเป็นการสร้างความต้องการให้  
เกิดขึ้นใหม่ให้กับผู้บริโภค (สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่, 2561)

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวเล็งเห็นถึงแนวโน้มนี้ ที่จะเป็นโอกาสให้  
แบรนด์ได้ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น  
เนื่องจากปัจจุบันนี้แบรนด์ต้องก้าวทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงพร้อมตอบสนองความต้องการของ  
ลูกค้าได้รวดเร็ว

5) ความท้าทายของผลิตภัณฑ์สปาไทยในตลาดยุโรป ด้านสังคมและวัฒนธรรม  
เนื่องจากแบรนด์ HALOMOON มีแผนการดำเนินงานที่พิจารณาถึงการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยัง  
ต่างประเทศภายในอนาคต ผู้ประกอบการที่สนใจควรศึกษาลักษณะของตลาดในแต่ละประเทศก่อน  
การตัดสินใจลงทุนว่าประเทศนั้นควรแก่การลงทุนกับสินค้าของเราหรือไม่ จึงพิจารณาปัจจัยที่  
เกี่ยวข้อง ดังนี้

- การสื่อสารต่างภาษาเป็นกำแพงในการเจรจาธุรกิจ ประเทศทางยุโรปให้  
ความสำคัญกับหลักการ Transparency & Traceability คือ ผู้บริโภคมีสิทธิที่จะทราบว่าสินค้านั้น  
มีส่วนผสมอะไรบ้าง จากไหน อย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการไทยยังไม่สามารถสื่อสารตรงนี้ให้กับทางผู้  
นำเข้าได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีการใช้ ส่วนผสมท้องถิ่นที่ชาวต่างชาติอาจไม่คุ้นชิน (สถาน  
เอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์, 2561)

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ที่อาจเป็น  
อุปสรรคในการค้าประเทศยุโรป จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมด้านภาษาในการสื่อสารระหว่างกันให้  
ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

- ธุรกิจบริการสุขภาพในยุโรปยังขยายตัวต่อเนื่อง จากปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะ การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) ที่ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ หมายความว่าผู้บริโภคอยู่จะใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือยมากขึ้น เช่น ตลาดสินค้าสปาในเยอรมนีมีคู่แข่ง เป็นเครื่องร้านขายยาอย่าง DM และ Rossmann ที่จำหน่ายสินค้าสปาประเภทใช้เองที่บ้านหรือ Home Spa ในราคาถูกลง ซึ่งสอดคล้องกับนิสัยการใช้จ่ายของชาวเยอรมันที่ไม่ติดแบรนด์แต่เน้น “Gut Und Günstig” หรือถูกและดี จึงทำให้การเข้าถึงตลาดยังเป็นเรื่องท้าทาย (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุง บรัสเซลส์, 2561) ดังนั้นการที่แบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวจะเข้าไปทำการค้าใน ประเทศแถบยุโรปจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยนี้ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการจำหน่ายสินค้า ทั้งเรื่องคุณภาพ ปริมาณเหมาะสมกับราคาที่สมควรจ่ายหรือไม่

2.1.1.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่ เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมความงาม

#### 1) นวัตกรรมเทคโนโลยีความงาม

นวัตกรรมและเทคโนโลยี ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยดึงดูดความสนใจจาก ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจควรเริ่มตั้งแต่การคิดค้นสูตร การวิจัยต่อเนื่องถึงกระบวนการ ผลิต เช่น เครื่องจักรที่ทันสมัย การใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง ระบบควบคุมคุณภาพที่ใช้ในระหว่างการผลิต การจัดเก็บ ตลอดจนจนถึงขั้นตอนการขนส่งถึงลูกค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้ นวัตกรรมลดริ้วรอย ส่วนผสมเพื่อการบำรุงผิวพรรณ นวัตกรรมยกกระชับต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จำเป็นต้องพัฒนาขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อวิถีผู้บริโภคสมัยใหม่ และยังเป็นการสร้างแบรนด์ให้ ก้าวขึ้นสู่การเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวต้องอาศัยปัจจัยนี้ที่จะเป็นโอกาสมา ปรับใช้กับการทำผลิตภัณฑ์สครับเกลือขัดผิว ที่ผสมผสานกับนวัตกรรมที่ทันสมัย เช่น เลือกใช้สาร สกัดที่เป็นส่วนผสมตามกระแสนิยมและตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ ถูกต้องตามหลักมาตรฐานสากล

#### 2) ยุคอุตสาหกรรม 4.0 เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่

มีการขยายตัวที่รวดเร็วซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะมาทดแทนการประกอบ ธุรกิจในรูปแบบเดิม การแพร่กระจายของเทคโนโลยีจะยังคงมีต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าที่เคยมีมา หากประเมินสถานการณ์การแพร่กระจายเทคโนโลยีจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนเท่านั้น จะ พบว่าในปัจจุบันมีผู้ใช้ประมาณ 14 ล้านคนและคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 34 ต่อปีและเมื่อใช้โทรศัพท์มือถือถือเป็นตัวชี้วัดในการประเมินความสำคัญของเทคโนโลยีในปัจจุบัน พบว่า มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิตและถูกคาดการณ์ว่าจะมีความสำคัญมากขึ้นอย่าง ต่อเนื่องนอกจากนี้การเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ จะมีความรวดเร็วยิ่งขึ้นและวัฏจักรชีวิตของนวัตกรรม

หนึ่ง ๆ จะสั้นลงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในอนาคตรวมทั้งความสำเร็จในการสร้างความนิยมและความสะดวกสบายในเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และแอปพลิเคชันต่าง ๆ เป็นนวัตกรรมที่มาทดแทนรูปแบบการประกอบธุรกิจแบบเดิมอย่างรวดเร็ว (Disruption) องค์การตลาดจึงควรพิจารณาหาโอกาสในการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านี้ในการพัฒนาองค์กรและขยายช่องทางการกระจายสินค้าพร้อมกับการสร้างรายได้

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สคริปต์ดอกเกลือขัดผิว เล็งเห็นถึงปัจจัยนี้ที่จะเป็นโอกาสในการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะอัตราการใช้เทคโนโลยีผ่านเครือข่ายสมาร์ตโฟนไร้สายของลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงทำให้เข้าถึงลูกค้าและค้าขายกันได้ง่ายมากขึ้น ลูกค้าสามารถอัปเดตแนวโน้มการอุปโภค บริโภคสินค้าได้ทันกระแสตลอดเวลา

### 2.1.2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)

การวิเคราะห์ปัจจัยปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมความงาม

#### 2.1.2.1 สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลงและภัยธรรมชาติที่พบมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมรวมทั้งภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น การเกิดอุทกภัย ในสถานการณ์ที่มีสินค้าขาดหรือล้นตลาด องค์การตลาดอาจพิจารณาเตรียมการช่วยเหลือในการจัดหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ ซึ่งในระยะสั้นอาจเป็นการจัดหาพื้นที่ที่สามารถขายสินค้าได้หรือในระยะยาวอาจเป็นการพัฒนาศูนย์ข้อมูลอุปสงค์และอุปทานในการซื้อขายสินค้าล็อตใหญ่ เป็นต้น

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สคริปต์ดอกเกลือขัดผิวเล็งเห็นว่า หากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวที่อาจเป็นอุปสรรคส่งผลต่อการค้าขายสินค้า ทางแบรนด์ควรมีโอกาสการวางแผนกับองค์การตลาดไว้บ้าง เพื่อเป็นช่องทางการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า และรองรับเหตุการณ์เมื่อสินค้าขาดตลาดหรือล้นตลาดไม่ให้ส่งผลกระทบต่อแบรนด์

#### 2.1.2.2 ปัจจัยด้านกฎหมาย กฎระเบียบ (Legal)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมความงาม ด้วยพลวัตโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตส่งผลให้มีสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นใหม่มากมาย จึงจำเป็นที่จะต้องมียกกฎหมายใหม่ขึ้นมา เพื่อกำกับดูแลสิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

1) มีกฎหมายใหม่ออกมาเพื่อรองรับนวัตกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ของโลก ในปัจจุบันที่จำเป็นต้องมียกกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ที่มีความเข้มงวดมากยิ่งขึ้นหรือกฎหมายเพื่อป้องกันอาชญากรรมไซเบอร์ (Cyber Crime) ซึ่งมีอัตราการเกิดสูงมากขึ้น เนื่องจากในสมัยก่อนคอมพิวเตอร์ยังไม่นิยมใช้กันเป็นที่แพร่หลายมากนัก ดังนั้นในอนาคตอาจมีกฎหมายที่ออกมาใหม่ เพื่อกำกับดูแลนวัตกรรมใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะ

เสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการเว็บไซต์ในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างยอดขายที่ได้จากช่องทางการขายออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นเช่นกัน

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวพิจารณาถึงปัจจัยนี้ที่จะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับแบรนด์ซึ่งจะทำการค้าโดยใช้ช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น หากมีกฎหมายออกมารองรับความปลอดภัยในการซื้อขายระหว่างกันทั้งลูกค้าและผู้ประกอบการ

2) มีการปรับปรุงกฎหมายทางการค้าเพื่อสะดวกต่อการเจรจาเปิดเสรีการค้ามากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในยุคที่หลายประเทศเริ่มรวมกลุ่มเศรษฐกิจกันมากขึ้นอาจส่งผลให้ต้องมีการปรับปรุงกฎหมายระหว่างประเทศหรือกฎหมายทางการค้าของแต่ละประเทศให้สอดคล้องทันสมัยและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้สะดวกต่อการเจรจาเปิดเสรีการค้ามากยิ่งขึ้น

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวเล็งเห็นถึงปัจจัยนี้ที่จะเป็นโอกาสเพื่อสร้างความมั่นใจในการค้าระหว่างประเทศมากขึ้นเพราะมีกฎหมายรับรองให้ทำการค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากแบรนด์มีแผนการดำเนินที่จะส่งออกสินค้าไปจำหน่ายต่างประเทศ

3) ความท้าทายของผลิตภัณฑ์สปาไทยในตลาดยุโรป  
ทางแบรนด์เล็งเห็นว่า ปัจจัยที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้จะมีส่วนเกี่ยวข้อง กรณีที่แบรนด์มีแผนการตลาดที่จะส่งออกสินค้าไปยังประเทศในทวีปยุโรป จึงวิเคราะห์บทความของศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ กล่าวว่า (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์, 2561)

4) การปฏิบัติตามกฎระเบียบของอียู  
เนื่องจากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สปาไทยต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบเครื่องสำอางของอียู (Regulation (EC) No 1223/2009 of the European Parliament and of the Council of 30 November 2009 on Cosmetic products) ซึ่งประเทศสมาชิกอียูจะต้องปฏิบัติตามภายใต้มาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่วางจำหน่ายในอียูปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนและใช้เวลาพอสมควร และอาจต้องเสียเงินจ้างที่ปรึกษาเพื่อยื่นเอกสารอีกด้วย กฎระเบียบฉบับนี้ ระบุให้ผู้ประกอบการกำหนด “ผู้รับผิดชอบ” และเพื่อเป็นการประหยัดเวลาสามารถแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ประสงค์จะวางจำหน่ายในอียูผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ หลังจากนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบอาจสุ่มตรวจสอบผลิตภัณฑ์ว่าตรงตามที่ได้ลงทะเบียนไว้หรือไม่ นอกจากนี้ สินค้ายังต้องผ่านการตรวจสอบวิเคราะห์เกี่ยวกับความปลอดภัย (Safety Assessment) โดยห้องทดลองปฏิบัติการที่ได้มาตรฐาน และเภสัชกรหรือนายแพทย์ที่ได้รับการจดทะเบียนรับรอง ตลอดจนยังต้องปฏิบัติตามรายละเอียดข้อกำหนดอื่น ๆ เช่น ข้อปฏิบัติในการติดฉลากสินค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเตรียมความพร้อม คอยติดตามอัปเดตรายชื่อสารเคมีต้องห้ามในเครื่องสำอาง ที่มี



กว่า 700 รายการ และศึกษาภาวะเบียบใหม่นี้อย่างถี่ถ้วนเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียโอกาสทางการค้าในอียู

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวพิจารณาถึงปัจจัยนี้เพิ่มขึ้น ที่อาจเป็นอุปสรรคในการดำเนินงาน โดยการวางแผนทั้งด้านการผลิต การดำเนินงานจนถึงกระบวนการทุกขั้นตอนอย่างละเอียดด้วยความรอบคอบก่อนการจำหน่ายในประเทศแถบยุโรป

### 5) มาตรฐานคุณภาพของสินค้าและการสื่อสาร

ปัญหาที่ผู้นำเข้าสินค้าจากไทยต้องการหลีกเลี่ยง คือ มาตรฐานสินค้าที่ไม่คงที่บ่อยครั้งสินค้าไม่ได้ มาตรฐานเหมือนกับการสั่งซื้อครั้งก่อน ๆ และการสื่อสารที่ยังขาดประสิทธิภาพ เช่น การระบุเลข SKU ของสินค้า ขนาดของสินค้า ส่วนประกอบของสินค้า สีของสินค้า เป็นต้น ซึ่งในประเด็นนี้ นาย Christophe Van de Vorst ชาวเบลเยียมที่หลงใหลในศาสตร์การนวดแผนไทย และเป็นผู้บุกเบิกการนำเข้าผลิตภัณฑ์สปาไทย Purethai.be โดยเน้นตลาด E-Commerce ในยุโรป มองว่า “หากผู้ประกอบการไทยจัดทำแคตตาล็อกในการนำเสนอสินค้าโดยมีรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการท้องถิ่นขนาดกลางและเล็กที่ยังไม่ได้ลงทุนกับการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้าต่างชาติ”

ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวจะพิจารณาถึงปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ โดยจัดทำแผนการตลาด การเสนอขายสินค้าเพื่อสร้างความเข้าใจอย่างชัดเจนให้เหมาะสมกับความต้องของลูกค้าต่างชาติในประเทศนั้น

### 2.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางจุลภาค (Micro Environment Analysis)

#### 2.1.3.1 ผู้ขายวัตถุดิบ (Suppliers)

ผู้ขายวัตถุดิบ เป็นผู้ที่ทำหน้าที่หลักในการจัดหาทรัพยากรให้กับบริษัทเพื่อดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันนี้มีผู้ขายวัตถุดิบในอุตสาหกรรมประเภทความงามนี้ ค่อนข้างมากมาย ดังนั้นการลดต้นทุนโดยที่คงคุณภาพของสินค้าไว้ เป็นสิ่งที่สำคัญต่อกระบวนการผลิตสินค้า (Economic of Scale) โดยถ้าหากผลิตเป็นจำนวนมาก จะมีต้นทุนที่ต่ำและทำให้เราสามารถควบคุมต้นทุนได้ บริษัทฯจึงต้องคอยตรวจสอบแนวโน้มราคาของปัจจัยการผลิตอยู่เสมอ เพราะถ้าราคาของปัจจัยของการผลิตเพิ่มขึ้น จะส่งผลกระทบต่อราคาขายของสินค้าให้สูงขึ้นไปด้วยเช่นกัน

#### 2.1.3.2 ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries)

1) ผู้ขายต่อ (Resellers) บริษัทฯ ต้องคำนึงถึงช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั้งผ่านทางผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และผู้ค้าปลีก (Retailers) ซึ่งระบบผ่านทางผู้ค้าส่งอาจมีช่องทางจำหน่ายผ่านทางระบบดีลเลอร์และระบบตัวแทนจัดจำหน่ายรายย่อย รวมถึงจำหน่ายผ่านทางผู้ค้าปลีก

#### 2.1.3.3 บริษัทกระจายสินค้า (Physical Distribution Firms)

บริษัทฯควรมี บริษัทในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตไปยัง จุดหมายปลายทาง ซึ่งประกอบด้วยคลังสินค้า และบริษัทขนส่งสินค้า โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ เกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนการเก็บรักษาและการขนส่ง รูปแบบการขนส่ง ความรวดเร็ว ความปลอดภัย

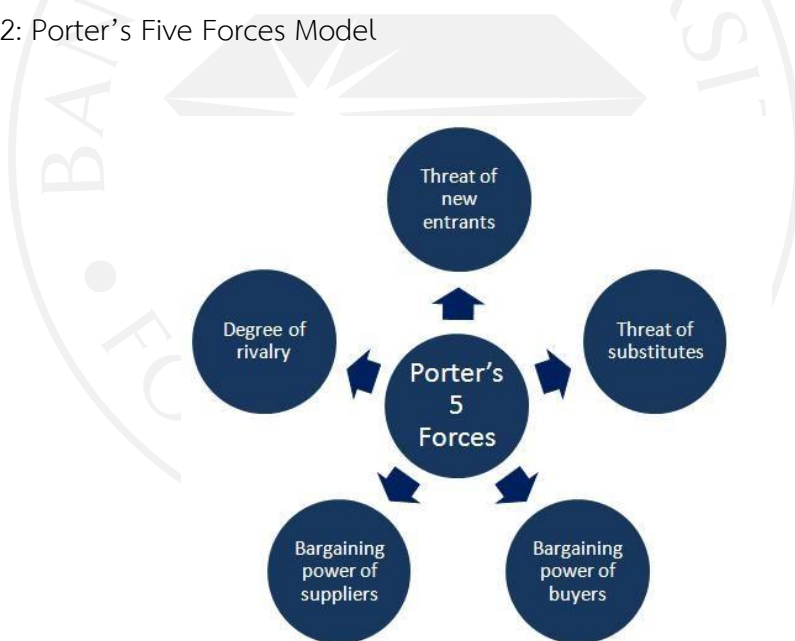
2.1.3.4 คนกลางทางการเงิน (Financial Intermediaries) บริษัทฯ อาจมีการใช้ ตัวกลางในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การกู้ยืมเงินทุน ผ่านตัวกลางหรือสถาบันอย่าง เช่น ธนาคาร

#### 1) ลูกค้า (Customers)

กลุ่มเป้าหมาย คือ คนที่มีปัญหาเรื่องผิวพรรณและต้องการผลิตภัณฑ์สครับเก็ลือขัด ผิวที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ที่สามารถแก้ปัญหาผิวพรรณได้อย่างตรงจุด

2.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันต่อธุรกิจหรือการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (Porter's Five Forces Model)

ภาพที่ 2.2: Porter's Five Forces Model



ที่มา: *Porter's Five Forces Model*. (n.d.). Retrieved from

<http://mjj2315.chibana500.com/cis3357/mod3/PorterFiveForces.html>.

จากภาพข้างต้นแสดงโมเดลโครงสร้างของ Porter's Five Forces Model หรือหลัก 5 Force คือ ทฤษฎีที่นำเสนอโดย Michael E. Porter เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 5

ด้านได้แก่ การแข่งขันกันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors หรือ Industry Rivalry) อำนาจต่อรองของผู้ขาย หรือผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) และภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance) โดยจุดประสงค์ของการวิเคราะห์ Five Force Model คือ การวิเคราะห์ว่าธุรกิจได้รับผลกระทบจากแต่ละปัจจัยมากน้อยแค่ไหน ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์โมเดล คือระดับแรงกดดันที่ธุรกิจได้รับจากปัจจัยภายนอกแต่ละปัจจัยซึ่งผลที่วิเคราะห์ได้ แบ่งออกตามระดับการส่งผล คือ ส่งผลมาก ส่งผลปานกลาง และส่งผลต่ำ ตามลำดับ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถหาความได้เปรียบของธุรกิจจากปัจจัยภายนอกเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการแข่งขันและหาข้อเสียเปรียบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกเพื่อหาแนวทางป้องกัน (“Five force model”, 2560) โดยการวิเคราะห์จากการให้คะแนนตามองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของแต่ละปัจจัย แสดงผลในรูปตารางและกราฟแมงมุม ตามหลักทฤษฎีดังนี้

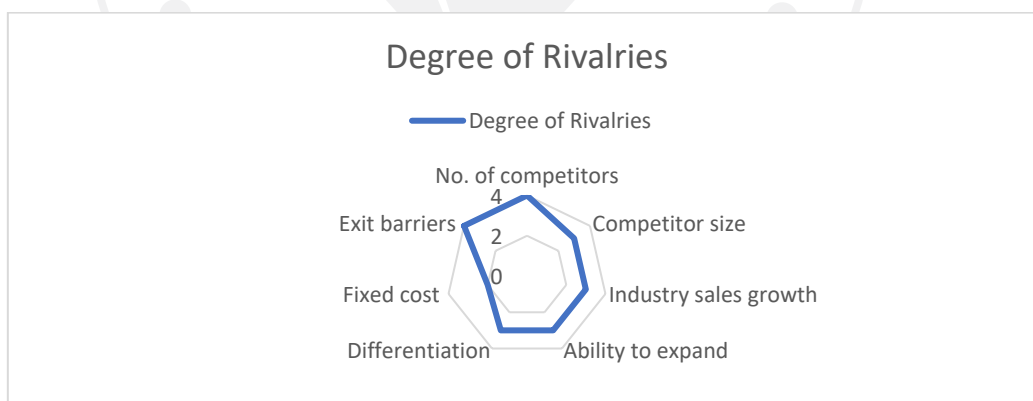
#### 2.1.4.1 การแข่งขันกันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors หรือ Industry Rivalry)

ธุรกิจสกรับเกลื้อขัดผิวเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมากและมีขนาดใหญ่ เนื่องจาก สกรับเกลื้อขัดผิวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อและนำไปใช้ได้ที่บ้านเมื่อเวลาต้องการ ขณะอาบน้ำ ไม่จำเป็นต้องเข้าสปาหากไม่มีเวลาเพียงพอ อีกทั้งสกรับเกลื้อขัดผิวเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงแบรนด์ที่คงอยู่ในตลาดหรือแบรนด์ที่เป็นเจ้าตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้แล้วนั้นมีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์เป็นที่จดจำได้มากกว่าแบรนด์ที่เข้าตลาดใหม่ ทั้งเรื่องของคุณภาพและราคาที่สมเหตุสมผลของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคเคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว หากคู่แข่งในตลาดจะผลิตสินค้าสูตรใหม่คงจะไม่ใช่ปัญหาที่ยังคงอยู่ในตลาดได้เช่นเดิม ดังนั้นจึงส่งผลให้คู่แข่งในตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างสูง

ตารางที่ 2.1: การให้คะแนนการปัจจัยแข่งขันกันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม

	Drivers of Power Low-Moderate-High (1-5)
1. จำนวนคู่แข่งในตลาด (น้อย-มาก)	4
2. ขนาดธุรกิจของคู่แข่ง (เล็ก-ใหญ่)	3
3. การเติบโตของยอดขายในอุตสาหกรรม (รวดเร็ว-ช้า)	3
4. ความสามารถในการขยายธุรกิจ (ยาก-ง่าย)	3
5. ความแตกต่างของคู่แข่ง (มาก-ไม่มีหรือน้อย)	3
6. ค่าใช้จ่ายคงที่ (ต่ำ-สูง)	2
7. อุปสรรคต่อการออกจากตลาด (ต่ำ-สูง)	4
ภัยคุกคามจากคู่แข่งในตลาด (ต่ำ-กลาง-สูง) ค่าเฉลี่ยคะแนน	= 3.14 ต่ำ

ภาพที่ 2.3: 7 ปัจจัยที่กระทบต่อปัจจัยแข่งขันกันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม



จากการให้คะแนน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ในด้านที่ 1 คือ การแข่งขันกันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม พบว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าสปาสินค้าสครับดอกเกลืออยู่ในเกณฑ์ระดับสูง แต่ละแบรนด์ต่างมีการออกโปรโมชั่นหรือลดราคาของสินค้าสครับดอกเกลือ เพื่อสร้างการแข่งขันในด้านราคา แต่จำนวนของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันยังคงมีจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวควรสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ชัดเจน (Differentiation)

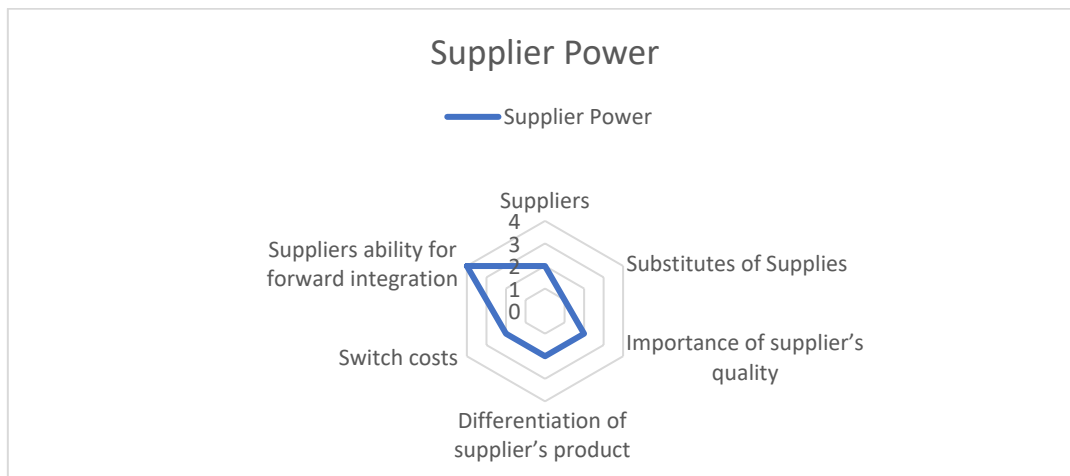
#### 2.1.4.2 อำนาจต่อรองของผู้ขายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ปัจจุบันมีผู้ขายมากมายในตลาด ทั้งผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) และโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ทำให้มีการต่อรองราคาวัตถุดิบกันมากขึ้น แต่ละรายต่างมีข้อเสนอที่โดดเด่นและต่างกันออกไป โดยเฉพาะการเสนอราคาที่ต่ำกว่ารายอื่น เพื่อเป็นข้อพิจารณาให้ทางเราซึ่งเป็นผู้ผลิตตัดสินใจเลือกได้หลากหลาย แต่ทางผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON มีโรงงานเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเกลือทะเลอยู่แล้วและเป็นรายใหญ่ในพื้นที่ของจังหวัดเพชรบุรี จึงทำให้ไม่มีผลในเรื่องปัญหาต้นทุนวัตถุดิบการผลิตซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของการผลิตสินค้าสครับ จึงทำผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ไม่มีความจำเป็นต้องหาผู้ขายวัตถุดิบรายอื่นเพิ่มเติม สำหรับโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ก็มีการพยายามยื่นข้อเสนอที่แตกต่างจากรายอื่น ๆ ในตลาดเช่นกัน อาทิ จำนวนการผลิตและราคาต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่า

ตารางที่ 2.2: การให้คะแนนอำนาจต่อรองของผู้ขายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบ

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

ภาพที่ 2.4: 6 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจต่อรองของผู้ขายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบ



จากการให้คะแนน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์สกริปดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์HALOMOON ในด้านที่ 2 คือ อำนาจต่อรองของผู้ขายหรือผู้จัดหาวัตถุดิบอยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ จะทำให้ต้นทุนการผลิตไม่สูง

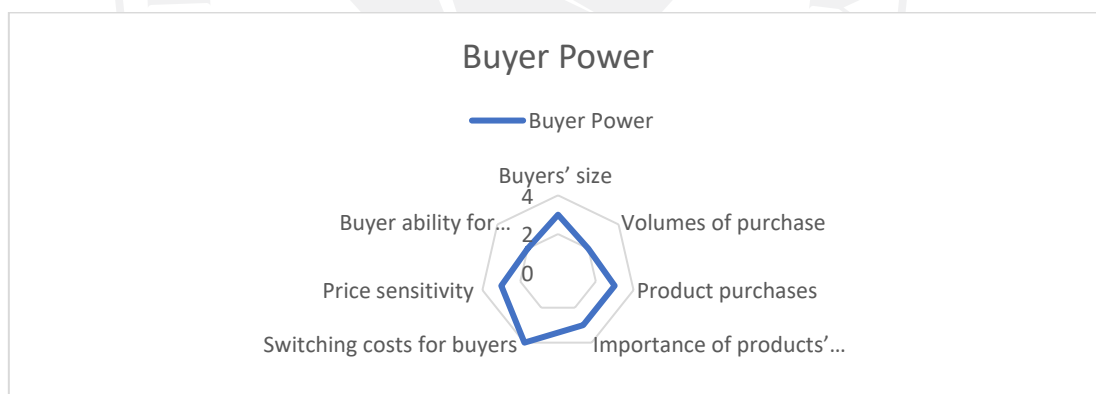
#### 2.1.4.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

ปัจจุบันในตลาดธุรกิจประเภทสินค้าดูแลผิวพรรณมีมากมายหลายราย ทั้งสกริปขัดผิวส่งผลให้ผู้ซื้ออำนาจการต่อรองที่เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ผู้ซื้อจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวประกอบในการตัดสินใจซื้อ อาทิ คุณภาพสินค้า ปริมาณ ขนาด ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการเข้าถึง คุณสมบัติและประโยชน์จากการใช้สินค้าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากแต่ละแบรนด์มีข้อเสนอที่ต่างกัน ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าของคู่แข่งได้ด้วยราคาที่ต่างกันมาก (Switching Cost) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่สูงขึ้นเช่นกัน ในกรณีการซื้อขายแบบB2B แต่ถ้าหากสินค้าของเราสามารถแข่งกับคู่แข่งได้ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะอยู่ระดับกลาง แต่ทว่าสินค้าของเราดีกว่าคู่แข่งและราคาสมเหตุสมผล ส่งผลให้อำนาจการต่อรองราคาของผู้ซื้อจะลดลง

ตารางที่ 2.3: การให้คะแนนอำนาจต่อรองของลูกค้า

	Drivers of Power Low-Moderate-High (1-5)
1. จำนวนผู้ซื้อสินค้า (ใหญ่-เล็ก)	3
2. ปริมาณการซื้อของลูกค้า (น้อย-เยอะ)	2
3. สินค้าที่ลูกค้าซื้อ (แตกต่างกัน-มาตรฐาน)	3
4. ความสำคัญด้านคุณภาพมีผลต่อปัจจัยการซื้อของลูกค้า (สูง-ต่ำ)	3
5. ต้นทุนในการที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น (สูง-ต่ำ)	4
6. ความอ่อนไหวต่อราคา (น้อย-เยอะ)	3
7. ความสามารถของลูกค้า ใดๆ ไปซื้อสินค้ากับผู้จัดส่ง (น้อย-สูง)	2
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (ต่ำ-กลาง-สูง) ค่าเฉลี่ยคะแนน	= 2.86 ต่ำ

ภาพที่ 2.5: 7 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองของลูกค้า



จากการให้คะแนน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ในด้านที่ 3 คือ อำนาจการต่อรองของลูกค้า อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ ดังนั้นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิว ควรพิจารณาราคาให้สมเหตุสมผลอำนาจการต่อรองของลูกค้าจะต่ำ

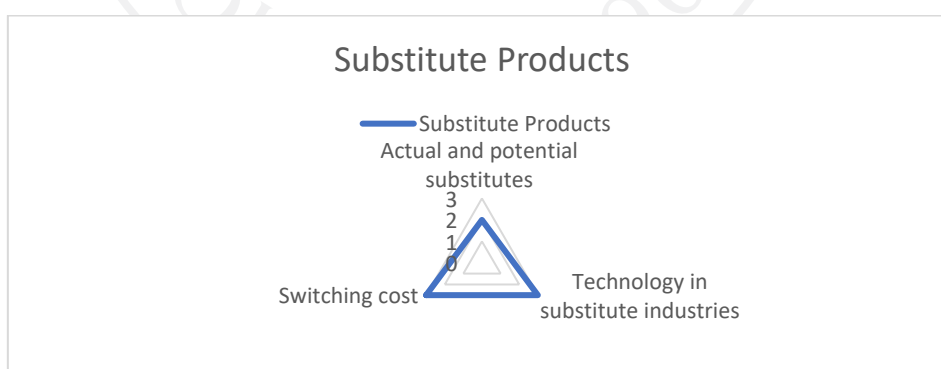
2.1.4.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

ปัจจุบันนี้แนวโน้มตลาดสินค้าดูแลบำรุงผิวพรรณเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพทั้งภายในและภายนอกกันมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าจำพวกประเภทดูแลผิวพรรณมากขึ้น ไม่จำเป็นว่าเป็นสินค้าเพื่อการดูแลผิวเพื่อตรงวัตถุประสงค์ของการใช้โดยตรง อย่างเช่น สครับขัดผิว ที่มีลักษณะเนื้อหยาบถึงละเอียดที่มีส่วนผสมไม่ว่าเกลือ หรือน้ำตาล หรือส่วนผสมจากสารสกัดอื่น ๆ ที่สามารถขัดผิวได้ แต่ผู้บริโภคสามารถใช้สินค้าอื่นทดแทนสครับได้แต่ให้คุณสมบัติและประโยชน์ในการใช้ที่ไม่ต่างกัน อย่างเช่น สบู่ขัดผิวทั้งรูปแบบก้อนและรูปแบบเจล ผงขัดผิวต่าง ๆ เป็นต้น

ตารางที่ 2.4: การให้คะแนนภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

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

ภาพที่ 2.6: 3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน



จากการให้คะแนน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ในด้านที่ 4 คือความเสี่ยงของสินค้าทดแทนในตลาด พบว่าธุรกิจสครับดอกเกลือ อยู่ในเกณฑ์ระดับต่ำ แสดงว่าแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวมีการแข่งขันอยู่ในสภาวะการที่ดี



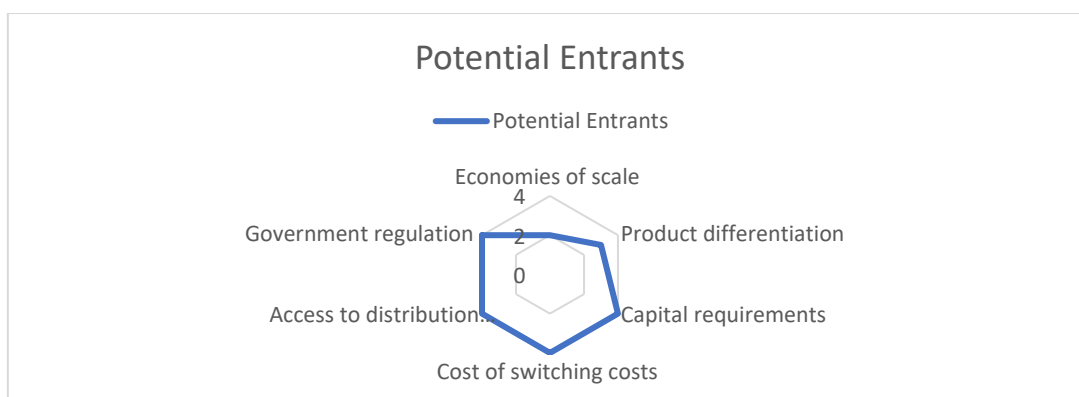
#### 2.1.4.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)

เนื่องจากธุรกิจเกลือสครับมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงและใช้เงินทุนไม่มากนักในการผลิตสินค้า ในส่วนของข้อกำหนดที่ไม่มีการบังคับอย่างเข้มงวดเกินไป สำหรับวัตถุดิบและส่วนผสมต่าง ๆ เพื่อขึ้นสูตรสินค้าสามารถหาได้ง่ายและถูกต้องตามหลัก อ.ย. มีราคาต้นทุนไม่สูงมาก อีกทั้งปัจจุบันนี้มีการรับรองโดยโรงงานรับจ้างการผลิตสินค้า (OEM) ที่เกิดรายใหม่ขึ้นมามากมายในตลาดสำหรับการผลิต ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่ายมากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันกันทั้งในเรื่องของคุณภาพสินค้าและราคาที่เหมาะสม

ตารางที่ 2.5: การให้คะแนนภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่

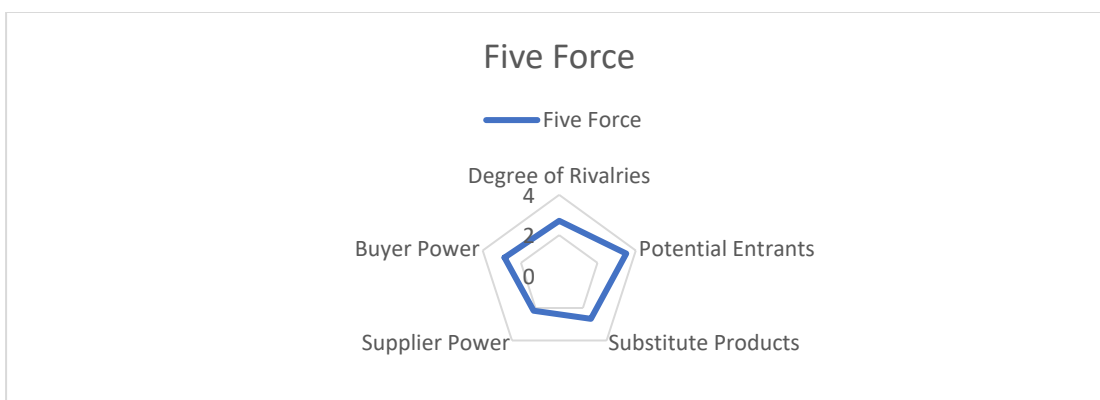
	Drivers of Power Low-Moderate-High (1-5)
1. ความประหยัดเมื่อซื้อหรือผลิตสินค้าจำนวนมาก (มาก-ไม่มีหรือน้อย)	2
2. ความแตกต่างของสินค้า (มาก-น้อย)	3
3. เงินลงทุนที่จำเป็นในการเริ่มธุรกิจ (สูง-ต่ำ)	4
4. ต้นทุนการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินงาน (สูง-ต่ำ)	4
5. การเข้าถึงช่องทางจำหน่าย (ยาก-ง่าย)	4
6. ข้อกำหนด (สูง-ต่ำ)	4
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (ต่ำ-กลาง-สูง) ค่าเฉลี่ยคะแนน	= 3.5 สูง

ภาพที่ 2.7: 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่



จากการให้คะแนน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ในด้านที่ 5 คือ ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจสินค้าสครับเกลือขัดผิว อยู่ในเกณฑ์ระดับสูง เพราะว่าธุรกิจเข้ามาทำได้ง่าย

ภาพที่ 2.8: ค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยกีดกันทั้ง 5 เพื่อประเมินความน่าสนใจในธุรกิจ



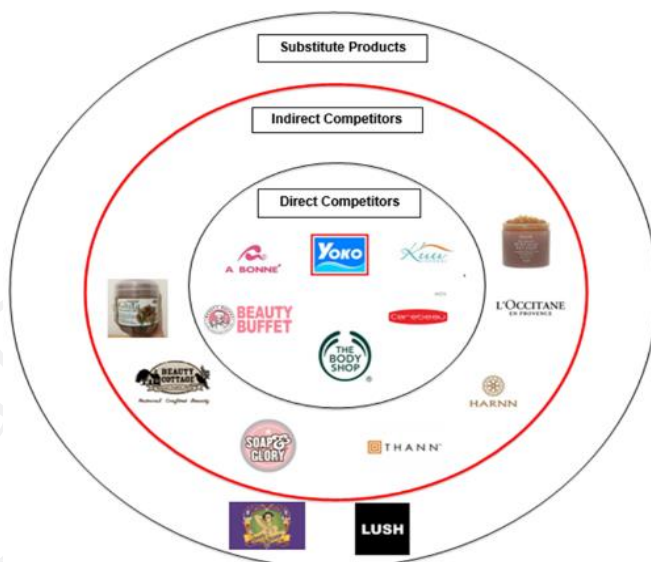
จากกราฟวิเคราะห์ปัจจัยกีดกันทั้ง 5 ในการทำผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON สามารถสรุปได้ว่า การทำธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีการแข่งขันในด้านราคาน้อย และค่อนข้างมีสินค้าทดแทนจำนวนน้อย (สบู่) และยังเป็นรูปแบบเดิม ไม่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เพิ่มลูกเล่นเข้ามา รวมถึงอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อสินค้าและผู้ผลิตที่ค่อนข้างต่ำ แต่ในขณะเดียวกันโอกาสที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดนั้นมีโอกาสค่อนข้างสูง เพราะการผลิตสครับเกลือขัดผิวใช้ต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถเข้าถึงช่องทางการขายได้ง่าย และข้อกฎหมายที่ต้องการเลขที่จดทะเบียนตัวสินค้าสามารถเข้าถึงเพื่อผลิตขายได้ง่าย

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งเป็นไปเพื่อศึกษาข้อมูล ความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่งเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการของกิจการแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขัดผิวที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ คู่แข่งขันทางตรง คู่แข่งขันทางอ้อม และสินค้าทดแทน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มคู่แข่ง คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

### 2.2.1 คู่แข่งขัน (คู่แข่งชั้นทางตรง/ทางอ้อม)

ภาพที่ 2.9: การเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรง คู่แข่งขันทางอ้อม และสินค้าทดแทน



จากแผนภาพแสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจสินค้าประเภทเดียวกัน คือ สครับขัดผิว สำหรับผิวกาย สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ คู่แข่งทางตรง คู่แข่งทางอ้อม และสินค้าทดแทน ดังนี้ คู่แข่งทางตรง ประกอบด้วย A Bonne, Yoko, Kuu, Beauty Buffet, The Body Shop และ Carebeau เนื่องจากแบรนด์เหล่านี้ มีประเภทสินค้าที่เหมือนกันส่วนใหญ่ คือ เป็นสินค้าสครับที่มีส่วนผสมจากเกลือและใช้กลยุทธ์ที่คล้ายกัน สำหรับคู่แข่งทางอ้อมประกอบด้วย Sugar Gluta Tamarind Aha, Beauty Cottage, Soap & Glory, Thann, Harnn, L'occitane และ Fresh ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นสครับขัดผิวเช่นกัน แต่เป็นสครับจากส่วนผสมสารสกัดธรรมชาติ อาทิ สครับน้ำตาล สครับสมุนไพรต่าง ๆ และมีลักษณะเนื้อสครับที่แตกต่างกัน ใช้เพื่อขัดผิวได้ นอกจากนี้สินค้าที่ทดแทนได้ อย่างเช่น Oab's Soap, Lush แบรนด์เหล่านี้ มีสินค้าจำพวกช่วยเรื่องการผลัดเซลล์ผิวและถนอมผิว หากแต่ว่าเป็นสินค้าในรูปแบบสบู่ก้อน หรือผงขัด สามารถนำมาใช้ทดแทนสินค้าสครับในรูปแบบเกลือและอื่น ๆ ที่ได้กล่าวแล้วนั้นได้เช่นกัน

ตารางที่ 2.6: เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรง คู่แข่งชั้นทางอ้อม และสินค้าทดแทน

คู่แข่งทางตรง	คู่แข่งทางอ้อม	สินค้าทดแทน
1. เอ บอนเน่ (A Bonne)	1. สครัมมะขาม (Sugar Gluta Tamarind Aha)	1. โอบโซฟ (Oab's Soap)
2. โยโยกะ (Yoko)	2. บิวตี้คอตเทจ (Beauty Cottage)	2. ลัช (Lush)
3. คลู (Kuu)	3. โซฟ แอนด์ กลอรี (Soap & Glory)	
4. บิวตี้ บูฟเฟต์ (Beauty Buffet)	4. ธัญ (Thann)	
5. บอดี ชีอ็อป (Bodyshop)	5. หาญ (Harnn)	
6. แคร่บิว (Carebeau)	6. ลีอกซีทาน (L'occitane)	
	7. เฟรช (Fresh)	

### 2.2.2 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นกับธุรกิจในด้านผลิตภัณฑ์/ราคา/คุณภาพ

เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สครับเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON กับสครับเกลือของแบรนด์คู่แข่งต่าง ๆ แล้วนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON มีจุดเด่นที่แตกต่างคู่แข่ง คือ ตัวผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมที่เป็นดอกเกลือเป็นส่วนผสมหลัก ซึ่งดอกเกลือก็มีส่วนที่สำคัญและมีประโยชน์และคุณค่ามากที่สุดของเกลือ แต่อุดมด้วยคุณสมบัติพิเศษในเรื่องของแร่ธาตุที่จะนำพาให้เกลือซึมซาบเข้าสู่ผิวได้เร็วขึ้น และเพื่อช่วยทำให้การผลัดเซลล์ผิวมีประสิทธิภาพมากขึ้นผสมผสานกับสารสกัดจากธรรมชาติที่สำคัญต่าง ๆ ด้วยวัตถุดิบที่ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ถูกคัดสรรมาอย่างดีจึงส่งผลให้ต้นทุนของสครับเกลือมีราคาขายที่สูงขึ้นเช่นกัน แต่อยู่ในระดับที่กลุ่มลูกค้าสามารถจ่ายเพื่อซื้อสินค้าได้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ในปริมาณที่อาจจะเท่ากันหรือใกล้เคียงกับขนาดสินค้าของคู่แข่ง ทั้งนี้คุณภาพของสินค้าจึงต้องดีเช่นกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและราคา

บทที่ 3  
การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

3.1.1 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: SWOT Analysis



ที่มา: Araya Pacharabandit. (2019). *Vector-Business concepts, SWOT analysis matrix*. Retrieved from <http://bit.ly/34x0nqY>.

จากภาพข้างต้นแสดง SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรในปัจจุบัน 2 ด้านคือสภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอกเพื่อค้นหา Strengths หรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ Weaknesses หรือจุดอ่อนหรือข้อเสีย Opportunities หรือโอกาสที่จะสามารถดำเนินการได้และ Threats หรือความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่าง ๆ ที่มีต่อการดำเนินการขององค์กร

Strengths (จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ)

1) สินค้าที่มีส่วนผสมวัตถุดิบท้องถิ่นจากธรรมชาติ 100% และส่วนผสมที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ทำให้ไม่มีสิ่งตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผิว

2) ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ คือ ดอกเกลือจากเกลือทะเล เป็นวัตถุดิบท้องถิ่นของจังหวัด เพชรบุรี ซึ่งสามารถหาได้ง่าย

- 3) สินค้า่ายต่อการกลับมาซื้อซ้ำและราคาเข้าถึงได้
- 4) ธุรกิจของครอบครัวประกอบธุรกิจเกี่ยวกับนาเกลือ ผลิต และจำหน่ายเกลือทะเลทุกรูปแบบและนำเข้าเกลือจากต่างประเทศ เพราะฉะนั้นจึงได้ต้นทุนวัตถุดิบ (เกลือ) ในราคาถูกกว่าคู่แข่ง
- 5) ธุรกิจมีความเป็นไปได้สูงที่จะทำสินค้าออกมาได้อย่างต่อเนื่อง และมีคุณภาพดีเนื่องจากมีวัตถุดิบผลิตเอง
- 6) จากประสบการณ์ในการทำเกลือมาอย่างยาวนาน กว่า 30 ปีทำให้มีความรู้เรื่องเกลือและกระบวนการผลิตอย่างชัดเจนทำให้สามารถคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้ดี
- 7) เนื่องจากโรงงานซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน เป็นผู้ค้าเกลือรายใหญ่ในจังหวัดเพชรบุรี จึงทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมายาวนานและมีความน่าเชื่อถือในเรื่องคุณภาพของเกลือ
- 8) ทำเลที่ตั้งของโรงงานอยู่ที่จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่ขึ้นชื่อเรื่องคุณภาพของเกลือทะเลบริสุทธิ์
- 9) ส่วนแบ่งทางการตลาดมีเปอร์เซ็นต์ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับสินค้าในกลุ่มที่มีจุดประสงค์เดียวกัน

#### Weaknesses (จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ)

- 1) เนื่องจากแบรนด์ของเราเปิดตัวสินค้าที่เจาะกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติจึงอาจส่งผลให้บางคนไม่มั่นใจหรือกังวลในคุณภาพของสินค้า
- 2) ราคาต้นทุนของส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติมีราคาค่อนข้างสูง

#### Opportunities (โอกาส)

- 1) ในปัจจุบันนี้กระแสนิยมแนวโน้มเรื่องความงาม กำลังเป็นที่นิยมทั้งผู้ชายและผู้หญิงทุกคน ทุกเพศทุกวัยต้องการมีผิวพรรณที่สุขภาพดี เนียนนุ่ม ขาวใส
- 2) กระแสนิยมเรื่อง การบริโภคสิ่งที่ดีจากธรรมชาติ กำลังเป็นที่นิยม ผู้คนส่วนใหญ่หันมาใช้ใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น ไม่อยากมีสารเคมี สิ่งสกปรกตกค้างบนร่างกาย
- 3) มูลค่าตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- 4) นวัตกรรม งานวิจัย ที่รัฐให้การสนับสนุน
- 5) ความทันสมัยทางด้านการตลาดออนไลน์
- 6) ความต้องการของสินค้าสุขภาพความงามไทยในตลาดต่างประเทศ
- 7) การเปิด AEC ทำให้ตลาดกว้างขึ้น
- 8) ระบบการขนส่ง Logistic ที่มีให้เลือกหลากหลาย

#### Threats (ความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่าง ๆ)

- 1) สภาพอากาศของประเทศไทยไม่แน่นอน บางช่วงมีพายุเข้าฝนตกหนักซึ่งเป็นอุปสรรคในการทำนาเกลืออาจส่งผลให้ต้นทุนของเกลือที่สูงขึ้น อีกทั้งจึงต้องมีการนำเข้าเกลือมาจากต่างประเทศ
- 2) ความไม่มั่นคงของการเมืองในประเทศ ทำให้มีผลต่อสภาพเศรษฐกิจที่ไม่เสถียร และส่งผลต่อรายได้ของผู้บริโภค จึงทำให้กำลังการซื้อลดลงไปด้วย
- 3) จำนวนผู้เล่นในตลาดมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจึงทำให้การแข่งขันสูงขึ้นไปด้วย
- 4) มาตรการ กฎหมาย เกี่ยวกับ อ.ย การจัดแจ้งสินค้ามีมาตรฐานการคุ้มครองที่เข้มงวดมากขึ้น
- 5) สารปลอมปนที่มีบางกลุ่มใส่เข้าไปจากสินค้าในท้องตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารในแง่ลบจึงทำให้ภาพลักษณ์ตลาดของธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างไม่น่าเชื่อถือ
- 6) ต้นทุนด้านการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น

### 3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

#### 3.2.1 วิสัยทัศน์/พันธกิจ/เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ผลตอบแทนที่ต้องการ)

##### 3.2.1.1 วิสัยทัศน์

เป็นแบรนด์ของคนไทยที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ เพื่อความผ่อนคลายที่มีมาตรฐานการผลิตตามหลักสากล (GMP)

##### 3.2.1.2 พันธกิจ

- 1) มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานตามความต้องการของลูกค้า
- 2) พัฒนาระบบการผลิตให้ได้ตามมาตรฐาน มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม
- 3) เป็นผู้นำด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิว เพื่อความผ่อนคลายสู่ตลาดต่างประเทศผ่านตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาค

##### 3.2.1.3 เป้าหมาย

- 1) เป้าหมายระยะสั้น (ระยะเวลา 1-3 ปี)
  - เพื่อสร้างแบรนด์ให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศโดยทำการตลาดและโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น
  - เน้นการสร้าง Brand Awareness และออกสินค้าสูตรใหม่
  - เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
  - สร้างยอดขายให้ได้ 5 ล้านบาทต่อปี
- 2) เป้าหมายระยะกลาง (ระยะเวลา 3-5 ปี)
  - สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

- นำสินค้าเข้าวางขายผ่านตัวแทนจำหน่าย King Power
- ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ
- วาง Brand Positioning ให้เป็นระดับสากล (International)
- เพิ่มยอดขายเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

### 3) เป้าหมายระยะยาว (ระยะเวลา 5-10 ปี)

- มุ่งเน้นการจำหน่ายโดยวิธีการส่งออกต่างประเทศ (Export) สัดส่วน 80% และในประเทศ (Domestic) สัดส่วน 20%
- สร้างกำไรขั้นต้นไม่น้อยกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ต่อปีหรือกำไรสุทธิไม่น้อยกว่า 10

เปอร์เซ็นต์ต่อปีของเงินลงทุน

#### 3.2.1.3 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ (ผลตอบแทนที่ต้องการ)

- 1) สร้างยอดขายให้ได้ 5 ล้านบาทต่อปี ในช่วงระยะเวลา 1-3 ปีแรก
- 2) เพิ่มยอดขายเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ในช่วงระยะเวลา 3-5 ปี
- 3) สร้างกำไรขั้นต้นไม่น้อยกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ต่อปีหรือกำไรสุทธิไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 (10%) ต่อปีของเงินลงทุน
- 4) เพื่อมีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านธุรกิจสครับดอกเกลือขัดผิว คิดเป็นร้อยละ 3 (3%) ในปีแรก

#### 3.2.2 แนวทางกลยุทธ์องค์กร (กลยุทธ์ระดับองค์กร /ระดับธุรกิจ /ระดับหน้าที่)

##### 3.2.2.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร

กลยุทธ์ระดับบริษัทเป็นการกำหนดกลยุทธ์แบบกว้างๆ โดยดูภาพรวมการทำงานของ บริษัทเป็นหลักว่าควรปรับเปลี่ยนการดำเนินการในระยะยาวแบบใด (“ระดับกลยุทธ์”, 2560)

เนื่องจากแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวเป็นแบรนด์ใหม่ที่กำลังจะเปิดตัวสินค้าในตลาด ดังนั้นผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON จึงถูกดำเนิน ด้วยกลยุทธ์ระดับองค์กร โดยใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นเน้นการเติบโตของบริษัทเป็นหลัก โดยทางแบรนด์ใช้ กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า (Product Development Strategy) และการพัฒนาตลาด (Market Development Strategy) เป็นหลัก ซึ่งทางแบรนด์จะมุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าในช่วงแรกซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการพัฒนาเพิ่มขนาด รูปทรง และกลิ่นของตัวผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว ให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ของลูกค้าทุกกลุ่มโดยแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวได้เพิ่มผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขนาดเล็กที่มีราคาถูกลง เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการพกพาเมื่อไปท่องเที่ยวหรือทดลองใช้ และทางแบรนด์วางแผนที่จะเพิ่มสูตรสินค้าผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวที่มีกลิ่นใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีวัฒนธรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิว ยังใช้กลยุทธ์การพัฒนาตลาด



ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของสินค้าในตลาดใหม่ โดยทางแบรนด์ได้วางแผนไว้ว่าในช่วงแรกจะขายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวผ่านทางเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ จากนั้นจึงมีการฝากขายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโรงแรม รีสอร์ท ร้านขายของฝาก (ควบคู่ไปกับการขายสินค้าบาธบอมซึ่งเป็นตัวแถมในชุดสินค้า) และในปีที่ 3 มีแผนการส่งออกขายไปยังต่างประเทศ (“Growth Strategy: กลยุทธ์การเจริญเติบโต, 2556)

### 3.2.2.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

กลยุทธ์ระดับธุรกิจเป็นกลยุทธ์เกี่ยวกับการแข่งขันซึ่งเป็นการวางแผนว่าบริษัทจะใช้กลยุทธ์ไหนในการแข่งขันและใครที่เป็นคู่แข่งของบริษัท

ทางแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวได้ใช้ กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวให้แตกต่างจากคู่แข่งโดยแบรนด์ HALOMOON ได้ใช้ดอกเกลือเป็นส่วนประกอบหลักและบรรจุภัณฑ์ที่เอาส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น

### 3.2.2.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่

กลยุทธ์ระดับหน้าที่ คือ การกำหนดหน้าที่และกลยุทธ์ในการดำเนินงานของแผนกต่าง ๆ ในบริษัท ซึ่งเป็นการกำหนดหน้าที่กลยุทธ์ของแต่ละแผนก

โดยสำหรับกลยุทธ์หน้าที่ในบริษัทของแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวที่ใช้ในการดำเนินงานนั้นในปีที่ 1-2 บริษัท มี 2 แผนก ได้แก่ แผนกการตลาดและแผนกบัญชีและการเงิน และบริษัทมีแผนจะส่งออกสินค้าสครับดอกเกลือไปยังต่างประเทศจึงมีแผนเพิ่มแผนกการค้าระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นมาในปีที่ 3

1) แผนกการตลาด (1) วิเคราะห์ความน่าจะเป็นของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อยอดขายและตัวสินค้าสครับดอกเกลือขัดผิวพร้อมทั้งวางแผนคิดกลยุทธ์ในการสร้างยอดขายโดยการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ (2) มุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนพ่อค้าคนกลางและโฆษณาสินค้าเป็นหลักเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อเป็นจำนวนมาก รวมถึงคิดกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นการให้เกิดการซื้อสินค้ากับพ่อค้าคนกลาง (3) ควบคุมดูแลการบรรจุสินค้าใส่บรรจุภัณฑ์และจัดส่งไปยังผู้ซื้อสินค้า ตรวจสอบจำนวนสินค้าในคลัง

2) แผนกบัญชีและการเงิน มีหน้าที่ บันทึกบัญชีซื้อ-ขายสินค้า ทำบัญชีรายงานภาษีทำใบวางบิล-รับเช็ค รับวางบิล-จ่ายเช็ค และจัดทำบัญชีประเภทต่าง ๆ ในบริษัท ข

3) แผนกบริหารบุคคล มีหน้าที่ ดูแลรักษาภาวะเยียบที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรในบริษัท เพื่อให้เกิดความเรียบร้อยและมีการทำงานความมีวินัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงคำนวณค่าแรงและค่าการทำงานล่วงเวลา เพื่อแจกจ่ายแก่พนักงานในบริษัท

4) แผนกวิจัยและพัฒนา เป็นหน้าที่ของโรงงานรับผลิตสินค้า (OEM) ที่คิดค้นและพัฒนาสินค้าที่มีอยู่รวมถึงสร้างสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อเสนอแก่บริษัท

5) แผนกผลิต มีหน้าที่ ติดต่อและประสานงานกับโรงงานรับผลิตสินค้า (OEM) เพื่อดูเรื่องทรัพยากรส่วนประกอบหลักของสินค้า (ดอกเกลือ) ว่าเพียงพอหรือไม่รวมถึงตรวจสอบคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานตามที่ระบุไว้ในสัญญา

6) แผนกการค้าระหว่างประเทศ (จัดตั้งแผนกขึ้นในปีที่ 3) มีหน้าที่ จัดทำเรื่องการนำเข้าสินค้าและส่งออกไปยังต่างประเทศด้วยวิธีต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของตัวสินค้ารวมถึงติดต่oprสานงานกับตัวแทนพ่อค้าคนกลางในต่างประเทศเพื่อรับคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าไปให้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

### 3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (การศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้า)

3.3.1 กล่าวถึงงานหรือบทความที่ทำการศึกษาค้นคว้าหรือทำการวิจัยที่เกี่ยวกับตลาดของ

#### 1) ธุรกิจที่จะทำ

ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่าง ๆ ด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติรวมทั้งส่วนผสมจากสมุนไพรลดสารเคมีมีการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ธุรกิจประเภทนี้มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์สปาจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ

#### 2) แนวโน้มในปี 2562-2566

จากการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลออนไลน์ของฐานเศรษฐกิจ จากบทความ “ธุรกิจปีวดี ปี 62 เทรนด์ “ธรรมชาติ” พบว่า “นางสาวกมลกานต์ โกศลกาญจน์ นักวิเคราะห์และพัฒนาเนื้อหา สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ CEA เปิดเผยกับ “ฐานเศรษฐกิจ” ว่า จากผลการวิจัยใหม่ของ Orbis พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไปจากการให้ความสนใจเรื่อง Wellness ไปสู่ Holistic Health หรือการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เนื่องจากตลาดทั่วโลกกำลังเข้าสู่เทรนด์ผู้สูงอายุมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสนใจและดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยจะเห็น 4 เทรนด์สำคัญ ได้แก่

- ยอมรับสภาพร่างกายที่เป็นจริงมากขึ้น จากเดิมที่กระแสรื่องของแอนตี้เอจจึงมาแรง แต่ต่อไปจะถูกให้ความสำคัญน้อยลงเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มยอมรับความจริงได้มากขึ้น และจะเห็นสินค้ากลุ่มความงามต่าง ๆ นำเสนอความเป็นธรรมชาติเพิ่มขึ้น

- การผสมผสานระหว่างสินค้าความงามกับเทคโนโลยี โดยใช้เทคโนโลยีด้าน AI และ Big Data เข้ามาประมวลผลเพื่อใช้ออกแบบสินค้าให้ตรงความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล มาก

- ด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกระแสโลกร้อนที่เข้ามาส่งผลให้อุณหภูมิและสภาพอากาศทั่วโลกเปลี่ยนแปลง ไม่สามารถกำหนดได้ ดังนั้นในอนาคตทางแบรนด์จึงจำเป็นต้องหาและดูแลวัตถุดิบเฉพาะสำหรับแบรนด์เอง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบ ดังนั้นจะเห็นแบรนด์ทั่วโลกให้ความสำคัญเรื่องวิศวกรรมชีวการแพทย์ (Biomedical Engineering) เพิ่มขึ้น

- Co-Bauty ในอนาคตจะเริ่มเห็นการทำงานของแบรนด์ความสวยงามหรือเครื่องสำอางผสมผสานกับเรื่องของเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือประกอบไม่ใช่แค่ส่วนผสม โดยต้องการสร้างความซื่อสัตย์ (Loyalty) ให้กับลูกค้า ซึ่งตลาดในประเทศไทยเริ่มเห็นการนำกระแสธรรมชาติเข้ามาเป็นปัจจัยความสำเร็จ (Key Success) แล้ว (“ธุรกิจปี 62 เทรนด์”, 2561)

ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON เล็งเห็นว่า จากแนวโน้มเหล่านี้จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวที่สินค้าจะอิงความเป็นธรรมชาติและตอบสนองกระแสความนิยมของลูกค้ามากขึ้น

นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON เล็งเห็นว่า ตลาดจีนเป็นประเทศที่ทางแบรนด์พิจารณาจะส่งออก ซึ่งปัจจุบันเป็นตลาดที่ใหญ่มากซึ่งมีมูลค่ากว่า 2 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขณะที่ภายใน 3 ปีข้างหน้า คาดว่ามูลค่าจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 6 หมื่น ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ทั้งนี้จากการเติบโตดังกล่าวจะมาจากกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีนมีรายได้มากขึ้นและเลือกซื้อสินค้ากลุ่มสกินแคร์เพิ่ม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคจีนเชื่อว่า การซื้อหรือใช้สินค้าสกินแคร์เป็นเครื่องบ่งบอกถึงสถานะทางสังคม นอกจากนี้สาเหตุการเติบโตยังมาจากผู้ประกอบการกลุ่มสินค้าความงามในประเทศจีนได้ระดับคุณภาพการผลิตมากขึ้นจากการเป็น Domestic Brand จะก้าวไปสู่การเป็นแบรนด์ International Standard มากขึ้น” (“ธุรกิจปี 62 เทรนด์”, 2561) ซึ่งเทรนด์ที่กล่าวนี้อาจส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สปาที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติด้วยเช่นกัน

### 3) ปี 2559-2560

ดังนั้นอุตสาหกรรมความงาม (Beauty Industry) จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่ง ที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลออนไลน์ของMARKETEER ONLINE จากบทความ“อุตสาหกรรมความงามไทยโตสวนกระแส ปิดตลาดปี 59 ที่ 2.6 แสนล้านบาท” พบว่า “อุตสาหกรรมความงามไทยโตสวนกระแสเศรษฐกิจ ปิดตลาดปี 59 ที่ 2.6 แสนล้านบาท คาดการณ์มูลค่าปี 60 พุ่งถึง 2.8 แสนล้านบาท ทำให้เห็นว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของชาติด้วยการครองอันดับที่ 17 ของโลก

เกศมณี เลิศกิจจา รองเลขาธิการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และนายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย กล่าวว่า “อุตสาหกรรมความงามของโลกยังคงเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากประชากรวัยทำงานอันเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงเพิ่มจำนวนขึ้น ส่งผลให้สินค้าอุปโภคบริโภคด้านสุขภาพและความงามได้รับความนิยมมากขึ้นตามความต้องการของกลุ่มคนที่อยู่ในวัยที่กำลังดูแล

รักษาสุขภาพมากที่สุด โดยจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่า อุตสาหกรรมความงามของไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 ต่อปี

ภาพที่ 3.2: มูลค่าตลาดความงาม ปี 2560



ที่มา: อุตสาหกรรมความงามไทยโตสวนกระแส ปิดตลาดปี 59 ที่ 2.6 แสนล้านบาท. (2560). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/23222>.

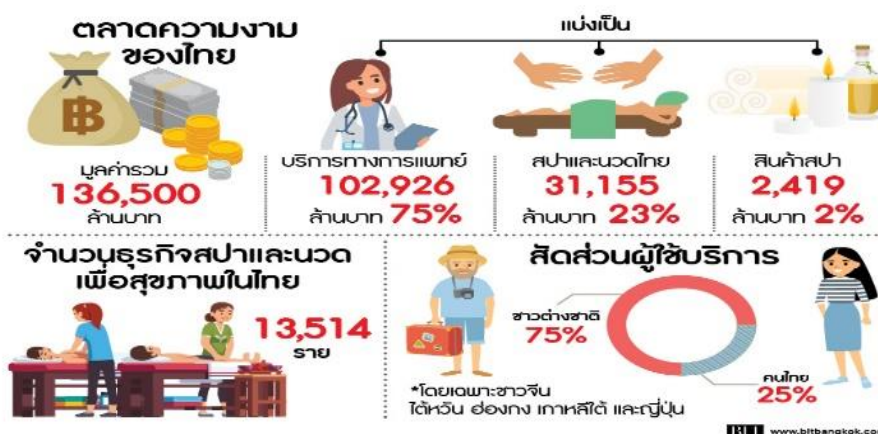
จากภาพอธิบายได้ว่า ปัจจุบัน ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.8 แสนล้านบาท โดยแบ่ง ดังนี้ (1) ตลาดในประเทศ 60% หรือ 1.68 แสนล้านบาท (2) ตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศถึง 40% หรือกว่า 1.12 แสนล้านบาท ส่วนในเวทีโลกไทยครองอันดับที่ 17 ในฐานะผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางรายสำคัญ ในเอเชีย ไทยครองอันดับ 3 และครองอันดับ 1 ในระดับอาเซียน สำหรับสถานการณ์สินค้าความงามของไทยพบว่า การบริโภคของตลาดในประเทศ แบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิว 46% ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม 16% เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า 16% น้ำหอม 3% ส่วนการส่งออกสินค้าความงามของไทยไปยังอาเซียนและทั่วโลก ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม 40% ผลิตภัณฑ์สำหรับอาบน้ำ 22% ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 16% และสกินแคร์ 13%

โดยประเทศที่ไทยส่งออกเครื่องสำอางไปจำหน่ายมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น รองลงมา คือ ฟิลิปปินส์ ออสเตรเลีย มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ตามลำดับ ซึ่งสินค้าความงามไทยนั้นได้รับความนิยมไว้วางใจในคุณภาพและมาตรฐานจากหลายประเทศมาโดยตลอด โดยเฉพาะกับสินค้าที่ใช้สมุนไพรไทย ซึ่ง 90% ของอุตสาหกรรมความงามไทย เป็นผู้ผลิตแบบ SMEs เรียกได้ว่า อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมศักยภาพของชาติ ด้วยได้รับการยอมรับในคุณภาพ มาตรฐาน และวัตถุดิบ ที่หากได้รับการสนับสนุนจากทุกภาคส่วน จะสามารถขึ้นแท่นติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกภายใน 3-5 ปีได้อย่างแน่นอน” (“อุตสาหกรรมความงามไทยโตสวนกระแส”, 2560)

4) สภาวะการณ์ของตลาดอุตสาหกรรมธุรกิจสปาและสินค้าสปา ปี 2560-2561 จากการวิเคราะห์แหล่งข้อมูลออนไลน์ของ BLT BANGKOK จากบทความ “สปาไทยรุ่งกวาดกำไรไตรมาสแรก” กล่าวไว้ว่า “ปัจจุบันประเทศไทยมีธุรกิจสปาและนวดเพื่อสุขภาพกว่า 13,514 ราย มีมูลค่าตลาดรวม 33,574 ล้านบาท เติบโตขยายตัว 8% ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ส่งผลให้ธุรกิจสปาไทยกวาดกำไรเพิ่มสูงขึ้นในไตรมาสแรกของปี 2561 ขณะเดียวกันการแข่งขันทางธุรกิจสุขภาพและความงามก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน

- ธุรกิจสปามีกำไรต่อเนื่อง

ภาพที่ 3.3: สัดส่วนมูลค่าตลาดธุรกิจด้านสุขภาพความงามของไทย ปี 2560



ที่มา: สปาไทยรุ่ง กวาดกำไรไตรมาสแรก. (2561). สืบค้นจาก

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

จากภาพด้านบนแสดง ตลาดธุรกิจด้านสุขภาพและความงามของไทยปี 2560 ทั้งหมดมีมูลค่าราว 136,500 ล้านบาท แบ่งได้ดังนี้ (1) ส่วนของบริการทางการแพทย์ 102,926 ล้านบาท (2) ส่วนธุรกิจสปาและนวดไทยกว่า 33,574 ล้านบาท แบ่งออกเป็นสัดส่วนด้านบริการของสปาและนวดไทย 31,155 ล้านบาท คิดเป็น 23% (3) และสัดส่วนของสินค้าสปา 2,419 ล้านบาท คิดเป็น 2% ดังนั้นแสดงให้เห็นว่า สดักดอกเกลือขัดผิว คาดว่าจะเป็นสินค้าที่มีส่วนของมูลค่าในตลาดด้านสุขภาพและความงามของไทย อยู่ในสัดส่วนซึ่งเป็นสินค้าสปา

โดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (อีไอซี) เปิดเผยว่า ธุรกิจสปาในประเทศไทยเติบโตถึง 8% สูงกว่าอัตราการเติบโตของมูลค่าตลาดทั่วโลก ที่มีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ย

ราว 5% ต่อปี ทำให้ธุรกิจสปาไทยติดอันดับ 16 ของโลก และเป็นอันดับ 5 ของเอเชีย โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น ชาวต่างชาติ 75% และคนไทย 25%

นายวิบูลย์ อุตสาหจิต ประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท สยามเวลเนสกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ SPA ผู้นำด้านธุรกิจสปาที่ครบวงจรที่สุดของไทย เปิดเผยว่า รายได้จากการขายและบริการของไตรมาส 1 ปี 2561 อยู่ที่ 280.84 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 53.47 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้น 24% เมื่อเปรียบเทียบกับงวดเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการเติบโตของรายได้ธุรกิจสปาเป็นหลัก

## 2) ธุรกิจสปารุ่ง เอสเอ็มอีรอด

จากแนวโน้มธุรกิจสปา ปี 2561 ที่กำลังเติบโตสดใส ย่อมมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้การแข่งขันทางธุรกิจสุขภาพและความงามเพิ่มสูงขึ้น สปาไทยรุ่ง กวาดกำไรไตรมาสแรก (“สปาไทยรุ่ง กวาดกำไรไตรมาสแรก”, (2561)

### 3.3.2 อธิบายข้อมูล ผลวิจัย หรือกรณีศึกษาที่นำมาใช้สนับสนุนการทำโครงการธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลหรือบทความที่วิเคราะห์จาก ศูนย์ธุรกิจสัมพันธ์ กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ “โอกาสใหม่เพื่อการเติบโตของธุรกิจไทยในต่างแดน” อธิบายว่า

ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นเป็นผลให้ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้นโดยในการศึกษานี้ เรามุ่งศึกษาในส่วนของอุตสาหกรรมความงาม โดยเน้นในส่วนของผลิตภัณฑ์สปา เนื่องจากกระแสผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าหรือการที่ผู้บริโภคหาวิธีผ่อนคลายความเครียดจากงาน ทั้งจากวิธีการใช้บริการจากสปา หรือการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สปาด้วยตนเองที่บ้าน (Spa at Home) สำหรับกลุ่มคนที่ไม่มีเวลาที่จะเพียงพอ อีกทั้งปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลางมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั่วโลกทะลุ 3 ล้านล้านคน ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวมีเงินเหลือเพื่อใช้สอยในสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจสปาและสุขภาพติด 1 ใน 5 อันดับธุรกิจดาวเด่นจากศูนย์พยากรณ์ เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย รวมถึงธุรกิจบริการการดูแลสุขภาพจากภายในถึงภายนอก เช่น และธุรกิจสปาและนวดไทย เป็นต้น ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์สปาด้วยเช่นกัน (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์, 2561)

### 3.3.3 สรุปผลการศึกษาหรืองานวิจัย ที่นำมาสู่การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ

จากการศึกษางานวิจัยจากและสำรวจแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จากงานวิจัยสารนิพนธ์ของ คุณด์รัตน์นิหาร์ (2554) ในหัวข้อ “ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปา” พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 267 คน ชาย 50 คิดเป็นสัดส่วน 18.70% หญิง 217 คน คิดเป็นสัดส่วน 81.30% ในช่วงอายุน้อยกว่าถึง 20 ปีจำนวน 3 คน คิดเป็นสัดส่วน 1.1%, 21-30 ปี 102 คน คิดเป็นสัดส่วน 38.2%, 31-40 ปี 137คน คิดเป็นสัดส่วน 51.3%, 41-50 ปี 20 คน คิดเป็นสัดส่วน

7.5% และ 51 ปีขึ้นไป 5 คน คิดเป็นสัดส่วน 1.9% ในด้านอาชีพนั้น เป็นนักเรียนนักศึกษา 12 คน คิดเป็นสัดส่วน 4.5% ข้าราชการ 43 คน คิดเป็นสัดส่วน 8.6%, อาชีพรับจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน 199 คน คิดเป็นสัดส่วน 74.5% และธุรกิจส่วนตัว 33 คน คิดเป็นสัดส่วน 12.4% โดยในกลุ่มที่ทำการวิจัยนั้นมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท 96 คน คิดเป็นสัดส่วน 36%, 20,001-30,000 91 คน คิดเป็นสัดส่วน 34.1%, 30,001-40,000 43 คน คิดเป็นสัดส่วน 16.1% , 40,001-50,000 25 คน คิดเป็นสัดส่วน 9.40% และ 50,001 บาทขึ้นไป 12 คน คิดเป็นสัดส่วน 4.5%

ทั้งนี้มีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกลือสปา พบว่า (1) ความถี่ในการซื้อสครับเฉลี่ย 2 ครั้งต่อ 6 เดือน หรือ 4 ครั้งต่อปี (2) สถานที่ที่ซื้อสินค้าสครับเกลือส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านค้าโมเดิร์นเทรด คิดเป็นจำนวน 94 คน, ซูเปอร์มาเก็ต 69 คน, ร้านค้าสะดวกซื้อ 61 คน และร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา 43 คน (3) ปัจจัยในการเลือกใช้สินค้าสปา ได้แก่ คุณภาพ กลิ่น ราคา การแนะนำจากคนรอบข้าง ความแปลกใหม่ของสินค้า ความสะดวก ฉลากที่บ่งบอกถึงส่วนผสม ประโยชน์ของสินค้าและการโฆษณา โดยเป็นการเรียงลำดับให้ความสำคัญจากมากไปน้อย (คุณต์รัตน์วิฬาร์, 2554)

จากการที่ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์งานวิจัยสารนิพนธ์ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีโอกาสที่จะซื้อสครับผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวเฉลี่ย 4 หลอดต่อปี โดยบริษัทควรนำสินค้าสครับดอกเกลือไปวางขายยังร้านค้าโมเดิร์นเทรด ทั้งนี้สครับต้องมีคุณภาพที่ดี มีกลิ่นหอมและราคาสมเหตุสมผลในสายตาของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว

**บทที่ 4**  
**แผนการตลาด**

**4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)**

การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ

STP Marketing คือ กลยุทธ์ที่กำหนดทิศทางในการตลาดว่ากลุ่มเป้าหมายเราคือใครและ ความต้องการคืออะไร เพื่อสามารถที่จะทำการตลาดได้บรรลุเป้าหมาย ดังนี้

4.1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) คือ ส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทาง บริษัทแบ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ลักษณะของลูกค้าเป้าหมายตามเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

ภูมิศาสตร์ (Geographic)	ระยะสั้น 1 ปี	ระยะกลาง 3-5 ปี	ระยะยาว > 5 ปี
พื้นที่จำหน่าย	ทั่วประเทศไทย	ทั่วประเทศไทย	ประเทศไทย, ภูมิภาคประเทศในอาเซียน, ภูมิภาคประเทศแถบตะวันออกกลาง, ภูมิภาคประเทศแถบยุโรป
ประชากรศาสตร์ (Demographic )			
เพศ	ชาย และ หญิง		
ช่วงอายุ	20-30, 31-40, 41-50 ปี		
รายได้	15,000 บาท ขึ้นไป		
อาชีพ	กลุ่มนักศึกษา, ผู้ที่เริ่มมีรายได้ พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ, ผู้ประกอบการ, ลูกค้าต่างชาติ		
ศาสนา	ทุกศาสนา		
พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)	-คนที่เคยใช้สครับ, คนที่เคยทาสปาผิว, คนที่เคยอาบและอบผิว		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ลักษณะของลูกค้าเป้าหมายตามเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด

ภูมิศาสตร์ (Geographic)	ระยะสั้น 1 ปี	ระยะกลาง 3-5 ปี	ระยะยาว > 5 ปี
พื้นที่จำหน่าย	ทั่วประเทศไทย	ทั่วประเทศ ไทย	ประเทศไทย, ภูมิภาคประเทศใน อาเซียน, ภูมิภาคประเทศแถบ ตะวันออกกลาง, ภูมิภาคประเทศแถบ ยุโรป
จิตวิทยา (Psychological)			
บุคลิกลักษณะหรือวิถี การใช้ชีวิต	- กลุ่มคนที่ชอบดูแลตนเอง - กลุ่มคนที่ต้องการนอนและดูแลสุขภาพผิวให้เนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส ซึ่งต้องการใช้สินค้า สครับผิวที่มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ		

4.1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) คือ กลุ่มตลาดเป้าหมาย ทางบริษัทได้เลือก  
กลุ่ม Segment Market ที่ได้ระบุไว้ ในส่วน Segmentation

ตารางที่ 4.2: ลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย

ภูมิศาสตร์ (Geographic)	ระยะสั้น 1 ปี	ระยะกลาง 3-5 ปี	ระยะยาว > 5 ปี
พื้นที่จำหน่าย	ทั่วประเทศ ไทย	ทั่วประเทศ ไทย	ประเทศไทย, ภูมิภาคประเทศใน อาเซียน, ภูมิภาคประเทศแถบ ตะวันออกกลาง, ภูมิภาคประเทศแถบ ยุโรป
ประชากรศาสตร์ (Demographic )			
เพศ	ชาย และ หญิง		
ช่วงอายุ	20-30, 31-40, 41-50 ปี		
รายได้	15,000 บาท ขึ้นไป		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): ลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย

ภูมิศาสตร์ (Geographic)	ระยะสั้น 1 ปี	ระยะกลาง 3-5 ปี	ระยะยาว > 5 ปี
พื้นที่จำหน่าย	ทั่วประเทศ ไทย	ทั่วประเทศ ไทย	ประเทศไทย, ภูมิภาคประเทศใน อาเซียน, ภูมิภาคประเทศแถบ ตะวันออกกลาง, ภูมิภาคประเทศแถบ ยุโรป
อาชีพ	กลุ่มนักศึกษา, ผู้ที่เริ่มมีรายได้ พนักงานบริษัทเอกชน, ข้าราชการ, ผู้ประกอบการ, ลูกค้าต่างชาติ		
ศาสนา	ทุกศาสนา		
พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)	- คนที่เคยใช้สครับ, คนที่เคยทาสปาผิว, คนที่เคยอาบและอบผิว		
จิตวิทยา(Psychological)			
บุคลิกลักษณะหรือ วิถีการใช้ชีวิต	- กลุ่มคนที่ชอบดูแลตนเอง - กลุ่มคนที่ต้องการนอนและดูแลสุขภาพผิวให้เนียนนุ่ม ขาวกระจ่างใส ซึ่งต้องการใช้สินค้า สครับผิวที่มีส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ		

4.1.2.1 วิเคราะห์เส้นทางการซื้อสินค้า/บริการ ทางออนไลน์ของลูกค้า  
กลุ่มเป้าหมายว่ามีเส้นทางเดินอย่างไร (Customer Journey)

ตารางที่ 4.3: เส้นทางการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey)

ขั้นตอน (STEP)	รายละเอียด (Details)
1. การรับรู้ (Awareness)	1. Online Channel: Social Media; Facebook (FANPAGE, FACEBOOK GROUP SHARE), Instagram, Youtube, Google Ads, Shopping Online; Lazada, Shopee, Website 2. Advertorial: Influencer, Blogger Reviews, Youtuber 3. Booth Posts

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ): เส้นทางการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Customer Journey)

ขั้นตอน (STEP)	รายละเอียด (Details)
	4. Offline Store: Pop up store, Exhibition; OTOP, Dealer (ตัวแทนจำหน่าย) 5. Word of Mouth (การบอกต่อ)
2. การหาข้อมูล (Information Search)	1. Online Channel: Social Media, Pantip Blogs, Google Search/Google Adsword (เช่น เกลือซ์ดมิว, เกลือซ์ดมิวขาวใส, สคลับเกลือซ์ดมิว) Official Website, Blogger/Reviewer 2. Product Sample 3. Product Review 4. Packaging มีข้อมูลของสินค้าเราในทุกช่องทางที่ลูกค้าจะใช้ทำการค้นหา
3. การเปรียบเทียบ (Evaluation)	1. Facebook Reviews 2. Website ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบขนาดและราคาของสินค้าที่จำหน่ายแต่ละช่องทางได้ เช่น Lazada, Shopee
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase)	1. Online Store: Social Media 2. Offline Store
5. Post Purchase (หลังการซื้อ)	1. Online Store Customer Service (Facebook Fanpage, 2. Line@, Email ฝ่ายบริการลูกค้า

4.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/บริการ (Positioning) คือ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจสคลับเกลือซ์ดมิวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้เมื่อตอน Target ซึ่ง ผลิตภัณฑ์สคลับดอกเกลือซ์ดมิววิเคราะห์จาก 2 ปัจจัย คือ ราคา (Price) และความหลากหลาย (Variety) เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดกับแบรนด์คู่แข่งในตลาดประเภทเดียวกัน ที่เลือกมา ทั้ง 6 แบรนด์ คือ เอ บอนเน่ (A Bonne), โยโกะ (Yoko), คูลู (Kuu), บิวตี้ บุปเพต์ (Beauty Buffet), บอดี ชีอ็อป (Bodyshop), แคร่บิว (Carebeau) จะได้ตำแหน่ง ดังนี้

ภาพที่ 4.1: Product's Positioning Map



จากภาพกราฟด้านบน แสดงว่าผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือ มีจุดยืนด้านการใช้งาน (Functional) และ ด้านความแตกต่าง (Differentiation) ที่ให้คุณสมบัติมากกว่าสครับเกลือขัดผิวทั่วไปที่นอกจากช่วยเรื่องการผลัดเซลล์ผิวแล้ว ยังมีส่วนผสมหลัก คือ ดอกเกลือ ที่มีคุณสมบัติจากแร่ธาตุต่าง ๆ ที่สำคัญในดอกเกลือที่ช่วยบำรุงผิว รักษาผดผื่น ผิวแลดูขาวใสเปล่งปลั่ง และฟื้นฟูผิวจากมลภาวะ ด้วยส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติที่เป็นส่วนผสมในแต่ละสูตรด้วย

นอกจากกลยุทธ์ STP Marketing ที่ช่วยกำหนดทิศทางส่วนแบ่งทางการตลาด กลุ่มตลาดลูกค้า เพื่อใช้กำหนดจุดยืนของแบรนด์แล้วเรายังต้องนำกลยุทธ์แนวใหม่เพื่อตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ให้เข้าใจผู้บริโภคให้ตรงประเด็นมากที่สุด เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว

#### 4.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนสมทางการตลาด (ด้วยแนวคิด เช่น 4Ps, 7Ps, 4Cs)

จากการศึกษาเรื่องของกลยุทธ์ส่วนสมทางการตลาด กล่าวไว้ว่า ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1984 อ้างใน ถนอม บริคุต, 2557) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออกเป็นระดับแรก การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้ มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brands) แบบที่เคยมุ่งเน้นกันโดยการตลาดที่อยู่ในระดับ จะมุ่งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาด (ถนอม บริคุต, 2557)

ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้ ส่วนผสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนผสมทางการตลาดได้อีก อย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค (“ส่วนผสมทางการตลาด”, 2560)

4.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

4.2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้น จะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการ ประกอบการขาย ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา จำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาสั้นเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้ (“ส่วนผสมทางการตลาด”, 2560)

4.2.2 กลยุทธ์ตราชื่อ และคุณค่าที่นำเสนอของผลิตภัณฑ์ (Branding & Value Proposition)

ตราสินค้า คือ “ชื่อหรือคำพูด หรือเครื่องหมายหรือข้อความหรือสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกันหลาย ๆ อย่าง เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ๆ” (“นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา”, ม.ป.ป.)

4.2.2.1 การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นเครื่องบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าแต่ละชนิดแตกต่างกันอย่างไร ใครเป็นผู้ผลิต มีคุณภาพอย่างไร ซึ่งจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ผลิตแต่ละรายเฉพาะตัวของผู้เป็น

เจ้าของตรา จึงทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการแยกแยะและจดจำได้ การตัดสินใจเลือกใช้ตราชนิดใด จะต้องสอดคล้องซึ่งกันและกัน ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ หีบห่อผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากและการให้บริการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ด้วย (“นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา”, ม.ป.ป.)

#### 4.2.2.2 การเลือกกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)

จากการวิเคราะห์แล้วนั้น ทางบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON ได้ออกผลิตภัณฑ์สู่ตลาด คือ ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว โดยใช้ “กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) คือจะกระทำเมื่อสายผลิตภัณฑ์เดิม ประสบผลสำเร็จเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้ว กิจการก็ออกรายการผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ในสายผลิตภัณฑ์เดิม ให้มีมากขึ้น หรือหลากหลายมากขึ้น เช่น เพิ่มรูปแบบ สี กลิ่น ขนาดหีบห่อที่ แตกต่างไปจากเดิม” (“นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา”, ม.ป.ป.)

ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับขัดผิวกาย หรือพอกพูนผิวพรรณ ในช่วงเวลาอาบน้ำ เมื่อชำระล้างร่างกายหรือขณะอาบน้ำแล้วใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสครับผิวในปริมาณตามต้องการ เพื่อให้ผิวพรรณได้มีการผลัดเซลล์ผิว มีผิวที่สวยใสสุขภาพดีแล้วนั้น ยังช่วยให้ความผ่อนคลาย และกระตุ้นการไหลเวียนของเลือดเช่นกัน มีด้วยกันทั้งหมด 3 สูตร นอกจากนี้ บริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON มีการออกผลิตภัณฑ์อีกหนึ่งประเภทนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวออกสู่ตลาดด้วยเช่นกัน โดยจากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราที่หนีจากการวิเคราะห์บทความของ รักพงษ์ ไชยพุด กล่าวว่า “กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand Extension) คือ กลยุทธ์ที่ใช้ตราสินค้าที่มีอยู่เดิมนำมาเพิ่มผลิตภัณฑ์ หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิม เขาสู่ตลาดที่อาจจะเป้นตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์เดิมของตราสินค้านั้น หรือเป้นตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่เลยที่ไม่เกี่ยวข้องกัน” (รักพงษ์ ไชยพุด, ม.ป.ป.)

บริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON มีการออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ออกสู่ตลาดควบคู่กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวโดยการนำใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ตราสินค้าที่ทางแบรนด์จะใช้ดำเนินการ สำหรับตัวผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่ง คือ บารอบมดอกเกลือ เป็นผลิตภัณฑ์ใช้แช่ตัวในอ่างอาบน้ำหรือเท้า ด้วยคุณสมบัติจากคุณสมบัติพิเศษจากส่วนผสมหลัก คือ ดอกเกลือ เช่นเดียวกันกับสครับดอกเกลือ และกลิ่นหอมอย่างเป็นธรรมชาติจากน้ำมันหอมระเหยสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะออกมานี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าของแบรนด์ HALOMOON ซึ่งเขาสู่ตลาดที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลิตภัณฑ์สปาเช่นเดิมและใช้เป็นสินค้าตัวแถมในชุด Travel Set กับสครับดอกเกลือขัดผิว

#### 4.2.3 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

##### 4.2.3.1 Product Differentiation

กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง โดดเด่นในสินค้าที่นำเสนอให้มีความเป็นเอกลักษณ์หรือการเป็นตัวตนที่แตกต่าง ตรงความต้องการและชัดเจนในใจลูกค้า

จากการศึกษาทฤษฎีจากบทความ เพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ ดังนี้

### 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute)

จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทาน ด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง (พลอย แยมสนุก, ม.ป.ป.)

ผลิตภัณฑ์เราเป็นสครับดอกเกลือดอกเกลือที่มีส่วนผสมหลัก คือ ดอกเกลือ น้ำมันหอมระเหยและสารสกัดจากธรรมชาติโดยผ่านการคิดค้น วิจัยและพัฒนาโดยโรงงานรับจ้างการผลิต(OEM) ด้วยคุณสมบัติพิเศษจากแร่ธาตุในดอกเกลือนี้มีคุณสมบัติในการ ช่วยป้องกันการเกิดสิว ช่วยให้สุขภาพผิวดี ไม่แห้งกร้าน ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นให้แก่ผิวหนังและช่วยลดเซลล์ผิว และช่วยให้เยื่อหุ้มเซลล์แข็งแรง ซึ่งเราได้นำวัตถุดิบเหล่านี้ผ่านกระบวนการและเทคโนโลยีต่าง ๆ รังสรรค์ออกมาเป็นสครับดอกเกลือขัดผิว ที่มีคุณสมบัติในการ ช่วยทำให้ผิวมีสุขภาพดีขึ้น ลดและป้องกันการเกิดสิว และยังช่วยปกป้องผิวจากฝุ่นและแสงแดด ซึ่งเหมาะอย่างยิ่งกับสภาพอากาศในประเทศไทย ที่ช่วยในการดูแลและบำรุงผิวกาย ซึ่งเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อสุขภาพผิว ปราศจากความกังวลจากผลในการใช้ผลิตภัณฑ์ มีผลลดเซลล์ผิวด้วยผลึกของดอกเกลือที่เหมาะสมกับผิวและตัวดอกเกลือยังคงช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นส่งผลให้สารสกัดอื่น ๆ ซึ่งเป็นส่วนผสมซึมเข้าผิวได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังถูกออกแบบบรรจุภัณฑ์ใช้งานได้ง่ายและปลอดภัยต่อการใช้งานของผู้บริโภค

### 2) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

จากการศึกษาทฤษฎีมีการกล่าวถึงส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ว่า “ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกัน ที่กิจการทำการเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดเดียวกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มย่อยได้” (“ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์”, ม.ป.ป.) ประกอบด้วยสายผลิตภัณฑ์ (Product Lines) หมายถึง การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดทางด้านลักษณะหน้าที่ (ผลประโยชน์) และช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกันและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน (“ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์”, ม.ป.ป. “แบรนด์HALOMOON” เป็นประเภทธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว ใช้สำหรับผิวกาย รูปแบบบรรจุหลอด ฝาเปิด-ปิด สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Product ได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (พลอย แยมสนุก, ม.ป.ป.) จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเกลือจากแหล่งข้อมูลในบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาโดยละเอียดพบว่า คุณค่าอมตะของ "เกลือ" ทะเลบริสุทธิ์ ในด้านการถนอมผิวพรรณนั้น ได้รับรู้กันมาอย่างยาวนานกว่า 6,000 ปี โดยชาวอียิปต์ และ

ชาวจีนโบราณ ทางแบรนด์ HALOMOON เล็งเห็นว่าประเทศไทยมีด้านการผลิตเกลือที่เป็นชั้นนำและด้านวิทยาศาสตร์ ที่เห็นคุณประโยชน์ของเกลือทะเลบริสุทธิ์ ผสมกับความสมดุลของสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งให้คุณประโยชน์มาก แต่ก่อให้เกิดโทษน้อยกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามจากเกลือทะเลจึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคชาวยุโรป เกาหลี และญี่ปุ่น ในปัจจุบันอย่างมาก เกลือทะเลบริสุทธิ์นั้นคือสารที่มีความสมดุล ซึ่งประกอบไปด้วยแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายกว่า 20 ชนิด ไม่มีความเป็นกรดหรือด่าง ด้วยค่า PH ที่ 5.5 พอดีจึงเป็นสารที่สามารถดูแลผิวบอบบางได้อย่างดี คุณสมบัติมหัศจรรย์ของเกลืออันได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัยเกลือ (Salt Institute) แห่งสหรัฐอเมริกา พบว่า เกลือสามารถลดรอยคล้ำ ต่างดำและทำให้ผิวสดชื่น ขจัดความมันส่วนเกิน แต่สามารถทำให้ผิวชุ่มชื้นได้ ทำให้กล้ามเนื้อคลายตัว และที่สำคัญ เกลือทะเลบริสุทธิ์ยังสามารถต่อต้านการติดเชื้อโรคผิวหนังบางประเภทได้อีกด้วย นอกจากนี้ การขัดผิวด้วยเกลือยังช่วยผลัดเซลล์ผิว ส่งเสริมการสร้างเซลล์ใหม่ และกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต ซึ่งทำให้ผิวดูขาวใส อ่อนวัยขึ้นได้ และวิธีการแช่น้ำเกลืออุ่น ๆ ยังช่วยรักษาโรคเอนอักษบ และไซซ้ออักษบได้ (บริษัท ลักชานา จำกัด, 2558)

ดังนั้นทางแบรนด์ HALOMOON จึงเกิดแนวคิดในการผลิต ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ “HALOMOON” เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวที่ตอบโจทย์ในเรื่องการช่วยผลัดเซลล์ผิวเพื่อฟื้นฟูผิวจากผิวคล้ำ แห้ง หยิบกร้าน บำรุง รักษา และปกป้องแสงแดด โดยสิ่งสำคัญของส่วนผสมหลักคือ ดอกเกลือ มีคุณสมบัติในความเป็นธรรมชาติไร้สารเคมีแล้วนั้น ยังมีคุณสมบัติในหลายด้าน เช่น ด้านผิวพรรณ จะช่วยรักษาผิวหมองคล้ำให้กระจ่างใสได้ ช่วยรักษาสิวอักเสบที่อาจเกิดขึ้นบนใบหน้าให้ยุบเร็วขึ้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ตรงความต้องการของลูกค้าได้ด้วยคุณประโยชน์จากส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติแต่ละสูตรที่ต่างกันไป นอกเหนือจากประโยชน์ในการผลัดเซลล์ผิวให้ดูกระจ่างใสเมื่อเทียบกับสครับขัดผิวทั่วๆไป

โดยทางแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ชุดแรก (Collection) ออกเสนอขายลูกค้าภายใต้แนวความคิด (Concept) “ความทรงจำในวัยเด็ก หรือ When I was young” เมื่อครั้งไปเที่ยวทะเลกับครอบครัวและวิ่งเล่นบนหาดทรายในวัยเด็ก ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้แนวคิดมีความเกี่ยวข้องกับทะเล เนื่องจากผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว มีดอกเกลือคือ เกลือทะเล เป็นหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ เมื่อนึกถึงเกลือก็ต้องนึกถึงแหล่งกำเนิด คือ ทะเลอันกว้างใหญ่ไพศาล ดังนั้นจึงเกิดขึ้นด้วยกัน 3 แนวคิด ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ แนวคิดละ 1 สูตร โดยที่ชื่อของแต่ละสูตรจะบ่งบอกลักษณะของภาพจำในวัยเด็กและสะท้อนออกมาเป็นอัตลักษณ์สีและทางแบรนด์จึงคิดค้นหาส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ในแต่ละสูตรที่ให้สีผสมออกมาเป็นเนื้อสครับที่มีสีตามนั้น อีกทั้งยังให้ประโยชน์แตกต่างกันอีกด้วย อย่างเช่นสูตรแรก คือ สีฟ้า แทนด้วยสีของน้ำทะเล สูตรที่สอง คือ สีเหลืองอ่อนแทนน้ำตาล แทนด้วยสีของเม็ดทราย และสูตรที่สาม คือ สีขาว แทนด้วยสีของ



ความอ่อนโยน ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสาของเด็ก สูตรที่ 1 Smell The Ocean เป็นสูตรที่บอกเล่าความทรงจำในวัยเด็กเมื่อตอนไปเที่ยวถึงกลิ่นน้ำทะเลจางๆผสมผสานกับความสดชื่นยามเช้า สูตรที่ 2 Touch The Sand เป็นสูตรที่บอกถึงความทรงจำในวัยเด็กตอนเดินบนชายหาดที่มีทราย สูตรที่ 3 Hug A Girl เป็นสูตรที่บอกถึงเรื่องราวความทรงจำของการไปเที่ยวทะเลกับครอบครัว พ่อ แม่ ลูก

### 3) ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature)

เมื่อนำสินค้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งจึงเห็นจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ สครับเกลือขัดผิวกาย แต่เป็นสครับที่มีส่วนผสมจากดอกเกลือ ซึ่งเป็นส่วนที่ดีที่สุดของเกลือทะเลบริสุทธิ์นั่นก็คือ ดอกเกลือ หรือเกสรเกลือ (Fleur de Sel) มาสร้างสรรค์ให้เกิด ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผิวกายที่ดีและความงามที่มีส่วนผสมของเกสรเกลือทะเลบริสุทธิ์ชั้นยอดที่ผ่านการคัดสรรและสารสกัดจากธรรมชาติ เราจึงมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราจะสามารถมอบผิวสวยด้วยสมดุลจากธรรมชาติแก่ลูกค้าได้ ดังนี้ (1) ส่วนผสมหลักจากดอกเกลือที่สามารถหาได้ง่ายในประเทศไทยยังมีประโยชน์ในการช่วยป้องกันการเกิดสิวที่อาจเกิดขึ้นกับผิวภายหลังได้อีกด้วย (2) มีคุณสมบัติช่วยในการต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย ปรับสภาพผิวช่วยให้ผิวชุ่มชื้น บำรุงผิวพรรณได้ดี (3) ราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งในปริมาณที่เท่ากันและมีคุณภาพสินค้าที่ดีด้วยประโยชน์จากส่วนผสมพิเศษ (4) การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ที่ช่วยในการจดจำของลูกค้า

### 4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit)

พิจารณาว่าสินค้านี้มีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า กับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า (พลอย แยมสนุก, ม.ป.ป.) สครับดอกเกลือขัดผิว มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากสครับเกลือขัดผิวทั่วไป คือ เป็นสครับขัดผิวที่มีส่วนผสมของดอกเกลือเป็นส่วนผสมหลักแทนการใช้เกลือทะเลทั่วไปเนื่องจาก ดอกเกลือบริสุทธิ์จะมีคุณภาพสูงและอุดมไปด้วยแร่ธาตุหลายชนิดที่สำคัญต่อร่างกาย อีกทั้งตัวผลิตภัณฑ์สครับนี้ยังมีส่วนผสมของสารสกัดและน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากธรรมชาติรวมเข้าด้วยกัน ซึ่งมีคุณสมบัติและให้ประโยชน์แตกต่างกันออกไปในแต่ละสูตร ที่ช่วยในการเพิ่มความชุ่มชื้นของผิวแห้ง ทำให้สครับดอกเกลือขัดผิว มีสรรพคุณในการช่วยผลัดเซลล์ผิว ปรับสภาพผิว ช่วยฟื้นฟูผิวที่หมองคล้ำให้กระจ่างใสมีชีวิตชีวาขึ้น ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวกาย ช่วยลดปัญหาการเกิดสิว ช่วยลดสิวและแบคทีเรียบนผิวกาย ยังช่วยผ่อนคลายและลดการเสื่อมสภาพของผิวได้ดี

จากการศึกษาการวิจัยจากบทความ กล่าวว่า “ดอกเกลือหรือเกสรเกลือ หรือ ‘Fleur de sel’ (fleur=flower, des of, Sel=Salt) หรือ “Flower of salt”มาจากภาษาฝรั่งเศสโดยเรียกตามลักษณะของเกลือที่เป็นผลึกใส ๆ มีมุมแฉกออกมามากคล้ายกับดอกไม้หรือที่เรารู้จักกันในชื่อภาษาไทยว่า ‘ดอกเกลือทะเล’ ที่มาจากฝรั่งเศสและมีราคาแพงมาก (“เกลือทะเล”, 2562) ในความเป็นจริงแล้ว ชาวนาเกลือในประเทศไทยก็ได้ผลิตดอกเกลือมานานนับร้อยปีมาแล้ว มีการผลิตดอก

เกลือไม่น้อยไปกว่าที่ฝรั่งเศสเลย โดยเฉพาะที่บ้านบางตะปูน ตำบลลาดใหญ่ อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม หรือที่ตำบลบางแก้ว อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี จัดได้ว่าเป็นเกลือที่ดีที่สุด ในอุตสาหกรรมการผลิตเกลือ (“ดอกเกลือ...ของไทย”, 2561)

ภาพที่ 4.2: นาเกลือที่จังหวัดเพชรบุรี



ที่มา: ดอกเกลือทะเล ที่มาและประโยชน์ ที่ควรรู้. (2562). สืบค้นจาก <https://allsea.co.th/fleur-de-sel-benefits/>.

ดอกเกลือ คือ เกลือที่ได้จากการทำนาเกลือเหมือนกับเกลือทะเล แต่ต่างจากเกลือทะเลธรรมดา คือ เกลือทะเลจะรอให้น้ำระเหยออกไปจนหมดแล้วตกลึกเป็นเกลือส่วนดอกเกลือจะเป็นเกลือชุดแรกที่ลอยตัวขึ้นมาเกาะตัวเป็นแพบนผิวน้ำ จากนั้นชาวนาเกลือก็จะช้อนเอาดอกเกลือเหล่านี้มาเก็บไว้ก่อนที่จะจมลงไปใต้น้ำ ดอกเกลือจึงมีความบริสุทธิ์กว่าเกลือทะเลธรรมดา (“ดอกเกลือกับเกลือธรรมดา ต่างกันยังไง?”, 2558) ถือว่าเป็นเกลือออกแกนิก สะอาดและบริสุทธิ์ มีแร่ธาตุและคุณค่าทางอาหารสูงกว่าในเกลือปกติ แต่มีจำนวนน้อยมาก และซื้อขายกันในวงจำกัด เนื่องจากเก็บได้น้อยและจำกัด ดังนั้นชาวนาเกลือส่วนใหญ่จะเก็บไว้บริโภคเอง (“ดอกเกลือคืออะไร?”, 2561)

ภาพที่ 4.3: ลักษณะของดอกเกลือที่ลอยบนผิวน้ำ



ที่มา: ดอกเกลือ...ของไทย. (2561). สืบค้นจาก <http://bit.ly/2r1800d>.

ดอกเกลือทะเลนี้ ได้เก็บมาสด ๆ โดยปราศจากการสกัด (“ดอกเกลือทะเล”, 2562) มีแร่ธาตุธรรมชาติหลายชนิด ที่สำคัญต่อร่างกาย เช่น ไอโอดีน โพแทสเซียม แคลเซียม แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส และแมงกานีส มีประจุบวกหรือลบของแร่ธาตุ (Ion) คลอไรด์ ซัลเฟต ไบคาร์บอนเนต ฯลฯ ตลอดจนสารอาหารขนาดเล็ก (Micronutrients) (“ดอกเกลือคืออะไร?”, 2561) ที่ทำให้ดอกเกลือทะเลมีรสชาติที่ลุ่มลึก แร่ธาตุเหล่านี้ทำให้ดอกเกลือมีรสชาติของ ‘เกลือ’ มากกว่าเกลือทั่วไป ซึ่งรสชาติที่ว่านี้ไม่ใช่รสชาติของความเค็ม แต่เป็นรสชาติแห่งท้องทะเล โดยจะแตกต่างกัน จากแหล่งที่เราเก็บเกี่ยวผลผลิตดอกเกลือทะเลนั้น ๆ (“ดอกเกลือทะเล”, 2562) โดยเกลือที่ได้จะมีรสที่ไม่เค็มจนเกินไป และมีรสอมหวานนิด ๆ และที่สำคัญเนื่องมาจากการผ่านกรรมวิธีการผลิตที่สะอาด ไม่ปนเปื้อนดิน และประณีต เพราะชาวนาเกลือจะต้องมารอเกลือที่ลอยขึ้นมาเกาะตัวเป็นแพบนผิวน้ำ ก่อนที่ดอกเกลือเหล่านี้จะจมลงไป ซึ่งแตกต่างจากวิธีการทำนาเกลือธรรมดา คือ เราจะต้องรอให้น้ำทะเลระเหยออกไปหมดแล้ว จึงรอเก็บเกลือที่ตกผลึก (“ดอกเกลือทะเล”, 2562) ดอกเกลือมีแร่ธาตุ โซเดียมและคลอไรด์ เช่นเดียวกับเกลือธรรมดา แต่มีค่าความชื้นสูงกว่าเกลือธรรมดาประมาณ 5 เท่า ด้วยคุณสมบัติของแร่ธาตุแมกนีเซียมที่ดูดีน่าไว้อยู่ ทำให้มีประสิทธิภาพในการซึมซับหรือนำพาแร่ธาตุต่าง ๆ เข้าสู่เซลล์ของร่างกายได้รวดเร็วและอย่างดี จึงมีการนำดอกเกลือมาทำผลิตภัณฑ์สปา (“ดอกเกลือคืออะไร?”, 2561) ดอกเกลือจะมีราคาสูงกว่าเกลือธรรมดา เพราะผลิตได้น้อยกว่า นอกจากนี้ ดอกเกลือก็เป็นที่ยอมรับไปทำสปาอบผิวและรักษาโรค

5) รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะของหน่วยผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้า หรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติ

อื่น ๆ อย่างไม่อย่างหนึ่ง ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ประกอบด้วย รายการผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 6 รายการ (สครับดอกเกลือขัดผิว มี 3 สูตร สูตรละ 2 ขนาด)

- ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product Width) หมายถึง จำนวนสายผลิตภัณฑ์ ของกิจการหนึ่งที่เสนอขายทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ HALOMOON ประกอบด้วย ความกว้าง ของผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด จำนวน 1 สายผลิตภัณฑ์ คือ สครับดอกเกลือขัดผิว

- ความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product Depth) หมายถึง จำนวนรายการในแต่ละ สายผลิตภัณฑ์ที่กิจการเสนอขาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ HALOMOON ประกอบด้วย ความ กว้างของผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด จำนวน 1 สายผลิตภัณฑ์ คือ สครับดอกเกลือขัดผิว โดยสายผลิตภัณฑ์ แบ่งออก ได้ดังนี้

สครับดอกเกลือขัดผิว ทั้งหมด 6 รายการ ประกอบด้วย 3 สูตร สูตรละ 2 ขนาด คือ

- HALOMOON ACTIVATED CHARCOAL VOLCANIC ASH, SUPER-ANTIOXIDANTS MARINE COLLAGEN WITH NATURAL ESSENTIAL OIL FLEU DE SEL BODY ขนาด 250 กรัม และขนาด 150 กรัม

- HALOMOON GINSENG AND CURCUMA WITH NATURAL ESSENTIAL OIL FLEU DE SEL BODY SCRUB ขนาด 250 กรัม และ ขนาด 150 กรัม

- HALOMOON MILKY, MANUKA HONEY EXTRACT AND SNAIL EXTRACT WITH NATURAL ESSENTIAL OIL FLEU DE SEL BODY SCRUB ขนาด 250 กรัม และ ขนาด 150 กรัม

6) ความยาวของผลิตภัณฑ์ (Product Length) หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ ทั้งหมดที่กิจการเสนอขายให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว ประกอบด้วย รายการผลิตภัณฑ์ ทั้งหมด 6 รายการ ทั้งหมด 3 สูตร แบ่งเป็น 6 รายการ (สูตรละ 2 ขนาด) ดังนี้

ภาพที่ 4.4: ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ทั้ง 3 สูตร

Halmoon



สูตรที่ 1 SMELL THE OCEAN

ภาพที่ 4.5: ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON สูตร SMELL THE OCEAN



ชื่อสินค้า

HALOMOON ACTIVATED CHARCOAL VOLCANIC ASH, SUPER-ANTIOXIDANTS  
MARINE COLLAGEN WITH NATURAL ESSENTIAL OIL FLEU DE SEL BODY SCRUB  
สครับดอกเกลือสารสกัดจากโคลนถ้ำภูเขาไฟและโปรตีนเส้นใยที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก  
ผสมน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ สำหรับผิวกาย

ชื่อสูตร: DETOXIFYING, PURIFYING EXFOLIANT AND MOIZTURIZING  
เพื่อขจัดสิ่งตกค้าง สารพิษ ผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกอย่างอ่อนโยน และลดการอุดตันของ  
รูขุมขน ทำให้ผิวนุ่มนวล เปล่งปลั่ง สดใส ชุ่มชื้น

คำอธิบายสูตร: DETOX AWAY YOUR SKIN'S SINS

สครับเกลือขัดผิว อุดมด้วยเม็ดสครับธรรมชาติจากดอกเกลือ คือ ผลผลิตจากเกลือทะเลแท้ 100% มีคุณสมบัติพิเศษ สามารถดูดซับผ่านผิวหนังได้ดีมีค่าความชื้นสูงกว่าเกลือธรรมดาประมาณ 5 เท่า จึงสามารถนำพาแร่ธาตุเข้าสู่เซลล์ของร่างกายได้รวดเร็ว ช่วยในการต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย ช่วยรักษาอาการทางโรคผิวหนัง หรือสิวที่แผ่นหลัง ปรับสภาพผิว ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นและช่วยทำให้เซลล์ผิวหนังที่ตายแล้วหลุดออก มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดผิว และช่วยบำรุงผิวพรรณ นอกจากนี้ยังอุดมด้วยสารสกัดจากโคลนภูเขาไฟหรือถ่านกัมมันต์ถัน ช่วยชะล้างทำความสะอาด และดูดซับสิ่งสกปรกทั้งฝุ่นละออง สารเคมีที่ตกค้างอยู่บนผิวและในรูขุมขนได้อย่างล้ำลึก โดยไม่อุดตันรูขุมขน ช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกอย่างอ่อนโยน (Detoxifying) ทำให้ผิวนุ่มนวล เปล่งปลั่ง สดใส และลดการอุดตันของรูขุมขน (Purifying Exfoliant) โปรตีนเส้นใยที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก ซึ่งมีสารต้านอนุมูลอิสระจึงช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์และซ่อมแซมในส่วนที่สึกหรอ ให้เซลล์ผิวแข็งแรงมากขึ้น ช่วยบำรุงและเพิ่มความชุ่มชื้น มาโครเป็นสารสกัดที่มาจากเหล่าข้าวหมักเกาหลี ที่ช่วยปกป้องปัญหาผิวยังช่วยจัดของเสียทำให้ผิวขาวใสชุ่มชื้น มีสารต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งการเกิดเม็ดสีเมลานินที่ทำให้ผิวหมองคล้ำ น้ำมันอาร์แกน วิตามินอี ทำให้ผิวหน้าตึงกระชับเนียนเรียบ นุ่มและชุ่มชื้นมากขึ้น รวมถึงสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณประโยชน์สำคัญหลายชนิด

#### ส่วนประกอบ (Ingredients)

- 1) ดอกเกลือ (FLOWER OF SALT)
- 2) เกลือทะเล (SEA SALT)
- 3) สารสกัดจากโคลนภูเขาไฟหรือถ่านกัมมันต์ถัน (CHARCOAL VOLCANIC ASH)

Charcoal Powder: เรียกว่า Activated Charcoal หรือ Activated coal ถ่านกัมมันต์ถัน ถ่านชนิดนี้เป็นถ่านที่ผ่านกระบวนการที่ทำให้เกิดรูพรุนขึ้น ในตัวมันเอง มีประสิทธิภาพในการดูดซับสิ่งสกปรกได้อย่างดีเยี่ยม ด้านการบำรุงผิวมีคุณสมบัติในการช่วยให้ผิวสุขภาพดี ช่วยรักษาผิวและดูดซับสิ่งสกปรกต่างๆที่เป็นต้นเหตุในการเกิดสิว สามารถใช้รักษาผื่นหรือ รอยคัน รอยแดง (สารสกัดจากประเทศเกาหลี)

4) โปรตีนเส้นใยที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึก (MARINE COLLAGEN): เป็นโปรตีนเส้นใยที่สกัดจากปลาทะเลน้ำลึกและมีโครงสร้างคล้ายกับคอลลาเจนในร่างกายมนุษย์ ซึ่งมีสารต้านอนุมูลอิสระจึงช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ ช่วยบำรุงและเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวได้เป็นอย่างดี จึงไม่ทำให้ผิวแห้งเสียและขาดความชุ่มชื้น อีกทั้งยังช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์และซ่อมแซมในส่วนที่สึกหรอ ให้เซลล์ผิวแข็งแรงมากขึ้น (สารสกัดนำเข้าจากประเทศอิตาลี)

5) สารสกัดจากสาหร่ายทะเล (SEAWEED EXTRACT): ต้านอนุมูลอิสระ ช่วยความคงคูลน้ำหล่อเลี้ยงใต้ผิวหนัง บำรุงผิว

6) มาโครริ (MAKORI EXTRACT): มาโครริเป็นสารสกัดที่มาจากเหล่าข้าวหมักเกาหลี ซึ่งผ่านกระบวนการหมักที่ดีที่สุด ที่ช่วยปกป้องปัญหาผิว ช่วยขจัดของเสียทำให้ผิวสดใสมากขึ้น ช่วยให้ผิวขาวใสชุ่มชื้น มีสารต้านอนุมูลอิสระ ยับยั้งการเกิดเม็ดสีเมลานินที่ทำให้ผิวหมองคล้ำและช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม สดใสขึ้น

7) น้ำทะเลโบราณ (ANCIENT SEAWATER): มาจากเมืองโอกินาวา สามารถช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ให้กับผิวแห้ง และยังช่วยให้ผิวคืนสภาพกลับมานุ่มอีกครั้ง น้ำทะเลโบราณนี้ประกอบไปด้วยแร่ธาตุที่สมดุลส่งผลโดยตรงในเรื่องของการป้องกันสาร oxidant ต่างๆ สามารถที่จะปกป้องผิวจากการแห้งผาก การโดนทำลายจากรังสี UV เสริมสร้างการฟื้นตัวของผิวได้อย่างดี อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวและยังกระตุ้นการผลิตเซลล์อ่อนให้แก่ผิวอีกด้วย (สารสกัดจากประเทศญี่ปุ่น)

8) ACTIMOIST PLUS: สารสกัดที่ประกอบด้วยสารสกัดจาก Zostera Marina Pectin เป็นพืชใต้ทะเลลึก และสารสกัดจากข้าวโพด Hydrolyzed Glycosaminoglycans เป็นการผสมผสานสารสกัดจากธรรมชาติทำหน้าที่ให้ความชุ่มชื้น และให้ผิวเนียนนุ่ม พร้อมทั้งยังเป็น film forming ที่ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันผิว ยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยได้บ่งบอกไว้ว่า Actimoist Plus สามารถที่จะกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกัน มีผลทำให้ผิวสุขภาพดี และอ่อนเยาว์ อีกทั้งยังพบว่าสารสกัดจากหญ้าทะเลสามารถลดการอักเสบระคายเคืองได้ดี (สารสกัดนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา)

9) CELL DETOX: นวัตกรรมใหม่ของสารสกัด ที่อุดมไปด้วยแอลฟา-กลูแคน (Alpha-Glucan) จากยีสต์ (Candida Saitoana) มีหน้าที่หลักที่ช่วยในการกระตุ้นกระบวนการขจัดสารพิษออกจากเซลล์ Cell Detox ให้คุณสมบัตินี้ กระตุ้นระบบขจัดสารพิษออกจากเซลล์ Autophagy System พร้อมกับ Active ที่ช่วยกระตุ้นระบบ Autophagy ให้ทำงานได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น สนับสนุนการกำจัดของเสียออกจากเซลล์ (Cell Detoxification) ช่วยปรับปรุงให้ผิวเรียบเนียนขึ้น กระจ่างใสมากขึ้น (สารสกัดนำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส)

10) น้ำมันอาร์แกน (ARGAN OIL): Argan oil ได้ชื่อว่า “ทองคำล้ำค่า แห่งโมร็อกโก” น้ำมันบริสุทธิ์ล้ำค่าจากเมล็ดอาร์แกน โดยกระบวนการบีบ สกัดน้ำมันโดยไม่ผ่านความร้อนและสารเคมี จึงทำให้สารสำคัญในผลอาร์แกนอยู่ครบถ้วน เปี่ยมล้น ด้วยคุณภาพ มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวพรรณให้เนียนนุ่ม ไม่อุดตันรูขุมขน

11) DL-Tocopheryl Acetate (VITAMIN E): วิตามินอี ช่วยต่อต้านริ้วรอยเหี่ยวย่น ถนอมผิวพรรณให้ชุ่มชื้น เนียนนุ่ม สดใส และสามารถช่วยลดเลือนรอยแผลเป็นได้เป็นอย่างดี

ลักษณะกลิ่น: กลิ่นแบบเย็น ๆ สบาย มี (Peppermint, Eucalyptus)

สีของเนื้อสครับ: สีฟ้าอ่อน เทา

## สูตรที่ 2 TOUCH THE SAND

ภาพที่ 4.6: ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON สูตร TOUCH THE SAND



### ชื่อสินค้า

HALOMOON GINSENG AND CURCUMA WITH NATURAL ESSENTIAL OIL FLEU DE SEL BODY SCRUB สครับดอกเกลือสารสกัดจากโสมและขมิ้นผสมน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ สำหรับผิวกาย

ชื่อสูตร: BRIGHTENING AND REVITALIZING เพื่อผิวขาวกระจ่างใสและฟื้นฟูผิวให้ดูมีชีวิตชีวา

คำอธิบายสูตร: BRIGHTEN MORE YOUR PERFECT SKIN

สครับเกลือขัดผิว อุดมด้วยเม็ดสครับธรรมชาติจากดอกเกลือ คือ ผลผลิตจากเกลือทะเลแท้ 100% มีคุณสมบัติพิเศษ สามารถดูดซับผ่านผิวหนังได้ดีมีค่าความชื้นสูงกว่าเกลือธรรมดาประมาณ 5 เท่า จึงสามารถนำพาแร่ธาตุเข้าสู่เซลล์ของร่างกายได้รวดเร็ว ช่วยในการต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย ช่วยรักษาอาการทางโรคผิวหนัง หรือ สิวที่แผ่นหลัง ปรับสภาพผิว ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นและช่วยทำให้เซลล์ผิวหนังที่ตายแล้วหลุดออก มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดผิว และช่วยบำรุงผิวพรรณ นอกจากนี้ยังอุดมด้วยสารสกัดจากโสม มีประสิทธิภาพสูงมากในการต้านอนุมูลอิสระชะลอความชรา ป้องกันการเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนของโลหิตใต้ผิวหนังให้มากยิ่งขึ้น ปรับสภาพผิวพรรณให้เต่งตึงเปล่งปลั่ง แลดูอ่อนกว่าวัย ช่วยทำให้ผิวอ่อนนุ่มและชุ่ม สารสกัดจากขมิ้นชัน มีคุณสมบัติเป็น Antioxidant ที่ดีมีฤทธิ์ป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระได้ดีกว่าวิตามินอีถึง 8 เท่า จึงป้องกันการเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพในการรักษาสิว ยับยั้ง เชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดหนองได้อย่างดีเยี่ยม ลดเลือนจุดด่างดำให้จางลงและช่วยปรับสภาพผิวให้เนียนนุ่มชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง แลดูมีน้ำ มีนวล กระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ อัลลันโทอิน มีคุณสมบัติเป็นสารลดการอักเสบ แพ้และการระคายเคืองของผิวหนัง อันเนื่องมาจากจากแสงแดดและสารเคมี ยังช่วย



เพิ่มปริมาณน้ำ ในเซลล์ผิวทำให้ผิวชุ่มชื้น พื้นฟูเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพและลดริ้วรอยได้ดีทำให้เซลล์ผิว หลุดลอกและเสริมสร้างการสร้างเนื้อเยื่อ ที่สมบูรณ์ขึ้นมาใหม่ จึงเหมาะสำหรับผิวบอบบาง แพ้ง่าย น้ำมันอัลมอนด์ วิตามินอี ทำให้ผิวดึงกระชับเนียนเรียบ นุ่มและชุ่มชื้นมากขึ้น รวมถึงสารสกัดจาก ธรรมชาติที่มีคุณประโยชน์สำคัญหลายชนิด

#### ส่วนประกอบ (Ingredients)

- 1) ดอกเกลือ (FLOWER OF SALT)
- 2) เกลือทะเล (SEA SALT)
- 3) สารสกัดจากโสม (GINSENG EXTRACT): สารสกัดจากโสมผิวอมน้ำ มีประสิทธิภาพ สูงมากในการต้านอนุมูลอิสระชะลอความชรา ป้องกันการเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น อีกทั้งยังกระตุ้นให้เกิด การหมุนเวียนของโลหิตใต้ผิวหนังให้มีความชุ่มชื้น ช่วยปรับสภาพผิวพรรณให้เต่งตึงเปล่งปลั่ง แลดูอ่อน กว่าวัย ช่วยทำให้ผิวอ่อนนุ่มและชุ่มชื้นมากขึ้น ป้องกันการเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่น (สารสกัดนำเข้าจาก ประเทศฝรั่งเศส)
- 4) สารสกัดจากขมิ้น (CURCUMA): สารสกัดจากขมิ้น (CURCUMA) หรือ สารสกัดจาก ขมิ้นชัน (Turmeric Extract) ประกอบด้วยสารสำคัญประเภทเคอร์คูมินอยด์, เดสเมทอกซีเคอร์คูมิน และบิสเดส เมทอกซีเคอร์คูมิน นอกจากนี้ยังมีสารกลุ่มอื่น ๆ อีกหลายชนิด สารเคอร์คูมินอยด์ใน ขมิ้นชันมีคุณสมบัติเป็น Antioxidant ที่มีฤทธิ์ป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระได้ดีกว่าวิตามินอีถึง 8 เท่า จึงป้องกันการเกิดริ้วรอยเหี่ยวย่นได้เป็นอย่างดี และมีประสิทธิภาพในการรักษาสิว ยับยั้ง เชื้อ แบคทีเรียที่ทำให้เกิดหนองได้อย่างดีเยี่ยมโดยสิวจะยุบตัวลง สามารถลดการอักเสบ และซ่อมแซม ความเสียหายของเซลล์ผิว ลดเลือนจุดด่างดำให้จางลงและช่วยปรับสภาพผิวให้เนียนนุ่มชุ่มชื้น เปล่ง ปลั่ง แลดูมีน้ำมีนวล กระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ (สารสกัดนำเข้าจากประเทศเกาหลี)
- 5) สารสกัดเปลือกสน (Pine Bark Extract): สารสกัดเปลือกสน เป็นสารสกัดของต้น สนมารีไทม์ ประเทศฝรั่งเศส อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่มีคุณภาพสูง ที่มีชื่อว่า Pycnogenol ที่ช่วยประสานและปกป้องคอลลาเจนและอีลาสตินในชั้นผิว ช่วยให้ผิวทนต่อรังสียูวี ช่วยต้านการผลิต เม็ดสีเมลานิน ทำให้สีผิวเนียนเรียบสม่ำเสมอ แลดูเป็นธรรมชาติ
- 6) น้ำมันอัลมอนด์ (SWEET ALMOND OIL): น้ำมันสวีทอัลมอนด์ มีประสิทธิภาพใน การให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ทำให้ผิวไม่แห้ง หรือระคายเคือง พื้นฟูผิวที่แห้งกร้าน หยาบกระด้าง ลดรอย หมองคล้ำ ลดเลือนริ้วรอย รอยแผลเป็น ทำให้ผิวกระชับอ่อนกว่าวัย
- 7) ALLANTOIN: ออลันโทอินเป็นสารสังเคราะห์โดยสามารถเกิดขึ้น ตามธรรมชาติใน ต้น Comfrey (พืชคอมพรี) มีคุณสมบัติเป็นสารลดการอักเสบ แพ้และการระคายเคืองของผิวหนัง อันเนื่องมาจากจากแสงแดดและสารเคมี ยังช่วยเพิ่มปริมาณน้ำ ในเซลล์ผิวทำให้ผิวชุ่มชื้น พื้นฟูเซลล์ ผิวที่เสื่อมสภาพและลดริ้วรอยได้ดี ป้องกันการระคายเคืองที่ผิว ลดอาการแพ้ทำให้ผิวนุ่มลื่น ไม่เป็น

ผดผื่น มีประสิทธิภาพในการทำให้เซลล์ผิวหลุดลอกและเสริมสร้างการสร้างเนื้อเยื่อ ที่สมบูรณ์ขึ้นมาใหม่ จึงเหมาะสำหรับผิวบอบบาง แพ้ง่าย (สารสกัดนำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส)

8) BOTACENTA SLC SJ: Botacenta SLC SJ Botacenta SLC SJ 1826 ประกอบไปด้วยสารสกัดจากสมุนไพรหลายชนิด เช่น สารสกัดรากสควิลาเลีย ใบคาเลนซิส สารสกัดจากอะมูเทส สารสกัดจากรากหม่อน และ Burnet extract ด้วยกลไกการยับยั้ง การทำงานของเอนไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase) ในกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานินเพื่อลดการสร้างเม็ดสีเมลานินและอุดมไปด้วยสมุนไพร ที่สามารถกระตุ้นการสร้างเซลล์ใหม่ ทำให้ผิวดูกระจ่างใส มีชีวิตชีวา และเต่งตึงยิ่งขึ้น (สารสกัดนำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส)

9) DL-Tocopheryl Acetate (VITAMIN E): วิตามินอี ช่วยต่อต้านริ้วรอยให้วัยอ่อน ถนอมผิวพรรณให้ชุ่มชื้น เนียนนุ่ม สดใส และสามารถช่วยลดเลือนรอยแผลเป็นได้เป็นอย่างดี

10) Galactoferm-NS: เป็นยีสต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งอุดมไปด้วยโปรตีนคาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามินเกลือแร่ และกรดอะมิโน มีคุณสมบัติช่วยยับยั้งการทำงานของเม็ดสี ทำให้ผิวขาว กระจ่างใส กระตุ้นการผลิตเซลล์ผิวใหม่ เพื่อทดแทนผิวที่เสื่อมสภาพ พร้อมมอบความชุ่มชื้นแก่ผิว และลดอาการอักเสบของผิว

ลักษณะกลิ่น: กลิ่นโสมและขมิ้นอ่อน ๆ แนวสมุนไพรโรมา (Aromatic Scented)  
สีของเนื้อสครับ: สีเหลืองอ่อน แกมน้ำตาล

สูตรที่ 3 HUG A GIRL

ภาพที่ 4.7: ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์HALOMOON สูตร HUG A GIRL



ชื่อสินค้า HALOMOON MILKY, MANUKA HONEY EXTRACT AND SNAIL EXTRACT WITH NATURAL ESSENTIAL OIL FLEU DE SEL BODY SCRUB

สครับดอกเกลือสารสกัดจากนํ้านมวัว 3 วันแรกคลอดหรือนํ้านมเหลืองจากประเทศ นิวซีแลนด์ น้ำผึ้งจากดอกมานูก้าและสารสกัดจากเมือกหอยทากผสมนํ้ามันหอมระเหยจากธรรมชาติ สำหรับผิวกาย

ชื่อสูตร: WHITENING AND GENTLY RENEWING เพื่อผิวขาว เนียนนุ่ม เปล่งปลั่ง และผิว แลดูอ่อนเยาว์และนุ่มนวล

คำอธิบายสูตร: YOUR SKIN TO GET SOFT, SMOOTH AND VISIBLY LIGHTER

สครับเกลือขัดผิว อุดมด้วยเม็ดสครับธรรมชาติจากดอกเกลือ คือ ผลผลิตจากเกลือทะเลแท้ 100% มีคุณสมบัติพิเศษ สามารถดูดซับผ่านผิวหนังได้ดีมีค่าความชื้นสูงกว่าเกลือธรรมดาประมาณ 5 เท่า จึงสามารถนำพาแร่ธาตุเข้าสู่เซลล์ของร่างกายได้รวดเร็ว ช่วยในการต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย ช่วยรักษาอาการทางโรคผิวหนัง หรือ สิวที่แผ่นหลัง ปรับสภาพผิว ช่วยให้ผิวชุ่มชื้นและช่วยให้เซลล์ ผิวหนังที่ตายแล้วหลุดออก มีประสิทธิภาพในการทำมาความสะอาดผิว และช่วยบำรุงผิวพรรณ นอกจากนี้ยังอุดมด้วยสารสกัดจากนํ้านมวัว 3 วันแรกคลอดหรือนํ้านมเหลือง เพื่อเสริมสร้าง โครงสร้างผิวให้แข็งแรงช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดเลือนริ้วรอยก่อนวัย ผิวสุขภาพดีเปล่งปลั่ง น้ำผึ้งที่ได้จากดอกมานูก้า ซึ่งมีคุณสมบัติต้านเชื้อแบคทีเรีย รวมทั้งมีเอนไซม์ที่ผลิตไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ซึ่งเปรียบเสมือนยาฆ่าเชื้อโรคนอกจากนี้ ยังอุดมไปด้วยโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ ที่มีคุณสมบัติในการบำรุงรักษาผิว ช่วยให้สารคอลลาเจนซึ่งเป็นโปรตีนในผิวทำหน้าที่สร้างความยืดหยุ่นให้กับผิว ทั้งยังอุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติ ช่วยปกป้องผิวจากการเสื่อมเมื่อต้องเผชิญกับ มลภาวะต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายโดยจะซึมซาบลึกถึงสู่ผิวหนังเพื่อบำรุง และฟื้นฟูสภาพผิว ทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์และนุ่มนวลยิ่งขึ้น สารสกัดจากเมือกหอยทาก ป้องกันการก่อ ตัวใหม่ของสารอนุมูลอิสระ ช่วยซ่อมแซมเซลล์ผิวที่เสียหาย ช่วยขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ช่วยให้ผิวมีความชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง มีน้ำ มีนวล กระชับ เนียนนุ่ม โดยจะอยู่คู่กับ Elastin ที่จะช่วยในเรื่องความ ยืดหยุ่นของผิว นอกจากนี้ ยังมี นํ้ามันโจโจ้บาร์ วิตามินอี ทำให้ผิวดึงกระชับเนียนเรียบ นุ่มและชุ่มชื้น มากขึ้น รวมถึงสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณประโยชน์สำคัญหลายชนิด

ส่วนประกอบ (Ingredients)

- 1) ดอกเกลือ (FLOWER OF SALT)
- 2) เกลือทะเล (SEA SALT)
- 3) สารสกัดจากนํ้านมวัว 3 วันแรกคลอดหรือนํ้านมเหลือง (MPC-MILK

PAPTIDECOMPLEX): สารสกัดจากนํ้านมวัว 3 วันแรกคลอดหรือนํ้านมเหลือง จากประเทศ

นิวซีแลนด์ที่ผ่านกระบวนการเพื่อให้ได้ Cytokine หรือ Polypeptide ในรูปแบบที่สามารถทำงานกับ เซลล์ผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเสริมสร้างโครงสร้างผิวให้แข็งแรงช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ลด

เลื่อนรีร้อยก่อนวัย ผิวสุขภาพดีเปล่งปลั่ง นิวซีแลนด์เป็นประเทศที่ปลอดภัยและสารเคมีน้ำนมวัวจึงมีคุณภาพดีที่สุดในโลก (สารสกัดนำเข้าจากประเทศสวีเดน)

4) น้ำผึ้งจากดอกมานูก้า (MANUKA HONEY EXTRACT): ราซินีแห่งน้ำผึ้ง ที่ได้จากดอกมานูก้า เพราะขึ้นชื่อในเรื่องความปลอดภัยจากสารพิษซึ่งมีคุณสมบัติด้านเชื้อแบคทีเรีย รวมทั้งมีเอนไซม์ที่ผลิตไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ซึ่งเปรียบเสมือนยาฆ่าเชื้อโรค นอกจากนี้ ยังอุดมไปด้วยโปรตีน วิตามิน และเกลือแร่ ที่มีคุณสมบัติในการบำรุงรักษาผิว ช่วยให้สารคอลลาเจน ซึ่งเป็นโปรตีนในผิวทำหน้าที่สร้างความยืดหยุ่นให้กับผิว ทั้งยังอุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติ ช่วยปกป้องผิวจากการเสื่อมโทรมเมื่อต้องเผชิญกับมลภาวะต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย โดยจะซึมซาบลึกถึงผิวหนังเพื่อบำรุงและฟื้นฟูสภาพผิว ทำให้ผิวดูอ่อนเยาว์และนุ่มนวลยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติในการรักษาจุดต่างดำและสิว (สารสกัดจากประเทศนิวซีแลนด์)

5) สารสกัดจากเมือกหอยทาก (SNAIL EXTRACT): สารสกัดจากเมือกหอยทาก มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพ ป้องกันการก่อต่อใหม่ของสารอนุมูลอิสระ ช่วยซ่อมแซมเซลล์ผิวที่เสียหาย ช่วยขจัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ช่วยให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง มีน้ำ มีนวล กระชับ เนียนนุ่ม โดยจะอยู่คู่กับ Elastin ที่จะช่วยในเรื่องความยืดหยุ่นของผิว (สารสกัดนำเข้าจากประเทศเกาหลี)

6) น้ำมันสกัดผลของโจโจบา (JOJOBA OIL): มีคุณสมบัติ ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ช่วยให้ผิวสามารถเก็บน้ำหล่อเลี้ยงได้ยาวนานขึ้น คั้นสมดุลง่ายให้ผิวแห้ง และสามารถลดความมันส่วนเกินให้ผู้ที่ผิวมัน เหมาะสำหรับผิวแห้งและผิวที่ต้องโดนแสงแดดเป็นประจำ

7) DL-Tocopheryl Acetate (VITAMIN E): วิตามิน อี ช่วยต่อต้านริ้วรอยเพื่อยืดอายุของผิวพรรณให้ชุ่มชื้น เนียนนุ่ม สดใส และสามารถชะลอการเสื่อมสภาพของผิวได้เป็นอย่างดี

8) กลูตาไธโอน (GLUTATHIONE)

9) NATURAL HG: Natural HG Natural HG สารสกัดจากถั่วเหลืองที่ผ่านกระบวนการหมัก (Fermentation) เป็นกระบวนการที่ช่วยคงคุณค่าของสารอาหารได้มากที่สุด ช่วยให้ผิวนุ่มคงความชุ่มชื้น ยาวนานถึง 8 ชั่วโมง (สารสกัดนำเข้าจากประเทศเกาหลี)

10) GALACTOFERM-NS: เป็นนวัตกรรมที่อุดมไปด้วย ยีสต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งอุดมไปด้วยโปรตีนคาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามินเกลือแร่ และกรดอะมิโน เพื่อการบำรุงผิวอย่างล้ำลึกและมีประสิทธิภาพ

กลไกการทำงาน: ยับยั้งการทำงานของเม็ดสี (สีน้ำตาล) ทำให้ผิวขาวกระจ่างใสกระตุ้นการผลิต Cell ใหม่นี้ แทนผิวที่เสื่อมสภาพให้หลุดไปเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวและลดการอักเสบของผิว (สารสกัดนำเข้าจากประเทศเกาหลี)

ลักษณะกลิ่น: กลิ่นแบบนมอ่อน ๆ และกลิ่นหวานของโยเกิร์ต

สีของเนื้อสครับ: สีขาวแกมชมพูอ่อน

วิธีใช้: ทาสครับลงบนผิวที่เปียก นวดให้ทั่ว แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด สามารถใช้ได้บ่อยครั้งตามต้องการ ควรใช้คู่กับครีมบำรุงผิว

วิธีใช้เป็นภาษาอังกฤษ (To Use): Apply a generous amount to damp skin, gently massage with circular movements, relax for 5 minutes, rinse thoroughly with clean water. Suitable for daily uses. For the best result, recommend to use with body lotion.

ข้อแนะนำ คือ (1) เก็บให้พ้นแสง (2) หากเกิดอาการคัน ระคายเคืองหรือผื่นแดง ควรหยุดใช้และปรึกษาแพทย์ ข้อแนะนำเป็นภาษาอังกฤษ (Suggestions): (1) Keep out of light (2) Is any irritations occurred please discontinue using and consult physician for more instruction.

ขนาดของสินค้า

- สำหรับหลอดขนาดใหญ่: ขนาด 8.82 ออนซ์ 250 กรัม (Size Net .Wt. 8.82 oz e 250 g.) ราคา 650 บาท (Price 650 Baht)

- สำหรับหลอดขนาดเล็ก: ขนาด 5.29 ออนซ์ 150 กรัม (Size Net. Wt. 5.29 oz e 150 g) ราคา 450 บาท (Price 450 Baht)

ข้อมูลรายละเอียดที่แสดงบนฉลากของผลิตภัณฑ์

Product of HM COMMUNITY HOLDING COMPANY LIMITED

www.halomoon.com BANGKOK, THAILAND

6) ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ในด้านการผลิต การจัดจำหน่าย หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน อาจจะสอดคล้องกันในเรื่องของกรรมวิธีการผลิตที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายและใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายกัน

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น ทางแบรนด์ HALOMOON มีการผลิตสินค้าออกมาด้วย 2 ประเภท ดังนั้น ความสอดคล้องของสายผลิตภัณฑ์ สครับดอกเกลือขัดผิวและบารบอมดอกเกลือ(ใช้สำหรับเป็นสินค้าตัวแถม)ที่สัมพันธ์กับสครับทั้งเรื่องของการใช้วัตถุดิบหลักตัวเดียวกัน คือ ดอกเกลือ เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ การผลิต แผนการตลาด การจัดจำหน่ายและช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการเสนอขายไปด้วยกัน เนื่องจากลูกค้าสามารถใช้สินค้าให้มีความสัมพันธ์กันได้ โดยมีการขัดผิวด้วยสครับดอกเกลือก่อน จากนั้นตามด้วยการแช่ตัวหรือแช่เท้าด้วยบารบอมดอกเกลือ ซึ่งจะได้ผลลัพธ์จากการใช้สินค้าออกมามีประสิทธิภาพมากกว่า

อีกทั้งทางแบรนด์ HALOMOON จึงมีเสนอขายการชุดสินค้า “Travel Set” สำหรับลูกค้าที่ ชอบการท่องเที่ยว แต่ไม่ต้องการนำของชิ้นใหญ่ไปด้วย สำหรับลูกค้าที่ไปเที่ยวแล้ว ยังคงต้องการ ความสวยใสให้กับผิวพรรณและเพื่อความผ่อนคลายผิว ทั้งการขัดผิวพร้อมทั้งการแช่ผิว ทางแบรนด์ จึงพิจารณาจัดชุดสินค้าขนาดที่เหมาะสมสำหรับพกพาระหว่างทริปท่องเที่ยว คือ สครับดอกเกลือขนาด เล็กและบารบอมดอกเกลือขนาดเล็ก 3 ลูก ดังนี้

- Travel Set ความทรงจำในวัยเด็ก (ประกอบด้วย สครับหลอดเล็ก 150 g. กับ บารบอม ขนาดเล็ก 3 ลูก ซึ่งเป็นสินค้าตัวแถม) ราคา 750.00 บาท/เซต

ภาพที่ 4.8: ชุดสินค้า Travel Set



บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ภาพที่ 4.9: บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์HALOMOON ทั้ง 3 สูตร

**Halomoon**



จากภาพข้างต้นแสดงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สกรับดอกเกลือขัดผิวของ แบรินด์ HALOMOON ใช้สำหรับผิวกาย เป็นลักษณะหลอดสำหรับบีบ ทั้ง 2 ขนาด คือ ขนาดใหญ่ บรรจุ 250 กรัม และขนาดเล็ก บรรจุ 150 กรัม ซึ่งทำจากพลาสติก มีฝาเปิด-ปิดขึ้นลงและมีพลาสติกซีลผนึกทับอีก 1 ชั้น เพื่อป้องกันความชื้นเข้าสู่เนื้อสินค้าทำให้คุณภาพลดลง พร้อมทั้งมีการพิมพ์ฉลากสินค้า แสดงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โดยการแสดงแบ่งแยกตามสีที่แตกต่างกันเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการใช้สติกเกอร์อย่างดีเพื่อป้องกันข้อมูลบนฉลากเสียหายระหว่างการใช้งานเมื่อหลอดสกรับเปียกน้ำ เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภคสินค้า

#### 4.2.1.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ผลิตภัณฑ์สกรับดอกเกลือขัดผิวหรือเกลือมูนผิวของแบรินด์ HALOMOON ที่ถูกสรรสร้างจากส่วนผสมธรรมชาติท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรีซึ่งมีดอกเกลือซึ่งเป็นเกลือทะเลบริสุทธิ์เป็นส่วนผสมหลักพร้อมกับสารสกัดจากธรรมชาติอื่น ๆ ทำให้เกิดเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่คือสกรับดอกเกลือที่พร้อมใช้งาน ที่เพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน

#### 4.2.1.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ

ทางแบรินด์ HALOMOO มีการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์สกรับดอกเกลือขัดผิวด้วยการทำให้สกรับเกลือขัดผิวที่ดูเหมือนจะเป็นสกรับขัดผิวกายทั่วไปตามท้องตลาด แต่ทางแบรินด์ทำให้เป็นสกรับเกลือขัดผิวที่มีคุณค่ามากขึ้น โดยเห็นคุณค่าของวัตถุดิบที่สามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรีเนื่องจากภูมิหลังเจ้าของแบรินด์เป็นคนในพื้นที่ในจังหวัดเพชรบุรี และเล็งเห็นถึงประโยชน์และสรรพคุณอย่างมากจึงเลือกใช้วัตถุดิบ คือ ดอกเกลือ จากเกลือทะเล โดยการคัดสรรมาอย่างดีมาเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งมีการเพิ่มส่วนผสมที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างกันอีกมากมาย เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อผิวนอกเหนือจากการผลัดเซลล์ผิวเพียงเท่านั้น สิ่งเหล่านี้ถูกสรรสร้างมาอย่างดีกระทั่งเป็นผลิตภัณฑ์สกรับดอกเกลือขัดผิวเพื่อใช้สำหรับขัดผิวกายและบำรุงผิวที่อ่อนโยนต่อผิวพรรณ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ดีกว่าสกรับเกลือขัดผิวทั่วไป

#### 4.2.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา

จากการศึกษาทฤษฎี กล่าวว่า เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมี การใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ให้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะ

พิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงิน สัดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ 1) คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าใน คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

โดยปกติ ดอกเกลือ มีราคาสูงกว่าเกลือทั่วไป ดังนั้นทางแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิว จึงตระหนักว่าสามารถสร้างความแตกต่างโดยมูลค่าเพิ่มของสินค้า (Value Added) ที่ทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่นที่คล้ายกันได้ ส่งผลให้สินค้ามีกำไรต่อหน่วยที่สูงทำให้สินค้าที่ใช้กลยุทธ์นี้ มีต้นทุนต่อหน่วยที่สูงขึ้นเช่นกัน

กลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing Strategy)

การตั้งราคาเจาะตลาด (Skimming Pricing)

ดังนั้น ทางแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิว จึงสามารถกำหนดราคาแรกเข้าสู่ตลาดได้โดยการตั้งราคาที่สูงในช่วงแรกที่สินค้าเข้าสู่ตลาด (Skimming Pricing) เนื่องจากเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนผสมของสินค้าหลัก คือ ดอกเกลือ และแตกต่างจากแบรนด์อื่น เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักทางแบรนด์จะมีโปรโมชั่นมอบส่วนลด เพื่อให้ลูกค้าได้สินค้าในราคาที่ถูกลง โดยผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON มี 2 ขนาด ประกอบด้วย (1) ราคา 650 บาท/หลอด ขนาด 250 กรัม (g.) และ (2) ราคา 450 บาท/หลอด ขนาด 150 กรัม (g.)

4.2.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีส่วนร่วมใน



กระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ถนอม บริคุต, 2557).

ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ได้ถูกวางกลยุทธ์ด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการทำกลยุทธ์ด้านโฆษณาแบรนด์และผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON (1) ช่วงเริ่มต้นธุรกิจถึงปีที่ 1 เนื่องจากการที่แบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวเป็นแบรนด์ใหม่ที่ไม่มีใครรู้จักจึงเริ่มช่องทางการขายในช่องทางออนไลน์โดยขายผ่าน เว็บไซต์บริษัทและตัวกลางจัดจำหน่ายสินค้า, สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Instagram และ Line@ ด้วยวิธีให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้วทำการโอนเงินเมื่อโอนเงินเสร็จทำการส่งสลิปการโอนเงินมายืนยันแล้วทางบริษัทจะทำการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยวิธีการส่งและค่าส่งนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการในการใช้สินค้าของลูกค้าว่ามีความเร่งด่วนขนาดไหน โดยบริษัทสามารถส่งของให้ลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ในกรณีที่ไม่ต้องการสินค้าเร่งด่วน ในขณะที่เดียวกันทางบริษัทสามารถจัดส่งสินค้าผ่านทาง ไลน์แมน ในกรณีต้องการสินค้าในวันนั้น โดยมีค่าใช้จ่ายขึ้นอยู่กับระยะทางซึ่งจัดส่งได้เฉพาะในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยในส่วนของช่องทางออฟไลน์นั้นทางบริษัทได้วางกลยุทธ์ในการนำสินค้าไปฝากขายโรงแรม รีสอร์ท ร้านขายของฝากตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวและร้านสปา นอกจากนี้ช่วงปีที่ 1 ได้วางแผนในการติดต่อการนำสินค้าไปวางขายในระบบตัวแทนจำหน่าย (Dealer) และร้านค้าModern Trade (2) ในปีที่ 1 ถึงปีที่ 2 แบรินด์HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวได้วางแผนขยายช่องทางการขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย (Dealer) คือ (EVEANDBOY และ BEAUTRIUM) และร้านค้าModern Trade(WATSON BOOTS SUPERMARKET TOPS และ GOURMET MARKET) (3) ปีที่ 3 แบรินด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวได้วางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศโดยผ่านทางช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ ในส่วนของช่องทางออนไลน์นั้นจะวางขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์การค้าระหว่างประเทศ เช่น Alibaba.com และ ebay.com และในส่วนของช่องทางออฟไลน์นั้นได้มีการขายผ่านพ่อค้าคนกลางในการนำสินค้าไปขายยังต่างประเทศและเพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์การนำสินค้าไปขายยังต่างประเทศในปีที่ 4

ตารางที่ 4.4: ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON

ช่องทางการจำหน่าย	รายละเอียด
1.ผ่านระบบตัวแทนจำหน่าย(Dealer)	
Retailer	Eveandboy, Beautrium, King Power (ตลาด Duty Free) มีแผนการดำเนินงาน เมื่อเข้าสู่ปีที่ 3 หรือ ปีที่ 4 เนื่องจากเงื่อนไขของทาง King Power กำหนดไว้ว่า บริษัทฯควรมีสินค้า ขั้นต่ำ 25 Sku หรืออย่างดีที่สุดควรมีสินค้าถึง 30-40 Sku อีกทั้งแบรนด์ควรมีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีการทำตลาดเป็นที่รู้จักมาอย่างดีแล้ว เพื่อเป็นการรับรองว่าสินค้าจะเข้าไปแข่งขันได้ ซึ่งจากการคาดการณ์แล้วในปีที่ 3 แบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวได้มีความสามารถเพียงพอที่จะนำสินค้าไปวางขาย
Modern Trade (ทั้งช่องทาง Online และ Offline)	Specialty Stores: Watsons, Boots Supermarket: TOPS (Central Group), Gourmet Market (The Mall Group)
ฝากขาย	Hotel, Resort, Spa(ฝากขายจัดเป็นเซตคู่กับผลิตภัณฑ์บารบอมซึ่งเป็นสินค้าตัวแถม)
Shopping Online Platform	Shopee, Lazada
2.การขายถึงลูกค้าโดยตรง(B2C)	
ช่องทางออนไลน์ (Online Channel)	Facebook: Halomoon, Instagram: HALOMOON, Line@: @HALOMOON, Official Website: www.halomoon.com
ช่องทางออฟไลน์ (Offline Channel)	Pop Up Store (Display On Shelves), Own Store (Head Office) (2 <sup>nd</sup> year plan), ส่งออกต่างประเทศ (3 <sup>rd</sup> year plan)

#### 4.2.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

##### 4.2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

### 1) โฆษณาออนไลน์ (Online)

- ผ่านเว็บไซต์ [www.halomoon.com](http://www.halomoon.com)
- Social Media (สื่อสังคมออนไลน์) เช่น Facebook Fanpage, Instagram,

Youtube

- การโฆษณาบน Google; Google Adwords, Google SEO
- การซื้อแบนเนอร์บนเว็บไซต์ (Website Banner)
- วิธีส่งเสริมการตลาด
- ลูกค้าเพิ่มเพื่อนในช่องทาง Line@ (@HALOMOON) เพื่อรับรายละเอียดและ

โปรโมชันของสินค้า (Brand Awareness)

- จัดโปรโมชัน เช่น ให้ลูกค้าแชร์โพสต์ต่างที่มีเงื่อนไขและโปรโมชันนั้นๆ ของทางแบรนด์ จากช่องทาง Social Media; Facebook, Instagram เพื่อรับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ
- Member Card สะสมแต้มเพื่อแลกซื้อและรับส่วนลด และเป็นการสร้างฐานลูกค้าบนแพลตฟอร์ม

2) โฆษณาออฟไลน์ (Offline) ช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่บนเว็บไซต์ เช่น ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น Brochure, 5% Discount during launch period of product, Buy 3 Get 1 Free

3) Exhibition; Events ปีละ 2 ครั้ง (6 เดือน จัด 1 ครั้ง)

4) Trade Fair; ออกบูธการขายสินค้า ตามห้างสรรพสินค้า (ปีละ 4 ครั้ง) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ Mega Bangna Terminal 21

5) Influencer Review;

- Micro Influencers (Blogger Review) คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าหรือชอบเขียนบล็อกของตัวเองและแสดงcomment ผ่านช่องทางต่างๆ โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน เช่น Net Idol โดยมีการรีวิวสินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ดังเช่น Facebook Fanpage, Instagram, Website (Jeban.com, Cosmenet.in.th, Konvy.com, [www.gangbeauty.com](http://www.gangbeauty.com), <https://sistacafe.com>, <https://allaboutyou.co.th>)

- Youtuber Review ทางบริษัทฯ จะว่าจ้าง Net Idol ที่เป็นที่ยู่อัจฉริยะและมีชื่อเสียง ให้ทำการรีวิวผลิตภัณฑ์ทั้งลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกันกว้างมากขึ้น

หมายเหตุ:

1) การโฆษณาผ่านทาง Facebook จะเห็นได้ว่าเลือกทำเดือนที่ไม่มีการจ้างเน็ตไอดอล เพราะจากการสังเกตจากที่ทำเพจอยู่แล้ว ว่าถ้าช่วงไหนไม่มีการโฆษณาผ่านทาง Facebook เพจจะ

ค่อนข้างเงียบ ยอดขายอาจจะลดลงด้วย การที่ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ ก็ต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้ผ่านตาของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา

2) โดยการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมออนไลน์นำเสนอสินค้าจะใช้เวลา 2 เดือนต่อการว่าจ้าง 1 ครั้ง เนื่องจากในช่วงแรก ผู้บริโภคน่าจะยังจดจำแบรนด์ได้อยู่

3) การใช้ Line@ กระจายข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่นใหม่ ๆ หรือสินค้าตัวใหม่ ต้องอัปเดตทุกวัน เดือน แต่ไม่ใช่ทุกวัน เพราะอาจจะสร้างความรำคาญให้ลูกค้า

4) การเปิดรับตัวแทนจำหน่ายจะมีอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่าย และเป็นผลดีต่อธุรกิจในการขยายตัว

#### 4.3 แผนงานการสื่อสารการตลาด

ดำเนินกิจกรรมใด เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก/สร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า/สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

##### 4.3.1 ดำเนินกิจกรรมใด เพื่อสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

แบรนด์ HALOMOON/สตรียดอกเกลือขัดผิวมีกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า(Branding)ให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าผ่านการเล่าเรื่องราวและประวัติความเป็นมาของแบรนด์ HALOMOON ซึ่งแรกเริ่มเกิดมาจากการประกอบธุรกิจจำหน่ายเกลือที่จังหวัดเพชรบุรี หลังจากนั้นจึงเล่าเรื่องของดอกเกลือซึ่งเป็นส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการเกริ่นนำถึงประโยชน์และคุณสมบัติต่าง ๆ ของดอกเกลือซึ่งทำให้ผู้ฟังเกิดการรับรู้ และสุดท้ายจึงเชื่อมโยงเข้ามาสู่ตัวผลิตภัณฑ์สตรียดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์สตรียดอกเกลือขัดผิว นั้นจะเป็นการเล่าเรื่องราวของคอลเลคชันต่าง ๆ ซึ่งคอลเลคชันแรกที่ได้กล่าวไปแล้ว คือ คอลเลคชัน “WHEN I WAS YOUNG”

##### 4.3.2 สร้างแรงจูงใจแก่ลูกค้า

แบรนด์ HALOMOON/สตรียดอกเกลือขัดผิวมีการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยการเสนอสินค้าผ่านการเล่าเรื่องราวของสินค้านี้ทำให้คนฟังเข้าถึงเรื่องราวและรู้สึกอยากใช้สินค้า ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นทาง แบรนด์ HALOMOON/สตรียดอกเกลือขัดผิวมีแผนที่จะสร้างการรับรู้ในตราสินค้าผ่านการปล่อยข้อมูลในรูปแบบบทความและคลิปวิดีโอเป็นตอนสั้น ๆ ซึ่งในส่วนของบทความนั้นจะเป็นตอนต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนหลัก (1) ประวัติความเป็นมาตั้งแต่เริ่มโรงงานผลิตและจำหน่ายเกลือจนถึงก่อตั้งแบรนด์ HALOMOON (2) เรื่องราวของคอลเลคชันต่าง ๆ ว่าสินค้าที่ออกมา นั้นได้รับแรงบันดาลใจมาจากอะไร ซึ่งคอลเลคชันแรกของแบรนด์ HALOMOON นั้นได้รับแรงบันดาลใจมาจากความทรงจำในวัยเด็กของการเที่ยวทะเลครั้งแรกกับครอบครัวผ่าน 3 เหตุการณ์ซึ่งเป็นตัวแทนของ 3 สินค้าในคอลเลคชันแรก คือ Smell The Ocean บอกเล่าถึงสัมผัสแรกของกลิ่นอายของน้ำทะเล, Touch The Sand สัมผัสแรกของทรายบนหาดและ Hug A Girl ความรักของพ่อ

แม่ที่มีต่อลูกซึ่งอธิบายผ่านเรื่องราวขณะเที่ยวทะเล (3) เป็นการอธิบายเจาะจงลงไปในแต่ละตัวสินค้าว่าสินค้าสูตรนี้มีส่วนประกอบอะไรบ้าง และแต่ละส่วนประกอบช่วยเรื่องอะไร เหมาะสำหรับใคร ในส่วนของคลิปวิดีโอที่เป็นตอนสั้นนั้นในคอลเลคชันแรกของแบรนด์ HALOMOON จะปล่อยคลิปวิดีโอสั้นๆออกมา 3 คลิปและคลิปวิดีโอตอนพิเศษอีก 1 คลิป ซึ่งคลิปวิดีโอสั้นนั้นแต่ละคลิปก็จะมีชื่อตอนที่ตรงกับชื่อสินค้า ได้แก่ Smell The Ocean, Touch The Sand และ Hug A Girl ซึ่งเมื่อปล่อยคลิปสั้นจบทั้ง 3 ตอนแล้วจะมีคลิปวิดีโอตอนพิเศษ ซึ่งเป็นคลิปวิดีโอที่บอกเล่าถึงแรงบันดาลใจในการทำสินค้าคอลเลคชันนี้ว่าทางแบรนด์ HALOMOON ต้องการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ดีให้แก่ผู้ใช้

#### 4.3.3 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวโดยการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Medias) อย่างเช่น Line@ และ Facebook เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเป็นการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงให้ดีขึ้นโดยทางแบรนด์ HALOMOON ได้นำ 6 เทคนิคในการช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้ามาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่ง ได้แก่ (1) แบรนด์ HALOMOON พร้อมรับฟังและแก้ไขปัญหาของลูกค้าซึ่งลูกค้าสามารถให้คะแนนความพึงพอใจในตัวสินค้าบนหน้าเพจและข้อติชมได้ผ่านทางกล่องข้อความในเพจของ HALOMOON ผ่านช่องทาง Facebook และช่องทาง Line@ โดยทางแบรนด์ HALOMOON พร้อมรับฟังและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียนเข้ามาเพื่อสร้างความพึงพอใจและความรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (2) แสดงการมีมารยาทต่อลูกค้าและตอบข้อความอย่างรวดเร็วเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวใส่ใจและให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยทางแบรนด์ HALOMOON ได้สร้างกล่องข้อความโต้ตอบอัตโนมัติเพื่อเป็นการคัดแยกลักษณะความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาดูข้อมูลทางช่องทาง Facebook เช่น ต้องการทราบข้อมูลของสินค้า วิธีใช้ หรือร้องเรียนปัญหา (3) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการทำธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ รักษาคุณภาพ สินค้าได้รับมาตรฐานและส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้าอย่างตรงต่อเวลา ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำกลายเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ นั้นเกือบทั้งหมดล้วนมาจากปัจจัยเหล่านี้ (4) เลือกใช้โปรแกรม (Software) ที่เหมาะสมกับบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากแบรนด์ HALOMOON เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดจึงเล็งเห็นว่าควรใช้แอปพลิเคชัน LINE@ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเนื่องจากปัจจุบันแอปพลิเคชัน LINE ได้รับความนิยมและมีจำนวนการดาวน์โหลดเป็นอันดับที่ 3 ของโลก (5) ทุกบทความและวิดีโอที่ทางแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวเผยแพร่จะเชื่อมต่อกับทุกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Medias) ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมและเพื่อเป็นการตอบโจทย์ลูกค้าอย่างทั่วถึงทางแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิว จึงจะทำ

การลงโฆษณาผ่านทางแอปพลิเคชัน Facebook, Instagram, Youtube, Line@ และ Twitter เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างทั่วถึงซึ่งเพิ่มจำนวนการมองเห็นของสินค้าและทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกห่างเหินกับแบรนด์ เนื่องจากลูกค้าจะรับรู้และเห็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ทุกวันผ่านทุกช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Medias) เป็นช่องทางหลัก (6) คุณลักษณะการใช้งานของลูกค้าผ่านทางระบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและปรับปรุงแก้ไขในจุดที่บกพร่อง ซึ่งทางแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวมีการใช้แอปพลิเคชัน Line@ และ Facebook ในการสร้างความสัมพันธ์และจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า เช่น ข้อมูลการซื้อสินค้าจากประวัติคูปองอิเล็กทรอนิกส์สะสมแต้ม, โปรโมชันต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลเพศ อายุ และการศึกษาของกลุ่มลูกค้าที่กรอกข้อมูลเพื่อสมัครสมาชิกทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่แท้จริง (“7 ข้อดีของ LINE@”, 2561)

ทางธุรกิจได้สร้างช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าไว้ที่แอปพลิเคชัน Line@ แต่จะเป็นคนละตัวกับ Line ซึ่ง Line@ คือ Official Account ที่สามารถรับคำสั่งซื้อหรือสามารถตอบคำถามลูกค้าได้ตลอดเวลา การที่นำ Line@ มาช่วยทำหน้าที่ในการกระจายข่าวสาร เพราะสามารถ Broadcast ข้อมูลได้ โดยการพิมพ์ข้อความเพียง 1 ครั้ง แต่สามารถส่งให้กับลูกค้าทั้งหมดได้ ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้Line@ ไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค Broadcast เพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังสามารถ Free Voice Call กับลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อหรือสอบถามเร่งด่วนได้ และยังสามารถตั้งข้อความตอบ-กลับได้ หากมีลูกค้าทักมาเมื่อติดธุระแล้วจะสามารถสร้างคำศัพท์ไว้ที่พิมพ์ตอบโต้อัตโนมัติกับลูกค้าได้

## บทที่ 5

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน

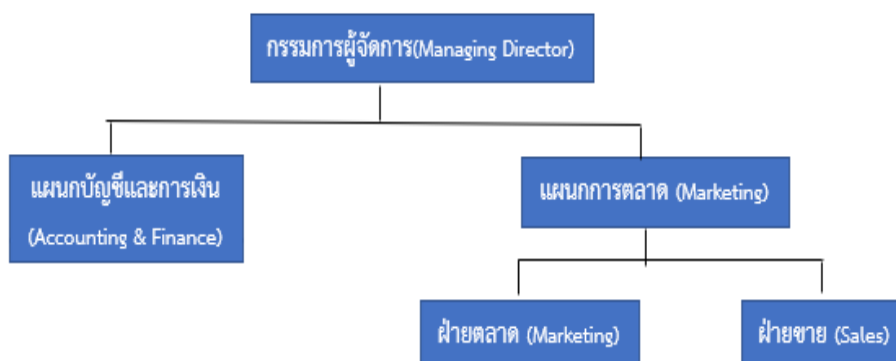
##### 5.1.1 รูปแบบของธุรกิจ

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์สปาประเภท สครับเกลือขัดผิว (ดอกเกลือและส่วนผสมจากธรรมชาติ

##### 5.1.2 โครงสร้างองค์กรและผังการบริหารงาน

เป็นการดำเนินงานของบริษัท พีทีजेอาร์บีดี จำกัด (PTJR BEAUTY Co., Ltd.) เป็นบริษัท ลูกซึ่งดูแลและบริหารงานของแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิว ภายใต้ HM Community Holdings Group ในช่วงแรกโครงสร้างองค์กร (ประมาณ 1-2 ปี) ของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นองค์กรขนาดเล็ก แรกเริ่มก่อตั้งธุรกิจและกิจกรรมทางธุรกิจหลักคือการวางแผนออก ผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย โดยการจ้างผลิต และบุคคลหนึ่งอาจทำหลายหน้าที่ จึงมีจำนวนบุคลากร 4 คน ทางบริษัทฯ จะจัดโครงสร้างบริษัท ดังนี้ (ตามภาพที่ 5.1)

ภาพที่ 5.1: การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน



หลังจากนั้นในปีที่ 3 เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร อาจจะมีการเพิ่มแผนกการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีการทำการตลาดและการขายโดยตรง เพื่อติดต่อและทำความสัมพันธ์ทางการค้าไปยังภาคพื้นทวีป ภูมิภาคและ ประเทศต่าง ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการขายไปสู่ลูกค้าต่างชาติ ได้สะดวกและง่ายขึ้น จึงมีจำนวนบุคลากร 5 คน โดยมีการปรับโครงสร้างองค์กร ดังนี้ (ตามภาพที่ 5.2)

ภาพที่ 5.2: การจัดโครงสร้างองค์กร กำหนดแผนก ฝ่าย หน่วยงาน ในปี ที่ 3



### 5.1.3 รายชื่อคณะกรรมการ ผู้บริหาร และบุคลากร

ในช่วงเริ่มแรกของการดำเนินงานบริษัท (ปีที่ 1-2) ยังไม่มีการวางระบบบุคลากรตามแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน ดังนั้น บุคลากร 1 คน สามารถ ทำงานได้หลายหน้าที่ แต่คงตำแหน่งหลักไว้ ดังนี้

1) นางสาวปิยะธิดา เตียเจริญ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการผลิตภัณฑ์สคริป์เกลือขัดผิว (Managing Director)

## 5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากรที่ต้องสรรหา (Job Specification, Head Count, Compensation Plan)

ตารางที่ 5.1: ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่อตำแหน่งงาน	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา (จำนวนคน)	คุณสมบัติผู้ทำงาน
1. กรรมการผู้จัดการ	- วางแผนงานของบริษัท โดยการกำหนดพันธกิจของบริษัท จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัท เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงาน	1	- เพศ: ชาย, หญิง - สัญชาติ: ไทย - อายุ: 22-35 ปี - ระดับการศึกษา:ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่อตำแหน่งงาน	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา (จำนวนคน)	คุณสมบัติผู้ทำงาน
1. กรรมการ ผู้จัดการ	<p>ตลอดจนการประเมินผล และควบคุมการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประสานงานให้ทุกฝ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด</li> <li>- รับผิดชอบต่อการทำงานของทุกฝ่าย</li> <li>- เป็นประธานในที่ประชุมผู้บริหารทุกครั้งและเป็นผู้ชี้ขาดในกรณีในที่ประชุมหาข้อยุติไม่ได้</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำ</li> <li>- มีแนวทางในการบริหารที่ดี</li> <li>- มีความรับผิดชอบสูง</li> <li>- มีบุคลิกภาพที่ดี</li> <li>- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี</li> </ul>
2. แผนก การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ</li> <li>- แจกจ่ายสินค้าและบริการ</li> <li>- สื่อสารข้อมูลทางการตลาด</li> <li>- การวิเคราะห์ตลาด</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ: ชาย, หญิง</li> <li>- สัญชาติ: ไทย</li> <li>- อายุ: 22-35 ปี</li> <li>- ระดับการศึกษา:ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า</li> <li>- ชอบทำงานเป็นทีมและมองหาสิ่งแวดล้อมที่สนุกสนานในการทำงาน</li> <li>- ชอบความท้าทาย และเป็นคนมุ่งมั่น มี Passion ในการทำงาน</li> <li>- ยินดีรับนักศึกษาจบใหม่ไม่มีประสบการณ์</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่อตำแหน่งงาน	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา (จำนวนคน)	คุณสมบัติผู้ทำงาน
3. แผนกส่งเสริมการขาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จูงใจให้เกิดการซื้อขายจำนวนมากขึ้น</li> <li>- ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ</li> <li>- กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น</li> <li>- ส่งเสริมการขายที่มุ่งให้พนักงานหรือแผนกงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นให้หาลูกค้ารายใหม่หรือหาผู้จัดจำหน่ายเพิ่มเติมให้กับบริษัท</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ: ชาย, หญิง</li> <li>- สัญชาติ: ไทย</li> <li>- อายุ: 22-35 ปี</li> <li>- ระดับการศึกษา: ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า</li> <li>- ระดับตำแหน่งงาน: ระดับเจ้าหน้าที่</li> <li>- ประสบการณ์: 1-5 ปี</li> </ul>
4. แผนกบัญชีและการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บันทึกบัญชีซื้อ-ขายสินค้าและบริการ โดยใช้โปรแกรมบัญชี Express</li> <li>- จัดทำรายงานภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ภงด. 3, 53 และยื่นแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้ผ่านอินเทอร์เน็ต</li> <li>- จัดทำรายงานภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภาษีซื้อ-ภาษีขาย) ประจำเดือน และยื่นแบบแสดงรายการภาษีเงินได้ ภ.พ. 30 ผ่านอินเทอร์เน็ต</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ: ชาย, หญิง</li> <li>- สัญชาติ: ไทย</li> <li>- อายุ: 22-35 ปี</li> <li>- ระดับการศึกษา: ปวส.</li> <li>- ปริญญาตรี</li> <li>- ประสบการณ์: 1-5 ปี</li> <li>- อื่นๆ: ไม่ระบุ</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่อตำแหน่งงาน	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา (จำนวนคน)	คุณสมบัติผู้ทำงาน
4. แผนกบัญชีและการเงิน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บันทึกรายการปรับปรุงบัญชี เช่น ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า, ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย, รายได้รับล่วงหน้า, รายได้ค้างรับ และรายการอื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย</li> <li>- บันทึบบัญชีการเบิกชดเชยเงินสดย่อย</li> <li>- บันทึกรายการทรัพย์สินและการคิดค่าเสื่อมราคา</li> <li>- จัดทำรายการกระทบยอดบัญชีเงินฝากธนาคาร (Bank Reconciliation)</li> <li>- จัดทำรายงานการวางบิล-รับเช็ค และรับวางบิล-จ่ายเช็ค</li> <li>- อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย</li> </ul>		
5. แผนกการค้าระหว่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดต่อประสานงานลูกค้า และ Agent ทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>- ดำเนินการหาลูกค้ารายใหม่ให้ได้ตามเป้าหมายของแผนก/ฝ่าย</li> <li>- จัดทำใบเสนอราคา และรายงานการขาย</li> <li>- มีความรู้ความเข้าใจในการปฏิบัติพิธีการนำเข้า - ส่งออกทางเรือ ทางอากาศ และ Freight Forwarder</li> </ul>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศ: ชาย, หญิง</li> <li>- สัญชาติ: ไทย</li> <li>- อายุ: 22-40 ปี</li> <li>- ระดับการศึกษา:ปริญญาตรี ขึ้นไป</li> <li>- ประสบการณ์ (ปี) : ไม่ระบุ</li> <li>- อื่น ๆ: ยินดีรับนักศึกษาจบใหม่, ไม่มีประสบการณ์</li> </ul>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน รวมถึงคุณสมบัติของบุคลากร

ชื่อตำแหน่งงาน	ลักษณะงาน/หน้าที่	อัตรา (จำนวนคน)	คุณสมบัติผู้ทำงาน
	- งานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายจาก ผู้บังคับบัญชา		คุณสมบัติเพิ่มเติม - มีประสบการณ์ด้าน Freight Forwarder จะ ได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ - มีความเข้าใจด้าน ศุลกากร, Inco Term และพิธีการศุลกากร - สามารถสื่อสาร ภาษาอังกฤษได้ดี - สามารถติดต่อสื่อสาร/ ประสานกับบุคคล ทั้ง นอกและในองค์กรได้ - มีทักษะการเจรจา ต่อรอง และมีใจรักงาน บริการ - สามารถทำงานภายใต้ แรงกดดันได้ - ขยันและมีความ กระตือรือร้นในการ ทำงาน

### 5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

การคัดเลือกและว่าจ้าง การประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารค่าตอบแทน

เนื่องจากทางบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สคริปดอกเกลือขัดผิวเชื่อว่าการที่จะทำงานร่วมกันในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นต้องมีการประสานงานกันระหว่างแผนกและมีความเข้าใจในเป้าหมายขององค์กรเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เพื่อบรรลุตามเป้าหมายที่ทางบริษัทกำหนดไว้ และเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของทางบริษัท และการทำงานร่วมกันนั้นย่อมมีกฎระเบียบที่ทุก

คนต้องปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด บริษัทฯ จึงได้ออกนโยบายการบริหารบุคลากรเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในทิศทางเดียวกันกับการที่บริษัทปฏิบัติกับพนักงานตามนโยบายการบริหารบุคลากร ซึ่งนโยบายการบริหารบุคลากรนั้นประกอบไปด้วย นโยบายการคัดเลือกและว่าจ้างพนักงาน การประเมินผลในการทำงาน และการจ่ายค่าตอบแทน

### 5.3.1 นโยบายการคัดเลือกและว่าจ้างพนักงาน

บริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สคริปต์ดอกเกลือขัดผิวมีนโยบายคัดเลือกและว่าจ้างพนักงานด้วยการรับสมัครพนักงาน ที่มีคุณสมบัติตามตำแหน่งและตามกฎระเบียบข้อบังคับของบริษัทซึ่งถ้าหากมีพนักงานลาออกตำแหน่งที่ว่างนั้น ทางบริษัทจะพิจารณาให้พนักงานที่ทำงานในตำแหน่งรองลงมามีโอกาสได้ทำงานในตำแหน่งที่ว่างอยู่ แต่ถ้าหากเมื่อพิจารณาแล้วไม่พบผู้ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมทางบริษัทก็จะรับสมัครพนักงานที่มาจากภายนอก

#### 5.3.1.1 ขั้นตอนการว่าจ้าง

##### 1) คุณสมบัติของพนักงาน

- ด้านการศึกษาและความสามารถของผู้ที่มาสมัครนั้นเป็นไปตามที่ทางบริษัทกำหนดไว้บน เว็บไซต์จัดหางาน

- อายุ 18 ปีขึ้นไป

- มีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อร้ายแรง มีสุขภาพจิตที่เป็นปกติ

และไม่ใช้สารเสพติด

- มารยาทดี สุภาพ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

- เป็นผู้ที่ประพฤติต่อสังคมที่ดี ไม่มีประวัติทำร้ายผู้อื่น ไม่เคยติดคุก หรือเป็นผู้

หลบหนีคดีอาญา

#### 5.3.1.2 ทางบริษัทได้แบ่งประเภทพนักงานที่มาทำงานไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1) พนักงานประจำ คือ พนักงานที่ผ่านการทดลองงานกับบริษัทฯ แล้วทำงานกับทางบริษัททุกวัน โดยรับเงินเดือน

2) พนักงานทดลองงาน คือ พนักงานที่อยู่ในช่วงทดลองงานเพื่อดูความสามารถว่าสามารถทำงานร่วมกับทางบริษัทได้หรือไม่ ซึ่งระยะเวลาที่ทางบริษัทกำหนด คือ 90 วัน หรือ 3 เดือน ซึ่งในระหว่างนี้บริษัทสามารถบอกยกเลิกการว่าจ้างได้ทุกเมื่อ แต่ถ้าเมื่อผ่านช่วงทดลองงาน 3 เดือนนี้ไปได้แล้วก็จะได้กลายเป็นพนักงานประจำ โดยในช่วงทดลองงานนั้นทางบริษัทจะทำหน้าที่ประเมินการทำงานของพนักงานทดลองงานเป็นเวลาทุกเดือน 3 ครั้งเป็นเวลา 3 เดือน

3) พนักงานจ้างพิเศษ คือ การที่บริษัทฯ ว่าจ้างพนักงานมาทำงานในช่วงระยะเวลาสั้นๆตามที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้โดยทางบริษัทได้วางแผนที่จะจ้างพนักงานพิเศษในช่วงที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ในคอลเลกชันใหม่ของสินค้า เนื่องจากการที่บริษัทออกสินค้าคอลเลกชัน

ใหม่ต้องการพนักงานที่ทำหน้าที่โปรโมทสินค้าเพิ่มมากขึ้นในช่วงแรกจนกระทั่งสินค้าอยู่ตัว โดย เป็นการว่าจ้างพนักงานแบบเป็นสัญญาพิเศษรายเดือน ทำงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน ลักษณะงานคือ ติดต่อประสานงานกับแผนการตลาดเพื่อคิดแผนการตลาดสินค้าคอลเลกชันใหม่ พร้อมออกบูทเพื่อ โปรโมทโฆษณาสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ (“นโยบายการจ้างงาน”, 2561)

### 5.3.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

การประเมินผลในการทำงานของพนักงานเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพราะทำให้บริษัท รู้ถึงศักยภาพของพนักงานว่าสามารถช่วยให้บริษัทประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าไว้ได้หรือไม่และยัง เป็นการที่ช่วยให้แผนกฝ่ายบุคคลสามารถวิเคราะห์พนักงานแต่ละคนว่ามีความถนัดในด้านอะไรและ ด้านไหนที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนาเพื่อเป็นการดึงประสิทธิภาพในตัวพนักงานออกมาอย่างเต็มที่เพื่อ ช่วยให้บริการบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ นอกจากนี้การประเมินผลในการทำงานยังเป็นเครื่องมือ ที่ช่วยตัดสินใจในเรื่อง เพิ่มเงินเดือน เพิ่มเงินโบนัสประจำปี รวมไปถึงการพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง

#### 5.3.2.1 หลักในการประเมินผลการทำงาน

- 1) หลักเกณฑ์ในการประเมินผลการทำงานควรเป็นแบบเดียวกัน เพื่อสร้าง มาตรฐานและความเท่าเทียมเหมือนกันทั้งบริษัทที่ทุกคนต้องปฏิบัติตาม และควรแจ้งให้พนักงานทุก คนทราบถึงวิธีการและแนวทางการประเมินผลการทำงาน
- 2) พนักงานทุกคนควรรู้ช่วงเวลาในการประเมินผลการทำงานอย่างชัดเจนเดือน ซึ่ง ทางบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สกรับดอกเกลือขัดผิวจะทำการประเมินพนักงาน 2 ครั้งต่อปี และครั้งละ 1 เดือน โดยอยู่ในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ และกันยายน-ตุลาคม
- 3) ในการประเมินการทำงานจะนำเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของบริษัทเป็นตัวชี้วัด ในการประเมินการทำงานซึ่งการประเมินการทำงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายของ บริษัทจะเป็นตัวช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

#### 5.3.2.2 วัตถุประสงค์ของการประเมินการทำงาน

- 1) เพื่อวัดศักยภาพของพนักงานในการทำงานว่าสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพได้หรือไม่และเป็นการวิเคราะห์ในตัวพนักงานว่ามีจุดเด่นในเรื่องอะไรและ ควรพัฒนาในเรื่องอะไร
- 2) เพื่อทำให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพที่ 5.3: แบบฟอร์มประเมินผลการปฏิบัติงาน

ตัวอย่างแบบประเมินผลการปฏิบัติงาน					
ชื่อ-นามสกุล ..ชาวสิด มุ่งงาน..ตำแหน่ง..เจ้าหน้าที่ HR (ว่าง)... หน่วยงาน..ฝ่ายบุคคล...					
ส่วนที่ 1 : งานและความรับผิดชอบ	ระดับการประเมิน				
	5	4	3	2	1
1. รับผิดชอบการจัด Job Fair 5 ครั้ง					
2. จัดเก็บใบสมัครให้ถูกต้องตามหมวดหมู่ค้นหาได้ง่าย					
3. แจกคู่มือคัมภีร์ชาทุกครั้งที่มิใบสมัครงานในตำแหน่งสำคัญที่ตกลงกันขาดสต็อก					
4. เตรียมคำถามแบบ Structured Interview ก่อนการสัมภาษณ์ทุกครั้ง					
5. รับผิดชอบการสัมภาษณ์เบื้องต้นเพื่อคัดเลือกผู้สมัครงานที่มีคุณสมบัติเหมาะสม					
6. รับผิดชอบการทำสัญญาจ้างให้ถูกต้อง					
7. ติดตามผลการประเมินพนักงานทดลองงานตามเวลาที่กำหนด					
8. รับผิดชอบการจัดปฐมนิเทศพนักงานเข้าใหม่ตามแผนงาน					
9.....					
10.....					
ส่วนที่ 2 : คุณลักษณะทั่วไป					
1. การวางแผนงาน					
2. ความรับผิดชอบและติดตามงาน					
3. การแก้ปัญหาและตัดสินใจ					
4. ความละเอียดรอบคอบ					
5. การทำงานเป็นทีม					
6. มนุษยสัมพันธ์ในงาน					
7. การติดต่อสื่อสารประสานงาน					
8. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ					
<b>สรุปผลการประเมินโดยรวม</b>	→				
หมายเหตุ : 5=ดีเลิศ 4=ดี 3=พอใช้ 2=ควรปรับปรุง 1= ไข่ไม่ได้					

ที่มา: อารังศักดิ์ คงศาสน์. (2560). จะประเมินผลการปฏิบัติงานยังไงดี..ถ้ายังไม่มี KPIs. สืบค้นจาก <http://tamrongsakk.blogspot.com/2017/11/kpis.html>.

### 5.3.3 การบริหารค่าตอบแทน

5.3.3.1 ทางบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สคริปดอกเกลือขัดผิวได้มีการบริหารเงินเดือนของพนักงานโดยอ้างอิงจาก การศึกษา ประสบการณ์ และ ตำแหน่งหน้าที่ที่รับผิดชอบของพนักงาน โดยคำนึงถึงอัตราค่าจ้างในตลาดแรงงานของประเทศไทยและตามช่วงเหตุการณ์ต่าง ๆ ในบริษัท

5.3.3.2 บริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สคริปดอกเกลือขัดผิวได้มีการบริหารค่าตอบแทนอื่นสำหรับพนักงานที่ทำงานล่วงเวลา ทำงานในช่วงวันหยุดหรือช่วงเทศกาล รวมถึงค่าเดินทางในการไปออกบู๊ท จัดกิจกรรมรวมถึงค่าที่พักหากจำเป็นต้องค้างคืน โดยทางบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON จะจ่ายค่าล่วงเวลาเหล่านี้เพื่อเป็นการชดเชยเวลาที่เสียไปกับการพักผ่อนให้กับพนักงานและเป็นการสร้างความยุติธรรมให้กับองค์กร

## 5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร (การฝึกอบรม การจูงใจ และรักษาบุคลากร)

เนื่องจากบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สคริปดอกเกลือขัดผิวให้ความสำคัญกับการวางแผนการทำงานในบริษัทให้เป็นไปตาม พันธกิจ วิสัยทัศน์ และเป้าหมายตามที่บริษัทฯ ได้วางเอาไว้ ทางบริษัทฯ เลยได้มีการสร้างนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาพนักงานในบริษัทเพื่อให้การทำงานมี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยแบ่งเป็น (1) การฝึกอบรม (2) การสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงาน (3) การรักษาบุคลากร

#### 5.4.1 การฝึกอบรมพนักงาน

บริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สคริปดอกเกลือขัดผิวเชื่อว่าหน้าที่บริษัทจะประสบความสำเร็จหรือไม่พนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้แก่บริษัท ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงได้มีการจัดฝึกอบรมพนักงานขึ้นเพื่อเป็นการสร้างศักยภาพ และความสามารถให้กับพนักงาน เพื่อที่จะสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยก่อนที่จะเริ่มงานต้องรับการอบรมและแนะนำงานจากผู้จัดการ 1-2 ชั่วโมง เสริมด้วยข้อปฏิบัติเป็นลายลักษณ์อักษรติดไว้หน้างานที่ต้องทำ

#### 5.4.2 การจูงใจพนักงาน

การที่จัดอบรมพนักงานในบริษัทให้มีประสิทธิภาพนั้น ทางบริษัทฯ ต้องมีการสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานเพื่อป้องกันความเบื่อหน่าย จนทำให้เกิดการจذبอบรมที่ไม่มีประสิทธิภาพ บริษัทเสียเวลาและเสียเงินโดยไม่เปล่าประโยชน์ ดังนั้นเพื่อทำให้แผนการพัฒนาพนักงานมีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ทางบริษัทจะนำ 4 ทฤษฎีในการสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานมาประยุกต์ใช้ ได้แก่

5.4.2.1 ทฤษฎีการเสริมแรง เป็นทฤษฎีสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานโดยอาจเป็นการให้รางวัลแก่พนักงานหรือลงโทษพนักงานที่ไม่ผ่านการอบรม เนื่องจากบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สคริปดอกเกลือขัดผิวนั้นไม่ต้องการให้พนักงานเกิดความเครียดและมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทในการอบรมจนส่งผลกระทบต่อการทำงานทางบริษัทจึงสร้างแรงจูงใจแก่พนักงานโดยเน้นการให้รางวัลแก่พนักงานที่ตั้งใจฟังอบรม และผ่านการประเมินหลังการอบรม รวมถึงทำงานครบ 1 ปี มีการพาไป Outing ของบริษัท 1 ครั้ง

5.4.2.2 ทฤษฎีสร้างความรู้ ให้กับผู้อบรมและรู้สึกที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริงโดยทางบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สคริปดอกเกลือขัดผิวจะจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงานในเรื่องที่ทันสมัยกับข่าวสารเทคโนโลยีในปัจจุบันผ่านการเล่าเรื่องยกตัวอย่างชาวที่กำลังเป็นกระแสสนใจอยู่ ทำให้ผู้อบรมเกิดความสนใจและรู้สึกสามารถใช้ได้ในชีวิตจริง

5.4.2.3 ทฤษฎีการตั้งเป้าหมาย เป็นการที่บริษัทบอกเป้าหมายของการจัดอบรมให้พนักงานทราบตั้งแต่ก่อนอบรมโดยเป้าหมายและเป้าหมายสูงที่บริษัทฯ กำหนดนั้นและรางวัลที่จะได้รับนั้นก็สูงตามเป้าหมายเพื่อสร้างความท้าทายและต้องการชนะแก่พนักงาน

5.4.2.4 ทฤษฎีสร้างความคิดหวัง ให้แก่พนักงานโดยทางบริษัทจะอธิบายถึงผลประโยชน์และโอกาสต่าง ๆ ที่ได้รับในการอบรมซึ่งถ้าพนักงานได้ความรู้จากการอบรมและนำมาใช้ในการทำงาน ทำให้เกิดการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพตรงตามเป้าหมายที่บริษัทคาดหวังไว้ ก็จะมีการพิจารณาการขึ้นเงินเดือนรวมถึงพิจารณาเลื่อนตำแหน่งให้แก่พนักงานที่มีความสามารถโดดเด่น



### 5.4.3 การรักษาบุคลากร

ซึ่งทางบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวได้มีการวางแผนทางกลยุทธ์เพื่อรักษาพนักงานในบริษัทไว้ ดังนี้

- 1) คัดสรรเลือกหัวหน้างานที่มีความเป็นผู้นำที่ดี ใส่ใจดูแลลูกน้อง
- 2) ประเมินความสำเร็จของพนักงานจากผลลัพธ์
- 3) สร้างรูปแบบสถานที่ทำงานรวมถึงสังคมการทำงานให้น่าอยู่
- 4) บริษัทมีการจัดเลี้ยงพนักงานเนื่องในโอกาสต่าง ๆ
- 5) จัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มทักษะความสามารถให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความรู้ และความสามารถที่มากขึ้นและเพื่อสร้างโอกาสความก้าวหน้าให้แก่พนักงาน
- 6) มีการให้รางวัลแก่พนักงานโดยทางบริษัทมีนโยบายให้รางวัลแก่พนักงานโดยอ้างอิงจากการประเมินพนักงานโดยให้ปีละ 1 ครั้งเป็นรางวัลประจำปี
- 7) รับฟังปัญหาของพนักงานอย่างเข้าใจแล้วช่วยหาเสนอวิธีการแก้ปัญหาให้กับพนักงาน
- 8) บริษัทต้องการจ่ายค่าตอบแทนให้กับพนักงานอย่างยุติธรรม

## บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน

### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

เนื่องจากทางแบรนด์ HALOMOON/สครีบดอกเกลือขัดผิวจะดำเนินธุรกิจ โดยการจัดตั้งเป็นรูปแบบของบริษัทฯ เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างถูกต้องตามหลักมาตรฐานสากลและตามหลักกฎหมาย และเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ของแผนงานขององค์กร จึงมีการพิจารณา ดังนี้

แบรนด์ HALOMOON/สครีบดอกเกลือขัดผิวมีการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัดซึ่งเป็นบริษัทลูก ภายใต้การดูแลของ HM COMMUNITY Holdings Group โดยมีผู้ถือหุ้น ได้แก่ คณะกรรมการบริษัทของ HM COMMUNITY Holdings Group จากนั้นจะมีการจัดสรรสัดส่วนการลงทุนให้กับบริษัทลูกในเครือ คือ บริษัท พีทีเจอาร์ บิวตี้ จำกัด โดยขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัทจำกัด (โดยเบื้องต้น) มีดังนี้

6.1.1 จองซื้อบริษัทโดยการคิดซื้อบริษัทที่ไม่ซ้ำหรือคล้ายกันกับชื่อบริษัทที่จดทะเบียนแล้ว โดยการจองซื้อบริษัทนั้นสามารถทำได้ 2 วิธีคือ

1) จองด้วยตัวเองที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตหรือสำนักงานพาณิชย์ประจำจังหวัดที่อาศัยอยู่

2) จองผ่านอินเทอร์เน็ต โดยจะต้องเข้าไปทำการสมัครสมาชิกที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยทางแบรนด์HALOMOON/สครีบดอกเกลือขัดผิวจองซื้อบริษัทผ่านเว็บไซต์กรมพัฒนาการค้า ([www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th))

6.1.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน (โดยต้องเตรียมเอกสารข้อมูลตามระบุให้ครบถ้วน) สำหรับกฎหมายในการการยื่นหนังสือบริคณห์สนธิ จะต้องไม่เกิน 30 วัน จากวันที่นายทะเบียนแจ้งผลรับรองชื่อ

6.1.3 จัดให้มีการจองซื้อหุ้นทั้งหมดและนัดประชุมโดยผู้ที่มีสิทธิซื้อหุ้น ได้แก่ คณะกรรมการบริษัท ของ HM COMMUNITY Holdings Group และปิยะธิดา เตียเจริญ

6.1.4 ดำเนินการประชุมจัดตั้งบริษัท โดยต้องส่งคำบอกกล่าวนัดประชุม ให้ผู้จองทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 7 วัน ก่อนวันประชุม

6.1.5 เมื่อได้ประชุมตั้งบริษัทและที่ประชุมได้แต่งตั้งกรรมการบริษัทแล้ว ผู้เริ่มก่อการต้องมอบหมายกิจการ โดยให้กรรมการบริษัทรับไปดำเนินการต่อไป

6.1.6 กรรมการบริษัทเรียกให้ผู้เริ่มก่อการและผู้จองหุ้นทำการชำระค่าหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้น (ทุนของบริษัทจะแบ่งสัดส่วนเป็นกี่หุ้นก็ได้ แต่จะต้องไม่ต่ำกว่าหุ้นละ 5 บาท)

หมายเหตุ: เมื่อได้รับเงินค่าหุ้นแล้ว กรรมการต้องไปจดทะเบียนเป็นบริษัทภายใน 3 เดือน หลังจากการประชุมตั้งบริษัท (“7 ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท”, 2559)

## 6.2 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

(จ้างผู้ผลิต/สั่งซื้อเป็นสินค้า)-การเลือกผู้ผลิต ขอบเขตการว่าจ้าง และการบริการของผู้ผลิต

### 6.2.1 การกำหนดการทำงาน (ผลิตสินค้า) Operation Plan

ทางบริษัทฯ ได้กำหนดแผนปฏิบัติการ (Operation Plan) โดยเป็นกิจการที่ซื้อมาขายไป คือ ไม่ได้ทำการผลิตเอง โดยที่บริษัทฯ จะมีการว่าจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (Original Equipment Manufacturer-OEM) ผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง โดยโรงงานประเภทนี้จะรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด แล้วติดชื่อแบรนด์ หรือจะไม่ติดตราก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าโดยการใช้กระบวนการผลิตของโรงงานตั้งแต่ฝ่ายผลิตไปจนถึง เครื่องจักรต่าง ๆ สำหรับการผลิต ซึ่งทำให้ลูกค้าที่มาจ้างโรงงานผลิตนั้น ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก โดยไม่ต้องถึงขั้นจัดตั้งโรงงานหรือซื้อเครื่องจักรผลิตสินค้าเอง ทำให้ผู้จ้างผลิตมีความเสี่ยงน้อย ใช้เงินทุนในการผลิตไม่มาก ซึ่งผลตอบแทนที่ได้ถือว่าคุ้มค่า

#### 6.2.1.1 ข้อดีและข้อเสียของการเลือกโรงงานประเภทนี้

##### 1) ข้อดี

- ช่วยลดต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถย้ายฐานการผลิตไปประเทศที่ต้นทุนต่ำกว่าได้ตลอด
- เจ้าของแบรนด์ไม่ต้องมีโรงงานเป็นของตัวเอง ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงลักษณะหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจ

- มีผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษาทางการผลิตคอยดูแล

##### 2) ข้อเสีย

- มีต้นทุนการผลิตสูงกว่าผลิตเอง
- หากใช้สูตรกลาง สินค้าและคุณภาพอาจจะไม่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ มากนัก

### 6.2.2 การเลือกผู้ผลิต

#### 6.2.2.1 บริษัทที่เราจะจ้างทำของ (OEM)

บริษัท ไอเรียล พลัส (ประเทศไทย) จำกัด

ที่ตั้ง: 36 หมู่ 9 ตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม 73150

#### 6.2.2.2 เหตุที่เลือกบริษัทนี้ และว่าจ้างทำผลิตภัณฑ์

บริษัท ไอเรียล พลัส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้รับผลิตเครื่องสำอางและรับผลิตอาหารเสริมแบบครบวงจร (OEM, ODM) ให้กับแบรนด์ต่าง ๆ มากกว่า 2,000 ผลิตภัณฑ์ทั่วโลก ซึ่งบริหารงานโดย คุณพัชรพล สุทธิธรรม และท่านเภสัชกรธีรวุฒิ พงศ์เศรษฐไพศาล เพื่อสร้างฐานการผลิตเครื่องสำอางที่มีความเข้มข้น บนเนื้อที่ 12 ไร่ ที่มีกำลังการผลิต 5 ตันต่อวัน โดยใช้เทคโนโลยีทันสมัยล่าสุด Know-How เยอรมันและญี่ปุ่น และสารสกัดธรรมชาติที่มีมาตรฐานและผ่านการวิจัยจากห้องแล็บของบริษัทชั้นนำทั่วทุกมุมโลก มีมาตรฐานการผลิตระดับสากล

โรงงานของ ไอเรียล พลัส นั้นเป็นโรงงานรับผลิตเครื่องสำอางและรับผลิตอาหารเสริมที่สร้างชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลกโดยมีระบบการบริหารที่มีมาตรฐาน GMP ASEAN COSMETICS ด้วยการออกแบบของโรงงานถูกต้องตามระบบ GMP (Good Manufacturing Practice) ที่มีการควบคุมคุณภาพที่มีมาตรฐานในกระบวนการผลิต การออกแบบอาคาร การควบคุมวัตถุดิบ การจัดเก็บ การขนส่ง การตรวจติดตาม การสืบย้อนกลับกระบวนการ การเรียกคืนสินค้า ตลอดจนการตรวจติดตามผลของเครื่องสำอางที่ผลิต ความสะอาดและปลอดภัยของสถานที่และการควบคุมคุณภาพสินค้าผลิต โดยการมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางให้กับลูกค้าทั้งในประเทศและทั่วโลก แม้ว่าจะเป็นผู้ที่เพิ่งริเริ่มสร้างธุรกิจขึ้นใหม่หรือผู้ที่ดำเนินธุรกิจความงามอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ ทางบริษัทก็พร้อมที่จะคิดค้นพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้สามารถนำไปแข่งขันได้ในตลาดความงามที่ยังสามารถเติบโตได้อย่างมหาศาลนี้ เพียงแค่ลูกค้าแจ้งความประสงค์และความต้องการในการผลิตผลิตภัณฑ์ความงามให้กับทีมการตลาดของเรานำไปวิเคราะห์และแนะนำให้กับลูกค้า เพื่อให้ทางทีมวิจัยสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ของทั้งเจ้าของแบรนด์รวมไปถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ยังเป็นที่พักษาที่คอยดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนสินค้าออกสู่ตลาดและติดตามผลให้คำปรึกษาแนะนำอย่างต่อเนื่องด้วยความใส่ใจในทุกรายละเอียด เพื่อความสำเร็จของลูกค้าที่ได้มอบความไว้วางใจในการผลิตสินค้ากับบริษัท

อีกทั้งบริการรับผลิตเครื่องสำอางครบวงจร บริการคิดค้นพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สปา ด้วยเทคโนโลยีทันสมัย สะอาด ปลอดภัย โดยใช้สารสกัดคุณภาพสูงนำเข้าจากแลบชั้นนำทั่วทุกมุมโลก พร้อมขึ้นทะเบียนจดแจ้ง อย. อย่างถูกต้องตามกฎหมาย (บริษัท ไอเรียล พลัส (ประเทศไทย) จำกัด, 2561)

### 6.2.2.3 เงื่อนไขหลักในการจ้าง

ทางบริษัทฯ มีการกำหนดเงื่อนไขหลักในการจ้าง ว่าเงื่อนไขที่ทางบริษัทฯ จะว่าจ้างให้ดำเนินการนั้นประกอบด้วยเงื่อนไข ดังนี้

1) ตรวจสอบโรงงานให้ได้มาตรฐาน ก่อนตัดสินใจจ้างโรงงานผลิตทุกครั้ง สามารถตรวจสอบรายชื่อโรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมายในเว็บไซต์กรมโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งต้องดูมาตรฐาน

โรงงาน อาทิ GMP, ISO รวมทั้งมาตรฐานที่จำเป็น ตลอดจนวัตถุดิบส่วนผสมต่าง ๆ ที่ต้องละเอียดมาก

2) รู้ทุกขั้นตอนในการผลิต ผู้จ้างผลิตควรทราบในทุกขั้นตอนของการผลิต หากสินค้าเกิดปัญหาต่าง ๆ ในกระบวนการผลิตนอกจากโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) จะต้องเป็นผู้รับผิดชอบในปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้จ้างผลิตควรเข้าใจถึงปัญหานั้นอย่างแท้จริง เพราะจะได้แก้ไขอย่างตรงจุดและถูกวิธี

3) การตรวจสอบสัญญาจ้าง ผู้จ้างผลิตต้องให้ตรวจสอบสัญญาว่าจ้างที่เขียนไว้กับโรงงานอย่างรัดกุม โดยเฉพาะความลับด้านส่วนผสมและกรรมวิธีในการผลิตสินค้า เพื่อให้เป็นความลับระหว่างผู้จ้างผลิตกับโรงงานรับจ้างผลิต หากโรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลที่เป็นความลับไปเผยแพร่ ผู้จ้างผลิตสามารถดำเนินคดีตามกฎหมายได้ทันที

4) ในกรณี สวม อย. หรือจดแจ้ง อย. ต้องสังเกตว่าบางที่ทางโรงงานให้ใช้เลข อย. ที่ อย. มอบให้กับสินค้าของโรงงาน ไม่ได้มอบให้กับสินค้าตัวนั้น ๆ ที่เป็นปรุงสูตรขึ้นมาใหม่ และเมื่อสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง แพ้เคจ ทางโรงงานก็เพียงแค่นำเลขตรงนั้นมาพิมพ์ ดังนั้น ตรงนี้ อาจจะมีปัญหาในภายหลังได้ ดังนั้นอย่าประมาท ควรพิจารณาให้รอบคอบ

5) การซัพพลายวัตถุดิบ มี 2 ประเภท คือ ทางโรงงานมีหน้าที่ในการซัพพลายวัตถุดิบและส่วนผสมต่างๆให้เรา หรือ กรณีที่เป็นสูตรที่เราคิดค้นและซัพพลายวัตถุดิบบางส่วนให้เอง เรื่องนี้ต้องรอบคอบเช่นกัน อย่าเอาความรับผิดชอบในส่วนนี้ให้โรงงานทั้งหมด หรือแม้จะให้โรงงานซัพพลายแต่ต้องควบคุมเรื่องนี้อย่างใกล้ชิด เพราะอาจส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตขึ้นได้

### 6.2.3 ขอบเขตการว่าจ้าง

ทางบริษัทฯ มีการกำหนดขอบเขตของการว่าจ้าง ว่ากิจกรรมที่ทางบริษัทฯ จะว่าจ้างให้ดำเนินการนั้นประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

6.2.3.1 คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ๆเพื่อความแตกต่าง ดังนี้

- 1) พัฒนาสินค้า สร้างความแตกต่าง โดดเด่นให้สินค้า
- 2) วิจัยคิดค้น ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างตรงจุด
- 3) ค้นคว้าวิจัย สรรหาสารสกัด เทรนใหม่ทั่วทุกมุมโลกและพัฒนาสินค้า นวัตกรรมใหม่ ๆ ระดับสากล

6.2.3.2 คิดค้นสูตรและจดแจ้งทะเบียนสินค้า บริการสร้างสูตรและจดทะเบียนสินค้าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ประกอบด้วย

- 1) FORMULATION: บริการคิดค้นและพัฒนาสูตรเครื่องสำอางและอาหารเสริมตามความต้องการของลูกค้า ที่ได้มีการวิจัยเพื่อลูกค้าโดยเฉพาะ โดยทีมวิจัยผู้เชี่ยวชาญสร้างสรรค์

และพัฒนาสูตรสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และมีคุณภาพจากสารสกัดธรรมชาติที่มีความปลอดภัยสูง นำเข้าจากแลบชั้นนำทั่วทุกมุมโลก ช่วยแนะนำและสรรหาสารสกัดใหม่ ๆ ให้ลูกค้าสามารถสร้างความแตกต่างในสินค้าเพื่อแข่งขันในตลาดได้

2) FDA: บริการจดทะเบียนเลขทะเบียนเครื่องสำอางและอาหารเสริม อย่างถูกต้องตามกฎหมายอาหารและยา

6.2.3.3 ดูแลบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณ์สินค้า บริการให้คำปรึกษาแนะนำด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามโดดเด่น ครบทุกด้านโดยทีมงานมืออาชีพ

6.2.3.4 ให้คำปรึกษาทางด้านการตลาด แนะนำเทรนด์ตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

6.2.3.5 อบรมองค์ความรู้ธุรกิจความงามและสุขภาพ ให้กับผู้ประกอบการโดยผู้เชี่ยวชาญอบรมความรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการตลาดสุขภาพความงามแก่เจ้าของแบรนด์ เพื่อใช้ต่อยอดในการดำเนินธุรกิจ

### 6.3 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

ในการทำธุรกิจนั้นการจัดการและควบคุมสินค้าที่เหลือในคลังเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่ขายสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ถ้าบริษัทไหนที่มีการจัดการสินค้าในคลังที่ดีจะช่วยลดปัญหาการเกิดสินค้าขาดแคลนและสินค้าล้นคลัง ซึ่งเป็นสาเหตุของการสูญเสียเงินในการเก็บรักษาสินค้าอย่างไม่จำเป็น และเพื่อเป็นการบริหารการคลังที่ดีของผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON นั้น จึงได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้สินค้าในคลัง ดังนี้

#### 6.3.1 เป้าหมายหลักในการเก็บสินค้าในคลัง

เป้าหมายที่จัดเก็บสินค้านั้นเพื่อป้องกันสินค้าขาดตลาดและต้องการกระจายสินค้าไปถึงมือกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงต่อเวลา รวดเร็ว และถูกต้อง

#### 6.3.2 คุณสมบัติของสินค้า

เนื่องจากแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวใช้บรรจุภัณฑ์แบบหลอดบีบทำจากพลาสติก และมีการผลิตผ่านโรงงานรับจ้างการผลิต (OEM) ที่มีมาตรฐานการผลิตตามหลักสากล ดังนั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงเนื้อสครับที่บรรจุในผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการตรวจสอบตามเกณฑ์ที่มาตรฐานกำหนด ดังนั้นสินค้าจึงมีอายุการใช้งานตามหลัก อย. ที่กำหนดไว้แล้วนั้น เพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคในการใช้งาน โดยปกติแล้วสครับเกลือขัดผิวมีอายุการใช้งานประมาณ 1-2 ปี ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบส่วนประกอบที่ใช้ แต่เนื่องจากทางแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวมีการจัดทำ Travel Set ที่ประกอบด้วยสครับดอกเกลือขัดผิวและบารบอม (สินค้าซึ่งใช้สำหรับเป็นตัวแถม

ใน Travel Set ซึ่งมีอายุการใช้งานต่างกับสกรับขัดผิว) เพื่อเน้นกลุ่มลูกค้าที่ชอบท่องเที่ยว ดังนั้นควรคำนึงคุณสมบัติของสินค้าทั้งหมดด้วย

### 6.3.3 การซื้อขายตามฤดูกาล

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สกรับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON เป็นสินค้าที่ใช้ได้อย่างสม่ำเสมอหรือใช้เป็นประจำทุกวัน ขณะอาบน้ำขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผิวพรรณของผู้บริโภค อีกทั้งสกรับดอกเกลือขัดผิว สามารถใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์บารบอม (สินค้าซึ่งใช้สำหรับเป็นตัวแถมใน Travel Set) จึงได้มีการฝากขายในโรงแรม รีสอร์ท ตามแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเช่นกัน ผลิตภัณฑ์สกรับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON สามารถวางจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี แต่ในช่วงฤดูหนาวทางบริษัทฯ จะสต็อกผลิตภัณฑ์สกรับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON น้อยลง เนื่องจากช่วงฤดูหนาว อากาศค่อนข้างเย็น ผิวจะค่อนข้างแห้งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะลดการใช้สกรับลง แต่ขณะเดียวกันควรคำนึงถึงจำนวนสินค้าที่เป็นของแถมในชุด Travel Set ด้วย (บารบอม) ซึ่งจำนวนขายอาจมีความสัมพันธ์กับฤดูท่องเที่ยวในประเทศไทย ดังนั้นทางบริษัทฯ ควรมีการวางแผนจำนวนสต็อกสินค้าให้สมดุลกัน

### 6.3.4 การแบ่งประเภทของสินค้า

ผลิตภัณฑ์สกรับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON แบ่งออกเป็น 3 สูตรและจำหน่ายสูตรละ 2 ขนาด ซึ่งเท่ากับว่ามีผลิตภัณฑ์สกรับดอกเกลือขัดผิว 6 รายการสินค้าที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งการจัดเก็บมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับการพยากรณ์จากยอดขายของเดือนและปีก่อน ๆ ว่าสินค้าสูตรไหนขายดี

### 6.3.5 ความนิยมในตัวสินค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์สกรับดอกเกลือขัดผิวนั้นได้รับความนิยม เนื่องจากสกรับดอกเกลือขัดผิวใช้ส่วนผสมหลัก คือ ดอกเกลือและส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งคุณสมบัติของดอกเกลือมีประโยชน์มากมายต่อผิวพรรณมากกว่าเกลือทะเลทั่วไป ดังนั้นลูกค้าจึงให้ความสนใจและเลือกที่จะทดลองใช้กับผลิตภัณฑ์สกรับดอกเกลือขัดผิวเพื่อช่วยผลัดเซลล์ผิว ให้ผิวพรรณดูกระจ่างใสขึ้นกว่าเดิม และเพื่อความผ่อนคลายและบำรุงผิว นอกจากนี้ในปัจจุบันนี้ ดอกเกลือเริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งสูตรของผลิตภัณฑ์สกรับดอกเกลือขัดผิวอาจมีการปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมตามแนวโน้มของสังคมในการบริโภคสินค้าช่วงนั้นด้วยว่าสารสกัดจากชนิดใดเป็นที่นิยมในสินค้าต่าง ๆ เช่น สารสกัดกลูตาไธโอน เน้นความขาวใส สารสกัดจากมะม่วง ฯลฯ

### 6.3.6 ความไม่แน่นอนในการจัดส่งสินค้าของ SUPPLIERS

เนื่องจากทางบริษัทฯ ได้จ้างโรงงานผลิตในการผลิตสินค้า (OEM) ถึงแม้สามารถควบคุมวัตถุดิบหลักอย่างดอกเกลือได้แต่ส่วนประกอบอื่น ๆ เราไม่สามารถควบคุมได้ โดยปกติสินค้าจะขาย

ได้เกือบตลอดทั้งปี แต่มักจะมีแนวโน้มลดลงในช่วงฤดูหนาว เพราะว่าผิวค่อนข้างแห้ง ดังนั้นควรจัดเก็บสินค้าในคลังจำนวนน้อยลง ในช่วงฤดูหนาว เพื่อป้องกันสินค้าเหลือค้างมากเกินไป

### 6.3.7 การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการบริหารสินค้าคงคลัง

ทางแบรนด์ HALOMOON/สกรับดอกเกลือขัดผิว ได้นำโปรแกรม Express เป็นโปรแกรมทำบัญชีและสามารถตรวจนับสินค้าที่เหลือในคลังซึ่งถ้าสินค้าในคลังชนิดใดเหลือต่ำกว่าจุด Safety Stock ทางบริษัทก็จะรู้ได้ในทันทีและแจ้งไปยังโรงงานรับผลิตสินค้า (OEM) เพื่อผลิตสินค้าให้ (“การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง”, ม.ป.ป.).

ภาพที่ 6.1: ระดับการจัดเก็บสินค้าขั้นต่ำในคลัง



ที่มา: *Supply chain คืออะไร*. (2559). สืบค้นจาก <http://minussignkm.blogspot.com/2016/01/lm6004-supply-chain-management.html>.

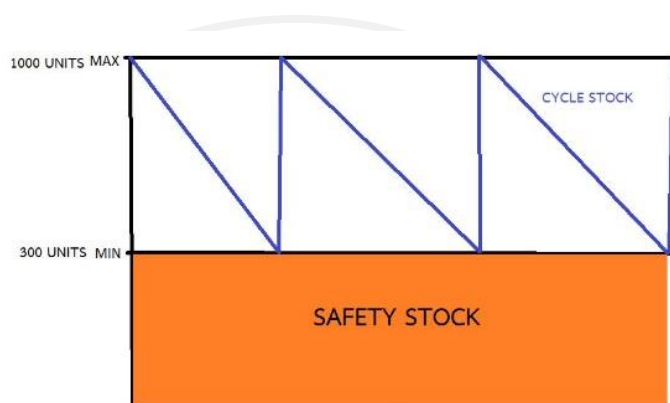
ภาพที่ 6.1 อธิบายถึงระดับการจัดเก็บสินค้าขั้นต่ำในคลังโดยเมื่อสั่งซื้อสินค้าจนถึงจำนวนที่คลังสามารถรับไหว (Max) แล้วได้มีการขายสินค้าออกไปเรื่อย ๆ จนจำนวนสินค้าลดลงมาถึงจุดที่สินค้าในคลังเหลืออยู่ในระดับนี้ (Min) และเพื่อป้องกันสินค้าหมดก่อนที่สินค้าล็อตใหม่จะผลิตออกมาขายหรือเหตุการณ์อื่น ๆ ที่คาดไม่ถึง เช่น วัตถุดิบในการผลิตสินค้าไม่เพียงพอ ทางผู้ขายสินค้าจึงต้องเหลือสินค้าในคลังขั้นต่ำไว้

จากข้อความที่กล่าวมาเบื้องต้นนั้นทางแบรนด์ HALOMOON/สกรับดอกเกลือขัดผิวได้มีการจัดการและควบคุมสินค้าในคลังผ่านโปรแกรมบัญชี Express โดยในปีแรกนั้นทางแบรนด์ HALOMOON ได้พยากรณ์ยอดขายโดยอ้างอิงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์สกรับดอกเกลือขัดผิวและช่วงฤดูหนาว คือ ผู้บริโภคจะใช้สินค้าลดลง แต่ขณะเดียวกันเนื่องจากการจัดสินค้า Travel Set สำหรับกลุ่มลูกค้าท่องเที่ยวด้วย และสินค้าที่ใช้สำหรับเป็นของแถมในการจัด Travel



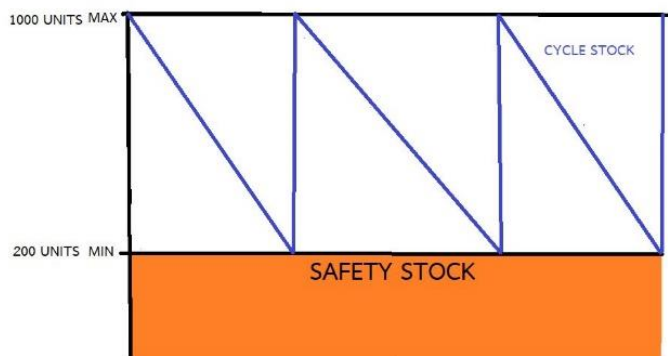
Set คือ บาร์บอม (ความสัมพันธ์บาร์บอมกับฤดูท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน) กล่าวคือ ถ้าในช่วงฤดูท่องเที่ยวก็จะพยากรณ์ว่าขายได้จำนวนมาก แต่ถ้าไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวยอดขายจึงตกลง ซึ่งในปีแรกนั้นทางแบรนด์ HALOMOON จะจัดเก็บสินค้าในคลังเป็นจำนวนที่ค่อนข้างสูงเพื่อป้องกันสินค้าขาดแคลน อย่างไรก็ตามทางแบรนด์ควรพิจารณาสินค้าทั้ง 2 ประเภทให้สมดุลกัน เพื่อไม่ให้สินค้าขาดแคลน

ภาพที่ 6.2: สินค้าจำนวนจัดเก็บสินค้าคลังขั้นต่ำในปีแรก



ภาพที่ 6.2 นั้นเป็นภาพที่แสดงถึงจำนวนจัดเก็บผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวที่คลังขั้นต่ำในปีแรกของแต่ละสูตร ซึ่งบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวนั้นได้วางแผนออกสินค้าคอลเลคชั่นแรก “WHEN I WAS YOUNG” 3 สูตร ซึ่งหมายถึง ในครั้งแรกที่สั่งผลิตนั้นทางแบรนด์ HALOMOON ต้องสั่งโรงงานรับผลิตสินค้าให้ผลิตผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิว สูตรละ 1000 ชิ้น รวมเป็น 3000 ชิ้นที่เก็บไว้ในสต็อกและเมื่อสินค้าสูตรใดที่ขายออกจนเหลือ 300 ชิ้นจะมีการสั่งเพิ่มเพื่อมาเติมสต็อกอีกอย่างน้อย 700 ชิ้น ต่อ 1 การสั่งผลิต

ภาพที่ 6.3: สินค้าจำนวนจัดเก็บสินค้าคงคลังขั้นต่ำในปีที่สอง



ภาพที่ 6.3 นั้นเป็นภาพที่แสดงถึงจำนวนจัดเก็บผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวคงคลังขั้นต่ำในปีที่ 2 เนื่องจากแบรนด์ HALOMOON ได้ทำการขายสินค้าผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวมาถึงปีที่ 2 ทำให้มีข้อมูลยอดขายของปีที่ 1 ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์ได้ว่าในแต่ละเดือนมีความน่าจะเป็นในการขายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวก็ขึ้น โดยทางแบรนด์จะนำข้อมูลของจำนวนสินค้าที่อ้างอิงตามสูตร ขนาดและเดือนเดียวกันที่ขายได้เมื่อปีที่แล้วมาคำนวณโดยและบวกเพิ่มอีก 10% ตามการตั้งเป้าของบริษัทที่ตั้งเป้าไว้ว่าจะขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น 10% ต่อปี ซึ่งค่าที่ได้นั้นจะเป็นจำนวนที่พยากรณ์ยอดขายสินค้าในปีนั้น โดยการพยากรณ์ยอดขายทำให้ทางบริษัทได้ตัวเลขที่ใกล้เคียงความเป็นจริง ดังนั้นจำนวนจัดเก็บสินค้าคงคลังขั้นต่ำก็จะลดลงจาก 300 ขึ้น เหลือ 200 ขึ้น เนื่องจากระบบการจัดเก็บสินค้าในคงคลังมีประสิทธิภาพมากขึ้น

\*หมายเหตุ: ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวที่ออกมาในคอลเลคชั่นใหม่ให้ทำการจัดเก็บสินค้าคงคลังขั้นต่ำในปีแรกเนื่องจากยังไม่มีข้อมูลการพยากรณ์สินค้า

## 6.4 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

ภาพที่ 6.4: ขั้นตอนการผลิตสินค้าและขั้นการผลิตบรรจุภัณฑ์ของโรงงานรับผลิตสินค้า



ที่มา: ขั้นตอนการผลิตสินค้า. (2561). สืบค้นจาก <https://www.irealplus.co.th/process/>.

จากภาพอธิบายถึงขั้นตอนการผลิตสินค้าและขั้นตอนการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของทางโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ที่ทางแบรนด์ HALOMOON/สครีบดอกเกลือขัดผิวทำการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจในส่วนของการจ้างการผลิตสินค้า

สำหรับกระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการของทางแบรนด์ HALOMOON/สครีบดอกเกลือขัดผิวโดยตรง คือ เมื่อได้รับสินค้าจากโรงงานรับผลิต (OEM) แล้วนั้นทางบริษัทฯ จะมาตรวจสอบสินค้าในคลังตามที่วางแผนจัดเก็บไว้และรายการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากฝ่ายขายทั้งจำนวนการซื้อจากลูกค้าในราคาขายปลีกและขายส่งให้กับผู้แทนจำหน่าย (Dealer) รายใหญ่ สำหรับการขายปลีก กรณีที่เป็นการสั่งซื้อออนไลน์ ทางบริษัทฯ จะทำการส่งสินค้าให้ทางการส่งพัสดุด่วนโดยจะใช้คู่ค้า คือ บริษัท เคอรี่ เอ็กเพลส (ประเทศไทย) จำกัด (Kerry Express) หรือ หากต้องการสินค้าด่วนภายใน 1 วัน สำหรับเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ทางบริษัทฯ มีบริการส่งโดยทางมอเตอร์ไซค์ นำส่งสินค้าโดย Messenger ทั้งนี้ทางลูกค้าสามารถเรียกใช้บริการการจัด

ส่งผ่านแอปพลิเคชันตามปัจจุบันได้ ทั้งทาง Grab, Lineman และ Lalamove ซึ่งทางลูกค้าจะต้องชำระค่าสินค้าผ่านทางบัญชีของบริษัทฯก่อนหรือลูกค้าสามารถชำระค่าจ้างส่งสินค้าด้วยตนเองที่ปลายทางเมื่อรับสินค้า ทั้งช่องทางเงินสดและการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันตามความต้องการ สำหรับการจัดส่งสินค้าให้กับผู้แทนจำหน่ายรายใหญ่ ทางบริษัทฯ จะขนส่งโดยรถยนต์ส่งสินค้าถึงโกดังหรือจุดหมายปลายทางที่ลูกค้ากำหนด ตามที่ตกลงกันได้

6.5.1 ขั้นตอนก่อนขายหรือนำส่งให้ลูกค้าเมื่อผลิตภัณฑ์มาถึงเรา เช่น มีการเพิ่มมูลค่า repackaging ฯลฯ

สำหรับผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ทางบริษัทฯ ได้มีการออกแบบและดำเนินการทั้งในส่วนของตัวเองผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยการว่าจ้างการผลิตจากโรงงานรับผลิต (OEM) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวพร้อมจำหน่าย ตามช่องทางที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตามบริษัทจะมีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกรอบการผลิต ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่ต้องการและได้ตกลงกันได้หรือไม่

บทที่ 7  
แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ตารางที่ 7.1: เงินทุนบริษัทโฮลดิ้ง HM COMMUNITY Holdings Group

เงินทุนบริษัท HM COMMUNITY Holdings Group		
แหล่งที่มาและโครงสร้างเงินทุน		
แหล่งที่มา	จำนวนเงิน	สัดส่วน
เงินลงทุน (บริษัทโฮลดิ้ง)	5,000,000	83.33%
กู้ธนาคาร	1,000,000	16.67%
รวม	6,000,000	100%

จากตารางข้างต้นที่กล่าวถึงสัดส่วนเงินทุนของบริษัท HM COMMUNITY Holdings Group ซึ่งมีเงินทุนอยู่ที่ 6,000,000 บาท โดยสัดส่วนความเป็นเจ้าของอยู่ที่ 5,000,000 บาท คิดเป็น 83.33% และสัดส่วนหนี้สินอยู่ที่ 1,000,000 บาท คิดเป็น 16.67% โดยในส่วนของหนี้สินเป็นการกู้เงินธนาคารมาลงทุน ดอกเบี้ย 6% ต่อปี โดยมีระยะเวลาในการชำระอยู่ที่ 60 เดือน หรือ 5 ปี

ตารางที่ 7.2: เงินทุนบริษัท

เงินทุนบริษัทลูก สครบดอกเกลือ (70% จากเงินลงทุนบริษัท HM COMMUNITY Holdings Group)		
แหล่งที่มา	จำนวนเงิน	สัดส่วน
เงินลงทุนบริษัท HM COMMUNITY Holdings Group (70%)	4,200,000	84%
ทุนส่วนตัว	800,000	16%

จากตารางข้างต้น กล่าวถึงเงินทุนแรกเริ่มของบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/ สคริปต์ ดอกเกลือขัดผิว โดยทางบริษัทได้รับเงินทุนแรกเริ่มจากการพิจารณาแนวโน้มการทำกำไรของบริษัท ในอนาคต เนื่องจากการลงทุนเริ่มแรกบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สคริปต์ดอกเกลือขัดผิว นั้น ไม่ได้ใช้ทุนสูงมากเพราะเป็นการจ้างโรงงานผลิตสินค้า (OEM) ให้กับทางบริษัทฯ ดังนั้นจึงลด ค่าใช้จ่ายในด้านเครื่องจักรการผลิตโดยเงินทุนที่ทางบริษัทโฮลตั้งให้คิดเป็นสัดส่วน 70% จากเงินทุน ทั้งหมด

## 7.2 สมมติฐานทางการเงิน

ประมาณการรายได้ ค่าใช้จ่าย การเติบโต ตัวแปรต่าง ๆ (Assumption) โดยประมาณ 3-5 ปี

### 7.2.1 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.3: ค่าใช้จ่ายแรกเริ่ม

ค่าใช้จ่ายแรกเริ่ม			
เงินสด	รับ	จ่าย	BALANCE
เงินทุนแรกเริ่ม	5,000,000		
อุปกรณ์อาคาร		185,000	4,815,000
ค่ายานพาหนะ		500,000	4,315,000
เครื่องมือสื่อสาร		4,200	4,310,800
ค่าโปรแกรม		19,000	<u>4,291,800</u>

จากตารางข้างต้นกล่าวถึงค่าใช้จ่ายแรกเริ่มในการทำธุรกิจซึ่งได้แก่ อุปกรณ์อาคาร ค่า ยานพาหนะ เครื่องมือสื่อสาร และค่าโปรแกรม เมื่อจ่ายค่าใช้จ่ายแรกเริ่มเสร็จสิ้นแล้วทางบริษัทฯ มี เงินคงเหลืออยู่ที่ 4,291,800 บาท

ตารางที่ 7.4: ประมาณการค่าใช้จ่ายรายเดือน เดือน ม.ค.- เดือน มิ.ย. (ปีที่ 1)

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
รายได้สุทธิ	1,195,480.00	1,195,480.00	1,195,480.00	1,195,480.00	1,195,480.00	1,195,480.00
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	<b>340,264.00</b>	<b>340,264.00</b>	<b>340,264.00</b>	<b>340,264.00</b>	<b>340,264.00</b>	<b>340,264.00</b>
อัตราส่วนต้นทุน	28%	28%	28%	28%	28%	28%
กำไรสุทธิขั้นต้น	855,216.00	855,216.00	855,216.00	855,216.00	855,216.00	855,216.00
อัตราส่วนกำไร	72%	72%	72%	72%	72%	72%
<b>ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน</b>						
ค่าจ้างพนักงาน	195,000.00	195,000.00	195,000.00	195,000.00	195,000.00	195,000.00
ค่าน้ำ	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
ค่าไฟ	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
ค่าโทรศัพท์	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน	2,083.33	2,083.33	2,083.33	2,083.33	2,083.33	2,083.33
ค่าเสื่อมราคา - อาคาร สนง.	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์อาคาร	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33
ค่าประกันภัย	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	442,500.00	86,500.00	55,500.00	37,500.00	36,500.00	415,500.00
ค่าขนส่งการขาย	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
ค่าเดินทาง	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00
ค่านายหน้า	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
ค่าตรวจสอบบัญชี	-	-	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	11,700.00	-	-	-	-	-
ค่าจดชื่อ Domain	-	-	-	-	-	-
ค่าออกแบบโลโก้	2,000.00					
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	2,000.00					
ค่าขอจดแจ้ง อ.ย. (6 สูตร)	6,000.00					
<b>ค่าส่งเสริมการขาย</b>						
EVEANDBOY						
BEAUTRIUM	50,000.00					
King Power						
Watson	100,000.00					
Boots	100,000.00					
TOPS (central group)	170,000.00					
Gourmet Market (the mall group)	50,000.00					
SHOPEE Online Platform (2% ไม่รวมค่าขนส่ง)						
LAZADA Online Platform (2% ไม่รวมค่าขนส่ง)						
<b>ค่าใช้จ่ายรวม</b>	<b>1,200,311.67</b>	<b>352,611.67</b>	<b>321,611.67</b>	<b>303,611.67</b>	<b>302,611.67</b>	<b>681,611.67</b>
<b>กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน</b>	<b>- 345,095.67</b>	<b>502,604.33</b>	<b>533,604.33</b>	<b>551,604.33</b>	<b>552,604.33</b>	<b>173,604.33</b>
<b>ดอกเบี้ยจ่าย</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>- 345,095.67</b>	<b>502,604.33</b>	<b>533,604.33</b>	<b>551,604.33</b>	<b>552,604.33</b>	<b>173,604.33</b>
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	-29%	42%	45%	46%	46%	15%

ตารางที่ 7.5: ประมาณการค่าใช้จ่ายรายเดือน เดือน ก.ค.- เดือน ธ.ค. (ปีที่1)

	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ปีที่ 1
รายได้สุทธิ	1,195,480.00	1,195,480.00	1,195,480.00	1,195,480.00	1,195,480.00	1,195,480.00	14,345,760.00
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	<b>340,264.00</b>	<b>340,264.00</b>	<b>340,264.00</b>	<b>340,264.00</b>	<b>340,264.00</b>	<b>340,264.00</b>	<b>4,083,168.00</b>
อัตราส่วนต้นทุน	28%	28%	28%	28%	28%	28%	28%
กำไรสุทธิขั้นต้น	855,216.00	855,216.00	855,216.00	855,216.00	855,216.00	855,216.00	10,262,592.00
อัตราส่วนกำไร	72%	72%	72%	72%	72%	72%	72%
<b>ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน</b>							
ค่าจ้างพนักงาน	195,000.00	195,000.00	195,000.00	195,000.00	195,000.00	195,000.00	2,340,000.00
ค่าน้ำ	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	36,000.00
ค่าไฟ	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	60,000.00
ค่าโทรศัพท์	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	24,000.00
ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน	2,083.33	2,083.33	2,083.33	2,083.33	2,083.33	2,083.33	25,000.00
ค่าเสื่อมราคา - อาคาร สนง.	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์อาคาร	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	96,340.00
ค่าประกันภัย	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	144,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	96,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	87,500.00	36,500.00	55,500.00	37,500.00	36,500.00	205,500.00	1,533,000.00
ค่าขนส่งการขาย	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	72,000.00
ค่าเดินทาง	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	180,000.00
ค่านายหน้า	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	120,000.00
ค่าตรวจสอบบัญชี	-	-	-	-	-	36,000.00	36,000.00
ค่าจดทะเบียน	-	-	-	-	-	-	11,700.00
ค่าจดชื่อ Domain	-	-	-	-	-	340.00	340.00
ค่าออกแบบโลโก้							
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์							
ค่าขอจดแจ้ง อ.ย. (6 สูตร)							
<b>ค่าส่งเสริมการขาย</b>							
EVEANDBOY							
BEAUTRIUM							
King Power							
Watson							
Boots							
TOPS (central group)							
Gourmet Market (the mall group)							
SHOPEE Online Platform (2% ไม่รวมค่าขนส่ง)							
LAZADA Online Platform (2% ไม่รวมค่าขนส่ง)							
<b>ค่าใช้จ่ายรวม</b>	<b>353,611.67</b>	<b>302,611.67</b>	<b>321,611.67</b>	<b>303,611.67</b>	<b>302,611.67</b>	<b>507,951.67</b>	<b>5,254,380.00</b>
กำไรหลังหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	501,604.33	552,604.33	533,604.33	551,604.33	552,604.33	347,264.33	5,008,212.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-	-
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>501,604.33</b>	<b>552,604.33</b>	<b>533,604.33</b>	<b>551,604.33</b>	<b>552,604.33</b>	<b>347,264.33</b>	<b>5,008,212.00</b>
อัตราส่วนกำไรสุทธิ	42%	46%	45%	46%	46%	29%	35%



จากตารางข้างต้น ได้ประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ขนาด 250, 150 กรัม และจัดชุดโปรโมชั่นหรือชุดท่องเที่ยว (Travel Set) เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย โดยเป็นการประมาณรายได้ต่อเดือนเป็นระยะเวลา 1 ปี โดยการประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON นั้นเป็นการอ้างอิงความสัมพันธ์ของยอดขายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ที่สามารถจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากเป็นสินค้าเพื่ออุปโภคใช้สำหรับขัดผิวกายระหว่างอาบน้ำได้ทุกเมื่อ แต่ยอดขายอาจลดลงบ้างในช่วงอากาศเย็นเพราะลูกค้าไม่นิยมขัดผิวช่วงฤดูหนาวซึ่งอาจส่งผลต่อผิวแตกแห้งได้ โดยประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ในปีแรก ขนาด 250 กรัม 10,944 ชิ้น, ขนาด 150 กรัม 13,344 ชิ้น และ ชุดโปรโมชั่นจัดชุดท่องเที่ยวเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย 5,160 ชิ้น คิดเป็นรายได้สุทธิ 14,345,760 บาท เมื่อหักต้นทุนของสินค้าจะมีกำไรสุทธิขั้นต้น 10,262,592 บาท และเมื่อหักกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและค่าส่งเสริมการขายเป็นเงิน 5,254,380.00 บาท จึงได้ค่าประมาณการกำไรสุทธิในปีแรกเป็นเงิน 5,008,212.00 บาท และประมาณการยอดขายกับค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี

### 7.3 ประมาณการงบการเงิน

งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก โดยปีแรกให้จัดทำเป็นรายเดือน งบดุล และงบกระแสเงินสด และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

#### 7.3.1 งบกำไรขาดทุน 3 ปีแรก (Income Statement)

ตารางที่ 7.6: ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย ปีที่ 1-ปีที่ 3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
Fleur De Sel Salt Body Scrub (250 g.)			
หน่วยขาย (ขายปลีก)	4,944	5,438	5,982
ราคาขาย	650.00	650.00	650.00
ยอดขาย	3,213,600.00	3,534,960.00	3,888,456.00
หน่วยขาย (ขายส่ง) (SHOPEE, LAZADA) 2%	1,200.00	1,320.00	1,452.00
ราคาขาย	637.00	637.00	637.00
ยอดขาย	764,400.00	840,840.00	924,924.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย ปีที่ 1-ปีที่ 3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
หน่วยขาย (ขายส่ง) (EVEANDBOY, BEAUTRIUM, TOP, etc) 50%	2,400.00	2,640.00	2,904.00
ราคาขาย	300.00	348.00	348.00
ยอดขาย		918,720.00	1,010,592.00
ฝากขาย (Hotel, Resort) (30%)	2,400.00	2,640.00	2,904.00
ราคาขาย	455.00	455.00	455.00
ยอดขาย	1,092,000.00	1,201,200.00	1,321,320.00
Fleur De Sel Salt Body Scrub (150 g.)			
หน่วยขาย (ขายปลีก)	6,144	6,758	7,434
ราคาขาย	450.00	450.00	450.00
ยอดขาย	2,764,800.00	3,041,280.00	3,345,408.00
หน่วยขาย (ขายส่ง) (SHOPEE, LAZADA) 2%	1,200.00	1,320	1,452
ราคาขาย	441.00	343.00	343.00
ยอดขาย	529,200.00	452,760.00	498,036.00
หน่วยขาย (ขายส่ง) (EVEANDBOY, BEAUTRIUM, TOP, etc) 50%	2,400.00	2,640	2,904
ราคาขาย	210.00	160.00	160.00
ยอดขาย	504,000.00	422,400.00	464,640.00
ฝากขาย (Hotel, Resort) (30%)	3,600.00	3,960	4,356
ราคาขาย	315.00	245.00	245.00
ยอดขาย	1,134,000.00	970,200.00	1,067,220.00
หน่วยขาย Travel set (บารบอมลูกเล็ก 3 ลูก, สครับหลอดเล็ก 1 หลอด)	1,200.00	1,320	1,452
ราคาขาย	950.00	750.00	750.00
ยอดขาย	1,140,000.00	990,000.00	1,089,000.00
หน่วยขาย (ขายส่ง) (SHOPEE, LAZADA) 2%	960.00	1,056	1,162
ราคาขาย	931.00	735.00	735.00
ยอดขาย	893,760.00	776,160.00	853,776.00
หน่วยขาย (ขายส่ง) (EVEANDBOY, BEAUTRIUM, TOP, etc) 50%	1,800.00	1,980	2,178
ราคาขาย	440.00	350.00	350.00
ยอดขาย	792,000.00	693,000.00	762,300.00
ฝากขาย (Hotel, Resort) (30%)	1,200.00	1,320	1,452
ราคาขาย	665.00	525.00	525.00
ยอดขาย	798,000.00	693,000.00	762,300.00
รายได้สุทธิ	14,345,760.00	14,534,520.00	15,987,972.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): ประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย ปีที่ 1-ปีที่ 3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนขาย			
Fleur De Sel Salt Body Scrub (250 g.)	125.00	125.00	125.00
	1,368,000.00	1,504,800.00	1,655,250.00
Fleur De Sel Salt Body Scrub (150 g.)	72.00	72.00	72.00
	960,768.00	1,056,844.80	1,162,529.28
Travel Set (บรรจุบวมลูกเล็ก 3 ลูก, สดสีบวมลูกเล็ก 1 หลอด)	340.00	340.00	340.00
	1,754,400.00	1,929,840.00	2,122,824.00
รวมต้นทุนขาย	4,083,168.00	4,491,484.80	4,940,633.28
อัตราส่วนต้นทุน	28%	31%	31%
กำไรสุทธิขั้นต้น	10,262,592.00	10,043,035.20	11,047,338.72
อัตราส่วนกำไร	72%	69%	69%
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน			
ค่าจ้างพนักงาน	2,340,000.00	2,340,000.00	2,700,000.00
ค่าน้ำ	36,000.00	39,600.00	43,560.00
ค่าไฟ	60,000.00	66,000.00	72,600.00
ค่าโทรศัพท์	24,000.00	26,400.00	29,040.00
ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน	25,000.00	25,000.00	25,000.00
ค่าเช่าอาคาร - อาคาร สนนง.	-	-	-
ค่าเช่าอาคาร - อุปกรณ์อาคาร	96,340.00	96,340.00	96,340.00
ค่าประกันภัย	144,000.00	144,000.00	144,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	96,000.00	120,000.00	150,000.00
ค่าใช้จ่ายทางกาชหมวด	1,533,000.00	1,686,300.00	1,854,930.00
ค่าขนส่งกาชขาย	72,000.00	72,000.00	72,000.00
ค่าเดินทาง	180,000.00	180,000.00	180,000.00
ค่านายหน้า	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000.00	36,000.00	36,000.00
ค่าจดทะเบียน	11,700.00	-	-
ค่าจดชื่อ Domain	340.00	340.00	340.00
ค่าออกแบบเว็บไซต์	2,000.00		
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	2,000.00		
ค่าโฆษณาเชิง มย. (6 สัปดาห์)	6,000.00		
ค่าส่งเสริมกาชขาย			
EVE AND BOY			
BEAUTRIUM	50,000.00		
King Power			
Watson	100,000.00		
Boots	100,000.00		
TOPS (central group)	170,000.00		
Gourmet Market (the mall group)	50,000.00		

ตารางที่ 7.7: ประมาณการงบกำไรขาดทุนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของ  
แบรนด์ HALOMOON ปีที่1-3

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไร/ขาดทุน	5,008,212	5,091,055.20	5,523,528.72

จากตารางข้างต้นแสดงถึงผลกำไรขาดทุนในปีที่ 1-3 กล่าวถึงการประมาณการรายได้ของผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON พบว่า ในปีที่ 1 บริษัทฯ ได้กำไร 5,008,212บาท เนื่องจากในช่วงต้นปีนั้นบริษัทมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดและค่าจัดตั้งบริษัทเริ่มแรก ทำให้บริษัทไม่เห็นกำไรเท่าที่ควร ซึ่งในปีที่ 2 บริษัทได้กำไร 5,091,055.20บาท และได้กำไร 5,523,528.72 ในปีที่ 3 โดยบริษัทมีการประมาณการยอดขายว่าจะเติบโตขึ้น 10% ในทุก ๆปี

### 7.3.2 งบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 7.8: งบดุลปีที่ 1-3

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3
สินทรัพย์หมุนเวียน			
เงินสด	8,889,824	13,800,758.40	17,420,539.38
สครับ 250g	145,728	306,028.80	482,359.68
สครับ 150g	105,600	221,760	349,536
สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ	9,141,152	14,328,547.20	19,948,415.92
ที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์สำนักงาน			
อุปกรณ์อาคาร	963,400	963,400	963,400
ค่าเสื่อมสะสม-อุปกรณ์อาคาร	-96,340	-192,680	-289,020
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	867,060	770,720	674,380
สินทรัพย์สุทธิ	<u>10,008,212</u>	<u>15,099,267.20</u>	<u>20,622,795.92</u>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): งบดุลปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ส่วนเจ้าของ			
ทุนหุ้นสามัญ			
กำไรสะสม	5,000,000	5,000,000.00	5,000,000
หนี้สินและส่วนเจ้าของ	5,008,212	10,099,267.20	15,622,795.92
	<u>10,008,212</u>	<u>15,099,267.20</u>	<u>20,622,795.92</u>

ตารางที่ 7.7 แสดงถึงงบดุลปีที่1-3 โดยสินทรัพย์สุทธิเท่ากับหนี้สินและส่วนเจ้าของโดยปีที่1 เท่ากับ 10,008,212 บาท ปีที่2เท่ากับ 15,099,267.20บาท และปีที่3 เท่ากับ 20,622,795.92บาท

### 7.3.3 งบกระแสเงินสด (Cash Flow)

ตารางที่ 7.9: งบกระแสเงินสดรายเดือน ปีที่ 1

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
กำไรสุทธิ	- 345,095.67	502,604.33	533,604.33	551,604.33	552,604.33	173,604.33	501,604.33	552,604.33	533,604.33	551,604.33	552,604.33	347,264.33
<b>ปรับปรุง Operating activity</b>												
ค่าเสื่อมราคา - อาคาร สมน.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์อาคาร	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33	8,028.33
การเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลัง#สกริป 250 ง.	11,000.00	12,144.00	12,144.00	12,144.00	12,144.00	12,144.00	12,144.00	12,144.00	12,144.00	12,144.00	12,144.00	12,144.00
การเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลัง#สกริป 150 ง.	8,800.00	8,800.00	8,800.00	8,800.00	8,800.00	8,800.00	8,800.00	8,800.00	8,800.00	8,800.00	8,800.00	8,800.00
ปรับปรุง operating activity	27,828.33	28,972.33	28,972.33	28,972.33	28,972.33	28,972.33	28,972.33	28,972.33	28,972.33	28,972.33	28,972.33	28,972.33
<b>ปรับปรุง Investing activity</b>												
อุปกรณ์อาคาร	- 370,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ยานพาหนะ	- 500,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เครื่องมือสื่อสาร	- 8,400.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Software	- 85,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ปรับปรุง Investing activity	- 963,400.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>ปรับปรุง Financing activity</b>												
ทุนสามัญ (เงินสด)	5,000,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินปันผล	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินกู้	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
จ่ายเงินต้น	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00
ปรับปรุง Financing activity	5,000,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิหลังปรับปรุง	3,719,332.67	531,576.67	562,576.67	580,576.67	581,576.67	202,576.67	530,576.67	581,576.67	562,576.67	580,576.67	581,576.67	376,236.67
เงินสดต้นงวดบัญชี	-	3,719,332.67	4,250,909.33	4,813,486.00	5,394,062.67	5,975,639.33	6,178,216.00	6,708,792.67	7,290,369.33	7,852,946.00	8,433,522.67	9,015,099.33
<b>เงินสดสุทธิ ณ วันสิ้นงวด</b>	<b>3,719,332.67</b>	<b>4,250,909.33</b>	<b>4,813,486.00</b>	<b>5,394,062.67</b>	<b>5,975,639.33</b>	<b>6,178,216.00</b>	<b>6,708,792.67</b>	<b>7,290,369.33</b>	<b>7,852,946.00</b>	<b>8,433,522.67</b>	<b>9,015,099.33</b>	<b>9,391,336.00</b>

ตารางที่ 7.10: งบกระแสเงินสด ปีที่ 1-ปีที่ 3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>5,008,212.00</b>	<b>5,091,055.20</b>	<b>5,523,528.72</b>
<b>ปรับปรุง Operating activity</b>			
ค่าเสื่อมราคา - อาคาร สนง.	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์อาคาร	96,340.00	96,340.00	96,340.00
การเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลัง#สครับ 250 g.	- 145,728.00	- 160,300.80	- 176,330.88
การเปลี่ยนแปลงสินค้าคงคลัง#สครับ 150 g.	- 105,600.00	- 116,160.00	- 127,776.00
ปรับปรุง operating activity	- 154,988.00	- 180,120.80	- 207,766.88
<b>ปรับปรุง Investing activity</b>			
อุปกรณ์อาคาร	- 370,000.00	-	-
ยานพาหนะ	- 500,000.00	-	-
เครื่องมือสื่อสาร	- 8,400.00	-	-
Software	- 85,000.00	-	-
ปรับปรุง Investing activity	- 963,400.00	-	-
<b>ปรับปรุง Financing activity</b>			
ทุนสามัญ (เงินสด)	5,000,000.00	-	-
เงินปันผล	-	-	-
เงินกู้	-	-	-
จ่ายเงินต้น	<u>฿0.00</u>	<u>฿0.00</u>	<u>฿0.00</u>
ปรับปรุง Financing activity	<u>5,000,000.00</u>	<u>-</u>	<u>-</u>
เงินสดสุทธิหลังปรับปรุง	8,889,824.00	4,910,934.40	5,315,761.84
เงินสดต้นงวดบัญชี	<u>-</u>	<u>8,889,824.00</u>	<u>13,800,758.40</u>
<b>เงินสดสุทธิ ณ วันสิ้นงวด</b>	<b><u>8,889,824.00</u></b>	<b><u>13,800,758.40</u></b>	<b><u>19,116,520.24</u></b>

### 7.3.4 วิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

#### 7.3.4.1 อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)

สูตร อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ (Inventory Turnover)

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

1) สครับดอกเกลือ หลอดใหญ่ (250กรัม) =  $1,368,000/145,728 = 9.4$  เท่า

ดังนั้น อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 9.4 เท่า

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย} &= 365 \text{ วัน (1 ปี) / อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ} \\ &= 365/9.4 \\ &= 38.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณระยะเวลาในการขายสินค้าสครับ หลอดใหญ่ (250กรัม) เฉลี่ย 38.8 วัน

$$2) \text{ สครับดอกเกลือ หลอดเล็ก (150กรัม) = } 960,768/105,600 = 9.1 \text{ เท่า}$$

ดังนั้น อัตราการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ 9.1 เท่า

$$\begin{aligned} \text{ระยะเวลาขายสินค้าเฉลี่ย} &= 365 \text{ วัน (1 ปี) / อัตราหมุนเวียนสินค้าคงเหลือ} \\ &= 365/9.1 \\ &= 40.1 \end{aligned}$$

จากการคำนวณระยะเวลาในการขายสินค้าสครับ หลอดเล็ก (150 กรัม) เฉลี่ย 40.1 วัน

#### 7.3.4.2 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) (%)

$$\begin{aligned} \text{สูตร อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) (\%)} &= \text{กำไรสุทธิ} / \text{ขายสุทธิ} \\ &= (10,262,592.00 / 14,345,760.00) \times 100 \end{aligned}$$

ยิ่งสูงยิ่งดี แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไร หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งภาษีเงินได้หมดแล้ว

### 7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุน และผลตอบแทนจากการลงทุน

#### 7.4.1 การประเมินระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

$$\text{สูตร ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) = เงินลงทุน / ผลตอบแทนจากการลงทุน}$$

เงินลงทุนในบริษัท = 5 ล้านบาท

ผลตอบแทนในปีแรก(กำไรสุทธิ) 5,008,212 บาท

ดังนั้น ระยะเวลาการคืนทุนจะอยู่ที่หลังปีที่ 1

ตารางที่ 7.10: ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

	กำไรสุทธิ	เงินทุน
เงินทุนเริ่มต้น		5,000,000
งวดที่ 1	5,008,212	คืนทุน
งวดที่ 2	5,091,055.20	
งวดที่ 3	5,523,528.72	



เนื่องจากหลังปีที่ 3 บริษัทประมาณการกำไรที่ได้จากการส่งสินค้าไปขายยังต่างประเทศเป็น 30% จากกำไรสุทธิที่ขายสินค้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นสาเหตุที่ในปีที่ 4 ประมาณการกำไรสุทธิบริษัท มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

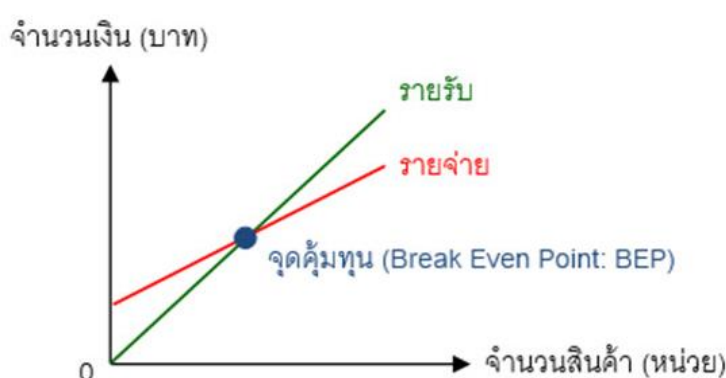
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) =  $5,000,000 / 5,008,212 = 0.99$  ปี จากตารางที่ 7.7 ระยะเวลาคืนทุนหลังจากปีที่ 3 อยู่ที่ 0.99 ปี

#### 7.4.2 จุดคุ้มทุน (Breakeven Point)

ในการดำเนินธุรกิจนั้นเจ้าของกิจการต้องแบกรับค่าใช้จ่ายคงที่ที่เจ้าของธุรกิจนั้นต้องจ่ายในทุกเดือนโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงจำเป็นต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถช่วยดูได้ว่าธุรกิจจะโปรดหรือไม่

จุดคุ้มทุน คือ หนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยในการหาว่าควรขายสินค้ากี่ชิ้นถึงจะเท่ากับทุนบริษัทที่ต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในเดือนนั้น

ภาพที่ 7.1: กราฟจุดคุ้มทุน



จากรูปข้างต้นเป็นรูปที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายรับและรายจ่ายออกมาในรูปแบบกราฟ โดยเส้นกราฟรายรับนั้นเริ่มต้นที่ 0 บาท หมายถึง ยิ่งขายสินค้าได้มากขึ้นรายรับก็สูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกันเส้นรายจ่ายจุดเริ่มต้นไม่ใช่ 0 บาท เนื่องจากบริษัทต้องแบกรับค่าใช้จ่ายคงที่ในทุกเดือนถึงแม้จะขายสินค้าไม่ได้ก็ต้องจ่าย เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าโทรศัพท์ และอื่น ๆ (บริษัท อี-บิซิเนส พลัส, 2559)

สูตร จุดคุ้มทุนคือ รายรับ = รายจ่าย

รายรับ = จำนวนสินค้าที่ขาย  $\times$  ราคา

รายจ่าย = ค่าใช้จ่ายคงที่ + (รายจ่ายผันแปรต่อชิ้น  $\times$  จำนวนสินค้าที่ผลิต)

\*หมายเหตุ เนื่องจากทางบริษัทฯจ้างโรงงานรับผลิตสินค้า

รายจ่ายผันแปรต่อชิ้น = ค่าใช้จ่ายในการส่งผลิตสินค้าแต่ละครั้ง/จำนวนสินค้าที่ได้รับ

รายจ่ายคงที่ = 266,111.67 บาท ต่อเดือน

เนื่องจากบริษัทฯจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย การคำนวณจุดคุ้มทุนนั้นคำนวณได้กับสินค้าที่ขายในราคาเดียวกันและต้นทุนเท่ากัน ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับหัวข้อการจัดทำแผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ประเภทสครับเกลือขัดผิว จึงทำการคำนวณจุดคุ้มทุนโดยการหาจำนวนยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON โดยเฉพาะ

- ค่าผันแปรต่อชิ้น (สครับดอกเกลือ ขนาด 250 กรัม) = 125 บาท

- ค่าผันแปรต่อชิ้น (สครับดอกเกลือ ขนาด 150 กรัม) = 72 บาท

จากสมการ QP = รายจ่ายคงที่ + รายจ่ายผันแปรต่อชิ้น

1) (สครับดอกเกลือ ขนาด 250 กรัม) 650

$$Q = 266,111.67 + 125 (\text{จำนวนชิ้น})$$

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

$$\text{แทนค่า } Q = 266,111.67 / (650 - 125) = 506.87$$

บริษัทฯ ต้องขายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ขนาด 250 กรัม เป็นจำนวน 507 ชิ้น จึงจะอยู่ในจุดคุ้มทุนกับค่าใช้จ่ายคงที่ที่ทางบริษัทฯ ต้องจ่ายในทุกเดือน

2) (สครับดอกเกลือ ขนาด 150 กรัม) 450

$$Q = 116,236.36 + 100 (\text{จำนวนชิ้น})$$

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

$$\text{แทนค่า } Q = 266,111.67 / (450 - 72) = 703.99$$

บริษัทฯต้องขายผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวของแบรนด์ HALOMOON ขนาด 150 กรัม เป็นจำนวน 704 ชิ้น จึงจะอยู่ในจุดคุ้มทุนกับค่าใช้จ่ายคงที่ที่ทางบริษัทฯ ต้องจ่ายในทุกเดือน

#### 7.4.3 ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)

##### 7.4.3.1 จำนวนอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

1) จำนวนอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

$$\text{ปีที่ 1} = ((\text{รายรับ} - \text{ต้นทุน}) / \text{ต้นทุน}) \times 100$$

$$= (5,008,212) / 9,337,548 \times 100$$

$$= 53.64 \text{ บาท}$$

ในปีที่ 1 ของบริษัทฯในทุกการลงทุน 100 บาท บริษัทฯจะได้รับกำไรคืนมา 53.64 บาท

2) จำนวนอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

$$\text{ปีที่ 2} = (\text{รายรับ} - \text{ต้นทุน}) / \text{ต้นทุน} \times 100$$

$$= (5,091,055.20)/9,443,464.8) \times 100$$

$$= 53.91 \text{ บาท}$$

ในปีที่ 2 ของบริษัทฯ ในทุกการลงทุน 100 บาท บริษัทฯ จะได้รับกำไรคืนมา 97.30 บาท จากการคำนวณอัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) พบว่าการลงทุน ทุก 100 บาทกับทางบริษัทฯ ในปีที่ 1 นั้น ได้รับกำไรคืนมา 53.64 บาท และได้รับกำไร 53.91 บาท ในปีที่ 2 ตามลำดับ ซึ่งสังเกตได้ว่า อัตราส่วนผลตอบแทนจากการลงทุนในปีที่ 1 น้อยกว่าปีที่ 2 ถึง 0.27 บาท เนื่องจากบริษัทฯ เน้นการทำยอดขายสินค้าไปที่การฝากขายและร้านค้าชั้นนำซึ่งทางบริษัทจำเป็นต้องจ่ายเปอร์เซ็นต์สินค้าที่ขายได้จึงเป็นสาเหตุทำให้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นน้อย

#### 7.4.3.2 อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินรวม (Return on Asset: ROA)

อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินรวม (ROA) คือ เครื่องมือที่ใช้วัดความสามารถของบริษัทในการทำกำไรเมื่อเทียบกับทรัพย์สินที่บริษัทมี

$$\text{สูตร อัตราผลตอบแทนต่อทรัพย์สินรวม (ROA) = กำไร/ทรัพย์สินทั้งหมด}$$

$$= (5,008,212 \times 100) / 5,000,000$$

$$= 100.16\%$$

สินทรัพย์รวมทุก 100 บาท มีความสามารถทำกำไร (EBIT) เท่ากับ 100.16 บาท

## บทที่ 8

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

#### 8.1 แผนฉุกเฉิน

กรณีเกิดเหตุที่ทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ เช่น ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย การเข้ามาของคู่แข่งใหม่ ต้นทุนเพิ่มขึ้น การขาดบุคลากรสำคัญ เป็นต้น

ในการทำธุรกิจนั้นย่อมมีความเสี่ยงจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด อยู่ที่ว่าบริษัทนั้นจะสามารถรับมือกับความเสี่ยงได้ดีมากขนาดไหน ซึ่งจากการสำรวจของ Small Business Association นั้นพบว่าธุรกิจกว่า 25% ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หลังจากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันเช่น ไฟดับ น้ำท่วม หรือแม้แต่ปัญหาการขัดข้องของระบบที่ก่อให้เกิดการจัดส่งของที่ล่าช้าหรือไม่สามารถดำเนินกิจการได้ในเวลาสั้น ๆ ก็เป็นปัญหาที่พบเห็นได้ประจำ ดังนั้นแผนฉุกเฉินจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันและให้บริษัทสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น โดยในการทำแผนฉุกเฉินนั้นบริษัทจะหาความเป็นไปได้ที่เกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันพร้อมทั้งเตรียมแผนการหาวิธีรับมือกับเหตุการณ์เหล่านั้น รวมทั้งหากกลยุทธ์ฟื้นฟูบริษัทหลังประสบกับเหตุการณ์ (“เตรียมแผนรับมือช่วงเวลาฉุกเฉิน”, 2558)

จากการวิเคราะห์การดำเนินงานธุรกิจของแบรนด์ HALOMOON/สกรับดอกเกลือขัดผิว หากกรณีที่เกิดเหตุทำให้เกิดผลกระทบทางลบต่อธุรกิจ ทางแบรนด์จะมีแผนฉุกเฉินหรือแผนปฏิบัติการขึ้นอยู่กัปัญหาในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ดังนี้

##### 8.1.1 ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

###### 8.1.1.1 ยอดขายตกเนื่องจากการแข่งขันด้านราคา

ทางบริษัทฯ จะไม่ใช้กลยุทธ์ลดราคาสินค้า เพื่อขายตัดราคากัน เนื่องจากจะทำให้ในสายตาของผู้บริโภคมองคุณค่าของสินค้าลดลง ทางบริษัทฯ จึงเลือกใช้กลยุทธ์ในการให้ของแถมแทน เช่น แจกถุงผ้าปักตราสินค้า (Logo) ลายแบรนด์ HALOMOON เมื่อซื้อสินค้าครบ 1,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งจากการแจกถุงผ้าที่ปักลายตราสินค้า (Logo) จะไม่ทำให้คุณค่าในตัวสินค้าหลักลดลงและยังเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักหรือคุ้นเคยกับแบรนด์ HALOMOON ผ่านการใช้ถุงผ้า นอกจากนี้ยังเป็น การสนับสนุนแคมเปญลดโลกร้อน งดใช้ถุงพลาสติกอีกด้วย

###### 8.1.1.2 ยอดขายตกจากตัวสินค้า

เนื่องจากทางบริษัทฯ จ้างโรงงานรับผลิตสินค้า (OEM) ที่มีประสบการณ์ในด้านการผลิตสินค้าและอยู่ในอุตสาหกรรมด้านสินค้าความงามมาเป็นเวลานานทำให้มีความเชี่ยวชาญและมีมาตรฐานในการผลิตที่สูง แต่อย่างไรก็ตามเพื่อป้องกันการเกิดเหตุการณ์ไม่คาดฝันในตัวคุณภาพของสินค้าทางบริษัทฯ จะทำการหาโรงงานรับผลิตสินค้าสำรองไว้ แล้วมีการทำสัญญาว่าจ้างผลิตสินค้ากับ

ทางโรงงานที่รับผลิตสินค้าโดยในสัญญาจะกล่าวถึงขอบเขตการว่าจ้างผลิตสินค้า รวมถึงการสรุปสูตรสินค้า แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ดังนั้นหากถ้าเกิดเหตุการณ์ยอดขายสินค้าตก เนื่องจากคุณภาพสินค้าที่เปลี่ยนไป ทางบริษัทฯสามารถฟ้องโรงงานรับผลิตสินค้าที่ไม่ผลิตตามสัญญาได้ซึ่งในส่วนหลังจากนั้นทางบริษัทจะมีการเปลี่ยนโรงงานรับผลิตสินค้า โดยมีการสรุปและพัฒนาสูตรให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม (มนตรี ศรีวงษ์, 2561)

#### 8.1.2 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่

เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์สปาโดยเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์สครับตอกเกลือขัดผิว นั้นใช้ต้นทุนในการผลิตที่ไม่สูงมากจึงง่ายต่อการเกิดคู่แข่งรายใหม่ ทางบริษัทฯได้เล็งเห็นถึงปัญหานี้จึงพยายามสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และสร้างคุณค่าในตัวสินค้าผ่านการเล่าเรื่องราวในแต่ละสินค้า และการตลาดที่เน้นความสะดวกสบายในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า (มนตรี ศรีวงษ์, 2561)

#### 8.1.3 ต้นทุนเพิ่มขึ้น

ต้นทุนที่กล่าวมานั้นหมายถึง ค่าจ้างพนักงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ การผลิตสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าซึ่งทางบริษัทฯได้มีแผนกลยุทธ์ในการควบคุมต้นทุนด้วยการสร้างจิตสำนึกให้แก่พนักงานในการประหยัดพลังงาน เปิด-ปิดไฟในบริษัท รวมถึงการบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดค่าใช้จ่ายการจัดเก็บสินค้าที่ไม่จำเป็น (ธีรชัย โรจนพิสุทธิ์, 2544).

#### 8.1.4 การขาดบุคลากรสำคัญ

การที่บริษัทจะดำเนินงานไปได้ั้นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงผลักดันให้บริษัทเติบโตคือพนักงาน ยิ่งเป็นพนักงานที่เก่งและมีความสามารถยิ่งเป็นแรงขับเคลื่อนธุรกิจที่ดีให้แก่บริษัท ซึ่งการลาออกของพนักงานที่มีความสามารถนั้นถือเป็นเหตุการณ์หรือจุดเปลี่ยนร้ายแรงให้กับบริษัทได้ บุคลากรที่สำคัญต่อบริษัทนั้น คือ บุคคลที่สามารถสร้างรายได้มาสู่บริษัทได้ อย่างเช่น พนักงานขาย มีหน้าที่หลักในการหาลูกค้าและปิดการขาย บริษัทฯ ใช้กลยุทธ์อบรมและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานเพื่อป้องกันการลาออก อย่างไรก็ตามถ้าหากเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นมา บริษัทฯจะมีการวางแผนโดยเตรียมแผนฉุกเฉินไว้ด้วยการให้พนักงานแจ้งลาออกกับทางบริษัทฯล่วงหน้าอย่างน้อยเป็นเวลา 1 เดือน โดยทางบริษัทฯจะหาพนักงานใหม่มาเรียนรู้การทำงานและแนวคิดต่าง ๆ ของพนักงานที่กำลังจะลาออกเพื่อรับตำแหน่งทำหน้าที่แทนพนักงานที่ลาออกไป แต่ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่พนักงานลาออกหรือไม่สามารถทำงานได้อย่างกระตือรือร้นทางบริษัทจะมีการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งพนักงานเดิมที่มีความรู้และความสามารถตรงกับคนที่ออกไปเข้ามาทำงานแทนที่แต่ถ้าพนักงานที่มีอยู่ในบริษัทไม่มีความสามารถตรงตามที่ต้องการทางบริษัทจะประกาศรับสมัครหาพนักงานที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการผ่านทางช่องทางเว็บไซต์และกรมการจัดหางาน

## 8.2 แผนอนาคต

เช่น แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ แนวทางการดำเนิน/บริหาร/จัดการธุรกิจ การขยายสาขา การขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง เป็นต้น

สำหรับแผนอนาคตของบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวจะมีการวางแผนกำหนดแนวทางพัฒนาไว้ในแต่ละด้านเช่นกัน

### 8.2.1 แนวทางในการพัฒนาธุรกิจ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ

ในอนาคตบริษัทฯ ได้วางแผนในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์สครับดอกเกลือขัดผิวให้มีความหลากหลายผ่านการเล่าเรื่องราวเป็นคอลเลคชันใหม่ ๆ รวมถึงขยายสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและผลิตภัณฑ์สปาใหม่ ๆ ภายใต้แบรนด์ HALOMOON เช่น สบู่ ครีมบำรุงผิว ยาสีฟัน และน้ำมันหอมระเหย โดยยังคงนำวัตถุดิบหลัก คือ ดอกเกลือจากจังหวัดเพชรบุรีมาเป็นส่วนประกอบหลัก ในด้านการบริการนั้นในอนาคตบริษัทฯ ได้วางแผนเปิดร้านของตนเอง โดยจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ HALOMOON หรือร้านสปาโดยใช้สินค้าจากแบรนด์ HALOMOON

### 8.2.2 แนวทางการดำเนิน/บริหาร/จัดการธุรกิจ การขยายสาขา การขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียง

เนื่องจากบริษัทฯ ของแบรนด์ HALOMOON/สครับดอกเกลือขัดผิวตั้งเป้าหมายที่จะนำสินค้าไปขายยังต่างประเทศใน ปีที่ 3 ดังนั้นในด้านการบริหารธุรกิจในปีที่ 3 จะมีความเปลี่ยนแปลงไป โดยในปีที่ 3 ทางบริษัทฯ จะมีการเพิ่มแผนกการค้าระหว่างประเทศ มีหน้าที่ในการติดต่อจัดหาพ่อค้าคนกลางในการนำสินค้าไปขายยังต่างประเทศ ซึ่งรวมถึงการตลาดในต่างประเทศ โดยการนำสินค้าไปขายยังต่างประเทศนั้นทางบริษัทฯ ได้ตั้งเป้าถึงยอดขายสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นหลายเท่าตัวเมื่อเทียบจากการขายแค่ในประเทศเพียงอย่างเดียว

## บรรณานุกรม

- การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
<https://sites.google.com/site/kmlogisticsproject/3>.
- ขั้นตอนการผลิตสินค้า. (2561). สืบค้นจาก <https://www.irealplus.co.th/process/>.
- คุณต์ รัตนิหาร. (2554). ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เกลือสปาของ  
 บริษัท ลีกาโน่ (ประเทศไทย) จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์  
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดอกเกลือ...ของไทย. (2561). สืบค้นจาก <http://bit.ly/2r1800d>.
- ดอกเกลือกับเกลือธรรมดา ต่างกันยังไง?”. (2558). สืบค้นจาก  
<http://www.easycookingmenu.com/index.php/knowledge/salt>.
- ดอกเกลือคืออะไร? (2561). สืบค้นจาก <http://bit.ly/2M53qQR>.
- ดอกเกลือทะเล ที่มาและประโยชน์ ที่ควรรู้. (2562). สืบค้นจาก <https://allsea.co.th/fleur-de-sel-benefits/>.
- ถนอม บริคุต. (2557). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory). สืบค้นจาก  
<https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางการ/>.
- ธำรงค์ศักดิ์ คงคาสวัสดิ์. (2560). จะประเมินผลการปฏิบัติงานยังไงดี..ถ้ายังไม่มี KPIs. สืบค้นจาก  
<http://tamrongsakk.blogspot.com/2017/11/kpis.html>.
- ธีรชัย โจรจนพิสุทธิ์. (2544). กลยุทธ์การควบคุมต้นทุนการผลิต SMEs. สืบค้นจาก  
<http://bit.ly/2Eq7Sp5>.
- ธุรกิจปี 62 เทรนด์ "ธรรมชาติ" แรง. (2561). สืบค้นจาก  
<https://www.thansettakij.com/content/341246>.
- นโยบายการจ้างงาน. (2561). สืบค้นจาก  
<https://prosoftfamily.softbankthai.com/Article/Detail/1971>.
- นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.senatermutr.net/create-web/123/market/นโยบาย.pdf>.
- บริษัท ลักซ์นา จำกัด. (2558). About us. สืบค้นจาก <http://luxna.weebly.com/about-luxna.html>.
- บริษัท อี-บิซิเนส พลัส. (2559). วิธีคำนวณ จุดคุ้มทุน B.E.P. หรือ Break Even Point. สืบค้นจาก  
<https://www.businessplus.co.th/support/index.php/support/account-erp/128-knowledge-acc/368-b-e-p-break-even-point>.

- บริษัท ไอเรียล พลัส (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). *Welcome to IREAL PLUS*. สืบค้นจาก <https://www.irealplus.co.th/>.
- พลอย แยมสนุก. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์ทางการตลาด*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/ployyamsanok/klyuthth-tha-ngkart>.
- มนตรี ศรีวงษ์. (2561). *กลยุทธ์ยอดขายตก ไม่ต้องลดราคา*. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com/กลยุทธ์ยอดขายตก-ไม่ต้องลดราคา/>.
- ระดับกลยุทธ์ การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategy level)*. (2560). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/ระดับกลยุทธ์-strategy-level/>.
- รักพงษ์ ไชยพุดม. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์การขยายตราสินค้า*. สืบค้นจาก <http://bit.ly/34tREWz>.
- สปาไทยรุ่ง กวาดกำไรไตรมาสแรก. (2561). สืบค้นจาก <https://www.blbtangkok.com/WellBeing/สปาไทยรุ่งกวาดกำไรไตรมาสแรก>.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงบรัสเซลส์. (2561). *โอกาสและความท้าทายของผลิตภัณฑ์สปาไทยในตลาดยุโรป*. สืบค้นจาก [https://globthailand.com/belgium\\_0006/](https://globthailand.com/belgium_0006/).
- สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่. (2561). *ส่อง 7 เทรนด์คอสเมติกปี 2019 แค่ก้าวตามก็โตได้อย่างสะพรั่ง. กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/42601>.
- ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ (Product Mix)*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://bit.ly/2szWPap>.
- ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. (2560). สืบค้นจาก [http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix\\_20.html](http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html).
- อุตสาหกรรมความงามไทยโตสวนกระแส ปิดตลาดปี 59 ที่ 2.6 แสนล้านบาท*. (2560). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/23222>.
- เตรียมแผนรับมือช่วงเวลาฉุกเฉิน*. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/do-you-have-a-business-continuity-plan/>.
- 7 ข้อดีของ LINE@ ที่คุณไม่ควรพลาดในการใช้งาน*. (2561). สืบค้นจาก <http://www.pakorn.in.th/line/7-ข้อดีของ-line-ที่คุณไม่ควรพ?>.
- 7 ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท*. (2559). สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/7-how-to-company-registration/>.



Araya Pacharabandit. (2019). Vector-Business concepts, SWOT analysis matrix.

Retrieved from <http://bit.ly/34x0nqY>.

*Business Model Canvas* อาวุธอันแยบยล ของคนทำธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.

*Five force model คืออะไร? วิเคราะห์ 5 Force model.* (2560). สืบค้นจาก

<https://greedisgoods.com/five-force-คือ>.

*Growth Strategy: กลยุทธ์การเจริญเติบโต.* (2556). สืบค้นจาก

<http://marketingforexp.blogspot.com/2013/10/growth-strategy.html>.

*Pestle analysis diagram.* (2014). Retrieved from

[https://www.changefactory.com.au/our-thinking/articles/developing-aged-care-strategy/mot\\_010\\_pestle-analysis-diagram-2/](https://www.changefactory.com.au/our-thinking/articles/developing-aged-care-strategy/mot_010_pestle-analysis-diagram-2/).

Porter's Five Forces Model. (n.d.). Retrieved from

<http://mjj2315.chibana500.com/cis3357/mod3/PorterFiveForces.html>.

*Supply chain คืออะไร.* (2559). สืบค้นจาก <http://minussignkm.blogspot.com/>

[2016/01/lm6004-supply-chain-management.html](http://minussignkm.blogspot.com/2016/01/lm6004-supply-chain-management.html).

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ปิยะธิดา เตี้ยเจริญ

อีเมล

piyathidatijareon@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาโท

คณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ  
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประสบการณ์ทำงาน

บริษัท เอซุสเทค (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้สิทธิในวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์

การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิษษิตา ปติยเดวิญ ..... อยู่บ้านเลขที่ 51 หมู่ 3

ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง..... บางบัวทอง

อำเภอ/เขต..... บางบัวทอง..... จังหวัด..... นนทบุรี..... รหัสไปรษณีย์..... 76110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7611200291

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

คณะ การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียว ในงานสารนิพนธ์ /

วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... แผนธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สปา ..ประเภทสครับเกลือสปา ผลิตภัณฑ์ HALOMOON

..... Business Plan for HALOMOON Salt Body Scrub

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร การจัดการมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์” )

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่

ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดย

จะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน

ลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ


บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ


ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้


ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ


อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาวปิยะธิดา ตรีขจรวิญญู )

ลงชื่อ.  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ )  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.  พยาน  
( ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล )  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.  พยาน  
( อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค )  
ผู้อำนวยการหลักสูตร