

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว WIST

The Business Plan for Skincare Product



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว WIST

The Business Plan for Skincare Product



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว WIST

ผู้วิจัย หทัยภัทร รัตนกุลวัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.กัณณพนต์ โล่ห์เพชรรัตน์

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค

หทัยภัทร รัตนกุลวัฒนา. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว WIST (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.กณณพนธ์ โล่เพชรรัตน์

บทคัดย่อ

WIST ผู้จัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดน้ำยางพารา ขับเคลื่อนด้วยสุดยอดนวัตกรรม Water Gel ที่จะช่วยให้ผิวชุ่มชื้นมีชีวิตชีวา และได้รับการดูแลอย่างเต็มที่เสมือนได้รับการพักผ่อนเต็มอิ่มกว่า 8 ชั่วโมง ซึ่งมาพร้อมกับนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีจาก HB Extract และ Gold Nanoparticle ที่จะช่วยให้ผลึกสารอาหารสู่ผิวได้ไวกว่าทั่วไปถึง 10 เท่า จากการวิจัยและพัฒนาของมหาลัยชั้นนำภายในประเทศไทย WIST เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย ในทุกวัยมีผลสำรวจออกมา กล่าวถึงการดูแลสุขภาพผิวหน้ามากขึ้น เนื่องด้วยมลภาวะและสื่อต่าง ๆ ที่ออกมาแสดงถึงการส่งเสริมความสวยความงามอย่างแพร่หลาย

กลุ่มเป้าหมายหลักของ WIST กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการดูแลตนเองและรักสุขภาพผิว (Beauty Group) กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเห็นผลได้จริง และสามารถบำรุงผิวให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาผู้อื่นให้ดูดีอยู่เสมอ โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะมีการค้นหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอย่างดีก่อนการเลือกซื้อ ชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ โดยเราจะมีกระบวนการทำกลยุทธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การใช้ Influencer โดยเลือกใช้ผู้ที่มีลักษณะและบุคลิกไลฟ์สไตล์เหมาะกับแบรนด์มากที่สุด เพื่อเป็นการ Rep-resented แบรนด์ให้เป็นที่จดจำของคนภายนอก การทำการตลาดออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Brand Official เพราะผู้บริโภคปัจจุบัน หากตัดสินใจหรือสนใจในสินค้าแบรนด์ใด ก็มักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อน ซึ่งถ้าหากเรามีการทำ Platform ของเราให้ดูน่าสนใจ ดูน่าเชื่อถือก็อาจจะเป็นจุดแรกที่ลูกค้าให้ความสนใจและให้ความเชื่อใจถ้าที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ โดยในปัจจุบัน Platform ออนไลน์ต่าง ๆ สามารถทำการโฆษณาได้โดยตรง โดยสามารถเจาะกลุ่มลูกค้า ในตำแหน่งที่เหมาะสมกับแบรนด์ของเราได้ ธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุน 7,035,000 บาท โดยเป็นเงินทุนของตนเองทั้งหมด มีการวิเคราะห์การเงิน ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี มีผลตอบแทน IRR ที่ 17.76%

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, น้ำยางพารา

Ratanakulwattana, H. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.

The Business Plan for Skincare Product (69 pp.)

Advisor: Kannapon Lopetcharat, Ph.D.

ABSTRACT

WIST is a distributor of facial skincare products made with extracts from the Para rubber-based latex, mixed with the ultimate innovation 'Water Gel' that moisturizes and vitalizes your facial skin to the fullest, like having an 8-hours, full-rest sleep. WIST products also contain the innovative technologies of the 'HB Extract' and the 'Gold Nanoparticle' that boost the skin's adsorption of nutrients to over a 10-times faster rate, according to the research and development conducted by leading universities of Thailand.

WIST is a brand of facial skincare products that aims to provide the best outcome to consumers. Nowadays, the survey result reveals that male and female consumers of all ages tend to be more attentive to the health of the facial skin, as a result of the pollution they face; as well as the depiction of aesthetic features by various media. The primary target of WIST comprises consumers who take good care of themselves and cherish their skin's health (Beauty Group). This group of consumers usually requires highly efficient products that yield concrete-tangible results and allow them to maintain the good-looking of their skin, in order to maintain a good image of themselves that will be shown to other people. In terms of their shopping behavior, this group of consumers will conduct a thorough investigation before choosing to buy a product. They also always like to try new products. We will focus our strategy on the online channels, such as recruiting influencers, where we'll employ individuals of the lifestyle and characteristics that are the best fit with the brand to represent the most memorable image of the brand to consumers. Marketing campaigns will be conducted via the brand's official channel since when they become interested or want to know more about products or brands, consumers these days will start from researching. Therefore, when we put in

place an interesting and convincing platform, it will be the first point of contact that determines whether consumers will become our customers and buy our products or not. At present, online platforms allow the brand to publicize our advertisements directly to the targeted customers that will be best suited for our brand.

The cost of this venture is approximately 7,035,000 Baht and the capital will entirely come out of our pocket. According to the financial analysis, the investment will be paid off in 3 years, with an internal rate of return (IRR) of 17.76%.

Keywords: Skincare Products, Para Rubber-Based Latex



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก ดร.กัณณพนธ์ โล่ห์เพชรรัตน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ในแผนธุรกิจนี้ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ ให้ความสมบรูณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ให้ และสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาแผนธุรกิจครั้งนี้ ผู้ทำแผนธุรกิจนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

หทัยภัทร รัตนกุลวัฒนา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำตัวธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	3
1.4 รูปแบบของธุรกิจ	4
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)	9
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	10
บทที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	
3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ	17
3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ	19
3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (การศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้า)	21
บทที่ 4 แผนการตลาด	
4.1 สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด	29
4.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด	30
4.3 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	31
4.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	34
4.5 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	35
บทที่ 5 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร	40
5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน	40
5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	42
5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการดำเนินงาน	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง	44
6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า	45
6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ	47
6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ	47
6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ	48
บทที่ 7 แผนการเงิน	
7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน	49
7.2 สมมติฐานทางการเงิน	50
7.3 ประมาณการงบการเงิน และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	53
7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน	58
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ	
8.1 แผนฉุกเฉิน	60
8.2 แผนอนาคต	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	69

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงรายละเอียดการทำกิจกรรมทางการตลาดตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร	36
ตารางที่ 4.2: แสดงวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารโดยจำแนกเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด	37
ตารางที่ 4.3: แสดงกิจกรรมการตลาดและระยะเวลาในการดำเนินการ	38
ตารางที่ 4.4: แสดงกิจกรรมการตลาดและงบประมาณ	38
ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งภายในองค์กร	41
ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่งต่าง ๆ ภายในองค์กรและงบประมาณ	42
ตารางที่ 7.1: งบประมาณการในการลงทุน	49
ตารางที่ 7.2: แสดงรายการทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจเริ่มแรก	49
ตารางที่ 7.3: งบประมาณการรายได้จากการขายสินค้า	50
ตารางที่ 7.4: งบประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	51
ตารางที่ 7.5: การประมาณการงบกำไรขาดทุน	53
ตารางที่ 7.6: งบดุล	54
ตารางที่ 7.7: งบประมาณการงบกระแสเงินสด	56
ตารางที่ 7.8: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าของธุรกิจภายใต้แบรนด์ WIST	2
ภาพที่ 1.2: The Business Model Canvas แบบจำลองธุรกิจ	5
ภาพที่ 2.1: แสดงตำแหน่งในการแข่งขันแบรนด์ WIST ในอุตสาหกรรมความงาม	11
ภาพที่ 2.2: แสดงสัญลักษณ์ทางการค้า แบรนด์ Apra	12
ภาพที่ 2.3: สินค้า APARA ESSENCE	12
ภาพที่ 2.4: แสดงสัญลักษณ์ทางการค้า แบรนด์ DE Latex	13
ภาพที่ 2.5: สินค้า Delatex clean all-in-1	14
ภาพที่ 2.6: แสดงสัญลักษณ์ทางการค้า แบรนด์ Laneige	14
ภาพที่ 2.7: สินค้า Laneige Water Sleeping Mask	15
ภาพที่ 2.8: แสดงสัญลักษณ์ทางการค้า แบรนด์ Snail White	15
ภาพที่ 2.9: สินค้า Overnight Firming Mask	16
ภาพที่ 3.1: พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้มาร์กบำรุงผิวหน้า	21
ภาพที่ 3.2: จุดประสงค์หลักที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาร์กหน้า	22
ภาพที่ 3.3: ผลิตภัณฑ์มาร์กหน้าแบบไหนที่ท่านชอบ	22
ภาพที่ 3.4: ผลิตภัณฑ์มาร์กผิวปัจจุบันที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ	23
ภาพที่ 3.5: โดยปกติท่านใช้มาร์กหน้าในระดับราคาเท่าไร (เปรียบเทียบปริมาณ 80 ml ต่อหน่วยกระปุก)	23
ภาพที่ 3.6: หากท่านต้องซื้อที่มาร์กหน้า ท่านจะซื้อที่มาร์กหน้าจากแหล่งใดมากที่สุด	24
ภาพที่ 3.7: ส่วนใหญ่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์มาร์กหน้าบำรุงผิวสูตรใด	24
ภาพที่ 3.8: ผลลัพธ์ที่ท่านต้องการจากการใช้ผลิตภัณฑ์มาร์กหน้า	25
ภาพที่ 3.9: ท่านทราบมาก่อนหรือไม่ว่าสารสกัดจากน้ำยางพาราสามารถนำมาใช้ทำเครื่องสำอางได้	25
ภาพที่ 3.10: ความรู้สึกแรกของท่านเมื่อได้ยื่นซื้อผลิตภัณฑ์มาร์กที่มีส่วนผสมหลักจากสารสกัดจากน้ำยางพารา	26
ภาพที่ 3.11: ความรู้สึกเหมือนหรือต่างจากความรู้สึกครั้งแรก เมื่อท่านทราบถึงสรรพคุณของสารสกัดน้ำยางพารา	26
ภาพที่ 3.12: จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รูปแบบของผลิตภัณฑ์	27

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 3.13: จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสนใจกับผลิตภัณฑ์ใดที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากน้ำยางพารา นอกเหนือจากที่เป็นผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า	27
ภาพที่ 3.14: จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่องทางสื่อที่พบเห็นและจดจำได้ในชีวิตประจำวัน	28
ภาพที่ 6.1: แสดงกระบวนการการทำงานในขั้นตอนการผลิต	47
ภาพที่ 6.2: แสดงกระบวนการการทำงานในขั้นตอนขายและหลังการขาย	48



บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำตัวธุรกิจ

WIST ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดน้ำยาพารา ขับเคลื่อนด้วยสุดยอดนวัตกรรม WATER GEL ที่จะช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้นมีชีวิตชีวาและได้รับการดูแลอย่างเต็มที่ เสมือนได้รับการพักผ่อนเต็มอิ่มกว่า 8 ชั่วโมง ซึ่งมาพร้อมกับนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีจาก HB Extract และ Gold Nanoparticle ที่จะช่วยทำให้ผลึกสารอาหารสู่ผิวได้ไวกว่าทั่วไปถึง 10 เท่า จากการวิจัยและพัฒนาของมหาลัยชั้นนำภายในประเทศไทย โดยได้เล็งเห็นโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจความงามในอนาคต ที่อาจมีการขยายการจำหน่าย สินค้าไปในต่างประเทศจึงได้ร่วมมือกันลงความเห็นในการจัดตั้งบริษัทของตนเอง โดยเริ่มจากการตั้งชื่อแบรนด์สินค้า “WIST”

WIST เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ปัจจุบันผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย ในทุกวัยมีผลสำรวจออกมาถึงการดูแลสุขภาพผิวหน้ามากขึ้น เนื่องด้วยมลภาวะและสื่อต่าง ๆ ที่ออกมาแสดงถึงการส่งเสริมความสวยความงามอย่างแพร่หลายเราจะตั้งราคา 890 บาท ต่อปริมาณขนาด 50 ml. โดยมีการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูมีความสะอาด ปลอดภัยดูน่าเชื่อถือ รวมทั้งยังอ้างอิงกับราคาคู่แข่งในตลาด เราจะมีการวางช่องทางการจำหน่ายไว้ 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ Brand Official Account/E-Commerce Platform และ Multi-Brand Store อย่างร้าน Eveandboy เพราะร้านอีฟแอนด์บอยถือว่าเป็นอีกหนึ่งร้านที่กำหนดมาแรงในอุตสาหกรรมความงามไทยในปัจจุบัน และเป็นตลาดที่เจาะกลุ่มลูกค้าหลากหลายระดับ มีทั้งหมด 13 สาขา รวมถึงมีช่องทางออนไลน์ ซึ่งเหมาะกับผู้ใช้ตัวจริงที่เป็นเพศหญิงชอบเดินห้างสรรพสินค้าและติดตามสินค้าหรือซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มเป้าหมายหลักของ WIST กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการดูแลตนเองและรักสุขภาพผิว (Beauty Group) กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเห็นผลได้จริง และสามารถบำรุงผิวให้ดูดีอยู่เสมอ เช่น ผิวขาว ผิวมีความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย ชะลอความแก่แลดูอ่อนเยาว์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาผู้อื่นให้ดูดีอยู่เสมอ โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการค้นหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอย่างดีก่อนการเลือกซื้อ ชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

โดยเราจะมีการเน้นการทำกลยุทธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การใช้ Influencer เราจะเลือกใช้คนที่มี ลักษณะและบุคลิก ไลฟ์สไตล์เหมาะกับแบรนด์มากที่สุดเพื่อเป็นการ Represented แบรนด์ให้เป็นที่ยึดจำของคนภายนอก เช่น บล็อกเกอร์ที่นิยมใช้สินค้าจากธรรมชาติ เน้นสินค้า Organic ก็จะทำให้มีฐานลูกค้าผู้ชมที่มีลักษณะคล้ายกัน นอกจากเราเล็งเห็นถึงการทำการตลาด

ออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Brand Official หลักของแบรนด์ เพราะผู้บริโภคปัจจุบัน หากตัดสินใจหรือสนใจในสินค้าแบรนด์ใดก็มักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อน ซึ่งถ้าหากเรามีการทำ Platform ของเราให้น่าสนใจ ดูน่าเชื่อถือ ก็อาจจะเป็นจุดแรกที่ลูกค้าให้ความสนใจและให้ความเชื่อใจกล้าที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ โดยในปัจจุบัน Platform ออนไลน์ต่าง ๆ สามารถทำการโฆษณาได้โดยตรง โดยสามารถเจาะกลุ่มลูกค้า ในตำแหน่งที่เหมาะสมกับแบรนด์ของเราได้ เราจึงเลือกจะสร้าง Content ทั้งการเขียน Blog หรือการทำโฆษณา Viral Ads และนำไป Boost เพื่อเป็นการโฆษณาไปให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

ภาพที่ 1.1: ตราสินค้าของธุรกิจภายใต้แบรนด์ WIST



1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

การเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดอุตสาหกรรมความงามเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งของประเทศ ที่มีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวเป็นตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุด โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคิดเป็น 85% ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ผิวทั้งหมด คิดเป็น 48,437.8 ล้านบาท เป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงามเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี

ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจนี้ มาจากการมองเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจจากกระแสสังคมและสภาพตลาดในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้น ด้วยการนำยางพาราเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ Sleeping Pack เพื่อฟื้นฟูผิวของคุณในยามค่ำคืนด้วยนวัตกรรมใหม่ ซึ่งสามารถเป็นการสร้าง มูลค่าให้กับน้ำยางพาราและช่วยชาวสวนยาง ประกอบกับกระแสนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมี หันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงมองว่าธุรกิจมีความน่าสนใจและมีโอกาสเติบโตได้ดีในอนาคต โดยเจาะกลุ่มเป้าหมาย ผู้หญิงอายุ 30-40 ปี โดยมีวิสัยทัศน์ของบริษัท คือ มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัย รวมไปถึงตอบสนองความต้องการของสุขภาพสตรี

การคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ WIST เริ่มต้นจากการพัฒนาสาร HB Ex-tract สารสกัดจากน้ำยางพารา ซึ่งจากผลงานวิจัยโดย รพีพรรณ วิฑิตสุวรรณกุล (2563) ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่า ในน้ำยางพาราดมไปด้วยสารนาโนชนิดที่มีประโยชน์ต่อผิวหนังเหมาะสำหรับนำไปใช้ทำเครื่องสำอางเพื่อรักษาสุขภาพผิวหน้าให้ ขาวใส เนียน และเต่งตึงขึ้น

โดยเรานำสารสกัดน้ำยางพารามาเป็นส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์หลักและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น โดยนำนวัตกรรมทางความงามใหม่จาก “อนุภาคนาโนทองคำ” ที่มีฤทธิ์ทางชีวภาพเป็นจำนวนมากเลือกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์มาส์กหน้า ซึ่งตัวอนุภาคเป็นนวัตกรรมที่จะนำส่งสารสำคัญจาก HB Extract ผ่านผิวหนังด้วยอนุภาคนาโนทองคำที่มีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพและไม่เป็นพิษ เพื่อช่วยให้ซึมเข้าสู่ผิวได้อย่างลึกซึ้งและง่ายขึ้น เห็นผลได้เร็วยิ่งขึ้นกว่าครีมปกติกว่า 10 เท่า ซึ่งงานวิจัยนี้ ก็ได้การรับรองจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเช่นเดียวกัน

การดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันนั้น เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ตามสภาพแวดล้อม ตามสถานการณ์ มนุษย์ที่เป็นสัตว์สังคมคงจะไม่พ้นปัญหาในเรื่องของการพบปะเจอหน้ากัน ในยุคนี้ที่ต้องมีมิติไม่ใช่แค่ภายใน แต่รวมถึงภายนอกหรือรูปร่างหน้าตาของเราอีกด้วย เพราะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในการพบเจอ สานสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ จึงทำให้มนุษย์มีปัญหา ความกังวล เครียดในเรื่องความสวย ความงาม เช่น มีสุขภาพผิวไม่ดี ไม่สวย ไม่มั่นใจ เป็นสิ่ว มีริ้วรอยต่าง ๆ ซึ่งเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาเหล่านี้คือการใช้ชีวิตประจำวันในพื้นที่ที่ต้องเจอกับมลภาวะสภาพอากาศที่ไม่ดี การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีหรือแม้กระทั่งจากพันธุกรรมที่ไม่สามารถเลี่ยงได้นั่นเอง

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว WIST เพื่อเป็นเครื่องมือระบุรายละเอียดข้อมูลธุรกิจ และกำหนดขั้นตอน ทิศทางหรือกระบวนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้

1.3.1 เพื่อแสดงแนวความคิดของธุรกิจ ประเมินโอกาสและความเสี่ยงในการทำธุรกิจรวมถึงแสดงขั้นตอนในการประกอบธุรกิจ

1.3.2 เพื่อกำหนดแผนกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจ

1.3.3 เพื่อกำหนดแผนการตลาดของการดำเนินธุรกิจ

1.3.4 เพื่อกำหนดแผนการผลิตของการดำเนินธุรกิจ

1.3.5 เพื่อกำหนดแผนการจัดองค์กรและการจัดการของการดำเนินธุรกิจ

1.3.6 เพื่อกำหนดแผนการเงินของการดำเนินธุรกิจ

1.4 รูปแบบของธุรกิจ

ธุรกิจ WIST เป็นธุรกิจที่เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดน้ำยางพาราจากการวิจัยและพัฒนาของมหาวิทยาลัยชั้นนำภายในประเทศไทย ซึ่งจะมีการจัดตั้งในรูปแบบบริษัท จำกัด เพราะได้เล็งเห็นโอกาสในการเจริญเติบโตของธุรกิจความงามในอนาคตที่อาจมีการขยายการจำหน่าย สินค้าและผลิตภัณฑ์ไปในต่างประเทศ จึงเห็นว่าในการจัดตั้งบริษัทของตนเองจะเป็นประโยชน์มากกับภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยเริ่มจากการตั้งชื่อแบรนด์สินค้า “WIST” และเมื่อมีการคิดจัดตั้งบริษัท จึงเลือกใช้ชื่อบริษัทว่า บริษัท วิสทัล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด

WIST จะเป็นธุรกิจที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ในอุตสาหกรรมความงามด้วยเทคโนโลยีทันสมัย และยังใช้สารสกัดหลักที่เป็นวัตถุดิบธรรมชาติภายในประเทศไทย ซึ่งไม่ใช่เพียงธุรกิจเพื่อสรรหากำไรเพียงอย่างเดียวแต่ยังมองเห็นถึงปัญหาของการเกษตรในสังคมไทยอีกด้วย WIST จะนำสารสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติของประเทศไทยปรับภาพลักษณ์ให้ไปในทิศทางสากลมากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์และพรรณพืชในประเทศไทยได้อีกด้วย

เครื่องมือที่ WIST ใช้ในการมองธุรกิจในมุมที่กว้าง ครอบคลุม และทำให้รับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา เพราะสามารถมองเห็นจุดแข็งจุดอ่อนของตัวเองได้ผ่าน Business Model Canvas นั้นเอง ซึ่งแบ่งหัวข้อหลักออกเป็น 9 ช่อง และแต่ละช่องจะช่วยให้เรามองเห็นรายละเอียดในธุรกิจของตัวเอง รวมทั้งจุดเด่นจุดด้อย ช่วยให้ทีมของเรามองเห็นภาพรวมของธุรกิจในทิศทางเดียวกัน เราจะรับรู้และเข้าใจได้พร้อม ๆ กันว่า ตอนนี้ปัญหาคืออะไร ซึ่งภายใน 9 หัวข้อหลัก ยังสามารถแบ่งออกเป็น 4 ข้อคือ

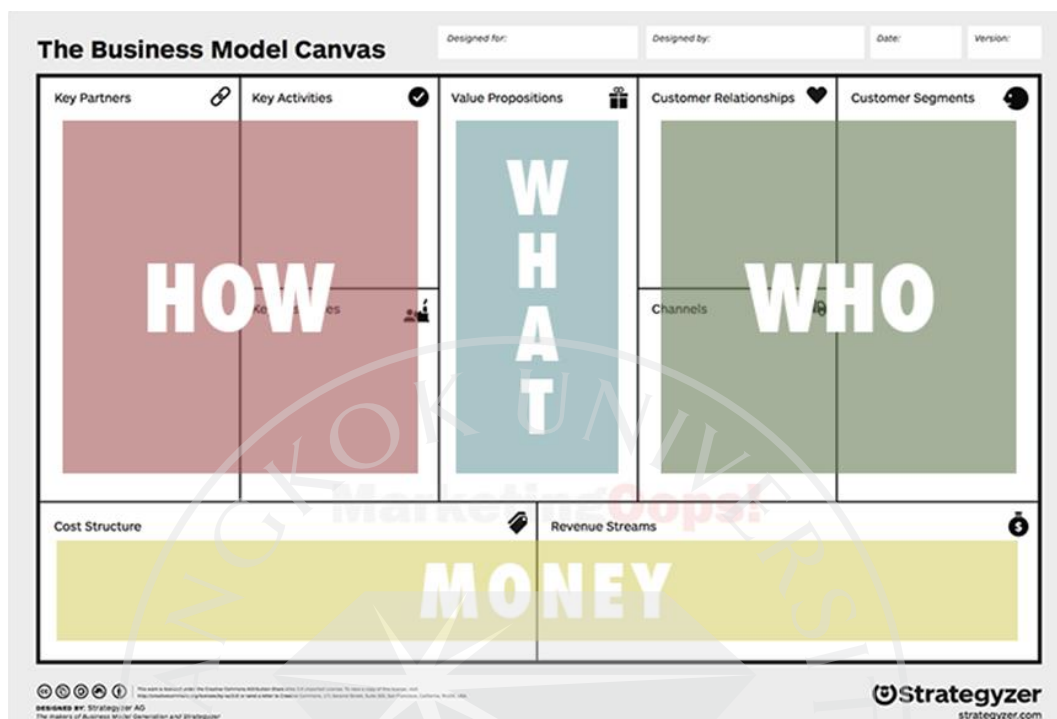
WHO ประกอบด้วย Customer Relationship, Customer Segments, Channels

WHAT ประกอบด้วย Value Propositions

MONEY ประกอบด้วย Cost Structure, Revenue Structure

HOW ประกอบด้วย Key Partner, Key Activity, Key Resource

ภาพที่ 1.2: The Business Model Canvas แบบจำลองธุรกิจ



ที่มา: *Business Model Canvas* อวูธอันแยบยลของคนทำธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.

1.4.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segments)

1.4.1.1 Demographics

- 1) เพศหญิง
- 2) อายุ 30-40 ปี
- 3) รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป

1.4.1.2 Geographics

- 1) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) มีวิถีใช้ชีวิตแบบคนเมือง

1.4.1.3 Psychographic

- 2) การใช้ชีวิตเป็นไปตามกระแสนิยม
- 3) ชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

1.4.1.4 Behavioral

- 1) มีพฤติกรรมชอบการมาสักหน้าหรือบำรุงผิวหน้าก่อนนอน
- 2) เน้นเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพและความพึงพอใจส่วนตัว

1.4.2 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์

- 1) การให้ความช่วยเหลือส่วนบุคคล เช่น มีพนักงานคอยโทรสอบถามความพึงพอใจของสินค้าและบริการ และแจ้งข่าวโปรโมชั่นเฉพาะสิทธิ์สำหรับลูกค้าพิเศษ
- 2) การให้บริการแบบเชื่อมต่อถึงกันเป็นชุมชน (Community) เช่น การอัปเดตข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง

1.4.3 ช่องทางจำหน่าย (Channels)

ช่องทางในซื้อขาย ลูกค้ามีลักษณะนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ หรือร้าน Multi-brand เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาและได้ทดลองสัมผัสเนื้อของผลิตภัณฑ์ก่อน มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นไปตามกระแสนิยม และมีพฤติกรรมการรับซื้อผ่านช่องทางที่สะดวกสบายและรวดเร็ว เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ก ช่องทางในการซื้อขายระหว่างแบรนด์กับลูกค้าจะแบ่งเป็น 2 ทางหลัก คือ

- 1) ช่องทางออฟไลน์ คือ การจัดงานแสดงสินค้า ห้างร้านที่รวบรวมสินค้าและผลิตภัณฑ์จากหลากหลายแบรนด์มารวมกัน เช่น สาขาของ Eveandboy หรือ Watson นั้นเอง
- 2) ช่องทางออนไลน์ คือ สื่อกลางทาง Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram หรือ E-commerce Platform เว็บไซต์และแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada หรือ Brand Official Account เพื่อสร้างช่องทางหลักให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ได้โดยตรง นอกจากนี้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าก็ต้องเลือกให้ถูกต้องตรงจุด จึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งช่องทางเหล่านี้มันเกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการก่อนการขาย ไปจนถึงหลังการขาย

1.4.4 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ Value Propositions

1.4.1.1 คุณค่าในสินค้าและบริการที่เราเลือกนำเสนอให้ลูกค้าอะไรที่ทำให้ลูกค้าต้องเลือกสินค้าและบริการของ WIST มี 2 ด้านหลัก คือ

- 1) ด้านมาตรฐานความปลอดภัยและปราศจากสารเคมี
- 2) ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรอง Certified organic ซึ่งแสดงถึงวัตถุดิบของเรามีการใช้วัตถุดิบที่เป็น organic มากกว่า 95% ซึ่งจากส่วนประกอบเหล่านี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ปราศจากสารเคมี น้ำหอมและพาราเบน ทำให้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง สามารถใช้ได้ในทุกสภาพผิว
- 3) ด้านนวัตกรรมการดูดซึมสารอาหารสู่ผิวหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ

4) สูตรลับเหนือคนอื่นคือ นวัตกรรม Gold Nanoparticle หรืออนุภาคนาโนทองคำที่ช่วยผลักรสาร อาหารให้ซึมเข้าสู่ผิวหนัง ได้ไวกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปกว่า 10 เท่า ซึ่งนวัตกรรมได้รับการรับรองจากการ พัฒนาและวิจัยจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4.5 พันธมิตร (Key Partner)

- 1) ผู้จัดจำหน่ายสารสกัดหลักและรอง จาก 2 มหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศไทย
 - สารสกัดหลัก HB Extract: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
 - สารสกัดรอง Gold Nanoparticle: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 2) โรงงาน OEM
- 3) โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์
- 4) ร้าน Multi-brand หรือห้างร้าน
- 5) บริษัทขนส่ง

1.4.6 กิจกรรมหลัก (Key Activity)

- 1) ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใต้แบรนด์ WIST
- 2) จัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารที่แบรนด์ต้องการให้ลูกค้ารับทราบ
- 3) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.4.7 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

- 1) อาคาร/พื้นที่จัดเก็บสินค้าผลิตภัณฑ์
- 2) บุคลากร
- 3) เงินทุน
- 4) สารสกัดหลักของแบรนด์
- 5) แบรนด์ WIST

1.4.8 ช่องทางการเข้ามาของรายได้ (Revenue Streams)

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.4.9 โครงสร้างค่าใช้จ่าย (Cost Structure)

ต้นทุนที่แบ่งตามวัตถุประสงค์จะมี 2 ประเภท คือ

- 1) เพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ
 - เงินเดือนบุคลากร
 - ค่าน้ำ/ไฟ
 - ค่าจ้างผลิต
 - ค่าสารสกัด

2) ค่าขนส่ง

- ค่าดำเนินการต่าง ๆ ในการจัดตั้งบริษัทหรือดำเนินธุรกิจ
- ค่าหักเปอร์เซ็นต์ของการนำผลิตภัณฑ์วางในร้าน Multi-brand

เพื่อเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจ

- ค่ากิจกรรมทางการตลาด
- ค่าเช่าพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาด (สภาพอุตสาหกรรม)

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก MC-STEPS

2.1.1.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (M – Market)

1) ลูกค้าเป้าหมายอยู่ในช่วงวัยทำงานไลฟ์สไตล์ของคนวัยทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้คนใจร้อนมากขึ้น ความอดทนน้อยลง ส่งผลไปถึงการดูแลตัวเองที่ลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลเร็วที่สุด

2) สถานการณ์การแข่งขัน (C – Competition)

ผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับบริษัทรับจ้างผลิตครบวงจร โดยผู้ลงทุนอาจจะมีเพียง เงินทุนที่ไม่ต้องมาก แต่ใช้โอกาสของเครื่องมือต่าง ๆ ในยุคดิจิทัลทำการตลาด จึงทำให้คู่แข่งเกิดขึ้นอย่างง่ายดาย

2.1.1.2 ค่านิยมทางวัฒนธรรมของสังคม (S – Social)

1) สภาพสังคมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้หญิงต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และที่สำคัญคือผิวพรรณ เพื่อสร้างความมั่นใจในการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงานที่มีความจำเป็นจะต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกของลูกค้า ซึ่งจากปัจจัยสังคมดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะเปรียบเสมือนตัวช่วยในการดูแลผู้หญิงให้ดูดีอยู่เสมอ

2) กระแสสุขภาพที่มาแรงตั้งแต่ ปี 2018 จนกระทั่งปัจจุบันก็ยังคงมาแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ 100% จะได้รับความนิยมอย่างสูง

3) กระแสนิยมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์บางตัวมีระยะเวลาในการได้รับ ความนิยมน้อยลง

2.1.1.3 ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (T – Technology)

1) เทคโนโลยีสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น สามารถหาข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา

2) เกิดกลยุทธ์ Influencer Marketing แบบรีวิวสินค้ามาผ่านทาง Blogger Net-Idol หรือ Celebrity เพราะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้นและเร็วขึ้น

3) ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายมากขึ้นผ่านทางออนไลน์ ซึ่งไม่ใช่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือ Presenter อีกต่อไป ทำให้การมี Loyalty ในแบรนด์น้อยลง เปลี่ยนใจไปทดลองแบรนด์อื่น ๆ ได้เร็วขึ้น

4) นวัตกรรมเพื่อความงามที่ล้ำสมัยมากขึ้น มุ่งเน้นการคิดค้นสูตรการวิจัยไปถึงกระบวนการผลิต เช่น เครื่องจักรที่ทันสมัย การใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง ระบบควบคุมคุณภาพ พร้อมตอบสนองต่อวิถีผู้บริโภคสมัยใหม่ และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ

2.1.1.4 สถานการณ์เศรษฐกิจ (E-economic)

1) ภาพรวมของอุตสาหกรรมความงามของไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศจะชะลอตัวลงจากปัจจัยเศรษฐกิจโลก แต่ผู้คนก็ยังสนใจใส่ใจในสุขภาพและความงาม รวมถึงประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอาเซียนที่มีโอกาสการเติบโตของธุรกิจได้อีกมาก การเติบโตของธุรกิจนี้จึงขยายตัวมากกว่า GDP ประเทศ

2) อุตสาหกรรมความงามในปี 2561 เติบโต 7.3% มูลค่ารวม 1.92 แสนล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเติบโตอยู่ที่ 45% มูลค่ารวม 8.65 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 82% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% และผลิตภัณฑ์กันแดด 6%

2.1.1.5 สถานการณ์ของการเปลี่ยนแปลงเรื่องกฎระเบียบ ต่าง ๆ (P – Political & Legal)

รัฐบาลเข้ามาสนับสนุนในด้านความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ การจดทะเบียนจด อ.ย. การตลาดและงานวิจัย เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้เป็นที่ยอมรับจากการสนับสนุนของรัฐบาล อีกทั้งมีตลาดรองรับหรือมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้หรือมีการประชาสัมพันธ์จัดงานแสดงสินค้าระดับประเทศให้ผู้ประกอบการรายย่อยได้มีที่แสดงผลงาน และเป็นการพบกับผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่ายได้ทั่วประเทศและทั่วโลกได้

2.1.1.6 กลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ/กลุ่มผู้ผลิตและเครือข่าย (S – Suppliers)

เนื่องด้วยปัจจุบันมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ทำให้เรามีอำนาจในการต่อรองในการสั่งผลิตสินค้า หากผลิตสินค้าใน ปริมาณมากก็จะได้ราคาถูกลงตามไปด้วย อีกทั้งมีโรงงานที่รองรับสำหรับผู้เริ่มทำธุรกิจที่ต้องการสั่งผลิตจำนวนน้อย ก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

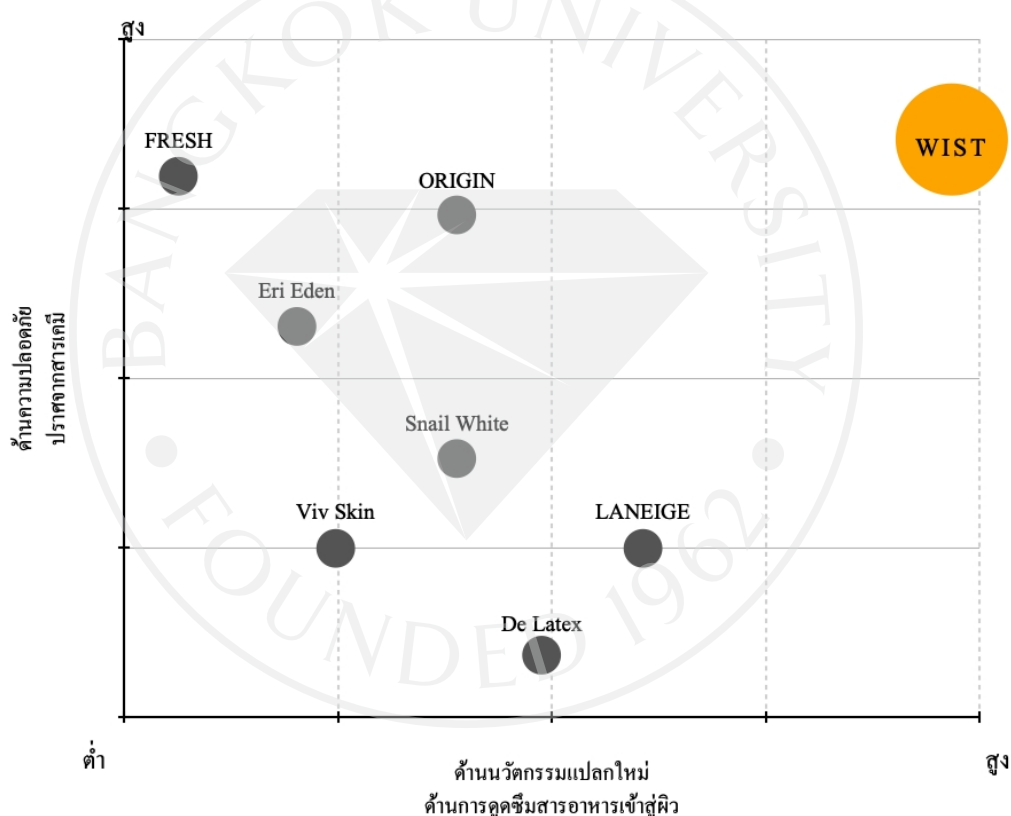
2.2.1 คู่แข่งขัน

ผู้หญิงให้ความสนใจกับความสวยงามโดยเฉพาะการบำรุงผิว ในปัจจุบันจึงมีร้านเครื่องสำอางอยู่เป็นจำนวนมาก เกิดอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ทั้งร้านขายเครื่องสำอางแบบมีหน้าร้านและร้านขายแบบออนไลน์ โดยสร้างความแตกต่างเพื่อให้เป็นที่จดจำของลูกค้า และยังเปิด

ตลาด AEC ยิ่งมีการขยายฐานธุรกิจด้านความงามมากยิ่งขึ้น ทำให้คู่แข่งรายใหม่ที่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้ง่าย หากมีเงินลงทุนที่มากพอ

จากการวิเคราะห์พบว่า ในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง แต่อย่างไรก็ตามก็มีจำนวนผู้บริโภคมากมายที่ยังคงต้องการและซื้อเครื่องสำอางมาใช้ และแบรนด์ WIST นั้นเป็นแบรนด์ที่สร้างความแตกต่างในด้านของนวัตกรรมสารสกัดก็ทำให้สามารถเติบโตต่อไปได้ แม้จะมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่รุนแรงก็ตาม

ภาพที่ 2.1: แสดงตำแหน่งในการแข่งขันแบรนด์ WIST ในอุตสาหกรรมความงาม



ชื่อแบรนด์ Apra

รายละเอียดแบรนด์: มีผู้บริหารสองท่านที่เป็นหุ้นส่วนในการจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์ APARA คือ แฟรงค์ พรตน์ย สมใจมัน และ อุ วุฒิชัย เณลิมวุฒานนท์ ที่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันอยากเพิ่มมูลค่าของยารักษาที่เราถืออยู่มากภายในประเทศและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัยเพื่อผู้บริโภคที่สนับสนุนเรา โดยโรงงานที่มีคุณภาพได้มาตรฐานระดับสากล

ภาพที่ 2.2: แสดงสัญลักษณ์ทางการค้า แบรนด์ Apra

APARA

ที่มา: APARA Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://apara.co.th/>.

รายละเอียดสินค้าตัวอย่าง: APARA ESSENCE (น้ำตบยางพารา)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในกลุ่ม essence สูตรอ่อนโยน ช่วยปรับสภาพผิวหน้าหลังทำความสะอาด ประกอบด้วยสารสกัด Hevea Brasiliensis Extract จากเซรั่มน้ำยางพารา ที่ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา ประสิทธิภาพแห่งการฟื้นฟู ความสว่างใส

ราคาสินค้า: 1,443 บาท (ขนาด 100 กรัม)

ช่องทางการจัดจำหน่าย: Shopee, Facebook Fanpage, Line@

ภาพที่ 2.3: สินค้า APARA ESSENCE



ที่มา: อะพารา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://apara.co.th/TH/รายละเอียดสินค้า/APARAessence100-ml>.

ชื่อแบรนด์ Cream De Latex

รายละเอียดแบรนด์: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผิวแพ้ง่าย เพื่อการจัดการทุกปัญหาผิวที่เป็นกังวล ฟันฟูให้ผิวเสีย แผลดูกระจ่างใสอีกครั้ง เพื่อผิวกระจ่างใสไร้สิว ลดเลือนจุดด่างดำ ช่วยลดเลือนริ้วรอยก่อนวัยและริ้วรอยร่องลึกด้วย Lavish C Serum เอกสิทธิ์เฉพาะของครีมเดอลาเท็กซ์

ภาพที่ 2.4: แสดงสัญลักษณ์ทางการค้า แบรนด์ DE Latex



ที่มา: *Cream De Latex*. (2021). Retrieved from <https://www.facebook.com/creamdelatex/>.

รายละเอียดสินค้าตัวอย่าง: Delatex Clean All-in-1

Cleansing Water Gel สำหรับผิวแพ้ง่าย เป็นคลีนซิ่งวอเตอร์เจลสูตรน้ำ สูตรอ่อนโยน 0% ปราศจากเคมีรุนแรง ลบเมคอัพ ล้างหน้าใส ด้วยนวัตกรรมไบโอดีทีออก

ราคาสินค้า: 390 บาท (ขนาด 120 กรัม)

ช่องทางการจัดจำหน่าย: Watsons, Lazada, Shopee, Facebook Fanpage, Line@

ภาพที่ 2.5: สินค้า Delatex clean all-in-1



ที่มา: Cream De Latex. (2021). *All-in-one Detoxifying deep cleansing gel 120g*.

Retrieved from <https://th-th.facebook.com/commerce/products/1722303731201939/>.

ชื่อแบรนด์ Laneige

รายละเอียดแบรนด์: ลาเนจศึกษาหลักการเพิ่มความชุ่มชื้นภายใต้ผิวหนังมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลา 25 ปี ด้วยมุมมองที่ว่าคงความชุ่มชื้นให้ผิว เป็นรากฐานสำคัญในการแก้ปัญหาผิวทั้งหมด

ภาพที่ 2.6: แสดงสัญลักษณ์ทางการค้า แบรนด์ Laneige

LANEIGE

ที่มา: Laneige Thailand. (n.d.). *Laneige: Feel the glow*. Retrieved from <https://www.laneige.com/th/th/index.html>.

รายละเอียดสินค้าตัวอย่าง: Laneige Water Sleeping Mask

เพิ่มความชุ่มชื้นและฟื้นฟูผิวกลับสู่สภาพเดิม รวบรวมว่าผิวได้รับการพักผ่อนยามค่ำคืนมา ยาวนานถึง 8 ชั่วโมง คุณยุ่งวุ่นวายและไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลผิว ผิวของคุณก็จะไม่ได้ผลกระทบ ถึงแม้ว่าคุณจะนอนหลับไม่ค่อยสนิทในตอนกลางคืน ฟื้นฟูผิวของคุณกลับสู่สภาพเดิม

ราคาสินค้า: 1,100 บาท (ขนาด 70 ML.)

ช่องทางการจัดจำหน่าย: Lazada, Shopee, Sephora, Konvy, Beautykissy

ภาพที่ 2.7: สินค้า Laneige Water Sleeping Mask



ที่มา: *LANEIGE water sleeping mask*. (n.d.). Retrieved from <https://beautykissy.com/product/laneige-water-sleeping-mask-70ml/>.

ชื่อแบรนด์ Snail White

รายละเอียดแบรนด์: เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงดูแลผิวหน้า และมีอาหารเสริม NAMUsop100+ สารสกัดจากรังไข่ปลาแซลมอน 100% โดยทางบริษัทได้มีนโยบายในการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งคำนึงถึงคุณภาพ และประโยชน์ต่อผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์จาก NAMU LIFE ได้มีการคิดค้น พัฒนาและนำเข้าจากบริษัทชั้นนำทั่วโลก

ภาพที่ 2.8: แสดงสัญลักษณ์ทางการค้า แบรนด์ Snail White

SNAIL
WHITE

NAMU[®]
LIFE

ที่มา: *Snailwhite*. (2018). Retrieved from https://twitter.com/SNAILWHITE_TH/photo.

รายละเอียดสินค้าตัวอย่าง: Overnight Firming Mask

ครีมมาสก์ผิวหน้ายามค่ำคืน ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติเข้มข้น ที่ตรงเข้าแก้ไขปัญหาคายมย่นคล้อยและขาดความตึงกระชับของผิวหน้า สารสกัดจากดอกกบิลปิเน่ ฟรุเทสเซนส์ ช่วยปรับสมดุลของระบบการสร้างคอลลาเจน

ราคาสินค้า: 790 บาท (ขนาด 50 ML.)

ช่องทางการจัดจำหน่าย: Lazada, Shopee, Sephora, Konvy, Beautykissy

ภาพที่ 2.9: สินค้า Overnight Firming Mask



ที่มา: *SNAIL WHITE overnight firming mask*. (2021). Retrieved from <https://www.cosmenet.in.th/product/35168/snailwhite-overnight-firming-mask>.

บทที่ 3

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.1 การประเมินศักยภาพธุรกิจ

3.1.1 การประเมิน จุดแข็ง จุดอ่อน ของธุรกิจ

3.1.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- 1) ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้า Organic ที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติทำให้ปราศจากสารเคมีน้ำหอมและพาราเบนที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองและการแพ้สารเคมีชนิดเรื้อรัง
- 2) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนผสมของสารสกัดน้ำยาพาราหรือ HB EXTRACT จากธรรมชาติที่ประกอบด้วย สรรพคุณนานาชนิด ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมความงาม
- 3) อนุภาคนาโนทองคำ หรือ Gold Nanoparticle เป็นอีกหนึ่งส่วนผสมหลักภายใน ผลิตภัณฑ์ โดยอนุภาคนาโนทองคำจะมีส่วนช่วยในการซึมซับสารอาหารจากผลิตภัณฑ์ ให้ดูดซึมเข้าผิวหน้าได้ไวกว่าผลิตภัณฑ์ธรรมดาทั่วไปกว่า 10 เท่า
- 4) ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีมาตรฐานผ่านมาตรฐานการรับรองจากองค์การอาหารและยาประจำประเทศไทย
- 5) ผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการศึกษาวิจัยและพัฒนาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำภายในประเทศไทย ได้แก่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยได้รับการรับรองจากนักวิจัยและนักพัฒนาอย่างถูกต้องตามระเบียบข้อบังคับ

3.1.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- 1) ราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง จากสารสกัดที่มีคุณค่าทั้งอนุภาคนาโนทองคำและสารสกัดน้ำยาพารา รวมถึงกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานทำให้ราคาต้นทุนสินค้าค่อนข้างสูง
- 2) แบรินด์ยังไม่มีหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เช่น เซรั่มบำรุงผิวหน้า หรือครีมกันแดด
- 3) แบรินด์ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดปัจจุบันและ Target Audience เพราะเป็นแบรนด์ใหม่ และผู้บริโภคยังมีการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์และสรรพคุณของสารสกัดน้ำยาพารา ด้านการบำรุงผิวหน้าค่อนข้างน้อย ทำให้ยังไม่มีเชื่อมั่นในตัวแบรนด์
- 4) ปัจจุบันยังมีช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายน้อย เพราะมีจำหน่ายแค่เพียงช่องทางออนไลน์เท่านั้นในปัจจุบัน

3.1.1.3 โอกาส (Opportunities)

- 1) ปัจจุบันมีการเข้าถึงเครือข่าย Internet มากขึ้นทำให้แบรนด์สามารถเข้าไปทำการตลาดสร้างโฆษณาที่เป็นส่วนช่วยสร้าง Brand Awareness ได้สะดวกและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น
- 2) ผู้บริโภคปัจจุบันนิยมซื้อสินค้าตามกระแสในขณะนั้น ทั้งจากดารารและจาก Beauty Blogger, Influencer ด้านความงามและยังมีกระแสนิยมดาราชองไทย ทำให้สร้างการจดจำแบรนด์ได้มากขึ้นอีกด้วย
- 3) ผู้ชายในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสนใจด้านความงามมากขึ้น
- 4) ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้า Organic โดยเทรนด์สินค้ากำหนดเป็นที่นิยมมากทั้งในกลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน
- 5) นโยบายของรัฐบาลมีการสนับสนุนและผลักดันให้ธุรกิจ SMEs มีความสามารถในการส่งออกให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลที่ตลาดโลกต้องการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในระดับนานาชาติได้มากขึ้น
- 6) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยมากขึ้น
- 7) เทคโนโลยีสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น สามารถหาข้อมูล และสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา
- 8) ผู้บริโภคสามารถรับข่าวสารจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตัวจริงมากขึ้น ผ่านทางออนไลน์ ซึ่งไม่ใช่เจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือ Presenter อีกต่อไป ทำให้การมี Loyalty ในแบรนด์น้อยลง เปลี่ยนใจไปทดลองแบรนด์อื่น ๆ ได้เร็วขึ้น
- 9) นวัตกรรมเพื่อความงามที่ล้ำสมัยมากขึ้น มุ่งเน้นการคิดค้นสูตร การวิจัยไปถึงกระบวนการผลิต เช่น เครื่องจักรที่ทันสมัย การใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง ระบบควบคุมคุณภาพ พร้อมตอบสนองต่อวิถีผู้บริโภคสมัยใหม่ และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับ
อุปสรรค (Threats)
- 10) คู่แข่งรายใหม่ในตลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ง่าย รวมถึงการลอกเลียนแบบสินค้าที่ไม่สามารถคาดการณ์
- 11) คู่แข่งในตลาดที่มีอยู่มาก ซึ่งสามารถแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดไปได้ รวมถึงสินค้าทดแทนในตลาดความงามที่อาจเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคได้
- 12) ผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับบริษัทรับจ้างผลิตครบวงจร โดยผู้ลงทุนอาจจะมีเพียงเงินทุนที่ไม่ต้องมาก แต่ใช้โอกาสของเครื่องมือต่าง ๆ ในยุคดิจิทัลทำการตลาด จึงทำให้คู่แข่งเกิดขึ้นอย่างง่ายดาย

13) กระแสนิยมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นวัตกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์บางตัวมีระยะเวลาในการได้รับ ความนิยมน้อยลง

3.2 แผนกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.2.1 วิสัยทัศน์

WIST ผู้นำด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อตอบสนองความต้องการของสุภาพสตรีด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัย และคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย

3.2.2 พันธกิจ

สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีคุณภาพดี ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตสมัยใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอใช้ส่วนประกอบที่มีคุณภาพดีที่สุด และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่มีสารเร่งอันตรายในระยะยาว นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศและขยายสู่ระดับภูมิภาค

3.2.3 เป้าหมาย

WIST ผู้นำด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อตอบสนองความต้องการของสุภาพสตรีด้วยเทคโนโลยีที่ ก้าวหน้าและทันสมัย และคำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย สร้างสรรค์กลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่มีคุณภาพดี ทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของวิถีชีวิตสมัยใหม่ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอใช้ส่วนประกอบที่มีคุณภาพดีที่สุด และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่มีสารเร่งอันตรายในระยะยาว นำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายครอบคลุมทั่วประเทศและขยายสู่ระดับภูมิภาค

3.2.3.1 เป้าหมายโดยรวมของกิจการ

1) Short Term Goal เป้าหมายระยะสั้น ระยะเวลา 1 ปี

แบรนด์เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 30%

2) Medium - Term Goals เป้าหมายระยะกลาง 3-5 ปี

- อัตราการเพิ่มของรายได้ 10% ต่อปี

- รักษาอัตราผลกำไรสุทธิไม่ต่ำกว่า 8%

- การสร้างมูลค่าให้กับยางพารา เพิ่มขึ้นมากกว่า 10% ของปีที่ผ่านมา

3) Long Term Goal เป้าหมายระยะยาวมากกว่า 5 ปี

ธุรกิจมีความมั่นคง เติบโตอย่างยั่งยืน เอาชนะคู่แข่งด้วยสินค้าที่ดีกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการและสามารถ ครองใจผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน

3.2.3.2 เป้าหมายทางการตลาด

1) Short Term Goal เป้าหมายระยะสั้น

- สร้าง Brand Awareness แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ 40% ภายใน

ระยะเวลา 1 ปี Measurement: Page Insights, Page Reach & Page Views

- เกิดการ Engagement (Like, Comment, Share Photo View) 40%

Measurement: Post Insights

2) Medium-Term Goals เป้าหมายระยะกลาง 3-5 ปี

เกิด Word of mouth การบอกปากต่อปากของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 20%

Measurement: Comments, Recommendation & Review

3) Long Term Goal เป้าหมายระยะยาวมากกว่า 5 ปี

เกิด Brand Loyalty ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพิ่มขึ้น 10 %

Measurement: มีรายได้ประจำจากการขาย เพราะลูกค้าที่จงรักภักดีจะซื้อซ้ำ

3.2.4 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

ขึ้นเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัยของประเทศไทย

3.2.5 แนวทางกลยุทธ์องค์กร

1) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

มุ่งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสินค้าในอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งมี 2

กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) และกลยุทธ์ความร่วมมือ

(Cooperative Strategy)

2) กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กำหนดทิศทางการดำเนินงานของบริษัท ซึ่ง WIST ใช้กลยุทธ์กำหนดทิศทาง

(Directional Strategy) เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินงานของบริษัทให้ดำเนินไปในทิศทางที่สามารถไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยมีกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ที่มุ่งเน้นการเติบโตเฉพาะธุรกิจในแนวตั้งและแนวนอน โดยจะมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดความงามที่ครบครันตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ และยังมีการขยายผลิตภัณฑ์ไปยังอาณาเขตใหม่ ๆ เพิ่มพื้นที่การจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3) กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ด้านต่าง ๆ ในธุรกิจที่จำต้องดำเนินการเพื่อให้กลยุทธ์ระดับธุรกิจและระดับองค์กรนั้นบรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะสร้างและพัฒนากลยุทธ์ของแต่ละแผนกภายในองค์กรหรือธุรกิจให้ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3.3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (การศึกษาข้อมูลกลุ่มลูกค้า)

3.3.1 กลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะและจำนวนของผู้ที่ให้ข้อมูล

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 130 คน เป็นผู้หญิง 112 คน ผู้ชาย 20 คน และอื่น ๆ จำนวน 2 คน อยู่ในช่วงอายุ 18-22 ปี คิดเป็น 87% อายุ 23-30 ปี คิดเป็น 4% อายุ 31-40 ปี คิดเป็น 2% อายุ 41-50 ปี คิดเป็น 4% และอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็น 2% มีอาชีพเป็นนักศึกษา คิดเป็น 87% อาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็น 5% ข้าราชการ คิดเป็น 1% ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น 3% และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็น 3% ซึ่งจำนวนผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 0-10,000 บาท คิดเป็น 36% รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 51% รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 6% และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็น 7%

3.3.2 กำหนดวิธีในการเก็บข้อมูลและสร้างเครื่องมือ

การเปิดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค ต่อแบรนด์ โดยการสำรวจผู้บริโภคทั้งหมด 130 คน ซึ่งจะมีคำถามทั้งหมด 14 ข้อ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

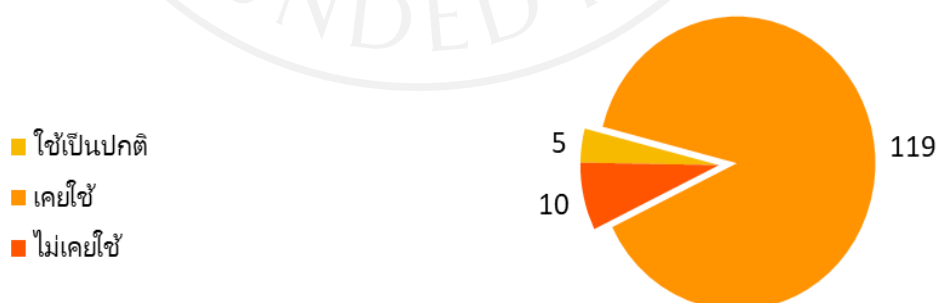
ส่วนที่ 1: พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้มาร์กบำรุงผิวหน้า

ส่วนที่ 2: ความรู้และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาร์กหน้าจากสารสกัดน้ำ

ยางพารา

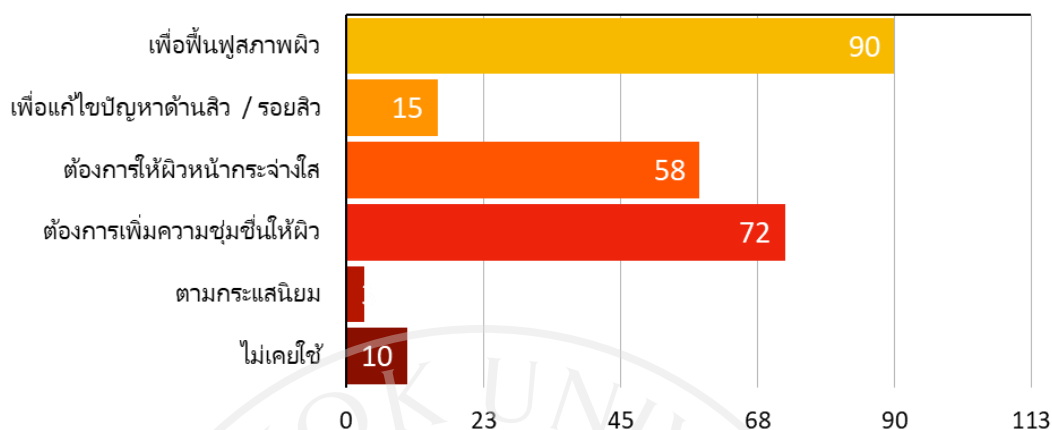
3.3.3 การลงมือเก็บข้อมูล

ภาพที่ 3.1: พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการใช้มาร์กบำรุงผิวหน้า



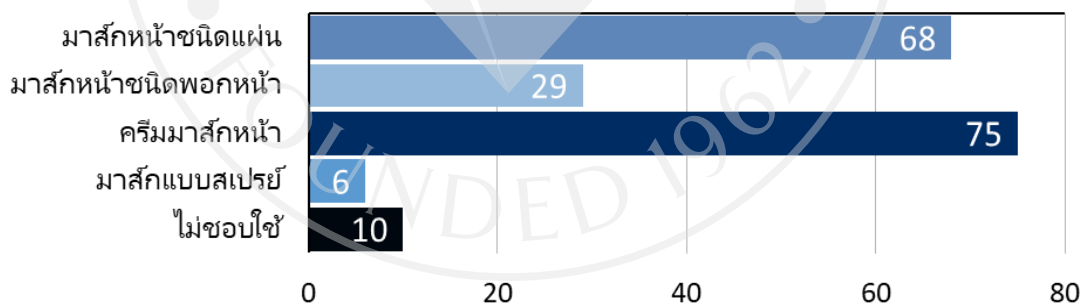
จากภาพที่ 3.1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 130 คน มีคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับมาร์กหน้าเป็นประจำ จำนวน 119 คน มีคนที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับมาร์กหน้าเลย จำนวน 10 คน และมีคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับมาร์กหน้าบ้าง จำนวน 5 คน

ภาพที่ 3.2: จุดประสงค์หลักที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า



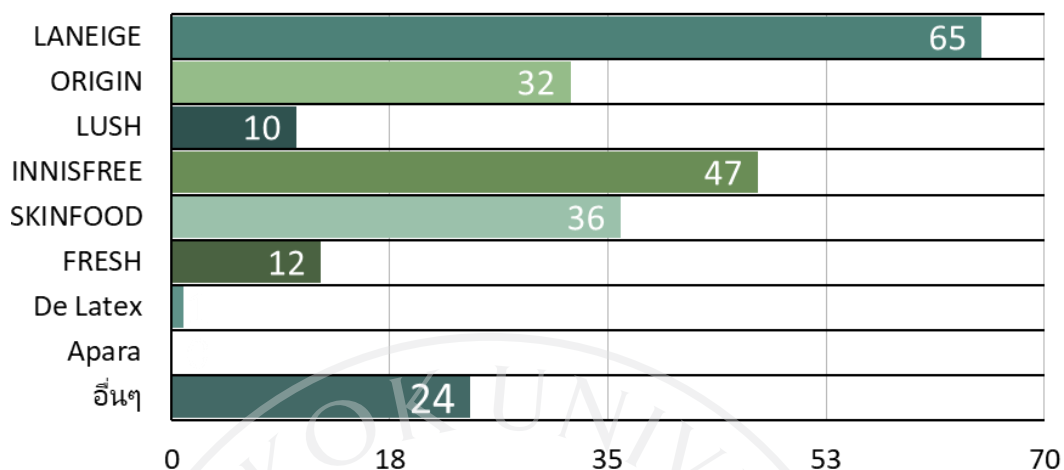
จากภาพที่ 3.2 พบว่า มีคนจำนวน 90 คน ที่มีจุดประสงค์หลัก คือ ต้องการฟื้นฟูสภาพผิวหน้า ต้องการเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว จำนวน 72 คน ต้องการให้ผิวกระจ่างใส จำนวน 58 คน ต้องการแก้ไขปัญหาด้านสิว/รอยสิว จำนวน 15 คน และมีคนที่ใช้ตามกระแสนิยม จำนวน 3 คน

ภาพที่ 3.3: ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าแบบไหนที่ท่านชอบ



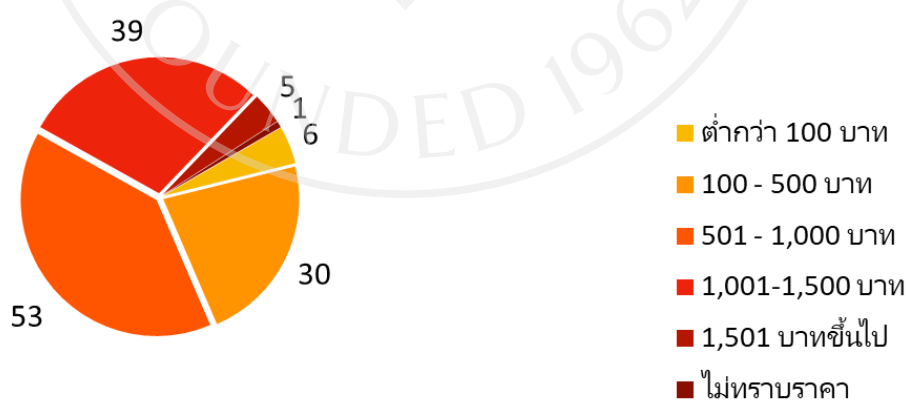
จากภาพที่ 3.3 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างชอบผลิตภัณฑ์สำหรับมาสก์หน้าประเภทครีม จำนวน 75 คน ชนิดแผ่น 68 คน ชนิดพอกหน้า 29 คน แบบสเปรย์ จำนวน 6 คน และไม่ชอบใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับมาสก์หน้า จำนวน 10 คน

ภาพที่ 3.4: ผลิตภัณฑ์มาสก์ผิวปัจจุบันที่ท่านเลือกใช้เป็นประจำ



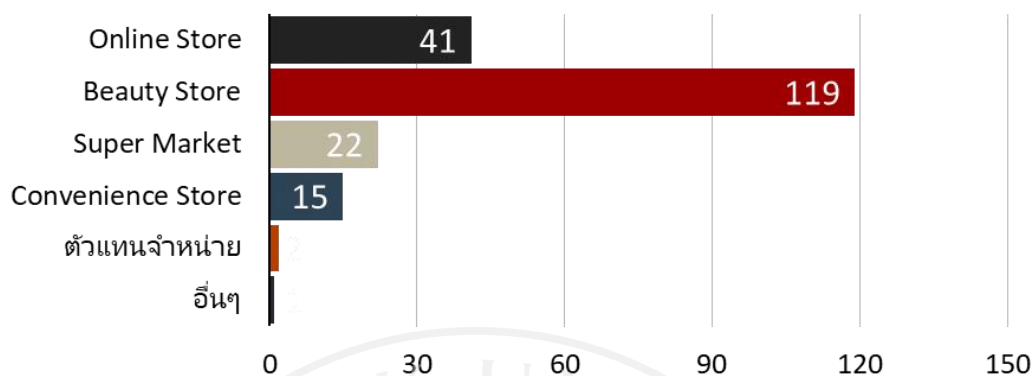
จากภาพที่ 3.4 พบว่า ปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับมาสก์หน้าแบรนด์ LANEIGE จำนวน 65 คน ORIGIN จำนวน 32 คน LUSH จำนวน 10 คน SKINFOOD จำนวน 36 คน FRESH จำนวน 12 คน DE LATEX จำนวน 1 คน และอื่น ๆ จำนวน 24 คน

ภาพที่ 3.5: โดยปกติท่านใช้มาสก์หน้าในระดับราคาเท่าไร (เปรียบเทียบปริมาณ 80 ml ต่อหน่วย กระปุก)



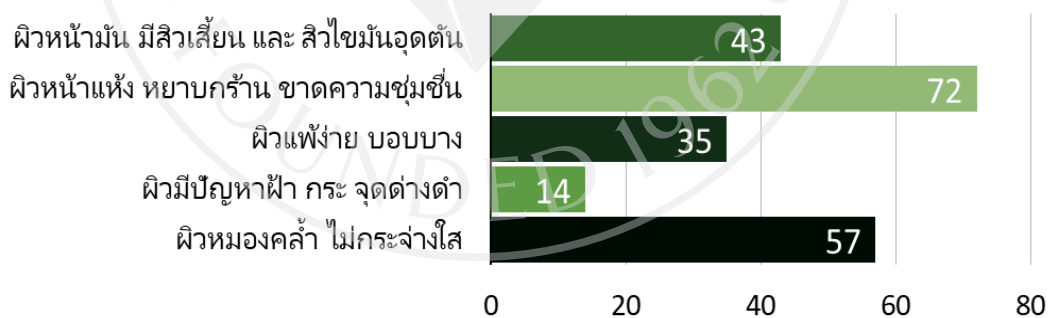
จากภาพที่ 3.5 พบว่า ราคาผลิตภัณฑ์สำหรับมาสก์หน้าที่คุณใช้อยู่ในระดับราคาต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 6 คน ราคา 100-500 บาท จำนวน 30 คน ราคา 501-1,000 บาท จำนวน 53 คน ราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 39 คน ราคา 1,501 บาทขึ้นไปจำนวน 5 คน และไม่ทราบราคา จำนวน 1 คน

ภาพที่ 3.6: หากท่านต้องซื้อที่มาสักหน้า ท่านจะซื้อที่มาสักหน้าจากแหล่งใดมากที่สุด



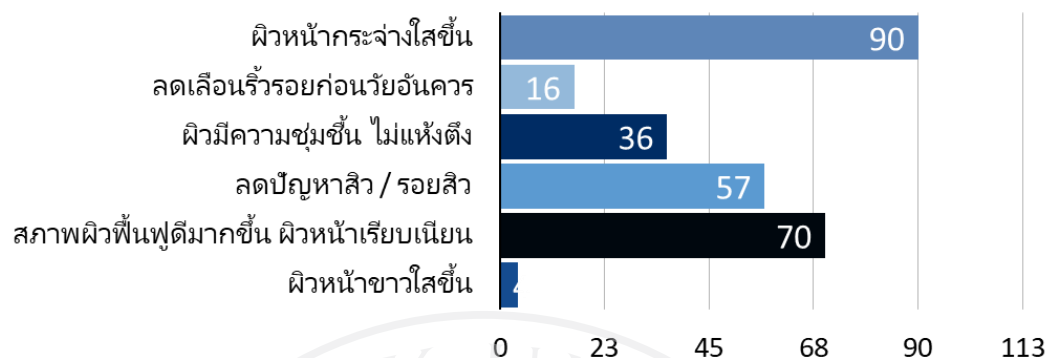
จากภาพที่ 3.6 พบว่า มีผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับมาสักหน้าจากแหล่ง Online Store จำนวน 41 คน จากแหล่ง Beauty Store จำนวน 119 คน จากแหล่ง Super Market จำนวน 22 คน จาก Convenience Store จำนวน 15 คน จากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 2 คน และจากแหล่งอื่น จำนวน 1 คน

ภาพที่ 3.7: ส่วนใหญ่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์มาสักหน้าบำรุงผิวสูตรใด



ภาพที่ 3.7 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับมาสักหน้าสูตรผิวหน้ามัน มีสิวลื่นและสิวไขมันอุดตันจำนวน 43 คน สูตรผิวหน้าแห้ง หยาดกร้าน ขาดความชุ่มชื้น จำนวน 72 คน สูตรผิวแพ้ง่าย บอบบางจำนวน 35 คน สูตรผิวมีปัญหา ฝ้า กระ จุดด่างดำ จำนวน 14 คน และสูตรผิวหมองคล้ำ ไม่กระจ่างใสจำนวน 57 คน

ภาพที่ 3.8: ผลลัพธ์ที่ท่านต้องการจากการใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า

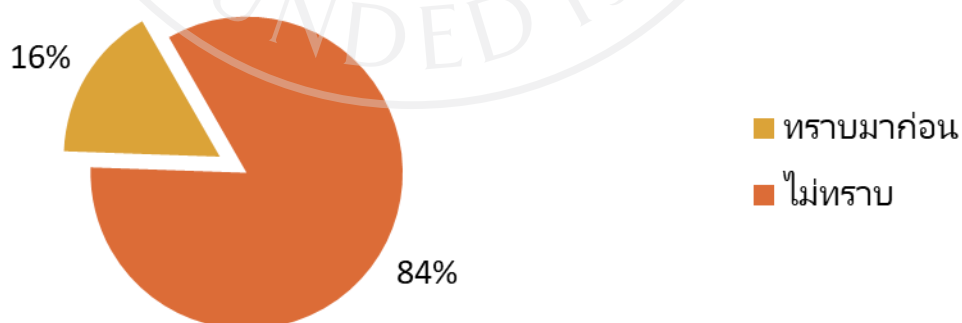


จากภาพที่ 3.8 พบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับมาสก์หน้ามีความต้องการผลลัพธ์ที่ได้ คือ ผิวหน้ากระจ่างใส จำนวน 90 คน ลดเลือนริ้วรอย 16 คน ความชุ่มชื้น 36 คน ลดปัญหาสิว/รอยสิว จำนวน 57 คน สภาพผิวดูดีขึ้น เรียบเนียน จำนวน 70 คน และขาวใส จำนวน 4 คน

ส่วนที่ 2: ความรู้และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าจากสารสกัดน้ำยางพารา

1) ท่านทราบมาก่อนหรือไม่ว่าสารสกัดจากน้ำยางพาราสามารถนำมาใช้ทำเครื่องสำอางได้

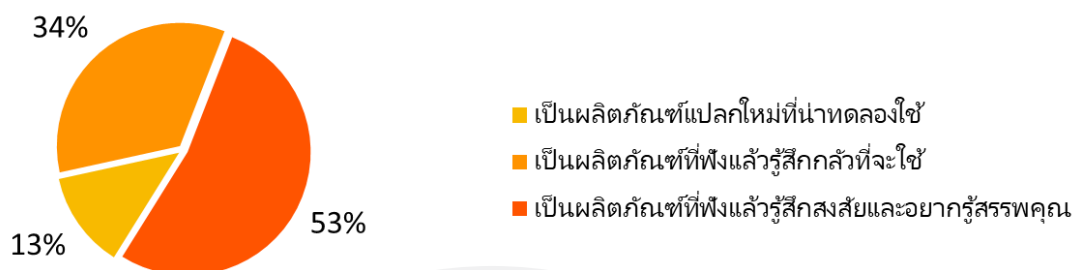
ภาพที่ 3.9: ท่านทราบมาก่อนหรือไม่ว่าสารสกัดจากน้ำยางพาราสามารถนำมาใช้ทำเครื่องสำอางได้



มีผู้ที่ไม่เคยทราบว่าสารสกัดจากน้ำยางพารา สามารถนำมาใช้ทำเครื่องสำอางได้ จำนวน 109 คน และทราบแล้ว จำนวน 21 คน

2) ความรู้สึกแรกของท่านเมื่อได้ยีนชื่อผลิตภัณฑ์มาสก์ที่มีส่วนผสมหลักจากสารสกัดจากน้ำยางพารา

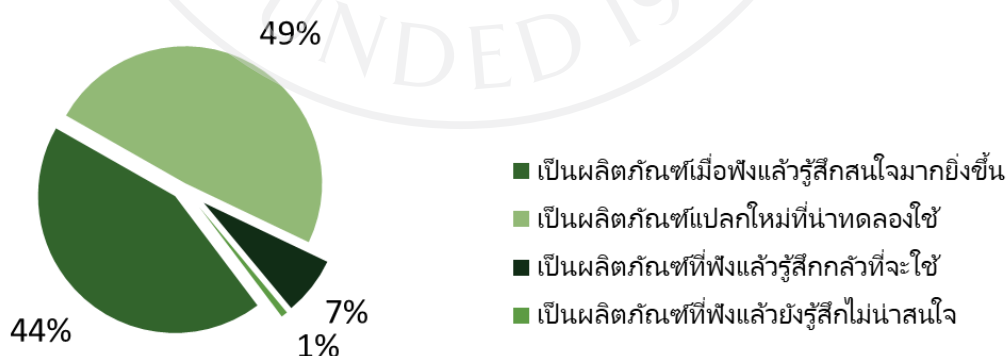
ภาพที่ 3.10: ความรู้สึกแรกของท่านเมื่อได้ยินชื่อผลิตภัณฑ์มาสก์ที่มีส่วนผสมหลักจากสารสกัดจากน้ำ
ยางพารา



จากภาพที่ 3.10 พบว่า มีผู้ที่รู้สึกแปลกใหม่และอยากทดลองใช้ จำนวน 17 คน รู้สึกกลัวไม่กล้าทดลองใช้ จำนวน 46 คน และรู้สึกสงสัยอยากรู้สรรพคุณ จำนวน 71 คน

3) มาส์กจากสารสกัดจากน้ำยางพาราที่ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา มา 20 กว่าปี ที่มีสารบำรุงผิว 10 ชนิด ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ให้ผิวหน้าขาวใสเนียนและเต่งตึงขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดริ้วรอยได้อีกด้วย เมื่อท่านทราบถึงสรรพคุณของสารสกัดน้ำยางพารา ท่านมีความรู้สึกเหมือนหรือต่างจากความรู้สึกครั้งแรกอย่างไร

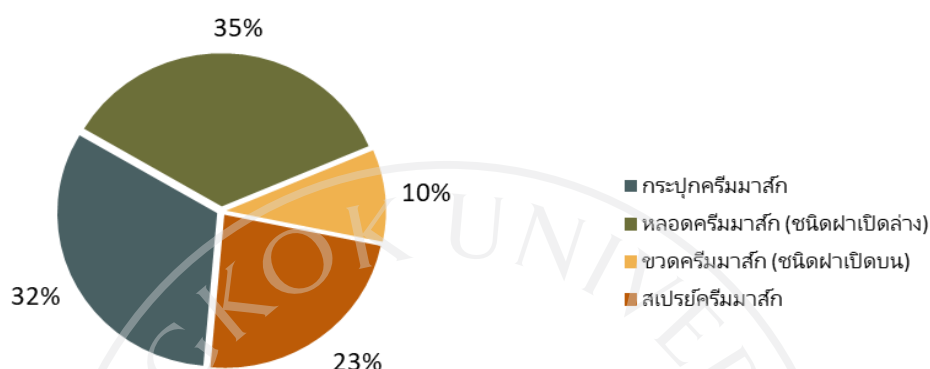
ภาพที่ 3.11: ความรู้สึกเหมือนหรือต่างจากความรู้สึกครั้งแรก เมื่อท่านทราบถึงสรรพคุณของสารสกัด
น้ำยางพารา



จากภาพที่ 3.11 พบว่า เมื่อรู้สรรพคุณแล้วมีความสนใจมากยิ่งขึ้น จำนวน 57 คน รู้สึกอยากทดลองใช้ จำนวน 64 คน รู้สึกยังกลัวที่จะทดลองใช้ จำนวน 9 คน และไม่รู้สึกสนใจ จำนวน 1 คน

4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากยางพาราที่ผ่าน
ต้องการใช้มากที่สุด

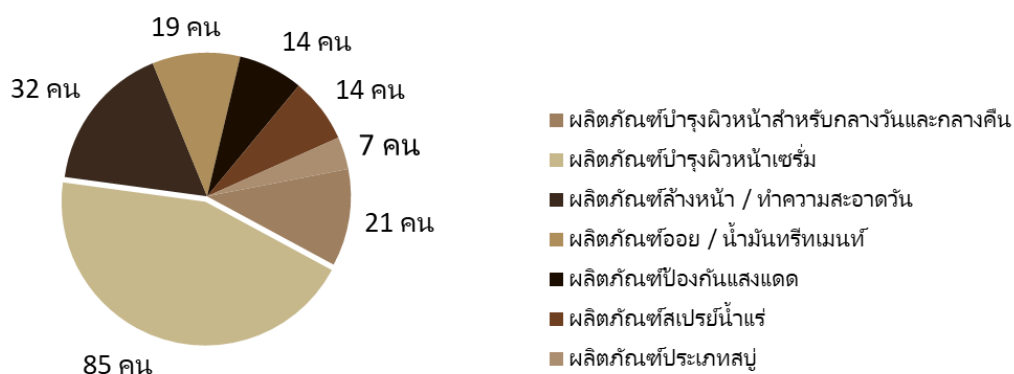
ภาพที่ 3.12: จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม รูปแบบของผลิตภัณฑ์



จากภาพที่ 3.12 พบว่า ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับมาสก์หน้าต้องการรูปแบบของผลิตภัณฑ์
แบบกระปุก จำนวน 34 แบบหลอดครีมชนิดฝาล่าง จำนวน 47 คน แบบขวดครีมมาสก์ฝาบน
จำนวน 31 คน และแบบสเปรย์จำนวน 13 คน

5) ท่านให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ใดที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากน้ำยางพารา
นอกเหนือจากที่เป็นผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า

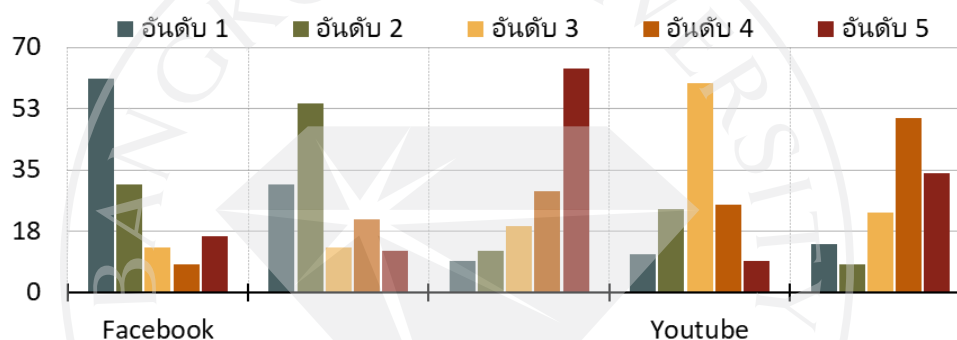
ภาพที่ 3.13: จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามความสนใจกับผลิตภัณฑ์ใดที่มีส่วนผสมจากสารสกัด
จากน้ำยางพารา นอกเหนือจากที่เป็นผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า



จากภาพที่ 3.13 พบว่า มีผู้ที่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากน้ำยางพาราในประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับกลางวันและกลางคืน จำนวน 21 คน ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซรั่ม จำนวน 85 คน ประเภทผลิตภัณฑ์ล้างหน้า/ทำความสะอาดวัน จำนวน 32 คน ประเภทผลิตภัณฑ์ออย/น้ำมันทรีทเมนต์ จำนวน 19 คน ประเภทผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด จำนวน 14 คน ประเภทผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ จำนวน 14 คน และประเภทผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่อีกจำนวน 7 คน

6) สื่อช่องทางใดที่ท่านพบเห็นและจดจำได้ในชีวิตประจำวันมาก-น้อย เพียงใด

ภาพที่ 3.14: จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่องทางสื่อที่พบเห็นและจดจำได้ในชีวิตประจำวัน



จากภาพที่ 3.14 พบว่า ช่องทางที่สามารถพบเห็นและจดจำได้ในชีวิตประจำวัน คือ อันดับ 1 คือ Facebook อันดับ 2 คือ Instagram อันดับ 3 คือ Youtube อันดับ 4 คือ โทรศัพท์ และอันดับสุดท้าย คือ ป้ายในห้างสรรพสินค้า

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

อุตสาหกรรมความงามเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งของประเทศที่มีอัตราการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยมีกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงดูแลผิวเป็นตลาดความงามที่ใหญ่ที่สุด โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คิดเป็น 85% ของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ผิวทั้งหมด คิดเป็น 9.19 หมื่นล้านบาท เป็นเหตุให้ธุรกิจด้านความงามเกิดขึ้นมาเพื่อรองรับกับความต้องการที่สูงขึ้นทุกปี ธุรกิจด้านสุขภาพความงามเป็นธุรกิจดาวรุ่งยอดนิยมต่อเนื่องกันมา 6 ปี มูลค่าตลาดความงามในไทยมากถึง 250,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท เติบโต 7.4% โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนถึง 46.8% จึงทำให้ผู้ประกอบการมองหาลาดใหม่ในกลุ่มอาเซียน เพราะถือว่าเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจไม่น้อย ซึ่งมูลค่าตลาดของอาเซียนมากถึง 500,000 ล้านบาท ในกลุ่มสกินแคร์มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลผลิตบำรุงผิวขาว 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบให้ประโยชน์เฉพาะ 9% นอกจากนั้นสภาพสังคมและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้หญิงต้องหันมาดูแลตัวเองมากขึ้นทั้งในเรื่องการแต่งตัว รูปร่าง หน้าตา และที่สำคัญคือผิวพรรณ เพื่อสร้างความมั่นใจในการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงานที่มีความจำเป็นต้องพบปะกับลูกค้าอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรกของลูกค้า จากปัจจัยสังคมดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะเปรียบเสมือนตัวช่วยในการดูแลผู้หญิงให้ดูดีอยู่เสมอ กระแสรักสุขภาพที่มาแรงตั้งแต่ปี 2018 จนกระทั่งปัจจุบันก็ยังคงมาแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ หรือออร์แกนิก 100% จะได้รับความนิยมอย่างสูง นอกจากนั้นกระแสนิยมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอจนวัตรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์บางตัวมีระยะเวลาในการได้รับความนิยมน้อยลง

ดังนั้นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจนี้มาจากการมองเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจจากกระแสสังคมและสภาพตลาดในปัจจุบันดังกล่าวข้างต้นด้วยการนำยาพาราเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทยมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ Sleeping Pack เพื่อฟื้นฟูผิวของคุณในยามค่ำคืนด้วยนวัตกรรมใหม่ ซึ่งสามารถเป็นการสร้างมูลค่าให้กับน้ำยาพาราและช่วยชาวสวนยาง ประกอบกับกระแสนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมีหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงมองว่าธุรกิจมีความน่าสนใจและมีโอกาสเติบโตได้ดีในอนาคต

4.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด

กลุ่มเป้าหมายหลักของ WIST เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาท ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีวิถีใช้ชีวิตแบบคนเมือง มีพฤติกรรมชอบการมาสก์หน้า หรือบำรุงผิวหน้าก่อนนอน เน้นเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพและความพึงพอใจส่วนตัว อาจจะไม่ได้นั้น เรื่องของความประหยัดและคุ้มค่า สนใจในการอ่านบทความเรื่องความสวยความงาม นิยมซื้อสินค้าออนไลน์และร้าน Multi-brand เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาและได้ทดลองสัมผัสเนื้อของผลิตภัณฑ์ก่อน ผู้ที่มองหาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณภาพ มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นไปตามกระแสนิยม เช่น การดูหนัง การช้อปปิ้ง รักในการดูแล สุขภาพ ออกกำลังกาย เข้าสังคมและงานเลี้ยงสังสรรค์ และมีพฤติกรรมการรับสื่อผ่านช่องทางที่สะดวกสบายและรวดเร็ว เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ก และเป็นผู้ที่มีมักจะจะมี Pain Points ในเรื่องของความสวยความงามของผิวหน้า เช่น มีความรู้สึกไม่สวย ไม่ใส ไม่มั่นใจ การมีปัญหาของสภาพผิวหน้าต่าง และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเห็นผลได้จริง สามารถบำรุงผิวให้ดูดีอยู่เสมอ เช่น ผิวขาว ผิวมีความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย ชะลอความแก่ แลดูอ่อนเยาว์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาผู้อื่นให้ดูดีอยู่เสมอ โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการค้นหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอย่างดีก่อนการเลือกซื้อ และชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสามารถแบ่งออกมาเป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการดูแลตนเอง และรักสุขภาพผิว (Beauty Group)

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเห็นผลได้จริง สามารถบำรุงผิวให้ดูดีอยู่เสมอ เช่น ผิวขาว ผิวมีความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย ชะลอความแก่ แลดูอ่อนเยาว์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาผู้อื่นให้ดูดีอยู่เสมอ โดยพฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการค้นหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอย่างดีก่อนการเลือกซื้อ ชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย (Sensitive Group)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการเลือก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีความอ่อนโยน ไม่แพ้ง่าย ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหรือส่วนผสมของน้ำหอม และมีการรับรองผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยจากสถาบันที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาสูง ก็ยินดีจ่าย เนื่องจากคำนึงถึงสภาพผิวที่บอบบางเป็นหลัก

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ (Natural Group)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสกัดธรรมชาติ เชื่อว่าสารสกัดจากธรรมชาติมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมี ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผิวประสิทธิภาพการใช้งานสามารถเห็นผลได้ในระยะยาว โดยผู้ซื้อมักจะตัดสินใจด้วยตนเอง

ค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ถึงคุณประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติว่าตรงความต้องการของตนเอง มากน้อยเพียงใด

เนื่องจากเราเลือกเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีกำหนดซื้อ กลุ่มลูกค้าชนชั้นกลางขึ้นไปยอมจ่ายแพง กว่ากับสินค้าที่โดนใจ และตรงตามความต้องการให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของ ผลิตภัณฑ์เป็นหลักเราจึงออกแบบสินค้าให้มีความ Hi - End บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพด้วยโทนสีและ รูปแบบที่ดูสะอาด เน้นการใช้โทนสีขาว-เงิน-ทอง เป็นโทนสีประจำของแบรนด์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ ของแบรนด์ให้ดูมีความเรียบ สะอาดแต่แฝงด้วยความ Luxury โดยจะใช้ภาษาอังกฤษในการระบุลง บรรจุภัณฑ์และในการทำการตลาดเพื่อสร้างให้แบรนด์เข้าถึงกับระดับที่สูงขึ้น และมีการให้คำแนะนำ ตอบคำถามกับลูกค้าก่อนการซื้อสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความรู้ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า รวมถึงมีการดูแลหลังการขายหากลูกค้ามีข้อสงสัยหรือพบปัญหาในการใช้งานผลิตภัณฑ์

4.3 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

WIST SLEEPING PACK ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าก่อนนอนชนิดมาส์กจากสารสกัดน้ำ ยางพาราผนวกเข้ากับนวัตกรรมอนุภาคนาโนทองคำ ช่วยสร้างความชุ่มชื้นเติมน้ำให้กับผิวหน้า พ้นฟู ทุกสภาพผิวให้แลดูกระจ่างใส พร้อมชะลอการเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าจาก ธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี น้ำหอมและพาราเบนที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคือง เป็นสินค้า Organic จากสินค้าไทยผลิตภัณฑ์ Made in Thailand

HB Extract (Hevea Brasilliensis) หรือสารสกัดจากน้ำยางพารา มีจุดเด่นที่แตกต่างคือมี องค์ประกอบของสารที่มีคุณค่าต่อผิวพรรณมากมายนับ 10 ชนิด ผลที่ได้จึงไม่เพียงช่วยให้หน้าใส พ้นฟูสภาพผิวจากริ้วรอยฝ้า ตลอดจนลดความ มันและการอักเสบของผิวเท่านั้น แต่ยังช่วยลดเรื้อนริ้ว รอยอย่างเห็นได้ชัดด้วยสารสกัดจากน้ำยางพารามีสารนานาชนิด ไม่มีพีซีไชนในโลกลนี้อีกแล้วที่มีสาร ครอบครันเท่ายางพารา เพราะยางพาราต้องผลิตสารเหล่านี้ตลอดเวลา เพื่อเยียวยาบาดแผลที่ถูกกริด แแทบทุกวัน เหมาะสำหรับนำไปใช้ทำเครื่องสำอาง เพื่อรักษาสุขภาพผิวหน้าให้ ขาวใส เนียน และเต่ง ตึงขึ้นเพราะภายในสารสกัดมีส่วนประกอบของ

- 1) Antioxidant: ทำลายฤทธิ์สารอนุมูลอิสระของออกซิเจน ซึ่งเป็นสาเหตุของการ เสื่อมสภาพของเซลล์ผิวหนึ่ง ทำให้เหี่ยวย่นและมีริ้วรอย
- 2) Super Antioxidan: ยับยั้งการเกิดริ้วรอยและเสื่อมสภาพของผิวหนึ่ง
- 3) AHA/BHA (Alpha & Beta Hydroxy Acids): เปลี่ยนเซลล์ผิวใหม่ ทำให้ผิวหน้า แลดูเนียนและสดใสขึ้น

4) Sugar Alcohol/Sucrose/Fuctose/Amino Acid: เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนังให้ดูเต่งตึง

5) “อนุภาคนาโนทองคำ” ที่มีฤทธิ์ทางชีวภาพเป็นจำนวนมาก เลื่อนนำมาใช้ ในผลิตภัณฑ์มาสก์หน้า ซึ่งตัวอนุภาคเป็นนวัตกรรมที่จะนำส่งสารสำคัญจาก HB Extract ผ่านผิวหนังด้วยอนุภาคนาโนทองคำที่มีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพและไม่เป็นพิษ เพื่อช่วยให้ซึมเข้าสู่ผิวได้อย่างล้ำลึกและง่ายขึ้น เห็นผลได้เร็วยิ่งขึ้นกว่าครีมปกติกว่า 10 เท่า

4.3.2 กลยุทธ์การกำหนดราคา

เรามีการตั้งราคา 890 บาท ต่อขนาด 50 ml. โดยตั้งราคาที่ค่อนข้างสูง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยมีการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดูมีความสะอาด ปลอดภัยดูน่าเชื่อถือ รวมทั้งยังอ้างอิงกับ ราคาคู่แข่งในตลาด ทางแบรนด์จะตั้งราคาสินค้าแบบ One Price Policy เพื่อแสดงถึงมาตรฐานเดียวกันของสินค้าในทุกเขตการขายและเป็นการควบคุม Brand Positioning

4.3.3 กลยุทธ์การบริหารช่องทางการจำหน่าย

1) Brand Official Account

เพื่อสร้างช่องทางหลักให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ได้โดยตรงจากทางสื่อ Social Media Official ของแบรนด์ ซึ่งจะเป็แหล่งข้อมูลแรกในการกระจายข้อมูล การสื่อสารต่าง ๆ จากแบรนด์ โดยช่องทางเหล่านี้สามารถวัด Engagement ของกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างชัดเจน ทำให้เรารู้อัตราความสนใจของแต่ละโฆษณาที่เรากระจายออกไป ว่าแบบไหนสร้างความพึงพอใจมากที่สุด โดยเราจะมี 3 ช่องทางคือ Line@ Official, Instagram Official, Facebook Fanpage Official และ Website Official ซึ่งทุกช่องทางสามารถซื้อสินค้าได้ทั้งหมด

2) E-commerce Platform

เว็บไซต์และแอปพลิเคชันออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada เพราะแนวโน้มการช้อปปิ้งออนไลน์กำหนดเติบโตและได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยช่องทางออนไลน์ช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้เร็วกว่า และสะดวกในการติดต่อสอบถามให้ข้อมูลกับลูกค้าได้มากกว่า และยังสามารถไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงเฉพาะเจาะจงตรงกับลักษณะลูกค้าเป้าหมายและยังช่วยให้ลูกค้าสามารถได้เลือกเปรียบเทียบราคาได้สะดวก และมีการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อมอบสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าใหม่

3) Multi-Brand Store Eveandboy

เพราะร้านอีฟแอนด์บอยถือว่าเป็นอีกหนึ่งร้านที่กำหนดมาแรงในอุตสาหกรรมความงามไทยในปัจจุบัน Eveandboy เป็นตลาดที่เจาะกลุ่มลูกค้าหลากหลายระดับ มีทั้งหมด 13 สาขา รวมถึงมีช่องทางออนไลน์ ซึ่งเหมาะกับผู้ใช้ตัวจริงที่เป็นเพศหญิงชอบเดินห้างสรรพสินค้าและติดตามสินค้าหรือซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเลือกซื้อสินค้าตามเทรนด์ต่าง ๆ และเป็นร้านที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง

และมีความน่าเชื่อถือจากการจัดงานเปิดตัวแบรนด์ และได้เชิญดาราและ Influencer มาร่วมงานทำให้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และสร้างการจดจำให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย ทำให้ปัจจุบัน EVEANDBOY มีฐานลูกค้าอยู่พอสมควร เหมาะกับการวางขายผลิตภัณฑ์และในด้านการทำการตลาดโฆษณาออนไลน์ของร้านก็มีความน่าสนใจ มีการสร้าง ads ในช่องทาง Social Media ของ Eveandboy มีประสิทธิภาพมาก มีลูกค้ารับรู้ถึงการทำการโฆษณาของร้านเป็นจำนวนมาก และได้ผลตอบรับในร้านดี นอกจากนั้นทางร้านยังมี Brand Positioning ที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน Eveandboy ค่อนข้างจะมีกำหนดในการซื้อ ทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ตั้งไว้ และยังมี Watson, Boots, Tops Market ที่มีแผนที่จะนำเข้าไปเปิดช่องทางคอบคุมมากที่สุด

4.3.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

ทำการส่งเสริมการตลาดเราจะมีสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยแบ่งเป็นกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์

1) กลยุทธ์แรกจะเน้นการทำกลยุทธ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์

โดยการใช้ Influencer เราจะเลือกใช้คนที่มีลักษณะและบุคลิกไลฟ์สไตล์เหมาะสมกับแบรนด์มากที่สุดเพื่อเป็นการ Represented แปรนตีให้เป็นที่ยอมรับของคนภายนอก เช่น บล็อกเกอร์ที่นิยมใช้สินค้าจากธรรมชาติ เน้นสินค้า Organic ก็จะทำให้มีฐานลูกค้าผู้ชมที่มีลักษณะคล้ายกัน นอกจากเราเล็งเห็นถึงการทำการตลาดออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Brand Official หลักของแบรนด์ เพราะผู้บริโภคปัจจุบันหากตัดสินใจหรือสนใจในสินค้าแบรนด์ใดก็มักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อน ซึ่งถ้าหากเรามีการทำ Platform ของเราให้ดูน่าสนใจ ดูน่าเชื่อถือ ก็อาจจะเป็นจุดแรกที่ลูกค้าให้ความสนใจ และให้ความเชื่อใจถ้าที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ โดยในปัจจุบัน Platform ออนไลน์ต่าง ๆ สามารถทำการโฆษณาได้โดยตรง โดยสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าในตำแหน่งที่เหมาะสมกับแบรนด์ของเราได้ เราจึงเลือกจะสร้าง Content ทั้งการเขียน Blog หรือ การทำโฆษณา Viral Ads และนำไป Boost เพื่อเป็นการโฆษณาไปให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

2) กลยุทธ์การจัด Event Marketing

โดยเราจะมีจัดงาน Event เพื่อเปิดตัวแบรนด์และมีการเชิญเหล่า Influencer เพื่อสร้างกลยุทธ์แบบ Push Strategy กับลูกค้า โดยเป็นการผลักดันเข้าไปถึงตัวกลุ่มเป้าหมายผ่านการจัดบูธเพื่อเปิดตัวสินค้า และจะมีการจัดบูธตามงานต่าง ๆ เช่น งาน Beauty Expo ที่จะมีการจัดขึ้นทุกปี สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูง และยังสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติรวมถึงนักลงทุนที่สนใจในการมาลงทุน กิจกรรมด้านความงามในประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งการออกบูธจะช่วยให้เกิด Brand Awareness และถือเป็นโอกาสในการแสดงประสิทธิภาพสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมาย อีก

ทั้งได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกับลูกค้า ซึ่งได้เก็บข้อมูลเพื่อเป็น Data Analysis อันเป็นประโยชน์ที่สามารถนำกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปได้

3) กลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Brand Official Account

โดยอย่างที่กล่าวไปข้างต้น เราจะมีช่องทางการจำหน่ายผ่านทาง Official Account ของแบรนด์ทำให้เราเล็งเห็นถึงการทำการตลาดออนไลน์ผ่านทางช่องทาง Social Media หลักของแบรนด์ เพราะผู้บริโภค ปัจจุบันหากตัดสินใจหรือสนใจในสินค้าแบรนด์ใด ก็มักจะมีการค้นหาข้อมูลก่อน ซึ่งถ้าหากเรามีการทำ Platform ของเราให้ดูน่า สนใจ ดูน่าเชื่อถือ ก็อาจจะเป็นจุดแรกที่ลูกค้าให้ความสนใจและให้ความเชื่อใจ กล่าวที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ โดยในปัจจุบัน Platform ออนไลน์ต่าง ๆ สามารถทำการโฆษณาได้โดยตรง และสามารถเจาะกลุ่มลูกค้าในตำแหน่งที่เหมาะสมกับแบรนด์ของเราได้ เราจึงเลือกจะสร้าง Content ทั้งการเขียน Blog หรือ การทำโฆษณา Viral Ads และนำไป Boost เพื่อเป็นการโฆษณาไปให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ โดยช่องทางการทำการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวก และสามารถทำให้เราเข้าถึงผู้บริโภคได้ไวมาก และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง และยังมีระบบวัดผล Page Insight เพื่อวัดผลยอด Engagement ในแต่ละระยะได้ทำให้เราจะทราบได้ทันทีว่า Content ที่ลงโฆษณา จับกลุ่มตลาดได้มากน้อยแค่ไหน และสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงในครั้งต่อไปให้ดีขึ้นได้

4.4 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

กลยุทธ์ 4C's คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนจากมุมมองผู้ขายเป็นมุมมองของผู้ซื้อ ซึ่งจะมองว่าผู้ซื้อมีความต้องการอะไร เพื่อจะรู้ความต้องการ และสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและตรงจุด

4.4.1 Consumer Need ผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

เนื่องจากกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นอเนกนิกำหนดมาแรง การงดใช้สารเคมีที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังจึงเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน WIST จึงถูกคิดค้นและผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนผิวแพ้ง่าย ให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างปลอดภัยไม่เกิดอาการแพ้ใด ๆ

4.4.2 Consumer Benefits ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

- 1) ผิวสวยกระจ่างใส และเรียบเนียนมากขึ้น
- 2) ลดปัญหาหน้าแห้งลอกจากผิวด้านนี้
- 3) ผิวชุ่มชื้นมีชีวิตชีวาและได้รับการดูแลอย่างเต็มที่เสมือนได้รับการพักผ่อนเต็มที่มากกว่า 8 ชั่วโมง

8 ชั่วโมง

- 4) ผิวได้รับการฟื้นฟูในยามค่ำคืน ให้ผิวกระจ่างใสและดูอ่อนเยาว์

5) ยับยั้งการเกิดริ้วรอยก่อนวัยอันควร

4.4.3 Convenience ความสะดวกสบาย

- 1) บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดใช้งานง่าย ไม่เจ็บมือ
- 2) เนื้อครีมซึมเข้าผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว จากนวัตกรรมนาโนทองคำที่ช่วยดูดซึมเข้าผิวเร็วกว่าเดิมถึง 10 เท่า
- 3) ผลิตภัณฑ์พกพาสะดวกสามารถนำพกเดินทางได้สะดวกมากขึ้น ไม่เลอะเทอะสกปรก เพราะมีฝาปิดอย่างมิดชิด

4.4.4 Communication การรับรู้ข่าวสารสินค้า

ทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Facebook, Instagram และ Youtube เพื่อเพิ่มการรับรู้สินค้าแก่ผู้บริโภครายใหม่และเป็นการสร้างการรับรู้ สร้างภาพจำให้กับให้กับฐานลูกค้าเก่า โดยเน้นที่ช่องทางการกระจายการรับรู้ในด้านออนไลน์เป็นหลัก เพราะสามารถติดต่อกับลูกค้าได้สะดวก รวดเร็วและสามารถกำหนด กลุ่มเป้าหมายหลักที่จะเข้าทำการสื่อสารได้โดยตรง ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับผู้คนรอบข้าง โดยเฉพาะผู้หญิงในวัยทำงานที่มีความจำเป็นต้องพบปะกับผู้คนอยู่เสมอ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือและความประทับใจแรก จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะเปรียบเสมือนตัวช่วยในการดูแลผู้หญิงให้ดูดีอยู่เสมอ กระแสรักสุขภาพที่มาแรงตั้งแต่ปี 2018 จนกระทั่งปัจจุบันก็ยังคงมาแรงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ หรือออร์แกนิก 100% จะได้รับความนิยมอย่างสูง นอกจากนั้นกระแสนิยมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอจนนวัตกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์บางตัวมีระยะเวลาในการได้รับความนิยมน้อยลง

4.5 แผนกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ในการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งสารหรือข้อมูลต่าง ๆ สู่นายตาและให้มีการรับรู้ของลูกค้า โดยมีขั้นตอนการสื่อสาร ดังนี้

- 1) การโฆษณาผ่านผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทางออนไลน์ เช่น Facecook , Insta-gram , twitter จะเป็นช่องทางที่ทำได้ง่าย รวดเร็ว และยังสามารถวัดผลได้ รวมถึงการระบุหรือเจาะจงกลุ่มลูกค้าในตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุด
- 2) การใช้ Influencer ในการกระจายการรับรู้สินค้าให้กับแบรนด์ นั้นจะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์และเสริมความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

3) การจัด Event เพื่อสร้างช่องทางออฟไลน์ให้สำหรับลูกค้าใหม่ หรือลูกค้าเดิมที่รู้จักแบรนด์อยู่แล้วได้เข้ามาสัมผัสสินค้าด้วยตนเอง รวมทั้งยังสามารถพูดคุยและสอบถามความพึงพอใจเพื่อนำมาพัฒนาต่อไปได้อีกด้วย

ตารางที่ 4.1: แสดงรายละเอียดการทำกิจกรรมทางการตลาดตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร

รายการสินค้า	กิจกรรมการสื่อสาร	รายละเอียดการสื่อสาร
Brand	การโฆษณาออนไลน์	เรื่องแบรนด์
Product A	การโฆษณาออนไลน์	ประโยชน์ และสรรพคุณ
	การใช้ Influencer	นำเสนอแบรนด์และสินค้า
Product B	การโฆษณาออนไลน์	ประโยชน์ และสรรพคุณ
	การใช้ Influencer	การใช้งานอย่างถูกต้อง
Product C	การโฆษณาออนไลน์	ประโยชน์ และสรรพคุณ
	การใช้ Influencer	การใช้งานร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์
Product D	การโฆษณาออนไลน์	ประโยชน์ และสรรพคุณ
	การใช้ Influencer	โปรโมทสินค้าและงาน Event
	การจัดงาน event	นำผลิตภัณฑ์ทุกตัวออกจัดงาน

4.5.1 กำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

การทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้งหมด 3 กิจกรรมหลัก

ตารางที่ 4.2: แสดงวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารโดยจำแนกเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

กิจกรรมการสื่อสาร	วัตถุประสงค์
การโฆษณาออนไลน์	สร้างการรับรู้แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและสามารถให้ข้อมูลและรูปภาพ รวมถึงวิดีโอที่จะช่วยให้เห็นภาพและเข้าใจได้ง่าย
การใช้ Influencer	สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ทำให้ลูกค้ากล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า
การจัดงาน Event	สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการพูดคุยและให้ลูกค้าได้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ ปัญหาที่เกิดขึ้นได้มากที่สุด

4.5.2 กำหนดแผนดำเนินกิจกรรมการตลาด

การกำหนดแผนการดำเนินกิจกรรมการตลาด โดยอิงจากพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การมีวิถีชีวิตแบบคนเมือง มีพฤติกรรมชอบเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพและความพึงพอใจส่วนตัว สนใจในการอ่านบทความเรื่องความสวยงามจากอินเทอร์เน็ต นิยมซื้อสินค้าออนไลน์และร้าน Multi-brand เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาและได้ทดลองสัมผัสเนื้อของผลิตภัณฑ์ก่อน มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นไปตามกระแสนิยม เช่น การดูหนัง การช้อปปิ้ง รักในการดูแล สุขภาพ ออกกำลังกาย เข้าสังคมและงานเลี้ยงสังสรรค์ และมีพฤติกรรมการรับสื่อผ่านช่องทางที่สะดวกสบาย และ รวดเร็ว เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ก หรือการอ่าน/ดูรีวิวผ่าน Influencer ที่น่าเชื่อถือ ระยะเวลา อิงจากการ Launch สินค้าออกสู่ตลาด ซึ่งมีการนำสินค้าออกจัดจำหน่ายในปีแรกจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ทุกไตรมาส จะมีการลงโฆษณาทุกเดือนผ่านช่องทางออนไลน์ จ้าง Influencer ทำ Vlog/Blog ทุกไตรมาส จำนวน 1-2 คนหลัก และจัดงานอีเวนต์ในไตรมาสที่ 4 ของปีแรก เพื่อนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำออกจำหน่ายสู่ตลาดทั้งหมดจัดงานแสดงสินค้า

งบประมาณการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในปีแรกจะวางงบจำนวน 450,000 บาท มีการวางเป้าหมายงบการตลาดนี้จำนวน 20% ของยอดขาย ซึ่งแบ่งสัดส่วนเป็นค่าโฆษณา 25% ค่าจ้าง Influencer 60% ค่าจัดงาน Event 15%

ตารางที่ 4.3: แสดงกิจกรรมการตลาดและระยะเวลาในการดำเนินการ

กิจกรรม	ระยะเวลา (เดือน)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การโฆษณาออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การใช้ Influencer	✓		✓			✓			✓			✓
การจัดงาน Event			✓			✓			✓			✓

ตารางที่ 4.4: แสดงกิจกรรมการตลาดและงบประมาณ

ไตรมาส	กิจกรรม	จำนวน		งบประมาณทั้งหมด	
1	การโฆษณาออนไลน์	3	ครั้ง	THB	28,125.00
	การใช้ Influencer	2	คน	THB	108,000.00
2	การโฆษณาออนไลน์	3	ครั้ง	THB	28,125.00
	การใช้ Influencer	1	คน	THB	54,000.00
	การจัดงาน Event	1	งาน	THB	16,875.00
3	การโฆษณาออนไลน์	3	ครั้ง	THB	28,125.00
	การใช้ Influencer	1	คน	THB	54,000.00
	การจัดงาน Event	1	งาน	THB	16,875.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงกิจกรรมการตลาดและงบประมาณ

ไตรมาส	กิจกรรม	จำนวน		งบประมาณทั้งหมด
4	การโฆษณาออนไลน์	3	ครั้ง	THB 28,125.00
	การใช้ Influencer	1	คน	THB 54,000.00
	การจัดงาน Event	2	งาน	THB 33,750.00
รวม				THB 450,000.00

บทที่ 5

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

5.1 การจัดโครงสร้างองค์กร

การสร้างธุรกิจใหม่ขึ้น ต้องมีการดำเนินการหลากหลายขั้นตอนในกระบวนการนี้จำเป็นต้องใช้ทีมงานหรือบุคลากรที่มีคุณภาพและทราบถึงจุดประสงค์ขององค์กรที่มีทิศทางไปในแนวทางเดียวกัน การจัดโครงสร้างองค์กรจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้มองภาพการใช้ทรัพยากรบุคคลให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งภายในองค์กร



5.2 การกำหนดตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบของงาน

ในแต่ละตำแหน่งใช้คนต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถ หรือทักษะในการทำงานในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบในองค์กรดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: แสดงตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบงาน

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ
CEO	ดูแลภาพรวม ตรวจสอบและตัดสินใจการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ภายในองค์กรให้เรียบร้อย
ผู้จัดการ	ควบคุมและดูแลภาพรวมการทำงานในองค์กร แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
พนักงานขายและบริการลูกค้า	จัดการนำเสนอสินค้าและปิดการขาย ดูแลลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่
พนักงานติดต่อและจัดซื้อ	ประสานงานกับโรงงาน OEM ผลิตผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสั่งซื้อสารสกัด
พนักงานจัดส่ง	รับคำสั่งซื้อจากฝ่ายขายเพื่อจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า
พนักงานทำการตลาด	จัดทำสื่อต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดความรับรู้ข้อมูลหรือสินค้าที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ
พนักงานทรัพยากรและพัฒนาบุคคล	ดูแลทรัพยากรบุคคลทุกฝ่าย และพัฒนาทักษะการทำงานต่าง ๆ ตามหน้าที่การทำงานของแต่ละคน ให้เกิดงานที่มีประสิทธิภาพ
พนักงานทำบัญชีและการเงิน	จัดการดูแลทำบัญชีและการเงินเข้า-ออก ตรวจสอบความถูกต้องและวางแผนการเงิน

หากในอนาคตธุรกิจมีการขยายตัวองค์กรก็จะขยายด้วย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพคนให้เท่ากับการงานในองค์กร เช่น ขยายสินค้าไปยังต่างประเทศ จะมีการเพิ่มฝ่ายโลจิสติก ในตำแหน่งดูแลการส่งออกสินค้าสู่ต่างประเทศ

5.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

5.4.1 การคัดเลือกและว่าจ้าง

การคัดเลือกผู้ที่จะสามารถเข้ามาทำงานภายในองค์กรจะต้องมีคุณสมบัติหรือทักษะที่ตรงกับตำแหน่งงานในองค์กร ทั้งนี้เรายังมองเห็นว่าผู้ที่ยังไม่มีคุณสมบัติครบทุกข้อ แต่เล็งเห็นถึงการพัฒนาในอนาคตก็อาจได้รับเข้าทำการ ไม่มีการจำกัดเพศ สีผิว เชื้อชาติ หรือความผิดปกติทางกายภาพ หากมีคุณสมบัติที่ตรงตามข้อกำหนด หรือผู้ที่มีศักยภาพที่มองว่าสามารถพัฒนาได้ สามารถเข้าทำงานได้ทั้งหมดตามตำแหน่งที่องค์กรต้องการ โดยจะมีฝ่ายทรัพยากรและพัฒนาบุคคลคอยจัดการเรื่องนี้

5.4.2 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

ทางองค์กรจะมีการทำฟอร์มแบบประเมินขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานแยกตามฝ่าย/แผนกและบุคคล โดยแบบประเมินจะมีการประเมินที่แตกต่างกันตามหน้าที่ที่ได้รับ ทั้งนี้องค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องแจกแจงและแจ้งให้บุคลากรทุกคนในองค์กรทราบถึงหน้าที่และขอบเขตที่ได้รับของตนเอง และบริษัทจะทำการประเมินและดูความเหมาะสมในขั้นตอนต่อไปว่า จะต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขอย่างไรในเหมาะสมกับงานมากขึ้น

5.4.3 การบริหารค่าตอบแทน

ตารางที่ 5.2: แสดงตำแหน่งต่าง ๆ ภายในองค์กรและงบประมาณ

แผนก	ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน
ฝ่ายบริหาร	กรรมการบริษัท	1	THB 100,000
	ผู้จัดการ	1	THB 50,000
ฝ่ายขาย	พนักงานขายและบริการลูกค้า	1	THB 15,000
ฝ่ายจัดซื้อ	พนักงานติดต่อและจัดซื้อ	1	THB 15,000
ฝ่ายคลังสินค้าและจัดส่ง	พนักงานจัดส่งและดูแลคลัง	1	THB 15,000
ฝ่ายการตลาด	พนักงานทำการตลาด	1	THB 15,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): แสดงตำแหน่งต่าง ๆ ภายในองค์กรและงบประมาณ

แผนก	ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน
ฝ่ายทรัพยากรและพัฒนาบุคคล	พนักงานทรัพยากรและพัฒนาบุคคล	1	THB 15,000
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	พนักงานทำบัญชีและการเงิน	1	THB 15,000
		8	THB 240,000

5.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

มีการใช้ระบบการจัดการ ข้อมูลความรู้และการประเมินขีดความสามารถและการจัดทำแผนพัฒนารายบุคคล บริษัทจะใช้ข้อมูลต่าง ๆ นี้ไปใช้สนับสนุนการตัดสินใจและการกำหนดนโยบายการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้องค์กรประสบความสำเร็จ ใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีอย่างเต็มประสิทธิภาพมากที่สุด และมีการการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทุกระดับ รวมทั้งการสื่อสารภายในองค์กรแบบ 2 ทาง เพื่อให้รับฟังความคิดเห็นต่าง ๆ แลกเปลี่ยนแนวคิด ให้ทุกคนได้มีโอกาสนำเสนอแนวคิดของตนเองเชิงสร้างสรรค์ และนำผลไปปรับปรุงแนวทางการดำเนินธุรกิจและกระบวนการต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 6

แผนการดำเนินงาน

6.1 การจัดตั้งธุรกิจและขั้นตอนการจัดตั้ง

บริษัท วิสทัล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด มีข้อกำหนดและการดำเนินงานอย่างเป็นระบบและมีมาตรฐานสากล ภายใต้แบรนด์ “WIST” เรามีขั้นตอนการผลิตและการดำเนินงานอย่างมืออาชีพ เพื่อให้ได้เวชสำอางที่ดี ปลอดภัย และได้รับการยอมรับในระดับสากล ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจของไทย โดยการทำสารสกัดจากน้ำยางพารา เป็นผลการวิจัยโดย รพีพรรณ วิจิตสุวรรณกุล (2563) ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งได้ทำการวิจัยและค้นพบว่าภายในน้ำยางพารานั้นอุดมไปด้วยสารพฤษเคมีนานาชนิด และมีประโยชน์ต่อผิวหนัง สามารถใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ ซึ่งการผลิตและการดำเนินงานมี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) ความต้องการ

บริษัท วิสทัล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด เล็งเห็นความต้องการของลูกค้าและโอกาสในการทำธุรกิจที่สามารถเติบโตได้อย่างมากในวงการเวชสำอางจึงทำให้เกิดแบรนด์ WIST ขึ้นมา ซึ่งเป็น Sleeping pack ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีสารสกัดเข้มข้นจากน้ำยางพารา โดยเป็นการเพิ่มมูลค่ายางพารา เพราะ ในประเทศไทยได้นำยางพารามาแปรรูปเพียง 14% เท่านั้น และยังมีงานวิจัยรองรับว่าสามารถนำน้ำยางพารา มาใช้เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ ต้องใช้สารสกัดที่เข้มข้นในน้ำยางเพียง 0.48% ที่เป็นน้ำยางมีประโยชน์ช่วยฟื้นฟูปัญหาต่าง ๆ บนผิวหน้าได้ และยังสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ด้วยกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพและไม่เป็นพิษ ที่ได้รับรองจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และยังมีเภสัชกรนักวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์และด้านเครื่องสำอาง ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มายาวนาน เพื่อพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสามารถมุ่งสู่ระดับสากลได้ในที่สุด

2) แจ้งความต้องการเพิ่มเติม

เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์มาในระดับหนึ่งแล้ว เรามุ่งหวังให้ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อพูดถึงเวชสำอางที่มีน้ำยางพาราเป็นส่วนประกอบ ก็ต้องนึกถึง WIST เราจึงได้นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตทำการค้นคว้าวิจัยเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี จนค้นพบเปปไทด์ในน้ำยางพารา เป็นเอมไซม์โปรตีนในกลุ่ม Serin Trypsin Inhibitor เป็นโปรตีนที่ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ มีโมเลกุลขนาดเล็กสามารถดูดซึมเข้าสู่ชั้นผิวหนังได้ง่ายและสามารถลดความเข้มข้นของสีผิวได้ ทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นสูตรไร้สารเคมีและยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจของไทย ผลิตภัณฑ์ของเราจึงเป็นแบบ Organic ไร้สารเคมีและปลอดภัย มี Water Gel ช่วยให้ความ

ชุ่มชื้นนานถึง 8 ชั่วโมง และเทคโนโลยี HB Extract และ Gold Nanoparticle ที่จะช่วยผลักสารอาหารเข้าสู่ผิวได้ถึง 10 เท่า

3) การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ WIST ที่เป็นคำสั้น ๆ ง่าย ๆ เรียบหรู ทำให้เกิด Awareness ต่อผู้บริโภค สามารถจดจำชื่อแบรนด์ได้ง่าย เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่เป็นยางพาราก็จะนึกถึง WIST ทันที อีกทั้งการขายของเราจะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้หญิง ผ่านการขายทาง Multi-Brand Store โดยการใช้ Influencer และช่องทางการขายออนไลน์ต่าง ๆ (E-Commerce) จะทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อแบรนด์ได้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

4) ออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์

ในส่วนนี้ถือเป็นส่วนที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ เราเจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางทั้งเพศหญิงและชายที่ต้องการดูแลผิวหน้าโดยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่เป็น Organic ปลอดภัยและไร้สารพิษ เราจึงได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความ HI-END มีโทนสีและรูปแบบที่ดูสะอาด การใช้สี ขาว เงิน ทอง เป็นสีประจำแบรนด์ ทำให้ดูเรียบหรู มีความ Luxury แต่ก็ยังสามารถจับต้องได้ในราคาที่เหมาะสม ด้วยสีที่เรียบหรูทำให้สื่อถึงความขาวใส สะอาด และปลอดภัยของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้าของเรา เพราะภาพลักษณ์ที่เราสร้างขึ้นมานั้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ เราได้นำบรรจุภัณฑ์เข้ามาจากต่างประเทศเพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความหลากหลายและทันสมัย สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี การทำฉลากเราได้ทำเป็นฉลากสองภาษา คือใช้ภาษาอังกฤษและภาษาไทยในการระบุลงบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายคนไทยระดับกลางและชาวต่างชาติ

6.2 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า

6.2.1 คัดสูตรและตรวจสอบ

ติดต่อและประสานงานกับโรงงาน OEM ที่ได้เลือกไว้เพื่อ คัดสูตรที่ต้องการ รวมทั้งต้องนำสารสกัดของแบรนด์เข้าทดสอบว่าสามารถใช้งานร่วมกับสารตัวอื่นได้หรือไม่

6.2.2 ส่งสูตรไปขึ้นทะเบียน

นำสูตรที่คิดค้นขึ้นมาไปจดแจ้งการขึ้นทะเบียนต่าง ๆ เพื่อให้ตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าของเรา อีกทั้งยังได้สูตรการผลิตที่เราสามารถผลิตได้เพียงเจ้าเดียว เพราะเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ยังไม่มีแบรนด์ใดผลิต โดยนำผลิตภัณฑ์ไปขึ้นทะเบียน อย.เครื่องสำอาง ISO 9001 สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย โรงงานอุตสาหกรรมสีเขียว เป็นต้น

6.2.3 การสั่งผลิตผลิตภัณฑ์

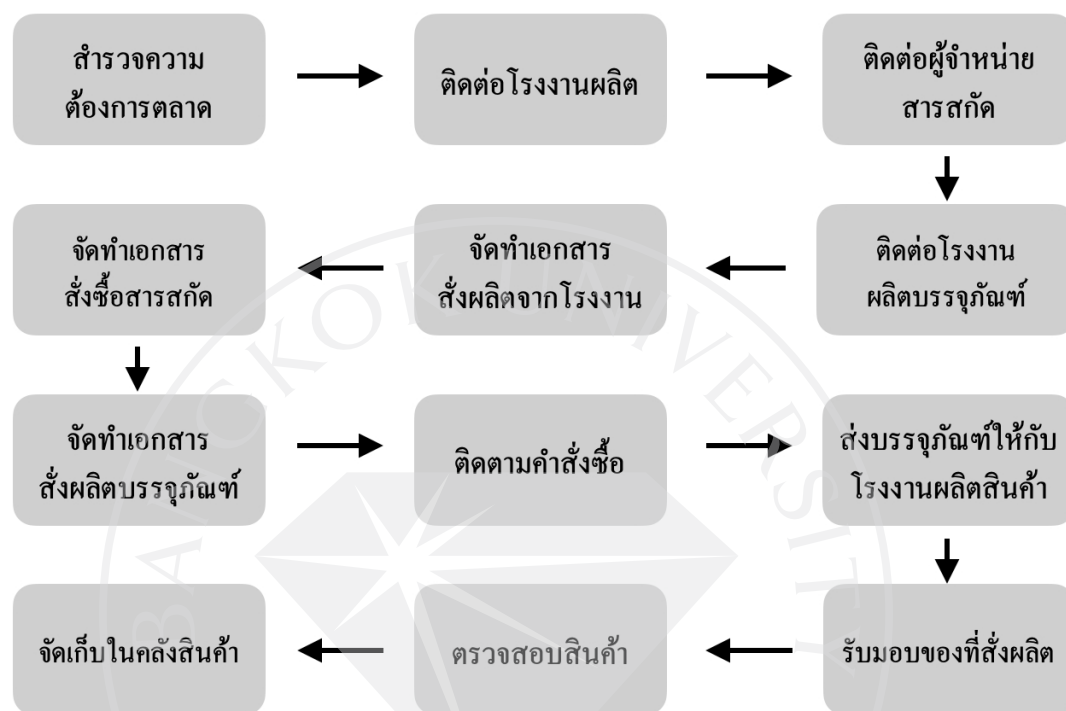
เราผลิตสินค้าด้วยตัวเอง ควบคุมการผลิตทั้งหมดภายใต้โรงงานที่มีคุณภาพผ่านมาตรฐานสากล จึงทำให้มั่นใจได้เลยว่าสินค้าของเราภายใต้แบรนด์ WIST ได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP ในวงการโรงงานผลิตครีมและมาตรฐาน ISO ทั้งในส่วน of โรงงานและสำนักงานเป็นโรงงานผลิตของตัวเองที่สามารถควบคุมการผลิตได้ทุกขั้นตอนโดยผู้เชี่ยวชาญ ในส่วนของโรงงานผลิตสามารถผลิตสินค้าได้ต่อเนื่องอีกทั้งโรงงานของเรายังเป็นโรงงานอุตสาหกรรมสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงมั่นใจได้ว่ากระบวนการผลิตสินค้าของเรานั้น เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแน่นอน

6.2.4 ทดสอบสินค้า

การทดสอบสินค้าของเรามีฝ่ายวิจัยและพัฒนาที่มีประสบการณ์ความชำนาญ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและปลอดภัยมากที่สุด WIST Sleeping Pack เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าก่อนนอน ปราศจากน้ำหอมและพาราเบนที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองต่อผิวหนังโดยผลิตภัณฑ์ของเรา มียางพาราเป็นนวัตกรรมใหม่และยังมีส่วนผสมจากอนุภาคนาโนทองคำที่สามารถนำส่งสาร HB Extract ผ่านผิวหนังด้วยกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ และไม่เป็นพิษ ทำให้ซึมซับเข้าสู่ผิวได้ดีกว่าเดิมถึง 10 เท่า บริษัทเราได้ทดลองผลิตภัณฑ์โดยผู้ใช้งานจริง และไม่พบการระคายเคืองต่อผิว ทำให้มั่นใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผิวหนัง และยังสามารถใช้ได้ทั้งทุกเพศทุกวัย

6.3 ขั้นตอนและวิธีการจัดซื้อ

ภาพที่ 6.1: แสดงกระบวนการการทำงานในขั้นตอนการผลิต



การจัดซื้อวัตถุดิบ

ปัจจุบันมีโรงงานที่เป็นพันธมิตรที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผลิตร่วมกับน้ำยางพาราคุณภาพที่เป็นสารสกัดตัวหลักของแบรนด์ให้เราได้อย่างต่อเนื่อง และมีผู้จำหน่ายสารสกัดตัวหลักอย่างต่อเนื่องทำให้วัตถุดิบที่ได้มามีความสดใหม่สามารถนำมาสกัดเป็นสารสกัดที่เป็นเวชสำอางได้อย่างมีคุณภาพ โดยเราได้มีการติดต่อกับเกษตรกรที่เขาปลูกยางพาราโดยตรง เพื่อเป็นการส่งเสริมการปลูกยางพาราในไทย เสริมสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและนำน้ำยางพารามายกระดับเพื่อเพิ่มมูลค่าน้ำยางพารา ทำให้กลายเป็นเวชสำอางที่ปลอดภัย

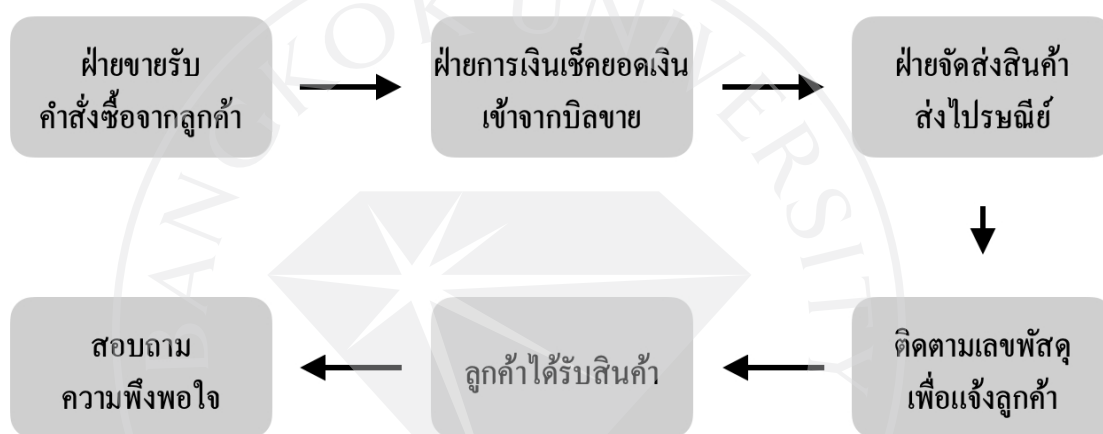
6.4 การจัดการคลังสินค้าและการควบคุมสินค้าคงเหลือ

การจัดการคลังสินค้าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีอายุ 1 ปีหลังจากเปิดใช้งาน หรือ 2 ปีหลังจากผลิตเสร็จ การเก็บรักษาสามารถเก็บในพื้นที่อุณหภูมิห้อง และหลีกเลี่ยงแสงแดด โดยคลังสินค้าที่ใช้จัดเก็บอยู่ในตึกสำนักงานมีฝ่ายจัดเก็บและจัดส่งเป็นผู้ดูแลคลังสินค้า

การควบคุมสินค้าคงเหลือ จะมีการตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือ อ้างอิงกับจำนวนขายในแต่ละวัน เพื่อสังเกตและคำนวณระยะเวลาการผลิตกับจำนวนสินค้าคงเหลือเพื่อกำหนดจุดสั่งซื้อที่เหมาะสม โดยขั้นแรกจะกำหนดจากการคาดการณ์จากการประเมินการขายสินค้า และดูสถานการณ์ต่าง ๆ ในระหว่างการดำเนินธุรกิจ

6.5 กระบวนการหรือขั้นตอนการส่งสินค้าหรือให้บริการ

ภาพที่ 6.2: แสดงกระบวนการการทำงานในขั้นตอนขายและหลังการขาย



บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ความต้องการเงินทุน แหล่งที่มาของเงินทุน และโครงสร้างของเงินทุน

ตารางที่ 7.1: ประมาณการในการลงทุน

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ (THB)	รวมมูลค่า (THB)
1	ที่ดินและอาคาร	5,000,000	THB5,000,000
2	เครื่องมืออุปกรณ์ และเครื่องใช้สำนักงาน	1,260,000	1,260,000
3	ค่าใช้จ่ายการผลิตผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	275,000	275,000
4	ค่าใช้จ่ายการตลาด	500,000	500,000
	รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น	7,035,000	7,035,000
	โครงสร้างทางการเงิน (เปอร์เซ็นต์)	100%	100%

ตารางที่ 7.2: แสดงรายการทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจเริ่มแรก

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (THB)	ราคาทุน (THB)
1	ที่ดินและอาคาร	1	5,000,000.00	5,000,000.00
2	คอมพิวเตอร์	3	15,000.00	45,000.00
3	โทรศัพท์	1	12,000.00	12,000.00
4	อุปกรณ์ออกบูธแสดงสินค้า	1	50,000.00	50,000.00
5	เครื่องปรีน	1	3,000.00	3,000.00
6	รถยนต์	1	1,000,000.00	1,000,000.00
7	เฟอร์นิเจอร์ (ชุด)	1	150,000.00	150,000.00
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน				6,260,000.00

7.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 7.3: ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
จำนวนหน่วยสินค้าขาย (หน่วย: หลอด)					
WIST Sleeping Pack	2,212	2,544	3,002	3,602	4,503
WIST SERUM	1,900	2,185	2,578	3,094	3,867
WIST SUNSCREEN	1,113	2,493	2,867	3,383	4,060
WIST SPRAY	606	2,715	3,122	3,684	4,421
รวมจำนวนสินค้าขาย (ชิ้น)	5,831	9,937	11,569	13,763	16,851
ราคาสินค้า (บาท/หน่วย)					
WIST Sleeping Pack	THB 890.00	THB 890.00	THB 890.00	THB 890.00	THB 890.00
WIST SERUM	THB 540.00	THB 540.00	THB 540.00	THB 540.00	THB 540.00
WIST SUNSCREEN	THB 1,190.00	THB 1,190.00	THB 1,190.00	THB 1,190.00	THB 1,190.00
WIST SPRAY	THB 930.00	THB 930.00	THB 930.00	THB 930.00	THB 930.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย (บาท)	THB 887.50	THB 887.50	THB 887.50	THB 887.50	THB 887.50
รายได้จากการขาย (บาท)					
WIST Sleeping Pack	THB 1,968,819	THB 2,264,142	THB 2,671,688	THB 3,206,025	THB 4,007,532

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.3 (ต่อ): ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รายได้จากการขาย (บาท)					
WIST SERUM	THB 1,025,980	THB 1,179,877	THB 1,392,254	THB 1,670,705	THB 2,088,382
WIST SUNSCREEN	THB 1,324,427	THB 2,966,715	THB 3,411,723	THB 4,025,833	THB 4,831,000
WIST SPRAY	THB 563,599	THB 2,524,922	THB 2,903,660	THB 3,426,319	THB 4,111,583
รวมรายได้จากการขาย สินค้า	THB 4,882,824	THB 8,935,656	THB 10,379,325	THB 12,328,883	THB 15,038,496

ตารางที่ 7.4: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)					
เงินเดือนบุคลากร	924,000.00	936,000.00	948,000.00	960,000.00	972,000.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วน สำนักงาน	6,000.00	6,600.00	7,260.00	7,986.00	8,784.60
ค่าใช้จ่ายน้ำประปา ส่วนสำนักงาน	3,600.00	3,960.00	4,356.00	4,791.60	5,270.76
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	3,600.00	3,960.00	4,356.00	4,791.60	5,270.76
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลือง สำนักงาน	3,600.00	3,960.00	4,356.00	4,791.60	5,270.76
ค่าใช้จ่ายน้ำมัน ยานพาหนะในการขาย	12,000.00	13,200.00	14,520.00	15,972.00	17,569.20

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.4 (ต่อ): ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)					
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	732,423.64	1,340,348.42	1,556,898.77	1,849,332.38	2,255,774.34
ค่าใช้จ่ายในการออกงาน แสดงสินค้า	120,000.00	132,000.00	145,200.00	159,720.00	175,692.00
ค่าใช้จ่าย Commission จากการบริการ	97,656.48	178,713.12	207,586.50	246,577.65	300,769.91
ค่าใช้จ่ายในการชำระ ภาษีเงินได้นิติบุคคล	165,886.83	595,815.45	729,223.56	904,716.93	1,192,594.45
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	10,000.00	10,100.00	10,201.00	10,303.01	10,406.04
รวมค่าใช้จ่ายในการ บริหารและการขาย (1)	2,078,766.95	3,224,656.99	3,631,957.83	4,168,982.76	4,949,402.82
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย					
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วน สำนักงาน	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00	250,000.00
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เครื่องใช้ส่วนสำนักงาน	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00	22,000.00
ค่าเสื่อมราคา ยานพาหนะ	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
รวมค่าเสื่อมราคา (2)	322,000.00	322,000.00	322,000.00	322,000.00	322,000.00
รวมค่าใช้จ่ายการบริหาร และการขาย	2,400,766.95	3,546,656.99	3,953,957.83	4,490,982.76	5,271,402.82

7.3 ประมาณการงบการเงิน และวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 7.5: การประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	THB 4,882,824	THB 8,935,656	THB 10,379,325	THB 12,328,883	THB 15,038,496
รายได้อื่น	THB 97,656	THB 178,713	THB 207,587	THB 246,578	THB 300,770
รวมรายได้	THB 4,980,481	THB 9,114,369	THB 10,586,912	THB 12,575,460	THB 15,339,265
- หัก ต้นทุนขาย	THB 1,948,166	THB 3,216,551	THB 3,748,261	THB 4,497,913	THB 5,329,891
กำไรขั้นต้น	THB 3,032,314	THB 5,897,819	THB 6,838,651	THB 8,077,547	THB 10,009,375
- หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
เงินเดือนบุคลากร	THB 924,000	THB 936,000	THB 948,000	THB 960,000	THB 972,000
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	THB 6,000	THB 6,600	THB 7,260	THB 7,986	THB 8,785
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	THB 3,600	THB 3,960	THB 4,356	THB 4,792	THB 5,271
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	THB 3,600	THB 3,960	THB 4,356	THB 4,792	THB 5,271
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	THB 3,600	THB 3,960	THB 4,356	THB 4,792	THB 5,271
ค่าใช้จ่ายน้ำมันยานพาหนะ	THB 12,000	THB 13,200	THB 14,520	THB 15,972	THB 17,569

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.5 (ต่อ): การประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ค่าโฆษณา	THB	THB	THB	THB	THB
ประชาสัมพันธ์	732,424	1,340,348	1,556,899	1,849,332	2,255,774
ค่าใช้จ่ายในการออก	THB	THB	THB	THB	THB
งานแสดงสินค้า	120,000	132,000	145,200	159,720	175,692
ค่าใช้จ่าย	THB	THB	THB	THB	THB
Commission	97,656	178,713	207,587	246,578	300,770
รวมค่าใช้จ่ายในการ	THB	THB	THB	THB	THB
ขายและบริหาร	1,902,880	2,618,742	2,892,533	3,253,963	3,746,402
กำไรก่อนดอกเบี้ย	THB	THB	THB	THB	THB
และภาษี	1,129,434	3,279,077	3,946,118	4,823,585	6,262,972
กำไรก่อนภาษี	THB	THB	THB	THB	THB
	1,129,434	3,279,077	3,946,118	4,823,585	6,262,972
หัก ภาษีเงินได้นิติ	THB	THB	THB	THB	THB
บุคคล	165,887	595,815	729,224	904,717	1,192,594
กำไรสุทธิ	THB	THB	THB	THB	THB
	963,547	2,683,262	3,216,894	3,918,868	5,070,378

ตารางที่ 7.6: งบดุล

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	1,472,504.00	3,378,637.22	5,656,020.38	8,420,790.50	11,994,897.90
ลูกหนี้การค้า	0.00	187,179.60	369,245.32	467,279.99	829,323.18

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): งบดุล

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
สินค้าคงเหลือ	219,406.62	203,218.19	197,830.39	242,145.70	122,342.79
สินทรัพย์ หมุนเวียนอื่น	630,663.41	1,728,750.15	2,893,502.99	4,335,594.61	6,040,354.50
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	2,322,574.03	5,497,785.15	9,116,599.08	13,465,810.79	18,986,918.37
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์	6,260,000.00	6,260,000.00	6,260,000.00	6,260,000.00	6,260,000.00
- หัก ค่าเสื่อมราคา สะสม	329,500.00	659,000.00	988,500.00	1,318,000.00	1,647,500.00
ที่ดิน อาคาร และ อุปกรณ์ (สุทธิ)	5,930,500.00	5,601,000.00	5,271,500.00	4,942,000.00	4,612,500.00
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	5,930,500.00	5,601,000.00	5,271,500.00	4,942,000.00	4,612,500.00
รวมสินทรัพย์	8,253,074.03	11,098,785.15	14,388,099.08	18,407,810.79	23,599,418.37
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	216,462.94	357,394.50	416,473.40	499,768.08	592,210.10
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	16,588.68	59,581.54	72,922.36	90,471.69	119,259.45
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	233,051.62	416,976.04	489,395.76	590,239.77	711,469.55
รวมหนี้สิน	233,051.62	416,976.04	489,395.76	590,239.77	711,469.55
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน (รวมหรือแยก รายการของผู้ถือหุ้น)	7,035,000.00	7,035,000.00	7,035,000.00	7,035,000.00	7,035,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.6 (ต่อ): งบดุล

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
กำไรสะสม	0.00	963,547.31	3,646,809.10	6,863,703.32	10,782,571.02
บวก กำไรสุทธิ ประจำงวด	963,547.31	2,683,261.79	3,216,894.22	3,918,867.70	5,070,377.80
รวมส่วนของ เจ้าของ	7,998,547.31	10,681,809.10	13,898,703.32	17,817,571.02	22,887,948.83
รวมหนี้สินและ ส่วนของเจ้าของ	8,231,598.93	11,098,785.14	14,388,099.08	18,407,810.79	23,599,418.37

ตารางที่ 7.7: ประมาณการงบกระแสเงินสด

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินการ					
เงินสดรับจาก การขายสินค้า	4,882,824.23	8,935,656.16	10,379,325.15	12,328,882.52	15,038,495.57
เงินสดรับค่า เสื่อม	329,500.00	329,500.00	329,500.00	329,500.00	329,500.00
เงินสดจ่าย ค่าใช้จ่ายในการ ขายสินค้า	(1,948,166.46)	(3,216,550.50)	(3,748,260.60)	(4,497,912.72)	(5,329,890.90)
เงินสดจ่าย ค่าใช้จ่ายการ บริหารและการ ขาย	(2,400,766.95)	(3,546,656.99)	(3,953,957.83)	(4,490,982.76)	(5,271,402.82)
เงินสดจ่ายภาษี เงินได้นิติบุคคล	(165,886.83)	(595,815.45)	(729,223.56)	(904,716.93)	(1,192,594.45)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.7 (ต่อ): ประมาณการงบกระแสเงินสด

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
กระแสเงินสด จากกิจกรรมการ ดำเนินการรวม	697,504.00	1,906,133.22	2,277,383.16	2,764,770.11	3,574,107.40
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
เงินสดจ่ายค่า การลงทุน - อาคาร	(5,000,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่ายค่า การลงทุน - อุปกรณ์ สำนักงาน	(1,260,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสด จากกิจกรรมการ ลงทุนรวม	(6,260,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน					
เงินสดรับส่วน ของเจ้าของ	7,035,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสด จากกิจกรรมการ จัดหาเงินรวม	7,035,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสด สุทธิ	1,472,504.00	1,906,133.22	2,277,383.16	2,764,770.11	3,574,107.40
บวก + กระแส เงินสดต้นงวด	0.00	1,472,504.00	3,378,637.22	5,656,020.38	8,420,790.50
กระแสเงินสด สุทธิปลายงวด	1,472,504.00	3,378,637.22	5,656,020.38	8,420,790.50	11,994,897.90

7.4 การประเมินระยะเวลาคืนทุน จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 7.8: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	9.97	13.18	18.63	22.81	26.69
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	9.02	12.70	18.22	22.40	26.51
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	39.46	70.35	84.21	82.56	193.62
อัตราหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	0.80	1.46	1.69	2.01	2.45
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	0.60	0.82	0.74	0.68	0.65
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์ (Debt to Asset Ratio)	2.82%	3.76%	3.40%	3.21%	3.01%
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt to Equity Ratio)	2.91%	3.90%	3.52%	3.31%	3.11%
การวัดความสามารถในการบริหารงาน					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	11.68%	24.18%	22.36%	21.29%	21.49%
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	12.05%	25.12%	23.15%	21.99%	22.15%
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	62.10%	66.00%	65.89%	65.52%	66.56%
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (เปอร์เซ็นต์)	23.13%	36.70%	38.02%	39.12%	41.65%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	THB 1,543,275.52				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.8 (ต่อ): การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	17.76%				
ระยะเวลาคืนทุน	2.93				
	3 ปี				



บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

8.1.1 ความเสี่ยงการดำเนินงาน (Operational Risk)

คือ ความเสี่ยงที่จะเกิดความเสียหายจากการดำเนินงาน หรือในขั้นตอนการผลิต เช่น การสต็อกสารสกัด HB Extract / Gold Nanoparticle และสารสกัดต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากธรรมชาติดังนั้นจะมีเวลาการกักเก็บเพื่อนำไปใช้ในเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้ง 2 ทิศทาง คือมีสต็อกสารสกัดมากเกินไป ยอดขายไม่ได้มากเท่าที่ควรหรือสารสกัดไม่เพียงพอต่อการผลิตสินค้าสำหรับความต้องการของลูกค้า

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจและการเงิน เช่น ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ต่าง ๆ ภาวะวิกฤตการเงิน และปัญหาความไม่สงบทางการเมืองภายในประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจจะลดตัวลงต่อเนื่อง ทำให้เกิดความผันผวนในอัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ยและสภาพคล่องทางการเงิน ทั้งของบริษัทเรา และกลุ่มผู้บริโภค

8.1.3 ความเสี่ยงทางชื่อเสียง (Reputation Risk) และความเสี่ยงทางด้านตลาด (Marketing Risk)

เนื่องจากปัจจุบันทุกธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีแบรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา มีการแข่งขันทั้งทางด้านคุณภาพและราคาสินค้าสูง การตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งในปัจจุบันเรามี Facebook IG เว็บไซต์ และช่องทางต่าง ๆ มากมายที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงลูกค้าและผู้บริโภคได้โดยตรงและเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลยุทธ์ด้านการตลาดออฟไลน์ก็ควรดำเนินการไปตามปกติและหันไปบุกตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นพลังเสริมซึ่งกันและกัน ไม่ควรทำการตลาดเพียงแค่ช่องทางเดียว เพราะ ตอนนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ซึ่งเราจะต้องระวังและต้องตามลูกค้าให้ทัน (ลูกค้าอยู่ไหน เราไปอยู่ไหน) คอยอัปเดตข้อมูลข่าวสารตลอดเวลา การทำการตลาดออนไลน์นั้นค่อนข้างเสี่ยง กล่าวคือหากมีลูกค้าใช้แล้วไม่พอใจ นอกจากนั้นการตลาดก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกอย่างเสียหายได้ไวมากเหมือนกัน เช่นการร้องเรียนเรื่องคุณภาพสินค้าหรือการไม่ยอมรับจากกลุ่มลูกค้าบางกลุ่ม อาทิ ใช้สินค้าแล้วแพ้ ใช้สินค้าแล้วไม่เห็นผลตามที่โฆษณาไว้ หรือการโจมตีของกลุ่มธุรกิจในกลุ่มธุรกิจเดียวกันทำให้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของสินค้าของเราด้วย ดังนั้นเราควรระวังและรอบคอบในการให้ข้อมูลกับลูกค้า

8.1.4 การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี (Technology Change)

เนื่องจากเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจส่งผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ในอนาคต บริษัทจึงควรมีการเตรียมตัวศึกษาหาข้อมูลอยู่เสมอ โดยร่วมมือกับสถาบันวิจัยต่างประเทศ และสถาบันการศึกษาเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการผลิตความเสี่ยงด้านสภาพคล่องเป็นความเสี่ยงสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ หากกิจการประสบปัญหาในการจัดหาเงินทุนไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ภายในกิจการ หรือต้นทุนในการจัดหาเงินทุนสูงกว่าสถานการณ์ปกติ อาจจะเนื่องมาจาก Mismatch ระหว่างสินทรัพย์และหนี้สิน หรือมีกระแสการไหลออกของเงินทุนเกินกว่าความคาดหมายและเงินทุนที่เตรียมไว้ในกิจการ นอกจากนั้นความเสี่ยงด้านสภาพคล่องยังอาจจะมาจากสถานการณ์ของตลาดที่กระทบให้สภาพคล่องของกิจการจนทำให้กิจการขาดสภาพคล่อง โดยไม่ได้เกี่ยวข้องกับทางการค้าปกติของกิจการ

ดังนั้นการบริหารความเสี่ยงด้านสภาพคล่องด้วยการจัดวางระบบที่เหมาะสมจึงมีความสำคัญยิ่งต่อกิจการในมุมมองที่ช่วยประกันการต่อเนื่องของการดำเนินธุรกิจและต้องมั่นใจว่าระบบบริหารความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่จัดวางไว้เหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายของกิจการ ขนาดของธุรกิจ และลักษณะของการดำเนินงานที่เป็นทางคำปกติของกิจการ และสถานะความเสี่ยงที่กิจการเผชิญหน้าอยู่ในปัจจุบันและในอนาคต

8.2 แผนอนาคต

8.2.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ คิดค้นสารสกัดใหม่ ๆ นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของตลาดอนาคต

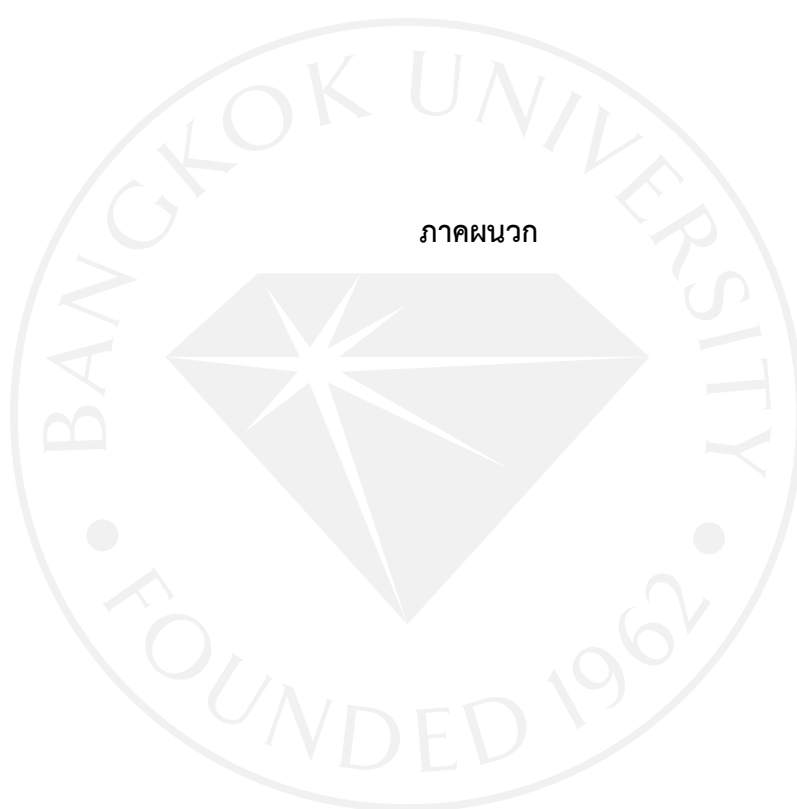
8.2.2 เพิ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย หรือเส้นผมเพิ่มเติม

8.2.3 จับมือกับธุรกิจอื่น เช่น การทำการตลาดร่วมกับเครื่องนวดหน้า ล้างหน้า ของ FOREO KURON หรือ XIAOMI

8.2.4 ขยายพื้นที่การจัดจำหน่ายออกต่างประเทศ ในประเทศใกล้เคียงอย่าง ประเทศจีน หรือประเทศเพื่อนบ้าน

บรรณานุกรม

- รพีพรรณ วิทิตสุวรรณกุล. (2563). สารสกัดจากเซรั่มน้ำยาง. สืบค้นจาก <https://research.sci.psu.ac.th/index.php/th/resandinno/usefulsci/agriculture/144-serum>.
- อะพาร่า. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://apara.co.th/TH/รายละเอียดสินค้า/APARAessence100-ml>.
- APARA Thailand. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://apara.co.th/>.
- Business Model Canvas อาวุธอันแยบยลของคนทำธุรกิจ. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/business-model-canvas/>.
- Cream De Latex. (2021). Retrieved from <https://www.facebook.com/creamdelatex/>.
- Cream De Latex. (2021). *All-in-one Detoxifying deep cleansing gel 120g*. Retrieved from <https://th-th.facebook.com/commerce/products/1722303731201939/>.
- Laneige Thailand. (n.d.). *Laneige: Feel the glow*. Retrieved from <https://www.laneige.com/th/th/index.html>.
- LANEIGE water sleeping mask. (n.d.). Retrieved from <https://beautykissy.com/product/laneige-water-sleeping-mask-70ml/>.
- Snailwhite. (2018). Retrieved from https://twitter.com/SNAILWHITE_TH/photo.
- Snailwhite overnight firming mask. (2021). Retrieved from <https://www.cosmenet.in.th/product/35168/snailwhite-overnight-firming-mask>.



งบประมาณค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคาทุน	อายุ	ค่าเสื่อมต่อปี
1	ที่ดิน	1	THB 5,000,000.00	THB 5,000,000.00	20	THB 250,000.00
3	คอมพิวเตอร์	3	THB 15,000.00	THB 45,000.00	5	THB 9,000.00
4	โทรศัพท์	1	THB 12,000.00	THB 12,000.00	5	THB 2,400.00
5	อุปกรณ์ ออกบูธ	1	THB 50,000.00	THB 50,000.00	5	THB 10,000.00
6	เครื่องปรี้น	1	THB 3,000.00	THB 3,000.00	5	THB 600.00
7	รถยนต์	1	THB 1,000,000.00	THB 1,000,000.00	20	THB 50,000.00
8	เฟอร์นิเจอร์	1	THB 150,000.00	THB 150,000.00	20	THB 7,500.00
		9		THB 6,260,000.00		THB 329,500.00

การคำนวณค่าเสื่อมราคา 5 ปี

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
สินทรัพย์ถาวร					
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	THB 329,500.00	THB 329,500.00	THB 329,500.00	THB 329,500.00	THB 329,500.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	THB 329,500.00	THB 659,000.00	THB 988,500.00	THB 1,318,000.00	THB 1,647,500.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	THB 6,260,000.00	THB 6,260,000.00	THB 6,260,000.00	THB 6,260,000.00	THB 6,260,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	THB 329,500.00	THB 659,000.00	THB 988,500.00	THB 1,318,000.00	THB 1,647,500.00
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	THB 5,930,500.00	THB 5,601,000.00	THB 5,271,500.00	THB 4,942,000.00	THB 4,612,500.00

ประมาณการต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อการขาย

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
จำนวนหน่วยซื้อมาในการขาย (หน่วย: หลอด)					
Wist Sleeping Pack	THB 2,300.00	THB 2,500.00	THB 3,000.00	THB 3,600.00	THB 4,500.00
Wist SERUM	THB 2,250.00	THB 2,000.00	THB 2,500.00	THB 3,100.00	THB 3,800.00
Wist SUNSCREEN	THB 1,200.00	THB 2,500.00	THB 3,000.00	THB 3,200.00	THB 4,200.00
Wist SPRAY	THB 800.00	THB 2,800.00	THB 3,000.00	THB 4,000.00	THB 4,000.00

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ราคาต่อหน่วยของสินค้าซื้อมาเพื่อการขาย					
Wist Sleeping Pack	THB 371.58	THB 371.58	THB 371.58	THB 371.58	THB 371.58
Wist SERUM	THB 200.00	THB 200.00	THB 200.00	THB 200.00	THB 200.00
Wist SUNSCREEN	THB 450.00	THB 450.00	THB 450.00	THB 450.00	THB 450.00
Wist SPRAY	THB 400.00	THB 400.00	THB 400.00	THB 400.00	THB 400.00
ต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อการขาย (บาท)					
Wist Sleeping Pack	THB 854,629.40	THB 928,945.00	THB 1,114,734.00	THB 1,337,680.80	THB 1,672,101.00
Wist SERUM	THB 450,000.00	THB 400,000.00	THB 500,000.00	THB 620,000.00	THB 760,000.00
Wist SUNSCREEN	THB 540,000.00	THB 1,125,000.00	THB 1,350,000.00	THB 1,440,000.00	THB 1,890,000.00
Wist SPRAY	THB 320,000.00	THB 1,120,000.00	THB 1,200,000.00	THB 1,600,000.00	THB 1,600,000.00
รวมต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อการขาย (บาท)	THB 2,164,629.40	THB 3,573,945.00	THB 4,164,734.00	THB 4,997,680.80	THB 5,922,101.00
ประมาณการเจ้าหนี้การค้า					
ซื้อสินค้ามาด้วยเงินสด	THB 1,948,166.46	THB 3,216,550.50	THB 3,748,260.60	THB 4,497,912.72	THB 5,329,890.90

	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ซื้อสินค้ามาด้วย เงินเชื่อ (เครดิต การค้า)	THB 216,462.94	THB 357,394.50	THB 416,473.40	THB 499,768.08	THB 592,210.10
เจ้าหนี้การค้ารวม	THB 216,462.94	THB 357,394.50	THB 416,473.40	THB 499,768.08	THB 592,210.10
เงินสดจ่ายค่า สินค้าซื้อมาเพื่อ ขาย	THB 1,948,166.46	THB 3,216,550.50	THB 3,748,260.60	THB 4,497,912.72	THB 5,329,890.90

ประมาณการในการขายสินค้ารายเดือน

ปีที่ 1 / เดือน	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จำนวนหน่วยสินค้าขาย (หน่วย : หลอด)												
Wist Sleeping Pack	170	172	173	176	179	181	185	188	191	195	199	203
Wist SERUM	0	0	0	200	202	204	207	210	213	217	221	225
Wist SUNSCREEN	0	0	0	0	0	0	180	182	184	186	189	192
Wist SPRAY	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	202	204
รวมจำนวนสินค้าขาย	170	172	173	376	381	385	572	580	588	799	811	824
ราคาสินค้า (บาท / หน่วย)												
Wist Sleeping Pack	฿ 890.00	฿ 890.00	฿ 890.00	฿ 890.00	฿ 890.00	฿ 890.00	฿ 890.00	฿ 890.00	฿ 890.00	฿ 890.00	฿ 890.00	฿ 890.00
Wist SERUM	฿ 540.00	฿ 540.00	฿ 540.00	฿ 540.00	฿ 540.00	฿ 540.00	฿ 540.00	฿ 540.00	฿ 540.00	฿ 540.00	฿ 540.00	฿ 540.00
Wist SUNSCREEN	฿1,190.00	฿1,190.00	฿1,190.00	฿1,190.00	฿1,190.00	฿1,190.00	฿1,190.00	฿1,190.00	฿1,190.00	฿1,190.00	฿1,190.00	฿1,190.00
Wist SPRAY	฿ 930.00	฿ 930.00	฿ 930.00	฿ 930.00	฿ 930.00	฿ 930.00	฿ 930.00	฿ 930.00	฿ 930.00	฿ 930.00	฿ 930.00	฿ 930.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย	฿ 887.50	฿ 887.50	฿ 887.50	฿ 887.50	฿ 887.50	฿ 887.50	฿ 887.50	฿ 887.50	฿ 887.50	฿ 887.50	฿ 887.50	฿ 887.50
รายได้จากการขาย (บาท)												
Wist Sleeping Pack	฿ 151,300	฿ 152,813	฿ 154,341	฿ 156,656	฿ 159,006	฿ 161,391	฿ 164,296	฿ 167,254	฿ 170,264	฿ 173,669	฿ 177,143	฿ 180,686
Wist SERUM	฿ 0	฿ 0	฿ 0	฿ 108,000	฿ 109,080	฿ 110,171	฿ 111,823	฿ 113,501	฿ 115,203	฿ 117,277	฿ 119,388	฿ 121,537
Wist SUNSCREEN	฿ 0	฿ 0	฿ 0	฿ 0	฿ 0	฿ 0	฿ 214,200	฿ 216,342	฿ 218,505	฿ 221,783	฿ 225,110	฿ 228,486
Wist SPRAY	฿ 0	฿ 0	฿ 0	฿ 0	฿ 0	฿ 0	฿ 0	฿ 0	฿ 0	฿ 186,000	฿ 187,860	฿ 189,739
รวมรายได้จากการขาย	฿ 151,300	฿ 152,813	฿ 154,341	฿ 264,656	฿ 268,086	฿ 271,562	฿ 490,320	฿ 497,096	฿ 503,973	฿ 698,729	฿ 709,500	฿ 720,447

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

หทัยภัทร รัตนกุลวัฒนา

อีเมล

maesrtn@hotmail.com

ประวัติการศึกษาปริญญาตรีคณะกรรมการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ