

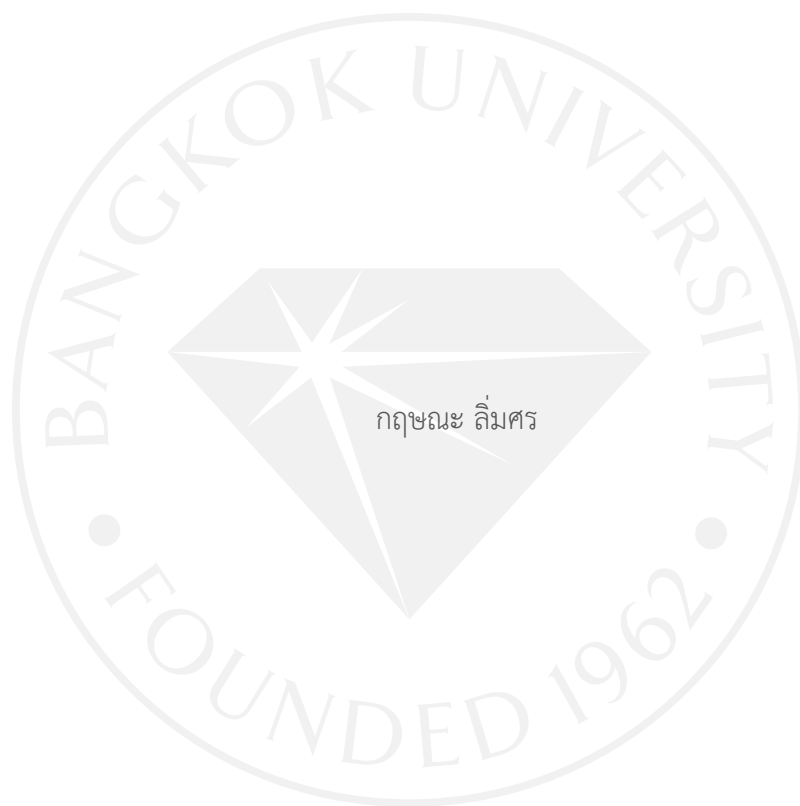
แผนธุรกิจสกินแคร์ ฟิวเจอร์เซรัม

Business Plan for Skin Care Frua Serum



แผนธุรกิจสกินแคร์ ฟรุาเซรัม

Business Plan for Skin Care Frua Serum



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจสกินแคร์ ฟิวเจอร์รั่ม

ผู้วิจัย กฤษณะ ลิ้มศร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. กัณณพนต์ โล่เพชรรัตน์

กฤษณะ ลีเมศร. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ธันวาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจสกินแคร์ พีวอร์เซิร์ม (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

ปัจจุบันความนิยมในเรื่องของการดูแลและตัวเองของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งผู้หญิงและผู้ชายเปลี่ยนแปลงไปเยอะมากไม่เพียงแต่ผู้หญิงที่ดูแลตัวเองเท่านั้น และยังพบว่าคนไทยกลุ่มที่กำลังก้าวเข้าสู่ช่วงวัยรุ่นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วเกิดจากฮอร์โมนและกรรมพันธุ์ การดูแลตัวเองที่ผิดวิธีเพื่อให้ตัวเองดูดีขึ้น เช่น การหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะกับวัยของตนเอง และเป็นสินค้าที่ไม่ได้รับมาตรฐานมาดูแลผิวใบหน้า และใช้อย่างผิดวิธีทำให้เกิดการแพ้เกิดสิวจนบนใบหน้าและยังพบอีกว่าสิวจนบนใบหน้าที่เกิดขึ้นมานั้น ยังทิ้งไว้รอยดำและแผลเป็นอีกด้วย ประกอบกับปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับการขายสินค้าออนไลน์ที่ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งจากการที่ต้นทุนในการเริ่มกิจการที่ไม่สูงมากนัก และผู้บริโภคนิยมใช้บริการเป็นอย่างมากเนื่องจากสะดวกสบายไม่ต้องออกนอกบ้าน และยังสามารถสั่งซื้อและส่งได้ตามที่หมายที่ต้องการ ทำให้ธุรกิจ E-commerce เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับผู้บริโภคซื้อขายในปัจจุบันอย่างแพร่หลาย

แผนธุรกิจ Skin Care เซิร์มบำรุงผิวหน้า ฉบับนี้จัดทำขึ้น เพื่อจุดประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ Skin Care ในรูปแบบการบริการจัดส่งออนไลน์อยู่บ้านก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างง่ายดาย รวมถึงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและน่าใช้จำหน่ายในรูปแบบทั้งเซตและขายเดี่ยว ยกเซต 5 ชิ้น ราคาจะอยู่ที่ 1,590 บาท เหมาะสำหรับอายุตั้งแต่ 15-30 ปี ที่ต้องการดูแลผิวหน้าตัวเองและป้องกันไม่ให้ผิวหน้าแก่ก่อนวัยอันควร โดยทางธุรกิจมีผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาสูตรให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าในกลุ่มนี้ โดยเฉพาะ โดยใช้เป็นประจำทุกวันเข้าเย็นเพียงเท่านั้น ผิวหน้าก็จะดีขึ้นตามลำดับ

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, เซิร์ม, การตลาดออนไลน์

Limsorn, K. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Skin Care Frua Serum (61 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

Nowadays, the popularity of self-viewing and self-viewing among Thai people tends to increase continuously. Both women and men have changed a lot. It's not just a woman who looks and herself. It was also found that Thai people who are entering adolescence are growing rapidly due to hormones and heredity. Taking care of ourselves in the wrong way to make ourselves look better for example, buying products that are not suitable for your age and are non-standard products to take care of your skin. And used the wrong way to cause allergic reactions to acne on the face and also found that acne on the face that occurs also leaves black wrinkles and scars. At present, consumer behavior is changing rapidly. Just like selling online products that are currently very popular due to the fact that the start-up cost is not very high. And consumers like to use the service very much because it is convenient to not have to go out of the house, and can also order and deliver as desired, making E-Commerce business another alternative for consumers to use today widely.

Skin Care Business Plan Facial Serum this edition is made for the purpose of operating a Skin Care business in the form of an online delivery service at home, so you can easily order products. Including the style of the product, it is modern and attractive, available in both a set and a single sale. A 5-piece set, priced at 1,590 baht, is suitable for ages 15-30 who want to take care of their faces and protect themselves does not prevent the skin from aging prematurely. The business has specialists in formula development for this particular group of customers. By using it daily, morning and evening, just as the skin will improve accordingly.

Keywords: Facial Care Products, Serums, Online Marketing

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเรื่อง Skin Care Frua Serum ฉบับสมบูรณ์เล่มนี้ เป็นงานค้นคว้าอิสระ เป็นการแสดงออกของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและการซื้อสินค้าทางช่องทางการขายออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการคิด และตัดสินใจลงทุนในการทำธุรกิจต่อไป

การค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เป็นอย่างดี จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.กัณณพนธ์ โล่เพชรรัตน์ อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้ความช่วยเหลือคำแนะนำข้อมูลในด้านต่าง ๆ จนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

กฤษณะ ลิ้มศร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)	2
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	4
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	6
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	7
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (วิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Forces Analysis)	10
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง (การวิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันตลาด Competitors Analysis)	12
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	16
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	16
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ชื่อทางธุรกิจ	17
3.2 วิสัยทัศน์พันธกิจ และเป้าหมาย	17
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	18
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	19
บทที่ 4 การวิจัยทางตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	22
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	22
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางตลาด	
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	22
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
4.6 สรุปผลการวิจัย	23
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	28
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	30
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	30
5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	33
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	
6.1 การวางแผนการดำเนินงาน	37
6.2 การวางแผนผังการทำงาน	37
6.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน	38
6.4 ระบบตัวแทนมีรายละเอียด	39
บทที่ 7 แผนการบริหารงานบุคคล	
7.1 โครงสร้างองค์กร	41
7.2 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ	41
7.3 การวางแผนกำลังคน	42
7.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	42
7.5 สวัสดิการอื่น ๆ	42
บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	43
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	43
8.3 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	43
8.4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 การวางแผนฉุกเฉิน	
9.1 แผนฉุกเฉิน	53
9.2 แผนในอนาคต	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	61



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	11
ตารางที่ 2.2: ข้อดีข้อเสียของ Some by Mi	12
ตารางที่ 2.3: ข้อดีข้อเสียของ The Ordinary	13
ตารางที่ 2.4: ข้อดีข้อเสียของ boots Vitamin C Serum	14
ตารางที่ 2.5: ข้อดีข้อเสียของ Oriental Princess	15
ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 7.1: รายละเอียดโครงสร้างองค์กร	42
ตารางที่ 8.1: แหล่งที่มาเงินทุน	44
ตารางที่ 8.2: แสดงต้นทุนขายเฉลี่ย	44
ตารางที่ 8.3: ประมาณการต้นทุนขาย	45
ตารางที่ 8.4: ประเมินการเงินลงทุน	45
ตารางที่ 8.5: ประมาณการค่าใช้จ่าย	46
ตารางที่ 8.6: ค่าเสื่อมราคา	46
ตารางที่ 8.7: ภาษีเงินได้	47
ตารางที่ 8.8: งบกำไรขาดทุน	47
ตารางที่ 8.9: งบแสดงฐานะทางการเงิน	48
ตารางที่ 8.10: งบกระแสเงินสด	50
ตารางที่ 8.11: อัตราผลตอบแทน	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การเติบโตของตลาดความงาม	2
ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเทศไทย	3
ภาพที่ 2.1: GDP Growth and Inflation	8
ภาพที่ 2.2: จำนวนผู้ใช้งาน Social Media	9
ภาพที่ 2.3: ผลิตภัณฑ์ Some by Mi	12
ภาพที่ 2.4: ผลิตภัณฑ์ The Ordinary	13
ภาพที่ 2.5: ผลิตภัณฑ์ Boots Vitamin C Serum	14
ภาพที่ 2.6: ผลิตภัณฑ์ Oriental Princess	15
ภาพที่ 4.1: การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ	26
ภาพที่ 4.2: ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์	26
ภาพที่ 4.3: เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์	27
ภาพที่ 4.4: บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ	27
ภาพที่ 5.1: แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	33
ภาพที่ 5.2: ผลิตภัณฑ์ FRUA Serum	34
ภาพที่ 6.1: แผนผังการทำงาน	37
ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	39
ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างบุคคลากร	41

บทที่ 1

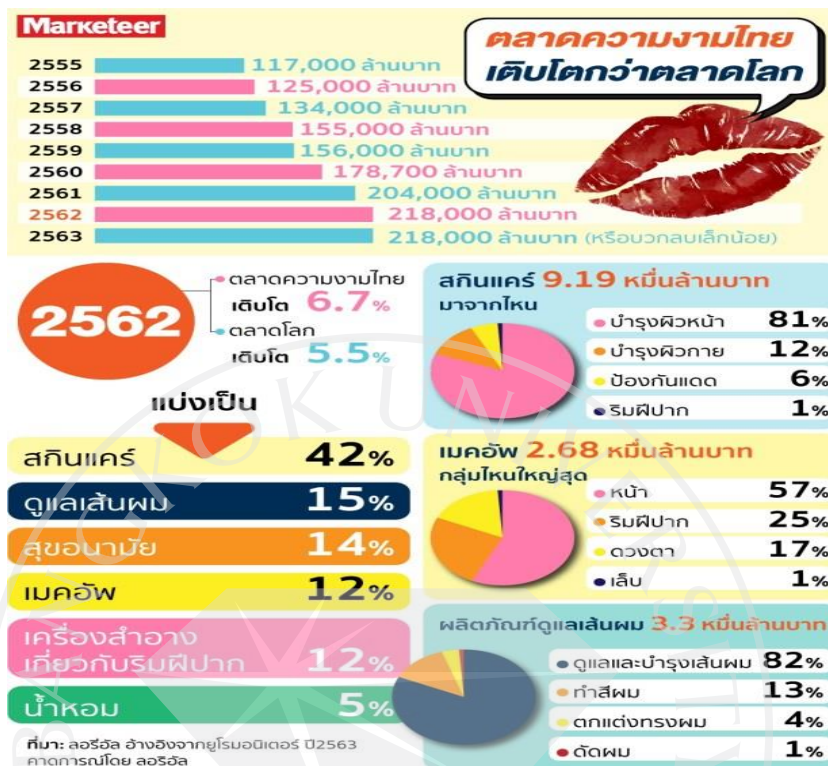
บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

ในปัจจุบันไม่มีผู้ใดใช้ชีวิตประจำวันโดยที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใด ๆ อย่างน้อยที่สุดก็ใช้เครื่องสำอางบางประเภท สบู่ ยาสีฟัน หรือแชมพู เพื่อทำความสะอาดหรือบำรุงในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายและความสวยงาม เป็นต้น การใช้เครื่องสำอางข้างต้นอาจก่อให้เกิดการแพ้ เนื่องจากสารบางชนิดที่ผสมอยู่ในเครื่องสำอาง การแพ้อาจเกิดจากสาเหตุเฉพาะตัวบุคคลที่ใช้เอง หรืออาจเกิดจากเครื่องสำอางที่ไม่ได้มาตรฐานซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาผิวตามมา เช่น การเกิดสิว การเกิดผื่น การผลิตเครื่องสำอาง (Cosmetic) โดยเฉพาะเครื่องสำอางบำรุงผิว (Skin Care) ที่มีคุณภาพต้องมีการควบคุมดูแลและตรวจสอบทุกขั้นตอน ตั้งแต่ตัวอาคารสถานที่ผลิต อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต บุคลากร วัตถุดิบ และกรรมวิธีในการผลิตตามหลักเกณฑ์ วิธีการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice หรือ GMP) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีความปลอดภัย เป็นการคุ้มครองสุขภาพและผลประโยชน์ของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีมาตรฐานก็จะได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคตอบแทน จากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ตลาด Skin Care เติบโตตามลำดับ โดยปี พ.ศ. 2562 ตลาดมีมูลค่าสูงถึง 2.18 แสนล้านบาท และส่วนแบ่งการตลาดกลุ่ม Skin Care มากถึง 42 %ทำให้อนุมานได้ว่าสถานการณ์ โควิด-19 ไม่ส่งผลให้กระทบในทางลบต่อการดูแลและสุขภาพของผู้บริโภคและยังให้ผู้บริโภคดูแลตัวเองมากขึ้นอีกเท่าตัวในประเทศไทย

ในปีช่วงปี พ.ศ. 2562 การรักษาสุขภาพในประเทศไทยมีแนวโน้มสูงมากขึ้น และยังคงเพิ่มมากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก at-z.com รายงานว่าแนวโน้มหน้าสาด ผิวสวยธรรมชาติ กำลังเป็นที่นิยม Skin Care ที่นิยมต้องเป็นสมุนไพรที่ไร้สารเคมีอ่อนโยนต่อผิว และสิ่งที่สำคัญตามมาก็คือ Skin Care ช่วยลดสิว โดยเฉพาะที่อยู่ใต้หน้ากากอนามัยบนใบหน้าช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ซึ่งผู้บริโภคต้องสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลา ปัจจุบันการใส่หน้ากากอนามัยอาจส่งผลเสียต่อผิวหนังหน้าของผู้บริโภคเนื่องจากทำให้เกิดปัญหาผิว ผิวกอักเสบ และผิวง่ายเคือง เนื่องจากการใส่หน้ากากอนามัยนานจนเกิดความอับชื้น หรือแพ้หน้ากากที่ใส่อยู่ จึงทำให้หลายคนหันมาดูแลผิวหน้ามากขึ้นด้วยการหา Skin Care ที่ช่วยลดการเกิดของสิรรวมถึงการเกิดแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุที่เกิดสิว ลดการอุดตันของสิวและลดความมันบนใบหน้า เพื่อให้ตนเองกลับมามั่นใจอีกครั้ง ทำให้ตลาดความงามในประเทศหลังจากได้รับผลกระทบจากโรคระบาดมีการประเมินแนวโน้มที่สูงขึ้น (“ตลาดความงาม: ยุคที่คนต้องใส่หน้ากาก”, 2564)

ภาพที่ 1.1: การเติบโตของตลาดความงาม



ที่มา: ลอริอัล ปรับแผนรับ New normal ตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/166376>.

ในปี พ.ศ. 2562 หลังจากผู้ประกอบการหลายแห่งปรับตัวได้ และจะเติบโตอย่างต่ำ 3% ผู้บริโภคยังคงรักสวยรักงามมากขึ้นกว่าเดิมอีกเท่าตัว แม้ต้องอยู่บ้าน แต่ก็ยังต้องดูแลผิวพรรณ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าหรือ Skin Care ซึ่งยังขยายตัวอยู่เรื่อย ๆ ปัจจุบันสถานการณ์ โควิด-19 ยังไม่คลี่คลาย แต่เชื่อว่าการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางจะเห็นต่อเนื่องปีจนถึงปี พ.ศ. 2565 และจะโตขึ้นเรื่อย ๆ ในปีต่อ ๆ ไป

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

ธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น คือ ธุรกิจขาย Skin Care ออนไลน์ ซึ่งเป็นการขายแบบไม่มีหน้าร้าน ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตของร้านได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงจากทุกช่องทาง ส่วนประกอบที่เป็นสมุนไพรนำเข้าจากต่างประเทศ และกระบวนการผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญทุกขั้นตอน โดยการผลิตที่ประเทศเกาหลีโดยโรงงานที่ผลิต (Original Equipment Manufactor หรือ OEM) นั้นเป็นที่ยอมรับ

และผลิตภัณฑ์เหล่านั้น จึงถูกนำเข้ามาจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย และยังทำธุรกิจให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการดูแลผิวให้กับลูกค้าและผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าเองด้วย เช่น ผู้ที่ต้องการรักษาเรื่องสิว เรื่องริ้วรอย รอยแผลเป็น รุขุมขน โดยจะทยอยเปิดตัวสินค้าทีละชิ้นจนครบทั้งเซต 5 ชนิด มีดังนี้

- 1) โฟมล้างหน้า
- 2) น้ำตบ
- 3) ครีม เช้า
- 4) ครีม เย็น
- 5) เซรั่ม

มีจำหน่ายรูปแบบยกเซต และจำหน่ายแยกชิ้นผ่านทางออนไลน์ทุกช่องทางเพื่อความ สะดวกสบายในการสั่งซื้อ

ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ประเทศไทย



ที่มา: Kemp, S. (2020). *Digital 2020: July global statshot*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>.

จากข้อมูล เทพ Shop ปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีผู้ที่ซื้อของบน E-commerce มีสัดส่วนอยู่ที่ 82% หรือ 42.6 ล้านคน ข้อสรุปคือยิ่งขายออนไลน์หลายช่องทางยอดขายยิ่งเพิ่มขึ้น โดยถ้าขาย 2 ช่องทางจะมียอดขายเพิ่มขึ้น 14 เท่า ถ้าขาย 3 ช่องทางจะมียอดขายเพิ่มขึ้น 16 เท่า หรือถ้าขาย 4 ช่องทางจะมียอดขายเพิ่มขึ้น 35 เท่า เป็นลำดับ

1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

ปัจจุบันมนุษย์มีการเติบโตเร็วขึ้น เด็กโตขึ้นไวกว่าเมื่อก่อนมากบวกกับสภาพอากาศที่ร้อน และเป็นมลพิษในอากาศที่ผู้บริโภคต้องออกไปนอกบ้านทุกวัน สิ่งสกปรกต่าง ๆ เกาะบนผิวกายและใบหน้าของผู้บริโภคทำให้เกิดการสะสม และไม่ได้ถูกทำความสะอาดโดยถูกวิธี ผู้บริโภคอาจจะอยู่ในวัยเด็กหรือผู้ใหญ่ที่อาจจะไม่มีเวลามาดูแลตัวเองจนเกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมา เช่น สิว รุขุมขน แพ้ นอกจากนี้แนวโน้มเครื่องสำอางก็มาเป็นอันดับ 1 และมีแนวโน้มโตขึ้นเรื่อย ๆ จึงเล็งเห็นโอกาสที่จะทำผลิตภัณฑ์ “ที่ดี” มาจัดจำหน่ายเพื่อช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาบนใบหน้าอีกครั้งโดยไม่ต้องเสียเงินแพงเท่ากับการไปหาหมอเพื่อทำการรักษา FRUA Serum สร้างนวัตกรรมในการดูแลผิวหน้าด้วยสินค้าที่มีคุณภาพสูงดูแลควบคุมการผลิตโดยโรงงานมาตรฐานเกาหลีในราคาที่ผู้บริโภคทุกคนสามารถจับต้องได้ในอนาคต ทางบริษัทจะมีสินค้าออกมาให้ลูกค้าเป็นเซตสำหรับการดูแลใบหน้า ไม่ว่าจะซื้อใช้เองหรือซื้อให้สำหรับเป็นของขวัญ

1.4 โครงสร้างธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

FRUA Serum จัดเป็นธุรกิจที่ตั้งขึ้นมาในรูปแบบการขายสินค้าทางออนไลน์ โดยพันธมิตรทางธุรกิจหลักคือกลุ่ม Supplier ต่างๆ เช่น แหล่งวัตถุดิบที่ส่งของให้โรงงาน โรงงานบรรจุภัณฑ์ ออกแบบและทีมวิจัยพัฒนาและการบริการในด้านการขนส่งต่าง Kerry J&T รวมแอปพลิเคชัน Line Facebook Instagram และผู้ให้บริการด้านการจ่ายเงิน Internet Banking ทำให้ธุรกิจขับเคลื่อนไปได้อย่างต่อเนื่อง

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

ธุรกิจ FRUA Serum เป็นธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้ากลุ่ม Skin Care โดยคิดค้นและพัฒนาสูตรอยู่ตลอดเพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้าที่สุด ฟังเสียงจากลูกค้าและนำมาปรับสูตรทีละนิด เพื่อให้เกิดความลงตัวของส่วนประกอบและความเป็นไปได้ในสูตรของผลิตภัณฑ์ และจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอยู่เสมอ

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ธุรกิจเป็นการขายสินค้าออนไลน์โดยต้องพึ่งพาระบบการดำเนินการขายผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Facebook Line Instagram Page 365 Business Suite เป็นตัวรวบรวมคำสั่งซื้อจากลูกค้าให้งานดูง่ายยิ่งขึ้นรวมถึงบริษัทขนส่ง Kerry J&T อื่น ๆ

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะมีการใช้จ่ายในครั้งแรกเพราะต้องเสียเงินซื้อสูตรจากโรงงานเพื่อมาพัฒนาต่อในสูตรที่ต้องการค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์สำนักงาน ต้นทุนสินค้า ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุน

ขวด ต้นทุนการทำบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนขนส่ง และค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Ads, Line Official ซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงรวมถึงช่องทางทางการเงินอื่น ๆ ที่ต้องเสียภาษี

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

ดำเนินธุรกิจโดยการเลือกวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพสูง เพื่อที่จะมอบสิ่งที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า โดยคิดค้นและพัฒนาสูตรจากผู้เชี่ยวชาญที่ประเทศเกาหลี เพื่อให้ดีต่อสุขภาพผิว และเหมาะกับลูกค้าที่สุด มีเนื้อที่เบา นุ่ม เย็นสดชื่น สบายผิว ซึมไวเพียงทาบาง ๆ มีการจัดชุดหรือเซ็ตที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

ทางธุรกิจเราจัดทำ Facebook Fan page และอื่นๆ เพื่อที่จะส่งข้อมูลข่าวสารให้กับลูกค้า พร้อมโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้รู้ก่อนใคร รวมถึงอัปเดตเทรนด์การดูแลสุขภาพและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจกับลูกค้าที่ได้ลงทะเบียนความต้องการกับทางร้านไว้ในการซื้อสินค้าครั้งแรก

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

ในการสั่งซื้อสินค้าสามารถติดต่อการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook Fan page หรือ Line Official ของทางร้านซึ่งเป็นช่องทางที่ติดต่อร้านโดยตรง และมีแอดมินตอบคำถามอยู่ตลอดเวลา และมีการจัดส่งในรูปแบบของขนส่งเอกชนโดยไม่มีวันหยุด สินค้าจึงจะจัดส่งถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าตามยอดหรือร่วมแคมเปญต่าง ๆ จะมีส่วนลดพิเศษอีกมากมาย

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิง อายุ 25 ปี ไปจนถึง 30 ปี ช่วงวัยรุ่นถึงเป็นหนุ่มสาว มีลักษณะชอบดูแลตัวเอง ชอบถ่ายรูปลงสังคมออนไลน์ แต่ขาดความมั่นใจเนื่องจากเกิดปัญหาบนใบหน้า และชื่นชอบการใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มที่เนื้อเบา ซึมเร็ว และอยากรักษาเพื่อที่เปลี่ยนแปลงตัวเองให้กลับมามั่นใจอีกครั้งด้วยงบที่ไม่แพงมาก

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้ของธุรกิจมาจาก 2 ส่วนหลัก ๆ ประกอบด้วย

- 1) รายได้จากการขายสินค้าของทางร้าน
- 2) รายได้จากการเปิดรับสมัครตัวแทนการขาย

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

ธุรกิจขายออนไลน์เกี่ยวกับกลุ่ม Skin Care ในปัจจุบันนั้นเป็นธุรกิจที่เติบโตไว เมื่อเปรียบเทียบกับ ธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมอื่น อีกทั้งปัจจุบันลูกค้าหันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น ทำให้ตลาด E-commerce โตเติบโตอย่างมหาศาล และกลุ่มเครื่องสำอางก็เติบโตและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เช่นกัน

ตลาด Skin Care และตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปีที่ผ่านมาต้องเผชิญกับวิกฤตโรคระบาดโควิด-19 ผู้บริโภคต้องทำงานที่บ้าน (Work From Home) ตามคำสั่งของรัฐบาล จึงทำให้เดินทางออกไปไหนไม่ได้ ด้วยเหตุนี้

เครื่องสำอางจึงมีความจำเป็นน้อยลงและทำให้มูลค่าของตลาดเครื่องสำอางลดลง ข้อมูลจากกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศแสดงผลของโควิด-19 ที่ทำให้เศรษฐกิจชะลอตัวลงเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2563 และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2564 จะกลับมาเติบโตอีกครั้งทั้งธุรกิจภายในประเทศและธุรกิจส่งออกต่างประเทศ ประเทศไทยส่งออกเครื่องสำอางเป็นอันดับ 2 ของอาเซียนใน ปี พ.ศ. 2563 โดยส่งออกไป 2,445 ล้านดอลลาร์ ซึ่งหดตัวลง 10 % จากปี พ.ศ. 2562

ตลาดความงามในช่วงโรคระบาดโควิด-19 ทางช่องทางออนไลน์ลดลงเหลือ 211,000 ล้านบาท เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงจากแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ดังนี้

1) แบรินด์ในกลุ่ม Luxury ได้รับผลกระทบหนัก เพราะรายได้ส่วนใหญ่ได้จากนักท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะเดินทางเข้าประเทศได้ เนื่องจากสถานการณ์ของโรคระบาด มีการปิดห้างสรรพสินค้า จึงส่งผลให้ตลาดสินค้ากลุ่ม Luxury ตีตลาดถึง 41 % เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ตลาดนี้หันมาใช้ช่องทางการขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น เพื่อขยายตลาดผ่านทางช่องทาง E-marketplace เพราะลูกค้าหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าซื้อ 1 แถม 1 ทำให้ลูกค้าในกลุ่ม Premium หันมาซื้อสินค้ากลุ่ม Luxury มากยิ่งขึ้นทางออนไลน์ (“ตลาดความงาม: ยุคที่คนต้องใส่หน้ากาก”, 2564)

2) ตลาดเมคอัพติดลบ 58% เนื่องการใส่หน้ากากปิดบังใบหน้า ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคแต่งหน้าน้อยลง โดยเฉพาะริมฝีปาก จากเดิมที่ตลาดนี้เติบโตทุกปีสูงถึง 11% ต่อปี นอกจากนี้ตลาด Personal และ Beauty Care ก็ติดลบ 8% เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม -9% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว -11% และผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย -7% ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านน้อยลง และคาดว่าหลังปี พ.ศ. 2564 การปรับตัวของผู้บริโภคจะทำให้ตลาดเครื่องสำอางกลับมาเติบโตอีกครั้ง

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

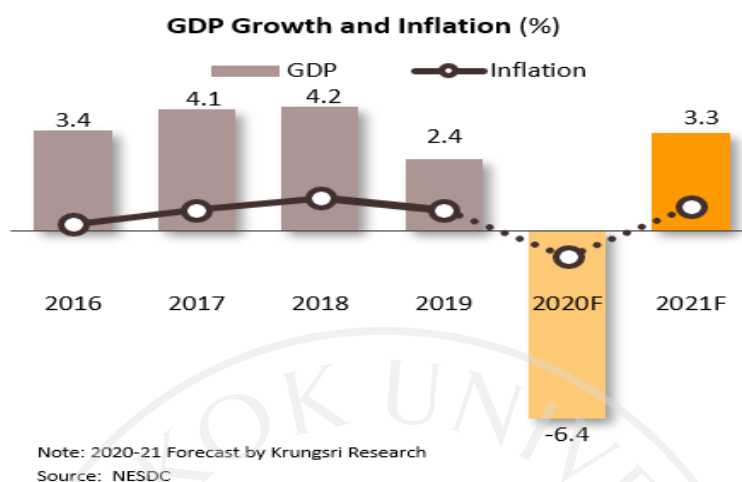
จากสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด-19 ของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2564 เป็นการ ระบาดอย่างหนักของประเทศไทย ซึ่งอยู่ในการดูแลของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา โดยทางรัฐบาลได้มีคำสั่งล็อกดาวน์ เพื่อที่จะลดการระบาดของโรคโควิด-19 จึงมีคำสั่งล็อกดาวน์ทั้งประเทศตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 มาจนถึง สิ้นปี พ.ศ. 2564 ส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศเข้าขั้นวิกฤตหนักโดยปัจจุบันมีการกวมอำนาจ โดยใช้กฎหมายมาตรา 44 ซึ่งเป็นสาเหตุให้บุคคลบางกลุ่มไม่พอใจกับเหตุการณ์ดังกล่าวเพราะว่าเศรษฐกิจ แย่ที่สุดตั้งแต่ที่เคยเกิดขึ้นมา

ซึ่งสรุปโดยภาพรวมแล้วการเมืองของไทยภายใต้การดูแลของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ที่ได้เข้ามาควบคุมดูแลปรับปรุงแก้ไขเบื้องต้น นับว่าเศรษฐกิจฝืด ประเทศเป็นหนี้เพิ่มขึ้น ความเหลื่อมล้ำทาง สังคมความไม่เท่าเทียมกันยังคงมีความไม่แน่นอน เนื่องจากยังไม่ได้มีการเลือกตั้งรัฐบาลชุดใหม่อย่างถูกต้องและชอบธรรมทำให้ศักยภาพของไทยทางด้านการเมืองในสายตาต่างของ ประเทศดูไม่ค่อยดีอย่างยิ่ง ส่งผลให้ในตอนนี้อย่างนี้ประเทศไทยในตาของนักลงทุนชาวต่างชาติ เป็นประเทศที่ไม่น่าลงทุนในช่วงนี้ อันเนื่องมาจากการเมืองในประเทศ และมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 ยังไม่ดีพอที่จะเปิดรับชาวต่างชาติรวมถึงวัคซีนที่มีคุณภาพ จึงเกิดผลกระทบในด้านการลงทุนของด้าน อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ลูกค้าซื้อเครื่องสำอางน้อยลงและต่างประเทศให้ความสนใจไปลงทุนใน ประเทศอื่น ๆ ที่มีศักยภาพที่ใกล้เคียงกับประเทศไทยแทน เพื่อที่ลดความเสี่ยงทางด้านความไม่แน่นอนและด้านการเมือง (“อัปเดต ตลาดความงาม”, 2563)

2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

เศรษฐกิจไทยตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ภายใต้การควบคุมดูแลของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ส่งผลให้เศรษฐกิจต้องเจอกับความรุนแรงอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้รวมถึงการระบาดของโรคโควิด - 19 ซึ่งดูเหมือนว่าประเทศไทยจะรับมือกับการระบาดในครั้งแรกได้เป็นอย่างดี แต่ในช่วงท้ายปีต้องมาเจอกับการระบาดของโรคโควิด-19 ระลอกใหม่ที่มีความรุนแรงมากขึ้น การเจริญเติบโตของเศรษฐกิจไทยจึงได้รับผลกระทบอย่างหนักเนื่องจากมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประมาณร้อยละ 13 ของ (GDP) ถือว่าเป็นอัตราที่สูงกว่าประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนด้วยกัน และยังเจอ สภาวะหยุดชะงักของการผลิต (Supply Disruption) ทั้งในประเทศ และต่างประเทศทำให้ธุรกิจชะลอตัวการเติบโตสินค้า เนื่องจากขาดแคลนวัตถุดิบ และแรงงาน ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นรวมถึงส่งผลให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น การซื้อขายของสินค้าน้อยลง เนื่องจากลูกค้าไม่ได้มีรายรับเพิ่มมากขึ้นจากเมื่อก่อนและคาดว่าเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2563-2564 จะหดตัวรุนแรง มากที่สุด นับตั้งแต่วิกฤตการเงินฟองสบู่แตกในปี 2540

ภาพที่ 2.1: GDP Growth and Inflation



ที่มา: Krungsri Research. (2020). *Economic outlook 2021*. Retrieved from

<https://www.krungsri.com/en/research/macroeconomic/EO/Economic-Outlook-2021>.

ด้านตลาด Skin Care สถานการณ์ปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตแบบ New Normal ความงามและการใช้ชีวิตประจำวันยังคงเป็นสิ่งที่มาคู่กัน จึงเป็นความท้าทายของตลาดความงามกลุ่ม Skin Care ซึ่งเป็นกลุ่มตลาด Skin Care ที่ใหญ่ที่สุด โดยพบว่า มีมูลค่ามากถึง 9.19 หมื่นล้านบาท ซึ่งกลุ่ม Face Care ครองตลาดถึง 81% ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แต่บริษัทต้องเร่งปรับตัวให้ทันสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยใช้เทคโนโลยีทางด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วยกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค

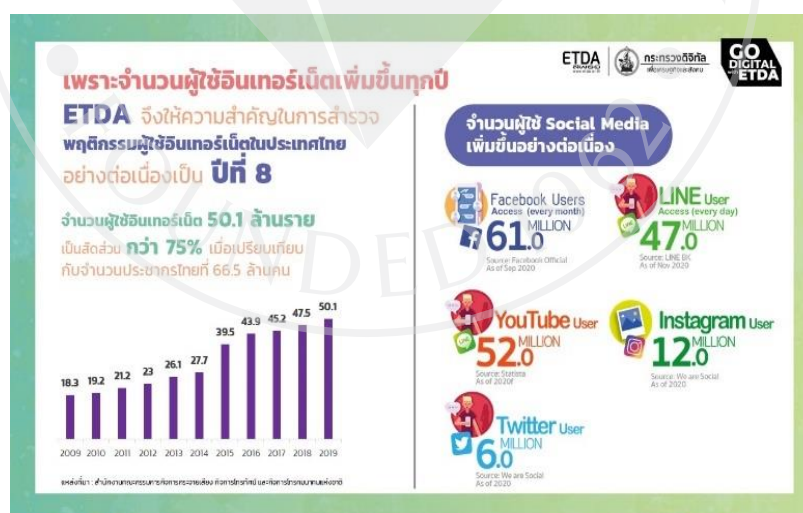
2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

จากข้อมูลของ SME Thailand พบว่า ผู้บริโภคจะระมัดระวังค่าใช้จ่ายมากขึ้นเนื่องจากมีความกังวลเรื่องอนาคตมากขึ้น โดยสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย (Low Involvement) เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและความงาม ของใช้ในบ้าน ส่วนสินค้าที่ใช้ต้องพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อ (High Involvement) เช่น รถยนต์ อสังหาริมทรัพย์ เครื่องใช้ไฟฟ้า โทรศัพท์ ประกันภัย การท่องเที่ยว และธุรกิจค้าปลีกและบริการ ร้านขายของชำ ปืมน้ำมัน ร้านอาหาร ร้านขายเครื่องสำอาง และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จากสถานการณ์โควิด-19 ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคดูแลสุขภาพมากขึ้นถึงแม้ที่บ้านผู้บริโภคก็ต้องดูแลตัวเอง อาบน้ำทำความสะอาดอย่างดี จึงส่งผลให้สินค้าหมวดดูแลผิวพรรณหรือ Skin Care ขยายตัวขึ้นจนทำให้ตลาดเติบโตมีมูลค่าถึง 80,000 ล้านบาท

2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องออกบ้านให้เสียเวลา ผลสำรวจจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่า ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2563 สูงถึงวันละ 11 ชั่วโมง โดย Gen Z และ Gen Y ใช้งานมากที่สุด รวมถึงสถานการณ์โควิด-19 จำเป็นที่จะต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเรียนและทำงานโดยเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งเพิ่มขึ้นถึง 1 ชั่วโมง จากปี พ.ศ. 2562 ผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุ ประชากรตามเจนเนอเรชั่น พบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) ใช้งานวันละ 12.26 ชั่วโมง รองลงมาเป็นกลุ่ม Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) ใช้งานวันละ 12.8 ชั่วโมง ขณะที่ Gen X (อายุ 40-55 ปี) ใช้งานวันละ 10.20 ชั่วโมง และกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 56-74 ปี) ใช้งานวันละ 8.41 ชั่วโมงตามลำดับ โดยการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนสูงถึง 67.3 % และผู้บริโภคนิยมซื้อขายผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

ภาพที่ 2.2: จำนวนผู้ใช้งาน Social Media



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทย ใช้นีตบงไมไหว เกือบครึ่งวัน โควิด-19 มีส่วน. สืบค้นจาก

<https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (วิเคราะห์อุตสาหกรรม Five Forces Analysis)

2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตสำหรับธุรกิจ Skin Care ต่ำ เพราะว่าโดยส่วนใหญ่จะมีโรงงาน Skin Care เยอะในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเลือกสรรคู่ค้าได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ส่วนผสม สารสกัด บรรจุภัณฑ์ ซึ่งถ้าหากคู่ค้ามีคุณภาพสินค้าที่ต่ำหรือราคาที่ไม่สมเหตุผล สามารถเปลี่ยนแปลงคู่ค้าทางธุรกิจได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากยังคู่ค้ารายอื่น ๆ ที่พร้อมจะตอบสนองความต้องการของธุรกิจอยู่แล้วจึงทำให้อำนาจการต่อรองทางธุรกิจกลาง แต่เมื่อเทียบอำนาจการต่อรองระหว่าง Suppliers กับธุรกิจของ FRUA Serum ยังคงสูง เพราะว่าธุรกิจ FRUA Serum ยังมีการสั่งผลิตในจำนวนที่ไม่มากทำให้ได้ราคาที่เหมาะสม จึงส่งผลให้ Suppliers มีอำนาจสูง

2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของลูกค้ากลุ่ม Skin Care ผ่านทางช่องทางออนไลน์มีมาก เนื่องจากมีการเปรียบเทียบราคา ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับทางผู้ประกอบการว่าจะจัดการอย่างไร เพราะว่าถ้าทางผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าในราคาที่เท่ากันกับทุกตัวแทนจำหน่ายก็อาจจะไม่เกิดความเหลื่อมล้ำทางด้านราคาของแต่ละช่องทางขายปลีกมากนัก และจัดโปรโมชั่นเป็นระยะ เพื่อช่วยลดการต่อรองราคาจากลูกค้า และช่วยรักษาฐานลูกค้าไว้อีกด้วย จากข้อมูลทำให้ผู้ซื้อ มีอำนาจการต่อรองระดับกลาง เนื่องจากมีสินค้าทดแทนเยอะ และมีการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละชนิดผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจ Skin Care ในปัจจุบันถือว่ามีการแข่งขันรุนแรงมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการประเภทนี้อยู่จำนวนมาก และยังมีคู่แข่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลาทำให้ธุรกิจ Skin Care ในปัจจุบันมีความเสี่ยงสูง จึงต้องมีการปรับสูตรและวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา รวมถึงต้องมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมลูกค้าเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น การที่ธุรกิจจะอยู่ได้ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาและต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีตลอดไปจนอนาคต

2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

Skin Care ในปัจจุบันมีหลากหลายผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อ โดย Skin Care ที่มีชื่อเสียงในตลาดออนไลน์ ซึ่งหาซื้อได้ตาม Shopee และ Lazada คือยี่ห้อ Some by Mi และยี่ห้อ The Ordinary ที่เป็นกระแสอยู่ในตอนนี้ โดยมีขายเป็นจำนวนมากและเข้าถึงได้ง่าย แต่เนื่องด้วยการซื้อ

สินค้ากลุ่มเครื่องสำอางนั้นขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินหรือกำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย และขึ้นอยู่กับความขึ้นชอบในตราผลิตภัณฑ์ จึงจัดว่าภัยคุกคามอยู่ในระดับกลาง

2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจกลุ่ม Skin Care มีจำนวนมาก เพราะว่าคู่แข่งสามารถเข้ามาได้ง่าย เนื่องจากอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างต่ำ ปัจจุบันธุรกิจกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านก็ได้เพราะว่าทำเกี่ยวกับออนไลน์ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณทุน และความรู้ทางด้านสูตรต่าง ๆ ก็สามารถหาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ตจึงทำให้ผู้ที่ต้องการเข้ามาธุรกิจนี้ได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายก็สามารถทำได้ง่ายเช่นกัน เพราะว่ามีบริการการจัดส่ง (Delivery Service) มากมายให้เลือกใช้

สรุปผลการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

ตารางที่ 2.1: การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม	ผลกระทบ	ผลกระทบเชิง +/-
อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต	กลาง	+
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	กลาง	+
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	สูง	-
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	กลาง	+
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	สูง	-

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์โครงสร้างการแข่งขันตลาด Competitors Analysis)

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

2.4.1.1 คู่แข่งทางตรง รายที่ 1 Some by Mi

ภาพที่ 2.3: ผลิตภัณฑ์ Some by Mi



เป็นเซรั่มรักษาสิว ช่วยการกระตุ้นรูขุมขนให้ผิวอิมแต่งแปลงปลั่งกระจ่างใสอย่างเร่งด่วน มีสูตรที่เข้มข้น ซึมซาบเร็ว และไม่เหนียวเหนอะหนะ เหมาะสำหรับผู้ที่ปัญหาสิว พัฒนาเพื่อช่วยลดผิวมัน และลดขนาดรูขุมขน โดยเฉพาะด้วยส่วนผสมหลักจากสารสกัดทีทรี (10,000 ppm) สารสกัดจากใบบัวบก (Centella Asiatica Extract 14.5%) ซึ่งสารสกัดเหล่านี้ช่วยผลิตเซลล์ผิวที่ตายแล้วให้หลุดออกอย่างอ่อนโยน โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เผยผิวแปลงปลั่งกระจ่างใส และเรียบเนียน ช่วยกระตุ้นรูขุมขนและทำให้ผิวแข็งแรงดูสุขภาพดีขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ราคา 799 บาท ขนาด 50 ml. มีขายที่ Central Watson และเว็บ Some by mi

สรุป ข้อดีข้อเสียของ Some by Mi

ตารางที่ 2.2: ข้อดีข้อเสียของ Some by Mi

ข้อดี	ข้อเสีย
ซึมเร็วเนื้อเบาไม่เหนียว	น้ำมันเยอะเป็นเมือก
ปริมาณเยอะถึง 50 ml.	ใช้ไม่ได้กับทุกสภาพผิว

2.4.1.2 คู่แข่งทางตรง รายที่ 2 The Ordinary

ภาพที่ 2.4: ผลิตภัณฑ์ The Ordinary



เป็นเซรั่มช่วยลดเลือนริ้วรอย กระชับรูขุมขน ปรับผิวเรียบเนียน ลดรอยแดงรอยดำจากสิว ควบคุมความมันบนใบหน้า ช่วยลดแบคทีเรียที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดสิว อีกทั้งยังช่วยปรับสีผิวให้สว่างขึ้น เหมาะกับทุกสภาพผิวมีส่วนผสมของวิตามินบี3 และซิงค์ช่วยลดเลือนริ้วรอย รอยแดงรอยดำ จากสิว กระชับรูขุมขน ควบคุมความมันบนใบหน้าผิวเรียบเนียน นุ่มนวล กระจ่างใส อ่อนเยาว์อย่างเป็นธรรมชาติ ราคา 790 ปริมาณ 30 ml. มีจำหน่ายที่ Shopee และ Lazada

สรุป ข้อดีข้อเสียของ The Ordinary

ตารางที่ 2.3: ข้อดีข้อเสียของ The Ordinary

ข้อดี	ข้อเสีย
ใช้แล้วผิวได้ผลจริง	ใช้เกิน 2 หยตจะเป็นคราบ
ไม่ผสมน้ำหอม	ถุนานจะเกิดขุยบริเวณผิวหน้า

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.4.2.1 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 1 Boots Vitamin C Serum

ภาพที่ 2.5: ผลิตภัณฑ์ Boots Vitamin C Serum



เซรั่มวิตามินซีเข้มข้น เนื้อเจลใส บางเบาซึมซาบง่าย ช่วยบำรุงผิวหน้าได้อย่างล้ำลึก ผิวหน้าดูขาวสว่างขึ้นและช่วยลดเลือนจุดต่างดำอีกทั้งรอยสิวต่าง ๆ มีสารสกัดจากว่านหางจระเข้ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหน้ากระชับและยืดหยุ่น ราคา 250 บาท 30 ml. จำหน่ายที่ Boots ทุกสาขา ไม่มีขายออนไลน์ (ที่มีอาจไม่ใช่ของแท้)

สรุป ข้อดีข้อเสียของ Boots Vitamin C Serum

ตารางที่ 2.4: ข้อดีข้อเสียของ boots Vitamin C Serum

ข้อดี	ข้อเสีย
มีสารให้ความชุ่มชื้นถึง 9 ชนิด	มี Silicone ที่อาจทำให้เกิดการอุดตัน
ไม่มีพาราเบนผสม	มีสีและมีน้ำหอมสังเคราะห์ Essential Oil

2.4.2.2 คู่แข่งทางอ้อมรายที่ 2

ภาพที่ 2.6: ผลิตภัณฑ์ Oriental Princess



Oriental Princess Natural Power C Miracle Brightening Complex

เซรั่มเข้มข้นสำหรับลดจุดด่างดำให้ทุกโทนสี ช่วยให้ผิวกระจ่างใสโดยไม่ระคายเคืองผิว ปรับสภาพผิวเสียที่หมองคล้ำจากแสงแดด ให้สีผิวดูสม่ำเสมอ ลดเลือนจุดด่างดำกระ และรอยด่างจากสิวลงอย่างเห็นได้ชัด มีขาย ที่ Shop Oriental Princess, Shop Online และตามห้างสรรพสินค้า ราคา 895 บาท ปริมาณ 30 ml.

สรุป ข้อดีข้อเสียของ Oriental Princess

ตารางที่ 2.5: ข้อดีข้อเสียของ Oriental Princess

ข้อดี	ข้อเสีย
ใช้ความหอมจากดอกส้มและพุทราจีนแทนน้ำหอม	มี Silicone ที่อาจทำให้เกิดการอุดตัน
ไม่มีพาราเบนผสม	มีความมันและเหนียวจากการใช้

2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

จากการวิเคราะห์สินค้าทดแทนพบว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นปัญหาสิวหากต้องการต้องใช้สินค้าทดแทน จะมรการเลือกใช้สินค้าที่มีความคล้ายกัน เช่น ราคา และคุณสมบัติที่คล้ายกัน เพราะฉะนั้นสินค้าที่มี คุณสมบัติใกล้เคียงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาที่สูงกว่า จะถูกลูกค้าจับไปเป็นทางเลือกในการซื้อสินค้าทดแทนได้

2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

2.5.1 สูตรของเซรั่ม และการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมถึงแบบบรรจุภัณฑ์ การมีสูตรเซรั่มที่ดี ลูกค้าใช้แล้วเห็นผลซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำ มีความปลอดภัย มีการนำสมุนไพรจากธรรมชาติ 5 ชนิดที่น่าสนใจ และปลอดภัยต่อลูกค้ามาเป็นส่วนผสมหลัก เลือกใช้แพคเกจที่น่าสนใจดึงดูดความน่าสนใจแก่ลูกค้า

2.5.2 ใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ความทันสมัย มีมาตรฐานและชื่อเสียงในการแข่งขันบนเส้นทาง Skin Care

2.5.3 ควบคุมคุณภาพการผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญทุกขั้นตอนเพื่อที่ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพทั้งตัวผลิตภัณฑ์และคุณภาพของเนื้อเซรั่ม

2.5.6 ความต้องการของตลาดภายในประเทศเกี่ยวกับ Skin Care ยังคงเติบโตต่อไปได้อีก และเติบโตต่อเนื่องในอนาคต

2.5.7 พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทำให้คนหันมาดูแลสุขภาพ ความงามรวมถึงรูปร่างหน้าตาเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้าเป็นเรื่องจำเป็นสำหรับทุกคน

2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมพบว่า อุตสาหกรรมมีความหลากหลายทางด้านผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะกลุ่มจะเห็นได้ว่าช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 มาจนถึงปัจจุบันปี พ.ศ. 2564 ตั้งแต่มีการเกิดโรคระบาดโควิด - 19 เป็นต้นมาหนักขึ้นเรื่อยๆ ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจฝืดเคืองคนจนเยอะขึ้น จึงเกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคม เกี่ยวเนื่องมาจากการบริหารประเทศของรัฐบาล ซึ่งส่งผลกระทบต่อทุกกิจการ โดยบางกิจการถึงกับปิดตัวลงและต้องอาศัยการปรับตัวของเหล่าธุรกิจนั้นด้วย ซึ่งรวมถึงตลาด Skin Care ที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก ทั้งการส่งออกค้าขายกับต่างประเทศที่ลดลงจนติดลบ -11% เนื่องจากมีมาตรการ Lock Down กักตัวอยู่บ้าน ธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อที่จะพลิกวิกฤติให้เป็นโอกาส ดังนั้นการเปิด Platform และการเปิดการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์จะทำให้การตลาดออนไลน์โตขึ้นถึง 220,000 ล้านบาท พร้อมใช้อาวุธทางการตลาด เช่น โปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า โดยคาดการณ์ว่าตลาด Skin Care จะกลับมาเติบโตอีกครั้งในช่วงสิ้นปี พ.ศ. 2564 และผู้บริโภคจะปรับตัวกับสถานการณ์ได้เร็วขึ้น จึงให้อุตสาหกรรม Skin Care น่าลงทุนเนื่องด้วยการใช้เงินลงทุนไม่มาก แต่ต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพและมีมาตรฐาน

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ชื่อทางธุรกิจ

FRUA SERUM

3.2 วิสัยทัศน์พันธกิจ และเป้าหมาย

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ Skin Care ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ครบวงจรพร้อมด้วยทีมวิจัยและพัฒนาที่เก่งที่สุดภายใต้แบรนด์ FRUA SERUM

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) คิดค้นและพัฒนาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างมาตรฐานความพึงพอใจสูงสุดก่อนที่จะส่ง มอบแก่ผู้บริโภค
- 2) สร้างการบริการที่ดีต่อลูกค้าด้วยการตอบสนองที่รวดเร็วฟังความคิดเห็นและตรงต่อเวลาเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค
- 3) มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์และคุณภาพจากสินค้าที่ดีและสะดวกสบายที่สุด

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) สร้างการรับรู้แบรนด์ในธุรกิจออนไลน์ให้รู้จักกันอย่างแพร่หลายในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมียอดขาย 50,000 ขวดภายในปีที่ 2 ของการจำหน่ายสินค้า
- 2) มีเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศภายใน 2 ปี และสร้างหัวหน้าทีมประจำแต่ละภาคสำเร็จ
- 3) คิดค้นและพัฒนาสูตรและรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายจัดการระบบคำสั่งซื้อการจัดส่งอย่างรวดเร็ว

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) มีผลิตภัณฑ์ออกครบชุด ทั้งโฟม น้ำตบ ครีมกลางวัน กลางคืน ออกจำหน่าย โดยผลตอบแทนไม่ต่ำกว่า 20% เทียบจากยอดขายจากปี 2564
- 2) ทำการขยายตลาดด้วยการส่งออกไปยังประเทศ AEC โดยเป้าหมายเพิ่มขึ้น ปีละ 20%
- 3) เป็นผู้นำด้าน Skin Care ออนไลน์ที่จำหน่ายทั้งปลีกและส่งทั้งไทยและประเทศใน AEC ที่มีผลตอบแทนเพิ่มขึ้นอย่างต่ำไม่น้อยกว่าปีละ 10%

3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

3.3.1 SWOT Analysis

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) วิจัยพัฒนาจากผู้เชี่ยวชาญจากประเทศเกาหลี
- 2) ผลิตโดยโรงงานที่ได้รับการรับรองและควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน
- 3) วัตถุดิบทุกชนิดเป็นสมุนไพรหายากจากประเทศเกาหลี
- 4) จัดส่งถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงต่อเวลา
- 5) มีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบสามารถจัดเป็นเซตให้เหมาะกับสภาพผิวลูกค้า

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) แบรินด์เปิดใหม่จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการเข้าถึงลูกค้าซ้ำ เนื่องด้วยงบการตลาดน้อย
- 2) เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการรายใหม่การบริหารจัดการยังไม่คล่องตัว
- 3) ใช้อัตราต้นทุนในราคาที่สูงกว่ารายใหญ่ ทำให้ต้นทุนสูงกำไรน้อย

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) สถานการณ์ปัจจุบันทำให้ตลาด Skin Care ปรับตัวและกำลังกลับมาเติบโตอีกครั้ง
- 2) ปัจจุบันคนไทยเข้าถึง Social มากขึ้นช่องทางออนไลน์จึงเป็นโอกาสที่ดีทางธุรกิจ
- 3) ไทยมีการเปิดตลาดกับต่างชาติและสินค้าไทยเป็นที่สนใจของต่างชาติเป็นอย่างมาก (CLMV)
- 4) โครonavirus การใส่แมสปิดบังใบหน้าทำให้เกิดอาการแพ้ Skin Care จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้บริโภค

3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) ผู้บริโภคบางกลุ่มเชื่อมั่นในแบรนด์เครื่องสำอางที่มีชื่อเสียง ทำให้ไม่เปิดใจยอมรับแบรนด์ใหม่
- 2) คู่แข่งในตลาดมีอยู่มากมาย การแข่งขันสูง เนื่องด้วยแบรนด์รักษาสุขภาพมาแรง
- 3) ราคาวัตถุดิบสูงเพราะว่าเป็นสมุนไพรที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศหากซื้อในปริมาณที่น้อย

3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

- S1, S2, S3, O1 ผลิตและวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับโดยกองอาหารและยาเพื่อที่จะได้เป็นที่จับตามองของหลายประเทศเพื่อนบ้านไม่เพียงแต่ประเทศไทย

- S5, O1, O4 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบ เช่น ครีม น้ำตบ และโฟมล้างหน้า เพื่อเตรียมขยายตลาด Skin Care ออนไลน์ให้กับลูกค้าที่ต้องการใช้การบำรุงเป็นเซต

3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

- S1, S3, O จะช่วยให้ผู้บริโภคในบางกลุ่มเปิดใจยอมรับมากขึ้นเพราะว่าสินค้าได้รับการยอมรับจากประเทศเกาหลีเนื่องจากตั้งเรื่องความสวยงาม

- S5, O3 การที่แบรนด์มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทำให้การสั่งซื้อสารสกัดเพิ่มมากขึ้นจึงได้ราคาที่ดี

3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

- W1, O2 แบนด์ที่เปิดตัวขึ้นใหม่อาจจะด้วยงบน้อยการเข้าถึงยาก Social media จึงจะถูกใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

- W3, O1, O4 จากสถานการณ์โควิดที่กำลังกลับมาเติบโตขึ้นอีกครั้ง ทำให้การซื้อวัตถุดิบต้องมีการวางแผนซื้อเพิ่มมากขึ้นและได้ในราคาที่ถูกลง และมีวัตถุดิบเพียงพอต่อการผลิตตลอดเวลา

3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

- W1, W2, T2, มุ่งที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าจดจำกับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อสร้างพันธมิตรที่ดีระหว่างเราและผู้บริโภค และเป็นการพัฒนาศักยภาพในการขายและบริหารไปด้วย

- W3, T3 เนื่องจากทางเราจะใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบหลัก ซึ่งสมุนไพรที่ใช้จะเป็นสินค้านำเข้าที่มีราคาสูง ซึ่งจะนำมาใช้ในการสร้างจุดเด่นและคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าของแบรนด์มากขึ้น

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ใช้กลยุทธ์การเจริญเติบโต (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นที่การเจริญเติบโตเพื่อให้ กิจการประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย สินทรัพย์ กำไร อื่นๆ อีกหลาย ๆ ด้าน โดยจะมุ่งเน้นที่การวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เข้ากับยุคปัจจุบัน และเจาะตลาดใหม่หรือกลุ่มลูกค้าใหม่

เพื่อให้ได้รับส่วนแบ่งของตลาดมากขึ้น นอกจากนี้ยังจะคงเน้นการเติบโตจากการบริการที่ดีต่อลูกค้า ซึ่งจะมีการให้ลูกค้าประเมินการซื้อขายทุกครั้ง พร้อมนำคำตอบที่ได้ มาปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้นไป นอกจากนี้บุคลากรต้องได้สวัสดิการที่ดีและพร้อมที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น

3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) โดยเน้นความสำคัญในเรื่องของการดูแลสภาพผิวหน้า และวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีดังนี้

1) เนื้อสัมผัสที่บางเบา ซึมซาบได้ง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ เมื่อตัวเนื้อเซรัมสัมผัสกับผิวนานนั้นจะซึมได้รวดเร็วเพียง 3-5 วินาที เคลี่ยง่ายไม่เป็นเมือก

2) การใช้สมุนไพรจากเกาหลี ราคาสูง คุณภาพดี เนื่องจากเป็นวัตถุดิบจากประเทศที่ได้รับการยอมรับเรื่องความงามเป็นอันดับต้น ๆ โดยเมื่อนำมาสกัดทำเซรัมจะทำให้ประสิทธิภาพในการบำรุงผิวนั้นเกิดผลดีเป็นอย่างมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้รับกระแสความงามจากประเทศเกาหลี

3) การจัดชุดที่เหมาะสมเฉพาะตัวของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้าแต่ละคนมีสภาพผิวที่ต่างกันอย่างออกไป และทางเรายังมีผู้เชี่ยวชาญที่คอยให้คำปรึกษากับลูกค้าก่อนซื้อสินค้าทุกครั้ง

3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

ดูแลเรื่องของเทรนด์การใช้สื่อออนไลน์และเก็บข้อมูลเพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์ความต้องการและการเข้าถึงของลูกค้าได้ ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ดังนั้นเพื่อที่จะวางแผนในการจัดจำหน่ายได้ถูกทางและไม่เสียเงินไปการโฆษณาไปฟรี รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด การเก็บข้อมูลลูกค้าให้มากที่สุดจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เราใช้

3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

ทำหน้าที่ในการสรุปการจัดทำงบของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงสภาพคล่องของกิจการ รวมถึง ความสามารถในการทำกำไร โดยมีการจัดทำงบรายรับ-รายจ่าย รายไตรมาส-รายปี

3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

ดำเนินการติดต่อซื้อขายกับทางคู่ค้า หรือ Supplier รวมถึงทำสัญญาข้อตกลงร่วมกัน ระหว่างขนส่งเรื่องของค่าขนส่งถ้าหากคำสั่งซื้อเกิน 1,000 บาท จะไม่เสียค่าส่งเพราะว่าธุรกิจเป็นการขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ เพื่อให้บริษัทได้ส่วนผลกำไรในการขายสินค้า รวมถึงขนส่งก็ยังมีลูกค้ากับทางบริษัทเราในระยะเวลาที่กำหนดในข้อตกลงที่ทำร่วมกัน

3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

ดำเนินการบริหารจัดการข้อคิดเห็นจากคำสั่งซื้อที่ลูกค้าส่งคำร้องเรียนเข้ามา เพื่อปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า มีการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าหลังคำสั่งซื้อทุกครั้ง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการบริการครั้งถัดไป เพื่อลดปัญหาการร้องเรียนของลูกค้าในอนาคต



บทที่ 4 การวิจัยทางตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

4.1.1 เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Skin Care

4.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการเข้าใช้บริการเว็บ Skin Care ทางช่องทางออนไลน์

4.1.3 เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

4.1.4 เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ทางช่องทางออนไลน์ เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลหาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการ เพื่อให้ทางธุรกิจเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น และนำข้อมูลในด้านต่าง ๆ มาวิเคราะห์ต่อเพื่อให้ได้การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ ความต้องการที่จะซื้อสินค้าที่แท้จริง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการซื้อสินค้า โดยทำการศึกษาผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชายอายุตั้งแต่ 15-30 ปี ที่มีปัญหาผิวหน้า เป็นสิ่ว หมองคล้ำ รอยดำ รอยแดง อื่นๆ ที่ต้องการหาผลิตภัณฑ์มาใช้ทดแทนการพบแพทย์เฉพาะทางที่ราคาสูงกว่า โดยการทำแบบสอบถามให้กับกลุ่มลูกค้าที่สนใจช่วงเดือน กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2564

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

วัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลเพื่อปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ดังนั้นวิธีการเก็บข้อมูลที่ทำวิจัยเลือกคือการวิจัยเชิงสำรวจเป็นการทำแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยทำการกระจายแบบสอบถามทาง Social Media ทุกช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าประสบปัญหาผิวหน้า

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเครื่องมือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เกี่ยวพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Skin Care แจกแบบสอบถามโดยใช้ Google Form จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เนื่องด้วยจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้ไม่สามารถแจกแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง ซึ่งเมื่อเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ครบถ้วน แล้วจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

แบบสอบถามมีลักษณะข้อคำถามประกอบด้วย 4 ตอน มีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ Check List จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ทางช่องทางออนไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ Check List จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัญหาผิวหนังเป็นสิวและริ้วรอยบนใบหน้าในประเทศไทย สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (100 คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	52	52
หญิง	48	48
รวม	100	100
2. อายุ		
15-20 ปี	17	17

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (100 คน)	ร้อยละ
20-25 ปี	38	38
25-30 ปี	43	43
30 ปีขึ้นไป	2	2
รวม	100	100
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม	1	1
มัธยมปลาย/ปวช.	21	21
อนุปริญญา/ปวส.	26	26
ปริญญาตรี	43	43
สูงกว่าปริญญาตรี	9	9
รวม	100	100
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	24	24
รับราชการ/พนักงานรัฐ	10	10
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	31	31
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	28	28
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	7
รวม	100	100
5. รายได้เฉลี่ย		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	8
5,000-10,000 บาท	11	11
10,001-15,000 บาท	34	34
15,001-20,000 บาท	26	26
20,001-30,000 บาท	15	15
30,000 บาทขึ้นไป	6	6
รวม	100	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ที่มีปัญหาผิวหน้าเป็นสิวและริ้วรอยในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน อายุอยู่ระหว่าง 20–25 ปี จำนวน 38 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 43 คน ประกอบอาชีพ ค้าขายและธุรกิจส่วนตัว จำนวน 31 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–15,000 จำนวน 34 คน

4.6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ Skin Care ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 100 คน มีรายละเอียด ดังนี้

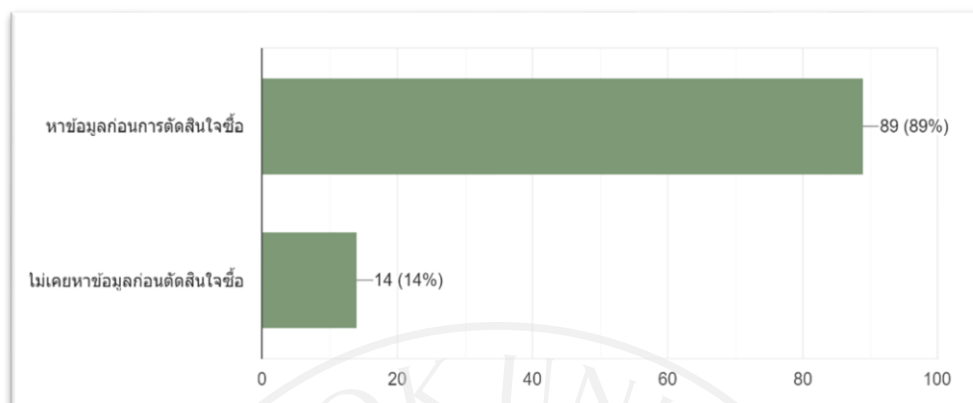
ผู้บริโภครวม 100 คนเป็นผู้ชาย 48 ผู้หญิง 52 คน อายุ 20–25 ปี เงินเดือนส่วนใหญ่ 10,000–15,000 บาท ให้ความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ในเรื่องของรูปลักษณ์สินค้าภายนอกสินค้า จำนวน 96 คน รองลงมาเป็นเรื่องของขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม 89 คน และเรื่องของเครื่องหมายการค้า ยี่ห้อ ความดึงดูดผลิตภัณฑ์ จำนวน 86 คน ตามลำดับ

ต่อมาด้านราคาจากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจมีดังนี้ ราคาเหมาะสมกับประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด 79 คน รองลงมาเป็นราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ 74 คน รองลงมาราคาไม่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน 73 คน และสุดท้ายราคาเหมาะสมกับปริมาณ 70 คน ตามลำดับ

ต่อมาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์จากข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจมีดังนี้ สินค้ากลุ่ม Skin Care ช่องทางออนไลน์สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 74 คน รองลงมา ผู้บริโภคให้ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ทางช่องทาง Facebook จำนวน 73 คน รองลงมาการขนส่งเอกชนเป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกมา จำนวน 69 คน และที่ลูกค้าซื้อสินค้าออนไลน์เพราะว่า สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 67 คนตามลำดับ และด้านส่งเสริมการขายจากข้อมูลที่ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างดังนี้ การซื้อ Skin Care หลังจากการซื้อสินค้าลูกค้าให้ความสนใจในเรื่องของการติดตามผลหลังการใช้งานเพื่อปรับปรุงสูตรต่อไป จำนวน 81 คน รองลงมา การจัดโปรโมชั่นซื้อ 2 ชิ้น ส่งสินค้าฟรี จำนวน 75 คน และลูกค้ามักชอบการดูโฆษณาจาก Content คลิปสั้น จาก Tiktok และ Facebook ตามลำดับ

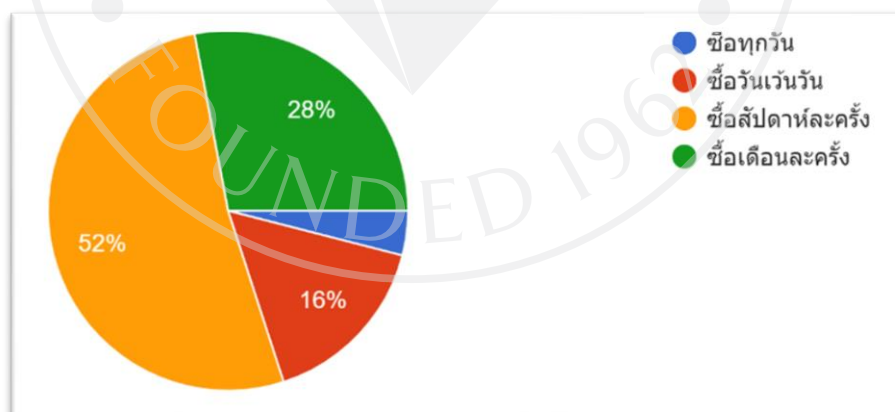
4.6.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ออนไลน์ จำนวน 100 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 4.1: การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ



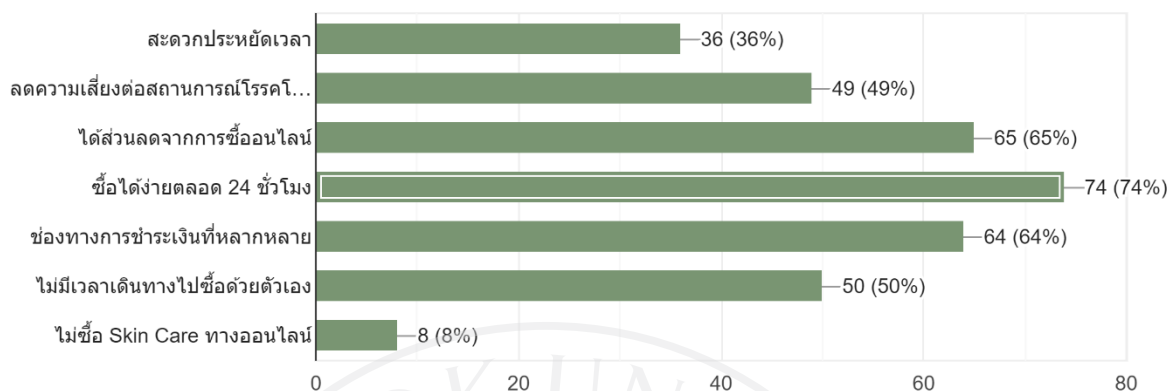
จากการข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคหาข้อมูลการซื้อสินค้าก่อนซื้อสินค้าถึงจำนวน 89% จากข้อมูลด้านบนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงสินค้าทางช่องทาง Facebook Tiktok Instagram เป็นต้น

ภาพที่ 4.2: ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์



ข้อมูลจากการที่ได้สำรวจกลุ่มลูกค้าพบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่บ่อยที่สุดคือการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลใบหน้าสัปดาห์ละครั้งมากถึง 52% รองลงมาเป็นการซื้อสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 28% รองลงมาซื้อวันเว้นวัน จำนวน 16% และซื้อทุกวัน 4% จากกลุ่มลูกค้าทั้งหมด 100 คน

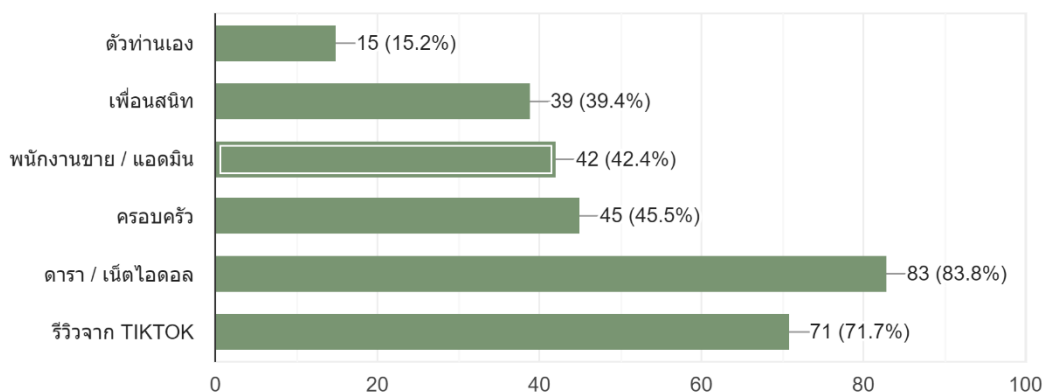
ภาพที่ 4.3: เหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์



จากข้อมูลภาพด้านบนได้ทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า เหตุผลของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเกิดมาก่อนโรคโควิด-19 ระบาดมานานแล้ว และเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด จึงทำให้หลายธุรกิจปิดตัวหันมาเปิดทางช่องทางการขายออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตสูงขึ้นเป็นอย่างมาก มีเหตุผลและรายละเอียด ดังนี้

เหตุผลของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แบบสำรวจมากที่สุด เป็นเพราะว่าซื้อสินค้าง่ายตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 74% รองลงมาได้ส่วนลดจากการซื้อทางออนไลน์ จำนวน 65% รองลงมามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย จำนวน 64% รองลงมาไม่มีเวลาเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 50% รองลงมาลดความเสี่ยงต่อสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 จำนวน 49% รองลงมาสะดวกประหยัดเวลา 36% และไม่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 8% ตามลำดับ

ภาพที่ 4.4: บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ



จากข้อมูลภาพด้านบนได้ทำการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า ผู้มีอิทธิพลและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีรายละเอียด ดังนี้ ผู้บริโภคปัจจุบันได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกันในยุคปัจจุบันผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตวันละมากกว่า 12 ชั่วโมงส่งผลให้ดารา/เน็ตไอดอล เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจสูงถึง 83.8% รองลงมา Application Tiktok ที่กำลังได้รับความนิยม จำนวน 71.7% รองลงมาครอบครัวของผู้บริโภค จำนวน 45.5% รองลงมาพนักงานขาย/แอดมิน 42.4% รองลงมาเพื่อสนิท จำนวน 39.4% และตัวลูกค้าเอง 15.2% ตามลำดับ

4.6.4 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

ผู้หญิงอายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาท ที่มีปัญหาสิ่วรื้อรอยแดงดำบนใบหน้า และอยากรักษาสภาพผิวไม่ให้แก่ก่อนวัย

4.6.5 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

ผู้ชายอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ย 15,000-20,000 บาท ที่มีปัญหาสิ่วรื้อรอยแดงดำบนใบหน้าต้องการเสริมบำรุงที่มีคุณภาพ

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

4.7.1 จากการที่ได้ทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ได้ข้อมูลจำนวนมากซึ่งสามารถนำมาวางแผนธุรกิจในอนาคตได้ โดยสามารถสรุปประเด็นที่น่าสนใจได้จากการวิจัย ได้ดังนี้

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาจากแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน ทั้งหมด 100 คน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาสิ่วในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นค้าขายและธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาท และกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์เนื่องจากการขายสินค้าออนไลน์ สิ่งแรกที่ลูกค้าจะได้เห็น คือรูปทรงของสินค้าเพื่อดึงดูดความน่าใช้ของสินค้า รองลงมาเป็นขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมเกี่ยวเนื่องจากราคากับคู่แข่งอื่น ๆ และรองลงมาเครื่องหมายการค้า ความดึงดูดของตราผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่กำลังจะเปิดตัวขึ้น การทดลองได้ซื้อมาใช้จะเป็นการทำให้แบรนด์แข็งแรงและเป็นที่ยอมรับได้มากขึ้น ปัจจัยเรื่องของราคาที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมุ่งไปที่ราคาต้องตอบสนองกับประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งราคาจะไม่แพงอีกต่อไปถ้าสินค้ามีคุณภาพใช้แล้วเห็นผลตามที่สรรพคุณกล่าวไว้และราคาควรอยู่ในช่วงที่คู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันอยู่ ปัจจัยเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผู้บริโภคให้นำหนักไปที่การซื้อที่สะดวกเนื่องจากเปิดขายออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางการเข้าถึงสินค้าที่ง่ายที่สุดจากการสำรวจ พบว่า ช่องทาง Facebook และ Instagram ซึ่งปัจจุบันมียอดบัญชีผู้ใช้งาน

ในประเทศไทยมากถึง 50 ล้านคน จึงทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น และการส่งสินค้านั้นจัดส่งทางขนส่งเอกชน ซึ่งไม่มีวันหยุดและได้รับสินค้าเร็วและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริมการขายจากการสำรวจข้อมูล พบว่า การติดตามผลการใช้งานหลังจากที่ลูกค้าเข้ามา 1 สัปดาห์เป็นการติดตามผลเพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด รองลงมาโปรโมชันซื้อ 2 ชิ้นส่งฟรี และการโฆษณาผ่าน Facebook TikTok เป็นต้น

4.7.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์จากข้อมูลสรุป ได้ดังนี้

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อมาความถี่ในการซื้อสกินแคร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เหตุผลในการซื้อสกินแคร์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า

- 1) ง่ายได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง
- 2) ได้ส่วนลดจากการซื้อออนไลน์
- 3) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
- 4) ไม่มีเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตัวเอง
- 5) เพื่อลดความเสี่ยงต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
- 6) สะดวกและช่วยให้ประหยัดเวลา
- 7) ไม่ซื้อสกินแคร์ทางออนไลน์ ตามลำดับ

4.7.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์จากช่องทางออนไลน์จากข้อมูลสรุปได้ ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันมาจากช่องทางที่หลากหลายเนื่องจากมีการใช้เทคโนโลยีการรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันตามช่วงวัยของแต่ละคนจากการทำสำรวจ พบว่า

- 1) การตัดสินใจซื้อจากดารา/เน็ตไอดอล
- 2) จาก TikTok ที่กำลังนิยมในปัจจุบัน
- 3) จากครอบครัว
- 4) จากพนักงานขาย/แอดมิน
- 5) จากเพื่อนจูงผู้บริโภค
- 6) จากตัวผู้บริโภคเอง ตามลำดับข้อมูลที่ได้ทำแบบสำรวจ

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น 1-2 ปี

- 1) เพื่อสร้างความรับรู้ของแบรนด์ โดยให้มีลูกค้าไม่ต่ำกว่า 100,000 คน ต่อปีเป็นอย่างต่ำ
- 2) เพื่อสร้างอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ให้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 10 % ต่อปี
- 3) เพื่อสร้างยอดขายเดือนละ 50,000 ขวดในปีแรก

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว 3-5 ปี

- 1) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วทุกจังหวัดในประเทศไทย
- 2) เพิ่มกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น เพื่อสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

5.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

จากการทำการสำรวจตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า กลุ่มลูกค้า Facial Care ที่สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นสาวและมีริ้วรอยดำแดงบนใบหน้า กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มลูกค้าที่ต้องการดูแลใบหน้าลักษณะผิวทั่วไป ลูกค้าส่วนมากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังมีกลุ่มที่ซื้อผ่านผู้ประกอบการหลายแห่ง สามารถแบ่งส่วนตลาดได้จาก 3 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย

1) การแบ่งกลุ่มด้านประชากรศาสตร์ (Demographics Segmentation)

ข้อมูลจากการสำรวจด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มลูกค้าเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขายและทำธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาท

2) การแบ่งกลุ่มด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

เป็นการแจกแบบสำรวจ (ออนไลน์): การทำแบบสำรวจออนไลน์เป็นช่องทางที่เร็วและทำได้เร็วในระยะเวลาสั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย โดยมีการถามถึง พฤติกรรม ทัศนคติ ความถี่ในการซื้อ ความเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ แต่ข้อมูลบางอย่างอาจยังไม่มีคุณภาพเท่ากับการสัมภาษณ์

3) การแบ่งกลุ่มด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

ข้อมูลจากการสำรวจด้านพฤติกรรมศาสตร์ พบว่า กลุ่มลูกค้ามีการหาข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ความถี่ในการซื้อพบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 1 ครั้งเป็นอย่างน้อย

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าเข้าถึง คือ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากดาราศิลปินรวมถึงเน็ตไอดอล

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

ผู้หญิงอายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,000-15,000 บาท ที่มีปัญหาสิ่วรื้อรอยแดงดำบนใบหน้าและอยากรักษาสภาพผิวไม่ให้แก่ก่อนวัย

5.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

ผู้ชายอายุระหว่าง 20-25 ปี การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน /รับจ้าง รายได้เฉลี่ย 15,000-20,000 บาท ที่มีปัญหาสิ่วรื้อรอยแดงดำบนใบหน้าต้องการเสริมบำรุงที่มีคุณภาพ

5.2.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

จากการสำรวจวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าแนวโน้มการดูแลสุขภาพได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงซึ่งหลีกเลี่ยงไม่พ้นความสวยความหล่อของใบหน้าที่เป็นสิ่งแรกของการได้พบเห็น ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญต่อลักษณะปรากฏของใบหน้าเป็นอันดับแรกเสมอแต่สิ่งที่ทุกคนหลีกเลี่ยงไม่ได้คือ สิ่วและรื้อรอยดำแดงบนใบหน้าที่ไม่สามารถแก้ไขให้หายขาด จึงเป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดความไม่มั่นใจของใครหลายคน ผลิตภัณฑ์ FRUA Serum จึงเหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 25-30 ปี หากสามารถพัฒนาสูตรที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับความมั่นใจที่จะกลับมาอีกครั้ง และเพื่อหลีกเลี่ยงการ ลองผิดลองถูกซึ่งอาจจะทำให้เกิดสิ่วขึ้นเยอะมากกว่าเดิม

5.2.3.1 Brand DNA

1) Brand Attributes

FRUA Serum รูปลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์พร้อมทั้งสารสกัดจากธรรมชาติมากถึง 6 ชนิดที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลี ได้แก่ ดอกโบทันจิน เมล็ดบัวอินเดีย ดอกลิลลี่ขาว โซโลมอส์ลชีล รากโกฐขี้แมว และทีทรีออยล์เหมาะสำหรับลูกค้าที่มีปัญหาสิ่วและเน้นการบำรุง เป็นต้น

2) Brand Benefits

- ด้าน Functional FRUA Serum ประสิทธิภาพสูงในการรักษาสิ่ว เนื้อสัมผัสที่บางเบาไม่เหนียวเหนอะหนะระหว่างวันและช่วยป้องกันผิวจากการใช้เครื่องสำอางไม่ทำให้เกิดการแพ้เนื่องจากผลิตจากโรงงานจากผู้เชี่ยวชาญจากประเทศเกาหลี

- ด้าน Emotional FRUA Serum หลังจากการใช้สินค้าผิวหน้าเรียบเนียนดูอิม น้ำเตงตึงเพิ่มความมั่นใจให้กับวัยรุ่นยุคใหม่เน้นการบำรุงให้ผิวดูธรรมชาติไม่แต่งหน้าหนาก็สวยได้ผิวดู สุขภาพดี

3) Brand Value

คุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จาก FRUA Serum ที่จะช่วยให้ลูกค้าได้รับเซรั่ม ที่มีคุณภาพสูงและมีส่วนผสมระดับพรีเมียมที่นำเข้ามาจากประเทศเกาหลีในราคาที่จับต้องได้

4) Brand Personality

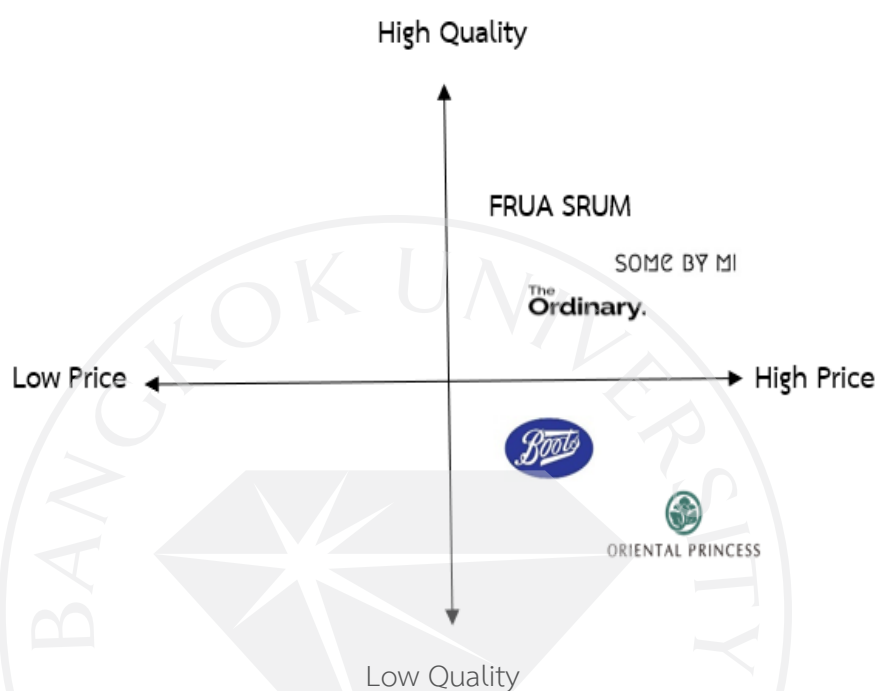
Excitement - FRUA Serum เป็นเซรั่มที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเข้มข้น ผ่าน กระบวนการผลิตหลายขั้นตอนโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง รูปทรงขวดดูหรูล้ำนำสมัย เพิ่มความมั่นใจ ให้กับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่

5.2.3.2 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

FRUA Serum เป็น Skin Care สำหรับบำรุงและรักษาผิวบนใบหน้าและเพื่อชะลอการ แก่ก่อนวัย โดยใช้นวัตกรรมและส่วนผสมจากธรรมชาติหลายชนิดที่เข้ามาร่วมกันไว้ในขวดเดียว และ ใช้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางมาช่วยลูกค้าจัดชุดสินค้าที่เหมาะสมกับ ตัวเอง หาซื้อได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์และจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วภายใน 72 ชั่วโมงทั่วประเทศ

5.2.3.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์



ที่มา: ซี้้ออะไรดี? Top 3 เซรั่ม "วิตามินซี" ตัวไหนดีที่สุด!. (2561). สืบค้นจาก

<https://www.wongnai.com/beauty-tips/comparison-of-vitamin-c-serum?ref=ct>.

5.3 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

เพื่อให้สินค้าและการเข้าถึงแบรนด์ได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางแผนการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก โดยการใช้หลัก 4 P's เพื่อใช้เป็นกรอบการวางแผนธุรกิจ มีส่วนประกอบ ดังนี้

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ภาพที่ 5.2: ผลิตภัณฑ์ FRUA Serum



ปัจจุบันคนไทยมากกว่า 80% มีปัญหาสิวและผิวหนังมันแต่ลูกค้ามีผิวหนังที่หลากหลาย ทั้ง ผิวแห้ง ผิวมัน หรือผิวผสมทำให้ต้องมีผลิตภัณฑ์หลายตัวเพื่อแก้ไขปัญหาแต่ละอย่างสำหรับผิวหนังแต่ละชนิด นักวิจัยของ FRUA Serum ออกแบบให้ซีรัม FRUA Serum สามารถปรับตัวให้เข้ากับ ความหลากหลายได้ในขวดเดียว FRUA Serum เมื่อใช้เป็นประจำสามารถป้องกันการเกิดสิว ลดรอย สิว รอยดำ รอยแดง และริ้วรอยบนใบหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยสูตรผสมจากสมุนไพรธรรมชาติ ใส่ไว้ในบรรจุภัณฑ์ทันสมัยขนาด 30 ML. เหมาะสำหรับคนที่เป็นสิวและคนที่ต้องการบำรุงใบหน้าให้ ไม่แก่ก่อนวัย โดยปีต่อไปหลังจากทำการขายจะมีสินค้ากลุ่ม Facial Care ออกมาเพิ่มเพื่อเป็นเซต บำรุงใบหน้า

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การตั้งราคาของ Brand FRUA ได้ตั้งราคาที่ 690 บาท จากการพิจารณาตั้งราคา ต่อไปนี้

- 1) ต้นทุนสินค้านำเข้า
- 2) ราคาของคู่แข่ง
- 3) ราคาที่ผู้บริโภคจะยอมสำหรับการดูแลและผิวหนังแต่ละครั้ง

โดยจากการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ราคาที่เหมาะสมกับสินค้าที่ลูกค้าจะยอมจ่าย จากการ สัมภาษณ์ลูกค้าพบว่า ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเองได้มากกว่าการใช้จ่ายสำหรับค่าอาหาร และจากการสอบถามเพิ่มเติม พบว่า ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care มากกว่าอาทิตย์ละ 1 ครั้งหรือ เฉลี่ยเดือนละ 1,000–2,000 บาท และราคาของคู่แข่งในตลาดอยู่ที่ประมาณ 500–900 บาท ซึ่งราคา 690 บาทนั้นอยู่ระดับกลางของช่วงราคานี้ และเป็นราคาที่ลูกค้าตั้งไว้เพื่อค่าส่งที่ลูกค้าจะต้องจ่ายหากตั้ง ราคาสูงเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้าเนื่องจากแพงเกินไป

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Brand FRUA Serum เป็นธุรกิจออนไลน์จะมีการจัดจำหน่ายผ่านทาง Facebook, Instagram, Line Add และ TikTok ซึ่งจะมีเนื้อหาทำให้ลูกค้าเพลิดเพลินและอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้บริษัทยังจัดตั้งหน่วยงานเพื่อตอบข้อสงสัยหรือตอบรับปัญหาต่าง ๆ อย่างสุภาพและรวดเร็วตลอดเวลา

เบื้องต้น บริษัทจะเริ่มออกบูทตามห้างหลังจากวางจำหน่าย 5 จุดในกรุงเทพมหานคร เช่น เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เซ็นทรัลลาดพร้าว พิวเจอร์ปาร์ครังสิต หรือหลังสถานการณ์จากโควิด-19 ดีขึ้น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าได้โดยตรงและได้รับคำแนะนำโดยตรงจากพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญนอกจากนี้ จะเป็นการเปิดรับคำแนะนำจากลูกค้าเพื่อนำสิ่งที่ลูกค้าต้องการนำมาปรับแก้ได้โดยตรงและสามารถเปิดใจกับลูกค้า เพื่อนำสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาปรับแก้โดยตรง

5.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Brand FRUA Serum เป็นแบรนด์ที่เปิดตัวในตลาดได้ไม่นาน จึงมุ่งเน้นที่จะสร้างการรับรู้โดยทำการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านทางช่องทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

พบว่าคนไทยใช้เวลากับโลกออนไลน์วันละ 7 ชั่วโมง และมีผู้ใช้ Facebook ถึง 47 ล้านคนจึงสร้าง Facebook Fan Page ของธุรกิจขึ้นมาเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและจัดกิจกรรมทางการตลาดระหว่างบริษัทกับลูกค้าโดยตรง ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดย Page นี้จะโพสต์เกี่ยวกับโปรโมชั่นของแต่ละเดือนหรือเทศกาลต่าง ๆ รวมไปถึงการพูดคุยติดตามผลการใช้งานของลูกค้าและตอบคำถามให้ความช่วยเหลือต่อลูกค้า

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

Instagram ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่ม Generation Y มีผู้ใช้ถึง 16 ล้านคนจากการสำรวจพบว่า Instagram มีการใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะ Story ซึ่งทางบริษัทจะมีการเปิดใช้ Feature การยิงแอดโฆษณาผ่านทาง Story และจะทำสื่อโฆษณาผ่าน Story ลงภาพในเพจร้านและเชื่อมต่อกับ Facebook เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านทาง Instagram ได้อย่างสะดวก บริษัทสามารถตกแต่งโทนสีของร้านใน Instagram ได้เพื่อดึงดูดความน่าสนใจจากลูกค้าและสามารถกำหนดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับ Brand value และบริษัทสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าภูมิภาคต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนและง่ายตายก่อนยิงแอดทุกครั้ง

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง TikTok

TikTok เป็นช่องทางที่กำลังมาแรงอีก 1 ช่องทางและมีผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมากจากการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันส่วนใหญ่รับชมคอนเทนต์ประเภทวิดีโอสั้น โดย

สถิติ 55% มีการรับชมทุกวัน 90% ชื่นชอบวีดีโอสั้นแนวตั่ง 72% เรียนรู้ต่าง ๆ จากคอนเทนท์ในคลิป 44% มีการดาวน์โหลดสูงขึ้น และ 77% ใช้เวลานานขึ้น ดังนั้น TikTok จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับ FRUA Serum ที่จะโฆษณาผ่าน TikTok ทางบริษัทสามารถเปลี่ยนโปรไฟล์จากแบบธรรมดาให้เป็นแบบธุรกิจได้ และสามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับร้านหรือเชื่อมต่อกับ Instagram หรือ Facebook เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ทันที

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1) การจัดทำ Marketing Campaigns

การจัดทำ Campaigns ของ FRUA จะเกิดขึ้นในทุกเดือนหรือช่วงที่มีเทศกาลพิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น มีดังนี้

- โปรโมชันกลุ่ม Skin Care ลดเฉพาะวันนี้เท่านั้น
- ซื้อ 2 แถม 1 ของแต่ละเดือนที่จัด Campaigns

2) การมอบคูปองส่วนลด On-Top

คูปองโค้ดส่วนลดที่สามารถนำมาใช้กรอกตอนสั่งซื้อสินค้าได้ทุกครั้ง โดยทางแบรนด์จะมอบให้ทั้งลูกค้าทั้งใหม่และเก่า เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าครบตามมูลค่าคำสั่งซื้อที่กำหนด เช่น ส่วนลดค่าจัดส่ง 50 บาท เมื่อซื้อขึ้น 500 บาท สำหรับลูกค้าใหม่ ซื้อครบ 1,200 บาทขึ้นไปลด 100 บาท เป็นต้น

3) การพัฒนาระบบ Membership Rewards

การทำระบบ Membership เป็นการสะสมแต้มการซื้อแต่ละครั้งของลูกค้าโดย 20 บาท จะเท่ากับ 1 บาท เมื่อสะสมได้ตามจำนวนสามารถนำมาใช้แทนเงินสดในการซื้อสินค้าได้ โดยจะแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 กลุ่มลูกค้า คือ

- Classic เมื่อซื้อสินค้าครั้งแรกจะถูกเปิด Membership สะสมแต้ม
- Silver ส่วนลด 5% เฉพาะวันศุกร์ ยอดซื้อครบ 1,500 บาท
- Gold ส่วนลด ส่วนลด 7% แต้มได้รับ X2 เฉพาะวันศุกร์ ยอดซื้อครบ 3,000

บาท

- Platinum ส่งฟรีเดือนละ 3 ครั้ง แต้ม X2 ทุกวัน ยอดซื้อครบ 5,000 บาท

บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน

6.1 การวางแผนการดำเนินงาน

ทางผู้ประกอบการได้เข้าจดทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง เพื่อประกอบธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต ภายใต้ชื่อ FRUA SERUM

6.1.1 ที่ตั้งโรงงานผลิต

ผู้ประกอบการเริ่มต้นด้วยการจ้างผลิต OEM โดยโรงงาน TF Cosmetology จากประเทศเกาหลี โดยมีผู้เชี่ยวชาญอย่าง Dr. Sang Hyun Moh เป็นผู้ร่วมวิจัยพัฒนาสูตร ตั้งอยู่ที่ 42/34 หมู่ 5 โครงการแจนเซ็น เอสเอ็มอี ตำบลลำลูกกา อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

6.2 การวางแผนผังการทำงาน

6.2.1 แผนผังโดยรวมของกิจการ

ภาพที่ 6.1: แผนผังการทำงาน



6.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

6.3.1 ขั้นตอนการดำเนินงานการผลิต OEM มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) เลือกสูตรที่สนใจจากสูตรของโรงงาน
- 2) พัฒนาสูตรสังวัตฤติบ
- 3) เลือกบรรจุภัณฑ์
- 4) เจ้าหน้าที่คุยรายละเอียดการผลิตขอใบเสนอราคา
- 5) ดำเนินการขอ อ.ย. 14 วัน
- 6) ออกแบบโลโก้และฉลาก 14 วัน
- 7) ผลิตตามสูตรที่ตกลงใช้เวลา 30 วัน
- 8) จัดส่งสินค้ามายังโกดัง

6.3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานการสั่งซื้อ

เนื่องจากการดำเนินการธุรกิจเป็นรูปแบบของการขายสินค้าทางช่องทางออนไลน์จะเริ่มดำเนินงาน โดยมีการรับคำสั่งซื้อเข้ามาผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ดังนี้ Line Facebook Instagram โดยจะเข้ามาในรูปแบบของข้อความจะมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันต่าง ๆ และมีระบบส่งข้อความเข้ามาทางแอดมิน
- 2) ตรวจสอบรายละเอียดสินค้า เช็คคลังสินค้า พร้อมแนะนำโปรโมชั่น สรุปยอดซื้อ
- 3) ลูกค้าชำระเงินผ่านช่องทางที่สะดวก QR Code หรือผ่านธนาคารต่าง ๆ ลูกค้าส่งสลิป และที่อยู่
- 4) แอดมินรวบรวมออเดอร์และเรียกบริษัทขนส่งมารับสินค้า
- 5) บริษัทขนส่งทำการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า พร้อมปิดคำสั่งซื้อ

ภาพที่ 6.2: ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์



ที่มา: ขั้นตอนการขายของออนไลน์ผ่านเว็บ. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.ooiweb.com/> รับทำเว็บไซต์ขายของ

6.3.1 การจัดส่งสินค้าการจัดส่งสินค้า มีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ลูกค้าเขตกรุงเทพและปริมณฑล ตัดรอบการจัดส่งของทุกวันเวลา 14.00 น. ใช้เวลาไม่เกิน 3 วันลูกค้าจะได้รับสินค้าจากขนส่งที่ลูกค้าแจ้งที่อยู่ไว้กับกับทางแอดมิน
- 2) ลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด ตัดรอบการจัดส่งของทุกวันเวลา 14.00 น. ใช้เวลาไม่เกิน 5 วัน ลูกค้าจะได้รับสินค้าจากขนส่งที่ลูกค้าแจ้งที่อยู่ไว้กับกับทางแอดมิน
- 3) ลูกค้าสามารถเลือกบริษัทขนส่งเองได้โดยแจ้งกับแอดมิน โดยส่วนต่างค่าใช้จ่ายลูกค้าต้องเป็นผู้จ่ายเอง

6.4 ระบบตัวแทนมีรายละเอียด

6.4.1 FURA Dropship 499 บาท

- 1) ไม่ต้องสต็อกสินค้าให้ต้นทุนจม
- 2) ได้รับบัตรเป็นสมาชิกตัวแทน

3) แพ้คของและส่งสินค้าให้

4) มีกลุ่มการดูแลฟรี

6.4.2 FUAR Member 1,599 บาท

1) เข้ากลุ่มเรียนขายออนไลน์ฟรี

2) เปิดรับตัวแทนเข้าทีมเองได้

3) มีกลุ่มดูแล 24 ชม.

4) ของสมนาคุณฟรี ตามโปรโมชั่นสินค้าฟรี ตลอดปี

6.4.3 FUAR VIP 3,999 บาท

1) ส่งเรียนทำการตลาดฟรี

2) ได้รับการสอนการขายออนไลน์ฟรี

3) ได้รับการดูแลจากบริษัทโดยตรง

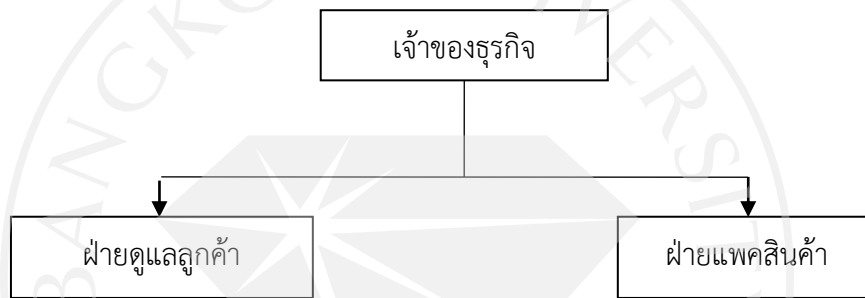


บทที่ 7 แผนการบริหารงานบุคคล

7.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างบุคคลากรของธุรกิจ FRUA SERUM ในปีแรกนั้น จะแบ่งออกตามหน้าที่การดำเนินงาน โดยจะระบุรายละเอียดในแต่ละตำแหน่งงานที่ชัดเจน ซึ่งการแบ่งงานตามนี้ จะทำให้ได้พนักงานที่มีความสามารถและเหมาะสมกับหน้าที่ของตน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 7.1: แผนผังโครงสร้างบุคคลากร



7.2 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ

ทางธุรกิจได้มีการวางแผนและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมถึงวางแผนการคุณสมบัติความสามารถของพนักงานในแต่ละตำแหน่งงานที่ได้รับชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกบุคคลกรให้เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

7.2.1 เจ้าของธุรกิจ

ผู้ควบคุมและเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจการบริหารในแผนการสั่งซื้อ กลยุทธ์การตลาดการจัดหาวัตถุดิบ การเจรจาต่อรองวัตถุดิบ การสต็อกสินค้า การสั่งการผลิตเพิ่ม และจัดการตารางการทำงานในตำแหน่งต่างๆที่ทำให้ธุรกิจเติบโตได้ตามเป้าหมาย

7.2.2 ฝ่ายดูแลลูกค้า/แอดมิน 2 ตำแหน่ง

มีหน้าที่รวบรวมคำสั่งซื้อ ออเดอร์ที่เข้ามา ตอบลูกค้าและช่วยเหลือลูกค้าเมื่อพบปัญหาในการสั่งซื้อสินค้าจากช่องทางต่างก่อนจะส่งออเดอร์ต่อไปให้ฝ่ายจัดแพคสินค้า

7.2.3 ฝ่ายแพคสินค้า 2 ตำแหน่ง

มีรับคำสั่งซื้อจากฝ่ายรับออเดอร์เพื่อมาจัดสินค้าลงกล่อง เพื่อเตรียมให้บริษัทขนส่งเข้ามารับสินค้าเพื่อไปส่งให้ถึงมือลูกค้า

7.3 การวางแผนกำลังคน

จากแผนผังโครงสร้างธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ ทางธุรกิจมีการวางแผน และกำหนดกำลังในการปฏิบัติงานรวมถึงเงินเดือนของแต่ละตำแหน่ง โดยธุรกิจจะเปิดทำการวันจันทร์-อาทิตย์ 7 วันต่อสัปดาห์ โดยจะมีการสลับกันหยุดคนละ 1 วัน เริ่มงาน 8.00-17.00 น. ดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1: รายละเอียดโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน(คน)	เงินเดือน (บาท)
เจ้าของธุรกิจ	1	20,000
แอดมินดูแลลูกค้า	2	15,000
พนักงานแพคสินค้า	2	13,000

7.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ทางธุรกิจ FRUA SERUM มีการวางแผนอัตราการขึ้นเงินเดือนขั้นต่ำที่ 5% ต่อปี โดยเจ้าของธุรกิจจะทำการประเมินการทำงาน และจึงตัดสินใจขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานทุกคนตามความเหมาะสม

7.5 สวัสดิการอื่น ๆ

- 7.5.1 ประกันสังคมประกันอุบัติเหตุ
- 7.5.2 ค่าล่วงเวลา 1.5 เท่าของเงินเดือน
- 7.5.2 ตรวจสอบสุขภาพ ปีละ 1 ครั้ง
- 7.5.3 ฝึกอบรมพัฒนาความรู้ 2 ครั้ง/ปี
- 7.5.4 อาหารกลางวัน 2 มื้อ กลางวัน และเย็น

บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน

เพื่อให้ธุรกิจ FRUA Serum ได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ทางองค์การวางแผนทางการเงินให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ทางบริษัททราบถึงผลกำไรจากการดำเนินงานของกิจการและเข้าใจโครงสร้างทางด้านค่าใช้จ่ายในการลงทุนรวมและรวมถึงการพยากรณ์ยอดขาย รายได้ ผลตอบแทน และระยะเวลาคืนทุนเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจการต่อไป

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจและรักษาสภาพคล่อง
- 8.1.2 เพื่อวางแผนทางการเงินให้เหมาะสมในการประกอบกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 8.1.3 เพื่อบริหารต้นทุนธุรกิจให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 สร้างกำไรสะสม 10,000,000 บาท ภายใน 2 ปีแรก
- 8.2.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ไม่เกิน 2 ปี
- 8.2.3 มีโครงสร้างเงินทุนของธุรกิจที่เหมาะสมในการลงทุนผลิตสินค้าครั้งต่อไปมากกว่า 10,000,000 บาท

8.3 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

- 8.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน
ได้วางแผนแหล่งที่มาของเงินทุนในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ FRUA Serum มาจากเจ้าของทั้งหมด 100% จำนวน 350,000 บาท เนื่องจากธุรกิจ FRUA Serum เป็นออนไลน์ในช่วงเริ่มต้นและยังมีขนาดที่ไม่ใหญ่มาก จึงจะใช้บุคคลากรเพียงคนเดียว มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.1: แหล่งที่มาเงินทุน

ชื่อ-สกุล	สัดส่วน	เงินทุน
กฤษณะ ลิ้มศร	100%	350,000

8.3.2 ประมาณการรายได้

รายได้ของธุรกิจ Skin Care FRUA Serum จะมาจากกิจกรรมหลัก 3 ช่องทาง ดังนี้

1) รายได้จากการขาย Skin Care ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook Page, Instagram และ Tiktok เป็นต้น

2) รายได้จากค่าสมัครสมาชิกโดยการรับสมัครตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศไทย จากการสำรวจลูกค้าเป้าหมาย 100 คน ที่พบปัญหาสิวนบนใบหน้า พบว่า กลุ่มเป้าหมายของทางธุรกิจในประเทศไทยมีอายุ 25–30 ปี และมีรายได้ตั้งแต่ 10,000–15,000 บาท คิดเป็น 34% ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง และมีผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทางช่องทางออนไลน์มากถึง 92% ราคาในการซื้อสกินแคร์ต่อครั้ง ที่ลูกค้ายอมจ่ายในทุกครั้งจะไม่เกิน 1,000 บาท/ครั้ง โดยประมาณ และความถี่ในการซื้อนั้นคือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ตารางที่ 8.2: แสดงต้นทุนขายเฉลี่ย

รายการ	ขาย	ต้นทุนต่อชิ้น	กำไรต่อชิ้น
FRUA serum	690	173	310

ข้อมูลจากตารางที่ 8.2 อธิบายเพิ่มเติมจากแบบสำรวจ พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจมีมากกว่า 50 คน ที่ต้องการสมัครสมาชิกเพื่อที่จะซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า ดังนั้น การคิดราคาจึงถูกลงกว่า 30% เหลือราคาเท่ากับ 483 บาท ต่อขวด หักกับราคาต้นทุน 173 บาท ทำให้กำไรในการขายลดลงเหลือที่ 310 บาท ต่อขวด

8.3.3 ประมาณการต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 8.3: ประมาณการต้นทุนขาย

รายการ	ราคา/หน่วย	จำนวน	ต้นทุนรวม (บาท)
ค่าเช่า/ลิตร	4,800	30	144,000
ค่าพัฒนาสูตร	10,000	1	10,000
ค่าขวดเซรามิก	22	1,000	22,000
ค่าจด อ.ย.	2,000	1	2,000
ค่ารับรองสูตร	2,000	1	2,000
ออกแบบกล่อง	5,000	1	5,000
ค่าพลาสติกหุ้ม	2	1000	2,000
ยิง Lot ผลิต	2	1000	2,000
กล่องค่าวัสดุ	1	1000	1,000
รวมต้นทุนสินค้า			190,000

8.3.4 ประมาณการเงินลงทุน

ตารางที่ 8.4: ประเมินการเงินลงทุน

รายการ	ราคา (บาท)	จำนวน	ต้นทุนรวม (บาท)
โต๊ะทำงาน	2,000	4	8,000
เก้าอี้	990	4	3,960
คอมพิวเตอร์	24,000	3	72,000
เครื่องปริ้น	2,000	2	4,000
แอร์	15,000	1	15,000
อุปกรณ์สำนักงาน	5,000	1	5,000
รวม			107,960

8.3.5 การประมาณค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายของธุรกิจเกิดจากเงินเดือนพนักงาน โดยทางธุรกิจกำหนดการขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานเฉลี่ย 5% ต่อปี ส่วนค่าไฟและค่าน้ำคาดว่ามียอดเพิ่มขึ้น 1.1 % ต่อปี โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.5: ประมาณการค่าใช้จ่าย

รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ต้นทุนรวมต่อปี (บาท)
ผู้จัดการ	20,000	12	240,000
พนักงานแพคของ 2 คน	26,000	12	312,000
พนักงานตอบแชท 2 คน	30,000	12	360,000
ค่าไฟ	1,200	12	14,400
ค่าน้ำ	300	12	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	900	12	10,800
ค่าโฆษณา	5,000	12	60,000
รวม			1,000,800

8.3.5.1 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ตารางที่ 8.6: ค่าเสื่อมราคา

รายการ	ต้นทุนรวม	อายุ	ค่าเสื่อมต่อปี (บาท)
โต๊ะทำงาน	8,000	5	1,600
เก้าอี้	3,960	5	792
คอมพิวเตอร์	72,000	5	14,400
เครื่องปริ้น	4,000	5	800
แอร์	15,000	5	3,000
อุปกรณ์สำนักงาน	5,000	5	1,000
รวม			21,592

ตารางที่ 8.7: ภาษีเงินได้

เงินได้สุทธิต่อปี	อัตรากาซี
0 – 150,000	ได้รับการยกเว้น
150,0001–300,000	5%
300,001–500,000	10%
500,001–750,000	15%
750,001–1,00,000	20%
1,000,001–2,000,000	25%
2,000,001–5,000,000	30%
5,000,001 บาทขึ้นไป	35%

8.3.6 การประมาณการงบทางการเงิน

8.3.6.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.8: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
รายได้จากการขาย	5,865,000	11,730,000	17,595,000	23,460,000	29,325,000
รวมรายได้ทั้งหมด	5,865,000	11,730,000	17,595,000	23,460,000	29,325,000
ต้นทุนขาย					
ต้นทุนขาย	1,729,000	3,420,000	4,990,000	6,680,000	8,350,000
รวมต้นทุนขาย	1,729,000	3,420,000	4,990,000	6,680,000	8,350,000
กำไรขั้นต้น	4,136,000	8,310,000	12,605,000	16,780,000	20,975,000
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.8: งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	100,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	576,000	604,800	635,040	666,792	700,132
ค่าน้ำค่าไฟ	18,000	18,198	18,399	18,602	18,807
ค่าอินเทอร์เน็ต	10,800	10,800	10,800	10,800	10,800
ค่าเสื่อม	21,592	21,592	21,592	21,592	21,592
รวมค่าใช้จ่าย	726,392	735,390	765,831	797,786	831,331
กำไร (ขาดทุน) ก่อน ดอกเบี้ยและภาษี	3,409,608	7,574,610	11,839,169	15,982,214	20,143,669
(หัก) ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อน ภาษี	3,409,608	7,574,610	11,839,169	15,982,214	20,143,669
ภาษีนิติบุคคล 20%	681,922	1,514,922	2,367,834	3,194,043	4,028,734
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	2,727,686	6,059,688	9,471,335	12,788,171	16,114,935

8.3.6.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.9: งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการ เทียบเงินสด	2,727,686	6,059,688	9,471,335	12,788,171	16,114,935

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.9 (ต่อ): งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงิน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	2,727,686	6,059,688	9,471,335	12,788,171	16,114,935
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์	-	-	-	-	-
เฟอร์นิเจอร์	11,960	11,960	11,960	11,960	11,960
อุปกรณ์อื่น ๆ	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	107,960	107,960	107,960	107,960	107,960
รวมสินทรัพย์	2,835,646	6,167,648	9,579,295	12,896,131	16,222,895
หนี้สินและส่วนของ เจ้าของ					
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน					
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
เงินกู้ธนาคาร	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	2,735,646	6,067,648	9,479,295	12,796,131	16,122,895
รวมหนี้สินส่วนของผู้ ถือหุ้น	2,735,646	6,067,648	9,479,295	12,796,131	16,122,895

8.3.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.10: งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสด						
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กิจกรรมดำเนินงาน						
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ		2,727,686	6,059,688	9,471,335	12,788,171	16,114,935
ค่าเสื่อมราคา		21,592	21,592	21,592	21,592	21,592
ลูกหนี้การค้า		-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ		-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า		-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิที่ได้รับ (ใช้ไป) จากกิจกรรมดำเนินงาน		2,749,278	6,081,280	9,492,927	12,809,763	16,136,527
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	107,960	-	-	-	-	-
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ		2,749,278	6,081,280	9,492,927	12,809,763	16,136,517
เงินสดต้นงวด		107,960	2,857,238	8,938,518	18,431,445	31,241,208
เงินสดปลายงวด	107,960	2,857,238	8,938,518	18,431,445	31,241,208	47,377,725

8.3.6.4 การประมาณการจุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/กำไรต่อหน่วย

โดยที่กำไรต่อหน่วย = ราคาขายต่อหน่วย-ต้นทุนต่อหน่วย

ต้นทุนคงที่ = 83,400 บาท

กำไรต่อหน่วย = ราคาขาย 690 บาท-ราคาซื้อ = 190 บาท = 500 บาท

จุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/กำไรต่อหน่วย

จุดคุ้มทุน = 83,400 บาท / 500 บาท = 167 ชุด

ดังนั้นต้องขายในราคา 690 บาท จำนวน 167 ชุด ขึ้นไปจึงจะคุ้มทุน จำนวน

เบื้องต้นรวมค่าวางแผนทางการตลาด และโปรโมชั่นแล้ว

8.3.6.5 การประมาณการราคาขาย

ต้นทุนคงที่ = 83,400 บาท

จำนวนขาย = 1,000 ชุด

ต้นทุนต่อหน่วย = 190 บาท

ต้นทุนรวม = ต้นทุนคงที่ + ต้นทุนผันแปรรวมทั้งหมด

ราคาขายที่คุ้มทุน = ต้นทุนรวม/จำนวนสินค้าที่จะขาย

ต้นทุนคงที่รวม = ต้นทุนคงที่ 83,400 + ต้นทุนผันแปรรวมทั้งหมด 1,000 x 190

บาทต่อชิ้น

ต้นทุนรวม = 83,400 + (1,000 x 190) = 83,400 + 190,000 = 273,400 บาท

ราคาขายที่คุ้มทุน = ต้นทุนรวม 273,400 บาท / จำนวนสินค้าที่จะขาย 1,000 ชิ้น

ราคาขายที่คุ้มทุน = 273,400 / 1,000 = 274 บาท

ดังนั้น ธุรกิจต้องขายสินค้าในราคา 274 บาท ขึ้นไปถึงจะคุ้มทุนและค่าใช้จ่าย

8.3.6.6 การประมาณการประเมินโครงการ

จากการประมาณการและวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการขายต่อปีเบื้องต้นเป็นแค่เพียงการประมาณการยอดขายเท่านั้น ทำให้ธุรกิจ FURA Serum ประเมินผลตอบแทนการทำธุรกิจ ได้ดังนี้

ตารางที่ 8.11: อัตราผลตอบแทน

รายการ	ปี
Pay Back Period	1

สรุป ต้องใช้เงินต่อปีในการลงทุน 1,729,000 บาท จำนวนขาย 10,000 ชิ้น ราคาขาย 690 บาท อัตราผลตอบแทน 1 ปี กำไรสุทธิจะเท่ากับ 3,555,687 บาท

8.4 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.4.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ยอดขายสินค้าขายได้ตามเป้าหมายยอดขายได้ตามเป้า ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารได้ตามที่วางแผนไว้ของการประมาณการลงทุน

8.4.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ยอดขายเซิร์มเกิดเป้าหมายที่ตั้งไป ต้นทุนในการผลิตลดลง ยอดขายเพิ่มขึ้น 10% เซิร์มเป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ Facebook Instagram TikTok เพลมีผู้สนใจมากขึ้น

8.4.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

เกิดเหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ เช่น เศรษฐกิจซบเซา ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น ขนส่งขึ้นราคาในการส่งสินค้า สินค้าแบรนด์ดังถูกทำให้ความสนใจมากกว่า พร้อมทุบงบการตลาดที่เยอะกว่า ยอดขายลดลง 50%

บทที่ 9

การวางแผนฉุกเฉิน

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นด้านการตลาด คือ การเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและยอดขายไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ควรมีการทำการประเมินและวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะดูว่ากิจกรรมใดไม่ก่อให้เกิดการเข้าถึงหรือรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจึงทำการปรับเปลี่ยนช่องทางหรือสื่อการเข้าถึงให้ถึงให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้า เรื่องของยอดขายมาเป็นไปตามแผนควรทำการสอบถามลูกค้าหรือแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ความต้องการหรือความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจเกี่ยวเนื่องของโปรโมชั่น ราคา หรือสาเหตุอื่น ๆ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมเพื่อสร้างยอดขาย และระบบสมาชิกรวมถึงตัวแทนจำหน่ายโดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน ดังนี้

9.1.1.1 กลุ่มที่สมัครเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย

- 1) สิทธิในการซื้อสินค้าราคาถูก
- 2) ระยะเวลาอดซื้อเพื่อแลกของรางวัลต่าง ๆ
- 3) ระยะเวลาอดถึงหมื่นชิ้น ส่วนลดเพิ่มมากขึ้น

9.1.1.2 กลุ่มที่สมัครเพื่อได้ส่วนลดแต่ไม่ได้จำหน่าย

- 1) สิทธิในการซื้อสินค้าราคาถูก
- 2) เสียค่าธรรมเนียมแต่ได้ส่วนลด
- 3) ซื้อสินค้าในจำนวนที่มาก ค่ารายเดือนจะถูกลง

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นด้านการเงิน เช่น การยิงแอดโฆษณาในจำนวนเงินที่ไม่มากตลอดทั้งเดือน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อถึงสิ้นเดือน พบว่า มียอดค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่งบประมาณที่ตั้งไว้ ทำให้ค่าใช้จ่ายสูงขึ้น เนื่องจากเป็นการจ่ายเงินที่ละไม่มาก จึงเกิดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น หรือการใช้จ่ายที่ไม่ได้ส่งผลที่ทำให้สินค้าขายได้ จึงต้องมีการตรวจสอบทุกขั้นตอนโดยละเอียดเป็นประจำหรือทุกวัน เพื่อที่จะทันต่อการปรับปรุงแก้ไขได้ทันเวลา และควรตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกเพื่อให้การเงินคงสภาพคล่อง

9.2 แผนในอนาคต

9.2.1 แผนการขาย

ธุรกิจสกินแคร์ FRUA Serum ในอนาคตนับตั้งแต่การวางขาย จะเริ่มมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น น้ำตบ ครีมกลางวัน ครีมกลางคืน โฟมล้างหน้า เพื่อให้ครบเซตบำรุงใบหน้าทีเดียวจบทุก

ปัญหาผิวหน้า และจะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว พม่า กัมพูชา โดยการหาตัวแทนจำหน่ายหลักที่คอยทำงานแทนเจ้าของที่ประเทศไทย จะมีการประชุมกันทุกเดือนเพื่อเป็นการอัปเดตข่าวสารองค์กรให้ไปทางทิศเดียวกันและจะ ยังคงวิจัยพัฒนาสูตรหรือผลิตภัณฑ์อื่นต่อไป

9.2.2 หากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

หลังจากลดกำลังการผลิตแล้ว จะพิจารณาการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อนำข้อมูลมาปรับเปลี่ยนเกี่ยวกับ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ดังนี้

9.2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อที่จะดูสาเหตุว่าเพราะอะไรผู้บริโภคถึงไม่ซื้อสินค้า จุดบกพร่องของสินค้านั้นคืออะไร เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์และพัฒนาต่อไป

9.2.2.2 ด้านราคา (Price)

นำราคาสินค้าเพื่อมาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และอาจปรับราคาขึ้นและลงไม่สูงและต่ำจนเกินไป

9.2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการขายทุกช่องทางนำมาวิเคราะห์ว่าช่องทางใดมีโอกาสที่จะขายมากที่สุด และมีลูกค้าเห็นมากที่สุด เพื่อเพิ่มสินค้าในช่องทางนั้นสร้างโอกาสในการขาย โดยเฉพาะการทำระบบตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น การเปิดตัวแทนจะช่วยให้การกระจายสินค้าสู่ลูกค้าได้มากขึ้นและทำให้ตลาดรู้จักสินค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

9.2.2.4 ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

1) ขายโดยบริษัท (ปลีก)

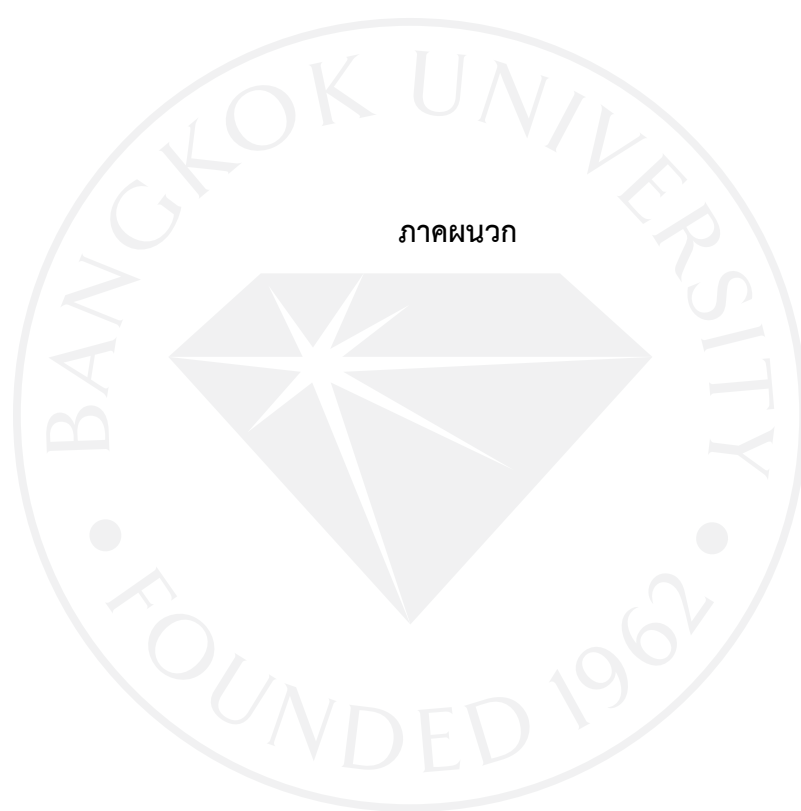
เพิ่มโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการขาย และชักจูงการซื้อ หรือชวนให้ลูกค้าทดลองสินค้า โดยการลดราคาช่วงเดือน เช่น วันที่ 11 เดือน 11 ได้ราคาพิเศษกว่าราคาปกติจำนวนจำกัด

2) ขายให้สมาชิก ตัวแทน (ส่ง)

ลดราคาถึง 30% จากราคาขายปลีก 690 บาท ต่อขวด เหลือเพียง 483 บาท ต่อขวด เมื่อสมัครสมาชิก หรือระบบตัวแทนจะได้ราคาที่ถูกกว่าทันที

บรรณานุกรม

- ซื้ออะไรดี? Top 3 เซรั่ม "วิตามินซี" ตัวไหนดีที่สุด!. (2561). สืบค้นจาก
<https://www.wongnai.com/beauty-tips/comparison-of-vitamin-c-serum?ref=ct>.
- ตลาดความงาม: ยุคที่คนต้องใส่น้ำากาก แต่หยุดสวยไม่ได้จริง ๆ. (2564). สืบค้นจาก.
<https://marketeeronline.co/archives/212053>.
- ลอรี่อัล ปรับแผนรับ New Normal ตลาดความงามไทยในยุคโควิด-19. (2563). สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/166376>.
- อัปเดต ตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563. (2563). สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/193164>.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: July global statshot*. Retrieved from
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>.
- Krungsri Research. (2020). *Economic outlook 2021*. Retrieved from
<https://www.krungsri.com/en/research/macroeconomic/EO/Economic-Outlook-2021>.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ปัจจัยของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ Skin Care ช่องทางออนไลน์ในปัจจุบัน

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 15 – 20 ปี 20 – 25 ปี 25 – 30 ปี 30 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่ามัธยมปลาย มัธยมปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงานรัฐ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน/รับจ้าง พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001- 30,000 บาท 30,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เกณฑ์การประเมิน

ระดับ 5 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบมาก

ระดับ 3 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	ระดับผลกระทบ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
2. เครื่องหมายการค้า (ยี่ห้อ) ความดึงดูดของผลิตภัณฑ์					
3. ขนาดผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
ด้านราคา					
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาไม่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป					
3. ราคาเหมาะกับประโยชน์ที่ได้รับ					
4. ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับปริมาณเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์)					
1. สามารถหาสินค้าได้ง่าย					
2. มีจำหน่าย Facebook Instagram					
3. จัดส่งขนส่งเอกชนครอบคลุมทั่วประเทศ					
4. เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ซื้อได้ตลอด					

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	ระดับผลกระทบ				
	5	4	3	2	1
ด้านส่งเสริมการขาย					
1. โฆษณาผ่าน Facebook TikTok					
2. โปรโมชั่น 2 ชิ้นส่งฟรี					
3. ติดตามผลหลังการใช้ 1 สัปดาห์					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ทางช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

- ท่านเคยหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Skin Care ก่อนซื้อหรือไม่
 - หาข้อมูลก่อนซื้อ
 - ไม่เคยหาข้อมูล
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care บ่อยแค่ไหนเพียงใด
 - ซื้อทุกวัน
 - วันเว้นวัน
 - สัปดาห์ละครั้ง
 - เดือนละครั้ง
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - สะดวกประหยัดเวลา
 - ลดความเสี่ยงต่อสถานการณ์โควิด - 19
 - ได้ส่วนลดจากการซื้อออนไลน์
 - ซื้อได้ง่ายตลอด 24 ชั่วโมง
 - ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย
 - ไม่มีเวลาเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง
 - ไม่ซื้อ Skin Care ทางออนไลน์เลย
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- บุคคลที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อ Skin Care (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - ตัวท่านเอง
 - เพื่อนสนิท
 - พนักงาน/แอดมิน
 - ครอบครัว
 - ดารา/เน็ตไอดอล
 - รีวิวจาก TikTok
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ คำถามแบบปลายเปิด

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายกฤษณะ ลิ้มศร
วัน เดือน ปีเกิด	19 มิถุนายน พ.ศ. 2541
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2563 หลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจค้าปลีก มหาวิทยาลัยสวนดุสิต พ.ศ. 2564 หลักสูตร การสร้างเจ้าของธุรกิจ และการบริหารกิจการ สาขา ความเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	74/1 หมู่ 5 ต. หนองสรวง อ. วิหารแดง จ. สระบุรี ตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจ Skincare