

แผนธุรกิจ Munique Jelly Collagen

The Business Plan for Munique Jelly Collagen



แผนธุรกิจ Munique Jelly Collagen

The Business Plan for Munique Jelly Collagen



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ Munique Jelly Collagen

ผู้วิจัย ธนพล แซ่เอียบ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธีระศักดิ์ ณ ระนอง

ผู้เชี่ยวชาญ

อาจารย์อาทร พร้อมพัฒนภาค



ธนพล แซ่เอี้ยบ. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ), ธันวาคม 2564, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ Munique Jelly Collagen (45 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. ชีระศักดิ์ ณ ระนอง

## บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจ Munique Jelly Collagen มีวัตถุประสงค์เพื่อการวางแผนเตรียมการ และศึกษาข้อมูล เกี่ยวกับธุรกิจอาหารเสริมประเภทคอลลาเจน และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความเป็นไปได้ เพื่อตัดสินใจก่อนดำเนินการเริ่มธุรกิจ การศึกษานี้ทำการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน การวางแผนการตลาด การจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล รวมถึงแผนการดำเนินงานจริง และแผนการเงิน

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด เพื่อ สอบถามถึงข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูลที่ได้จะนำมารวบรวมและแสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแผนธุรกิจฉบับนี้ จากสถิติที่ได้มาจากงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจาก 50 คน มีถึง 40 คน ที่เคยกินคอลลาเจน และส่วนใหญ่จะไม่เคยกินคอลลาเจนในรูปแบบเจลลี่ มีเหตุผลในการเลือกซื้อคอลลาเจนจากการบอกต่อ จาก Influencer ต่าง ๆ มีสารสกัดที่น่าสนใจและใส่คอลลาเจนในปริมาณมาก และกิน 50% มีการเล่น Social ไม่ต่ำกว่าวันละ 3-4 ชั่วโมง

เริ่มต้นด้วยการที่เจ้าของกิจการลงทุนเองทั้งหมด 100% เป็นเงินสด มูลค่า 12,000,000 บาท ซึ่งจากแผนวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินจะพบว่า Net Present Value มูลค่า 74,046,014.58 บาท ซึ่งจะได้อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) ร้อยละ 137 โดยมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 4 เดือน

คำสำคัญ: คอลลาเจน, พฤติกรรมการซื้อ

Saei-lab, T. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

The Business Plan of Munique Jelly Collagen (45 pp.)

Advisor: Teerasak Naranong, Ph.D.

## ABSTRACT

The business plan of Munique jelly collagen have a purpose to planning, prepare, research about supplement collagen business and study the factor that effect to decision of customer for decide before start the business. This study analyze internal factor and external factor, marketing planning, human resource management, action plan and financial.

This research use the questionnaire to market survey representative sample 50 people ask about personal data and buying behavior. So that the information collected will show in ratio average and use to analyze information to this business plan.

The results showed that respondents 50 people have 40 people ever have collagen and mostly never have collagen type jelly. The reason decision has several whether it is interesting extract, high level of collagen, word of mouth. And everybody has play social media 3-4 hours per day. Start with business owner money 100% amount 12,000,000 Baht. The result of analyze have net present value amount 74,046,014.58, have internal rate of return 137% and payback period in 1 years 4 month.

*Keywords: Collagen, Buying Behavior*

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เนื่องจาก ดร. อีระศักดิ์ ฌ ระนอง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ช่วยในการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ที่ให้ความรู้ ให้คำชี้แนะแนวทางการค้นคว้าวิจัย รวมถึงการตรวจทานความถูกต้องของการจัดทำแผนธุรกิจ และคณาจารย์ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ แผนธุรกิจนี้ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์

ผู้จัดทำแผน ธุรกิจฉบับนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง สำหรับการสละเวลาอันมีค่าของทุกท่านและความรู้ที่ ทุกท่านได้ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาที่ข้าพเจ้าศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัว ซึ่งเป็นบุคคลที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และส่งเสริมทางการศึกษาให้แก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด

ธนพล แซ่เอี้ยบ



## 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)	1
1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ	1
1.4 โครงสร้างธุรกิจ	2
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม	4
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)	4
2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)	6
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	7
2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	8
2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	8
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	9
3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	9
3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	10
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	11
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	13
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	13

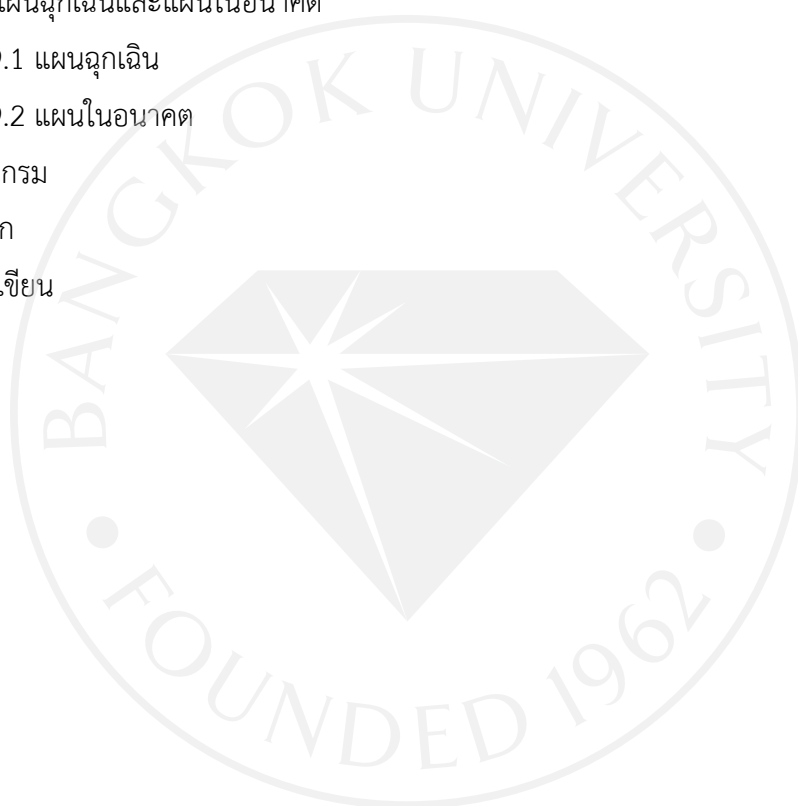
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยทางตลาด	
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	13
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	13
4.6 สรุปผลการวิจัย	14
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผน ธุรกิจ	19
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	20
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)	20
5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)	20
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	20
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	22
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	27
6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ	27
6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า	27
บทที่ 7 แผนการบริหารงานบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	29
7.2 การจัดองค์กร	29
7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร	30
7.4 นโยบายพัฒนาบุคคล	30
บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	31
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	31
8.3 นโยบายทางการเงิน	31
8.4 โครงสร้างทางการเงิน	31
8.5 สมมุติฐานทางการเงิน	31



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 8 (ต่อ) กลยุทธ์ด้านการเงิน	
8.6 ประมาณการงบการเงิน	32
8.7 การประมาณการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ	37
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	37
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	39
9.2 แผนในอนาคต	40
บรรณานุกรม	41
ภาคผนวก	42
ประวัติผู้เขียน	45



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 8.1: ประมาณการรายได้ ปีที่ 1-3	31
ตารางที่ 8.2: ประมาณการต้นทุนสินค้า ปีที่ 1-3	32
ตารางที่ 8.3: การประมาณค่าใช้จ่าย ปีที่ 1-3	32
ตารางที่ 8.4: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3	32
ตารางที่ 8.5: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-3	34
ตารางที่ 8.6: ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-3	35
ตารางที่ 8.7: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน 3 ปี	36
ตารางที่ 8.8: การประมาณการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ปีที่ 1-3	37
ตารางที่ 8.9: รายได้เท่ากับที่ประมาณการ	37
ตารางที่ 8.10: มียอดขายสูงกว่าที่ประมาณการ 30%	38
ตารางที่ 8.11: ยอดขายต่ำกว่าที่ประมาณการ 30%	38

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: สรุปลผลวิจัยอายุ	14
ภาพที่ 4.2: สรุปลผลเวลาในการเล่น Social	14
ภาพที่ 4.3: สรุปลผลคนที่เคยทานอาหารเสริมประเภทเจลลี่	15
ภาพที่ 4.4: สรุปลผลถึงเหตุผลในการทานคอลลาเจน	15
ภาพที่ 4.5: สรุปลผลของแบรนด์ส่วนใหญ่ที่คนเลือกทาน	16
ภาพที่ 4.6: สรุปลผลของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอลลาเจนแบรนด์นั้น ๆ	16
ภาพที่ 4.7: สรุปลผลวิจัยอายุ	17
ภาพที่ 4.8: สรุปลผลเวลาในการเล่น Social	17
ภาพที่ 4.9: สรุปลผลคนที่เคยทานอาหารเสริมประเภทเจลลี่	18
ภาพที่ 4.10: สรุปลผลของแบรนด์ส่วนใหญ่ที่คนเลือกทาน	18
ภาพที่ 4.11: สรุปลผลถึงเหตุผลในการทานคอลลาเจน	18
ภาพที่ 4.12: สรุปลผลของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอลลาเจนแบรนด์นั้น ๆ	19
ภาพที่ 5.1: Brand Perceptual Map	21
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร	29

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ (ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ)

จากการค้นคว้าเกี่ยวกับอาหารเสริมประเภทคอลลาเจนมาเป็นเวลานาน ทั้งในด้านของวิชาการและในเรื่องของแบรนด์อาหารเสริมที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจากที่ศึกษามาทำให้สรุปได้ว่าแบรนด์ในตลาดที่สามารถเห็นผลได้จริงนั้นมีอยู่แค่ไม่กี่แบรนด์ในท้องตลาด นอกเหนือจากนั้นเป็นแบรนด์ที่มีโอกาสเห็นผลได้น้อยมากเนื่องจากปัจจัยในหลาย ๆ อย่าง อาทิเช่น ปริมาณสารสกัดที่น้อยเกินไป ประโยชน์ของสารสกัดที่บิดเบือนความเป็นจริงที่สำคัญคือรูปแบบของสารสกัดมีการดูดซึมที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น แคปซูล ซอฟเจล ผงชงน้ำ ผงกรอกปาก แต่รูปแบบที่มีโมเลกุลเล็กที่สุดและดูดซึมได้ดีที่สุดคือในรูปแบบของ เจลลี่ ถ้าสามารถนำ 3 เรื่องหลักตรงนี้ อธิบายให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ และผลิตสินค้าออกมาให้ดีที่สุดโดยการนำจุดด้อยของผลิตภัณฑ์หลายแบรนด์ มาปรับแก้ปรับแต่งให้มีปริมาณมากกว่าจนกระทั่งสามารถทำให้เห็นผลได้ภายในระยะเวลาอันสั้นหรือแม้แต่ใส่สารสกัดที่มีความพิเศษ น่าสนใจ แต่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก และอยู่ในรูปแบบของเจลลี่ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ดูดซึมได้รวดเร็วที่สุด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเป็นเอกลักษณ์ และน่าสนใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ผู้บริโภคได้สัมผัส (“เจล สารอาหาร แตกต่างอย่างไร”, 2555)

#### 1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ (ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ)

เป็นธุรกิจขายปลีกผ่านทางออนไลน์ 100% ในระยะแรกและทำการตลาดผ่านทางออนไลน์ 100% เช่นกัน ในภายหลังเมื่อทำการตลาดไปสักพักและเริ่มมียอดขายอาจมีตัวแทนในลักษณะ เป็นการนำสินค้าของคนอื่นมาขาย โดยที่พ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์ไม่ต้องสต็อกสินค้า หรือส่งของเอง เพียงแค่นำข้อมูลสินค้ามาโพสต์ขายลงแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

#### 1.3 เหตุผลที่เลือกทำกิจการนี้เป็นแผนธุรกิจ

เนื่องจากตลาดอาหารเสริมเป็นตลาดที่มีความต้องการสูงสวนทางกับของคุณภาพในตลาดที่มีราคาต่ำลงเรื่อย ๆ แต่ไม่มีคุณภาพ เห็นผลไม่ชัดเจนจนถึงไม่เห็นผลเลย ถ้าสามารถารันตีผลลัพธ์ได้ และอาหารเสริมประเภทเจลลี่นั้น ปัจจุบันยังมีคนทำน้อยทำให้รู้สึกถึงความแปลกใหม่และชูจุดเด่นอื่น ๆ ไปพร้อมกันได้ทั้งในเรื่องของการดูดซึมที่มีประสิทธิภาพกว่าผง และใส่สารสกัดที่มากกว่า (“เจล สารอาหาร แตกต่างอย่างไร”, 2555)

## 1.4 โครงสร้างธุรกิจ

### 1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

- 1) โรงงานผลิตอาหารเสริม ซึ่งเป็นโรงงานที่มีขนาดใหญ่ น่าเชื่อถือ สามารถเก็บความลับทางธุรกิจของแบรนด์ได้
- 2) Marketing Agency โดยเลือกจากความสำเร็จที่ทาง Marketing Agency เคยทำ และมีความคิดที่ตรงกันในเรื่องของนโยบายต่าง ๆ ของบริษัทบริษัทขนส่ง ที่มีค่าส่งพิเศษที่ให้เฉพาะบริษัทเราโดยค่าส่งที่ 18 บาท ในขนาด 0-5 KG ไม่จำกัดขนาด ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในด้านนี้

### 1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

- 1) ขายปลีกผ่านออนไลน์ผ่านทาง Platform ต่าง ๆ
- 2) ให้คำปรึกษาด้านผิวพรรณและสุขภาพ ผ่านทาง Facebook และ Line
- 3) การแพ็คเกจสินค้า
- 4) ยิงโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Instagram Google และ Tiktok

### 1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

- 1) Product
- 2) ตัวแทนจำหน่าย
- 3) พนักงานในบริษัท

### 1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

สินค้าต้นทุนราคา 160 บาท

### 1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

- 1) รูปแบบเจลลี่ดูดซึมน้ำได้ดีที่สุด (“เจล สารอาหาร แตกต่างอย่างไร”, 2555)
- 2) ใส่สารสกัดที่ดีที่สุดติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก
- 3) ใส่ในปริมาณมากที่สุดเท่าที่จะใส่ได้ (จำกัดโดย อ.ย.)

### 1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

- 1) มีโปรโมชั่นให้ลูกค้าเก่าโดยการ Boardcast หาลูกค้าเก่าที่เป็น Member ใน Line Official หรือใน Facebook
- 2) มีการทำ Tele-Sale ติดตามการใช้สินค้าและแนะนำโปรโมชั่นใหม่ๆ ให้กับลูกค้าด้วยการโทรโดยนำข้อมูลมาจากการขนส่งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า
- 3) มีการให้ความรู้กับตัวแทนทั้งในเรื่องของการยิงโฆษณา การทำ Sale-Script การให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและมีการทำโปรโมชั่นสำหรับตัวแทนโดยเฉพาะ เพื่อเป็นการกระตุ้นตัวแทนและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทน

#### 1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

Facebook, Tiktok, Ig, Line Official, Youtube, Twitter, Website, Lazada, Shopee

#### 1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

- 1) หญิง อายุ 18-30 ปี โดยเน้นไปที่ผู้หญิงเป็นหลัก
- 2) Life-style-Social Girl, Begin Office Woman, Healthy Girl

#### 1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

- 1) รายได้จากการขายปลีก
- 2) รายได้จากการส่งออก
- 3) รายได้จากการขายให้กับตัวแทน



## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

การทำสินค้าอาหารเสริมในปัจจุบันมีให้เลือกค่อนข้างเยอะด้วยวิธีการสั่งผลิตจากโรงงาน โดยจะมีบางส่วน นำเข้ามาจากต่างประเทศและส่วนใหญ่ที่มาจากในประเทศ โดยทางเราเลือกที่จะใช้สั่งผลิตจากในประเทศเนื่องจากว่าสามารถขอ อ.ย. Gmp และฮาลาล โดยใช้ใบรับรองจากโรงงานอาหารเสริมได้เลย และมีราคาที่ถูกกว่าต่างประเทศ โดยโครงสร้างในการบริหารจะเน้นไปที่ด้านการตลาดเป็นหลัก ถึงแม้ว่าทางบริษัทจะใช้สารสกัดตัวที่ดีที่สุด และแพงที่สุด และอยู่ในรูปแบบที่ดีที่สุดอย่างรูปแบบเจลลี่ ก็ยังมีต้นทุนที่ถือว่าถูกและยังได้กำไรสูงทำให้สามารถจัดสรรเงินจากกำไรตรงนี้ มาทำการตลาด เพื่อให้คนรับรู้ถึงคุณภาพสารสกัดที่เราใส่และโปรโมทอาหารเสริมรูปแบบเจลลี่แบบเต็มๆ เพื่อให้สร้างตัวตนว่าบริษัทเป็นผู้นำในด้านอาหารเสริมประเภทนี้ได้คุณภาพ และผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ทางบริษัทใช้วิธีการขายแบบออนไลน์ 100% ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายจากการเช่าหน้าร้าน จ้างพนักงานดูแลร้าน และจัดสรรเงินที่ควรจ่ายส่วนนี้มายังโฆษณาเข้าแบรนด์ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงและการซื้อได้เช่นกัน ที่สำคัญทางบริษัทสามารถขายตัวได้ไม่จำกัด ด้วยการสร้างตัวแทนขายในรูปแบบ DropShip ที่ตัวแทนไม่จำเป็นต้อง Stock สินค้า แต่ก็สามารถขายได้และยังช่วยเสริมยอดขายให้กับทางบริษัทได้

#### 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PESTEL Analysis)

##### 2.2.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

ตั้งแต่ปี 2561 ทางรัฐบาลมีนโยบายในการควบคุมเกี่ยวกับมาตรฐานของอาหารเสริมมากขึ้น โดยเน้นไปที่ตลาดออนไลน์ตาม Social เป็นหลัก ทำให้มีแบรนด์อาหารเสริมที่ไม่ได้คุณภาพ หรือไม่มีมาตรฐานลดลงไป ซึ่งเป็นการทำให้คู่แข่งลดลง และส่วนที่เหลือจะเป็นการแข่งขันกันในเรื่องของคุณภาพเป็นหลัก ไม่ใช่เรื่องของราคา (“บ๊วกตุ้สั่ง 3 หน่วยงานตรวจเข้ม "อาหารเสริม" ไม่ได้คุณภาพ”, 2561)

##### 2.2.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

ในด้านเศรษฐกิจทางบริษัทได้ทำการวิเคราะห์แล้วว่า มีผลกระทบจริงเนื่องจากปัญหาโควิดที่เกิดขึ้นและเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ดังนั้นการออกสินค้าในอุตสาหกรรมปกติช่วงนี้อาจจะมีผลกระทบและไม่สมควรสักเท่าไร แต่ในธุรกิจอาหารเสริมนั้นมีผลกระทบค่อนข้างน้อย เนื่องจากว่า

1) บริษัทขายผ่านออนไลน์ 100% ทำให้มีค่าใช้จ่ายที่น้อยและสามารถเปิดได้ตามปกติทุกวันไม่เหมือนธุรกิจที่กระทบโดยตรงอย่างร้านอาหาร หรือสถาบันบันเทิง

2) ธุรกิจที่เป็นด้านสุขภาพ ความสวยความงาม ยังเป็นธุรกิจที่ยังมีความต้องการสูงสวนทางกับเศรษฐกิจที่ซบเซาเนื่องจากว่าโดยส่วนใหญ่แล้วการทำการตลาดเชิงสุขภาพ จะเป็นการเปลี่ยนลูกค้าจากความรู้สึก Want เป็น Need ได้ไม่ยากเพราะความสวยความงามในปัจจุบันแทบจะเป็นปัจจัยหลักในชีวิตมนุษย์ไปแล้ว

### 2.2.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

อุปนิสัยคนส่วนมากในปัจจุบันเล่นสื่อ Social เป็นส่วนใหญ่ซื้อของผ่านออนไลน์มากขึ้น ซื้อของผ่านห้างสรรพสินค้าลดลง มีการเปรียบเทียบด้านราคามากขึ้น เนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายกว่าสมัยก่อนแต่ถ้าทางบริษัทมีจุดแข็งและควมมีคุณภาพของสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้จริงก็จะสามารถแก้ปัญหาในจุดนี้ได้

### 2.2.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ปัจจุบันทางบริษัทได้ใช้เทคโนโลยีด้านการผลิตสูงที่สุดและอยู่ในรูปแบบที่ดูซึ่มง่ายที่สุดเพื่อใช้เป็นจุดขายของแบรนด์อยู่แล้ว รวมถึงสารสกัดที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆที่สามารถทำให้ลูกค้าเห็นผลลัพธ์ได้ภายใน 1-2 อาทิตย์เท่านั้น (“เจล สารอาหาร แตกต่างอย่างไร”, 2555)

### 2.2.5 สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Factor)

ปัจจุบันด้านการคมนาคมถือว่าทำได้อย่างดี ขนส่งรวดเร็วกว่าสมัยก่อนมาก และประเทศไทยนั้นยังอยู่ติดกับประเทศเพื่อนบ้านที่มีกำลังซื้อสูง อย่างประเทศลาวที่มองว่าสินค้าประเทศไทยนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ

### 2.2.6 สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย (Legal Factors)

กฎหมายที่มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจประเภทอาหารเสริม คือ อ.ย. และ ช.อ.

1) ในส่วนของ อ.ย. นั้นมีผลอย่างมากในการทำธุรกิจแต่ในส่วนนี้ทางบริษัทจดทะเบียน อ.ย. GMP และ ฮาลาลเรียบร้อยแล้วมีการตรวจ Packaging ที่อาจจะมีปัญหาเกี่ยวกับโฆษณาเกินจริง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านในการตรวจทานเพื่อแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า

2) ในส่วน ช.อ. มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่องของอาหารเสริม โดยเฉพาะในการโฆษณาต่าง ๆ เพราะมีกฎหมายคุ้มครองที่ละเอียดมาก และ ช.อ.จะมีผลอย่างมากในการทำโฆษณาผ่านช่องทางทีวีหรือรายการช่องต่างๆทางบริษัทจึงมีนโยบายที่จะใช้สื่อโฆษณาผ่านทาง Social Media อย่างเดียวเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้น



## 2.3 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ด้วย Five Forces Analysis)

### 2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

ผู้ผลิตมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูงถึงแม้ว่าแบรนด์จะอยู่ในชื่อของบริษัทแต่เนื่องจากว่า อ.ย. อยู่ภายใต้โรงงานไม่ได้อยู่ในบริษัทเราเองรวมถึงสูตรสารสกัดหรือแหล่งที่มาที่ชัดเจนของบริษัทที่เป็น Supplier ของสารสกัด ทำให้สามารถเปลี่ยนโรงงานได้ยากและเป็นสิ่งที่ทางโรงงานรับรู้เป็นอย่างดี แต่ในทางกลับกันถ้าบริษัทสามารถทำยอดขายได้สูงมากพอและที่จำนวนในการส่งผลิตที่สูงพอที่จะควบคุมโรงงานได้ ก็จะเป็นทางบริษัทที่เป็นฝ่ายได้เปรียบ

### 2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้ามีตัวเลือกค่อนข้างมาก ในเรื่องของสินค้าทดแทน เพราะว่าในตลาดมีแบรนด์อาหารเสริมเป็นจำนวนมากทั้งเจ้าตลาดและคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ในตลาดอาจจะเน้นในเรื่องของราคาถูก หรือบางแบรนด์อาจจะขายแพงแต่ไม่ได้มีการการันตีผล แต่ถ้าลูกค้าอยากได้การรับรองผล และสูตรสารสกัดที่แพงและมีความพรีเมียม เห็นผลได้เร็วและราคาที่ถูกที่สุดในคุณภาพเกรดเดียวกัน ก็จำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าจากบริษัทเรา

### 2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ปัจจุบันคู่แข่งทางอ้อมมีสูงมากเนื่องจากมีเจ้าตลาดที่เป็นรายใหญ่เยอะและในอีกไม่นานจากคู่แข่งทางตรงที่มีน้อยก็จะเริ่มมากขึ้น เนื่องจากช่วงนี้เป็นเทรนด์ขาขึ้นของสินค้าประเภทเจลลี่ที่เป็นอาหารเสริม ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องมีความรวดเร็วในการขยายตลาด เพื่อหาส่วนแบ่งทางตลาดให้ได้มากที่สุดก่อนที่คู่แข่งทางตรงจะเยอะขึ้นเรื่อย ๆ และที่สำคัญคู่แข่งทางอ้อมที่มีชื่อเสียงในด้านอาหารเสริมก็มีโอกาสสูงที่จะลงมาในตลาดเดียวกันโดยสมบูรณ์

### 2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้าทดแทนในประเภทอาหารเสริมนั้นมีเยอะมากทั้งในรูปแบบของ ผงขงตี๋ม แคปซูล ซอฟเจล ผงกรอกปากแต่ในปัจจุบันยังไม่มีรูปแบบไหนดูดีซึ่มีได้ตี๋เท่าประเภทเจลลี่ได้ ถ้าหากทางบริษัทสามารถแยกจุดขายตรงส่วนนี้ออกมาทำโฆษณาให้ลูกค้าเข้าใจและซึ่ซั้บในส่วนนี้ได้ก็จะสามารถชนะคู่แข่งได้

### 2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ในส่วนของคู่แข่งทางตรงนั้นยังมีน้อยแต่รายใหม่เริ่มเกิดขึ้นมาถี่ขึ้นเนื่องจากนวัตกรรมเริ่มถึงมือโรงงานใหญ่ๆในไทยบ้างแล้วทำให้อีกไม่นานจะมีสินค้าประเภทนี้ออกมาจำนวนมาก เนื่องจากว่าหลายบริษัทที่ทำตลาดอาหารเสริมอยู่แล้วหรือต้องการจะเข้ามาสู่ธุรกิจอาหารเสริม ก็จะสามารถที่จะเลียนแบบสินค้าได้ไม่ยาก ถ้าบริษัทไม่สามารถสร้างแบรนด์ได้เร็วเพื่อถือครองตลาดได้จะ



### 2.4.3 สินค้าทดแทน (Substitute Product)

สินค้าประเภทอาหารเสริมบำรุงผิวไม่ว่าจะรูปแบบ ผงขง ผงกรอก แคปซูล อัดเม็ด ซอฟเจล หรือเจลลี่นั้นมี Function เหมือนกันและ Insight ลูกค้าอยู่ในกลุ่มก้อนเดียวกันเนื่องจากว่าทุก ๆ รูปแบบมีการโฆษณาไปหากกลุ่มเป้าหมายเดียวกันและโฆษณาในผลความคาดหวังที่เหมือนกัน ทำให้ทุกรูปแบบเปรียบเป็นคู่แข่งทางตรงได้อย่าง 100% โดยวัดกันในเรื่องของ กระแสเป็นอันดับ 1 รองลงมาเป็นเรื่องของ ผลลัพธ์และสารสกัดที่ดูเป็นนวัตกรรมมีความน่าสนใจไม่เหมือนใคร

## 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

### 2.5.1 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 1

การสร้างกระแสให้เกิดความนิยม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเลือก Influencer Celebrity Youtuber ที่เหมาะสมในการแนะนำสินค้าและแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นในสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากว่าการซื้อสินค้าครั้งแรกของลูกค้านั้นไม่ได้อยู่ที่คุณภาพของสินค้าหรือแบรนด์เพราะสินค้ายังไม่ได้เป็นที่นิยมและยังเป็นอะไรที่ใหม่ต่อตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอาศัย Influencer ต่าง ๆ ในช่วงแรกเพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองและถ้าสินค้าดีก็จะเกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จักหรือกระจายข้อมูลต่อใน Social Media Platform ต่าง ๆ

### 2.5.2 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จที่ 2

ในเรื่องของระยะยาว ผลลัพธ์ที่ลูกค้าประทับใจเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ที่สำคัญในปัจจุบันเห็นผลอย่างเดียวไม่พอต้องเห็นผลรวดเร็วด้วยเพื่อให้เกิดการบอกต่อ โดยทางเราใช้สารสกัดที่คุณภาพดีที่สุดในเรื่องของผลลัพธ์ที่เร็วเป็นหลัก โดยไม่เกี่ยงในเรื่องของราคาต้นทุนเพราะสิ่งผลิตในปริมาณที่มาก เพราะถ้าสามารถสะสมลูกค้าได้จะเป็นรายได้ที่ยั่งยืนเพราะในขณะที่เราหาลูกค้าใหม่ลูกค้าเก่าก็จะมี การซื้ออย่างต่อเนื่องถ้าเกิดว่าทางบริษัทสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องมีการโทรสอบถามผลลัพธ์กับลูกค้า ให้ความสำคัญกับลูกค้าโดยการให้โปรโมชั่นพิเศษโดยเฉพาะลูกค้าเก่า เพราะว่าจะทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์และใช้สินค้าของแบรนด์ให้ได้นานที่สุด ทำให้ลูกค้าแต่ละคนมีมูลค่าสูงที่สุดเท่าที่บริษัทจะทำได้

## 2.6 สรุปประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ทุกอย่างขึ้นอยู่กับตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ตีมากแค่ไหนแต่ถ้าทำให้สินค้าดีเทรนด์หรือเป็นกระแสไม่ได้ก็ไม่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ไม่ตีพ้อหรือต่อให้รับรู้ได้ดีพ้อก็ต้องทำให้รู้จักเป็นอย่างดีในวงที่กว้างมากพอด้วย

## บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

### 3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: โลโก้ของแบรนด์ Munique



### 3.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

#### 3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทเฮลตี้ที่สามารถเห็นผลได้จริงโดยอยู่ภายใต้แบรนด์ Munique ที่มีภาพลักษณ์ในเรื่องของความคุ้มค่า ความปลอดภัยตามมาตรฐานระดับสากล

#### 3.2.2 พันธกิจ (Mission)

มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุด ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ได้คุณภาพสูงสุด โดยคำนึงด้านความสะดวก ความง่ายของการใช้งานและความปลอดภัยของลูกค้า เป็นหลัก มองหาโอกาสช่องทางการตลาดเพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ครอบคลุมการเข้าถึงของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

#### 3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

##### 3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

ปีที่ 1 เป็นที่รู้จักในวงกว้างมียอดขายปีแรกอย่างน้อย 40 ล้านบาท  
มีตัวแทนขายมากกว่า 150 คน

ปีที่ 2 มากกว่า 80 ล้านบาท

ขยายตลาดไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดกัน เช่น ลาว พม่า เวียดนาม  
เขมร มีตัวแทนขายรวมมากกว่า 500 คน

### 3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

ปีที่ 3 เริ่มมีการเปิดตลาดไปยังประเทศ ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน และ กลุ่ม ตะวันออกกลาง

1) มียอดขายมากกว่า 120 ล้านขึ้นไป

2) มีตัวแทนขายมากกว่า 1500 คน

ปีที่ 4 ยอดขายมากกว่า 250 ล้าน มีตัวแทนมากกว่า 3000 คนทั่วโลก

ปีที่ 5 ยอดขายมากกว่า 500 ล้านบาท มีตัวแทนมากกว่า 5,000 คนทั่วโลก

## 3.3 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

### 3.3.1 SWOT Analysis

#### 3.3.1.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) รูปแบบผลิตภัณฑ์ พกพาสะดวกทานง่าย ดูดซึมเร็ว
- 2) ใส่สารสกัดระดับ Premium ในปริมาณสูง
- 3) มี Skin Tone ช่างกลองให้เปรียบเทียบในความเปลี่ยนแปลงระหว่างก่อนทาน และหลังทาน
- 4) สามารถทานได้หลากหลายรูปแบบอย่าง เช่น แช่แข็งเป็นไอศกรีม หรือนำไปปั่น กับนมเปรี้ยวเป็น Detox ผิวสวย

#### 3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

ราคาค่อนข้างสูง

#### 3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

คู่แข่งใหม่เขตลาดยังถือว่าเป็นนวัตกรรมที่ใหม่ที่สุดอยู่และมีคู่แข่งในตลาดน้อย

#### 3.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

คู่แข่งทางอ้อมก่อนเยอะและเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้คนจับจ่ายใช้สอยลดลง

### 3.3.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

#### 3.3.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

ใช้ Influencer ในการให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเสริมรูปแบบใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า และมีจุดเด่นของตัวเองทั้งในเรื่องของสารสกัดที่มีจุดเด่น ทั้งรูปแบบเจลลี่ที่ยังมีในตลาดน้อย และให้ความรู้สึกในประสบการณ์ที่แปลกใหม่กับลูกค้าในขณะที่คู่แข่งยังไม่บุกตลาดมากทางบริษัท ควรจะรีบบุกตลาดให้เร็วที่สุด

### 3.3.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

ใช้จุดเด่นของทาง Munique นำเสนอให้มีความน่าสนใจมากที่สุดทั้งในเรื่องของการรับประกันผลลัพธ์จาก Skin tone ช่างกล่อม จุดเด่นในเรื่องของสารสกัดที่ไม่เหมือนใคร และเหนือกว่าแบรนด์ของคู่แข่ง ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเพื่อทำให้ลูกค้าของคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมหันมาสนใจแบรนด์เราและทำการรักษาฐานลูกค้าให้มั่นคง เพื่อให้ทางบริษัทมีรายได้ที่มั่นคง

### 3.3.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

ด้วยความที่คู่แข่งทางตรงในตลาดน้อยทำให้สามารถตั้งราคาสูงขึ้นได้โดยไม่มีข้อเปรียบเทียบมากนัก

### 3.3.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

ใช้งบการตลาดอย่างรอบคอบและวัดผลให้ได้มีประสิทธิภาพเพื่อใช้จ่ายอย่างระมัดระวังในสถานการณ์เศรษฐกิจแบบนี้และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงลูกค้าจากคู่แข่งทางอ้อมมาลองใช้สินค้า และทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับตัวสินค้าให้ได้มากที่สุด และที่สำคัญจะต้องรักษาฐานลูกค้าเพื่อสร้างมูลค่าลูกค้าให้ได้สูงที่สุด

## 3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

### 3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

1) Growth มีการร่วมกับ Agency การตลาด 2 บริษัท เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เร็ว และมีการแข่งขันกันเองในการสร้างยอดขาย และให้ทีมงานของทางบริษัทเรียนรู้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ของ Agency ซึ่งเป็นระดับมืออาชีพเพื่อยกระดับประสิทธิภาพ และความสามารถของบุคลากรในบริษัทภายในระยะเวลาเดียวกันเพื่อลดต้นทุนค่าการตลาดในอนาคต

2) Stability รักษามาตรฐานของสินค้า ทั้งในเรื่องของการจัดเก็บสินค้าด้วยการควบคุมอุณหภูมิและไม่โดนแสงแดดเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า ในการผลิตทางบริษัทจะมีการส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่ทางบริษัทต้องการ

### 3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy) (ถ้ามีการแบ่งระดับ)

ขยายตลาดอย่างรวดเร็วเพื่อให้ได้จำนวนที่มากพอในการต่อรองราคากับ ทางโรงงานอาหารเสริม ทำให้สามารถมีต้นทุนได้ถูกกว่าคู่แข่งรายใหม่ ๆ ซึ่งเป็นเรื่องที่ได้ประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย ทางบริษัทเราก็สามารถลดต้นทุนได้และทางโรงงานก็สามารถมี Order ต่อเนื่องได้ตลอดทั้งปี

เมื่อยอดขายมีมากขึ้นสามารถต่อรองกับธุรกิจขนส่งเพื่อขออัตราค่าขนส่งพิเศษได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนให้กับบริษัททางบริษัทได้เป็นอย่างมาก

### 3.4.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

#### 3.4.3.1 กลยุทธ์ระดับแผนการขายและการตลาด

ทางบริษัทมีการจ้าง Marketing Agency ในการดูแลการขายและการตลาดถึง 2 บริษัท และแต่ละบริษัทมีหน้าที่ในการทำการตลาดและการขายแบบครบวงจรตั้งแต่ การติดตั้งช่องทางการขายของ Social Media การเลือก Influencer การทำสื่อวิดีโอและรูปภาพในการขาย การยิงโฆษณา เทคนิคต่าง ๆ การตอบแชทปิดการขายเพื่อให้ได้ Order จากลูกค้า ตลอดจนกระทั่งการทำ CRM หรือระบบรักษาสถานลูกค้า โดยเหตุผลที่ใช้ Marketing Agency ถึง 2 บริษัทนั้นเพื่อที่จะให้เกิดการแข่งขันระหว่าง Agency เพื่อให้บริษัทได้รับประโยชน์สูงสุด ในขณะเดียวกันทางบริษัทก็จะเริ่มสร้างทีมงานโดยให้ทีมงานเรียนรู้เทคนิคของ Marketing Agency ทั้ง 2 บริษัท เพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กรของตัวเองซึ่งจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ที่เป็นค่าใช้จ่ายหลักของบริษัท

#### 3.4.3.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

บริษัทจะเน้นการขายโดยใช้วิธีการโอนเงินสด และหลีกเลี่ยงการจ่ายเงินประเภทเครดิต ส่วนของการเก็บปลายทางนั้นจะผูกกับบริษัทที่สามารถโอนเงินให้บริษัทได้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 อาทิตย์ เพื่อให้บริษัทมีกระแสเงินสดที่มากเพียงพอในการหมุนเวียนทำธุรกรรมต่าง ๆ

#### 3.4.3.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

มีการรายงานยอดขายเป็นรายวันเพื่อดูความเคลื่อนไหวของ Stock ในแต่ละวันและมีการประมาณการล่วงหน้า เพื่อให้ฝ่ายจัดซื้อสามารถจัดซื้อสินค้ามาหมุนเวียนได้อย่างราบรื่นและที่สำคัญ Stock จะต้องไม่เยอะเกินพอดีจนกระทั่งทำให้เงินสดในระบบขาดสภาพคล่อง ทุกครั้งที่มีการผลิตจะมีเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบความเรียบร้อยโดยการควบคุมและประสานงานกับโรงงานที่จะผลิตสินค้าทั้งในเรื่องของสารสกัดที่จะใส่และควบคุมระยะเวลาที่มีการพัฒนาสินค้าใหม่ในทุกๆเดือน และดูสารสกัดที่จะใช้ในการทำสินค้าตัวต่อ ๆ ไป พร้อมทดลองกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

#### 3.4.3.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

ในทุกอาทิตย์ทางบริษัทจะ Broad Cast ใน Line Official เพื่อแจ้งโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าเก่าหรือกิจกรรม มีแผนก Tele-sale โดยการโทรหาลูกค้าที่เคยซื้อไปเพื่อติดตามผลลัพธ์ของลูกค้า และให้คำปรึกษาซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยจะรวบรวมข้อมูลที่เป็นเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าและจำนวนกล่องที่ลูกค้าซื้อไปมาเข้าระบบ เพื่อเรียบเรียงว่าลูกค้าคนไหนที่สินค้าใกล้จะหมด แล้วก็ส่งต่อให้กับทีม Tele-sale โทรไปแจ้งโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า



## บทที่ 4 การวิจัยตลาด

### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อหากลุ่มเป้าหมายและความต้องการของคนที่จะมาเป็นลูกค้าของเรา เพื่อให้รู้ข้อมูลที่อาจจะมาเป็นลูกค้า และสามารถทำการตลาดให้ตอบโจทย์ เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด

### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้กลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ และสามารถทำการตลาดจากข้อมูลให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุด

### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

กำหนดประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้หญิงอายุ 15-25 อยู่ในช่วงวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้น  
กำหนดประชากรศาสตร์ที่เป็นผู้หญิงอายุ 26-35 อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนกลาง

### 4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ใช้รูปแบบ Google Form ในการตอบคำถามและเก็บสถิติจากคนรอบตัวที่มีเป้าหมาย  
ประชากรศาสตร์ตรงกับระเบียบวิจัย

### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ทำแบบสอบถามโดยส่วนมากจะให้เลือก Choice และมีพิมพ์รายละเอียดลงในคำตอบ



## 4.6 สรุปผลการวิจัย

### 4.6.1 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลัก

ภาพที่ 4.1: สรุปผลวิจัยอายุ

อายุ  
25 responses

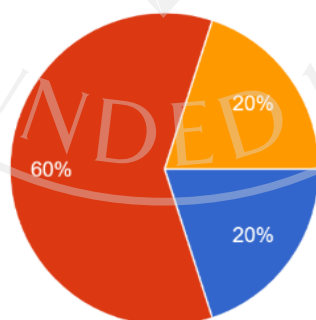
● 15-25  
● 26-35



ภาพที่ 4.2: สรุปผลเวลาในการเล่น Social

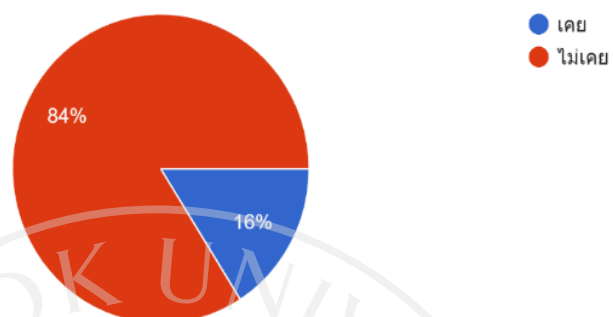
คุณเล่น Social วันนึ่งกี่ชม.  
25 responses

● 1-2 ชม.  
● 3-4 ชม.  
● 4-6 ชม.



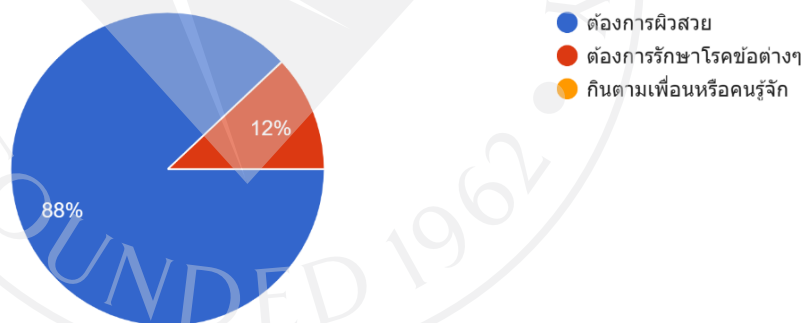
ภาพที่ 4.3: สรุปผลคนที่เคยทานอาหารเสริมประเภทเจลลี่

เคยกินอาหารเสริมรูปแบบเจลลี่หรือไม่  
25 responses



ภาพที่ 4.4: สรุปผลถึงเหตุผลในการทานคอลลาเจน

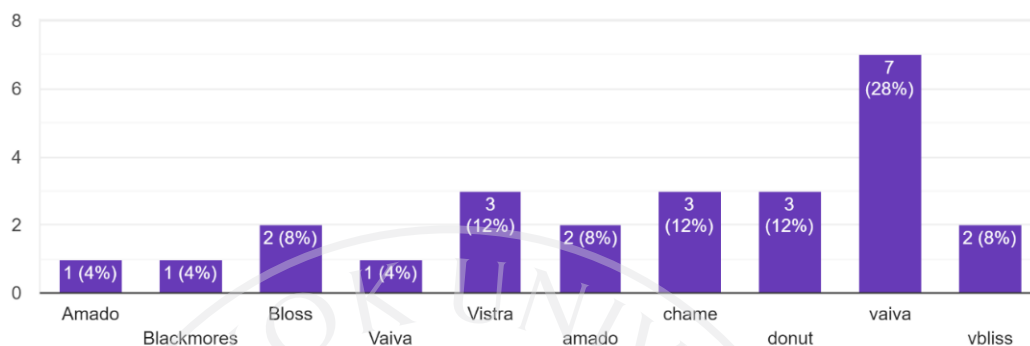
ทำไมคุณถึงกินคอลลาเจน  
25 responses



ภาพที่ 4.5: สรุปผลของแบรนด์ส่วนใหญ่ที่คนเลือกทาน

คุณเคยกินคอลลาเจนหรือวิตามินบำรุงผิวของแบรนด์ไหนมาบ้าง

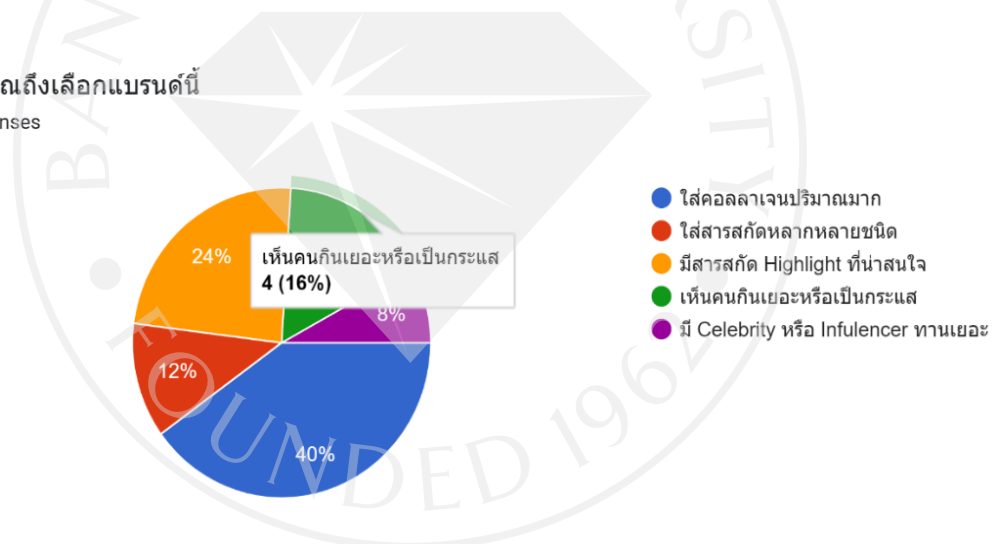
25 responses



ภาพที่ 4.6: สรุปผลของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอลลาเจนแบรนด์นั้น ๆ

ทำไมคุณถึงเลือกแบรนด์นี้

25 responses

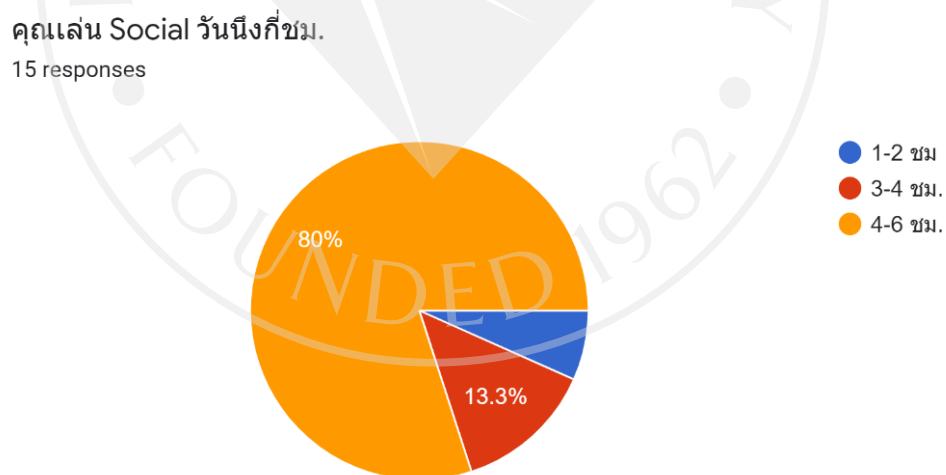


#### 4.6.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายรอง

ภาพที่ 4.7: สรุปผลวิจัยอายุ



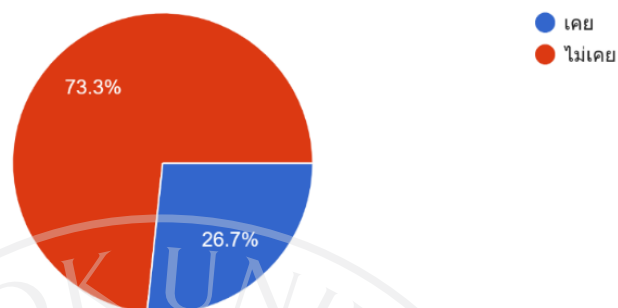
ภาพที่ 4.8: สรุปผลเวลาในการเล่น Social



ภาพที่ 4.9: สรุปผลคนที่เคยทานอาหารเสริมประเภทเจลลี่

เคยกินอาหารเสริมรูปแบบเจลลี่หรือไม่

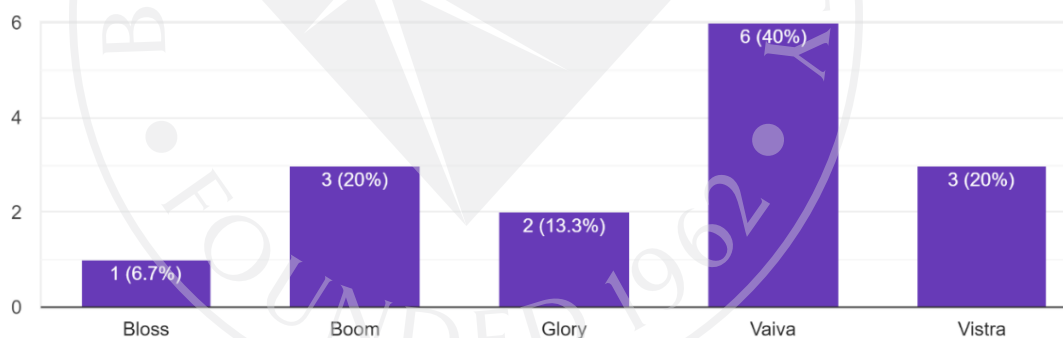
15 responses



ภาพที่ 4.10: สรุปผลของแบรนด์ส่วนใหญ่ที่คนเลือกทาน

คุณเคยกินคอลลาเจนหรือวิตามินบำรุงผิวของแบรนด์ไหนมาบ้าง

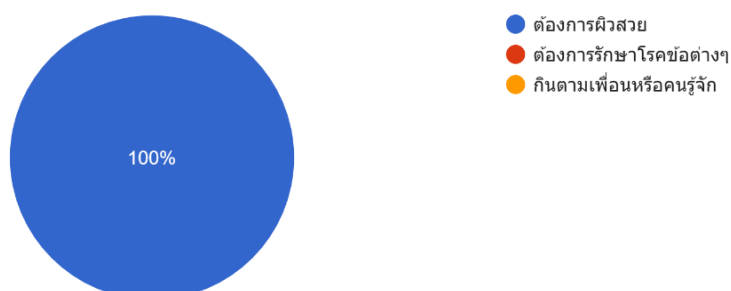
15 responses



ภาพที่ 4.11: สรุปผลถึงเหตุผลในการทานคอลลาเจน

ทำไมคุณถึงกินคอลลาเจน

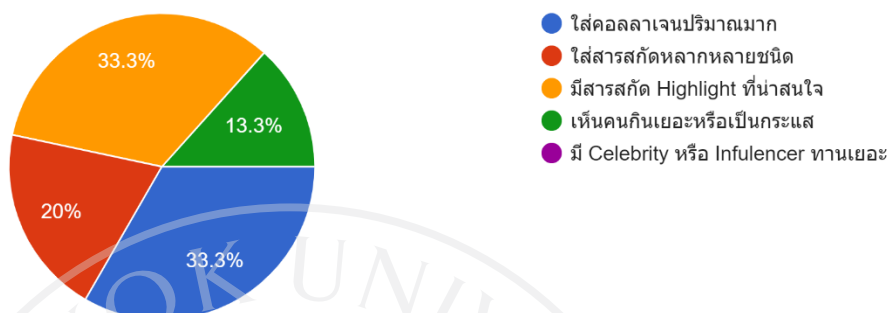
15 responses



ภาพที่ 4.12: สรุปผลของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อคอลลาเจนแบรนด์นั้น ๆ

ทำไมคุณถึงเลือกแบรนด์นี้

15 responses



#### 4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองนั้น มีความแตกต่างกันเล็กน้อยแต่ไม่ใช่สาระสำคัญสิ่งที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ คือ

- 1) ส่วนใหญ่เกิน 70% ยังไม่เคยทานอาหารเสริมรูปแบบยลลี่ ซึ่งถือว่ายังมีโอกาสที่แบรนด์เราจะได้เป็นแบรนด์แรกที่กลุ่มเป้าหมายจะได้ทาน
- 2) เหตุผลในการเลือกสินค้านั้น มีหลากหลายเหตุผลและมีปริมาณไม่ต่างกันสรุปว่าในการอธิบายหรือให้ความรู้ลูกค้าไม่ว่าจะบน Website หรือบน Social ควรจะมี Keyword หลัก ๆ คือ ใส่คอลลาเจนในปริมาณที่มาก ใส่สารสกัดหลากหลายชนิด และมีสารสกัด Highlight ที่มีจุดเด่นแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไรได้รับรางวัลอะไรมาแล้วบ้าง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและที่ขาดไม่ได้คือต้องใช้ Influencer จำนวนเยอะมากในช่วงแรกเพื่อให้คนเห็นว่า มีคนใช้เยอะไม่ว่าจะคนธรรมดาหรือ Celebrity ถ้าทางบริษัททำการตลาดโดยใช้ Influencer มาแนะนำสินค้าโดยเน้นไปในเรื่องของรายละเอียดตัวสินค้าเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นเรื่องของปริมาณที่มากกว่าหรือสารสกัดที่เป็น Highlight มีแค่แบรนด์เราแบรนด์เดียว จะเป็นการตอบโจทย์ในเรื่องนี้ทั้งหมด เพราะได้ทั้งความน่าเชื่อถือ มีคนใช้เยอะ คนที่ใช้เป็นที่รู้จัก ใส่ปริมาณคอลลาเจนมากที่สุดในตลาด และมีสารสกัดที่คนอื่นไม่มีก็จะสามารถครอบคลุมเหตุผลในการตัดสินใจของลูกค้าได้ทั้งหมด

## บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

#### 5.1.1 วัตถุประสงค์ ระยะสั้น

แบรนด์เป็นที่รู้จัก มีการพูดต่อเป็นวงกว้างและมีการซื้อซ้ำในประเทศไทย รวมถึงมีตัวแทนที่มากเพียงพอในการขับเคลื่อนยอดขาย

#### 5.1.2 วัตถุประสงค์ ระยะยาว

แบรนด์เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ มีตัวแทนรายใหญ่ในต่างประเทศอย่างน้อย 5 ประเทศ

### 5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP)

การแบ่งส่วนทางการตลาด (S: Segmentation)

#### 5.2.1 ทางภูมิศาสตร์

ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคใต้

#### 5.2.2 ประชากรศาสตร์

หญิง 18-25, หญิง 26-35

#### 5.2.3 พฤติกรรม

กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาลัย, วัยทำงานตอนต้น-กลาง

#### 5.2.4 ทางจิตวิทยา

มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป

### 5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Targeting)

#### 5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

หญิงอายุ 26-35 วัยทำงานตอนต้น อยากรีวิวสวย ดูดี

#### 5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

หญิงอายุ 18-25 วัยเรียนและวัยเข้าสู่การทำงาน เน้นกระแส และใช้ตามกัน

### 5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

#### 5.4.1 Point of Parity and Point of Difference

1) Point of Parity ตลาดต้องการ อาหารเสริมที่กินแล้วได้ผล, กินตามกระแส

2) Point of Difference สินค้าทางบริษัทมีคุณภาพและได้ผลจริง ใช้สารสกัดที่เป็นระดับโลก และมีการทำการตลาดให้เกิดเป็นกระแสโดยการใช้ Influencer ต่าง ๆ

#### 5.4.2 Brand DNA

##### 5.4.2.1 Brand Attributes

Brand ชื่อ Munique โดยใช้ Logo เป็นตัวอักษรตรงตัวแต่ใช้สมุนไพรรูปตัว M และมี Mood Tone เป็นสีชมพู Pastel ทำให้รู้สึกถึงความสวยงามความเป็นธรรมชาติของผู้หญิง

##### 5.4.2.2 Brand Benefit

อาหารเสริมรูปแบบที่ใช้เป็น เจลลี่ ทานง่าย สะดวก แต่อัดแน่นไปด้วยคุณภาพด้วยสารสกัดที่แตกต่างจากแบรนด์อาหารเสริมอื่น ๆ โดยการคัดสรรสุดยอดสารสกัดจากทั่วทุกมุมโลก โดยผลลัพธ์จะช่วยในเรื่องความขาว กระจ่างใสของผิว ลดริ้วรอย ฝ้า กระ จุดต่างดำ และผลลัพธ์อื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้ อย่างเช่น การนอนหลับ และสายตา

##### 5.4.2.3 Brand Value

อาหารเสริมที่เน้นเรื่องของผลลัพธ์ ที่สามารถพิสูจน์ได้จริงในระยะเวลายอันสั้น

##### 5.4.2.4 Brand Personality

ภาพลักษณ์ทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่

#### 5.4.3 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.1: Brand Perceptual Map





#### 5.4.4 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

อยู่ในกลุ่มราคาปานกลางคุณภาพสูง

### 5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

#### 5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

ทางแบรนด์ได้มีการแบ่ง Position สารสกัดของสินค้าออกเป็น 2 รูป แบบ คือ

##### 5.5.1.1 สารสกัดที่เป็น Highlight หรือจุดเด่นที่ไม่เหมือนใคร

เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความทันสมัยในแบรนด์ มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใครและเป็นเอกลักษณ์โดยจะเน้นไปที่การให้ความรู้ที่สารสกัดที่เป็น Highlight ของแบรนด์เรามีดีกว่าสารสกัดที่อยู่ตามท้องตลาดอย่างไร

1) คอลลาเจน Mp100 ที่เป็นคอลลาเจนนวัตกรรมใหม่ล่าสุดจากประเทศญี่ปุ่นที่สามารถเร่งประสิทธิภาพคอลลาเจนได้ถึง 10 เท่า โดยจะมีความพิเศษกว่าคอลลาเจนทั่วไปที่นอกจากจะทำให้ผิวกระจ่างใสแล้วยังช่วยในเรื่องของรอยเหี่ยวย่น ซึ่งเป็นสารสกัดตัวหลักของแบรนด์ที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าที่เคยกินคอลลาเจนอยู่แล้ว เนื่องจากว่าทางแบรนด์ได้ใช้คอลลาเจน ที่ปัจจุบันนับว่าเป็นคอลลาเจนที่ใหม่และดีที่สุดในโลก

2) Dermaval ที่รวม 9 สุดยอดสารสกัดที่ช่วยเรื่องผิวมาจากทั่วมุมโลก Acai Extract, Acerola Cherry, Pomegranate Extract, Mangosteen Extract, Camu-Camu Extract, Coffee Cherry Extract, Okra, Broccoli, Asparagus และได้รับรางวัล Finalist European Food Award โดยผลลัพธ์จะเน้นไปที่การลดสิ่วอักเสบ ฝ้า กระ จุดต่างดำ และที่สำคัญสามารถป้องกันกันแสงแดดจากภายในร่างกายด้วย Concept ผิวสวยทำแดด ซึ่งจุดเด่นตรงนี้จะสามารถดึงดูดลูกค้าที่มีความกังวลต่อแสงแดดได้เป็นอย่างดี

##### 5.5.1.2 สารสกัดที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว

สารสกัดที่เป็นที่รู้จักและใส่กันเยอะในท้องตลาดเพราะมีการทำการตลาดเกี่ยวกับสารสกัดประเภทนี้มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพของสารสกัดเหล่านี้ดีพอ ทางแบรนด์จะเน้น Content ไปในเรื่องของปริมาณที่มากกว่าแบรนด์อื่นหรือปริมาณที่เป็นปริมาณสูงสุดที่ทาง อ.ย. จะสามารถใส่ลงไปได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์เรา อย่างเช่น Gluta-thaione, Vitamin C & E, Acai, Accerola Cherry, Rice Ceramide

#### 5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ราคาปกติตั้งไว้ที่ 790 บาท ตั้งราคาสูงไว้ก่อนเพื่อยืนอยู่ใน Position ที่เป็น Image ที่ต้องการ

### 5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Social Media – Facebook Instagram Tiktok Youtube

### 5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 5.5.4.1 วัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการขาย

เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเกิดการกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

#### 5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

1) ใช้โปรโมชั่น ทั้งลดทั้งแถม (ซื้อ 1 แถม 2)

2) ลดราคาจาก 790 เหลือ 590 และแถมอีก 2 ซองพร้อมส่งฟรีเก็บเงินปลายทาง ไม่บวกเพิ่ม เพื่อกระจายของช่วงแรกได้ง่ายขึ้นในขณะที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก

#### 5.3.4.3 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

ใช้ Influencer ระดับ Micro จำนวน 200 ท่าน ที่มียอด Follower เกินระดับ 1 หมื่น ขึ้นไปด้วยการทำวิดีโอการทดลองใช้จริงและเห็นผล ใช้ Influencer ระดับ Macro จำนวน 40 ท่าน ที่มียอด Follower เกิน 1 แสนขึ้นไป ใช้ Celebrity 4 ท่าน ที่เป็นที่รู้จักทั้งประเทศ หรือมี Follower เกิน 1 ล้านขึ้นไป โดย Influencer แต่ละคนจะต้องผลิต คลิปวิดีโอ ทั้งหมด 2 ชุด แบ่งเป็นรูปแบบ การรับรู้ (Awareness) และเน้นขาย (Hard Sale) โดยทาง Influencer แต่ละท่าน จะต้องลงช่องทาง Facebook ของตัวเอง และทางแบรนด์จะนำคลิปของ Influencer แต่ละท่านมา ทำการยิงโฆษณาทุก ๆ VDO เพื่อดู Feedback ในแต่ละคลิปวิดีโอ และเลือกคลิปวิดีโอ ของ Influencer ที่ดีที่สุดมายิงโฆษณาต่อในจำนวนเงินที่สูงขึ้น และหยุดโฆษณา คลิปวิดีโอ ที่มีผลลัพธ์ น้อย คลิปที่เป็นประเภท Awareness จะมีการยิงโฆษณาออกไปก่อนทุกคลิปและมีการวัดผลภายใน ระยะเวลาไม่เกิน 5 วัน และทางแบรนด์จะคัดเลือกคลิปวิดีโอที่มีประสิทธิภาพ โดยทางบริษัทจะวัด จาก KPI (Key Performance Indicator) เป็นหลัก ดูจาก CTR (Click Through Rate), CPR (Cost Per Reach), CPE (Cost Per Engagement) เพื่อใช้งบโฆษณาส่วนของการรับรู้โฆษณาให้มี ประสิทธิภาพสูงสุด คลิปวิดีโอ ที่เป็นประเภท Hard Sale ทางแบรนด์จะนำมายิงโฆษณาต่อใน ลักษณะ Funnel ต่อจากแบรนด์และปิดโฆษณาคลิปวิดีโอตัวที่มีประสิทธิภาพต่ำเพื่อประหยัดงบค่า โฆษณาของบริษัท Awareness ยกตัวอย่างเช่น จะเห็นคลิป Hard Sale ได้ต้องมีการดูคลิปวิดีโอ ประเภท Awareness มาก่อน โดยทางแบรนด์จะทำการยิงโฆษณาออกไปก่อนทุกคลิปและมีการ วัดผลภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 วัน และทางแบรนด์จะคัดเลือกคลิปวิดีโอที่มีประสิทธิภาพ โดยทาง บริษัทจาก KPI (Key Performance Indicator) เป็น Sale เพียงตัวเดียว ว่ามียอดขายได้กลับมา เท่าไหร่ และจะเลือกคลิปที่มียอดขายสูงมาเพิ่มค่าโฆษณาขึ้น เพื่อขยายยอดขายและลูกค้าออกโดย คลิปที่มียอดขายต่ำจะนำมาตัดต่อคลิปวิดีโอใหม่ให้มีความน่าสนใจมากขึ้นแล้วนำกลับมายิงโฆษณา

ใหม่และถ้ามีประสิทธิภาพต่ำทางบริษัทก็จะทำการหยุดใช้คลิวิดีโอตัวดังกล่าว นอกจากนี้มีคลิวิดีโอ Content ในประเภท Awareness และ Hard Sale แล้วทางบริษัทจะทำคลิวิดีโอและรูปภาพ ประเภท Educate (ให้ความรู้) ซึ่งจะเป็นเกร็ดความรู้ในเรื่องของการดูแลผิวพรรณ การเลือกอาหาร เสริมบำรุงผิว และมีการแทรกสินค้าของทางบริษัทเป็นระยะในขณะที่มีการลงโฆษณาประเภทนี้

#### 2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram

เนื่องจาก Instagram มีพฤติกรรมการซื้อที่ต่างจาก Facebook แต่มีระบบในการยิงโฆษณาที่เหมือนกันเนื่องจาก Facebook มีการซื้อ Instagram และเป็นบริษัทเดียวกันในปัจจุบัน (“ทำไม Facebook ซื้อ Instagram”, 2560) ทำให้ทางบริษัทเลือกที่จะใช้คลิวิดีโอที่มีประสิทธิภาพจากใน Facebook มาลงใน Platform ของ Instagram และมีการยิงโฆษณาวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่ม Follower (ผู้ติดตาม) เนื่องจาก Follower (ผู้ติดตาม) ที่ปริมาณสูงใน Platform ของ Instagram นั้นมีผลต่อความน่าเชื่อถืออย่างมาก ทางบริษัทจะมีการลง Story เป็นรูปสินค้าหรือคลิวิดีโอสินค้า สั้นๆในทุกวัน เพื่อให้ Follower (ผู้ติดตาม) มีความคุ้นเคยกับสินค้าอยู่เป็นระยะและมีโอกาสที่จะปิด การขายโดยการยิงโฆษณาผ่านทาง Instagram ได้มากขึ้น

#### 3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Ads

ทำ Website และทำการตลาดโดยการทำทั้ง Sem (Search Engine Marketing) เป็นการประมูลคำใน Google ที่คน Search มีโอกาสที่จะซื้อสินค้า Seo (Search Engine Optimization) เป็นการทำ Content ลงใน Website ของทางแบรนด์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ติด Top Search คำต่าง ๆ ที่มีโอกาสที่ลูกค้าจะสามารถหา Website เราเจอได้ผ่านทาง Google Gdn (Google Display Network) ยิงโฆษณาเป็น Banner Content ต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ ผ่านทาง Website ที่มีความนิยมสูงและมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกับที่ทางแบรนด์วางไว้

#### 4) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Youtube

ทางบริษัทจะมี Chanel เป็นของตัวเองและลง Content ที่มีสินค้าแทรกอยู่เป็น ระยะ ๆ

#### 5.5.4.4 แผนงาน/กิจกรรมประชาสัมพันธ์

เตรียมความพร้อมก่อนเริ่มดำเนินการ

1) โดยบริษัทจะคัดเลือก Influencer ที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมโดยแบ่ง Grade Influencer ออกเป็น 3 ประเภท ใช้ Influencer ระดับมียอด Follower เกินระดับ 1 หมื่น โดย จะต้องมีความขาว กระจ่างใส และมี Profile ที่ดี ใช้ Influencer ระดับ Macro ที่มียอด Follower เกิน 1 แสนขึ้นไป โดยจะแบ่งย่อยออกเป็น กลุ่มรักสุขภาพ Beauty Blogger ท่องเที่ยว ค่าเฟ่ ตลก เพื่อเกิดความหลากหลาย ขยายกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำมาวิเคราะห์เพิ่มได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอยู่ในกลุ่มไหน

2) ใช้ Celebrity 3 ท่าน ที่เป็นที่รู้จักทั้งประเทศ หรือมี ยอด Follower เกิน 1 ล้านขึ้นไป Influencer ทุกท่านจะต้องมีช่องทางอย่างน้อย 3 ช่องทาง (Twitter, Tiktok, Facebook, Youtube, IG) Influencer ทุกท่านจะต้องลงคลิปวิดีโอลงทุกช่องทางที่ตัวเองมีเพื่อให้เกิดกระแสการรับรู้ให้มากที่สุด โดยจะมีการปล่อย Influencer ออกมาเดือนละ 20 ท่าน โดยทุกครั้งที่มีการปล่อย และยิงโฆษณาจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลทุกครั้งเพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบคลิปวิดีโอในเดือนถัดไปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และในทุก ๆ 1 ไตรมาสจะมี Celebrity 1 ท่าน แทรกตลอดเพื่อความน่าเชื่อถือ

3) ในส่วนของ Admin มีการทำ Sale Script สำหรับปิดการขายให้กับ Admin ตอบแชทลูกค้า และฝ่าย Tele-sale เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและสามารถปิดการขายลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) Website ทำ Seo (Search Engine Optimization) Content ลงใน Blog ของ Website ตัวเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าสามารถ Search เจอแบรนด์ผ่าน Platform Google ด้วยคำ Search ทั่ว ๆ ไป อย่างเช่น ผิวขาว ผิวสวย ผิวใส คอลลาเจน ในช่วงแรกจะมีค่าใช้จ่ายในการทำ Sem (Search engine Marketing) ควบคู่ไปด้วยเพื่อให้มีลูกค้าสามารถเจอแบรนด์เราได้ถึงแม้ว่าในส่วนของ Seo Content ยังไม่เสร็จสมบูรณ์

5) มีการทำ Line Official เอาไว้อีกช่องทางสำหรับการประชาสัมพันธ์และปิดการขาย สะสมฐานลูกค้าที่สามารถ Broadcast ในการทำ Promotion ได้

6) Facebook ลง Content ประเภท Awareness และ Hard Sale ที่ได้จาก Influencer เพื่อประชาสัมพันธ์และมีการทำ Educate แทรกอยู่เป็นระยะ โดยจะมีการยิงโฆษณาผ่านสื่อทั้งหมดที่มีและทำการวิเคราะห์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้สื่อโฆษณาที่มีคุณภาพและสามารถสร้างยอดขายได้

7) Instagram ใช้สื่อที่มีคุณภาพจาก Facebook ประชาสัมพันธ์โดยการยิงโฆษณาผ่านช่องทาง Instagram ทุกครั้งที่ มีการลงของ Influencer แต่ละท่านจะต้องมีการ Tag Instagram ของแบรนด์ เพื่อให้เกิดยอดขายในทันทีและสามารถวัดการ Turn Sale ของ Influencer กับ Platform Instagram และนำไปวิเคราะห์ต่อ

8) Tiktok จะมีการ Update Content เพื่อประชาสัมพันธ์โดยจะนำ Content จาก Influencer แต่ละท่านมาทำการตัดต่อวิดีโอใหม่ทั้งหมดให้เหมาะกับพฤติกรรมของ Platform Tiktok

9) สร้างร้านค้าใน Marketplace ทั้ง Lazada และ Shopee เอาไว้สำหรับลูกค้าที่มีพฤติกรรมในการซื้อของใน Marketplace เพราะบางครั้งลูกค้าบางประเภทจะ Search ซื้อสินค้าที่

ตนเองสนใจลงใน Marketplace เพื่อสะดวกกับพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ไปใน  
ตัวว่าทางบริษัทมีขายใน Online ทุกช่องทางหลักในปัจจุบัน



## บทที่ 6

### กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

#### 6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

##### 6.1.1 ที่ตั้งสำนักงาน

14, 16 เอกชัย 69 แขวงบางบอน เขตบางบอน 10150

##### 6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

เนื่องจากทางบริษัทขายออนไลน์ 100% จึงไม่ได้มีการตกแต่งอะไรเป็นพิเศษ

##### 6.1.3 Layout, Floor Plan

ติ๊กแถว 1 คูหา

#### 6.2 แผนการดำเนินงานก่อนการเปิดให้บริการ

ในช่วงการผลิตได้มีการจ้าง Agency ทำการตลาดล่วงหน้า โดยมีการทำ Research ตลาดหากกลุ่มเป้าหมายลูกค้าใน Social Media สำหรับการยิงโฆษณา คัดเลือก Influencer ต่าง ๆ ที่เหมาะสมจะใช้ในแบรนด์ ทดสอบตลาดโดยการขายจริงแต่เป็นการ Pre-order มีการทำ Ci Brand วิเคราะห์คู่แข่ง ก่อนที่จะเริ่มงาน มีการสร้าง Website และช่องทาง Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Tiktok Lazada Shopee ซึ่งถ้าช่องทางไหนสามารถลง Content ได้จะทำการลง Content ไปก่อนซึ่งจะเป็น Content เกี่ยวกับความสวยงามหรือ Content ที่มีโอกาสที่กลุ่มลูกค้าของเราจะสนใจ

#### 6.3 ขั้นตอนการจัดหาสินค้า

##### 6.3.2 ขั้นตอนการจ้างทำ

เริ่มจากคัดเลือกโรงงานที่จะผลิตให้โดยคัดเลือกจากความน่าเชื่อถือของโรงงานโดยโรงงานจะต้องมีราคาที่เหมาะสม สารสกัดที่มีให้เลือก ความสำเร็จของโรงงานจากแบรนด์ต่าง ๆ ที่ทางโรงงานผลิตให้ โดยทางบริษัทจะเข้าไปเจรจาแต่ละโรงงานไม่ต่ำกว่า 10 โรงงานและเลือกโรงงานที่ดีที่สุดและทางบริษัทนั้นใจจะร่วมงานเพียงแค่โรงงานเดียว เริ่มจากการ Develop สูตรโดยเริ่มจากออกแบบสูตรร่วมกับโรงงาน โดยทางโรงงานจะต้องเก็บสูตรที่ทางเราออกแบบร่วมกับโรงงานเป็นความลับทางธุรกิจและไม่สามารถผลิตให้กับแบรนด์อื่นได้ โดยใช้สูตรเดียวกับบริษัทเรา หลังจากนั้นจะต้องทำการ Test จนกว่าจะเกิดผลลัพธ์ที่น่าพอใจ คอนเฟิร์มสารสกัด รูปแบบ และสีของตัวสินค้า เพื่อขอในส่วนของ อ.ย. และฮาลาล ในส่วนของ Packaging จะต้องทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์และ

จะต้องมีรายละเอียดที่ตรงกับตัวสินค้าเพื่อให้ถูกต้องตามหลักกฎหมาย เมื่อทุกอย่างเรียบร้อยแล้วจะขอใบเสนอราคาและทำการต่อรอง

### 6.3.3 ขั้นตอนการสั่งซื้อ

หลังจากได้ใบเสนอราคาจะต้องมีการแจ้งวันเวลาที่จัดส่งของและต้องชำระเงินทุนที่

### 6.3.4 การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ

สินค้าของบริษัทจะมีอายุ 1 ปีทาง ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายคลังสินค้าของบริษัทเราจะต้องมีการทำรายงานเรื่องความเคลื่อนไหวของ Stock ทุกวันเพื่อที่จะไม่ทำให้ Stock มีจำนวนมากเกินไปจนขายไม่ทันและเกิดหมดอายุเพราะทางบริษัทจะเสียหายเป็นอย่างมาก และถ้ามีจำนวนน้อยเกินไปก็อาจจะทำให้การขายไม่ต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อแบรนด์ของบริษัท

### 6.3.5 ขั้นตอนการบริการหรือจัดจำหน่าย

ทางโรงงานจะทำการส่งสินค้ามาที่บริษัทของเราตามวันและเวลาที่กำหนดหลังจากนั้นทางบริษัทของเราจะต้องส่งไปให้ทางคลังสินค้ารับ Stock เพื่อที่จะจัดจำหน่ายลงไปยังระบบเพราะทางบริษัทจะใช้ Stock กลางในการทำงานทั้งหมด

## บทที่ 7

### แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

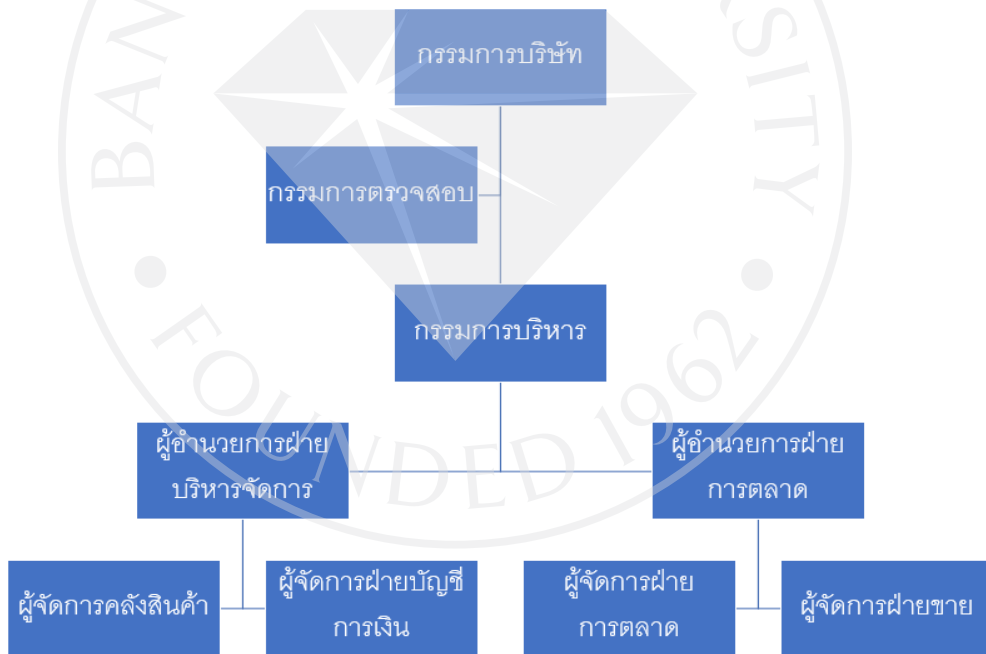
#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

เพื่อสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จงรักภักดี และซื่อสัตย์ต่อองค์กร

#### 7.2 การจัดองค์กร

##### 7.2.1 โครงสร้างองค์กร

ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร



##### 7.2.2 หน้าที่ความรับผิดชอบ

กรรมการบริษัท ออกนโยบายต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายของบริษัท กรรมการตรวจสอบ คอยตรวจสอบการทำงานของกรรมการบริหารเพื่อให้การทำงานสำเร็จลุล่วงตามนโยบายของกรรมการบริษัทพร้อมกับป้องกันการทุจริตต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในบริษัท กรรมการบริหาร บริหารงานตามนโยบายของกรรมการบริษัทผู้อำนวยการฝ่ายบริหารจัดการ ควบคุมประสิทธิภาพในการทำงานในส่วนของฝ่ายปฏิบัติการต่าง ๆ มีอำนาจในการอนุมัติเงินต่าง ๆ เพื่อจัดซื้อสินค้า ผู้จัดการคลังสินค้า



ควบคุมพนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคลังสินค้า ทั้งในเรื่องของการบริหารจัดการ Stock และแพ็คเกจสินค้าผู้จัดการฝ่ายบัญชีการเงิน คอยดูแลบัญชีของบริษัทให้ถูกต้องและวิเคราะห์การเงินให้กับบริษัท ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สร้างสรรค์สื่อต่าง ๆ โดยการออกแบบโครงสร้างสื่อรูปภาพและวิดีโอที่มีความน่าสนใจ เพื่อส่งต่อไปให้กับพนักงานที่อยู่ภายใต้องค์กรดูแลงานต่อจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดการฝ่ายขาย ดูแลการตอบแชทภายในองค์กร ควบคุมการทำ Tele-sale ของพนักงานในบริษัท ให้มีประสิทธิภาพ

### 7.3 นโยบายการบริหารบุคลากร

#### 7.3.1 การวางแผนกำลังคน

กำหนดโครงสร้างองค์กรและวางแผนกำลังคน เพื่อกำหนดจำนวนพนักงานในแต่ละสายงานให้เหมาะสม สามารถทำงานได้ตอบโจทย์ภารกิจและวัตถุประสงค์การจัดตั้งสำนักงาน

#### 7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

คัดเลือกจากความสามารถเป็นหลักสำหรับสายพนักงานภายใต้องค์กรของผู้จัดการแต่ละฝ่ายในบริษัทคัดเลือกจากการบริหารและประสบการณ์ สำหรับ ผู้จัดการและผู้อำนวยการ

#### 7.3.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

สำหรับฝ่ายที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับยอดขายจะได้เงินเดือนมาตรฐาน และได้รับโบนัสสูงสุดไม่เกิน 2 เดือน

สำหรับฝ่ายขายหรือการตลาดนอกจากเงินเดือนจะมีค่า Commission ให้โดยแบ่งกันทั้งองค์กร (ให้เป็นรายปี) ต้องมีอายุงานมากกว่า 3 ปีขึ้นไป

#### 7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

ในส่วนของ คลังสินค้า และบัญชี ประเมินจากข้อผิดพลาด ฝ่ายขายหรือการตลาด ประเมินจาก ยอดขาย และสื่อที่ทำออกมามีความน่าสนใจโดยวัดจาก Engagement, View และ CTR ของสื่อที่ปล่อยออกสู่สาธารณะ

### 7.4 นโยบายพัฒนาบุคคล

#### 7.4.1 การฝึกอบรม

ในส่วนของฝ่ายขายหรือฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับยอดขายจะมีการฝึกอบรมเกี่ยวกับเรื่องของ Content, การยิงโฆษณา, Sale Talk ต่าง ๆ เป็นระยะ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและความเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า

#### 7.4.2 การจูงใจและรักษาบุคคล

จูงใจโดยมีค่า Commission ให้โดยการแบ่งจากผลกำไรของบริษัทเพื่อให้ทุกคนรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท และมีรู้สึกมีผลประโยชน์ทุกครั้งที่มีบริษัทมีการเจริญเติบโตไปข้างหน้า

## บทที่ 8 กลยุทธ์ด้านการเงิน

### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

มีเงินทุนเพียงพอในการหมุนเวียน ใช้เงินสดทั้งหมดตลอดการดำเนินกิจการ

### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

มีทรัพย์สินภายใน 3 ปี ไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท

### 8.3 นโยบายทางการเงิน

ตามลักษณะของธุรกิจของบริษัทใช้เงินสดทั้งหมดทั้งรับและจ่าย และมีการสำรองเงินสดในปริมาณที่เพียงพอ โดยกำไรสะสมในแต่ละปีจะนำไปขยายธุรกิจต่อโดยการซื้อสินค้าให้มีจำนวนเพียงพอต่อยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นในปีถัดไป

### 8.4 โครงสร้างทางการเงิน

8.4.1 ความต้องการเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินทุน 12 ล้านบาท ใช้เงินสดส่วนตัว 100%

8.4.2 โครงสร้างเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน

ส่วนของผู้ถือหุ้น 100% ดังนั้นจึงไม่มีต้นทุนทางการเงิน

### 8.5 สมมุติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 8.1: ประมาณการรายได้ ปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้	39,989,520	80,177,220	120,265,830

### 8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 8.2: ประมาณการต้นทุนสินค้า ปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ต้นทุนสินค้า	11,528,763	22,579,030	33,868,545

### 8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.3: การประมาณค่าใช้จ่าย ปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ประมาณการค่าใช้จ่าย	17,742,600	22,206,000	27,603,000

### 8.5.4 อัตราการเติบโต

ในปีที่ 1-2 อยู่ที่ 100% ต่อปี และในปีที่ 2-3 อยู่ที่ 50% ต่อปี ปัจจัยจากความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากเป็นสินค้าที่ซื้อซ้ำ การมีลูกค้าสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ จะส่งผลให้รายได้เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากว่าในขณะที่ทางบริษัทหาลูกค้าใหม่ ลูกค้าเก่าก็เกิดการซื้อซ้ำ ทำให้มูลค่าของลูกค้าแต่ละรายมีมูลค่าสูงมาก

## 8.6 ประมาณการงบการเงิน

### 8.6.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.4: ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้	39,989,520	80,177,220	120,265,830
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย	11,528,763	22,579,030	33,868,545

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.4 (ต่อ): ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กำไรขั้นต้น	28,460,757	57,598,190	86,397,285
หัก ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ			
ค่าการโฆษณาและการตลาด	14,400,000	17,280,000	20,736,000
เงินเดือนพนักงาน	2,400,000	3,120,000	4,056,000
ค่าเช่าสถานที่	240,000	480,000	720,000
ค่าสาธารณูปโภค	96,000	180,000	360,000
ค่าบรรจุภัณฑ์	462,600	906,000	1,359,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	60,000	72,000	120,000
ค่าเสื่อมราคา อาคารสำนักงาน	84,000	168,000	252,000
รวมค่าใช้จ่าย	17,742,600	22,206,000	27,603,000
กำไรสุทธิก่อนหักภาษี	10,718,157	35,392,190	58,794,285
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	2,143,631	7,078,438	11,758,857
กำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้	8,574,526	28,313,752	47,035,428

## 8.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.5: ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-3

งบดุล		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
ทรัพย์สินหมุนเวียน				
เงินสด	500,000	333,870	970,859	576,011
เงินฝากธนาคาร	11,500,000	18,000,000	49,000,000	99,000,000
สินค้าคงเหลือ		4,171,887	5,517,657	7,536,312
วัสดุหีบห่อ		167,400	221,400	302,400
เงินมัดจำสำนักงานเช่า		40,000	80,000	120,000
เครื่องใช้สำนักงาน		500,000	1,000,000	1,500,000
หัก (ค่าเสื่อมราคาสะสม)		(84,000)	(252,000)	(504,000)
รวมทรัพย์สิน	12,000,000	23,129,157	56,537,916	108,530,723
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น				
ภาษีหัก ณ ที่จ่าย		25,000	30,800	37,560
ภาษีเงินได้นิติบุคคลค้างจ่าย		2,143,631	7,078,438	11,758,857
เจ้าหนี้กรมสรรพากร		386,000	540,400	810,600
รวมหนี้สิน	-	2,554,631	7,649,638	12,607,017
ทุนจดทะเบียน	12,000,000	12,000,000	12,000,000	12,000,000
				-
กำไรสะสม		8,574,526	36,888,278	83,923,706
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	12,000,000	23,129,157	56,537,916	108,530,723

## 8.6.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.6: ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน			
กำไรสุทธิก่อนหักภาษีเงินได้	10,718,157	35,392,190	58,794,285
สินค้าคงเหลือ (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(4,171,887)	(1,345,770)	(2,018,655)
วัสดุหีบห่อ (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(167,400)	(54,000)	(81,000)
เงินมัดจำสำนักงานเช่า (เพิ่มขึ้น) ลดลง	(40,000)	(40,000)	(40,000)
ค่าใช้จ่ายค้างจ่ายเพิ่มขึ้น (ลดลง) เพิ่มขึ้น	2,168,631	4,940,607	4,687,179
เจ้าหนี้กรรมสรรพากรเพิ่มขึ้น (ลดลง)	386,000	154,400	270,200
ค่าเสื่อมราคา (เพิ่มขึ้น) ลดลง	84,000	168,000	252,000
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(2,143,631)	(7,078,438)	(11,758,857)
	6,833,870	32,136,989	50,105,152
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน			
เงินสดจ่ายจากการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน	(500,000)	(500,000)	(500,000)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน			
เงินลงทุน	12,000,000	-	-
สรุปเงินสด สุทธิเพิ่มขึ้น/(ลดลง)	18,333,870	31,636,989	49,605,152
บวก เงินสด ต้นปี		18,333,870	49,970,859
เงินสด ปลายปี	18,333,870	49,970,859	99,576,011

## 8.6.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 8.7: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน ปีที่ 1-3

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน			
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	9.053815209	7.390926995	8.608755188
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	7.420746871	6.669630511	8.010968098
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน			
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้ (รอบ)	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	2.76344086	8.184281843	20.13333333
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ	132.0817121	44.59768212	18.12913907
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	79.97904	80.17722	80.17722
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.728965738	1.418114173	1.108127051
การวัดความสามารถในการชำระหนี้			
อัตราส่วนหนี้สินต่อทรัพย์สิน	0.11	0.14	0.12
อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน	0.12	0.16	0.13
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	0	0	0
การวัดความสามารถในการบริหารงาน			
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อทรัพย์สิน (ROA)	46.34%	125.20%	93.72%
อัตราส่วนผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (ROE)	41.68%	81.52%	248.18%
อัตราส่วนกำไรขั้นต้น (%)	71.17%	71.84%	71.84%
อัตรากำไรจากการดำเนินการ	26.80%	44.14%	48.89%
อัตรากำไรสุทธิ	21.44%	35.31%	39.11%

## 8.7 การประมาณการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ

ตารางที่ 8.8: การประมาณการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ปีที่ 1-3

กระแสเงินสดจ่าย ณ เริ่มต้น	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
(12,000,000.0)	6,333,870	31,636,989	49,605,152

8.7.1 ระยะเวลาการคืนทุนของโครงการ

ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 4 เดือน

8.7.2 NPV

Rate 15%, 74,046,014.58

8.7.3 IRR

137%

## 8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตารางที่ 8.9: รายได้เท่ากับที่ประมาณการ

	Rate	
NPV	15%	฿74,046,014.58
IRR		137%
PB		1 ปี 4 เดือน



## 8.8.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

ตารางที่ 8.10: มียอดขายสูงกว่าที่ประมาณการ 30%

		Worst
NPV	15%	105,975,048.99
IRR		205%
PB		11 เดือน

## 8.8.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

ตารางที่ 8.11: ยอดขายต่ำกว่าที่ประมาณการ 30%

		Worst Case
NPV	15%	฿42,628,293.62
IRR		65%
PB		1 ปี 10 เดือน

## บทที่ 9

### แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

#### 9.1 แผนฉุกเฉิน

##### 9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

- 1) ลดราคาขายสินค้าปลีกลง 50% หรือประมาณ 390 บาท  
ขายส่งให้กับตลาดรับซื้อสินค้าอาหารเสริมโดยขายราคา 200 บาทหรือมากกว่าราคา  
ทุนประมาณ 25%
- 2) ออกบูชขายสินค้า (Offline) ตามงานแสดงสินค้าและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ หรืองาน  
ลดราคาประจำปีต่าง ๆ ตามหัวเมืองใหญ่ ๆ
- 3) ลงสินค้าใน Live ติดจำกัดเวลาต่าง ๆ โดยทำการลดราคาลงและให้ลูกค้าซื้อสินค้า  
ภายในเวลาที่กำหนด
- 4) จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการ Stock สินค้าให้กับตัวแทนเพื่อให้สามารถปล่อย  
สินค้าออกให้เร็วที่สุด ระบายสินค้าไปยังต่างประเทศในราคาพิเศษที่ไม่ส่งผลกระทบต่อตัวแทนและ  
ลูกค้ามากจนเกินไป

##### 9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

- 1) สรรหาผู้บริหารมืออาชีพมาทดแทนผู้บริหารที่ขาดประสิทธิภาพ
- 2) เปลี่ยน Marketing Agency ที่ไม่สามารถทำยอดขายได้ตามที่กำหนด
- 3) ปรับเปลี่ยนวิธีการขาย รวมถึง Stock สินค้าและการจัดซื้อให้สอดคล้องและเกิด  
ประสิทธิภาพสูงสุดตามสถานการณ์

##### 9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

- 1) ลงเงินสดเริ่มแรกในจำนวนสูงเพื่อป้องกันเรื่องกระแสเงินสดจ่ายไม่เพียงพอในการซื้อ  
สินค้าหรือการขาดทุนรายเดือนในช่วงเริ่มต้น
- 2) หาผู้ถือหุ้นเพิ่มในการขยายทุน
- 3) ลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น
- 4) สรรหาดอกเบี้ยต่ำเพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าที่สุด

## 9.2 แผนในอนาคต

### 9.2.1 ขยาย Product

ถ้าทางแบรนด์สามารถสร้างแบรนด์จาก Jelly Collagen ได้จนมีฐานลูกค้าที่มากพอที่จะเป็นฐานแบรนด์ที่ดีในการทำการขยาย Product ตัวใหม่ เพื่อเสริมศักยภาพของบริษัทและทำให้เกิดความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น เจลลี่ลดน้ำหนัก เจลลี่นอนหลับ เจลลี่บำรุงสมอง เจลลี่ภูมิคุ้มกันบำรุงร่างกาย เจลลี่เสริมสมรรถภาพทางเพศ และอื่น ๆ เพราะทางแบรนด์ต้องการที่จะเป็นผู้นำอาหารเสริมด้านเจลลี่

### 9.2.2 ขยายตลาดสู่ประเทศฝั่งยุโรปและสหรัฐอเมริกา

ขยายการขยายออกไปทางยุโรปและสหรัฐอเมริกา เนื่องจากว่าประเทศเหล่านี้ เป็นประเทศที่มีศักยภาพในการซื้อขายแต่ติดปัญหาในเรื่องของการขนส่งและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ทำให้ต้องมีการลงทุนเข้าไปในเรื่องของสถานที่ในต่างประเทศเพื่อ Stock สินค้าและทำให้ลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็วที่สุด ทำให้ต้องใช้เงินสดเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องด้วยนโยบายทางการเงินที่ทำให้มีเงินสดในระบบสูงจึงสามารถลงทุนในเรื่องการขยายการขยายออกไปต่างประเทศได้

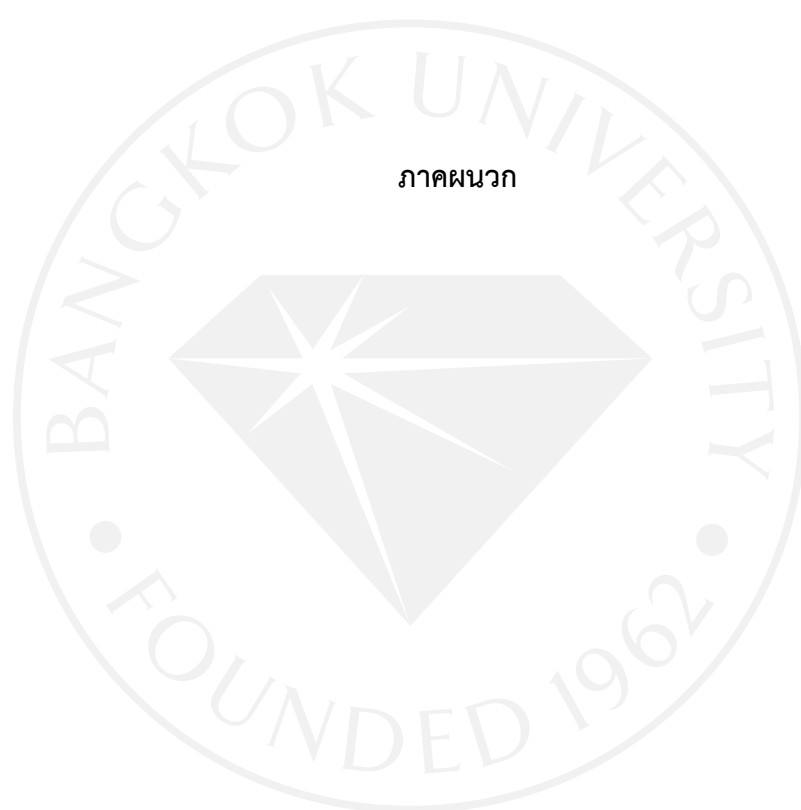
### 9.2.3 ซื้อที่ดินเพื่อสร้าง Center ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

ภายในประเทศจะมีการซื้อทรัพย์สินในส่วนของที่ดินและอาคารปลูกสร้างเพื่อสร้างสำนักงานซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวแบรนด์ เมื่อมีอาคารสำนักงานที่เป็น Center ของตัวบริษัทเองแล้วก็จะสามารถทำการเทรดสินค้าหรือการตลาดให้กับตัวแทน มีผู้เชี่ยวชาญคอยเป็นที่รับคำปรึกษาด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งจะทำให้มีผลที่ดีทั้งกับตัวแทน ลูกค้าปลีกและด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะเป็นทั้งศูนย์การเรียนรู้และความน่าเชื่อถือให้กับตัวแบรนด์ นอกจากนี้ในส่วน of ที่ดินถ้าเลือกซื้อในทำเลที่ดีก็จะมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งนับว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าให้กับบริษัท

### บรรณานุกรม

- เจล สารอาหาร แตกต่างอย่างไร-อาหารเสริมเปรียบเทียบรูปแบบเม็ด-ผง-น้ำ-เจล-ดูดซึม. (2555).  
สืบค้นจาก <http://www.agel-center.com/product/เจล-สารอาหาร-แตกต่างอย่างไร-อาหารเสริม-เปรียบเทียบ-รูปแบบ-เม็ด-ผง-น้ำ-เจล-ดูดซึม.html>.
- ทำไม Facebook ชื่อ Instagram 1,000 ล้านดอลลาร์ จึงเป็นการตัดสินใจที่คุ้มค่าและถูกต้อง.  
(2560). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/facebook-ma-instagram-1000-billion-great-deal>.
- บีกู่ตู่สั่ง 3 หน่วยงานตรวจเข้ม "อาหารเสริม" ไม่ได้คุณภาพ. (2561). สืบค้นจาก  
<https://www.posttoday.com/politic/news/549807>.





## แบบสอบถาม

อายุ

- 15-25
- 26-35

คุณเล่น Social วันนึ่งกี่ชม.

- 1-2 ชม.
- 3-4 ชม.
- 4-6 ชม.

เคยกินอาหารเสริมรูปแบบเจลลี่หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

คุณเคยกินคอลลาเจนหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

ทำไมคุณถึงกินคอลลาเจน

- ต้องการผิวสวย
- ต้องการรักษาโรคข้อต่างๆ
- กินตามเพื่อนหรือคนรู้จัก

คุณเคยกินคอลลาเจนหรือวิตามินบำรุงผิวของแบรนด์ไหนมาบ้าง

Your answer

ทำไมคุณถึงเลือกแบรนด์นี้

- ใส่คอลลาเจนปริมาณมาก
- ใส่สารสกัดหลากหลายชนิด
- มีสารสกัด Highlight ที่น่าสนใจ
- เห็นคนกินเยอะหรือเป็นกระแส
- มี Celebrity หรือ Infulencer ทานเยอะ

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

ธนพล แซ่เอี้ยบ

**อีเมล**

Thanapol.saei@bumail.net

**ประวัติการศึกษา**ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาการตลาด