

แผนธุรกิจสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนัง "Umbrella Sunscreen Spray"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนัง "Umbrella Sunscreen Spray"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ.2559



นางสาวเรียม เบ็ญจวิไลกุล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

กณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยภัทร ธาระวานิช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยได้จัดทำแผนธุรกิจ Umbrella Sun Screen Spray ขึ้นโดยประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการจัดการ การตลาด และการเงิน ที่ได้ศึกษามาใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ซึ่งจะไม่สามารถเสร็จสมบูรณ์ได้เลยหากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ ที่ได้สละเวลามาให้คำปรึกษา สอนวิธีคิด วิเคราะห์อย่างละเอียดอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยตลาดเพื่อจัดทำแผนธุรกิจ และยังได้นำความรู้นี้ไปใช้ในการทำงานได้อีกด้วย ขอบพระคุณอาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่ให้คำปรึกษาด้านแผนการเงิน ขอบพระคุณอาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ให้ความรู้ ขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติที่ให้กำลังใจ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น BM 17A ที่ช่วยแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะ นส. กนกแก้ว ริวบำรุง นส. พิชญ์ดา สุขเกษม นส.ตวันนา เหล่าจุมพล และนส.สุพิชญา แสงศรี ที่ช่วยเหลือด้านการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ในการสำรวจตลาดเบื้องต้น และการออกแบบตราสินค้า

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจ Umbrella Sun Screen Spray จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ และนักศึกษาท่านอื่นๆ หากแผนธุรกิจนี้มีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

เรียม เบ็ญจวิไลกุล

แผนธุรกิจสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า "Umbrella Sunscreen Spray"

BUSINESS PLAN FACIAL SUN SCREEN SPRAY “UMBRELLA SUN SCREEN SPRAY”

เรียน เบ็ญจวิไลกุล 5750021

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พอลิศ รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยภัทร ธาระวานิช, Ph.D

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ ของ Umbrella Sun Screen Spray ผ่านทางช่องทาง การ
จำหน่าย ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของ Umbrella Sun Screen Spray ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ รู้สึกมั่นใจใน
การเลือกใช้ Umbrella Sun Screen Spray และ เพื่อเพิ่มยอดขายอย่างน้อย 10% ต่อปี มีการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรง
กดดัน 5 ประการ ที่ส่งผลต่อระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและศักยภาพในการทำกำไรในอนาคต วิเคราะห์
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจรวมทั้งวิเคราะห์ความเสี่ยง นอกจากนี้ยังได้วิจัยการตลาด โดยวิธีการสังเกตการณ์ ช่องทาง
การจัดจำหน่ายของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่ม เป้าหมายจำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 16
คน แบ่งตามอายุ และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสเปรย์กัน
แดดสำหรับผิวหน้า จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ พบว่า อุตสาหกรรมสเปรย์กันแดดสำหรับ
ผิวหน้ายังมีศักยภาพในการทำกำไรที่ดี ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคพบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือคุณภาพ และ
ความน่าเชื่อถือ แต่ยังมีจุดอ่อนด้านการเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า เมื่อพิจารณาในส่วนของโอกาสพบว่าปัจจัยที่เอื้อต่อการเจริญเติบโต
ของตลาดได้เป็นอย่างดี แต่ยังมีอุปสรรคด้านการถูกควบคุมจากรัฐบาล และการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ในสายตาของลูกค้า
จากการสังเกตการณ์พบว่า มีสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าจำหน่ายในร้านค้าเกี่ยวกับความงามเท่านั้น จำนวน 3 แบรินด์ แต่ละแบรนด์
เน้นจุดขายที่ค่าการกันรังสียูวี (SPF) ที่สูง จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า กลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นตรงกันว่าสเปรย์กันแดด
สำหรับผิวหน้าที่มีแนวโน้มจะเลือกซื้อต้องเป็นแบรนด์ที่ได้รับการแนะนำจากแพทย์ผิวหนัง และผลิตภัณฑ์ต้องให้ความสะดวกสบายใน
การใช้งาน โดยจะซื้อตามที่แพทย์แนะนำจากหน้าร้านที่สะดวกที่สุดที่สามารถเข้าถึงได้เป็นอันดับแรก จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลธุรกิจ
จึงได้กำหนดกลยุทธ์ โดยเน้นผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก รองลงมาคือ ผู้หญิงวัยกลางคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร
ใช้กลยุทธ์ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย โดยให้แพทย์เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ จากนั้นลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้
รวดเร็ว และสะดวกสบาย เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจนี้ต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 250,000 บาท
โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 71,343.76 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของโครงการนี้เท่ากับ 25.01 % และระยะเวลา
คืนทุน เท่ากับ 3 ปี 6.5 เดือน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ / ผิวหน้า / กันแดด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจสภาพอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กันแดด สำหรับใบหน้า	1
1.1 โอกาสและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ 5 ประการ (Five Force)	4
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	5
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: การคุกคามของสินค้าทดแทน	6
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	7
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	8
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	8
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	10
1.3.1 วิสัยทัศน์	10
1.3.2 พันธกิจ	10
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	10
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	12
1.4.1 จุดแข็ง (Strength)	12
1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	16
1.4.3 โอกาส (Opportunity)	16
1.4.3 อุปสรรค (Threat)	16
บทที่ 2 แผนการตลาด	18
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดสเปรย์กันแดดสำหรับใบหน้า	18
2.1.1 โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.2 โรงพยาบาลเอกชน	22
2.1.3 ร้านขายยา	23
2.1.4 ร้านค้าเกี่ยวกับความงาม	25
2.2 ผลจากการสัมภาษณ์	33
2.3 เป้าหมายทางการตลาด	35
2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	36
2.3.2 ระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)	36
2.3.3 ระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)	37
2.3.4 ยอดขายในระยะยาว	39
2.3.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	39
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า	40
2.5 การแบ่งส่วนลูกค้าผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	40
2.5.1 การแบ่งส่วนลูกค้าผู้บริโภค (Segmentation)	40
2.5.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	41
2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	41
2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าบริการ	41
2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา	46
2.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	47
2.6.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย	48
2.7 การประเมินยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด	53
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	56
3.1 ประมาณการอัตราการผลิต	56
3.2 ออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์	57
3.3 สถานที่ตั้งออฟฟิศ	59
3.4 แผนการดำเนินธุรกิจ	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต	61
3.4.2 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต	62
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	64
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	64
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	64
4.3 แผนผังโครงสร้างองค์กร	65
4.4 แผนการบริหารงาน	65
4.4.1 ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)	65
4.4.2 เลขานุการ	65
4.4.3 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance & Accounting Manager)	66
4.4.4 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Sale & Marketing Manager)	66
4.4.5 พนักงานขาย	66
4.5 วันและเวลาการทำงาน	67
4.5.1 แผนเวลาการทำงาน	67
4.6 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน	69
4.6.1 ตำแหน่งเลขานุการ	69
4.6.2 ตำแหน่งพนักงานขาย	69
4.6.3 แผนพัฒนาบุคลากร	70
บทที่ 5 แผนการเงิน	71
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งเงินทุน	71
5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	75
5.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)	76
5.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	77
5.5 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน	77
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	78
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	79
6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	79
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	80
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	83
ภาคผนวก ก ผลจากการสัมภาษณ์	84
ประวัติผู้วิจัย	89



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	9
1.2	แบบฟอร์มตรวจสอบเอกสารการเสนอเข้าในบัญชียาของโรงพยาบาลรามธิบดี	13
2.1	แสดงความแตกต่างของสเปรย์กั๊ดแคดสำหรับผิวหนังแต่ละแบรนด์	40
2.2	แสดงส่วนผสมออกฤทธิ์ในสูตรตำรับ	45
2.3	แสดงราคาขายให้แก่ช่องทาง	47
2.4	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 1	52
2.5	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 2 ถึง 3	52
2.6	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 4	53
2.7	แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 5	53
2.8	แสดงยอดขาย/ กำไรขั้นต้น/ ส่วนแบ่งตลาด	54
3.1	ประมาณการสารเคมีสำคัญที่ต้องใช้ในการผลิตช่วงปีแรก	56
3.2	แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบและกระบวนการผลิต สำหรับ โลชั่น ปริมาณ 20 ลิตร หรือ 340 ขวด	59
3.3	ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของ Umbrella UV Protect Spray	60
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	64
4.2	แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน	67
4.3	แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน	68
4.4	แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก	68
5.1	แสดงงบประมาณการลงทุน	71
5.2	แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	71
5.3	แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา	72
5.4	แสดงราคาต้นทุนสินค้าสเปรย์กันแดด	72
5.5	แสดงประมาณการรายได้	72
5.6	แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต	73
5.7	แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.8	แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน	73
5.9	แสดงค่าเสียหายในการผลิต	74
5.10	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	74
5.11	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	75
5.12	แสดงประมาณการงบดุล	76
5.13	แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)	77
5.14	แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV)	77



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า และผิวกาย พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2557	1
1.2 แสดงรายได้รวม และกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ปี พ.ศ. 2554-2555 ของ บริษัทซัมเมอร์ออฟ 1995	3
1.3 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model	4
1.4 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis	12
2.1 รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า แบรินด์ NUDE	25
2.2 แสดงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบรินด์นู๊ด	27
2.3 รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า แบรินด์ Four Face	28
2.4 แสดงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบรินด์โฟร์เฟส	29
2.5 รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า แบรินด์ Marbel	30
2.6 แสดงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบรินด์มาร์เบล	31
2.7 แสดงทิศทางการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	32
2.8 แสดงการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า ที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ถึงกลาง	41
2.9 แสดงตราสัญลักษณ์ของสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบบที่ 1	42
2.10 แสดงตราสัญลักษณ์ของสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบบที่ 2	42
2.11 แสดงรูปแบบขวดสเปรย์	43
2.12 แสดงรูปแบบกล่องผลิตภัณฑ์	44
3.1 แสดงขวดสเปรย์ หุ้มด้วยพลาสติกพิมพ์ลาย	57
3.2 แสดงกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์	58

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
3.3 แสดงกระบวนการให้บริการลูกค้า	60
4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท Umbrella	65

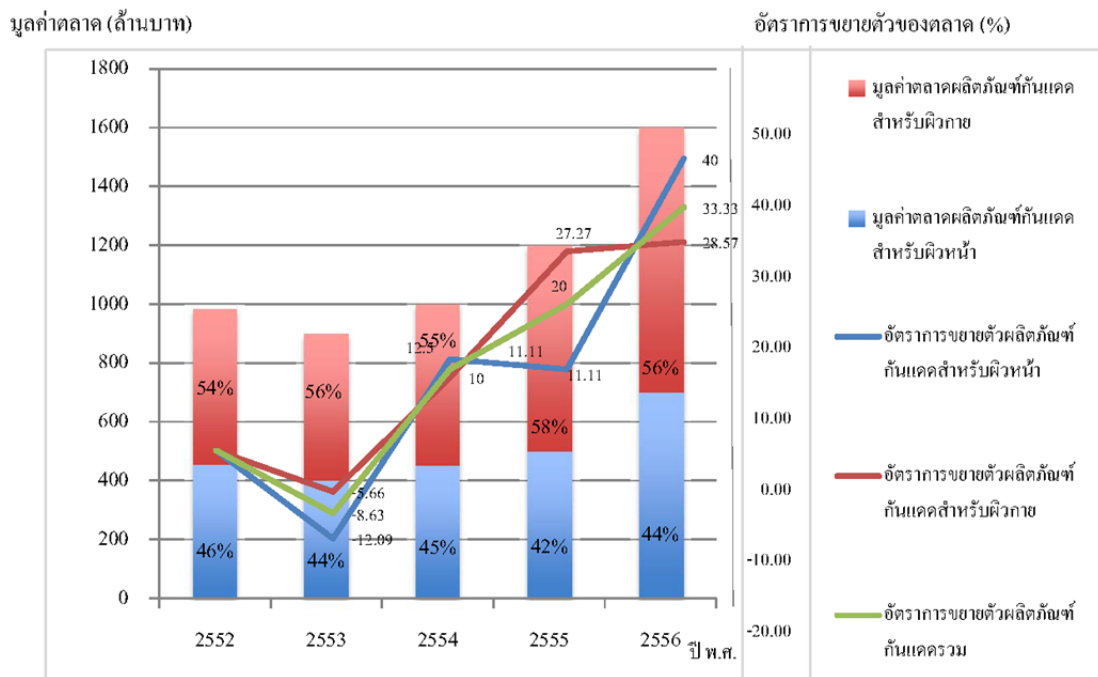


บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจสภาพอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้า

1.1 โอกาสและความสำคัญ

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กันแดดโดยรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 – พ.ศ.2556 โดยมีการแบ่ง ตลาดของผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย และผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่าตลาดและอัตราการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้า และผิวกาย พ.ศ. 2552 – พ.ศ. 2557

ที่มา: Positioning, 2552; ไทยรัฐ, 2553; สยามธุรกิจ, 2554; กรุงเทพธุรกิจ, 2555; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556

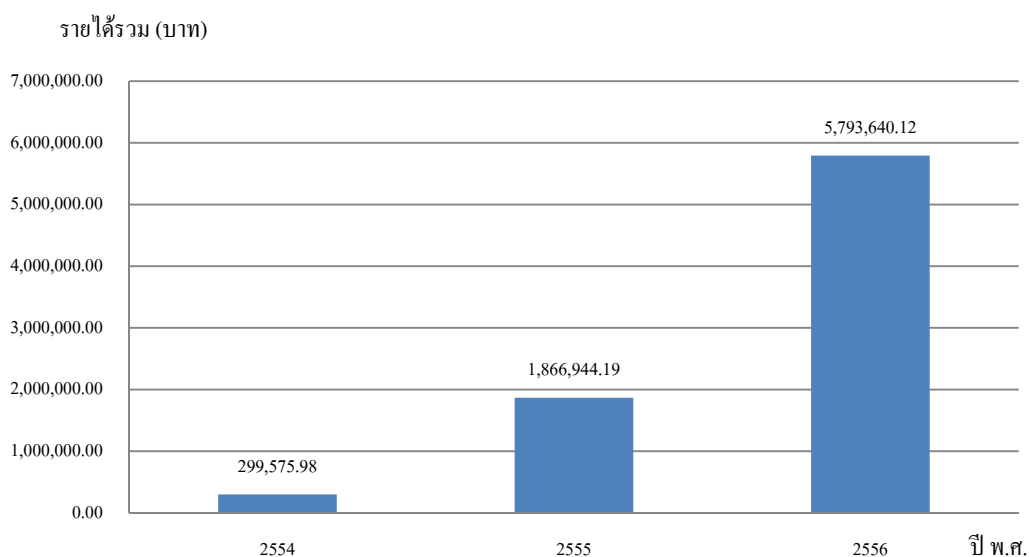
จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ามีมูลค่า 400-500 ล้านบาท คิดเป็น 42% - 46% ของตลาดรวม ในขณะที่ มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกายมีมูลค่า 500-900 ล้านบาท คิดเป็น 54%-56% ของตลาดรวม และเมื่อเทียบมูลค่าตลาดระหว่างปี พ.ศ. 2552 และ พ.ศ.2556 ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย ขยายตัวเป็น 1.7 เท่า ในขณะที่ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ขยายตัวเป็น 1.5 เท่า ภายในระยะเวลา 5 ปี และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าตลาดจะหดตัวลงในปี พ.ศ.2553 เนื่องจากอุทกภัย (มติชน, 2553) ส่งผลให้อุตสาหกรรมประสบปัญหาด้านการผลิต และการขนส่ง (กรุงเทพธุรกิจ, 2553) แต่ก็สามารถกลับมามีมูลค่าตลาดสูงกว่าปี ก่อนหน้าได้โดยใช้เวลาเพียง 1 ปี

เมื่อพิจารณาตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดรวมจะเห็นได้ว่า มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2552 – พ.ศ.2556 โดยในปี พ.ศ.2556 ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ามีอัตราการขยายตัวสูงกว่าตลาดรวม 1.2 เท่า และมีอัตราการขยายตัวสูงกว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวกาย ถึง 1.4 เท่า

จากการสำรวจตลาดเบื้องต้น¹ พบว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดในปัจจุบันมักอยู่ในรูปครีม เนื่องจากเน้นการตอบ โจทย์ของผู้บริโภคในเรื่องของค่า SPF ที่สูง แต่พบข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทาทับได้ระหว่างวัน แม้จะมีผู้ผลิตบางราย เช่น นู๊ด โฟร์เฟส และมาร์เบล ผลิตผลิตภัณฑ์กันแดดในรูปแบบสเปรย์ ซึ่งสามารถทำให้ทาทับได้ระหว่างวัน และการไม่ก่อให้เกิดสิวได้ (เทคโนโลยีเกษตรกรรม1, 2558) แต่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ได้เนื่องจากมีส่วนผสมที่เป็นสารแต่งกลิ่น (เภสัชเคมี, 2558) และไม่มีการนำเสนอว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่แพทย์ผิวหนังแนะนำ¹ การพัฒนาสูตรเน้นการใส่ส่วนผสมที่ไม่มีงานวิจัยรองรับว่าสามารถออกฤทธิ์ผ่านผิวหนังได้จริง (เภสัชเคมี, 2558) เช่น คอลาเจนจากปลาขาว แต่เน้นการทำตลาดผ่านทาง การใช้ดารา และผู้มีชื่อเสียงมาแนะนำผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณางบการเงินของบริษัทผู้ผลิตสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ นู๊ด โฟร์เฟส และมาร์เบล ได้แก่ บริษัทซัมเมอร์ออฟ 1995 จำกัด หน่วยงาน เครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ ในห้องน้ำ กลุ่มบริษัท โฟร์เฟส ไม่พบข้อมูล จดทะเบียนบริษัท และบริษัท ทวินวินอินเตอร์เนชั่นแนล พบข้อมูลว่าขายส่งเครื่องสำอาง แต่ไม่พบงบการเงิน ตามลำดับ

¹ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดรูปแบบสเปรย์สำหรับผิวหน้าที่มีสูตรเฉพาะของแบรนด์ จำนวน 3 แบรนด์ ตัวแทนสัมภาษณ์ 6 คน, ตุลาคม 2558



ภาพที่ 1.2 แสดงรายได้รวม และกำไร (ขาดทุน) สุทธิ ปี พ.ศ. 2554-2555 ของบริษัทซัมเมอร์ออฟ 1995
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าบริษัทซัมเมอร์ออฟ 1995 มีรายได้รวมสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจากธุรกิจหลักคือ จำหน่ายเครื่องสำอาง ซึ่งรวมถึงสเปรย์กันแดดแบรนด์บู๊ตด้วย มีอัตราการเจริญเติบโตจากปี พ.ศ. 2554-2555 และ พ.ศ. 2555-2556 เป็น 523% และ 210% (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2559) ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่าตลาดรวม และตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าอย่างน้อย 14 เท่า

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในด้าน สามารถทาทั้งเครื่องสำอางระหว่างวันได้ ไม่ก่อให้เกิดสิว ไม่ก่อให้เกิดความมันบนใบหน้า ลดโอกาสเกิดการแพ้ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่แพทย์ผิวหนังแนะนำ โดยผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าจะอยู่ในรูปแบบสเปรย์ เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน² มีค่า SPF 30 PA +++ เป็นค่าการกันแดดที่มีประสิทธิภาพที่สุด (รัฐภรณ์ อึ้งภากรณ์, 2558) มีส่วนผสมที่มีน้ำมันน้อย (Oil in water) มีส่วนผสมเท่าที่จำเป็นต่อการออกฤทธิ์ ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอมเพื่อลดโอกาสเกิดการแพ้ (เกศัชเคมี, 2558) มีการทดสอบด้านอาการแพ้โดยวิธีการตามหลักการทางเภสัช-ศาสตร์ (การควบคุมคุณภาพทางเภสัชกรรม, 2558) และนำเสนอสินค้าผ่านแพทย์ผิวหนังเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง³

² จากการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า, กรกฎาคม - สิงหาคม 2558

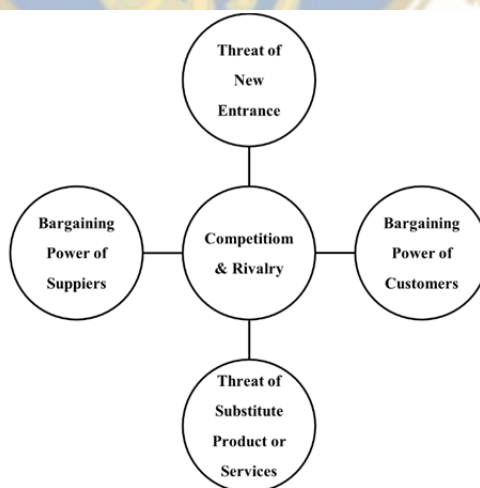
³ จากการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า, กรกฎาคม - สิงหาคม 2558

กลุ่มเป้าหมายแบ่งตามช่วงอายุและเพศ ตามเกณฑ์มาตรฐาน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) เป็นผู้หญิงวัยทำงานอายุ 25-34 ปี ที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าอยู่แล้วโดยใช้ทุกวัน วันละ 1 ครั้ง แต่ยังไม่ได้รับความสะดวกในการใช้งาน คือไม่สามารถทาที่เครื่องสำอางได้ ในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่จะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าตามที่แพทย์ผิวหนังแนะนำ พบส่วนน้อยที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าไม่สม่ำเสมอเพราะผลิตภัณฑ์ที่มีในปัจจุบันก่อให้เกิดความมัน และใช้งานไม่สะดวก บางรายยังไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าเลยเนื่องจาก คริมกันแดดมักจะก่อให้เกิดความมัน และไม่มีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดจะไม่ก่อให้เกิดสิว

โดยกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีจำนวน 451,478 คน (ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ, 2558) ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทั้งด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้า และการได้รับการแนะนำจากแพทย์⁴ ผู้วิจัยจึงมองเห็นช่องทางที่น่าจะเป็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ 5 ประการ (Five Force)

เมื่อวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในมุมมองของผู้เล่นรายใหม่ที่จะเข้าไปทำตลาดตามหลักการของ Five Force Model ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.3 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model ที่มา: Porter, M. (1980)

⁴ จากการสำรวจตลาดผู้ประกอบการกันแดดผลิตภัณฑ์ สำหรับผิวหน้า ขนาดเล็กถึงกลาง ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 10 แปรนต์, กันยายน-ตุลาคม 2558

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

1. อุปสรรคด้านเงินลงทุน จากแผนการดำเนินงานที่จะผลิตโดยจ้างโรงงาน (OEM: Original Equipment Manufacturer) ซึ่งคิดราคาเริ่มต้นที่กิโลกรัมละ 1-2 พันบาท ค่าบรรจุภัณฑ์ ทั้งขวดและกล่อง ราคา 15- 20 บาทต่อชิ้น⁵ จึงถือว่ามีอุปสรรคด้านเงินลงทุนต่ำ (+)

2. การเข้าถึงวัตถุดิบ ปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายสารเคมีที่เป็นสารตั้งต้น (Raw material) ประมาณ 180 บริษัท (กรมสรรพากร, 2557) ถือว่ามีจำนวนมาก เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าขนาดเล็กถึงกลางที่มีประมาณ 100 ราย⁶ ทำให้ผู้ลงทุนรายใหม่เข้าถึงวัตถุดิบได้ง่าย อีกทั้งผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องซื้อสารเคมีโดยตรงเนื่องจากสามารถสั่งผลิตเป็นครีมหรือโลชั่นสำเร็จรูปจากโรงงาน OEM ได้เลย (+)

3. อุปสรรคด้านค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) สำหรับในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สูง เนื่องจากเป็นสารที่ต้องสัมผัสกับผิวหน้าโดยตรง ผู้บริโภคจึงมีความกังวลด้านการแพ้ จึงไม่กล้าเปลี่ยน (พรทิพย์ วิวิธนาภรณ์, 2557) ยกเว้นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะได้รับการรับรองจากแพทย์ผิวหนัง ว่าไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ซึ่งต้องผ่านการทดสอบ และมีแพทย์ที่ให้การรับรอง⁷ ซึ่งถือเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ เพราะต้องทำการทดสอบ ทำเอกสาร เพื่อนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ผิวหนังให้การรับรอง⁸ ทำให้การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ทำได้ยาก (-)

4. อุปสรรคด้านการควบคุมจากรัฐบาล ในที่นี้หมายถึงหน่วยงานภาครัฐ คือ คณะกรรมการอาหารและยา กำหนดให้เครื่องสำอางรวมถึงผลิตภัณฑ์กันแดดต้องผลิตกระบวนการผลิตควรได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุขในเรื่องมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP: Good Manufacturing Process) การขอเลขที่จดทะเบียนจากคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากและใช้เวลานาน 2 ปี ในกรณีที่เป็นสูตรใหม่ (ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558) จึงเป็นอุปสรรคต่อการเข้าของผู้ประกอบการรายใหม่ (-)

5. อุปสรรคด้านการสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ปัจจุบันคณะกรรมการอาหารและยา รัฐบาลมีนโยบายตรวจสอบผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางซึ่งหมายถึง

⁵ จากการสัมภาษณ์โรงงานผลิตครีม จำนวน 5 โรงงาน ประกอบด้วย บริษัท C.A.R.E, PREMA CARE, บอรั่นทรีส์, CAER CREAM SKIN LAB และบริษัทโพลิฟาร์ม ตัวแทนสัมภาษณ์ 5 คน, ตุลาคม 2558

⁶ จากการสำรวจจำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ขนาดเล็กถึงกลาง ผ่านเว็บไซต์ WWW.GOOGLE.COM, ตุลาคม 2558

⁷ จากการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า, กรกฎาคม - สิงหาคม 2558

⁸ จากการสัมภาษณ์แพทย์ผิวหนังโรงพยาบาลรามาริบัติ 2 ท่าน, ตุลาคม 2558

ผลิตภัณฑ์กันแดด อย่างเข้มงวด ตั้งแต่ การรับรองสูตร โดยเภสัชกร ขั้นตอนขอเลขที่จดแจ้ง มาตรฐาน โรงงานอุตสาหกรรม การสุ่มตรวจเครื่องสำอางสำเร็จรูป (Finished Product) (ประกาศสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา, 2558) ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ เลือกว่าจะใช้วิธีการจ้างผลิต ซึ่งทางโรงงาน OEM จะมีเภสัชกรเป็นผู้คิดค้น รับรองสูตร และมีเลขที่จดแจ้งอยู่แล้ว จากนั้นจึงนำไปติดแบรนด์⁹ ทำให้เป็นการยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าตนเอง (-)

6. การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายทั้งทางออนไลน์ การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย การขายผ่านร้านค้าเกี่ยวกับ ความงาม ซึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกันนี้ จะมีผู้ประกอบการรายอื่นอยู่มาก (กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม, 2558) แต่ในกรณีที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ยาก เช่น จำหน่ายผ่านทาง โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ โรงพยาบาลเอกชน คลินิกความงาม โดยมีแพทย์ผิวหนังให้คำแนะนำ นั้นต้องจัดเตรียมเอกสารจำนวนมาก ทั้งด้านประสิทธิภาพ มาตรฐานการผลิต มาตรฐานอุตสาหกรรม สูตรตำรับ วิธีการผลิต และความคงตัว (เกณฑ์การเสนอขายเข้าบัญชียาโรงพยาบาลรามาริบัติ, 2558) ซึ่งเอกสารที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอน สูตรตำรับ และวิธีการผลิตนั้น โรงงาน OEM ไม่เปิดเผยเอกสารเหล่านี้ เพราะเป็นสูตร และวิหเฉพาะของโรงงาน จึงเป็นไปได้เลยที่ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดแบบจ้าง ผลิตจะสามารถจัดเตรียมเอกสารเพื่อเสนอขายเข้าโรงพยาบาลได้ (เกณฑ์การเสนอขายเข้าบัญชียาโรงพยาบาล รามาริบัติ, 2558) จึงมีผู้ใช้ช่องทางนี้จำนวนน้อย⁹ ที่มีสูตรตำรับที่คิดค้นเอง วิธีการผลิตที่วางแผนเอง สามารถจัดเตรียมเอกสารเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์เข้าโรงพยาบาลได้อย่างครบถ้วน ยก (-)

จึงสรุปได้ว่า การเข้าสู่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังไม่ต้องใช้เงิน ลงทุนมาก และเข้าถึงวัตถุดิบได้ง่าย แต่กำแพงในการป้องกันผู้เล่นหน้าใหม่สูงเนื่องจากมีอุปสรรค ด้านความแตกต่างของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ในกรณีที่ผู้ประกอบการเป็นเภสัชกร เป็น ผู้พัฒนาสูตรเอง และมีความสัมพันธ์อันดีต่อผู้มีอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว จึงสามารถ สร้างความแตกต่างได้

1.2.2 แรกกดดันที่ 2: การคุกคามของสินค้าทดแทน

1. ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ยังคิดปัญหาด้านความคงตัวของผลิตภัณฑ์ (เทคโนโลยี เภสัชกรรม1, 2558) และด้านต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า เนื่องจากสามารถผลิตได้ในจำนวนน้อยและ

⁹ จากการสัมภาษณ์โรงงานรับผลิตครีม จำนวน 5 โรงงาน ประกอบด้วย บริษัท C.A.R.E, PREMA CARE, บอร์นทราส์, CAER CREAM SKIN LAB และบริษัทโพลีฟาร์ม ตัวแทนสัมภาษณ์ 5 คน, ตุลาคม 2558

เกิดการประหยัดจากขนาดได้ยาก¹⁰ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2558) ส่งผลให้ช่วยลดแรง กดดัน ด้านสินค้าทดแทนลง (+)

2. ผลกระทบกัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้ารูปแบบอื่น ผลกระทบกัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้าใน รูปแบบโลชั่น หรือครีม สำหรับทาส่วนใหญ่เป็นสารกันแดดแบบ Non-Chemical มีต้นทุนที่ต่ำกว่า จากกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ ทั้งยังเป็นที่ยอมรับเนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจว่า ครีมกันแดดแบบ Non-Chemical ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และไม่ตกรังบนใบหน้า¹¹ จึงเป็นการยากหากผู้ลงทุนรายใหม่ นำเสนอผลิตภัณฑ์กันแดดที่เป็น Chemical เพราะจะต้องให้ความรู้และเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค (-)

3. ผลกระทบอาหารเสริมเพื่อปรับสีผิว เช่น กลูต้าไธโอน ทั้งแบบรับประทาน และแบบ ฉีด อาหารเสริมด้านอนุมูลอิสระ เช่น วิตามินซี ที่มีราคาต่ำลง (ประชาชาติธุรกิจ, 2558) ทำให้ผู้บริโภค เข้าถึงสินค้า ทดแทนได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม สินค้าทดแทนเหล่านี้อยู่ในขั้นตอนการศึกษา ทำให้ ต้องใช้เวลานาน กว่า 6 เดือน และราคายังสูงกว่าผลิตภัณฑ์กันแดด (กนกวลัย กุลพันธ์, 2558) แรงกดดันด้านสินค้าทดแทนนี้จึงอยู่ในระดับต่ำ (+)

จึงสรุปได้ว่า การคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับต่ำเนื่องจากสินค้าทดแทนมีราคา สูงกว่า และผลิตได้ยากกว่า

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

1. อุปสรรคจากการซื้อในปริมาณสูง ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้านี้ ประกอบด้วยผู้ซื้อรายย่อยกระจายอยู่ทั่วไป (ปิยอร์ หัสดิษฐ ฌ อยุธยา, 2558) ส่วนใหญ่เป็นการซื้อ ปลีก โดยซื้อ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ต่อเดือน ขนาดบรรจุชิ้นละ 50-60 มิลลิลิตร^{12,13} จึงส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจ การต่อรองที่ไม่สูงนัก (+)

2. อุปสรรคจากต้นทุนในการเปลี่ยนการซื้อจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่งอุปสรรค จากต้นทุนในการเปลี่ยนการซื้อจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่งต่ำ แม้ว่าสินค้าที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรม นั้น ส่วนใหญ่ราคาไม่สูงนัก¹² ส่วนใหญ่เป็นการจ้างผลิต ที่ไม่ได้เน้นด้านคุณภาพ และการทดสอบ

¹⁰ จากการสัมภาษณ์โรงงานรับผลิตครีม จำนวน 5 โรงงาน ประกอบด้วย บริษัท C.A.R.E, PREMA CARE, บอรันท์ราส์, CAER CREAM SKIN LAB และบริษัทโพลีฟาร์ม ตัวแทนสัมภาษณ์ 5 คน, ตุลาคม 2558

¹¹ จากการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้า, กรกฎาคม - สิงหาคม 2558

¹² จากการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้า, กรกฎาคม - สิงหาคม 2558

¹³ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดรูปแบบสเปรย์สำหรับใบหน้าที่มีสูตรเฉพาะของแบรนด์ จำนวน 3 แบรนด์ ตัวแทนสัมภาษณ์ 6 คน, ตุลาคม 2558

การแพ้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2556) ซึ่งความกังวลในเรื่องของอาการแพ้นี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดแบรนด์เดิม ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นได้ง่าย (-)

จึงสรุปได้ว่าอำนาจต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับปานกลางเพราะส่วนใหญ่เป็นการซื้อปลีก มีต้นทุนในการเปลี่ยนการซื้อจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่งสูง และไม่สามารถผลิตสินค้าเองได้ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความกังวลด้านอาการแพ้ทำให้ไม่เปลี่ยนการซื้อจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปยังอีกรายหนึ่งได้ง่าย

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ

1. จำนวนผู้ผลิตและส่งออกวัตถุดิบ (ผู้ผลิต) ปัจจุบันในประเทศไทยมีโรงงานรับจ้างผลิต มีจำนวนมากกว่า 762 โรงงาน และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 800 โรงงาน ในปี 2558 (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2557) ถือเป็นจำนวนที่สูง เมื่อเทียบกับผู้ผลิตครีมรายย่อยมีประมาณ 100 ราย¹⁴ แต่ละรายแข่งขันด้านราคาโดยการให้บริการด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถต่อรองด้านราคา และปัจจัยในการผลิตได้มาก จึงถือว่าผู้ผลิตวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างต่ำ (+)

2. ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw material)

ในกรณีที่ต้องการมีส่วนผสมเฉพาะสำหรับแบรนด์ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสั่งซื้อสารเคมีจากต่างประเทศ ผ่านตัวแทนจำหน่ายเคมีภัณฑ์ซึ่งมีประมาณ 160 บริษัท (กรมสรรพากร, 2556) ถือว่ามีจำนวนมาก เมื่อเทียบกับผู้ประกอบการขายผลิตภัณฑ์กันแดดรายย่อย ดังนั้นผู้จำหน่ายวัตถุดิบจะมีอำนาจต่อรองต่ำ (+)

จึงสรุปได้ว่าอำนาจต่อรองของผู้ผลิต และส่งออกวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

1. จำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรม โครงสร้างการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นแบบรายย่อยๆ จำนวนมาก ประมาณ 100 ราย¹⁴ แต่ละรายจะใช้วิธีการสั่งผลิตกับโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558) ทำให้เกิดการแข่งกันระหว่างแบรนด์ขนาดเล็กจำนวนมาก ทั้งที่มีสูตรเฉพาะ และสั่งทำตามสูตรของโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) (Marketeer Research, 2556) ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรงในระดับสูง (-)

2. อัตราการเติบโตของตลาด ตลาดมีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง คือประมาณ 15% ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สวนกระแสเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว (ไทยรัฐ,

¹⁴ จากการสำรวจจำนวนผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ขนาดเล็กถึงกลาง ผ่านเว็บไซต์ WWW.GOOGLE.COM, ตุลาคม 2558

2558) ช่วยทำให้ลดความรุนแรงในการแข่งขันลง เพราะผู้ผลิตแต่ละรายจะสามารถขยายยอดขายของตนในตลาดได้โดยไม่จำเป็นต้องแย่งชิงลูกค้าจากผู้ผลิตรายอื่น มากนัก (+)

3. ปัจจัยที่ทำให้คนหันมาใช้สินค้ามากขึ้น ด้วยสภาพอากาศที่มีแนวโน้มร้อนขึ้นอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ามากขึ้นทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ามีแนวโน้มโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) จึงลดความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมลงได้ (+)

4. อุปสรรคด้านราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ เนื่องจากความเข้าใจของผู้บริโภคว่ายี่ห้อ SPF ยิ่งสูงยิ่งดี ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีค่า SPF ต่ำ เช่น SPF 30 ลูกค้าจะมีความคิดว่ายี่ห้อ SPF ต่ำ ราคาของสินค้าควรจะต่ำแปรผันตรงกับค่า SPF จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายที่ราคาต่ำตามไปด้วย¹⁵ (-)

5. อุปสรรคสำหรับการออกจากอุตสาหกรรม เนื่องจากใช้เทคโนโลยีในการผลิตไม่สูง และสามารถนำเครื่องจักรไปผลิตผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ได้ใช้ส่วนผสมเดียวกับสารกันแดดได้ (เทคโนโลยีเกษตรกรรม, 2558) ประกอบกับมีทางเลือกในการจ้างผลิต จึงไม่ต้องลงทุนด้านเครื่องจักร ส่งผลให้การออกจากอุตสาหกรรมทำได้ไม่ยาก และไม่สร้างแรงกดดัน ต่อการแข่งขันมากนัก (+)

จึงสรุปได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์กันแดด อยู่ในระดับต่ำเพราะถึงแม้จะมีผู้ประกอบการมากมาย ประกอบกับอุปสรรคด้านราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ แต่ แนวโน้มตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และการออกจากอุตสาหกรรมทำได้ไม่ยาก จะช่วยลดแรงกดดันลงได้ (+)

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)	(-)
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)	(+)
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers (buyers))	(+,-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of ผู้ผลิต)	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	(+)

หมายเหตุ (+) หมายถึงเป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย

(-) หมายถึงเป็นผลเสียต่อธุรกิจของผู้วิจัย

(+,-) หมายถึงเป็นผลปานกลางต่อธุรกิจของผู้วิจัย

¹⁵ จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า, กรกฎาคม - สิงหาคม 2558

จากตารางที่ 1.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ ที่ส่งผลต่อระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและศักยภาพในการทำกำไรในอนาคต จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์กันแดดยังมีศักยภาพในการทำกำไรที่ดี เนื่องจากอำนาจต่อรองของผู้ซื้อและสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจ ประกอบกับตลาดกำลังขยายตัวทำให้การแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก ซึ่งหากสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคได้ชัดเจน และสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ก็จะเป็นการรักษาศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาว

อย่างไรก็ตามในอนาคตคาดว่าจะมีคู่แข่งรายใหม่อีกจำนวนมากที่สนใจจะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ รวมทั้งคู่แข่งในลักษณะสินค้าทดแทนซึ่งจะส่งผลให้ระดับความรุนแรงในการแข่งขันเพิ่มขึ้นในอนาคต

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์กันแดดคุณภาพสูงที่ได้รับการแนะนำจากแพทย์ผิวหนัง

1.3.2 พันธกิจ

1. เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีแนวทางการปฏิบัติดังนี้
2. มุ่งพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์กันแดดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในราคาที่เข้าถึงได้
3. รักษามาตรฐานในการผลิตให้มีคุณภาพ ที่คืออยู่เสมอ
4. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. ได้ทะเบียนเครื่องสำอางจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
2. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และผู้หญิงวัยรุ่น รวมทั้งวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์การประเมินด้วยแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวแทนจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน
3. สร้างระดับความพึงพอใจของลูกค้าในสินค้าและบริการไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

4. ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 2,900,000 บาท ประเมินจากราคาขายส่งให้หน้าร้านที่เป็นช่องทาง การจัดจำหน่าย 400 บาท ต่อชิ้น จำนวน 300 ชิ้น ต่อเดือน

ระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

1. สร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และผู้หญิงวัยรุ่น รวมทั้งวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ การประเมินด้วยแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวแทนจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน

2. รักษาฐานและระดับความพึงพอใจลูกค้าเก่า โดยการรักษาระดับการให้บริการและการแจกแบบสอบถามวัดระดับความพึงพอใจให้อยู่ในระดับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90

3. เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่อย่างน้อย 10% และสร้างระดับความพึงพอใจ โดยการดำเนินการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ แผ่นพับ หรือป้ายโฆษณา ร่วมกิจกรรมจัดโปรโมชันร่วมกับคู่ค้า เป็นต้น

4. ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 5,900,000 บาท ประเมินจากราคาขายส่งให้หน้าร้านที่เป็นช่องทาง การจัดจำหน่าย 400 บาท ต่อชิ้น จำนวน 500 ชิ้น ต่อเดือน

ระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. รักษาฐานลูกค้าเดิมโดยเพิ่มระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น โดยต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95

2. เริ่มขยายสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

3. ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 9,900,000 บาท ประเมินจากราคาขายส่งให้หน้าร้านที่เป็นช่องทาง การจัดจำหน่าย 400 บาท ต่อชิ้น จำนวน 1,000 ชิ้น ต่อเดือน

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

SWOT Matrix

Strengths	Weaknesses
Opportunities	Threats

ภาพที่ 1.4 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ที่มา: Humphrey, (2005)

เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ระดับธุรกิจ บริษัทได้พิจารณาถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของธุรกิจ รวมทั้งการประเมินโอกาสและอุปสรรค โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กันแดด สำหรับใบหน้า รูปแบบสเปรย์ ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย และมีสูตรเฉพาะของแบรนด์ เช่น โฟร์เฟส นู๊ด มาร์เบล และผลิตภัณฑ์แบบข้างผลิตแล้วนำมาคิดแบรนด์ พบว่าจุดแข็งของแบรนด์ของผู้วิจัย คือคุณภาพ การมีสูตรเฉพาะตัว และความน่าเชื่อถือ แต่ยังมีจุดอ่อนด้านการเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า ต่างจากแบรนด์คู่แข่ง ที่ไม่มีข้อมูลการควบคุมคุณภาพที่ชัดเจน ทำให้ขาดด้านความน่าเชื่อถือ แต่แบรนด์ดังกล่าวมีฐานลูกค้าและเป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เมื่อพิจารณาในส่วนของโอกาสพบว่า มีปัจจัยที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของตลาดได้เป็นอย่างดี ดังต่อไปนี้ แต่ยังมีอุปสรรคด้านการถูกควบคุมจากรัฐบาล และการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ในสายตาของลูกค้า

1.4.1 จุดแข็ง (Strength)

1. ผลิตภัณฑ์กันแดด ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยเภสัชกร และมีการแนะนำจากแพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง¹⁶ ในขณะที่แบรนด์อื่นๆ ไม่มีข้อมูลด้านการตรวจสอบคุณภาพ และไม่มีการแนะนำจากแพทย์ผิวหนัง¹⁷

¹⁶ จากการสัมภาษณ์ และตกลงกับแพทย์ผิวหนัง จำนวน 5 ท่าน

¹⁷ จากการสัมภาษณ์ โรงงานรับผลิตครีม จำนวน 5 โรงงาน ประกอบด้วย บริษัท C.A.R.E, PREMA CARE, บอรันท์ราส์, CAER CREAM SKIN LAB และบริษัทโพลีฟาร์ม ตัวแทนสัมภาษณ์ 5 คน, ตุลาคม 2558

2. ใช้การวิจัยตลาดร่วมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค จึงสามารถได้ตรงจุด โดยเฉพาะสามารถให้ความมั่นใจกับผู้บริโภคด้านการลดโอกาสเกิดการแพ้ และมีแพทย์ผิวหนังให้การแนะนำ¹⁶ ในขณะที่แบรนด์อื่นยังมีส่วนผสมของสารไม่ออกฤทธิ์ที่อาจทำให้เกิดการแพ้ได้ง่าย เช่น สารแต่งกลิ่น¹⁸ (เกสซ์เคมี, 2558) และไม่มีคำแนะนำผลิตภัณฑ์จากแพทย์ผิวหนัง¹⁷

3. ทักษะของพนักงานขายที่เหนือกว่าในด้านความรู้ ความสามารถในการให้คำปรึกษา และให้ข้อมูลด้านวิชาการ เพราะมีการอบรมให้ความรู้ และทดสอบความรู้ของพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ (เทคนิคการขายเชิงรุกสำหรับ Super Sale, 2556) ในขณะที่แบรนด์อื่นๆ พบว่า พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลด้านวิชาการ และตอบคำถามเชิงวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้³ จึงไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่แพทย์ได้ แพทย์จึงไม่กล้าแนะนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแก่คนไข้¹⁹

4. มีเอกสารรับรองที่มาของวัตถุดิบ และแหล่งผลิต ตลอดจนวิธีควบคุมคุณภาพครบถ้วน (เกณฑ์การเสนอขายเข้าบัญชียาโรงพยาบาลรามาชินดี, 2558) จึงได้เปรียบด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ และโรงพยาบาลเอกชน ในขณะที่แบรนด์อื่นๆ ไม่มีข้อมูลด้านแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และการควบคุมคุณภาพที่ชัดเจน¹⁸ จึงไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวได้¹⁹ ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แบบฟอร์มตรวจสอบเอกสารการเสนอขายเข้าในบัญชียาของโรงพยาบาลรามาชินดี

เอกสาร	รายการยา	Check list	หมายเหตุ
1	แบบฟอร์มแสดงความจำนงในการนำเสนอขายเข้าในบัญชียาของโรงพยาบาลรามาชินดี	/	
2	เกณฑ์การคัดเลือกยาเข้าโรงพยาบาลรามาชินดี	/	
3	รายชื่อสถานพยาบาล รพ.ทั่วไป รพ.ศูนย์ รพ.มหาวิทยาลัย รพ.>400 เตียง	x	ในกรณีที่มีอยู่ในบัญชีแล้ว
4	ใบเสนอราคา	/	
5	แบบฟอร์มตรวจสอบเอกสารการเสนอขายเข้าในบัญชียาของโรงพยาบาลรามาชินดี	/	
6	ตารางสรุปข้อมูลรายการยา	/	

¹⁸ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดรูปแบบสเปรย์สำหรับผิวหนังที่มีสูตรเฉพาะของแบรนด์ จำนวน 3 แบรนด์ ตัวแทนสัมภาษณ์ 6 คน, ตุลาคม 2558

¹⁹ จากการสัมภาษณ์แพทย์ผิวหนังโรงพยาบาลรามาชินดี 2 ท่าน, ตุลาคม 2558

ตารางที่ 1.2 แบบฟอร์มตรวจสอบเอกสารการเสนอขออนุญาตนำเข้าในบัญชียาของโรงพยาบาลรามารินทร์ (ต่อ)

เอกสาร	รายการยา	Check list	หมายเหตุ
7	ตารางสรุปรายการเอกสาร	/	
8	ตารางข้อมูลสำหรับรายการชีววัตถุ	x	ไม่ใช่ชีววัตถุ
9	ข้อมูลจากแพทย์ผู้เสนอและผู้สนับสนุน	/	
10	ตารางเปรียบเทียบยา	/	
11	รูปภาพผลิตภัณฑ์ (รูปภาพ สี เท่านั้น)	/	
12	ข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์		
	12.1 ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนยา - ใบทอย 1 (ทั้งด้านหน้าและหลัง) - ใบทอย 2 ทอย 3 หรือ ทอย 4 (ทั้งด้านหน้าและหลัง)	/	
	12.2. ใบ cGMP ที่ยังไม่หมดอายุ ณ วันที่เสนอขออนุญาตนำเข้า ของผู้ผลิตวัตถุดิบ ผู้ผลิตยา และผู้แทนจำหน่าย (กรณียานำเข้าจากต่างประเทศต้องมี Certificate of free sale หรือ Certificate of Pharmaceutical product)	/	
	12.3. เอกสารกำกับยา - ภาษาไทยฉบับเต็ม - ภาษาอังกฤษฉบับเต็ม	/	
	12.4. ใบ specification of raw material และ finished product ที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ อย ฉบับล่าสุด พร้อมเอกสารแก้ไขทะเบียนยา (ถ้ามี)	/	
	12.5. ใบวิเคราะห์ (Certificate of analysis; COA) - วัตถุดิบ (ของบริษัทผู้ผลิตยา และผู้ผลิตสารเคมี) - ผลิตภัณฑ์ (ของบริษัทผู้ผลิตยา) a. สำเนารับรองรุ่นการผลิตจากกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ b. สำเนาผลการตรวจวิเคราะห์คุณภาพจากสถาบันรัฐ c. สำเนาแสดงมาตรฐานห้องปฏิบัติการของสถาบันที่วิเคราะห์	/	

ตารางที่ 1.2 แบบฟอร์มตรวจสอบเอกสารการเสนอยาเข้าในบัญชียาของโรงพยาบาลรามาริบัติ (ต่อ)

เอกสาร	รายการยา	Check list	หมายเหตุ
	12.6 เอกสารรับรองคุณภาพยา โรงงานผู้ผลิตยา และ โรงงานผู้ผลิตวัตถุดิบ จากสถาบันต่างๆทั้งในและ ต่างประเทศ เช่น WHO EMEA US FDA	x	เป็นยาที่ผลิต ในประเทศไทย
	12.7 สำเนาเก็สดำรับที่ใช้ในการขึ้นทะเบียนทั้งของ วัตถุดิบ (ตัวยาสำคัญ) และผลิตภัณฑ์	/	
	12.8 ข้อมูลการศึกษาชีวสมมูล Bioequivalence, ข้อมูล Therapeutic equivalence ถ้ามี	x	
	12.9 Dissolution profile ของยาในรูปแบบรับประทาน	x	เป็นยาภายนอก
	12.10 ข้อมูลความคงตัวของยาทั้งระยะสั้นและระยะยาว ข้อมูลความคงตัวหลังละลายยา		สำหรับยาฉีด เท่านั้น
	12.11 เอกสารวารสารวิชาการที่แสดงถึงประสิทธิภาพ ความปลอดภัยของยา (outcomes study ควรเป็นงานวิจัย ที่เป็น RCT, Landmark study, การศึกษาในคนไทย หรือ ชาวเอเชีย กรณีการศึกษายังไม่เสร็จสมบูรณ์ ขอเป็น Preliminary study ถ้ามี) เอกสารไม่ควรเก่าเกินกว่า 5 ปี และจำนวนไม่เกิน 3 ฉบับ	/	
13	CD ข้อมูลเสนอยาที่นำเสนอเข้า	/	

หมายเหตุ / หมายถึง ผู้วิจัยสามารถจัดเตรียมเอกสารพร้อมแสดง

X หมายถึง ผู้วิจัยไม่จำเป็นต้องแสดงเอกสาร

จะเห็นได้ว่าผู้วิจัยสามารถจัดเตรียมเอกสารที่จำเป็นในการยื่นเสนอผลิตภัณฑ์เข้าบัญชียาของโรงพยาบาลได้ทั้งหมด คาดว่าจะสามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ได้ไม่ยาก ซึ่งจะสามารถนำไปอ้างอิงเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางโรงพยาบาลเอกชนได้ต่อไป ในขณะที่แบรนด์อื่นๆ ไม่สามารถเสนอเอกสารที่สำคัญโดยเฉพาะหัวข้อ 12.4, 12.5 และ 12.7 เพราะเอกสารดังกล่าวเป็นความลับของโรงงานรับจ้างผลิต (OEM)

1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. บริษัทเพิ่งออกตราสินค้าใหม่และยังไม่มีเป็นที่รู้จักในตลาด ทำให้มีความเสี่ยงในด้านการจัดจำหน่าย²⁰
2. อำนาจต่อรองต่ำเพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งเข้าใหม่ ในอุตสาหกรรม ยังไม่มีความต้องการจากผู้ซื้อ²⁰
3. มีการลงทุนในด้านสินทรัพย์ถาวรที่ต่ำ²¹ ทำให้การจัดหาเงินทุนระยะยาวทำได้ยาก เนื่องจากขาดหลักทรัพย์สำหรับค้ำประกัน²²

1.4.3 โอกาส (Opportunity)

1. อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์กันแดด มีมาอย่างต่อเนื่องประมาณ 15% ต่อปี และตลาดในหน้าร้อนโตกว่าช่วงปกติ 30-50% นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความตระหนักในการป้องกันผิวจากแสงแดด ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กันแดดมีการขยายตัวและ เริ่มเข้าสู่ช่วงการเจริญเติบโต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) ซึ่งภาวะการแข่งขันไม่รุนแรงมาก เนื่องมาจากอุปสงค์ในตลาดยังมีมากกว่าอุปทาน จึงมีโอกาในการสร้างกำไรที่ดี
2. คน Generation X คือคนที่เกิดปี 2507-2518 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้สูง เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ต่อคน ซื้อครีมกันแดดเพื่อใช้ในการดูแลตัวเองมากที่สุด มากกว่าครีมลดเลือนริ้วรอย และอาหารเสริม และจะยอมจ่ายแพงถ้าสินค้าตอบโจทย์ด้านคุณภาพ จึงเป็นโอกาสในการขยายตลาดในกลุ่มเป้าหมายนี้ (จิรฉัตร สุวรรณนะ, 2555)
3. สภาพอากาศประเทศไทย โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2558) ทำให้ผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์กันแดดมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)

1.4.3 อุปสรรค (Threat)

1. การควบคุมทางกฎหมาย สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางนั้น ต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งมีความยุ่งยากและใช้เวลานาน จึงจะสามารถลงโฆษณาหรือวางจำหน่ายอย่างเป็นทางการได้ (ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2558)

²⁰ จากการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า, กรกฎาคม - สิงหาคม 2558

²¹ จากการสัมภาษณ์โรงงานรับผลิตครีม จำนวน 5 โรงงาน ประกอบด้วย บริษัท C.A.R.E, PREMA CARE, บอรั้นทราส์, CAER CREAM SKIN LAB และบริษัทโพลีฟาร์ม ตัวแทนสัมภาษณ์ 5 คน, ตุลาคม 2558

²² จากการสัมภาษณ์พนักงานฝ่ายสินเชื่อธนาคารธนชาติ ตัวแทนสัมภาษณ์ 2 คน, ตุลาคม 2558

2. ผลิตภัณฑ์กันแดดที่มีจำหน่ายในปัจจุบันมีให้เลือกจำนวนมาก และหลายชนิดมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ยากต่อการแยกความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค²⁰
3. ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายด้วยวิธีคล้ายคลึงกัน ทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก²³



²³ จากการสัมภาษณ์โรงงานรับผลิตครีม จำนวน 5 โรงงาน ประกอบด้วย บริษัท C.A.R.E, PREMA CARE, บอรั้นทรีตี้, CAER CREAM SKIN LAB และบริษัทโพลีฟาร์ม ตัวแทนสัมภาษณ์ 5 คน, ตุลาคม 2558

บทที่ 2

แผนการตลาด

ในบทนี้จะเริ่มด้วยข้อมูลการสำรวจตลาดสเปรย์กันแดดสำหรับใบหน้า ในช่วงเดือนกันยายน 2558 - มกราคม 2559 ทั้งในภาพรวมและการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำให้ได้ภาพรวมตลาดเพื่อนำไปหาแนวทางในการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแนวโน้มตลาดในอนาคต จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำในส่วนของเนื้อหาของแผนการตลาดต่อไป

โดยการเก็บข้อมูลจะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. การสังเกตการณ์ (Observation)
2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือทั้งการสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนจำหน่ายสเปรย์กันแดดสำหรับใบหน้าที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงกลาง เพื่อศึกษาภาพรวมของตลาดสเปรย์กันแดดสำหรับใบหน้าในประเทศไทย และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้าเป็นประจำและไม่ได้ใช้เป็นประจำ กลุ่มเป้าหมายรองคือผู้หญิงวัยรุ่น และวัยกลางคน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสเปรย์กันแดดสำหรับใบหน้าโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดสเปรย์กันแดดสำหรับใบหน้า

วันที่ทำการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์: 1 กันยายน 2558 – 30 พฤศจิกายน 2558

สถานที่ทำการสังเกตการณ์: โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ ได้แก่ โรงพยาบาลรามธิบดี และโรงพยาบาลศิริราช, โรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลพญาไท 2 และโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์, ร้านขายยา ได้แก่ ร้านบุษ สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และร้านราชวิถีเภสัช และร้านค้าเกี่ยวกับความงาม ได้แก่ ร้านค้าย่อยที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวิลด์ และยูเนี่ยนมอลล์

1. โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ คือ โรงพยาบาลรามาริมดี โรงพยาบาลศิริราช เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ ส่วนใหญ่ผ่านระบบการศึกษาแพทย์มาก่อน โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์นั้นเป็นช่องทางการเข้ารับคำปรึกษาจากแพทย์ได้ช่องทางหนึ่ง ซึ่งโรงพยาบาลรามาริมดี และ โรงพยาบาลศิริราช เป็นตัวแทนของโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ ที่กลุ่มเป้าหมายกล่าวถึงว่าให้ความไว้วางใจในด้านความสามารถของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ²⁴

2. โรงพยาบาลเอกชน คือ โรงพยาบาลพญาไท 2 โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เนื่องจากโรงพยาบาลเอกชนก็เป็นอีกช่องทางการเข้ารับคำปรึกษาจากแพทย์ ซึ่งโรงพยาบาลพญาไท 2 เป็นตัวแทนของโรงพยาบาลเอกชนขนาดกลาง และ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์เป็นตัวแทนของโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่กลุ่มเป้าหมายกล่าวถึงว่ามีศูนย์ให้คำปรึกษาด้านผิวหนังที่น่าเชื่อถือ และสะดวกรวดเร็ว²⁵

3. ร้านขายยา ได้แก่ ร้านบุษ สาขาอนุสาวรีย์ ร้านยาราชาวิถีเกสซ์ เนื่องจาก ร้านขายยาเป็นช่องทางการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายโดยมีเภสัชกรให้คำแนะนำ ซึ่งร้านวัตสัน เป็นตัวแทนของร้านขายยาแบบสาขา และร้านยาราชาวิถีเกสซ์ เป็นตัวแทนของร้านขายยาแบบไม่มีสาขาที่กลุ่มเป้าหมายกล่าวถึงว่าน่าเชื่อถือ มีสินค้าด้านผิวหนังให้เลือกหลากหลาย และสะดวกรวดเร็ว²⁵

4. ร้านค้าเกี่ยวกับความงาม ได้แก่ ร้านค้ารายย่อยในห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวสต์และศูนย์การค้ายูเนี่ยน มอลล์ เนื่องจาก ร้านค้าเกี่ยวกับความงามเป็นช่องทางการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย ร้านค้ารายย่อยในห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวสต์ จึงตัวแทนของร้านร้านค้าเกี่ยวกับความงาม ที่กลุ่มเป้าหมายกล่าวถึงว่า มีสินค้าด้านผิวหนังให้เลือกหลากหลายสะดวกสบายราคาสมเหตุสมผล และสะดวกรวดเร็ว²⁵

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจตลาดโดยการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้ขายสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนังจำนวน 3 แบรินด์ ได้แก่ นู๊ด โฟร์เฟส และ มาร์เบิล เนื่องจากเป็นแบรนด์ขนาดเล็กถึงกลาง ที่อยู่ในรูปแบบสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนัง มีสูตรเฉพาะของแบรนด์ เน้นการฉีดพ่นได้ระหว่างวัน ผลิตในไทย และมีกำลังการผลิตไม่สูงมากคำนวณแล้วไม่ต่างจากการคาดการณ์กำลังการผลิตของผู้วิจัย²⁵ ซึ่งถือเป็นคู่แข่งโดยตรง

²⁴ จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนัง, กรกฎาคม - สิงหาคม 2558

²⁵ จากการสำรวจตลาดผู้ประกอบการกันแดดผลิตภัณฑ์ สำหรับผิวหนัง ขนาดเล็กถึงกลาง ทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 10 แบรินด์, กันยายน-ตุลาคม 2558

โดยได้กำหนดประเด็นในการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

1. แบนด์สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่วางจำหน่าย
2. ขนาดบรรจุสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่วางจำหน่าย
3. ราคาของสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่วางจำหน่าย
4. ส่วนผสมที่ออกฤทธิ์
5. คุณสมบัติ SPF, PA
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์
7. Product Claims
8. Key Message
9. ช่องทางการจัดจำหน่าย
10. ทักษะ และวิธีการให้ข้อมูลของตัวแทนจำหน่าย
11. ลักษณะลูกค้า เพศ อายุ
12. พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า
13. กิจกรรมทางการตลาด
14. จัดโปรโมชัน

2.1.1 โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์

1. โรงพยาบาลรามธิบดี

- ไม่พบสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ นู๊ด โฟร์เฟส และมาร์เบล วางจำหน่าย และไม่พบสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์อื่น พบเพียงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบครีม และโลชั่น สำหรับทา เช่น ยูเซอร์ริน

- โดยรวมสินค้าในร้านเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาล ทุกชนิดจะจำหน่ายในราคาต่ำกว่าท้องตลาดอยู่แล้ว เนื่องจากผู้บริหาร โรงพยาบาลมีนโยบายต้องการให้คนส่วนใหญ่เข้าถึงยาที่ดีได้ รวมทั้งเวชสำอาง และสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพอื่นๆ ด้วย จึงไม่เคยมีการจัด โปรโมชัน

- สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดที่พบจะถูกจำหน่ายผ่านร้านเวชภัณฑ์การแพทย์ของโรงพยาบาล

- ผู้จัดการร้าน และพนักงานขายแนะนำสินค้าทั้งข้อดีและข้อเสียอย่างละเอียด

- ลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยทำงาน รองลงมาเป็นวัยกลางคน

- ลูกค้ำที่เข้ามาซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากแพทย์ และเข้ามาซื้อแบรนด์ที่แพทย์แนะนำโดยไม่ต้องการความช่วยเหลือจากพนักงานขาย มีส่วนน้อยมากที่เปลี่ยนใจจากแบรนด์ที่แพทย์แนะนำ แล้วซื้ออีกแบรนด์หนึ่ง เพราะราคาถูกลงกว่า

- เคยมีผลิตภัณฑ์กันแดดจากผู้ผลิตขนาดเล็กถึงกลางมาเสนอ เข้าวางจำหน่ายในร้านเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาล แต่ไม่สามารถมาวางจำหน่ายได้ เนื่องจากทางโรงพยาบาลต้องการเอกสารจำนวนมาก และละเอียด เช่น สูตรตำรับที่ชัดเจน เลขที่จดแจ้ง และผลการทดสอบทางห้องปฏิบัติการ แต่ทางผู้ประกอบการไม่มีเอกสารดังกล่าว

2. โรงพยาบาลศิริราช

- ไม่พบสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ นู๊ด โฟร์เฟส และมาร์เบลวางจำหน่ายพบเพียงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบครีม และโลชั่นสำหรับทา เช่น ยูเซอร์ริน

- สินค้าด้านเวชสำอาง และเครื่องสำอาง ราคาต่ำกว่าโรงพยาบาลเอกชนอยู่แล้วและจำหน่ายผ่านห้องยาแผนกผิวหนังของโรงพยาบาล โดยแพทย์เป็นผู้สั่งจ่าย จึงไม่จำเป็นต้องมีการจัดโปรโมชั่น

- จำหน่ายผ่านห้องยาของโรงพยาบาล

- เกสัศกรแนะนำสินค้า วิธีการใช้ และวิธีการเก็บรักษา

- ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงานที่มีความกังวลด้านริ้วรอย ร่องลงมาเป็นเพศหญิงวัยกลางคน ที่มีอาการป่วยมาก่อน เช่น ผิวหนังอักเสบ มีอาการผิวหนังแพ้แสง สิวอักเสบจากการตากแดดมากเกินไป ฝ้า กระ

- เมื่อลูกค้ำผ่านการพบแพทย์ แพทย์จะให้การรักษา และแนะนำการปฏิบัติตัวที่เหมาะสม หากแพทย์เห็นว่าควรใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด แพทย์จะเขียนใบสั่งยา และลูกค้ำจะนำมารับยาพร้อมกับจ่ายเงินที่ห้องยาแผนกผิวหนัง ไม่เคยมีกรณีที่ลูกค้ำเปลี่ยนใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างจากที่แพทย์เขียนใบสั่ง

- ไม่เคยมีผลิตภัณฑ์กันแดดจากผู้ผลิตขนาดเล็กถึงกลางมาเสนอ เข้าวางจำหน่าย ในร้านเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาล เนื่องจากทางโรงพยาบาลต้องการเอกสารจำนวนมาก เช่นเดียวกับโรงพยาบาลรามาริบัติ นอกจากนี้ ทางโรงพยาบาลมีวาระเสนอผลิตภัณฑ์เข้าบัญชียาของโรงพยาบาลเพียงปีละ 1 ครั้งเท่านั้น ดังนั้น แบรนด์ที่ไม่สามารถผ่านเกณฑ์การเสนอขายของโรงพยาบาลได้ มักจะไม่มาเสนออีกในปีถัดไป เพราะระยะเวลาสั้น เห็นผลจากยอดขายช้า

- ไม่มีการจัดโปรโมชั่น เพราะราคาถูกลงกว่าท้องตลาดอยู่แล้ว

2.1.2 โรงพยาบาลเอกชน

1. โรงพยาบาลพญาไท 2

- ไม่พบสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ นู๊ด โฟร์เฟส และมาร์เบล วางจำหน่ายและไม่พบสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์อื่น พบเพียงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบครีมและโลชั่นสำหรับทา เช่น ลาโรซ
- โดยรวมแล้วราคาไม่ต่างจากห้างสรรพสินค้า แต่แพงกว่าร้านขายยา
- จำหน่ายผ่านเคาเตอร์ที่เข้าพื้นที่ของโรงพยาบาล
- มีพนักงานแนะนำสินค้า ประจำเคาเตอร์แต่ละแบรนด์ ที่ให้คำแนะนำด้านวิธีการใช้การปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง และการเก็บรักษา
- ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน รองลงมาเป็นเพศหญิงวัยกลางคน ที่มีความกังวลเรื่องริ้วรอย ฝ้า กระ
- ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า ที่เคาเตอร์เครื่องสำอางแต่ละแบรนด์ ตามที่แพทย์แนะนำ
- ลูกค้าที่ได้รับคำแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้า 50% จะไปซื้อที่เคาเตอร์เวชสำอางของแต่ละแบรนด์ ที่อยู่ในโรงพยาบาล โดยจะซื้อแบรนด์ที่แพทย์แนะนำทันที อีก 50% จะไม่ซื้อที่เคาเตอร์ในโรงพยาบาล แต่จะไปซื้อที่ร้านขายยา เพราะราคาถูกกว่า
- ไม่เคยมีผลิตภัณฑ์กันแดดจากผู้ผลิตขนาดเล็กถึงกลางมาเสนอ เข้าวางจำหน่าย ในห้องยาของโรงพยาบาล อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการรายเล็กเห็นว่ามิเคาเตอร์ของแบรนด์ที่ติดตลาด อยู่แล้ว²⁶
- แต่ละแบรนด์จะจัดโปรโมชั่นของตนเอง เช่น เซทสำหรับผิวหน้าราคาคุ้มค่าและสินค้าลดราคา 20-30%

2. โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์

- ไม่พบสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ NUDE Sunscreen Nano spray, Four face และ MABEL วางจำหน่าย
- ราคาสินค้าในร้านแพงกว่าร้านยาที่อยู่นอกโรงพยาบาล และแพงกว่าห้างสรรพสินค้า
- จำหน่ายผ่านร้านขายยา Healthy Max ที่เข้าพื้นที่ของโรงพยาบาล
- มีพนักงานแนะนำสินค้า แต่ละแบรนด์ ให้คำแนะนำด้านวิธีการใช้ การปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง และการเก็บรักษา

²⁶ จากการสัมภาษณ์พนักงานขายประจำเคาเตอร์เวชสำอางที่อยู่ในโรงพยาบาลพญาไท 2 จำนวน 2 คน, กันยายน 2558

- ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน จำนวนใกล้เคียงกับวัยกลางคน ที่คำนึงถึงบุคลิกภาพ เช่น ถึงแม้จะต้องการป้องกันริ้วรอย รอยคล้ำ ฝ้า กระก็จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้น้ำขาวเกินสีผิวธรรมชาติ

- ลูกค้าที่ได้รับคำแนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับใบหน้า 80% จะไปซื้อที่ร้านขายยา ที่อยู่ภายในโรงพยาบาล เพราะส่วนใหญ่รายได้สูงไม่กังวลเรื่องราคา โดยจะซื้อแบรนด์ที่แพทย์แนะนำ อีก 20% จะไปซื้อที่ร้านขายยา นอกโรงพยาบาล เพราะราคาถูกกว่า²⁷

- ไม่เคยมีผลิตภัณฑ์กันแดดจากผู้ผลิตขนาดเล็กถึงกลางมาเสนอ เข้าวางจำหน่าย ในห้องยาของโรงพยาบาล เพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์ ไม่สวยงาม จึงไม่มั่นใจว่าจะได้รับความเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่มีรายได้สูง ต้องการความหรูหรา บรรจุนวัตกรรมสวยงาม น่าเชื่อถือ และโรงพยาบาลต้องการเอกสารจำนวนมาก เช่นเดียวกับโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ ผู้ประกอบการรายย่อยไม่สามารถจัดทำเอกสารดังกล่าวได้ แต่จะไปเสนอที่ร้านขายยาในโรงพยาบาลแทน แต่ก็ไม่สามารถเสนอได้แล้วเนื่องจากร้านมีพื้นที่น้อยมาก

- แต่ละแบรนด์จะจัดโปร โมชันผ่านร้านขายยา เช่น สะสมแต้ม เพื่อเป็นส่วนลด และจัดโปร โมชันของแต่ละแบรนด์ เช่น สินค้าลดราคา 20% เนื่องในโอกาสวันแม่

2.1.3 ร้านขายยา

1. ร้านบุธ สาขาอนุเสาวรีย์ชัย

- ไม่พบสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนังแบรนด์ นู๊ด โฟร์เฟส และมาร์เบล วางจำหน่าย พบผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังรูปแบบครีม แบรินดี้เชอริน

- โดยรวมราคาไม่ต่างจากห้างสรรพสินค้า แต่แพงกว่าร้านขายยาทั่วไปที่ไม่มีสาขา

- จำหน่ายผ่านร้านยาสาขาของวัดสัน เฉพาะสาขาที่ทำสัญญาไว้

- พนักงานแนะนำสินค้า ประจำเคาเตอร์แต่ละแบรนด์ ให้คำแนะนำด้านวิธีการใช้ การปฏิบัติตัวที่ถูกต้อง และการเก็บรักษา

- มีเภสัชกรให้คำปรึกษา ให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบ และข้อควรระวัง

- ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน ที่มีความกังวลเรื่องความหมองคล้ำของผิวหนังจากแสงแดด รongลงมาเป็นเพศหญิงวัยกลางคน ที่มีความกังวลเรื่องฝ้า กระ นอกจากนี้ยังซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับสามี และลูกด้วย

²⁷ จากการสัมภาษณ์พนักงานขายประจำร้านขายยาที่อยู่ภายในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ 2 จำนวน 2 คน, กันยายน 2558

- ลูกค้าส่วนใหญ่กว่า 90% ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความจำเป็นของผลิตภัณฑ์กันแดดจากโทรทัศน์ และออนไลน์ จึงมาหาซื้อ โดยเลือกซื้อตามแบรนด์ที่พนักงานขายแนะนำ
- พนักงานขายจะแนะนำสินค้าที่มีค่าคอมมิชชั่นก่อนเสมอ โดยจะเรียกสินค้าเหล่านี้ว่า PP ย่อมาจาก Product push โดยเฉลี่ยแล้วพนักงานขายจะได้ค่าคอมมิชชั่นประมาณ 10% ของราคาขาย
- ไม่เคยมีผลิตภัณฑ์กันแดดจากผู้ผลิตขนาดเล็กถึงกลางมาเสนอ เข้าวางจำหน่าย ในร้าน เพราะมีค่าธรรมเนียมแรกเข้า 30,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นราคาที่สูงสำหรับแบรนด์ขนาดเล็กถึงกลาง
- ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นโดยเปิดโอกาสให้แต่ละแบรนด์เข้าร่วม เช่น ชื้อ 2

แถม 1

2. ร้านยาราชวิถีเภสัช อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

- ไม่พบสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนังแบรนด์ NUDE Sunscreen Nano spray, Four face และ MABEL วางจำหน่าย
- ราคาถูกกว่าร้านยาทั่วไป และแบบมีสาขา
- จำหน่ายผ่านร้านขายยาราชวิถีเภสัช
- มีพนักงานแนะนำสินค้า ให้คำแนะนำด้านวิธีการใช้ แบบสั้นๆ เพราะลูกค้าจำนวนมาก ประกอบกับพนักงานขายจำนวนน้อย ทำให้ไม่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง จึงไม่ได้ให้คำแนะนำลูกค้าบางราย ส่วนใหญ่จะเพียงแค่ขายสินค้าเท่านั้น
- มีเภสัชกรให้คำปรึกษา ให้ความรู้เกี่ยวกับส่วนประกอบ และข้อควรระวัง แก่ลูกค้ารายที่มีข้อซักถามมาก
- ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงาน และเพศหญิงวัยกลางคนที่มีความกังวลเรื่องผิวหนังหมองคล้ำจากแสงแดด ลูกค้าทั้งหมดต้องการผลิตภัณฑ์กันแดดที่ SPF สูง เช่น SPF 50 เพราะเชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพสูง
- หากต้องการนำผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่ายสามารถติดต่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ทันที และนำมาวางจำหน่ายได้โดยไม่ต้องเช่าพื้นที่วางสินค้า
- หากต้องการให้พนักงานแนะนำสินค้านี้ดังกล่าวเป็นพิเศษ ต้องมีค่าคอมมิชชั่นให้พนักงาน ประมาณขึ้นละ 10% จากราคาขาย
- ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทความงาม เวชสำอาง รวมถึงผลิตภัณฑ์กันแดดตามที่ พนักงานขายแนะนำ ซึ่งพนักงานขายจะช่วยแนะนำสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ค่าคอมมิชชั่นที่ดึงดูดใจ

- ไม่เคยมีผลิตภัณฑ์กันแดดจากผู้ผลิตขนาดเล็กถึงกลาง มาเสนอ เข้าวางจำหน่ายในร้าน

2.1.4 ร้านค้าเกี่ยวกับความงาม

1. ร้านค้าชั้นใต้ดิน ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวสต์ พับสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า แแบรนด์ NUDE Sunscreen Nano spray วางจำหน่าย เพียงแบรนด์เดียว

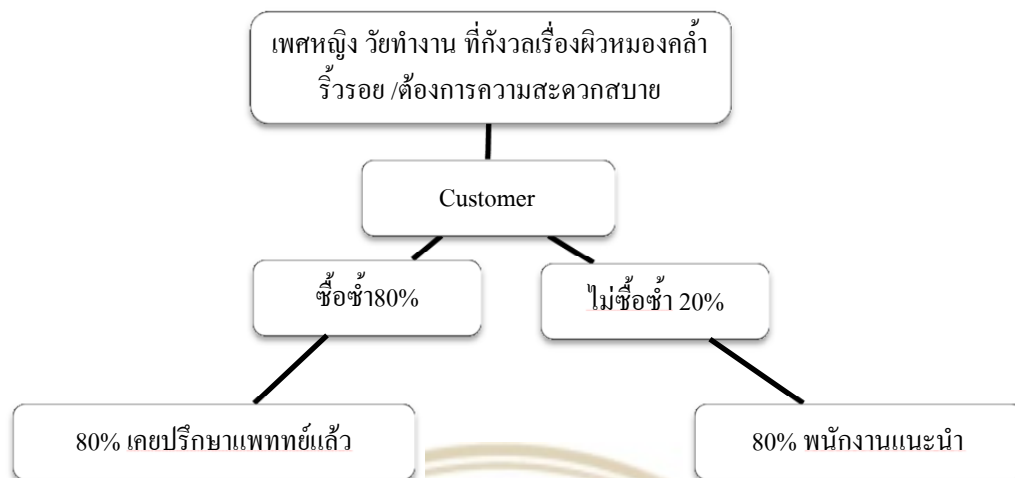
- ขนาดบรรจุ 50 ml
- ราคา 690 บาท
- สารออกฤทธิ์คือ Zinc oxide และ SunCat De
- SPF 50 PA+++
- บรรจุภัณฑ์ ขวดสเปรย์แบบ aerosol บรรจุในกล่องกระดาษสีขาว มีโลโก้รูปดวงอาทิตย์สีส้ม ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า แแบรนด์ NUDE

- Product Claims
 - ปกป้องผิวจากแสงแดด ด้วย NANO SPRAY SPF 50+++
 - นอกจากกันแดดแล้วยังมีวิตามินซี และน้ำมันพืชเป็นส่วนประกอบช่วยบำรุงผิว
 - ใช้แล้วไม่อุดตัน ไม่ก่อให้เกิดสิว
- Key message “NUDE Sunscreen Nano spray อนุภาคระดับนาโน ซึมซาบเร็ว ไม่ต้องกลัวผิวเสีย”
- จำหน่ายผ่านหน้าร้านค้าเกี่ยวกับความงาม เฟซบุ๊กของร้านค้า นอกจากนี้ยังประชาสัมพันธ์ หน้าร้านผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ ลูกค้านำคำสั่งจากหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์ ไปยังเฟซบุ๊กของร้านได้ และสามารถโทรสั่งสินค้าได้

- พนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้ ข้อดีของผลิตภัณฑ์ ข้อควรระวัง ในการใช้ รวมถึงให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าไม่ก่อให้เกิดสิว เพราะเป็นสูตรที่พัฒนาขึ้น โดยแพทย์ และเภสัชกร
- ลูกค้า 70% ซื้อผ่านหน้าร้าน 30% ซื้อผ่านเฟสบุ๊คของร้าน
- ลูกค้าที่ซื้อผ่านหน้าร้านส่วนใหญ่ไม่รู้จัก NUDE Sunscreen Nano spray แต่ซื้อ เพราะพนักงานขายแนะนำ
- พนักงานขายจะช่วยแนะนำสินค้าที่ผู้ประกอบการให้ค่าคอมมิชชั่นที่ดึงดูดใจ สำหรับ NUDE Sunscreen Nano spray มีการให้ค่าคอมมิชชั่นกับพนักงานขาย ขวดละ 40 บาท
- ลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เห็น โฆษณาจากเว็บไซต์ของแบรนด์ บล็อกเกอร์รีวิว จึงติดต่อมาเพื่อซื้อ
- ลูกค้าที่ซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำทั้งหมดมาจากช่องทางหน้าร้านคิดเป็น 80% ของลูกค้าจากหน้าร้านทั้งหมด เป็นคนที่เคยไปปรึกษาแพทย์ และได้อ่านบทความที่แพทย์เขียนเกี่ยวกับ ความจำเป็นของการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด มาก่อน แล้วแพทย์แนะนำให้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด
- บ่อยครั้งที่พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ลูกค้าถามว่า “nano spray มีข้อดีกว่าสเปรย์ธรรมดาอย่างไร ตาม key message ที่ว่าดูดซึมเร็ว สเปรย์กันแดด จำเป็น ต้องดูดซึมด้วยหรือ เพราะสเปรย์กันแดดต้องเคลือบผิวไว้ จึงจะกันรังสียูวีได้ ถ้าดูดซึม แล้วจะกันได้อย่างไร?”
- ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยทำงาน ที่กังวลเรื่องผิวหมองคล้ำ ริ้วรอย และต้องการ ความสะดวกสบายในการใช้งานในเวลาเดียวกัน
- ยอดขาย 150 ขวดต่อเดือน
- ไม่เคยมีผลิตภัณฑ์กันแดดจากผู้ผลิตขนาดเล็กถึงกลางอื่นๆ มาเสนอ เข้าวางจำหน่ายในร้าน
- NUDE Sunscreen Nano spray มีการจัดโปรโมชันในหน้าร้อน เมษายน ปี2558 ลดราคาจาก 690 บาท เหลือ 590 บาท
- ผู้ประกอบการร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีการโปรโมทสินค้าผ่านเว็บไซต์ ของผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าสามารถซื้อราคาส่งที่หน้าร้านค้าได้เมื่อซื้อปริมาณตั้งแต่ 12 ขึ้นขึ้นไปในราคาชิ้นละ 550 บาท



ภาพที่ 2.2 แสดงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อซ้ำกัน แคลสำหรับผิวหน้าแบรนด์นี้

ที่มา: จากการสัมภาษณ์พนักงานขายในร้านค้าเกี่ยวกับความงาม, กันยายน-พฤศจิกายน 2558

2. ร้านค้าที่ ศูนย์การค้ายูเนี่ยนมอลล์ พบสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์ Four Face และ Marbel วางจำหน่าย 2 แบรินด์

แบรินด์ที่ 1: Four Face

- ขนาดบรรจุ 100 ml
- ราคา 1,499 บาท
- สารออกฤทธิ์คือ Titanium Dioxide, Seastar Collagen
- SPF/PA SPF 50 PA+++
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ลักษณะกระป๋องสเปรย์สีขาว มีฝาปิด ลักษณะสเปรย์เป็น แบบ

ละอองฝอย (Aerosol) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า แบรนด์ Four Face

- Product Claims

- FourFace มีคุณสมบัติแบบ 3 in 1 คือ สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า SPF 50 PA+++ ซึ่งเป็นแบบฟิสิกส์คอล ชั้นสกรีน ป้องกันรังสีโดยการสะท้อนกลับ ใช้ได้กับทุกสภาพผิว ปกป้องทั้งรังสี UVA และ UVB มีส่วนผสมของคอลลาเจนปลาตาว Seastar Collagen ซึ่งเป็นคอลลาเจนที่ได้จากปลาตาวในน้ำทะเลลึกมาผสมกับน้ำแร่ธรรมชาติ จึงช่วยทำให้อนุพันธ์ของสารกระจายตัวได้ดียิ่งขึ้น

- ผิวชุ่มชื้นจากน้ำแร่บริสุทธิ์ธรรมชาติจึงช่วยให้ผ่อนคลายผิว ลดการระคายเคือง ลดการอักเสบและແສບແດງจากความร้อน

- จำหน่ายผ่านหน้าร้านค้าเกี่ยวกับความงาม เฟซบุ๊กของร้านค้า นอกจากนี้ยังประชาสัมพันธ์หน้าร้านผ่านเฟสบุ๊ก ของเจ้าของแบรนด์

- มีพรีเซนเตอร์ของแบรนด์คือ คุณ โฟร์ สกลรัตน์ ซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ด้วย

- Key message FourFace "โฟรเฟส มิติใหม่แห่งการปกป้องผิว"

- สเปรย์น้ำแร่ กันแดด SPF50 PA+++ บำรุงผิวด้วยคอลลาเจนจากปลาตาว

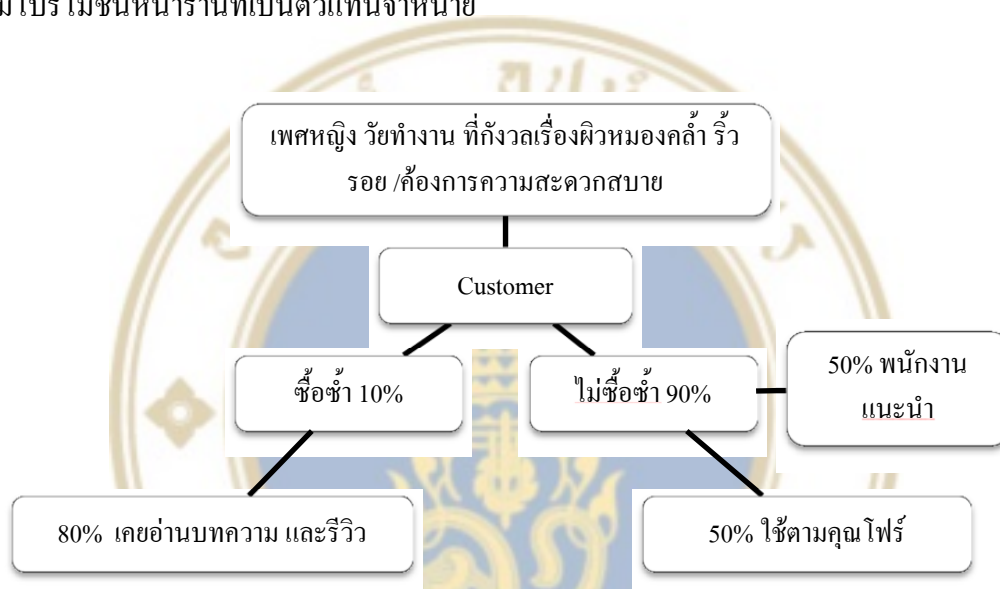
- พนักงานขายคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อดีของการบำรุงผิวหน้า และกันแดด ได้ในเวลาเดียวกัน รวมถึงข้อควรระวัง พนักงานขายยืนยันว่าคอลลาเจนจากปลาตาวสามารถดูดซึมผ่านผิวหน้าได้

- ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่เห็น โฆษณาทางเคเบิลทีวี มีคุณ โฟร์มาแนะนำสินค้า จึงมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด Four Face

- ลูกค้า 50% ซื้อผ่านหน้าร้าน 50% ซื้อผ่านเฟสบุ๊กของร้าน

- ลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เห็น บล็อกเกอร์รีวิว เช่น Bloggang จึงค้นหาแบรนด์นี้จากอินเทอร์เน็ต ติดต่อซื้อมาทางเฟสบุ๊กของร้าน บางรายติดต่อ โดยแอปพลิเคชันไลน์

- ลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ซื้อเพราะคุณโพร์ เป็นเจ้าของแบรนด์และพรีเซนเตอร์
- ลูกค้าที่ซื้อจากร้านทั้งหมด ซื้อเพราะพนักงานแนะนำสินค้าแข็งว่าเป็นแบรนด์ของคุณโพร์ และคุณโพร์ใช้เป็นประจำ
- ลูกค้าที่ซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำมีประมาณ 10% ของลูกค้าทั้งหมด ส่วนใหญ่คือคนที่ซื้อหลังจากหาข้อมูลมาก่อนแล้ว
- ยอดขาย 90 ขวดต่อเดือน
- การจัดโปรโมชั่น มีราคาพิเศษในงานออกบูธแสดงสินค้า ลดราคาเหลือ 750 บาท ไม่มีโปรโมชั่นหน้าร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่าย



ภาพที่ 2.4 แสดงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมกาซื้อสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์โพร์เฟส

ที่มา: จากการสัมภาษณ์พนักงานขายในร้านค้าเกี่ยวกับความงาม, กันยายน-พฤศจิกายน 2558

แบรนด์ที่ 2: MABEL

- ขนาดบรรจุ 50 ml
- ราคา 420 บาท
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ลักษณะกระป๋องสเปรย์สีขาว ลักษณะสเปรย์เป็นแบบละอองฝอย

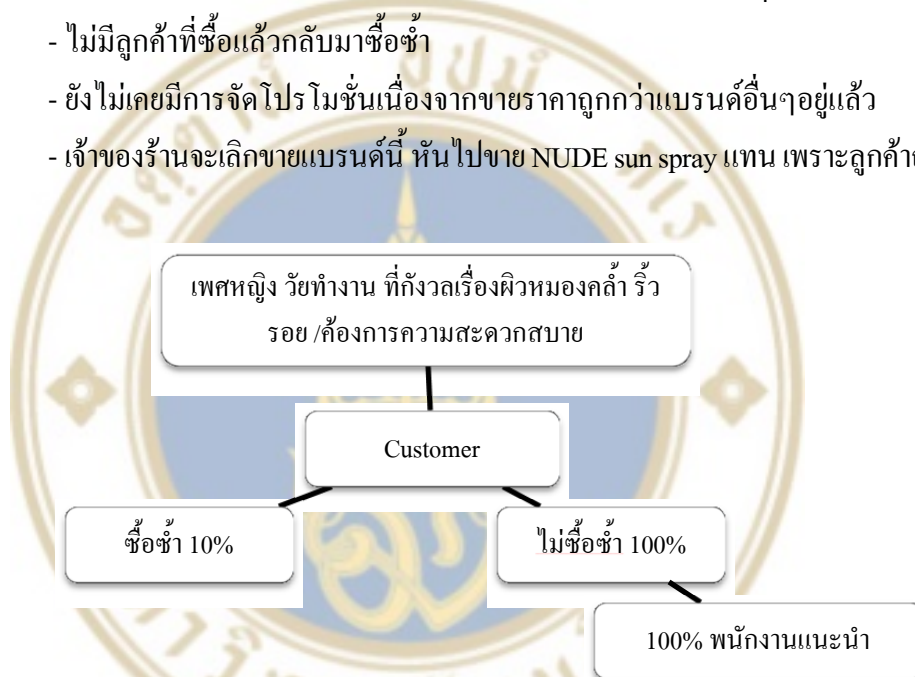
(Aerosol)



ภาพที่ 2.5 รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า แบนด์ Marbel

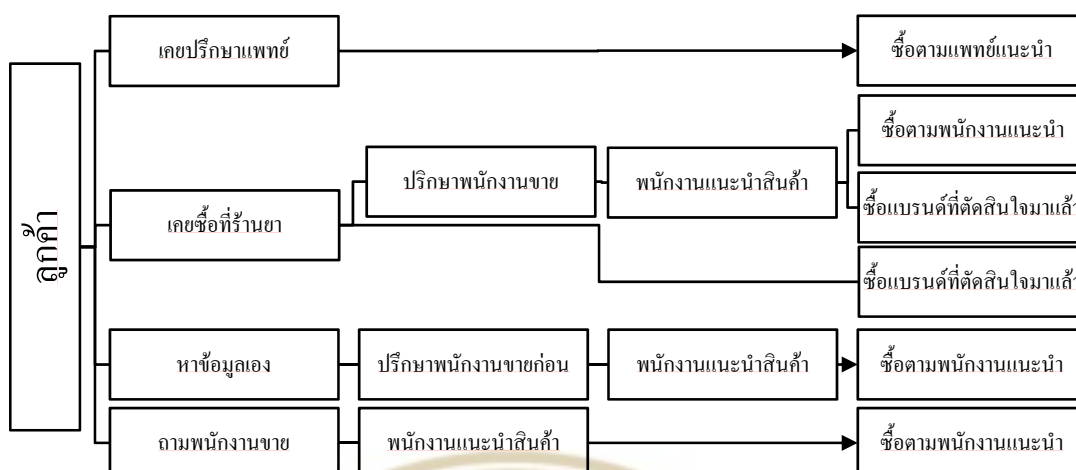
- SPF/PA SPF 50 PA+++
- สารออกฤทธิ์ ไม่มีการระงับ
- พนักงานขายให้คำแนะนำ ถึงวิธีการใช้ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และเน้นข้อดี ที่ฉีดทับหลังแต่งหน้าได้
- Product Claims
 - ให้เมคอัพติดทนมากขึ้น
 - ฉีดทับเมคอัพระหว่างวันได้ตามต้องการ
 - กันรังสี UVA และ UVB
 - มีส่วนผสมช่วยบำรุงผิวให้เรียบเนียน และฟื้นบำรุงผิวให้แข็งแรง
 - ไขมัน ไม่เิ้ม ไม่วอก ไม่เป็นคราบ ไม่เหนียวเหนอะหนะ
 - ไม่มีสารอันตราย
 - ไม่ติดไฟ
 - ไม่มีน้ำหอม
 - ไม่มีแอลกอฮอล์
- Key message สเปรย์กันแดด MABEL SPF50 PA+++ เบาสบาย ไม่เหนียว ไม่มัน สเปรย์กันแดดเนื้อบางเบา ซึมง่าย เหมาะสำหรับทุกสถานการณ์ไม่ว่าจะผู้หญิงที่รักการแต่งตัว กีฬากลางแจ้ง หรือการท่องเที่ยว
 - จำหน่ายผ่านหน้าร้านและเฟสบุคของร้าน
 - ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ที่วางแผนจะมีกิจกรรมกลางแจ้ง แต่กลัว ผิวคล้ำ
 - ลูกค้าทั้งหมดไม่เคยรู้จักแบรนด์นี้มาก่อน เมื่อพนักงานแนะนำจึงซื้อไปลองใช้

- ยอดขาย 20 ขวดต่อเดือน
- ลูกค้า 70% ซื้อผ่านหน้าร้าน 30% ซื้อผ่านเฟสบุ๊กของร้าน
- ลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน ส่วนใหญ่ไม่รู้จักแบรนด์นี้ ซื้อเพราะพนักงาน ขาย แนะนำว่าเป็นสเปรย์กันแดดที่มีค่า SPF สูง แต่ไม่มัน สามารถพ่นทับเครื่องสำอางได้เมื่อออกทำกิจกรรม กลางแจ้ง
- ลูกค้าที่ซื้อผ่านเฟสบุ๊กของร้านส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำ ซื้อเพราะต้องการ ความสะดวกสบายในการใช้งาน
- ร้านค้าสามารถประชาสัมพันธ์ร้านผ่านอินสตาแกรม และเฟสบุ๊กของแบรนด์ได้
- ไม่มีลูกค้าที่ซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำ
- ยังไม่เคยมีการจัดโปร โมชั่นเนื่องจากขายราคาถูกว่าแบรนด์อื่นๆอยู่แล้ว
- เจ้าของร้านจะเลิกขายแบรนด์นี้ หันไปขาย NUDE sun spray แทน เพราะลูกค้าถามหา



ภาพที่ 2.6 แสดงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมในการซื้อสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแบรนด์มาร์เบล

ที่มา: จากการสัมภาษณ์พนักงานขายในร้านค้าเกี่ยวกับความงาม, กันยายน-พฤศจิกายน 2558



ภาพที่ 2.7 แสดงทิศทางก่อนการตัดสินใจเลือกชื่อผลิตภัณฑ์กันแดดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ที่มา: จากการสัมภาษณ์พนักงานขายในร้านค้าเกี่ยวกับความงาม, กันยายน-พฤศจิกายน 2558

ในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้คือ **กลุ่มที่ 1** คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าเป็นประจำอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า จึงเคยมีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดหลายๆ แบรินด์ รวมทั้งแบรนด์ของกลุ่มแข่งด้วย¹

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าเป็นประจำน้อยกว่าวันละ 1 ครั้ง จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าปานกลาง จึงใช้เฉพาะเมื่อมีกิจกรรมกลางแจ้ง หรือบางรายไม่ใช้เลยเพราะข้อเสียของผลิตภัณฑ์กันแดด เช่น ทำให้หน้ามัน จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ใดๆ เลย¹

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้หญิงวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 คน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ และผลิตภัณฑ์ชนิดแรกที่คนกลุ่มนี้เลือกซื้อเพื่อใช้ดูแลตนเองคือผลิตภัณฑ์กันแดด (จิรัชธร สุวรรณนะ, 2555)

ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยได้กำหนดประเด็นในการสังเกตการณ์และสัมภาษณ์ไว้ดังนี้

1. ปกติใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ารูปแบบใด เพราะเหตุใด
2. ความถี่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า สัปดาห์ละกี่ครั้ง หรือวันละกี่ครั้ง
3. ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าเพราะอะไร
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าคือใคร

5. ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า หาข้อมูลจากช่องทางใด
6. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าจากช่องทางใด
7. เปลี่ยนแบรนด์ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าบ่อยเพียงใด เหตุใดจึงเปลี่ยน และเหตุใดจึงไม่เปลี่ยน
8. ปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าคืออะไร
9. ทราบหรือไม่ว่า ผลิตภัณฑ์กันแดดมี แบบฟิสิกอล และเคมีคอล คิดว่าทั้ง 2 แบบต่างกันอย่างไร
10. ทราบหรือไม่ว่ามีสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า
11. เคยใช้สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าหรือไม่ เพราะอะไร
12. ความกังวลก่อนการเลือกซื้อสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า 3 อย่างจากมากไปน้อยคืออะไร
13. รู้จักแบรนด์ต่อไปนี้หรือไม่ เคยใช้แบรนด์ใดบ้าง เริ่มใช้เพราะอะไร และผลเป็นอย่างไร
14. สเปรย์กันแดดสำหรับใบหน้าที่ดีควรมีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง
15. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสเปรย์กันแดดสำหรับใบหน้ามากที่สุดคืออะไร
16. สเปรย์กันแดดสำหรับใบหน้าที่จะเลือกใช้ควรได้รับการแนะนำจากใคร เช่น แพทย์ คารานักแสดง เนตไอดอล เพื่อน ฯลฯ

2.2 ผลจากการสัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าเป็นประจำอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง

พบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดในรูปโลชั่นเป็นประจำ เพราะแพทย์แนะนำให้ใช้ โดยจะใช้เวลาเช้าก่อนแต่งหน้า และไม่ทาซ้ำ เพราะเกรงว่าเครื่องสำอางจะลบ หรืออาจอุดตัน รุขุมขนจนเกิดเป็นสิวได้ กลุ่มเป้าหมายจะซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดจากร้านค้าที่สะดวกที่สุด เช่น ในโรงพยาบาล เลือกซื้อตามแบรนด์ที่พนักงานขายแนะนำ ซึ่งหากแพทย์มีการแนะนำแบบจำเพาะเจาะจงให้ใช้แบรนด์ใด ก็พร้อมที่จะซื้อตามที่แพทย์แนะนำ

ลูกค้ากลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นต่อบุคลากรทางการแพทย์ในโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์สูง เพราะเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญ จึงพร้อมที่จะทำตามคำแนะนำของแพทย์ไม่ว่าจะเป็นด้านการปฏิบัติตัวที่เหมาะสม หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่แพทย์แนะนำ นอกจากนี้ยังมีความรู้ความเข้าใจ

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องค่า SPF ที่เหมาะสม ไม่ทำให้ผิวมันเกินความจำเป็น ควรมีค่าประมาณ 30 โดยหากจะเริ่มทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ รูปแบบเซปรีย์ทดแทนแบรนด์เดิม จะเลือกใช้ตามที่แพทย์แนะนำเป็นหลัก สำหรับราคาในกลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายเพื่อซื้อสเปรย์กันแดด สำหรับผิวหน้าขนาด 50 มิลลิลิตร อยู่ที่ประมาณ 500-800 บาท

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์กันแดด สำหรับผิวหน้าอย่างเป็นทางการเป็นประจำอย่างน้อยกว่าวันละ 1 ครั้ง

พบว่า กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้ารูปแบบ โลชั่น และครีม โดยจะทาช่วงเช้าก่อนแต่งหน้า เฉพาะวันที่มีกิจกรรมกลางแจ้ง โดยจะเลือกใช้แบรนด์ที่เพื่อนแนะนำ ประกอบกับอ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงไปเลือกซื้อที่ร้านขายยาทั่วไป และค่าเกี่ยวกับความงาม ในห้างสรรพสินค้า โดยเลือกแบรนด์ที่เพื่อนแนะนำ ประกอบกับรับฟังข้อมูลจากพนักงานขาย ทั้งยังมีความเชื่อว่ายิ่งผลิตภัณฑ์กันแดดมีค่า SPF สูงจะยิ่งกันรังสียูวีได้ดี ทำให้พยายามหาโลชั่นหรือครีมกันแดดที่มีค่า SPF สูงมาใช้ เมื่อใช้แล้วก่อให้เกิดความมันบนใบหน้า จึงเลือกใช้เฉพาะบางวันที่ทำกิจกรรมกลางแจ้งเท่านั้น ผลที่ตามมาคือริ้วรอยก่อนวัย และกระ อีกส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากชีวิตที่เร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาสำหรับเกลี่ยครีมกันแดดให้เรียบ

ลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ค่อยได้พบแพทย์ผิวหนัง แต่มักจะหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ใช้ดูแลตัวเองอยู่เสมอ จากอินเทอร์เน็ต โดยให้น้ำหนักกับบทความที่แพทย์เขียนมากที่สุด แต่ที่ผ่านมา มักพบแต่บทความที่เขียนโดยบล็อกเกอร์ที่ไม่ได้มีความชำนาญเฉพาะทางด้านผิวหนัง เพียงแต่มีการรีวิวด้านการใช้งานเท่านั้น ในอนาคตหากจะทดลองใช้แบรนด์อื่นทดแทนแบรนด์เดิม จะหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยจะเชื่อมั่นบทความที่เขียนโดยแพทย์มากที่สุด ซึ่ง ราคาในกลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายเพื่อซื้อสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าขนาด 50 มิลลิลิตร อยู่ที่ 500-600 บาท

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้หญิงวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด ทุกวันเฉพาะเวลาเช้า ก่อนแต่งหน้า จะไม่ทาซ้ำเพราะเกรงว่าเครื่องสำอางจะลบ เหตุผลที่ใช้โลชั่น หรือครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเป็นประจำทุกวัน คือ เมื่ออายุมากขึ้นพบว่าเกิดฝ้า กระ ได้ง่าย จึงป้องกันไว้ดีกว่าแก้

ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีการพบแพทย์ผิวหนังเป็นประจำ เพราะเริ่มมีความกังวลเกี่ยวกับริ้วรอย ทำให้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดตามที่แพทย์แนะนำ โดย มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านที่สะดวกที่สุดแม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าร้านค้าทั่วไปก็ตาม เช่น โรงพยาบาลพญาไท 2 หรือ โรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ที่พบแพทย์เป็นประจำเพื่อทำหัตถการเกี่ยวกับผิวหน้าอยู่แล้ว บางส่วนอาจซื้อจากร้านขายยาที่อยู่ใกล้โรงพยาบาลที่ไปพบแพทย์ โดยต้องการให้แพทย์แนะนำแบบจำเพาะเจาะจงว่าควรเลือกใช้แบรนด์ใด

กลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ไม่ได้พบแพทย์ผิวหนังเลย จะเลือกซื้อที่เคาเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า โดยเลือกแบรนด์ตามที่เห็นโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง และสุขภาพ เช่น lemonade และ Health Today อย่างไรก็ตามหากมีบทความที่แพทย์เขียน ลูกค้านี้ก็จะให้น้ำหนักกับบทความดังกล่าวมากกว่ารีวิวกโดยบล็อกเกอร์ทั่วไป

หากในอนาคตจะลองใช้สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนัง จะเลือกใช้แบรนด์ที่แพทย์แนะนำ โดยบางส่วนเลือกจะปรึกษาแพทย์ที่ให้การรักษายู่ บางส่วนเลือกอ่านบทความที่เขียนโดยแพทย์จากนิตยสาร ซึ่งราคาของกลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายเพื่อซื้อสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนังขนาด 50 มิลลิตร อยู่ที่ประมาณ 600 - 1000 บาท

หลังจากการเก็บข้อมูลที่เพียงพอจะเห็นภาพรวมของธุรกิจและแนวทางการดำเนินธุรกิจในส่วนต่อไปจะเป็นแผนการตลาดจากข้อมูลที่ได้โดยมีดังนี้

1. เป้าหมายทางการตลาด
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนัง
4. การแบ่งส่วนลูกค้า/ ผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า
5. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)
6. งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด
7. แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาด
8. การประเมินยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด

2.3 เป้าหมายทางการตลาด

จากการเก็บข้อมูลทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักมีการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังทุกวันอย่างต่อเนื่อง จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดตามที่แพทย์ในโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์แนะนำ โดยจะซื้อในบริเวณที่สะดวกที่สุดซึ่งก็คือซื้อจากโรงพยาบาลไม่ว่าจะเป็นในโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ หรือโรงพยาบาลเอกชนก็ตาม และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงวัยทำงานที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังอย่างต่อเนื่องเป็นเพราะไม่ทราบข้อมูลที่ต้องการจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มนี้จะเลือกซื้อจากร้านขายยา ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นผู้หญิงวัยกลางคนมีกำลังซื้อสูง แต่ยังไม่ได้รับคำแนะนำแบบจำเพาะเจาะจงจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแบรนด์ที่ควรเลือกใช้มักจะเลือกซื้อจากโรงพยาบาลเอกชน

2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

เน้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน โดยการเสนอสปเรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าเข้าโรงเรียนแพทย์ ได้แก่ โรงพยาบาลรามาริบัติ และโรงพยาบาลศิริราช เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและเข้าถึงสินค้าได้ง่ายอีกทั้งยังใช้เป็นแหล่งอ้างอิงเพื่อเสนอเข้าโรงพยาบาลเอกชน 10 ได้แก่ โรงพยาบาลพญาไท 1, โรงพยาบาลพญาไท 2 และโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ เพื่อให้ได้ลูกค้าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มผู้หญิงวัยกลางคนได้อีกด้วย ทั้งนี้ยังต้องให้ข้อมูลและสนับสนุนงานด้านวิชาการแก่แพทย์ในโรงพยาบาลดังที่กล่าวมา เพื่อให้แพทย์แนะนำแบรนด์ของผู้วิจัยแบบจำเพาะเจาะจงแก่ลูกค้า 7, 10 จากนั้นจึงเสนอสินค้าเข้าร้านขายยาที่อยู่บริเวณรอบๆ โรงพยาบาล เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยในการเสนอผลิตภัณฑ์เข้าทั้ง 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายดังที่กล่าวมา ไม่มีค่าเช่าพื้นที่เนื่องจากขายผ่านห้องยาของโรงพยาบาล โดยผู้วิจัยตั้งราคาขายให้โรงพยาบาลต่ำ เพื่อให้โรงพยาบาลเพิ่มราคาขายเป็นกำไรให้แก่โรงพยาบาลได้อย่างน้อย 47% อยู่แล้ว

1. เสนอสปเรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าเข้าโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ในกรุงเทพฯ ได้แก่ โรงพยาบาลศิริราช และ โรงพยาบาลรามาริบัติ เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงให้ง่ายต่อการเสนอเข้าโรงพยาบาลเอกชน 10 ร้านขายยา และร้านค้าเกี่ยวกับความงาม
2. เสนอสปเรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าเข้าโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ ให้ได้อย่างน้อย 3 โรงพยาบาล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย
3. เสนอสปเรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า เข้าร้านขายยาในกรุงเทพฯ ให้ได้อย่างน้อย 10 ร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มเป้าหมาย
4. เป็นที่รู้จักและให้กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือผู้หญิงวัยทำงาน และวัยกลางคน ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงการเปิดตัวของสปเรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า โดยจะวัดจาก Brand awareness ให้ได้ 70 %
5. สร้างสินค้าให้ประทับใจลูกค้า และสร้างบริการให้เป็นที่น่าพอใจ

2.3.2 ระยะปานกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

เน้นการเพิ่มยอดขายจากการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับลูกค้าจากกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง โดยขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากโรงพยาบาลเอกชนเพราะได้กำไรสูง ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายร้านขายยา และร้านค้าเกี่ยวกับความงาม เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

1. เสนอสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าเข้าโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ ให้ได้น้อย 5 โรงพยาบาลได้แก่ โรงพยาบาลสมิติเวชสุขุมวิท, โรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์, โรงพยาบาลกรุงเทพ, โรงพยาบาลวิชัยยุทธ และ โรงพยาบาลเว็ลด์เมดิคอลเซนเตอร์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย
2. เสนอสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า เข้าร้านขายยาในกรุงเทพฯ ให้ได้น้อย 10 ร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มเป้าหมาย
3. เสนอสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า เข้าร้านค้าเกี่ยวกับความงามในกรุงเทพฯ ให้ได้น้อย 10 ร้าน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มยอดขายได้อย่างรวดเร็วขึ้น
4. เป็นที่รู้จักและให้กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือผู้หญิงวัยทำงาน และวัยกลางคน ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยจะวัดจาก Brand awareness ให้ได้ 70%
5. พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการขายผ่าน Online ทั้ง เฟสบุ๊ก และเวปไซต์ของแบรนด์ ร่วมกับเฟสบุคของร้านค้า
6. สร้างยอดเพิ่มขึ้น 30% จากปีแรก

2.3.3 ระยะเวลา (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

เน้นขยายฐานลูกค้าไปต่างจังหวัดเพื่อเพิ่มยอดขาย

1. เป็นที่รู้จักและให้กลุ่มตลาดเป้าหมาย คือผู้หญิงวัยทำงาน และวัยกลางคน ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยจะวัดจาก Brand awareness ให้ได้ 70%
2. ขยายช่องทางจัดจำหน่ายก่อนโดยจะเริ่มจากจังหวัดในภาคกลาง และภาคอีสาน ตามลำดับ เนื่องจากมีความหนาแน่นของผู้หญิงวัยทำงานรองลงมาจากกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดจะมีสมมติฐานในการพยากรณ์ยอดขาย ดังนี้

ในปีแรก ช่วง 6 เดือนแรก จะยังไม่ค่อยมียอดขายเนื่องจากอยู่ในระหว่างเสนอขายเข้าโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ใช้เวลาประมาณ 4 เดือน9 และโรงพยาบาลเอกชนใช้เวลาประมาณ 2 เดือน10 โดยจะเริ่มจากเสนอขายเข้าโรงเรียนแพทย์อย่างน้อย 1 โรงพยาบาล เพื่อใช้เป็นแหล่งอ้างอิง จากนั้นจะเริ่มเสนอขายเข้าโรงพยาบาลเอกชน จะช่วยให้เสนอขายได้ง่ายขึ้นเพราะมีแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้10 ดังนั้นในปีแรกจะมีเวลาสร้างยอดขายประมาณ 6 เดือน

เมื่อพิจารณายอดขายจากช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงปีแรกมี 2 ช่องทางคือ

1. โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ มีลูกค้าที่แพทย์แนะนำที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังประมาณวันละ 30 คน จากคลินิกเฉพาะทางด้านผิวหนัง เดือนละ 6 วัน จากการสัมภาษณ์พนักงานขายประจำร้านเวชภัณฑ์ในโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ พบว่าลูกค้าทุกรายจะซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่แพทย์แนะนำ และเลือกที่จะซื้อที่ร้านเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาล เพราะราคาถูกกว่าร้านค้านอื่น ๆ สำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ที่ราคา 300 บาท ขึ้นไป ลูกค้าจะซื้อ 1 ชิ้น ต่อคน ต่อครั้ง เมื่อคิดยอดขายจากจำนวนลูกค้า วันละ 7.5 คน 6 วัน ต่อเดือน เป็นเวลา 1 ปี โดยคิดจาก 2 โรงพยาบาล ราคาขายให้โรงพยาบาลเฉลี่ยขวดละ 350 บาท จึงคิดเป็น 378,000 บาท ต่อปี

2. ช่องทางโรงพยาบาลเอกชน จากการสัมภาษณ์พนักงานขายที่เคาน์เตอร์ขายเวชสำอางในโรงพยาบาล พบว่า มีลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดตามที่แพทย์แนะนำทุกวัน โดยเฉลี่ยวันละ 5 คน เป็นส่วนที่ต้องการความสะดวก บางส่วนไปหาซื้อที่ร้านขายยา และร้านค้าเกี่ยวกับความงาม เพราะราคาถูกกว่า จึงคาดการณ์ว่าจะมีลูกค้าอย่างน้อยวันละ 2 คน ตัดสินใจซื้อสินค้าที่โรงพยาบาล เมื่อคิดยอดขายจากโรงพยาบาลเอกชน เดือนละ 30 วัน ราคาขายให้โรงพยาบาลเฉลี่ยขวดละ 400 บาท คิดเป็นยอดขายต่อเดือน 24,000 คิดยอดขาย 3 โรงพยาบาลเป็น 72,000 บาท เป็นเวลา 6 เดือน จึงคิดเป็น 432,000 บาท ต่อปี

ดังนั้นประมาณการยอดขายในช่วงปีแรก คือ 810,000 บาทต่อปี ช่วงปีที่ 2 และ 3 เมื่อพิจารณายอดขายจากช่องทางการจัดจำหน่ายมี 4 ช่องทาง คือ

1. ช่องทางโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ คาดว่าหลังจากที่เริ่มจำหน่ายเป็นเวลา 1 ปีแล้ว จะสามารถ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแพทย์ได้มากขึ้น รวมทั้งให้ข้อมูลแก่พนักงานขายสินค้าที่ร้านเวชภัณฑ์ของโรงพยาบาล โดยจะรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงสูตรและ Key massage ให้มีความเหมาะสม ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10% จึงกำหนดยอดขายในระยะปานกลางไว้ที่ปีละไม่ต่ำกว่า 415,800 บาท

2. ช่องทางโรงพยาบาลเอกชน

- สำหรับโรงพยาบาลที่มีสินค้าอยู่แล้ว คาดว่าหลังจากที่เริ่มจำหน่ายเป็นเวลา 1 ปีแล้ว จะสามารถ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ แพทย์ขึ้น โดยสอดแทรกผ่านการสนับสนุนกิจกรรมของโรงพยาบาล งานประชุมวิชาการผ่านทางแพทย์ที่เป็นผู้จ่ายยาเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแพทย์ รวมทั้งให้ข้อมูลแก่เภสัชกรที่ห้องจ่ายยาของโรงพยาบาล โดยจะรับฟังข้อคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงสูตร และ Key massage ให้มีความเหมาะสม ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น คาดว่ายอดขายเติบโตเดือนละ 10% จากยอดขายต่อเดือนของปีแรก จึงกำหนดยอดขายไว้ที่ 950,400 บาท

- สำหรับโรงพยาบาลที่เสนอผลิตภัณฑ์เข้าใหม่ ตามเป้าหมายระยะกลางจำนวน 5 โรงพยาบาล คาดว่าแต่ละที่จะมียอดขายต่อเดือน เป็นครึ่งหนึ่งของ โรงพยาบาลเอกชนที่เสนอผลิตภัณฑ์เข้าใหม่ในปีที่ 1 เพราะโรงพยาบาลดังกล่าวมีผู้ใช้บริการน้อยกว่า เมื่อคิดยอดขายจาก 5 โรงพยาบาล จึงกำหนดยอดขายไว้ที่ 1,440,000 บาท

3. ช่องทางร้านยา จากการสัมภาษณ์พนักงานขายที่ร้านขายยาพบว่า ใน 1 วัน จะมีลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดทั้งซื้อตามแพทย์แนะนำ และซื้อตามที่พนักงานขายแนะนำ ทุกวันประมาณวันละ 1 คน วันเว้นวัน จึงคาดการณ์ยอดขายไว้ที่ 0.5 ชิ้น ต่อวัน ต่อร้าน จำนวน 10 ร้าน ราคาขายให้ร้านยา ขวดละ 450 บาท โดยให้ค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ขวดละ 50 บาท คิดเป็นยอดขาย 810,000 บาท

4. ช่องทางร้านค้าเกี่ยวกับความงาม

จากการสัมภาษณ์พนักงานขายที่ร้านขายยาพบว่า ใน 1 วัน จะมีลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดตามที่พนักงานขายแนะนำ ทุกวันประมาณวันละ 1 คน วันเว้น วัน จึงคาดการณ์ยอดขายไว้ที่ 0.5 ชิ้น ต่อวัน ต่อร้าน จำนวน 10 ร้าน ราคาขายให้ร้านค้า ขวดละ 450 บาท โดยให้ค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ขวดละ 50 บาท คิดเป็นยอดขาย 810,000 บาท

จึงกำหนดยอดขายในระยะปานกลางไว้ที่ปีละ ไม่ต่ำกว่า 4,426,200 บาท

2.3.4 ยอดขายในระยะยาว

เมื่อพิจารณายอดขายจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่นั้น สามารถเติบโตได้อย่างน้อยปีละ 10% จากการ Spill over คือเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับคำแนะนำจากแพทย์ให้ใช้แบรนด์นี้ อาจซื้อจากโรงพยาบาลทันทีเพราะความสะดวกสบาย หรือหาซื้อจากร้านยา และร้านค้านอกโรงพยาบาล เพราะราคาถูกกว่า ทำให้ร้านดังกล่าวที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย ติดต่อเพื่อขอซื้อมาจำหน่ายที่ร้าน

นอกจากนี้ยังขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปต่างจังหวัด เริ่มจากโรงพยาบาลเอกชนภาคกลาง และภาคอีสานตามลำดับ เพิ่มการโปรโมทและขายสินค้าผ่านเครือข่าย และออนไลน์โดยอ้างอิงโรงพยาบาลที่เป็น โรงเรียนแพทย์ในกรุงเทพฯ

2.3.5 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากการสำรวจตลาดสปร์กันแดดสำหรับผิวหนัง สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยไม่แบ่งแยกพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดด

2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้หญิงวัยกลางคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า

สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงกลางมี 3 แบรินด์ คือ NUDE, Four Face และ Marbel ต่างใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มี SPF สูง ซึ่งถือว่าเหมาะสมกับความเชื่อของกลุ่มเป้าหมาย แต่ผลเสียที่ตามมาจากส่วนผสมที่ให้ค่า SPF สูง คือ ก่อให้เกิดความมันบนใบหน้า และเกิดคราบเมื่อพันทับเครื่องสำอางทั้ง 3 แบรินด์ ต่างมีการจัด โปรโมชัน และมีช่องทางการจัดจำหน่าย เหมือนกัน แต่มีวิธีการส่ง Key Massage ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน และยังมีราคาแตกต่างกันไปดังตาราง

ตารางที่ 2.1 แสดงความแตกต่างของสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าแต่ละแบรนด์

	บรรจุภัณฑ์ สวยงาม	SPF สูง	มีส่วน ผสมบำรุง ผิว	ราคา ต่อml (บาท)	แพคเกจ แนะนำ	คารา แนะนำ	บล็อกเกอร์ แนะนำ	ช่องทางการจัดจำหน่าย					มีการจัด Promotion
								รพ. โรงเรียน แพทย์	โรง พยาบาล เอกชน	ร้าน ขายยา	ร้านค้าปลีก กับความงาม	ออนไลน์	
NUDE	/	/	/	11.8			/				/	/	/
Four Face	/	/	/	14.99		/					/	/	/
Marbel		/		8.4							/	/	/

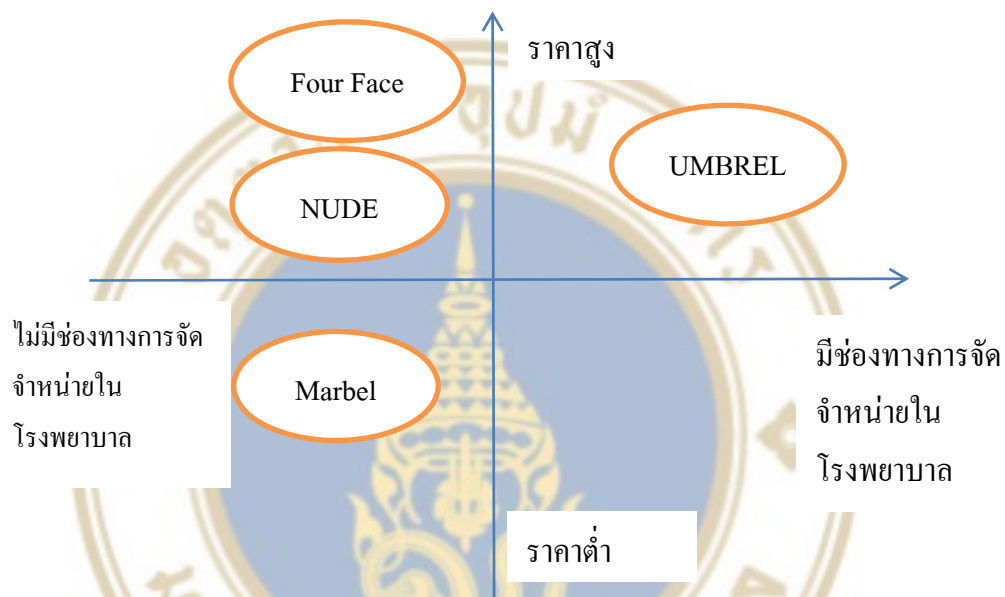
2.5 การแบ่งส่วนลูกค้าผู้บริโภค และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

2.5.1 การแบ่งส่วนลูกค้าผู้บริโภค (Segmentation)

กลยุทธ์ธุรกิจจะเน้นผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานครเป็นหลัก รองลงมาคือผู้หญิงวัยกลางคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยให้แพทย์เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์ จากนั้นลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายได้รวดเร็ว และสะดวกสบาย เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่ซื้อคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดเป็นประจำ ตามที่แพทย์แนะนำ และเน้นความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า

2.5.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์โดย Perceptual Map นั้นจะใช้แกนตั้งเป็นเรื่องราคา และ แกนนอนเป็นของช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้หลังจากมีความต้องการซื้อ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ที่ให้ความเชื่อมั่นกับแพทย์ จึงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดตามที่แพทย์แนะนำ และต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้น ผู้ให้คำแนะนำ และการมีร้านค้าที่สามารถเข้าได้สะดวกจึงเป็นเรื่องสำคัญ



ภาพที่ 2.8 แสดงการวางตำแหน่งสินค้าในตลาดสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนัง ที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงกลาง

2.6 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.6.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าบริการ

2.6.1.1 สินค้า

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงวัยทำงาน จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีชีวิตที่เร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบาย ในขณะที่เดียวกันต้องการสินค้าที่ดูมีราคา ดังนั้น สัญลักษณ์ที่ใช้จึงเป็นรูปร่ม ที่สื่อความหมายว่าสามารถพกพาสะดวกไปได้ทุกที่ เปรียบเหมือนมีร่มกันแดดไปทุกที่ แม้จะเป็นในอาคารสำนักงานที่มีรังสียูวีจากจอคอมพิวเตอร์ เลือกใช้สีเหลืองทองเพื่อให้ดูดีมีราคาโดยมีการออกแบบสัญลักษณ์ร้าน ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.9 แสดงตราสัญลักษณ์ของสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนังแบบที่ 1

ชื่อแบรนด์ Umbrella แสดงถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ พกพาได้สะดวก สามารถใช้กันแดดในทุกๆ ที่ ใช้แล้ว ใช้ซ้ำอีกได้ไม่เกิดผลเสียต่อผิวหนัง จึงเหมาะที่จะพกพาไปในทุกๆ ที่ เหมือนมีร่มกันรังสียูวีติดตัวตลอดเวลา

หลังจากได้ตราสัญลักษณ์ของร้านแล้ว ทางผู้วิจัยจึงลงนำตราสัญลักษณ์นี้ไปสุ่มสอบถามกลุ่มเป้าหมายว่าชอบสัญลักษณ์นี้หรือไม่และมีความคิดเห็นอย่างไร โดยสุ่มถามจำนวน 100 คน โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 50 แสดงความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์ไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์กันแดด และดูราคาไม่แพง เหมือนผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นเพราะโลโก้เหมือนการ์ตูน น่ารักเกินไป²⁸ ทำให้ผู้วิจัยได้กลับไปออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์กันแดด ดูมีราคา และเหมาะสมกับวัยของผู้หญิงวัยทำงานมากขึ้น

UMBRELLA 

ภาพที่ 2.10 แสดงตราสัญลักษณ์ของสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนังแบบที่ 2

ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 นี้มีแนวคิดมาจากการที่กลุ่มเป้าหมายมองว่าตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 ไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์กันแดด ดูราคาถูก และไม่เหมาะสมกับผู้หญิงวัยทำงาน ดังนั้นจึงออกแบบให้ดูเรียบง่ายเป็นผู้ใหญ่ เหมาะสมกับวัยของกลุ่มเป้าหมายใช้คำว่า UMBRELLA มีรูปร่มเล็กๆ อยู่ด้านข้าง ให้สื่อว่าเป็นร่มที่พกพาไปได้ทุกที่ โดยใช้สีส้มเข้มให้สื่อถึงการกันแดด ปรกกายทงมีที่ตัวอักษรเพื่อให้ดูเหมาะสมกับราคา

²⁸ จากการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนัง, กรกฎาคม - สิงหาคม 2558

เมื่อได้ตราสัญลักษณ์ใหม่ ผู้วิจัยจึงได้ไปสำรวจกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง โดยสุ่มถามจำนวน 16²⁹ คน โดยกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 90 ชอบสัญลักษณ์แบบที่ 2 เนื่องจากมีรูปแบบที่ดูเรียบง่าย แต่ดูมีราคา ไม่ดูวัยรุ่นเกินไป และยังไม่ถึงผลิตภัณฑ์กันแดดอีกด้วย

2.6.1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็นขวดสเปรย์และกล่อง

1.) ขวดสเปรย์มีพื้นหลังสีขาวดูสะอาด มีตราสินค้าแนวตั้ง พื้นหลังเป็นรูปร่มสีส้มอ่อน ออกแบบตามที่กลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นเรื่องตำแหน่งของตราสินค้า และควรมีพื้นหลังเป็นร่มสีจางๆเพื่อให้จดจำง่าย²⁸ ด้านล่างระบุค่าการกันแสง UV ด้านหลังมีตราสินค้าขนาดเล็ก ส่วนกลางระบุวิธีใช้ และส่วนผสม เพื่อให้ผู้ใช้ได้ทราบวิธีใช้ และทราบส่วนผสมจึงหลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ได้หากแพ้ส่วนผสมบางชนิด²⁸ เป็นการรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านล่างระบุแหล่งผลิต ผู้จำหน่าย และขนาดบรรจุ ถูกต้องตามกฎหมายของคณะกรรมการอาหารและยา (ข้อกำหนดการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอาง, 2558) หัวสเปรย์เป็นแบบหัวปั๊ม เพื่อลดต้นทุนที่ไม่จำเป็น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายไม่ให้ความสำคัญกับหัวสเปรย์แบบละอองฝอย (Aerosol)²⁸



ภาพที่ 2.11 แสดงรูปแบบขวดสเปรย์

²⁹ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 32 คน , กันยายน 2558 - มกราคม 2559

2) กล่องผลิตภัณฑ์ ด้านหน้ามีรูปแบบเหมือนขวดสเปรย์ ด้านหลังรูปแบบคล้ายขวดสเปรย์แต่เพิ่มบาร์โค้ดและเลขที่จดแจ้ง ถูกต้องตามกฎหมายของคณะกรรมการอาหารและยา (ข้อกำหนดการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอาง, 2558) และยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์อีกด้วย³⁰



ภาพที่ 2.12 แสดงรูปแบบกล่องผลิตภัณฑ์

2.6.1.3 การนำเสนอการให้บริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่าร้อยละ 90 มีความรู้ความเข้าใจว่าค่า SPF ที่ให้ประสิทธิภาพดีที่สุดคือ SPF 30 เกินกว่านั้นจะเพิ่มความสามารถในการกัน UV ได้ไม่มาก แต่ทำให้ความมัน และความหนาเมื่อนิยดพ่นเพิ่มขึ้นมาก รวมทั้งทำให้เกิดคราบขาวเมื่อพ่นทับเครื่องสำอาง³¹ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้สูตรตำรับมีค่า SPF 30 PA (++) และมีส่วนผสมเท่าที่จำเป็นดังนี้

³⁰ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 32 คน , กันยายน 2558 - มกราคม 2559

³¹ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 32 คน , กันยายน 2558 - มกราคม 2559

ตารางที่ 2.2 แสดงส่วนผสมออกฤทธิ์ในสูตรตำรับ

ส่วนผสมออกฤทธิ์	ปริมาณ	ประโยชน์	กัน UVA	กัน UVB	ข้อดี	ข้อเสีย
Octinoxate	%7.5,	เพิ่มค่า SPF	/		ราคาต่ำ แต่ให้ค่า SPF ได้สูง	ทำให้สาร Avobenzone ที่ใส่มาด้วยกันเสื่อมสภาพเร็วขึ้น
Avobenzone	2.5%.	เพิ่มค่า SPF	/		- กันรังสี UVA ได้ครบ - มีความปลอดภัยสูง - การระคายเคืองต่ำ	เสื่อมสภาพง่าย
Octocrylene	7.50%	- เพิ่มค่า SPF/PA - เพิ่มความคงตัว - ชะลอการเสื่อมสภาพของ Octinoxate	/	/	- ป้องกันได้ทั้ง UVA และ UVB	ราคาสูง
Octisalate	5.00%	เพิ่มค่า PA		/	- เสถียร - ปลอดภัยสูง - การระคายเคืองต่ำ	ป้องกัน UVB ได้เท่านั้น

1) Octinoxate: มีลักษณะเป็นสารเหลว มีราคาต่ำ จึงสามารถปรับเพิ่มปริมาณเพื่อเพิ่มค่า SPF ได้โดยต้นทุนเพิ่มขึ้นไม่มาก แต่มีข้อเสียคือทำให้สาร Avobenzone ที่ใส่มาด้วยกันเสื่อมสภาพเร็วขึ้น (เทคโนโลยีเภสัชกรรม, 2558)

2) Avobenzone: เป็นสารกันแดดที่สามารถกันรังสี UVA ได้ครบทุกความยาวคลื่น มีความปลอดภัยสูง และก่อให้เกิดการระคายเคืองต่ำ แต่ถูกทำให้เสื่อมสภาพโดย Octinoxate ที่ทำให้สาร (เทคโนโลยีเภสัชกรรม1, 2558)

3) Octocrylene: เป็นสารที่ช่วยเพิ่มค่า SPF ให้สูงขึ้น สามารถปกป้องได้ทั้ง UV UVA หลักๆ คือ UVB ถ้าใส่ในปริมาณที่เข้มข้นกว่า 3% ขึ้นถึงจะป้องกัน UVA ได้ มีความเสถียรสูง (เทคโนโลยีเภสัชกรรม, 2558)

4) Octisalate: เป็นสารกรอง UVB ที่เสถียรและปลอดภัย มีโอกาสก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองต่ำ แต่ป้องกันได้แค่รังสี UVB เท่านั้น (เทคโนโลยีเภสัชกรรม, 2558)

นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมไม่ออกฤทธิ์ Cyclotetrasiloxane (and) Cyclopentasiloxane, Octyl Palmitate, VP/Hexadecene, Copolymer, Phenyl Trimethicone, Tocopheryl Acetate, Bisabolol, PEG/PPG 18/18 Dimeticone. ใส่ในสูตรตำรับเพื่อช่วยเรื่องความเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน

การละลายของ ส่วนประกอบออกฤทธิ์ ลดการทิ้งความมันบนใบหน้า และทำให้กระจายตัวเมื่อฉีดพ่น (เทคโนโลยีเภสัชกรรม, 2558)

เนื้อโลชั่น เนื้อเหมือนน้ำ มีความมันเล็กน้อย เวลาฉีดพ่นแล้วจะเหมือนมีน้ำมันเคลือบอยู่บนผิว เมื่อทิ้งไว้สักประมาณ 1 นาที ความมันจะหายไป ไม่ทิ้งคราบขาว และความมันจึงสามารถ ใช้ได้ทั้งก่อน และหลังแต่งหน้า ตามที่กลุ่มเป้าหมายหลักต้องการ³²

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังคำนึงถึงความสะดวกสบายของทั้งลูกค้า และร้านค้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีบริการตอบคำถาม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งทางไลน์ และเฟสบุ๊ก มีการฝึกสอนตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์ และพนักงานขายในร้านค้า ให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี จึงสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ถูกต้อง รวดเร็ว ในส่วนของร้านค้าที่เป็นช่องทางจัดจำหน่าย ลูกค้าต้องเข้าถึงได้ง่าย เพราะมีจำนวนที่เหมาะสม ในจุดที่ลูกค้ามักใช้บริการบ่อยๆ ทั้งในโรงพยาบาล ร้านขายยา และร้านค้าเกี่ยวกับความงาม^{31, 33} สำหรับบริการที่มีให้แก่ร้านค้าที่เป็นช่องทางจัดจำหน่าย ประกอบด้วยบริการส่งสินค้าไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อให้ร้านค้าได้ลดต้นทุนค่าขนส่ง และสะดวกสบาย มีบริการให้เครื่องมือส่งเสริมการขายฟรี เช่น ป้ายโฆษณาสินค้าหน้าร้าน โบรชัวร์ และให้นำร้านค้าผ่านเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊กของแบรนด์ได้ จะช่วยให้ร้านค้าจำหน่ายสินค้าได้ง่ายขึ้น ที่สำคัญที่สุดคือบริการสอนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทักษะการขายที่ดี รวมถึงให้คำคอมมิชชั่นแก่พนักงานขาย เพื่อให้เกิดความมั่นใจ และมีกำลังใจในการขายสินค้า³⁴

2.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา

จากการสำรวจตลาดสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่เป็นธุรกิจขนาดเล็กลงถึงกลาง พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยทำงานส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง ประกอบกับให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้าโดยตรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์กันแดดต้องมีความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดความมัน ด้วยความต้องการเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายแพงขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น^{35, 36} นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายรอง จะยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์

³² จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 32 คน , กันยายน 2558 - มกราคม 2559

³³ จากการสังเกตการณ์ช่องทางจัดจำหน่ายสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า , กันยายน 2558 - มกราคม 2559

³⁴ จากการสัมภาษณ์ตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กันแดดรูปแบบสเปรย์สำหรับผิวหน้าที่มีสูตรเฉพาะของแบรนด์ จำนวน 3 แบรนด์ ตัวแทนสัมภาษณ์ 6 คน, ตุลาคม 2558

³⁵ จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า, กรกฎาคม - สิงหาคม 2558

³⁶ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 32 คน , กันยายน 2558 - มกราคม 2559

กันแดด และต้องการหาซื้อได้ง่ายแม้ต้องจ่ายแพงกว่า โดยกลุ่มเป้าหมายหลักยอมจ่ายที่ 500-600 บาท³⁴ และกลุ่มเป้าหมายรองยอมจ่ายที่ 600-1000 บาท³⁵ สำหรับผลิตภัณฑ์กันแดดขนาดบรรจุ 60 มิลลิลิตร ดังนั้นในการตั้งราคา จะสามารถตั้งให้แพงกว่าคู่แข่งบางรายได้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากกว่า และยังหาซื้อได้ง่ายกว่าตลอดทั้งกระบวนการตั้งแต่พบแพทย์ ไปจนถึงซื้อใช้เอง^{34,35} โดยทางผู้วิจัยคิดกำไร โดยการตั้งราคาแบบ Discriminatory Pricing การที่ตั้งราคาสินค้าตัวเดียวกัน ให้แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้า ที่อยู่ในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยจึงกำหนดราคาขายของร้านค้า(Sticker Price)ไว้ที่ 590 บาท

ราคาที่ขายให้แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีราคาแตกต่างกันขึ้นกับองค์ประกอบของแต่ละช่องทาง เช่น ในโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์จะขายให้ในราคาต่ำเพราะดำเนินตามนโยบายของโรงพยาบาลให้คนไข้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ไม่สูง และผู้วิจัยจะสามารถให้โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์เป็นแหล่งอ้างอิงในการเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ได้ ราคาที่จำหน่ายให้โรงพยาบาลเอกชน จะสูงกว่าช่องทางอื่น เพราะมีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนกิจกรรมของโรงพยาบาล ส่วนร้านขายยา และร้านค้าเกี่ยวกับความงาม จะมีราคาปานกลาง แพงกว่าโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์เพราะต้องหักเป็นค่าคอมมิชชั่นให้เจ้าของร้านหรือพนักงานขาย แต่จะถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชน เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนกิจกรรมของร้าน ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงราคาขายให้แต่ละช่องทาง

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	กำไร(%)
โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์	350	35%
โรงพยาบาลเอกชน	400	54%
ร้านขายยา	450	73%
ร้านค้าเกี่ยวกับความงาม	450	73%
เฉลี่ย	412.5	59%

2.6.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก คือ โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ เพราะถึงแม้จะมีปริมาณลูกค้าที่มารับคำปรึกษาจำนวนมาก แต่สามารถทำกำไรได้น้อย หลักๆ จึงใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ

ช่องทางการจัดจำหน่ายรองคือ จำหน่ายผ่านโรงพยาบาลเอกชน เช่น โรงพยาบาลพญาไท 2 และโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ ซึ่งมีผู้มาใช้บริการแผนกผิวหนังจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดตามที่แพทย์แนะนำ และยังไม่มีการแข่งขันจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ ลูกค้าน่าจะสามารถซื้อสินค้าได้ทันที ถือว่ามีความสะดวกมากที่สุด

รองลงมาเป็นร้านขายยา และร้านค้าเกี่ยวกับความงาม เพราะถึงแม้จะทำกำไรได้มาก และลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย แต่มีผู้ใช้บริการปริมาณน้อย จึงคาดหวังในเรื่องการเรียกหาผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าต้องการใช้ตามที่แพทย์แนะนำ แต่ต้องการราคาที่ถูกกว่าโรงพยาบาลเอกชน

2.6.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย

การส่งเสริมการตลาดและการขายในแต่ละช่วงเวลาจะมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้ ช่วงปีที่ 1 กระตุ้นการรับรู้การเปิดแบรนด์สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนัง และสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์

ช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 รักษาและขยายฐานลูกค้า และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร ให้มากขึ้น

ช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5 รักษาฐานลูกค้าเดิม เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในภาคกลาง ภาคอีสาน

2.6.4.1 ช่วงปีที่ 1

เนื่องจากเป็นช่วงกระตุ้นการรับรู้การเปิดแบรนด์สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนัง และสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ จึงมีการจัดกลยุทธ์ ดังนี้

1) ทำความรู้จักและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับแพทย์ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (KOL: Key Opinion Leader) โรงพยาบาลศิริราช และรามาริบัติ เพื่อให้แพทย์เกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ใหม่ เกิดความสนใจ จากนั้นจึงนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ที่ผู้ป่วยจะได้รับ โดยผู้วิจัยคาดหวังการได้เสนอผลิตภัณฑ์เข้าบัญชียาของโรงพยาบาล ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการจัดจำหน่ายรองอื่นๆ

2) สนับสนุนงานประชุมวิชาการของหน่วยงานโรคผิวหนัง แผนกเลเซอร์ โรงพยาบาลศิริราช และรามาริบัติ เพราะเป็นแผนกที่ส่วนใหญ่มีคนไข้เป็นผู้ได้รับผลกระทบจากแสงแดด แพทย์ที่แผนกนี้จึงมีอิทธิพลต่อการแนะนำสินค้าประเภทกันแดด ดังนั้น การสนับสนุนงานประชุมวิชาการของแผนก จึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ KOLs คาดหวังการเสนอผลิตภัณฑ์เข้าบัญชียาของโรงพยาบาล ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และช่องทางการจัดจำหน่ายรองอื่นๆ

3) จัดทำ Social Media เพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ได้แก่ สร้าง Fanpage ใน Facebook และ Line โดยจะมีการโพสต์ รูปผลิตภัณฑ์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อดีทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการใช้งาน บทความเกี่ยวกับความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังที่เขียน โดยแพทย์ ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้าน และสั่งซื้อออนไลน์ โปรโมชันต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์

4) เปิดตัวผลิตภัณฑ์ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นโรงเรียนแพทย์ทั้งสอง คือ เมื่อเสนอผลิตภัณฑ์เข้าบัญชียาของโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ และโรงพยาบาลเอกชนได้แล้ว จะสนับสนุนกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลผิวแก่ประชาชน ที่จัดโดยโรงพยาบาล โดยมีการแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการให้ความรู้โดยวิทยากร มีการตั้งป้าย แจกสินค้าทดลองแก่ประชาชนที่เข้าร่วมงาน และให้ประชาชนได้ร่วมกิจกรรมถ่ายภาพกับโมเดลผลิตภัณฑ์ขนาดสูง 160 เซนติเมตร สำหรับลูกค้าที่ถ่ายรูปพร้อมโพสต์ข้อความของผลิตภัณฑ์ลง Social Media จะได้รับส่วนลด 10%

5) เสนอผลิตภัณฑ์แก่โรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลพญาไท 1 โรงพยาบาลพญาไท 2 และโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ โดยให้ข้อมูลแก่แพทย์และเภสัชกรในโรงพยาบาล โดยอ้างอิงโรงพยาบาลศิริราช และ โรงพยาบาลรามารบิตรี รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านวิชาการ เช่น การจัดประชุม แก่โรงพยาบาล และแพทย์เพื่อให้แพทย์แนะนำแบรนด์แบบจำเพาะเจาะจง โดยจำหน่ายให้โรงพยาบาลในราคาต่ำและจำหน่ายผ่านห้องยาของโรงพยาบาลเพื่อหลีกเลี่ยงค่าเช่าพื้นที่ 10,14

6) จัดโปรโมชันต่อเนื่องโดยให้ส่วนลด 5% ต่อการโพสต์ 1 ครั้ง ต่อการซื้อ 1 ครั้ง ไม่เกิน 5 ขวด สำหรับลูกค้าที่ถ่ายรูปพร้อมโพสต์ข้อความของผลิตภัณฑ์ลงใน Social Media

7) ให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งโรงพยาบาล และร้านขายยา เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

2.6.4.2 ช่วงปีที่ 2 ถึงปีที่ 3

หากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และสร้างความน่าเชื่อถือในปีที่ 1 ประสบผลสำเร็จตามเป้า คือมียอดขายรวมตลอดทั้งปีไม่ต่ำกว่า 1,458,000 บาท ก็ให้เจ้าของกิจการสามารถเพิ่มงบด้านการตลาดตามความเหมาะสมโดย อาจใช้การกระตุ้นระดับเล็กน้อยอยู่ที่ 50,000 บาท ในกรณีเป็นไปตามเป้าหมายและกระตุ้นมากอยู่ที่ 100,000 บาทในกรณีไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งลักษณะกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ปีนี้จะเน้นกระตุ้นยอดขายมากขึ้น และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านขายยา และร้านค้าเกี่ยวกับความงาม

1) เสนอผลิตภัณฑ์แก่โรงพยาบาลเอกชน ได้แก่ โรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท โรงพยาบาลสมิติเวชศรีนครินทร์ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลวิชัยยุทธ และ โรงพยาบาล เว็ลด์เมดิคอลเซนเตอร์ โดยให้ข้อมูลแก่แพทย์และเภสัชกรในโรงพยาบาล โดยอ้างอิงโรงพยาบาลศิริราช

และโรงพยาบาลรามาธิบดี รวมทั้งให้การสนับสนุนด้านวิชาการเช่นการจัดประชุม แก่โรงพยาบาล และแพทย์เพื่อให้แพทย์แนะนำแบรนด์แบบจำเพาะเจาะจง โดยจำหน่ายให้โรงพยาบาลในราคาต่ำ และจำหน่ายผ่านห้องยาของโรงพยาบาลเพื่อหลีกเลี่ยงค่าเช่าพื้นที่^{10,14}

2) เสนอผลิตภัณฑ์แก่ร้านขายยา และร้านค้าเกี่ยวกับความงาม โดยเริ่มจากร้านยาขายยา หรือร้านค้าเกี่ยวกับความงามที่อยู่บริเวณรอบๆ โรงพยาบาลที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก จัดทำโบรชัวร์แนะนำสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับอันตรายที่มาจากแสง UV เพื่อสร้างความตระหนักแก่ลูกค้าที่ยังไม่เคยได้รับคำแนะนำจากแพทย์ จัดทำโปรโมชั่นร่วมกับร้านขายยา เช่น ซื้อสินค้า 2 ขวด รับส่วนลด 20% สำหรับขวดที่ 3 เพื่อเพิ่มปริมาณการซื้อ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า ปกติแล้วจะซื้อสินค้าเฉลี่ย 1 ขวด ให้เป็น 2 ขวด และยังได้สิทธิ์ในการซื้อราคาส่วนลดในขั้นต่อไปด้วย ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะช่วยสร้าง Brand awareness ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงสามารถสร้างยอดขายจากการจัดโปรโมชั่นได้ด้วย

3) ให้ค่าคอมมิชชั่นแก่พนักงานขาย หรือร้านขายยา ขวดละ 50 บาท เมื่อขายได้ถึงเป้าหมายที่กำหนดให้ตามความเหมาะสมของแต่ละร้าน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ขายสินค้าแก่ลูกค้าของร้าน

4) ออกบูธทดลองสินค้าตัวอย่าง หน้าจุดจำหน่าย ทั้งในโรงพยาบาล ร้านขายยาขนาดใหญ่ และร้านค้าเกี่ยวกับความงามที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้นหลังได้ทดลองใช้

5) เพิ่มจำนวนแพทย์ที่เขียนบทความแนะนำสินค้า จาก 1 คน เป็น 3 คน เพิ่มความถี่ในการโพสต์บทความลง Social Media ลงโฆษณาพร้อมกับบทความในนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพที่ผู้หญิงวัยทำงานอ่าน เช่น สุขภาพดี Health Today (พรรณี เจริญยิ่ง, 2545) และ ลิปส์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2558) เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก

ซึ่งผู้วิจัยตั้งกฎเกณฑ์ว่า ในปีที่ 2 และ 3 นั้นนอกจากจะต้องการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มากที่สุดด้วย โดยเจ้าของกิจการจะต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าว่าอยู่ในระดับที่ดีหรือไม่ และให้ลูกค้าเสนอแนะแนวทางเพื่อปรับปรุงคุณภาพสินค้า และการบริการในอนาคตต่อไป โดยจะมีกล่องเอาไว้ให้ลูกค้าใส่ความคิดเห็น ในบริเวณร้านค้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งมีการรับข้อเสนอแนะหรือข้อควรปรับปรุงจาก Social Media เพื่อนำมาปรับปรุงให้เหมาะสมและทันทั่วทั้ง ที่ นอกจากนี้ช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคมจะมีการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้า และร้านค้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อประเมินผลงานที่ผ่านมามาตลอดปีด้วย

นอกจากนี้ยังต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับ KOL โดยการสนับสนุนค่าลงทะเบียน และค่าเดินทางในการไปประชุมวิชาการเกี่ยวกับผิวหนังที่จัดโดยหน่วยงานต่างๆ ภายใน

ประเทศตามโอกาสสมควร⁷ และ รักษาความสัมพันธ์กับร้านขายยา ร้านค้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการมอบของสมนาคุณ หรือของขวัญตามเทศกาลต่างๆ ตามความเหมาะสม¹³

2.6.4.3 ช่วงปีที่ 4 ถึงปีที่ 5

หากการดำเนินการประชาสัมพันธ์ในปีที่ 2 ถึงปีที่ 3 ประสบผลสำเร็จตามเป้า คือมียอดขายรวมตลอดทั้งปีไม่ต่ำกว่า 7,812,000 บาท ก็ให้เจ้าของกิจการสามารถเพิ่มงบด้านการตลาดตามความเหมาะสม โดย อาจใช้การกระตุ้นระดับเล็กน้อยอยู่ที่ 100,000 บาทในกรณีเป็นไปตามเป้าหมายและกระตุ้นมากอยู่ที่ 200,000 บาทในกรณีไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งลักษณะกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้ปีนี้จะต้องการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้มากที่สุด โดยเจ้าของกิจการจะต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าว่าอยู่ในระดับที่ดีหรือไม่ โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าต้องไม่ต่ำกว่าปีที่ 2 และ 3 และให้ลูกค้าเสนอแนะแนวทางเพื่อปรับปรุงคุณภาพและการบริการในอนาคตต่อไป โดยในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีการตั้งกล่องรับข้อเสนอแนะไว้เพื่อให้ลูกค้าได้เสนอข้อคิดเห็นหรือข้อควรปรับปรุง มีการรับข้อคิดเห็นต่างๆ จาก Social Media มาใช้ในการปรับปรุง และเสนอบริการที่ดีที่สุด รวมถึงมีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อแจกให้ลูกค้าช่วงปลายปี ประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคมเพื่อสรุปผลงานในปีที่ผ่านมา

ในการกระตุ้นยอดขายทำได้ 2 วิธีคือ ให้คอมมิชชั่นกับร้านค้าที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ว่าจะให้กับร้านค้า หรือให้กับพนักงานก็ตาม ขึ้นอยู่กับเจ้าของร้าน หรือผู้จัดการร้านจะตัดสินใจ โดยนอกจากจะให้คอมมิชชั่นขวละ 50 บาท เมื่อมียอดสั่งซื้อถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ตามความเหมาะสมของแต่ละร้าน ร้านค้าจะได้รางวัลจากการมียอดขายถึงเป้าหมายที่ตั้งให้มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างน้อย 15% โดยจะได้รับให้คูปองเงินคืนประมาณ 10% ของราคาที่ขายให้ร้าน สำหรับซื้อผลิตภัณฑ์ในการสั่งซื้อครั้งต่อไป เป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าพยายามขายให้ถึงเป้าหมาย

ในส่วนของการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อ KOL ร้านขายยา และร้านค้าที่เป็นช่องทาง การจัดจำหน่าย ยังคงดำเนินการเช่นเดียวกับช่วงปีที่ 2 และ 3 โดยให้ความสำคัญตามยอดขายที่เกิดจาก แต่ละช่องทาง

นอกจากนี้ยังเป็นช่วงที่ต้องการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงต้องทำการสำรวจตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป ซึ่งทางผู้วิจัยเข้าใจดีว่าธุรกิจสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า Barrier to entry ไม่สูงมาก คือผู้เล่นหน้าใหม่สามารถเข้าในตลาดได้ง่าย ซึ่งหากระหว่างปีที่จะมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายมีคู่แข่งเข้ามามากและหากไม่สามารถขยายได้เนื่องจากเหตุผลใดๆ ก็ตาม เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค หรือเศรษฐกิจ กำหนดการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายก็ยังสามารถเลื่อนออกไปหรือมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

ตารางที่ 2.6 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 4

กิจกรรม	งบประมาณ(บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
สนับสนุนงานวิชาการ รพ. รร แพทย์	20,000		←→							←→				
สนับสนุนงานวิชาการ รพ. เอกชน	30,000						←→						←→	
จัดทำโบรชัวร์	10,000	←→												
จัดทำอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย	30,000	←→												
เสนอสินค้าเข้าร้านขายยา	2,500	←→												
เสนอสินค้าเข้าร้านค้าความงาม	1,000	←→												
ออกนุช	12,000		←→						←→			←→		
ให้คำคอมมิชชั่น	200,000	←→												
เพิ่มบทความ Socila media	20,000	←→												
ลงโฆษณาในนิตยสาร	175,000		←→						←→			←→		
จัดโปรโมชั่น	36,000	←→												
สนับสนุนค่าใช้จ่าย KOLs	30,000		←→						←→					
สำรวจตลาดต่างจังหวัด	10,000					←→					←→			
รวม	576,500													

ตารางที่ 2.7 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณปีที่ 5

กิจกรรม	งบประมาณ(บาท)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	
สนับสนุนงานวิชาการ รพ. รร แพทย์	10,000		←→							←→				
สนับสนุนงานวิชาการ รพ. เอกชน	10,000						←→						←→	
จัดทำโบรชัวร์	10,000	←→												
จัดทำอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย	30,000	←→												
ออกนุช	6,000		←→						←→			←→		
ให้คำคอมมิชชั่น	250,000	←→												
เพิ่มบทความ Socila media	10,000	←→												
ลงโฆษณาในนิตยสาร	25,000		←→						←→			←→		
จัดโปรโมชั่น	36,000	←→												
สนับสนุนค่าใช้จ่าย KOLs	20,000		←→						←→					
สำรวจตลาดต่างจังหวัด	10,000		←→											
รวม	417,000													

2.7 การประเมินยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด

จากข้อมูลแผนการตลาดทั้งหมดสามารถสรุปยอดขายส่วนแบ่งการตลาดและอัตรากำไรขั้นต้นได้ตามตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.8 แสดงยอดขาย/ กำไรขั้นต้น/ ส่วนแบ่งตลาด

ลำดับ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การขายต่อปี (บาท)	ส่วนแบ่งตลาด (%)	อัตรากำไรขั้นต้น (%)
1	โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์	415,800	50	35 (*1)
2	โรงพยาบาลเอกชน	2,390,400	50	54 (*1)
3	ร้านขายยา	810,000	50	73 (*1)
4	ร้านค้าเกี่ยวกับความงาม	810,000	25	73 (*1)

(*1) อัตรากำไรขั้นต้นแปรผันตามค่าใช้จ่าย

การประเมินการขายในช่องทางโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์คิดจากลูกค้า 1 คน ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่ราคาตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป 1 ชิ้น ต่อคน ประมาณการจากการสัมภาษณ์พนักงานขายในโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ลูกค้ามาซื้อสินค้าดังกล่าว ประมาณ 15 คนต่อวัน เดือนละ 6 วัน คิดเป็นยอดขาย 415,800 บาทเฉลี่ยออกมาคือ ลูกค้าซื้อคนละ 300 บาท ประมาณ 1,139 บาทต่อวัน จาก 2 โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์

การประเมินการขายในช่องทางโรงพยาบาลเอกชนคิดจากลูกค้า 1 คน ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่ราคา ตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป อย่างน้อย 1 ชิ้นต่อคน มีลูกค้าเฉลี่ยวันละ 2 คนใน 8 โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ กำหนดยอดขายไว้ที่ 2,390,400 บาทเฉลี่ยออกมาคือวันละ 739.7 บาท ต่อ 1 โรงพยาบาลเอกชน

การประเมินการขายในช่องทางร้านขายยาคิดจากลูกค้า 1 คน ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่ราคาตั้งแต่ 300 บาท ขึ้นไปคนละ 1 ชิ้น คิดเป็นราคา 450 บาทต่อคน ประมาณการจากการสัมภาษณ์พนักงานขายในร้านขายยาลูกค้ามาซื้อสินค้าดังกล่าว ประมาณ 0.5 คนต่อวัน เดือนละ 30 วัน เป็นเวลา 1 ปี 10 ร้านขายยา จึงกำหนดยอดขายไว้ที่ปีละ 810,000 บาทเฉลี่ยออกมาคือ ลูกค้า 5 คน ซื้อคนละ 450 บาท ยอดขายจึงเท่ากับ 2,250 บาทต่อวันต่อ 10 ร้านขายยา ดังนั้น 1 โรงพยาบาลเอกชน จะมียอดขายเท่ากับ 225 บาทต่อวัน

การประเมินการขายในช่องทางร้านค้าเกี่ยวกับความงามคิดจากลูกค้า 1 คน ซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่ราคาตั้งแต่ 300 บาทขึ้นไป คนละ 1 ชิ้น คิดเป็นราคาขาย 450 บาทต่อคน

ประมาณการจากการสัมภาษณ์พนักงานขายในร้านค้าเกี่ยวกับความงาม ลูกค้ายาซื้อสินค้าดังกล่าว ประมาณ 0.5 คนต่อวัน เดือนละ 30 วัน เป็นเวลา 1 ปี เมื่อคิดจาก 10 ร้านค้าเกี่ยวกับความงาม จึง กำหนดยอดขายไว้ที่ปีละ 810,000 บาทเฉลี่ยออกมาคือ ลูกค้า 5 คน ซื้อคนละ 450 บาท ยอดขายจึง เท่ากับ 2,250 บาทต่อวันต่อ เท่ากับ 255 บาทต่อวัน



บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

เนื่องจาก สเปรย์กันแดด Umbrella เป็นธุรกิจที่เน้นช่องทางการจัดจำหน่าย โดยอาศัย โรงพยาบาล และร้านค้า ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านเป็นของตัวเอง แต่มีเพียงออฟฟิศใช้เป็นที่ทำงานของเรา และที่เก็บสินค้า โดยใช้บ้านของผู้ร่วมลงทุนเป็นโอมออฟฟิศ ในแผนการดำเนินงาน จึงเน้นกระบวนการผลิตเป็นหลัก ทำให้แผนการดำเนินงานของ Umbrella UV Protect Spray มีดังนี้

3.1 ประมาณการอัตราการผลิต

เนื่องจากในครึ่งปีแรกยังไม่มีการจัดจำหน่าย เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับ KOLs จึงยังไม่มีการผลิต ส่วนในครึ่งปีหลัง เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายในโรงพยาบาลเป็นหลัก ประกอบด้วย ช่องทางโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ และโรงพยาบาลเอกชน ประมาณการยอดขาย 810,000 บาทต่อปี จากยอดขายเฉลี่ยขวดละ 400 บาท คิดเป็นประมาณ เดือนละ 338 ขวด แต่ละขวด มีปริมาตรบรรจุ 50 มิลลิลิตร คิดเป็น 17 ลิตร ต่อเดือน

ตารางที่ 3.1 ประมาณการสารเคมีสำคัญที่ต้องใช้ในการผลิตช่วงปีแรก

สารเคมี	ปริมาณ (%)	ปริมาณสารในตัวทำละลาย 300 ลิตร(kg)
Octinoxate	7.5	0.23
Avobenzone	2.5	0.08
Octocrylene	7.5	0.23
Octisalate	5.0	0.15

เมื่อจำแนกปริมาณสารเคมีที่ใช้เป็นส่วนผสมในสูตรตำรับ พบว่า ใช้ปริมาณน้อยมาก ไม่ถึงปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายสารเคมี โดยมีกำหนดปริมาณขั้นต่ำอยู่ที่ราคา 30,000 - 60,000 บาทต่อกิโลกรัมสำหรับสารเคมี 1 ชนิด ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการสั่งซื้อเกินปริมาณการใช้จริง และรักษากระแสเงินสดให้เป็นบวก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสั่งผ่านโรงงาน OEM เนื่องจาก

ทางโรงงานมีการสั่งซื้อสารเคมีเหล่านี้อยู่แล้ว และผู้วิจัยเลือกสั่งผลิตจากโรงงานเดียวกันนี้เพื่อจะได้ไม่ต้องลงทุนซื้อเครื่องจักรที่มีราคาสูง โดยเลือกโรงงานโพลีฟาร์ม เนื่องจากเป็นโรงงานที่ได้มาตรฐาน ISO, GMP⁵ นอกจากนี้ยังเป็นโรงงานรับผลิตภายในประเทศไทยเพียงแห่งเดียวที่ได้รับการยอมรับจากโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ เห็นได้จากการที่โรงพยาบาลรามาริบัติ และโรงพยาบาลศิริราชสั่งผลิตครีมสำหรับใช้ในโรงพยาบาลจากโรงงานนี้ จึงเอื้อประโยชน์เรื่องความน่าเชื่อถือในการเสนอขายเข้าโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์^{7,9} และโรงพยาบาลเอกชน¹⁰ ตามเป้าหมายในปีแรก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงวางแผนสั่งผลิตโลชั่นจากโรงงานโพลีฟาร์ม เดือนละ 20 ลิตร ในราคา ลิตรละ 1,670 บาท ประกอบด้วย ค่าสารเคมีส่วนผสมในสูตรตำรับ โลชั่น 600 บาท ค่ากระบวนการผลิต 900 บาท ค่าบรรจุ 170 บาท⁵ จะได้โลชั่นสำหรับบรรจุประมาณ 340 ขวด ถือว่าใกล้เคียงกับประมาณการผลิตที่ 338 ขวด

3.2 ออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ประกอบด้วยขวดพลาสติกทรงกระบอกขนาดบรรจุ 60 มิลลิลิตร หุ้มด้วยพลาสติกพิมพ์ลายที่ออกแบบ หัวปั๊มสเปรย์พลาสติก และกล่องกระดาษความหนา 200 แกรม เคลือบผิวด้าน พิมพ์ลายที่ออกแบบ



ภาพที่ 3.1 แสดงขวดสเปรย์ หุ้มด้วยพลาสติกพิมพ์ลาย



ภาพที่ 3.2 แสดงกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยเลือกบริษัทหลักก็สตาร์ เป็นผู้ออกแบบขวดลาบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ส่วน เนื่องจากประสบการณ์ที่เคยร่วมงานกันมาเป็นบริษัทนี้มีทีมงานกราฟฟิกที่มีความสามารถ ทำงานได้ตามที่ลูกค้าต้องการ เก็บรายละเอียดครบถ้วน ลูกค้าสามารถแก้ไขงานได้จนกว่าจะตรงตามความต้องการ และราคาไม่แพง โดยมีค่าออกแบบทั้งขวดสเปรย์ และกล่องกระดาษ 3,500 บาท ในขณะที่ราคาค่าจ้างออกแบบของบริษัทคัลเลอร์ฮาโมนี และบริษัทสุรีวิวัฒน์ ราคา 4,500 และ 5,000 บาท ตามลำดับ

สำหรับงานพิมพ์พลาสติกเคลือบขวดสเปรย์ และกล่องกระดาษผู้วิจัยเลือกโรงงาน โปลิฟาร์ม ให้เป็นผู้ผลิตแพคเกจ เนื่องจากทางโรงงานได้คิดราคาเหมารวมค่าบรรจุอยู่แล้ว ดังนั้น ในกระบวนการบรรจุขวดสเปรย์ที่มีโลชั่นลงในกล่องจึงให้โรงงานดังกล่าวบรรจุด้วยโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้ในการสั่งซื้อขวดสเปรย์ สามารถสั่งซื้อผ่านโรงงานได้โดยได้ การสั่งซื้อผ่าน โรงงานนี้ นอกจากได้ประโยชน์ด้านการประหยัดต้นทุนในการเก็บรักษา (Inventory Cost) และ ประหยัดค่าขนส่งแล้ว ยังลดความเสี่ยงที่โลชั่นจะเสื่อมสภาพหลังผลิต อันเกิดจากความร้อน การสัมผัสแสงและอากาศ ขณะขนส่งจากโรงงานที่ผลิตไปยังโรงงานบรรจุ โดยราคาค่าขวดสเปรย์พร้อมหัวปั๊ม เฉลี่ยขวดละ 30 บาท ค่าหุ้มพลาสติกบนขวด และพิมพ์ลาย เฉลี่ยขวดละ 10 บาท ค่ากระดาษสำหรับทำกล่อง ค่าเคลือบด้าน และค่าพิมพ์ลายลงบนกล่อง เฉลี่ยกล่องละ 22 บาท ดังนั้น จึงมีต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ เฉลี่ยขวดละ 62 บาท⁵

ตารางที่ 3.2 แสดงส่วนประกอบต้นทุนส่วนวัตถุดิบและกระบวนการผลิต สำหรับโลชั่นปริมาณ 20 ลิตร หรือ 340 ขวด

วัตถุดิบ	จำนวน	หน่วยนับ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
โลชั่น				
ค่าสารเคมีสำหรับโลชั่น	20	ลิตร	600	12,000
ค่าจ้างผลิตโลชั่น	20	ลิตร	900	18,000
รวมค่าโลชั่น				30,000
บรรจุภัณฑ์				
ค่าขวดสเปรย์ และหัวบีบ	340	ชิ้น	30	10,200
ค่าหุ้มพลาสติกและพิมพ์ลาย	340	ชิ้น	10	3,400
ค่ากล่องและพิมพ์ลาย	340	ชิ้น	22	7,480
รวมค่าบรรจุภัณฑ์				21,080
ค่าจ้าง				
ค่าจ้างบรรจุ	20	ลิตร	170	3,400
รวมค่าจ้าง				3,400
รวมเงินต้นทุน				54,480
ต้นทุนขวดละ				160

3.3 สถานที่ตั้งออฟฟิศ

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เน้นช่องทางการจัดจำหน่าย จึงไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ดังนั้นสถานที่ตั้งออฟฟิศจึงอยู่ที่ หมู่บ้านพนาสนธิ์การเดินโฮม 3/49 ซอยหทัยราษฎร์ 12 เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510 เนื่องจากเป็นบ้านของผู้ร่วมลงทุนเอง มีพื้นที่สำหรับเป็นสำนักงานสำหรับรับคำสั่งซื้อ ประสานงานระหว่างลูกค้า กับพนักงานขาย และมีพื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้าได้เพียงพอ ทั้งไม่ห่างจากตัวเมืองมากนัก พนักงานสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการลงทุนจึงเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์สำนักงาน

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการลงทุนของ Umbrella UV Protect Spray

ลำดับ	รายการ	จำนวน(เครื่อง)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน			
1	ค่าคอมพิวเตอร์	1	15,000	15,000
2	ค่าเครื่องแสกนบาร์โค้ด	1	7,500	7,500
3	ค่าปริ้นเตอร์	1	15,000	15,000
4	ค่าโทรศัพท์มือถือ	1	10,000	10,000
	รวมค่าอุปกรณ์สำนักงาน			47,500

พิมพ์เขียวบริการ Service Blueprint



ภาพที่ 3.3 แสดงกระบวนการให้บริการลูกค้า

3.4 แผนการดำเนินงานธุรกิจ

3.4.1 การจัดซื้อวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต

ในการจัดซื้อวัตถุดิบประเภทเคมีภัณฑ์ ผู้ผลิต ได้กำหนดขั้นต่ำการสั่งซื้อแต่ละครั้งไว้ที่ 1 กิโลกรัม ราคาเฉลี่ยอยู่ที่กิโลกรัมละ 3 - 6 หมื่นบาท แต่ยอดการใช้ในการผลิตจริงในปีแรกเพียง 0.08 – 0.23 กิโลกรัม ต่อชนิด ปีที่ 2-3 เพียง 0.09 – 0.25 กิโลกรัม และใช้มากขึ้นเพียง 10 % ต่อปี ดังนั้น หากซื้อสารเคมีเองโดยซื้อที่ขั้นต่ำ 1 กิโลกรัม จะใช้เวลาถึง 10 ปี จึงจะใช้หมด ในขณะที่สารเคมีทุกชนิด มีอายุการเก็บรักษาเพียง 5 ปีเท่านั้น และเงินลงทุนสูงเพราะต้องซื้อสารเคมี ถึง 12 ชนิด ดังนั้น ผู้วิจัย จึงเลือกใช้วิธีการสั่งซื้อผ่านโรงงาน OEM ที่รับจ้างผลิตโลชั่น เพื่อลดต้นทุนค่าจัดเก็บ (Inventory Cost) และลดความเสี่ยงสารเคมีหมดอายุ นอกจากนี้ยังต้องการสั่งผลิตจากโรงงานเดียวกันนี้ เพื่อประหยัด ต้นทุนด้านเครื่องจักร ที่มีราคาสูง ซึ่ง Umbrella UV Protect Spray เน้นในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบ กระบวนการผลิตได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ มีราคาปานกลาง ดังนั้นจึงมีปัจจัยในการพิจารณา ดังนี้

1. คุณภาพของสารเคมี
2. ราคาสารเคมี
3. ราคาจ้างผลิต
4. มาตรฐานโรงงานอุตสาหกรรม GPM, ISO
5. ภาพลักษณ์ของโรงงานที่ปรากฏแก่แพทย์ และเภสัช ทั้งในโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ และโรงพยาบาลเอกชน
6. ข้อตกลงปริมาณการสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำ
7. ราคาค่าบริการจรรยาบรรณ

ซึ่งจากปัจจัยข้างต้นนั้นทำให้ผู้วิจัยได้เลือกโรงงานโพลิฟาร์มเป็นตัวกลางในการสั่งซื้อ และผลิตโลชั่น เนื่องจากเหตุผลดังนี้

1. เป็นโรงงานที่นำเข้าเคมีภัณฑ์เองโดยไม่ผ่านตัวกลาง ทำให้ราคาไม่แพง³⁷
2. มีเอกสารรับรองคุณภาพสารเคมี จากผู้ผลิตสารเคมีครบถ้วน³⁶
3. มีการควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการผลิต (Quality Control)³⁶
4. ได้รับการรับรอง GMP และ ISO³⁸

³⁷ จากการสัมภาษณ์โรงงานรับผลิตครีม จำนวน 5 โรงงาน ประกอบด้วย บริษัท C.A.R.E, PREMA CARE, บอรั่นทราส์, CAER CREAM SKIN LAB และบริษัท โพลิฟาร์ม ตัวแทนสัมภาษณ์ 5 คน, ตุลาคม 2558

5. ไม่กำหนดขั้นต่ำการสั่งซื้อสารเคมี กำหนดเพียงขั้นต่ำการผลิตโลชั่นอย่างน้อย 1 ลิตร³⁷
6. ราคาค่าสารเคมี และราคาค่าจ้างผลิต ต่อลิตรจะถูกลงเมื่อสั่งผลิตปริมาณมากขึ้น³⁷
7. ราคาค่าบรรจุภัณฑ์ไม่แพง เพราะ โรงงานมีการสั่งซื้อจากผู้ผลิตในประเทศจีนปริมาณมาก ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ประโยชน์คือลดต้นทุนค่าจัดเก็บ และความเหลื่อมล้ำของปริมาณขวดสเปรย์ หัวบีบ และกล่องกระดาษ ที่ต้องสั่งซื้อจากผู้ผลิตแต่ละราย
8. เป็นโรงงานที่ผลิตครีมส่งให้โรงพยาบาลรามาริบัติ และโรงพยาบาลศิริราช จึงเป็นที่ไว้วางใจของแพทย์และเภสัชกรในโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์^{39, 40} และเป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของแพทย์ เภสัชกร โรงพยาบาลเอกชน^{41, 42}

3.4.2 กระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต

1. ผู้จัดการฝ่ายขายประมาณการปริมาณสินค้าที่จะขายได้ในแต่ละเดือน
2. เลขาคตรวจสอบสินค้าที่อยู่ในคลัง
3. เลขาส่งข้อมูลประมาณการยอดขาย และปริมาณสินค้าคงคลังให้แก่ผู้จัดการทั่วไป
4. ผู้จัดการทั่วไปสั่งผลิตสินค้าโดยสั่งจากโรงงาน โพลีฟาร์ม ซึ่งจำนวนที่สั่งนั้นจะสั่งผลิตเพิ่มเมื่อสินค้าคงคลังมีปริมาณน้อยกว่าปริมาณขั้นต่ำที่กำหนดไว้ โดยกำหนดสินค้าคงคลังขั้นต่ำไว้เท่ากับยอดขาย 0.5 เดือน หรือประมาณ 810 ขวด โดยจะสั่งผลิตครั้งละ 810 ขวด
5. โรงงาน โพลีฟาร์มรับคำสั่งผลิต จะใช้สารเคมีที่มีอยู่แล้วมาผลิต โดยที่โรงงานจะเป็นผู้รับผิดชอบในการสั่งซื้อสารเคมีเอง
6. โรงงานเป็นผู้รับผิดชอบในการคำนวณปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ทั้งขวดสเปรย์ หัวบีบ และกล่อง
7. โรงงานจะคิดราคาค่าผลิตเป็นลิตรของโลชั่นปริมาณ 50 ลิตรต่อครั้ง โดยมีระยะเวลาการผลิตและบรรจุ ประมาณ 2 สัปดาห์

³⁸ จากการสัมภาษณ์โรงงานรับผลิตครีม จำนวน 5 โรงงาน ประกอบด้วย บริษัท C.A.R.E, PREMA CARE, บอรันท์ราส์, CAER CREAM SKIN LAB และบริษัท โพลีฟาร์ม ตัวแทนสัมภาษณ์ 5 คน, ตุลาคม 2558

³⁹ จากการสัมภาษณ์แพทย์ผิวหนังโรงพยาบาลรามาริบัติ 2 ท่าน, ตุลาคม 2558

⁴⁰ จากการสัมภาษณ์เภสัชกรโรงพยาบาลรามาริบัติ 2 ท่าน และ โรงพยาบาลศิริราช 2 ท่าน, ตุลาคม 2558

⁴¹ จากการสัมภาษณ์แพทย์ผิวหนังโรงพยาบาลสมิติเวช 2 ท่าน โรงพยาบาลพญาไท 2 2 ท่าน, ตุลาคม 2558

⁴² จากการสัมภาษณ์เภสัชกรโรงพยาบาลสมิติเวช 2 ท่าน โรงพยาบาลพญาไท 2 2 ท่าน, ตุลาคม 2558

8. เลขานุการประสานงานในการรับสินค้าจากโรงงานมาเก็บไว้ที่ออฟฟิศ โดยใช้รถขนส่งสินค้าของโรงงาน

9. เลขานุการตรวจนับสินค้าเมื่อสินค้ามาถึงออฟฟิศ ในกรณีสินค้าชำรุดไม่มาก เช่น กล่องบุบ ให้แยกสินค้าไว้เป็นตัวอย่างสำหรับทดลองใช้ ในกรณีสินค้าชำรุดมากเช่นขวดแตก ให้แยกสินค้าเพื่อจัดทำใบลดหนี้กับโรงงาน

10. สินค้าที่รับเข้าคลังต้องมีอายุ (Shelf life) 3 ปีนับจากวันผลิต เลขานุการเป็นผู้รับผิดชอบจัดทำรายงานการรับเข้า ขายออก และสินค้าคงคลัง ส่งให้ผู้จัดการทั่วไปทุกวัน

11. ผู้จัดการฝ่ายขายเป็นผู้รับผิดชอบจัดทำรายงานการขาย และการรับเปลี่ยนคืนสินค้าแก่ผู้จัดการทั่วไปทุกวันศุกร์

12. เกณฑ์การรับเปลี่ยนคืนสินค้า

- สินค้าชำรุด บวม แตก
- สินค้าใกล้หมดอายุ โดยมีอายุเหลืออย่างน้อย 6 เดือน
- สินค้าไม่ได้มาตรฐาน เช่น ไม่บรรจุโลชั่น ปิดขวดไม่สนิท
- รับเปลี่ยนเป็นสินค้าเท่านั้น ไม่รับเปลี่ยนเป็นเงิน

13. ในกรณีมีการรับคืนสินค้าจากลูกค้า เลขานุการจะเป็นผู้พิจารณาการเก็บเข้าคลังสินค้า โดยหากสินค้าบวม หรือสินค้าใกล้หมดอายุ โดยมีอายุเหลืออย่างน้อย 6 เดือน ให้จัดเป็นตัวอย่างสำหรับทดลองใช้ ในกรณีสินค้าแตก และไม่ได้มาตรฐาน ให้แยกไว้สำหรับทำลาย

14. เลขานุการจัดทำรายงานสินค้านำคืนจากลูกค้า ส่งผู้จัดการทั่วไปทุกวันศุกร์

บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

Umbrella UV Protect Spray จะมีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท อัมเบรลล่า จำกัด มีทุนจดทะเบียน 250,000 บาท โดยบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น 2,500 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 250,000 บาท และมีสัดส่วนการถือหุ้นดังตารางที่ 4.1

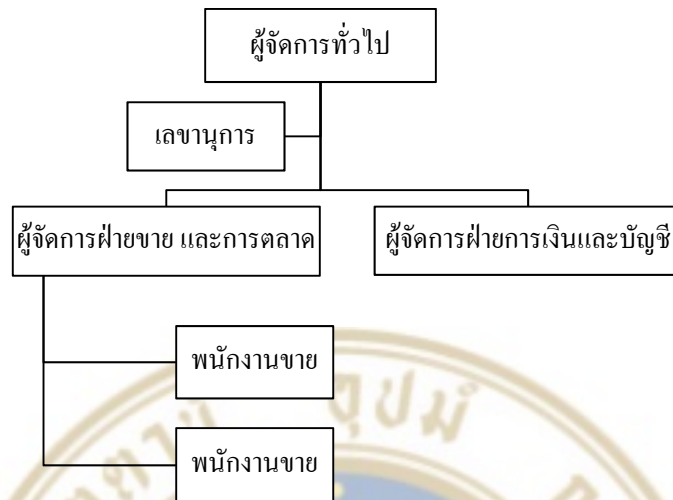
ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน(บาท)
1	นางสาวเรียม เบ็ญจวิไลกุล	1,000	100,000
2	นายณัฐพล งามจริยธรรม	750	75,000
3	นางสาวจุฑามาศ มุทธากาญจน์	750	75,000
รวมทั้งสิ้น		2,500	250,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

ลักษณะการบริหาร Umbrella บริหารในรูปแบบกลุ่มเพื่อนเนื่องจากเจ้าของสูตรตำรับเป็นผู้ดำเนินธุรกิจก่อตั้งด้วยตนเอง เป็นผู้กำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการต่างๆ โดยจะรับฟังความคิดเห็นผู้ถือหุ้น ปัญหาของพนักงานและลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาสูตรและบริการ ให้ดีขึ้น โดยผู้บริหารจะเป็นเพื่อนเจ้าของกิจการส่วนหนึ่งและรับสมัครพนักงานจากบุคคลทั่วไปอีกส่วนหนึ่ง โดยในปีแรก เจ้าของกิจการซึ่งเป็นผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขาย และพนักงานบัญชี ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้น จะดำเนินงานทุกอย่างด้วยตนเอง เพราะยังมีฐานลูกค้าไม่มาก จากนั้นจึงเริ่มรับสมัครพนักงานจากบุคคลภายนอกเพื่อเข้าเป็นพนักงานในปีที่ 2 เป็นต้นไป

4.3 แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผัง โครงสร้างองค์กรของบริษัท Umbrella

4.4 แผนการบริหารงาน

4.4.1 ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรในระยะยาว
2. บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ และสามารถแก้ไขปรับเปลี่ยน

ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้

3. เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสม
5. สั่งผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด
6. รักษาความสัมพันธ์อันดีกับ KOLs

4.4.2 เลขานุการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. ประสานงานการผลิตระหว่างผู้จัดการทั่วไป และ โรงงาน OEM
2. จัดทำรายงานสินค้าคงเหลือเสนอต่อผู้จัดการทั่วไปทุกวัน

3. ประสานงานการสั่งซื้อสินค้าระหว่างลูกค้า และพนักงานขาย
4. เตรียมสินค้าสำหรับให้พนักงานขายจัดส่งให้ลูกค้า
5. รวบรวมปัญหาและข้อเสนอแนะจากลูกค้า และพนักงานเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้น

4.4.3 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี (Finance & Accounting Manager)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. บริหารจัดการค่าใช้จ่ายของบริษัท
2. จัดทำแผนงบประมาณตามกิจกรรมของฝ่ายต่างๆ ในบริษัท
3. วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้า
4. การสรรหาแหล่งเงินทุน
5. ดูแลด้านการจัดซื้อ จัดจ้าง

4.4.4 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด (Sale & Marketing Manager)

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แผนการตลาด
2. กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ
3. กำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่คาดว่าจะเข้าถึงและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด
4. ประเมินการยอดขายและความต้องการของตลาด
5. คิดและจัดทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง
6. จัดทำรายงานการขาย และสถานการณ์ตลาดเสนอต่อผู้จัดการทั่วไป ทุกเดือน
7. รักษาความสัมพันธ์อันดีกับ KOLs
8. ติดตามข้อมูลของกลุ่มแข่ง

4.4.5 พนักงานขาย

มีหน้าที่ดังนี้

1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตที่ได้รับมอบหมาย
2. ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า
3. จัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

4. ติดตามข้อมูลของกลุ่มแข่ง
5. ดำเนินงานตามแผนการตลาด
6. สร้างยอดขาย และขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

4.5 วันและเวลาการทำงาน

Umbrella เปิดทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8:00 น. ถึง 18:00 น รวมเวลาทำการ 8 ชั่วโมง โดยจากผลการสัมภาษณ์^{43,44,45,46,47,48} ทำให้คาดได้ว่าช่วงที่มีลูกค้าที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นโรงพยาบาล สะดวกให้พนักงานขายของบริษัทพบได้ช่วง สาย ส่วนลูกค้าที่อยู่ในช่องทางจัดจำหน่ายที่เป็นร้านขายยา และร้านค้าเกี่ยวกับความงามสะดวกให้เข้าพบได้ ช่วงบ่าย และเย็น จึงจัดให้พนักงานขายเข้าพบลูกค้าใน โรงพยาบาลช่วงสาย และพบลูกค้าในร้านขายยา รวมถึงร้านค้าเกี่ยวกับความงาม ช่วงบ่าย ถึงเย็น นอกจากนี้ยังจัดเวลาการทำงานของผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาดให้ตรงกับพนักงานขาย เพื่อให้คำปรึกษาแก่พนักงานขายหาพบปัญหาเฉพาะหน้า รวมถึงแบ่งเวลาเข้าพบลูกค้าพร้อมพนักงานขายเพื่อให้เป็น on the job training อีกด้วย โดยแบ่งเวลาการทำงานของพนักงานในแต่ละวัน ได้ตามตารางที่

4.5.1 แผนเวลาการทำงาน

ตารางที่ 4.2 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน

ตำแหน่ง	8:00-9:00	9:00-10:00	10:00-11:00	11:00-12:00	12:00-13:00	13:00-14:00	14:00-15:00	15:00-16:00	16:00-17:00	17:00-18:00
ผู้จัดการทั่วไป										
เลขานุการ										
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด										
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี										
พนักงานขาย										

⁴³ จากการสัมภาษณ์แพทย์ผิวหนัง โรงพยาบาลรามารินทร์ 2 ท่าน, ตุลาคม 2558

⁴⁴ จากการสัมภาษณ์เภสัชกร โรงพยาบาลรามารินทร์ 2 ท่าน และ โรงพยาบาลศิริราช 2 ท่าน , ตุลาคม 2558

⁴⁵ จากการสัมภาษณ์แพทย์ผิวหนัง โรงพยาบาลสมิติเวช 2 ท่าน โรงพยาบาลพญาไท 2 2 ท่าน, ตุลาคม 2558

⁴⁶ จากการสัมภาษณ์เภสัชกร โรงพยาบาลสมิติเวช 2 ท่าน โรงพยาบาลพญาไท 2 2 ท่าน, ตุลาคม 2558

⁴⁷ จากการสัมภาษณ์พนักงานขายประจำร้านขายยา จำนวน 3 ท่าน, ตุลาคม 2558

⁴⁸ จากการสังเกตการณ์ร้านขายยา และร้านค้าเกี่ยวกับความงาม ก้นขาชน-ตุลาคม 2558

บริษัทฯ มีการวางแผนจะจ้างงานทั้งหมดจำนวน 1 ตำแหน่ง ในปีแรกของการเปิดกิจการ Umbrella โดยเป็นการจ้างงานเพิ่ม 1 ตำแหน่ง คือตำแหน่ง เลขานุการ ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่งอื่นๆ นั้น ผู้ร่วมลงทุนเป็นผู้ดำรงตำแหน่งเอง จึงตกลงกันว่าจะไม่รับค่าจ้างในปีแรกเพราะจะได้รับเงินปันผลในปีที่ 2 อยู่แล้ว และเริ่มรับค่าจ้างตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป โดยเจ้าของกิจการจะดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการทั่วไป ส่วนผู้ร่วมลงทุนนั้นจะดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด และผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี เนื่องจากผู้ร่วมลงทุนที่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่าย เรียนจบมาทางด้านการตลาด และมีประสบการณ์ด้านงานขายผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ รวมถึงเครื่องสำอาง ผู้ร่วมลงทุนที่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี เรียนจบมาทางด้านบัญชี จึงทำให้ไม่จำเป็นต้องจ้างพนักงานจากที่อื่น ทั้งนี้บริษัทฯ ได้วางแผนกำลังคนและการจ้างงานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงแผนการว่าจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตรากำลังคน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการทั่วไป	0	1	1	1	1
เลขานุการ	1	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	0	1	1	1	1
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	0	1	1	1	1
พนักงานขาย	0	3	3	4	5
รวม	1	7	7	8	9

ตารางที่ 4.4 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานในปีแรก

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือน
1	ผู้จัดการทั่วไป	1	0
2	เลขานุการ	1	15,000
3	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	0
4	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	0
	รวม		15,000

โดยในปีแรกยังไม่มีการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ร่วมลงทุน และจะเริ่มจ่ายในปีที่ 2 โดยจะจ่ายปันผลในเดือนธันวาคม คิดเป็นอัตรา 10% ของกำไร หลังจากหักค่าใช้จ่ายและ ภาษีเงินได้นิติบุคคล

4.6 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน

ทางบริษัทได้กำหนดคุณสมบัติของพนักงานให้สอดคล้องกับหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย โดยใช้ช่องทางการรับสมัครที่หลากหลาย เช่น การตีพิมพ์ประกาศ การสรรหาผ่านการแนะนำของคนรู้จัก การประกาศผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งทางร้านจะทำการตรวจสอบประวัติโดยการสัมภาษณ์เพื่อตรวจสอบทัศนคติ บุคลิกภาพ ความรักในการบริการ โดยได้มีการกำหนดคุณสมบัติของพนักงาน ดังนี้

4.6.1 ตำแหน่งเลขา

มีคุณสมบัติดังนี้

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. จัดเก็บ และเตรียมเอกสาร ได้อย่างเป็นระบบ
3. มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมพื้นฐาน
4. สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้
5. มีทักษะในการสื่อสารที่ดี

4.6.2 ตำแหน่งพนักงานขาย

มีคุณสมบัติดังนี้

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. บุคลิกภาพดี
3. มีความสามารถในการนำเสนอ
4. มีความสามารถในการสื่อสาร และประสานงาน
5. สามารถเดินทางต่างจังหวัดได้
6. สามารถทำงานภายใต้แรงกดดันได้เป็นอย่างดี
7. มีทักษะในการพูดโน้มน้าว
8. มีใบขับขี่และพาหนะเป็นของตนเอง

4.6.3 แผนพัฒนาบุคลากร

ทางร้านจะมีการฝึกอบรมแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้พนักงานมีทักษะในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง และเพื่อให้พนักงานทุกคนมีทักษะเหมือนกัน สามารถให้บริการในรูปแบบเดียวกันได้ โดยพนักงานใหม่ ต้องได้รับการให้ความรู้และการฝึกฝนที่หลากหลาย เช่น นโยบายการบริหารงานของบริษัท มาตรฐานการให้บริการ มารยาทในการให้บริการ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทักษะด้านการขาย ทักษะการเจรจาต่อรอง การเตรียมตัวก่อนพบลูกค้า ไปจนถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานอื่นๆ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น

2. การฝึกอบรมพนักงานเก่า โดยผู้บริหารจะเป็นผู้พิจารณาการทำงาน of พนักงานจากรายงานการขาย การออกพบลูกค้าพร้อมพนักงานขาย เพื่อประเมินทักษะการให้ข้อมูลสินค้า รวมทั้งทักษะด้านการขาย สอดส่องการให้บริการของพนักงาน ไปจนถึงการรับคำร้องเรียนจากลูกค้า โดยหากมีพนักงานคนใดที่ปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐานก็จะมี การฝึกอบรมพนักงานคนนั้นทันที นอกจากนี้ หากผู้บริหารเห็นว่าการสัมมนาใดที่จะช่วยให้พนักงานของร้านมีทักษะเพิ่มขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้หรือปรับปรุงการให้บริการของบริษัทให้มีคุณภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ก็อาจจะมีการส่งพนักงานที่เกี่ยวข้องไปอบรมเพิ่มเติมได้

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งเงินทุน

Umbrella ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 250,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของตนเอง และหุ้นส่วน โดยมีสัดส่วนเป็นเงินลงทุนจากเจ้าของ 100,000 บาท และหุ้นส่วน 100,000 บาท รูปแบบธุรกิจมีขนาดเล็กจึงมีการลงทุนไม่มาก และมีกำไรขาดทุนแบ่งตามสัดส่วนเงินของผู้ลงทุน

ตารางที่ 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
อุปกรณ์สำนักงาน	47,500	47,500	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	24,850	24,850	-
เงินทุนหมุนเวียน	177,650	177,650	-
รวม	250,000	250,000	-

ตารางที่ 5.2 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

รายการ	อายุงาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	5	9,500
ค่าคอมพิวเตอร์		
ค่าเครื่องแสกนบาร์โค้ด		
ค่าปริ้นเตอร์		
ค่าโทรศัพท์มือถือ		
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน		
เงินทุนหมุนเวียน		
รวมมูลค่าการลงทุน		9,500

ตารางที่ 5.3 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (ปี/บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าคอมพิวเตอร์	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
ค่าเครื่องแสกนบาร์โค้ด	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
ค่าปริ้นเตอร์	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
ค่าโทรศัพท์มือถือ	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00	9,500.00

ตารางที่ 5.4 แสดงราคาต้นทุนสินค้าสเปรย์กันแดด

ลำดับ	ส่วนประกอบ	ต้นทุน (ชิ้น/บาท)
1	สารเคมี	36
2	กระบวนการผลิต	54
3	ขวดสเปรย์ และหัวปั๊ม	30
4	หุ้มพลาสติกและพิมพ์ลาย	10
5	กล่องกระดาษ และพิมพ์ลาย	20
4	ค่าบรรจุ	10
	รวม	160

ตารางที่ 5.5 แสดงประมาณการรายได้

ประมาณการยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อวัน	2,219	12,127	13,339	15,340	18,408
ยอดขายต่อเดือน	67,500	368,850	405,735	466,595	559,914
ยอดขายต่อปี	810,000	4,426,200	4,868,820	5,599,143	6,718,972

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิต	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตต่อวัน	2,130	6,391	7,073	7,755	8,522
ต้นทุนการผลิตต่อเดือน	64,800	194,400	215,136	235,872	259,200
ต้นทุนการผลิตต่อปี	777,600	2,332,800	2,581,632	2,830,464	3,110,400

ในส่วนของต้นทุนการผลิตได้ถูกคำนวณรวมอยู่ในต้นทุนสินค้าแล้วเพราะผู้วิจัยวางแผนการซื้อสารเคมี การผลิต และบรรจุในราคาเหมาจ่ายกับโรงงาน ในราคาที่รวมค่าแรง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ จากการผลิต

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

ค่าส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	810,000	4,426,200	4,868,820	5,599,143	6,718,972
ค่าส่งเสริมการขายรวม	144,000	442,100	442,100	576,500	417,000

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการทั่วไป	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เลขานุการ	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
พนักงานขาย	0	24,000	36,000	36,000	60,000

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า+วัสดุสิ้นเปลือง+น้ำ (เพิ่ม 5% ทุกปี)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าขนส่ง (คิดตามอัตราสินค้า)	12,000	64,296	73,941	85,032	102,038
ค่าโทรศัพท์+อินเทอร์เน็ต	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
รวม	56,400	110,496	122,031	135,106	154,196

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันรถสำหรับพนักงานขาย	0	288,000	288,000	288,000	480,000
ค่าบำรุงรักษารถสำหรับพนักงานขาย	0	108,000	108,000	108,000	180,000
ค่าโทรศัพท์สำหรับพนักงานขาย	0	28,800	28,800	28,800	48,000
ค่ากระดาษ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าหมึกพิมพ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รางวัลจากการขายสำหรับพนักงานขาย	0	480,000	720,000	960,000	1,440,000
ค่าเช่าออฟฟิศ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม	9,000	41,400	48,600	55,800	70,200
ค่าทำบัญชี	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	75,000	1,078,200	1,579,800	2,081,400	3,084,600

5.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	810,000	4,426,200	4,868,820	5,599,143	6,718,972
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	324,000	1,770,480	1,947,528	2,142,281	2,356,509
- แรงงานในการผลิต	-	-	-	-	-
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	-	-	-	-	-
- ค่าเสียหายในการผลิต	56,400	111,773	120,221	133,025	151,699
รวมต้นทุนขาย	380,400	1,882,253	2,067,749	2,275,306	2,508,208
กำไรขั้นต้น	429,600	2,543,947	2,801,071	3,323,837	4,210,764
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	180,000	828,000	972,000	972,000	1,260,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	34,350	9,500	9,500	9,500	9,500
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	144,000	442,100	442,100	576,500	417,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	130,000	1,067,200	1,314,400	1,561,600	2,339,200
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	488,350	2,346,800	2,738,000	3,119,600	4,025,700
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	58,750	197,147	63,071	204,237	185,064
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	58,750	197,147	63,071	204,237	185,064
ภาษีเงินได้	11,750	39,429	12,614	40,847	37,013
กำไรสุทธิ	47,000	157,717	50,457	163,390	148,051

จากการประมาณการงบกำไรขาดทุนของบริษัท พบว่าบริษัทยังไม่มีกำไรในปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยในปีแรกมีรายได้จากการขายเท่ากับ 810,000 บาท ในขณะที่บริษัทมีต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายในการบริหารเท่ากับ 380,400 บาท และ 488,350 บาท ตามลำดับ เมื่อหักภาษีเงินได้แล้ว บริษัทจึงมีกำไรสุทธิเท่ากับ -47,000 บาท แต่ในปีอื่นๆ จะมีกำไรอย่างต่อเนื่อง

5.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	138,000	184,677	229,880	386,541	526,240
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	27,000	147,540	162,294	178,523	196,376
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	165,000	332,217	392,174	565,064	722,615
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	-	-	-	-	-
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	47,500	47,500	47,500	47,500	47,500
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	24,850	24,850	24,850	24,850	24,850
รวมสินทรัพย์ถาวร	72,350	72,350	72,350	72,350	72,350
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	34,350	43,850	53,350	62,850	72,350
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	38,000	28,500	19,000	9,500	-
รวมสินทรัพย์	203,000	360,717	411,174	574,564	722,615
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	250,000	250,000	250,000	250,000	250,000
- กำไรสะสม	47,000	110,717	161,174	324,564	472,615
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	203,000	360,717	411,174	574,564	722,615
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	203,000	360,717	411,174	574,564	722,615

5.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 30 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- อัตรากำไรขั้นต้น	53%	57%	58%	59%	63%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	-7%	4%	1%	4%	3%
- อัตรากำไรสุทธิ	-6%	4%	1%	3%	2%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA)	-23%	44%	12%	28%	20%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-23%	44%	12%	28%	20%

5.5 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน

การคำนวณมูลค่าของบริษัทได้จากการประมาณการ ดังนี้

1. อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ 25.01 %
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 71,343.76 บาท โดยคิด Discount rate ที่ 15%
3. ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) คือ 3 ปี 6.5 เดือน

ตารางที่ 5.13 แสดงการคำนวณอัตราผลตอบแทนจากโครงการ (IRR)

หน่วย : บาท

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-250,000	-12650	167217.3333	59957.06667	172889.7867	157551.224

$$IRR = 25.01\%$$

ตารางที่ 5.14 แสดงการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value – NPV)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	-250,000	-12,650.00	167,217.33	59,957.07	172,889.79	157,551.22
กระแสเงินสดคิดลดสุทธิ	-217391.30	-226956.52	-17008.41	-82727.76	3229.02	71342.76

$$NPV = 71,342.76$$

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เพื่อให้ทางบริษัทสามารถปรับแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย จึงได้มีประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk Management) โดยมีการประเมินมีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
2. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
3. ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)
4. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดได้ 2 กรณี คือ

1. เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากลูกค้าอาจไม่รู้จักแบรนด์หรือไม่มี Brand awareness ทางผู้บริหารต้องมีการปรับปรุงหรือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น มีการทำ Sale Promotion เพื่อกระตุ้นให้คนมาลองชิมสินค้ามากขึ้น รวมถึงจัด Event Marketing เช่น การใช้ Umbrella sunscreen spray ก่อนและหลังแต่งหน้าโชว์ถ่ายคลิปวิดีโอแล้วลงโฆษณาทางอินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก โดยเน็ตไอดอล เช่น คุณนนทพร ธีรวัฒนสุข (หญิงแยม)⁴⁹ ค่าใช้จ่ายสำหรับคลิปวิดีโอ 10 นาที ถ่ายแบบคู่ผลิตภัณฑ์ รวมถึงโพสต์ลงอินสตาแกรม และเฟซบุ๊กส่วนตัว วันละ 2 ครั้ง เป็นเวลา 14 วัน เป็นเงิน 100,000 บาท และมอบคลิปวิดีโอรวมถึง ภาพถ่ายดังกล่าวให้ผู้วิจัยเป็นการถาวร การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้จริง ผ่านช่องทางออนไลน์ ภายได้หัวข้อ “Umbrella every where” โดยประกวดภาพถ่ายการใช้ Umbrella Sunscreen Spray ในกิจกรรมต่างๆในชีวิตประจำวัน พร้อมแคปชั่นได้ภาพ โดยคิดคะแนนตามผลโหวต ของคนทั่วไป ผ่านอินสตาแกรม และเฟซบุ๊ก การรีวิวสินค้าโดยผู้มีความรู้ที่เป็นที่รู้จักในสังคม เช่น บล็อกเกอร์ชื่อดัง เป็นต้น เพื่อให้แบรนด์เป็นที่จดจำของเป้าหมายและสามารถกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้

⁴⁹ จากการสอบถามจากผู้จัดการส่วนตัวของคุณนนทพร ธีรวัฒนสุข, เมษายน 2559

2. เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทางร้านต้องมีการออกสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ถูกต้องและทันท่วงที โดยอาจมีการให้ลูกค้าทดลองใช้สินค้ารวมถึงชิมเพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ในส่วนของสินค้าเก่าอาจมีการปรับสูตร ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตามผลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากธุรกิจเกิดขาดสภาพคล่องทางการเงิน ต้องใช้วิธีจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อดูประมาณการรายได้ รวมถึงต้องมีระบบบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุนสินค้า และต้องมีการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี หากจำเป็นต้องมีการระดมทุนเพิ่ม ทางร้านสามารถระดมทุนจากผู้ร่วมทุนได้

6.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

Umbrella Sunscreen Spray มีการจัดจำหน่ายทั้งหมด 4 ช่องทาง ได้แก่

1. โรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์
2. โรงพยาบาลเอกชน
3. ร้านขายยา
4. ร้านค้าเกี่ยวกับความงาม

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายที่ 1 และ 2 ไม่มีความเสี่ยงด้านเครดิต เนื่องจากโรงพยาบาลที่เป็นโรงเรียนแพทย์ได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล และมีการกำหนดงบประมาณชัดเจนในทุกๆ ปี ส่วนช่องทางโรงพยาบาลเอกชนก็มีการกำหนดงบประมาณอย่างชัดเจนในทุกๆ ปี เช่นกัน ทั้งยังเป็นธุรกิจที่ทำกำไรสูง (โพสต์ทูเดย์, 2015)

เมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นร้านขายยา และร้านค้าเกี่ยวกับความงาม มีความเสี่ยงด้านเครดิต ซึ่งทางบริษัทมีการป้องกันความเสี่ยงโดยการให้เครดิต 1 เดือน สำหรับร้านที่มีการซื้อด้วยเงินสดอย่างน้อย 2 บิล บิลละไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นบาท หรือ มีการซื้อมูลค่า อย่างน้อย 4 หมื่นบาท ไม่จำกัดจำนวนบิล และให้เครดิต 3 เดือน สำหรับร้านที่เคยได้เครดิต 1 เดือน แล้วมีการสั่งซื้อและชำระเงินอย่างต่อเนื่องตรงเวลา อย่างน้อย 6 เดือน

นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นลูกค้ารายย่อยซื้อใช้เอง ทางบริษัทไม่มีการให้เครดิตใดๆ จึงไม่มีความเสี่ยงสำหรับช่องทางนี้

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้ มี ดังนี้

1. พนักงานอาจชักยอกเงินในจากการขาย หรือสินค้าตัวอย่าง ซึ่งวิธีป้องกันคือ
 - สำหรับลูกค้าที่จ่ายเงินสด ทุกครั้งทางบริษัทจะมีการออกบิลระบุชื่อร้านค้า หรือชื่อลูกค้าอย่างชัดเจน
 - สำหรับลูกค้าที่จ่ายเงินเป็นเช็ค นอกจากทางบริษัทจะมีการออกบิลอย่างชัดเจนแล้วลูกค้าต้องออกเช็คระบุชื่อบัญชีของบริษัทด้วย
 - พนักงานขายต้องวางเงินประกันเป็น 2 เท่า ของเงินเดือน เพื่อป้องกันการชักยอกเงินหรือสินค้าตัวอย่างไปขาย โดยเงินจำนวนนี้พนักงานขายจะได้รับคืนเมื่อลาออก หลังจากที่บริษัทได้ตรวจสอบ เงิน และสินค้าตัวอย่างที่เบิกไป แล้วพบว่าถูกต้อง
2. ปัญหาเครื่องจักรของโรงงานเสีย ไม่สามารถผลิตสินค้าได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัทโพลิฟาร์ม ทำให้ทราบว่าในกรณีเครื่องจักรมีปัญหา โรงงานมีทีมช่างที่สามารถซ่อมให้ใช้งานได้โดยใช้เวลาอย่างมาก 1 วัน หากมีอะไหล่เสีย โรงงานสามารถส่งมาเปลี่ยนให้เครื่องจักรใช้งานได้ โดยใช้เวลาอย่างมาก 1 สัปดาห์ ดังนั้น ทางบริษัทจึงมีวิธีป้องกันปัญหาโดยการสต็อกสินค้าในปริมาณที่พอขาย 0.5 เดือน ใช้ระบบ POS ช่วยคำนวณและยังหาข้อมูลโรงงานอื่นๆ สำรองไว้
3. ปัญหาวัตถุดิบ หรือบรรจุภัณฑ์ ขาดช่วง ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัทโพลิฟาร์ม ทำให้ทราบว่าทางโรงงานต้องมีการสั่งซื้อวัตถุดิบ เช่น สารเคมีสำหรับผลิตโลชั่น กระจายสำหรับทำกล่อง ขวดสเปรย์ และหัวสเปรย์ ในปริมาณที่สามารถผลิตได้ถึง 3 ปี เพื่อให้ได้จุดคุ้มทุนของโรงงาน ดังนั้น ความเสี่ยงในกรณีนี้จึงมีต่ำมาก แต่อย่างไรก็ตาม ทางบริษัทก็ยังป้องกันปัญหานี้ด้วยการสต็อกสินค้าให้มีพอจำหน่ายอย่างน้อย 0.5 เดือน และยังหาข้อมูลโรงงานอื่นๆ สำรองไว้
4. ปัญหาลูกค้าต้องการเปลี่ยนสินค้า หากลูกค้าไม่พอใจในสินค้า
 - ในกรณีสินค้าแตกหัก บวม จากการขนส่ง ทางบริษัทยินดีรับคืนภายใน 1 สัปดาห์ หลังจากส่งสินค้า โดยยึดเอาวันที่ลูกค้าเซ็นรับสินค้าเป็นหลัก

- กรณีสินค้าใกล้วันหมดอายุ ทางบริษัทยินดีรับคืนก่อนสินค้าหมดอายุอย่างน้อย 6 เดือนโดยสามารถเปลี่ยนเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเท่ากัน หรือน้อยกว่า ไม่สามารถเปลี่ยนคืนเป็นเงินได้

5. วัตถุดิบราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้น วิธีแก้ปัญหาคือ หาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ ที่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือใกล้เคียงมาใช้ในกระบวนการผลิต โดยวัตถุดิบจากแหล่งใหม่ต้องเป็นสารเคมีรูปแบบเดิม เพื่อไม่ให้มีผลทำให้สูตรตำรับเปลี่ยนแปลง ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์ราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและสามารถควบคุมต้นทุนในการผลิตได้

6. สินค้าขายดีจนไม่พอต่อความต้องการของลูกค้า วิธีการแก้ปัญหาคือการเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น โดยการตกลงกับบริษัทที่รับผลิต เพื่อให้ผลผลิตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า โดยจะมีการลงทุนเพิ่มหากพบว่ากำลังในการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการสินค้า ลูกค้ามีกำลังซื้อจำนวนมากทำให้สินค้าขาดตลาดในทุกวัน นอกจากนี้ควรใช้เครื่อง POS เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อช่วยในการวางแผนการผลิตสินค้าให้เพียงพอ เนื่องจาก POS สามารถเก็บข้อมูลและวิเคราะห์การขายได้ โดยสามารถบอกได้ว่าสินค้าใดเป็นสินค้าขายดีในแต่ละช่วงเวลา

7. ปัญหาสินค้าขายไม่หมดจนใกล้หมดอายุ วิธีแก้ปัญหาคือ จัดลดราคา 20% เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อมากขึ้น หากสินค้ายังเหลือจนหมดอายุ จะนำไปเป็นสินค้าสำหรับตั้งโชว์ในการออกบูธแสดงสินค้า เพื่อให้ไม่ต้องเบิกสินค้าที่ยังมีอายุยาวสามารถขายได้

8. การให้บริการของพนักงานขายแย่งไม่สามารถทำงานครอบคลุมลูกค้า และ KOLs เนื่องจากมีจำนวนพนักงานไม่เพียงพอ วิธีแก้ปัญหาคือ เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือจ้างพนักงานขายแบบสัญญาจ้างชั่วคราว เพื่อช่วยดูแลลูกค้าในช่องทางจัดจำหน่ายที่ดูแลได้ง่าย แต่ใช้เวลาในรายละเอียดมาก เช่น ร้านขายยา ร้านค้าเกี่ยวกับความงาม และลูกค้ารายย่อยที่ซื้อใช้เอง ซึ่งแต่ละสัปดาห์ควรมีการให้พนักงานใช้เครื่องมือนับจำนวนลูกค้าลูกค้าที่เข้าร้านในแต่ละวัน เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับจำนวน transaction ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อใช้ในการคำนวณจำนวนที่เหมาะสมของพนักงานขายด้วย

9. พนักงานอาจลาออกหรือลาหยุดกะทันหันทำให้พนักงานในร้านไม่เพียงพอ ซึ่งวิธีแก้ปัญหาคือ ในการเซ็นสัญญาจ้างงาน ในสัญญาจะระบุให้พนักงานต้องแจ้งลาออกล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน มิฉะนั้นจะไม่ได้รับเงินเดือนสุดท้าย และไม่ได้รับเงินประกันคืน ในการลาพักร้อน ต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วันทำการ ในกรณีลาป่วยเกิน 0.5 วัน ต้องมีใบรับรองแพทย์ มิฉะนั้นจะถือเป็นวันลาแบบไม่มีค่าจ้างโดยหักจากเงินเดือน หากยังมีกรณีดังกล่าวเกิดขึ้น หัวหน้างานที่เป็นหัวหน้าโดยตรง จะทำหน้าที่แทน

บรรณานุกรม

- ผู้จัดการ. (2557). ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.gotomanager.com/content/ตลาดความงาม-ที่ไม่เคยหยุดสวย>.
- เพาเวอร์ไทม์ มีเดีย. (2558). โคว่า รุกตลาดสุขภาพและความงาม. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.newsdatatoday.com/index.php/economy/direct-selling/24244-โคว่า-รุกตลาดสุขภาพและความงาม.html>.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). ร้อนรับ ตลาดแตก ต้องเลือก Influencer ไม่ใช่แค่ Presenter - See more at. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://library.acc.chula.ac.th/PageController.php?page=FindInformation/ArticleACC/2555/Wilert/BangkokBiznews/B0605121#sthash.IwqQTDtG.dpuf>.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2556). NO. 1 BRAND THAILAND 2012-2013 : CATEGORY : ครีมนกันแดด. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://marketeer.co.th/2014/09/no-1-brand-thailand-2012-2013-category-ครีมกันแดด/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ครีมนกันแดด ... สินค้าไฮไลท์ ร้อนนี้ไม่มีไม่ได้. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.hooninside.com/community-detail.php?m=9&id=153882>.
- สยามธุรกิจ. (2556). กันแดด 1.6 พันล้าน “ยิ่งร้อน-ยิ่งดี-ยิ่งโต”. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=1205.
- สุคนธ์ทิพย์ เสาวคนธ์. (2554). เมย์เบลลีนเปิดเกมบุก”นอน โมเดิร์นเทรค”. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <https://ba800.wordpress.com/page/27/>.
- ASTV ผู้จัดการ สุดสัปดาห์. (2557). ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>.
- Positioning. (2553). กันแดดได้ ต้องขายได้ทุกฤดู. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://positioningmag.com/12512>.



ภาคผนวก ก

ผลจากการสัมภาษณ์

กลุ่มที่ 1 คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า อย่างเป็นประจำอย่างน้อยวันละ 1 ครั้ง

- กลุ่มเป้าหมายใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าในรูปแบบโลชั่น และครีม เพราะความเคยชิน
- กลุ่มเป้าหมายมักจะทาโลชั่น หรือครีมกันแดดเฉพาะเวลาเช้า ก่อนแต่งหน้า จะไม่ทาซ้ำเพราะเกรงว่าเครื่องสำอางจะลบ หรืออาจอุดตันรูขุมขนจนเกิดเป็นสิวได้
- เหตุผลที่คนส่วนใหญ่ใช้โลชั่น หรือครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเป็นประจำทุกวัน คือ เคยปรึกษาแพทย์ผิวหนังเรื่องปัญหาเกี่ยวกับผิว เช่น สิว ริวรอย กระ บนใบหน้า แล้วแพทย์แนะนำให้ใช้
- กลุ่มเป้าหมายบางส่วนใช้โลชั่น หรือครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเป็นประจำทุกวัน เพราะเคยอ่านบทความที่แพทย์เขียน แนะนำให้ใช้โลชั่น หรือครีมกันแดดทุกวัน
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์ของผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือ แพทย์ รองลงมาคือ เพื่อน และบล็อกเกอร์รีวิวจินค้า ตามลำดับ
- เหตุผลที่แพทย์มีอิทธิพลมากที่สุด คือ แพทย์มีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด และเป็นกลาง แนะนำผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะที่เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละราย
- เหตุผลที่เพื่อนมีอิทธิพลรองลงมา คือ เพื่อนจะแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง ทั้งข้อดี และข้อเสีย เช่น ใช้แล้วทำให้หน้ามันมาก แต่ไม่เป็นสิิว
- เหตุผลที่บล็อกเกอร์รีวิวจินค้ามีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การอ่านรีวิวจากผู้ที่มีความรู้มา รีวิวจินค้าหลายๆ แบรนด์พร้อมกันทำให้ไม่เสียเวลาในการเปรียบเทียบเอง แต่บล็อกเกอร์อาจได้รับค่าจ้างจากบางแบรนด์ได้
- กลุ่มเป้าหมายมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่สะดวกที่สุด เช่น ตามปกติจะพบแพทย์ในโรงพยาบาล เป็นประจำเพื่อทำหัตถการเกี่ยวกับผิวหน้าอยู่แล้ว ก็จะซื้อจากโรงพยาบาลหรือร้านขายยาที่ใกล้โรงพยาบาล ถ้าใช้หมดแล้วอาจเลือกซื้อจากร้านขายยาใกล้บ้าน หรือร้านค้าเกี่ยวกับความงามในห้างสรรพสินค้า

- กลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ไม่ได้พบแพทย์ผิวหนังเลย จะเลือกซื้อที่เคาเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า
- กลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนแบรนด์ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังก็ต่อเมื่อมีอาการแพ้หรือก่อให้เกิดสิว ถ้าไม่มีอาการดังกล่าวจะไม่เปลี่ยนแบรนด์เพราะเกรงว่าจะมีอาการแพ้ เว้นแต่แพทย์หรือเพื่อนแนะนำให้เปลี่ยนเท่านั้น
- ปัญหาที่พบจากการใช้โลชั่น หรือครีมกันแดดที่ใช้อยู่ปัจจุบันคือ ไม่สามารถทาทับเครื่องสำอางได้ จึงไม่สามารถป้องกันผิวจากรังสียูวีได้ตลอดทั้งวัน
- กลุ่มเป้าหมายไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีแบบฟิสิกอล และเคมีคอล
- กลุ่มเป้าหมายทราบว่าผลิตภัณฑ์กันแดดยิ่ง SPF สูง จะยิ่งก่อให้เกิดความมันบนใบหน้า ค่า SPF ที่เกิน 30 ขึ้นไป ให้ประโยชน์ในการกันรังสียูวีเพิ่มขึ้นไม่มาก
- กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหนังในรูปแบบสเปรย์ ส่วนน้อยทราบว่า มี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้รู้จักเพียงแบรนด์เดียวคือ NUDE
- กลุ่มเป้าหมายที่ทราบว่าใช้สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนัง ไม่เคยลองใช้เลย เพราะกลัวแพ้ ไม่มั่นใจในคุณภาพ และไม่ทราบว่าเหมาะสมกับผิวดนเองหรือไม่
- กลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่าสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนังควรมีคุณสมบัติคือ ไม่ก่อให้เกิดสิว ไม่ทำให้หน้ามัน ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ และสามารถพ่นทับเครื่องสำอางได้โดยไม่อุดตันรูขุมขน
- หากในอนาคตจะลองใช้สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนัง จะเลือกใช้แบรนด์ที่แพทย์แนะนำ ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำขณะพบกัน หรือ จากบทความที่แพทย์เขียนในช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือเลือกตามเพื่อนที่เคยลองใช้แล้ว ประกอบกับหาข้อมูลจากบล็อกรีวิวสินค้า
- กลุ่มเป้าหมายต้องการให้สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนัง มีขนาดบรรจุ 50 มิลลิลิตร เพราะจะได้พกพาสะดวก
- ราคาที่กลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายเพื่อซื้อสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหนังขนาด 50 มิลลิลิตร อยู่ที่ประมาณ 500 - 800 บาท

กลุ่มที่ 2 คือ ผู้หญิงวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้า
 อย่างเป็นประจำอย่างน้อยกว่าวันละ 1 ครั้ง

- กลุ่มเป้าหมายใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าในรูปแบบโลชั่น และครีม เพราะ
 ความเคยชิน
- กลุ่มเป้าหมายมักจะทาโลชั่น หรือครีมกันแดดเฉพาะเวลาเช้า ก่อนแต่งหน้า จะไม่ทา
 ซ้ำเพราะเกรงว่าเครื่องสำอางจะลบ หรืออาจอุดตันรูขุมขนจนเกิดเป็นสิวได้
- กลุ่มเป้าหมายใช้โลชั่น หรือครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเฉพาะวันที่ต้องทำกิจกรรม
 กลางแจ้งเท่านั้น เพราะกลัวผิวหมองคล้ำ
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์ของผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือ เพื่อน
 รองลงมาคือ บล็อกเกอร์รีวิวสินค้า ตามลำดับ
- เหตุผลที่เพื่อนมีอิทธิพลมากที่สุด คือ เพื่อนจะแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ตาม
 ความเป็นจริง ทั้งข้อดี และข้อเสีย
- เหตุผลที่บล็อกเกอร์รีวิวสินค้ามีอิทธิพลรองลงมา คือ บล็อกเกอร์เป็นผู้ที่มีประสบการณ์
 เกี่ยวกับเครื่องสำอางสูง จึงน่าจะแนะนำสิ่งที่ดีที่สุด
- กลุ่มเป้าหมายมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่สะดวกที่สุด เช่น ร้านขายยาใกล้
 บ้าน หรือร้านค้าเกี่ยวกับความงามในห้างสรรพสินค้า
- กลุ่มเป้าหมายไม่ได้พบแพทย์ผิวหนังเลย เพราะไม่มีปัญหาด้านสุขภาพผิวหน้า และ
 ไม่มีเวลา
- กลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนแบรนด์ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าที่ต่อเมื่อมีอาการแพ้
 ก่อให้เกิดสิว หรืออ่านบล็อกรีวิวประกอบกับเพื่อนแนะนำแบรนด์ใหม่
- ปัญหาที่พบจากการใช้โลชั่น หรือครีมกันแดดที่ใช้อยู่ปัจจุบันคือ ทาแล้วหน้ามันทำ
 ให้ไม่ย่ำตาทุกวัน
- กลุ่มเป้าหมายไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์กันแดดมีแบบฟิสิกอล และเคมีคอล
- กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่ายิ่ง SPF สูงยิ่งกันรังสียูวีได้ดี
- กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าในรูปแบบสเปรย์
- กลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่าสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าควรมีคุณสมบัติคือ ไม่ก่อ
 ให้เกิดความมันบนใบหน้า
- หากในอนาคตจะลองใช้สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า จะเลือกใช้แบรนด์ที่หาข้อมูล
 จากบทความเกี่ยวกับสุขภาพที่แพทย์เขียน และบล็อกเกอร์รีวิวสินค้า จากช่องทางออนไลน์

- กลุ่มเป้าหมายต้องการให้สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า มีขนาดบรรจุ 50 มิลลิลิตร เพราะจะได้พกพาสะดวก
- ราคาที่กลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายเพื่อซื้อสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าขนาด 50 มิลลิลิตร อยู่ที่ประมาณ 500 - 600 บาท

กลุ่มที่ 3 คือ ผู้หญิงวัยกลางคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

- กลุ่มเป้าหมายใช้ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าในรูปแบบครีม เพราะความเคยชิน
- กลุ่มเป้าหมายมักจะทาโลชั่น หรือครีมกันแดดเฉพาะเวลาเช้า ก่อนแต่งหน้า จะไม่ทาซ้ำเพราะเกรงว่าเครื่องสำอางจะลบ หรืออาจอุดตันรูขุมขนจนเกิดเป็นสิวได้
- เหตุผลที่ใช้โลชั่น หรือครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าเป็นประจำทุกวัน คือ เมื่ออายุมากขึ้นพบว่าเกิดฝ้า กระ ได้ง่าย จึงป้องกันไว้ดีกว่าแก้
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์ของผลิตภัณฑ์กันแดดมากที่สุดคือ แพทย์ รองลงมาคือ เพื่อน
- เหตุผลที่แพทย์มีอิทธิพลมากที่สุด คือ แพทย์มีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพมากที่สุด มีความเชี่ยวชาญทั้งด้านการรักษาและป้องกัน
- เหตุผลที่เพื่อนมีอิทธิพลรองลงมา คือ เพื่อนจะแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง ทั้งข้อดี และข้อเสีย
- กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่สะดวกที่สุด เช่น โรงพยาบาล ที่พบแพทย์เป็นประจำเพื่อทำหัตถการเกี่ยวกับผิวหนังอยู่แล้ว ก็จะซื้อจากโรงพยาบาล หรือร้านขายยาที่ใกล้โรงพยาบาลเพราะเข้าถึงง่ายใช้เวลาน้อย ดังนั้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายใช้หมดแล้ว อาจเลือกซื้อจากร้านขายยาใกล้บ้านเป็นหลัก
- กลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่ไม่ได้พบแพทย์ผิวหนังเลย จะเลือกซื้อที่เคาเตอร์แบรนด์ในห้างสรรพสินค้า โดยเลือกแบรนด์ตามที่เห็นโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง และสุขภาพ เช่น CLEO และ Health Today
- กลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนแบรนด์ผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าก็ต่อเมื่อมีอาการแพ้ หรือก่อให้เกิดสิว ถ้าไม่มีอาการดังกล่าวจะไม่เปลี่ยนแบรนด์เพราะเกรงว่าจะมีอาการแพ้ เว้นแต่แพทย์หรือเพื่อนแนะนำให้เปลี่ยนเท่านั้น
- ปัญหาที่พบจากการใช้โลชั่น หรือครีมกันแดดที่ใช้อยู่ปัจจุบันคือ ไม่สามารถทาทับเครื่องสำอางได้ จึงไม่สามารถป้องกันผิวจากรังสียูวีได้ตลอดทั้งวัน

- กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าเป็นเครื่องสำอางที่สำคัญที่สุด ป้องกันการเกิดฝ้า กระ และริ้วรอยได้
- กลุ่มเป้าหมายทราบว่าผลิตภัณฑ์กันแดดยิ่ง SPF สูง จะยิ่งก่อให้เกิดความมันบนใบหน้า ค่า SPF ที่เกิน 30 ขึ้นไป ให้ประโยชน์ในการกันรังสียูวีเพิ่มขึ้นไม่มาก
- กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์กันแดดสำหรับผิวหน้าในรูปแบบสเปรย์
- กลุ่มเป้าหมายส่วนน้อยทราบและเห็นความจำเป็นว่าควรทาโลชั่นกันแดดสำหรับผิวหน้าอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง จากการปรึกษาแพทย์ผิวหนัง และอ่านบทความจากนิตยสาร
- กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าควรทาโลชั่นกันแดดสำหรับผิวหน้าอย่างน้อยวันละ 2 ครั้ง จึงทาเพียงวันละ 1 ครั้งตอนเช้า
- กลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่าสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าควรมีคุณสมบัติคือ มีประสิทธิภาพในการกันยูวีได้ดี พร้อมทั้งบำรุงผิวหน้าได้ในเวลาเดียวกัน ฟันทบเครื่องสำอางแล้วไม่ลบ
- หากในอนาคตจะลองใช้สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า จะเลือกใช้แบรนด์ที่แพทย์แนะนำโดยปรึกษาแพทย์ หรืออ่านบทความจากนิตยสาร รองลงมาคือเลือกตามเพื่อนที่เคยลองใช้แล้ว
- กลุ่มเป้าหมายต้องการให้สเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้า มีขนาดบรรจุ 50 มิลลิลิตร เพราะเป็นขนาดที่จับถนัดที่สุด
- ราคาที่กลุ่มเป้าหมายยอมจ่ายเพื่อซื้อสเปรย์กันแดดสำหรับผิวหน้าขนาด 50 มิลลิลิตร อยู่ที่ประมาณ 600 - 1000 บาท