

แผนธุรกิจ  
ผลิตภัณฑ์ความงามจากน้ำแร่ธรรมชาติ  
รอยัล มินเดรี่ (Royal Mindre)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจ  
ผลิตภัณฑ์ความงามจากน้ำแร่ธรรมชาติ  
รอยัล มินเดรี (Royal Mindre)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



นางสาวมณีรัตน์ จิรภัทรสกุล  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริษา รุ่งเรือง,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรพรรณ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวีวงศ์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามจากน้ำแร่ธรรมชาติ รอยัล มินเดร์ (Royal Mindre) ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยลงได้ด้วยความรู้ความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวิน ระวิวงศ์ อาจารย์ควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ซึ่งแนวทาง และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่และให้กำลังใจในการทำสารนิพนธ์เสมอมา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข สารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านตั้งแต่การศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตลอดจนคณะอาจารย์ในระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว พี่ชาย ญาติ และเพื่อนๆจากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่คอยให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด รวมไปถึงขอบคุณเพื่อนๆจาก หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีกำลังใจดีๆให้กันเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาแผนธุรกิจนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

มณีนรัตน์ จิรภัทรสกุล

## บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจความงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน กอปรกับผู้จัดทำเป็นคนที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดระนอง โดยกำเนิด จึงเล็งเห็นว่า แหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติจากจังหวัดระนองนั้น มีคุณภาพและศักยภาพในการพัฒนาต่อยอด เพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้

โดยธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามจากน้ำแร่ธรรมชาติ รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ประกอบธุรกิจประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่เลือกใช้สารสกัดจากธรรมชาติ 100% คำนึงถึงผิวบอบบาง แพ้ง่าย เป็นสิ่วง่ายเป็นหลัก เน้นความอ่อนโยนคืนความสมดุลตามธรรมชาติให้ผิวอย่างสูงสุด โดยนำน้ำแร่ธรรมชาติจากแหล่งน้ำพุร้อนรักษะวาริน อำเภอเมือง จังหวัดระนอง เป็นส่วนประกอบหลักของแบรนด์ โดยประกอบธุรกิจภายใต้การคำนึงถึง “ผู้บริโภค” เป็นหลัก ทั้งในเรื่องความปลอดภัย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ การใช้งานที่ง่าย สะดวกรวดเร็ว และควมมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์, การให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และการบริการอย่างเป็นกันเองและรวดเร็วอย่างสูงสุด

สำหรับการเปิดตัวธุรกิจช่วงแรก ทางแบรนด์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ได้นำน้ำกุหลาบสกัดธรรมชาติ 100% จากประเทศบัลแกเรีย ซึ่งเป็นแหล่งผลิตกุหลาบที่มีคุณภาพระดับโลก เป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์กลุ่มแรกที่ใช้เปิดตัวธุรกิจ เพื่อช่วยเพิ่มและส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถสร้างคุณสมบัติพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) คือ สามารถบรรเทา รักษา และปกป้องผิวพรรณในระยะยาว ได้อย่างยั่งยืน โดยปราศจากผลข้างเคียง โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าและผิวกาย ประกอบด้วย สเปรย์เซรั่มน้ำแร่, Mineral Water-Full Hydrogel Facial Mask และ Rosé Mineral Essence บำรุงผิวหน้า, เจลโฟมอาบน้ำผสมมอยเจอร์ไรเซอร์, สเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวกาย พร้อมสารกันแดด SPF 60 ขนาด และ สเปรย์ระงับกลิ่นกาย 48 ชม.

ในการวิเคราะห์คู่แข่งขั้นนั้น พบว่า ตลาดการแข่งขันธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงามจากน้ำแร่ธรรมชาติโดยแบรนด์คนไทยมีค่อนข้างน้อย และมีตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควร และเน้นการนำเสนอในลักษณะเพื่อเพิ่มความสดชื่น ผ่อนคลายเท่านั้น แต่ยังไม่มียาใดเน้นที่ประสิทธิภาพด้านการบำบัดรักษาหรือบรรเทาอาการอักเสบของผิวนั่งเลย นอกจากนี้ยัง

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ไม่ได้มีรายได้ที่ทำการตลาดอย่างจริงจัง ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามจากน้ำแร่ธรรมชาติจึงยังไม่มีผู้นำตลาดในปัจจุบัน จึงทำให้รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) เห็นโอกาสการดำเนินงานทางธุรกิจนี้

นอกจากนี้ทางแบรนด์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ได้ตั้งเป้าหมาย “เป็นผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (skincare) จากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติในจังหวัดระนองโดยคนไทย” เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณภาพสูง ในราคาปานกลาง ซึ่งประมาณการขายทั้งในและต่างประเทศ ร้อยละ 60 - 70 ตลอดทั้งปี

ผลิตภัณฑ์จากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยวิธีการระดมเงินทุนจากผู้ถือหุ้นจำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีทุนจดทะเบียนบริษัท มูลค่า 1,000,000 บาท เป็นจำนวน 100,000 หุ้น (หุ้นละ 10 บาท) และคาดว่าจะมียอดขายในปีที่ 1 4,641,120 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 5,105,232 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 5,871,017 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 6,751,669 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 8,777,170 บาท

โดยในปีที่ 1 ธุรกิจมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 516,223 บาท พร้อมทั้งมีอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ ดังนี้ อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit) อยู่ที่ 59%, อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) 13%, ROI 143%, ROA 42% และ ROE 52% โดยธุรกิจจะสามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี 2 เดือน พร้อมทั้งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV) เท่ากับ 1,572,106 บาท และได้รับผลตอบแทนโครงการ (IRR) อยู่ที่ 47% ด้วยตัวเลขทางการเงินดังกล่าว หากพิจารณาถึง สินทรัพย์ ส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการเติบโต ยอดขาย รวมถึงผลกำไรสุทธิ ทำให้เห็นว่าธุรกิจมีศักยภาพสูง และคุ้มค่าแก่การลงทุน



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	๗
บทสรุปผู้บริหาร	๘
สารบัญตาราง	๙
สารบัญรูปภาพ	๙
<b>บทที่ 1 ภาพรวมและความน่าสนใจทางธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความสำคัญทางธุรกิจ	4
1.3 ความน่าสนใจของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ	9
1.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	11
1.5 สินค้าและบริการ	12
1.6 วิสัยทัศน์	12
1.7 พันธกิจ	13
1.8 รูปแบบธุรกิจ	13
1.9 เป้าหมายธุรกิจ	19
<b>บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด</b>	<b>21</b>
2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด	21
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)	26
2.3 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงาม คูแลฟิวพรรณ โมเดล Five Forces (Industry Analysis)	28
2.4 การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)	30
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ (Competitive Analysis)	32
2.6 กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน	38
<b>บทที่ 3 แผนการตลาด</b>	<b>39</b>
3.1 การจดทะเบียนเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอาง	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	40
3.3 สถานที่ตั้งแหล่งวัตถุดิบ แขนงต่าง ๆ	42
3.4 แผนผังโครงสร้างองค์กร	47
3.5 ลักษณะงานและความรับผิดชอบ (Job Descriptions)	48
3.6 กระบวนการจัดจำหน่ายและการให้บริการ	50
<b>บทที่ 4      แผนการตลาด</b>	<b>53</b>
4.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	53
4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	56
4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	57
4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	60
<b>บทที่ 5      แผนการเงิน</b>	<b>77</b>
5.1 สมมติฐานในการคำนวณ	77
5.2 ต้นทุนสินค้าและบริการ	78
5.3 งบกำไรขาดทุน	86
5.4 รายการแสดงฐานะทางการเงิน	88
5.5 งบกระแสเงินสด	91
<b>บทที่ 6      แผนบริหารความเสี่ยง (Risk management)</b>	<b>92</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	92
6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	95
6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	96
6.4 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)	98
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>101</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>103</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงคุณประโยชน์ของแร่ธาตุชนิดต่างๆจากแหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ	2
1.2	เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียระหว่างสารสกัดจากธรรมชาติกับสารสกัดจากเคมี	11
1.3	Business Model Canvas อธิบายและวางแผนธุรกิจรอยัล มินเดรี (Royal Mindre)	14
2.1	ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งภายในประเทศ	32
2.2	ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งภายนอกประเทศ	35
4.1	รายละเอียดการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre)	69
5.1	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	78
5.2	รายจ่ายสินทรัพย์ถาวร	79
5.3	งบต้นทุนโครงการ	80
5.4	ตารางประมาณการยอดขายสินค้าในปีที่ 2-5	81
5.5	ประมาณการขายผลิตภัณฑ์รายไตรมาส ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564)	82
5.6	ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564)	84
5.7	ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564)	85
5.8	ค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564)	85
5.9	งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564)	87
5.10	งบแสดงฐานะทางการเงิน	89
5.11	การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point) ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564)	90
5.12	งบกระแสเงินสด	91



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ตัวอย่างแหล่งน้ำพุร้อนจากธรรมชาติ ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดระนอง	4
1.2 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกปี พ.ศ. 2555 และประมาณการปี พ.ศ. 2556 - 2560	6
1.3 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลกปี พ.ศ. 2555	7
1.4 มูลค่า E-Commerce ปีพ.ศ. 2557 จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการในประเทศไทย	8
1.5 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ความงามเมืองไทย	9
1.6 ดอกกุหลาบจากประเทศบราซิลส่วนผสมหลักสำหรับผลิตภัณฑ์เปิดตัวแบรนด์	10
1.7 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์	12
2.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ	38
3.1 แหล่งน้ำแร่พุร้อนรักษะวาริน(บ่อพ่อ) เป็นแหล่งน้ำแร่ร้อนจากธรรมชาติ ในจังหวัดระนอง ที่ใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์	42
3.2 จุดพักเก็บน้ำแร่ร้อนจากบ่อพ่อ รอเตรียมใส่รถบรรทุกน้ำเพื่อทำการขนย้าย	43
3.3 ตัวอย่างรถบรรทุกน้ำ 6 ล้อ โดยขนย้ายน้ำแร่ได้ครั้งละ 6,000 ลิตร	44
3.4 แผนที่ตั้งบริษัทฯ ขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร	44
3.5 แผนที่ตั้งบริษัทฯ ขนส่งในเขตจังหวัดระนอง	45
3.6 สัญลักษณ์มาตรฐานสากลต่างๆ	46
3.7 แผนที่ตั้งบริษัท บิวตี้ อินสไปร์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด	46
3.8 สถานที่ตั้งบริษัทฯ และร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี่ (Royal Mindre) ในจังหวัดระนอง	47
3.9 แผนผังโครงสร้างองค์กรของรอยัล มินเดรี่ (Royal Mindre)	48
3.10 ช่องทางการให้บริการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	51
3.11 ขั้นตอนการให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าออนไลน์	52
4.1 ตัวอย่างผิวบอบบางแพ้ง่าย เป็นสิวง่าย	54
4.2 ตัวอย่างผิวพรรณสวยใส สุขภาพดี	55
4.3 ตัวอย่างผิวที่มีรอยเหี่ยวย่น ริ้วรอยแรกเริ่ม	56

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.4	กลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เป็นเพศหญิงทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ	57
4.5	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) เปรียบเทียบกับคู่แข่งภายในประเทศในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยมีน้ำแร่เป็นส่วนประกอบสำคัญโดยตราสินค้าของคนไทย	58
4.6	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) เปรียบเทียบกับคู่แข่งภายนอกประเทศในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยมีน้ำแร่เป็นส่วนประกอบสำคัญโดยตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	59
4.7	ภาพถ่ายอย่างสเปรย์เซรั่มน้ำแร่ขนาด 50 ml. และ 300 ml.	61
4.8	ภาพถ่ายอย่างหัวสเปรย์ที่ใช้สำหรับสเปรย์เซรั่มน้ำแร่สำหรับผิวหน้าที่มีละอองสเปรย์ที่เล็กและฝอยมาก โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหน้าที่	61
4.9	ภาพถ่ายอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ Rosé Mineral Essence บำรุงผิวหน้าขนาด 150 ml. และวิธีการใช้งาน	62
4.10	ภาพถ่ายอย่าง Mineral Water-Full Hydrogel Facial Mask โดยแผ่นมาส์กจะแยกมาสองส่วนคือครึ่งบนและครึ่งล่าง และลักษณะ texture ของแผ่นมาส์ก	63
4.11	ภาพถ่ายอย่างก่อนและหลังการใช้ Mineral Water-Full Hydrogel Facial Mask	64
4.12	ภาพถ่ายอย่างเจล โฟม น้ำแร่ผสมมอยเจอร์ไรเซอร์ขนาด 500 ml. และหัวปั๊มสำหรับทำเจล โฟม	65
4.13	ภาพถ่ายอย่างสเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวกายพร้อมสารกันแดด SPF 60 ขนาด 180 ml. พร้อมหัวสเปรย์แบบฟ็อกกี้ที่ใช้สำหรับผิวกาย	66
4.14	ภาพถ่ายอย่างสเปรย์ระงับกลิ่นกาย 48 ชั่วโมง ขนาด 100 ml. พร้อมตัวอย่างหัวฉีดสเปรย์ที่เน้นความสะดวกต่อการใช้งานเฉพาะจุด	67
4.15	ตัวอย่างรูปแบบของวัสดุ ลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์	68
4.16	ตัวอย่างการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ผ่านตัวแทนจำหน่าย	70
4.17	ตัวอย่างลักษณะการจัดตกแต่งร้าน เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ในเขตพื้นที่จังหวัดระนอง	71

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.18	ตราซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศไทย	71
4.19	ตราร้านครีกรัสโตรชั้นนำของประเทศไทย	72
4.20	ตราร้านบิวตี้มัลติแบรนด์ส์โตรชั้นนำของประเทศไทย	72
4.21	ตัวอย่างสื่อนิเทศสารในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์	73
4.22	ตัวอย่างช่องทางการสื่อสารผ่านทาง Social Network	74
4.23	ตัวอย่างเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ช่องทางการทำการตลาดโดย online marketing	75
4.24	ตัวอย่างการทำการตลาดโดยออกบูทประชาสัมพันธ์ในงานการส่งเสริมส่งออกต่างๆ	76
5.1	กราฟประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ต่อปี สำหรับปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564)	83



## บทที่ 1

### ภาพรวมและความน่าสนใจทางธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

น้ำแร่ (Mineral Water) คือ “น้ำชนิดหนึ่งที่มีแร่ธาตุผสมในอัตราสูงกว่าน้ำปกติ ได้จากแหล่งน้ำธรรมชาติ เป็นน้ำที่ผู้คนนำมาใช้ดื่มและอาบ โดยที่ผู้คนเชื่อว่าการดื่มน้ำแร่นั้นจะช่วยบำรุงสุขภาพ ซึ่งปัจจุบันได้มีผู้ผลิตน้ำดื่มหลายรายที่นำน้ำแร่ธรรมชาติมาบรรจุขวดเป็นสินค้าขาย และการอาบน้ำแร่นั้นเชื่อว่าเป็นการช่วยในการบำรุงผิวพรรณ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีน้ำแร่เป็นส่วนประกอบ เช่น สเปรย์น้ำแร่ใช้ฉีดที่ผิวหนัง ซึ่งว่ากันว่ามีส่วนช่วยในการทำให้หน้าสดขึ้น และผ่อนคลายความตึงเครียด” (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2556)

หากกล่าวถึงน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพในประเทศไทย หนึ่งในนั้นต้องมีชื่อของ “น้ำแร่ร้อนเมืองระนอง” อย่างแน่นอน โดยบ่อน้ำพุร้อนธรรมชาติของจังหวัดระนอง ได้รับการกล่าวขวัญถึง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2433 เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จประพาสเมืองระนอง ได้พระราชทานชื่อถนนที่จะไปยังบ่อน้ำร้อนว่า “ถนนชลระอุ” ต่อมาบริเวณใกล้ ๆ บ่อน้ำร้อนนี้ได้จัดเป็นสวนสาธารณะ “รักษะวาริน” ซึ่งเป็นนามที่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ได้พระราชทานไว้ เมื่อคราวเสด็จเยือนระนอง พ.ศ. 2510 อันมีความหมายว่า “น้ำที่ใช้รักษาโรคได้”

ข้อมูลจากการศึกษาของกรมทรัพยากรธรณี พบว่ามีแหล่งน้ำพุร้อนในประเทศไทย ถึง 112 แห่ง กระจายอยู่ทั่วไปตั้งแต่ทางภาคเหนือ ภาคตะวันตก ภาคกลาง และภาคใต้ และที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลกอยู่ที่จังหวัดระนอง คือ แหล่งน้ำพุร้อนรักษะวาริน (หรืออีกเรียกอีกชื่อว่า แหล่งน้ำพุร้อนวัดตโปทาราม) เกิดบนหินแกรนิตยุคครีเทเชียส บริเวณริมคลองหาดส้มแป้น ห่างจากตัวจังหวัดระนองไปทางทิศตะวันออก เป็นระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีปริมาณน้ำมากและมีความร้อนที่ปากบ่อสูงสุดถึง 65 องศาเซลเซียส ไม่มีกลิ่นกำมะถัน หรือกลิ่นหินปูนเจือปนอยู่เลย ด้วยความบริสุทธิ์และอุณหภูมิสูงที่สุดของน้ำแร่ร้อนธรรมชาติที่สามารถรับประทานได้จากแหล่งกำเนิด โดยไม่ต้องผ่านการกลั่นกรองใดๆ ซึ่งมีอยู่เพียงไม่กี่แห่ง ได้สร้างความโดดเด่นให้น้ำแร่ธรรมชาติของจังหวัดระนองมีศักยภาพเหนือกว่าน้ำแร่จากแหล่งอื่นๆ นอกจากนี้แหล่งน้ำพุร้อนรักษะวารินยังถือเป็นแหล่งน้ำบริสุทธิ์ จึงเป็นแหล่งหนึ่งที่น่าไปผ่านพิศุทธาภิเษกทำน้ำ

ศักดิ์สิทธิ์เพื่อใช้เป็นน้ำพระพุทธมนต์ในพระราชพิธีฉลองพระชนมพรรษาครบ 5 รอบ ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอีกด้วย นอกจากนี้ น้ำพุร้อนแห่งนี้ได้รับการวิเคราะห์จากกรม วิทยาศาสตร์บริการว่าประกอบด้วยแร่ธาตุที่สำคัญมากมาย เช่น แคลเซียม สังกะสี ทองแดง แมงกานีส โซเดียม แมกนีเซียม และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ได้รับการรับรองคุณภาพ โดยแสดง ตารางคุณสมบัติประโยชน์ของแร่ธาตุนิตต่างจากแหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ แสดงไว้ในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของแร่ธาตุนิตต่างจากแหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ

ลำดับที่	ชนิดแร่ธาตุ	คุณสมบัติในการรักษาโรค
1	แคลเซียม	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน</li> <li>• ช่วยการเจริญเติบโตของเด็ก</li> <li>• ช่วยปรับสภาพความสมดุลของผิวไม่ให้เกิดความแห้งกร้าน</li> </ul>
2	แมกนีเซียม	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่วยระบบขับถ่าย เป็นยาระบาย</li> <li>• สร้างและซ่อมแซมเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพไป</li> </ul>
3	โพแทสเซียม	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่วยรักษาสมดุลของความเป็นกรด - ด่าง ของร่างกาย</li> <li>• ช่วยในปฏิกิริยาการเผาผลาญอาหาร</li> <li>• ช่วยบำรุงและควบคุมความชุ่มชื้นของเซลล์ผิว</li> </ul>
4	โซเดียม	<ul style="list-style-type: none"> <li>• รักษาสมดุลของน้ำในร่างกาย</li> <li>• ช่วยในการรับส่ง ประสาทความรู้สึก</li> <li>• ช่วยระบบขับถ่าย เป็นยาระบาย</li> <li>• กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงของเซลล์ผิวให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น</li> </ul>
5	ฟลูออไรด์	<p>ช่วยให้ฟันแข็งแรงไม่ผุง่าย แต่ถ้ามีปริมาณมากเกินไปกว่าค่ามาตรฐานมากๆ และดื่มเป็นเวลานาน (ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ที่ไม่เกิน 1.5 มิลลิกรัม/ลิตร) อาจทำให้ฟันเป็นจุดดำ (fluorosis)</p>
6	โบคาร์บอนเนต	ช่วยลดกรดในกระเพาะอาหาร
7	ซัลเฟต	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่วยให้เลือดแข็งตัว ป้องกันเลือดไหลไม่หยุด</li> <li>• ช่วยในการเจริญเติบโตของกระดูก</li> <li>• ช่วยระบบขับถ่าย เป็นยาระบาย</li> </ul>
8	โบรโมมี	ฆ่าเชื้อโรคได้อย่างปลอดภัยไม่ระคายเคืองผิว
9	คลอรีน	ทำความสะอาดผิวได้ถึงถึงรูขุมขน
10	ทองแดง	ช่วยบำรุงเส้นใยคอลลาเจน
11	ไอโอดีน	ป้องกันโรคคอพอก
12	น้ำแร่ที่มีก๊าซ คาร์บอนไดออกไซด์ เป็นองค์ประกอบ	ช่วยขับปัสสาวะ และทำให้น้ำแร่มีรสชวนดื่ม
13	ซิลิคาติน	ช่วยพุงผิวให้กระชับ
14	แมงกานีส	ช่วยสร้างคอลลาเจนให้ผิว
15	สังกะสี	ช่วยผลิตเซลล์ผิวใหม่

ด้วยคุณภาพความเป็นกรดต่างของน้ำพุร้อนรักษะวารินอยู่ที่ 6.5 - 8.5 ซึ่งเป็นระดับที่สามารถใช้ทั้งดื่มและอาบได้โดยไม่ต้องกังวล การอาบน้ำแร่ร้อนธรรมชาติมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มาก ทำให้โลหิตในร่างกายหมุนเวียนได้ทั่วถึง ทำความสะอาดผิวหนัง ลดความเครียดของร่างกาย



และจิตใจ ลดความดันโลหิตได้ โดยเฉพาะบ่อน้ำพุร้อนของจังหวัดระนองได้รับความนิยมในการบำบัดโรคต่างๆมากมาย เช่น โรคไขข้อกระดูก เส้นประสาทอักเสบ หรือลดอาการบาดเจ็บจากกีฬา การลงแช่ในน้ำพุร้อนจึงเป็นทั้งการรักษาและกระตุ้นให้ร่างกายมีความกระฉับกระเฉง จะลดความชราได้เป็นอย่างดี แม้แต่ “ฮิปโปเครติส” บิดาทางการแพทย์ยังบอกว่า “น้ำเป็นยาบำบัดที่ดี เป็นยารักษาโรคสารพัน” และในยุคโรมัน ประชาชนนิยมการอาบน้ำพุร้อนเพื่อผ่อนคลายและบำบัดรักษาโรค และแพร่หลายตกทอดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

เนื่องด้วยผู้จัดทำแผนธุรกิจเป็นคนในพื้นที่จังหวัดระนองตั้งแต่กำเนิด จึงได้เห็นวิวัฒนาการการท่องเที่ยวที่มีมากขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ว่าแหล่งน้ำแร่ร้อนในจังหวัดสามารถสร้างประโยชน์ต่างๆได้มากมาย เช่น การบำบัดจากโรคผิวหนัง ผ่อนคลายอาการเมื่อยล้า ดึงของกล้ามเนื้อ เป็นต้น ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงและคำบอกกล่าวถึงสรรพคุณของนักท่องเที่ยวมากกว่า 20 ปี และทั้งนี้ภาครัฐให้ความสำคัญและสนับสนุนแหล่งทรัพยากรอันทรงคุณค่านี้ของจังหวัดด้วย โดยหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดระนองคือ แนวทางการพัฒนาเมืองระนองให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน โดยเน้นแหล่งน้ำพุร้อนเป็นตัวชูโรง จึงส่งผลให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภครวมทั้งจังหวัด และประเทศสูงสุด

โดยมีแนวคิดที่ว่า ทำอย่างไรที่จะไม่ต้องรอให้คนภายนอกเดินทางมาเที่ยวจังหวัดระนองแล้วถึงจะได้สัมผัสกับน้ำแร่ธรรมชาติแห่งนี้ จึงมีแนวคิดให้ตัวน้ำแร่ออกเดินทางไปสร้างชื่อเสียงและบอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ คุณสมบัติที่มีอยู่ในตัวมันเองให้คนภายนอกได้รู้จักมากขึ้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้เป็น ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ดูแลผิวหนังและผิวกายที่มาจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติที่มีคุณภาพดีที่สุดติด 1 ใน 3 ของโลก ดังตัวอย่าง น้ำพุร้อนรักษะวาริน แหล่งน้ำพุร้อนจากธรรมชาติที่มีชื่อเสียงของจังหวัดระนอง แสดงไว้ในภาพที่





ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างแหล่งน้ำพุร้อนจากธรรมชาติ ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดระนอง

## 1.2 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติที่มีคุณภาพดีติด 1 ใน 3 ของโลก นั้นมีโอกาสำหรับการลงทุนอยู่หลายประการ ดังต่อไปนี้

### 1.2.1 ทศนคติของคนทั่วไปที่มีต่อผิวพรรณ ความงาม

งานวิจัยของมหาวิทยาลัยในต่างประเทศ โดยมหาวิทยาลัยลอนดอน กิลด์ฮอลล์, มหาวิทยาลัยลอนดอน เมโทรโพลิแทน และสถาบันจอห์นสัน ปี 2011 จากการรวบรวมของนิสิตวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เจ้าของงานวิจัย “การตลาดสวยสั่งได้..เจาะกลเม็ดเด็ด ผ่าธุรกิจศัลยกรรม” พบว่า

คนหน้าตาดีมักมีรายได้มากกว่า คนที่หน้าตาธรรมดาถึง 13%

ผู้ชายที่มีเสน่ห์ มีรายได้มากกว่า ผู้ชายที่ไร้เสน่ห์หึ่งดูด 15%

ผู้หญิงหน้าตาสะสวย จะมีรายได้มากกว่า เพื่อนร่วมงานที่มีหน้าตาพินๆ 11%

และที่สำคัญ ผู้ที่หน้าตาดี มักจะได้รับความช่วยเหลือมากกว่า โดยไม่รู้ตัว...

ถ้ามองในมิติทางด้านจิตวิทยา ก็มีผลมาจากสิ่งที่เราเรียกว่า Halo Effect ซึ่งเป็น

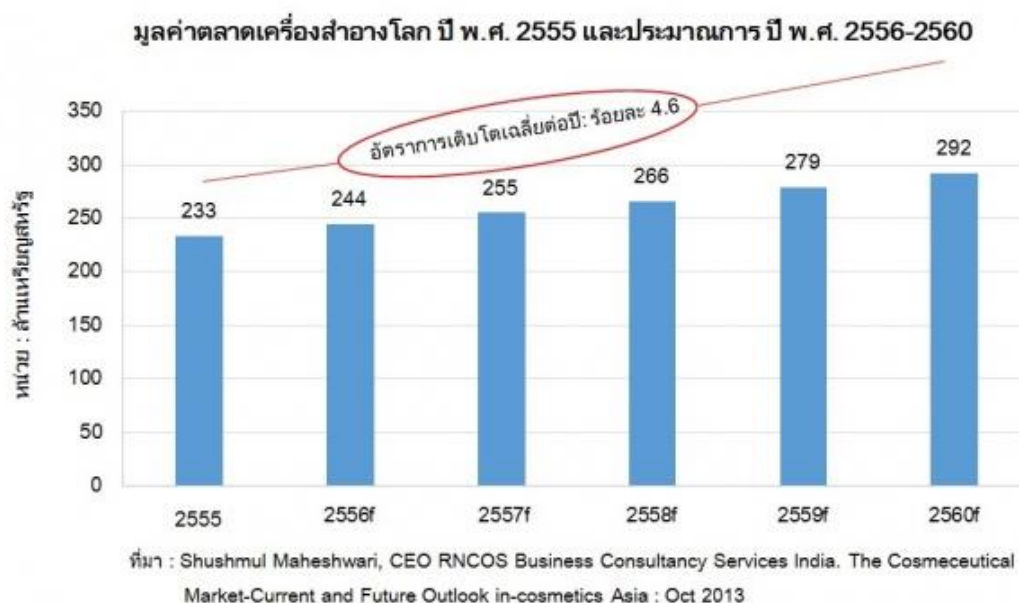
กระบวนการคิดเชิงลุ่มของมนุษย์ ที่มีแนวโน้มที่จะเชื่อว่า คุณลักษณะเด่นของคนคนหนึ่ง มีผลต่อการรับรู้ภาพรวมของคนคนนั้น เช่น เคยมีการทดลองทางจิตวิทยาพบว่า คนที่หน้าตาดี จะถูกมองว่าเป็นคนฉลาด มีจิตใจดี มีมนุษยสัมพันธ์ดี น่าเข้าใกล้ คนผิวขาว ถูกมองว่าเป็นคนสะอาด ผู้ดี มีฐานะทางเศรษฐกิจดี เป็นต้น

เพราะฉะนั้นสิ่งที่เรียกว่า Beauty Premium หรือ ความพิเศษอันเกิดจากความงาม ก็เป็น “ใบเบิกทาง” ที่จะนำพาโอกาสดีๆ มาสู่ชีวิตใครหลายคน และผู้คนที่ถูกกระตุ้นต่อย้ำจนคิดว่า “ความงาม เป็นสิ่งจำเป็น” ที่จะต้องแสวงหาให้ได้ และนั่นคือเหตุผลที่ ธุรกิจด้านความงามในบ้านเรายังคงเติบโตต่อเนื่อง

### 1.2.2 สถานภาพตลาดเครื่องสำอางโลก

จากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี พ.ศ. 2556 - 2560 (โดย RNCOS Business Consultancy Services 1) พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 8,298 ล้านบาท) ปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าประมาณ 266 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 8,656 ล้านบาท) และคาดว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 9,502 ล้านบาท) และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2555 - 2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 ดังแสดงในภาพที่ 1.2

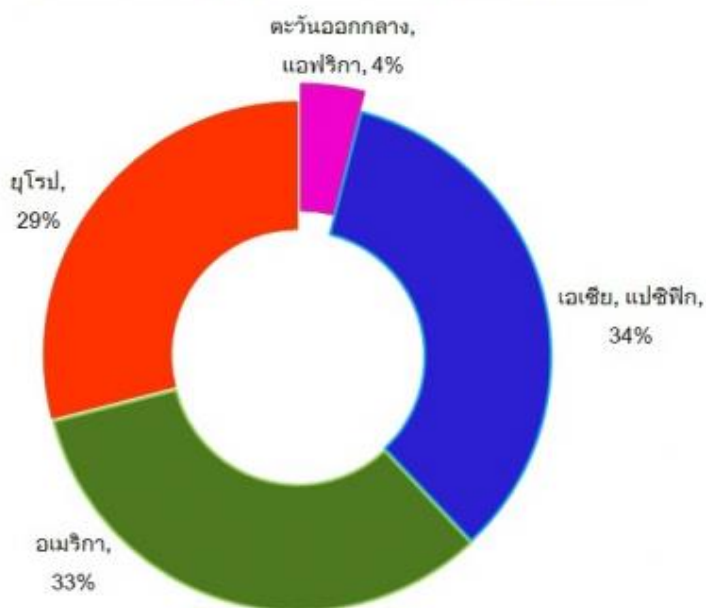
[หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของธนาคารแห่งประเทศไทยข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 : 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 32.54 บาท



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกปี พ.ศ. 2555 และประมาณการปี พ.ศ. 2556 – 2560

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ในปี พ.ศ. 2555 (ดังแผนภาพด้านล่าง) พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในแถบภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก และอเมริกามีส่วนแบ่งตลาดที่ใกล้เคียงกันคือร้อยละ 34 และร้อยละ 33 ตามลำดับ รองลงมาคือ ภูมิภาคยุโรป และภูมิภาคตะวันออกกลางและแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 29 และร้อยละ 4 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.3

### ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลก ปี พ.ศ. 2555



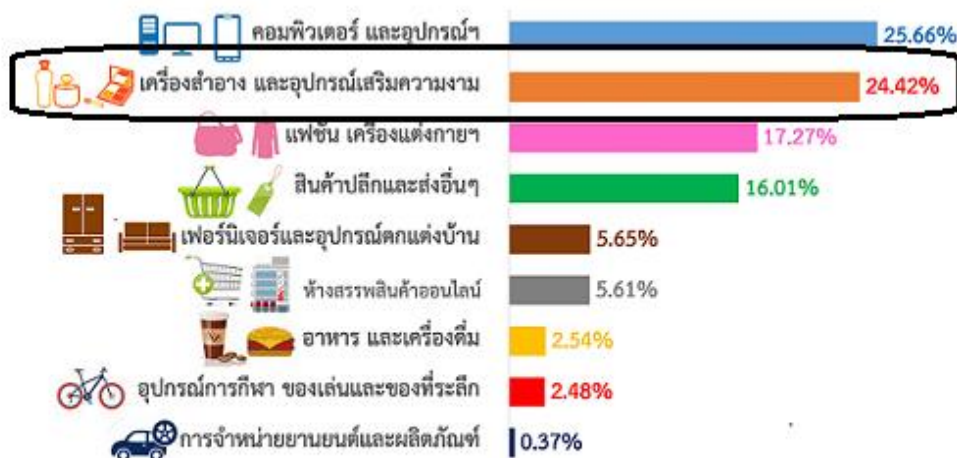
ที่มา : Shushmul Maheshwari, CEO RNCOS Business Consultancy Services India. The Cosmeceutical Market-Current and Future Outlook In-cosmetics Asia : Oct 2013

ภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลกปี พ.ศ. 2555

#### 1.2.3 แนวโน้มการเติบโตของกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย

E-Commerce ถือเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เนื่องจากคนไทยมีการเปิดรับเทคโนโลยีต่าง ๆ มากขึ้น อินเทอร์เน็ตก็ครอบคลุมทั่วประเทศมากขึ้น เรื่องของอุปกรณ์ต่าง ๆ ก็หาได้ง่าย มีราคาที่ไม่แพง ทำให้การเข้าถึงนั้นทั่วถึงมากกว่าเดิม อีกทั้งความปลอดภัยยังได้พัฒนาขึ้นจนสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้ โดยในปีพ.ศ. 2557 จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการของกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่ง พบว่าเครื่องสำอาง และอุปกรณ์เสริมความงาม มีมูลค่าสูงสุดเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 24.42% ของผู้ประกอบการ E-Commerce ในปีพ.ศ. 2557 ดังแสดงในภาพที่ 1.4





ร้อยละของมูลค่า E-Commerce ปี 2557 กลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและการค้าส่งจำแนกตามประเภทสินค้าและบริการ

ภาพที่ 1.4 จำนวนร้อยละของมูลค่า E-Commerce ปีพ.ศ. 2557 จำแนกตามประเภทสินค้าและบริการในประเทศไทย

#### 1.2.4 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทย

จากรายงานข่าวหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 34 ฉบับที่ 2,979 วันที่ 34 สิงหาคม - 3 กันยายน พ.ศ. 2557 แนวโน้มพบว่าภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของเมืองไทยซึ่งมีมูลค่ารวมกว่า 7.77 หมื่นล้านบาทคาดว่าจะในสิ้นปีนี้จะมีการเติบโต 4-5% โดยเฉพาะในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหรือสกินแคร์ ซึ่งเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในอาเซียน มีมูลค่าตลาดรวมราว 3.57 หมื่นล้านบาท โดยประเภทที่มีสัดส่วนมากที่สุดได้แก่ สกินแคร์สำหรับดูแลผิวหน้าราว 68% มีการเติบโต 4% ดังแสดงในภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ความงามเมืองไทย

### 1.3 ความน่าสนใจของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ

ตราสินค้ารอยัล มินเดรี (Royal Mindre) มีจุดเด่นในด้านการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เกือบ 100% โดยมีน้ำแร่จากแหล่งธรรมชาติ มีชื่อเสียง และมีคุณภาพดีเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย และดีที่สุดใน 1 ใน 3 ของโลก เป็นส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์ทุกตัว โดยเลือกผสมผสานจากสารสกัดจากธรรมชาติที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพจากแหล่งต่างๆ ทั่วทุกมุมโลก

สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มแรกที่ใช้เปิดตัวธุรกิจคือ กลุ่มที่ใช้น้ำกุหลาบสกัดธรรมชาติ 100% จากประเทศบัลแกเรีย เป็นแหล่งที่ผลิตกุหลาบที่มีคุณภาพของโลก โดยเน้นกลุ่มสำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย เนื่องด้วยน้ำแร่มีคุณสมบัติเอกลักษณ์ในตัวเองคือ สามารถช่วยลดการระคายเคือง เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนัง (เมื่อผิวหนังสามารถเก็บกักความชุ่มชื้นจึงเพิ่มความยืดหยุ่นและลดริ้วรอยเล็กๆ บนใบหน้าให้จางลงได้) และเนื่องจากน้ำแร่ธรรมชาติมีส่วนประกอบของแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่างๆ ดังได้กล่าวไว้ข้างต้น จึงส่งผลช่วยให้ผิวที่อ่อนแอ แพ้ง่ายกลับมาแข็งแรงขึ้นได้ และเมื่อมาผสมผสานกับน้ำกุหลาบสกัดธรรมชาติ 100% จากประเทศบัลแกเรีย แหล่งกุหลาบที่มีชื่อเสียงและคุณภาพอันดับต้นๆของโลก โดยน้ำกุหลาบจากบัลแกเรียนี้ สามารถช่วยลดการระคายเคืองและด้านเชื้อแบคทีเรีย ให้ความชุ่มชื้น ทำให้ผิวนวลเนียนกระจ่างใส ลดริ้วรอยจากอาการผิวขาดน้ำ เมื่อส่วนผสมหลักจากน้ำแร่ธรรมชาติจากแหล่งที่มีคุณภาพดี 1 ใน 3 ของโลก และน้ำกุหลาบสกัดธรรมชาติ 100% จากประเทศบัลแกเรียมารวมตัวกัน จึงเกิดคุณสมบัติพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์จากสิ่งธรรมชาติมอบให้ คือ สามารถช่วยปรับสมดุลสภาพผิว ลดการอักเสบของผิวและผิวหนัง



บรรเทาอาการแพ้ระคายเคืองที่เป็นต้นเหตุของการเกิดสิว ช่วยเติมน้ำเพิ่มความชุ่มชื้น กระตุ้นการผลิตเซลล์ผิว ช่วยปกป้องแสงแดดจากรังสี UV อ่อนๆ ลดริ้วรอยผิวหนัง บำรุงผิวหนัง ชะลอการเกิดริ้วรอย ผิวหนังค่อยๆ กระชับขึ้น ดังตัวอย่างดอกกุหลาบจากประเทศบัลแกเรีย จากแหล่งดอกกุหลาบที่มีชื่อเสียงของโลก โดยปลูกที่เทือกเขา Balkan ที่มีความสูง 7,800 ฟุต แสดงไว้ในภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 ดอกกุหลาบจากประเทศบัลแกเรีย ส่วนผสมหลักสำหรับผลิตภัณฑ์เปิดตัวแบรนด์ โดยปลูกที่เทือกเขา Balkan ที่มีความสูง 7,800 ฟุต

ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก เน้นสารสกัดจากธรรมชาติ ความอ่อนโยน คืนความสมดุลตามธรรมชาติให้ผิวอย่างสูงสุด

ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่บรรจุด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่มาจากแหล่งที่มีชื่อเสียงและคุณภาพติดอันดับโลกเท่านั้น เรายังใส่ใจกับบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงลักษณะการใช้งานให้เป็นผลดีต่อตัวผู้บริโภค เช่น ขนาดความยาว ความกว้างของจุก หัวบีบ หรือหัวสเปรย์ที่กด มีการกำหนดปริมาณการกดใช้ผลิตภัณฑ์ต่อครั้งให้เหมาะสมกับการใช้, ขนาดของหัวสเปรย์มีความละเอียด เพื่อป้องกันให้เกิดการระคายเคืองผิวหนังให้น้อยที่สุด เป็นต้น อีกทั้งยังมีความทันสมัย ใช้งานได้ง่าย สะดวก พกพาง่าย และ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ซึ่งหากเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย ระหว่างสารสกัดจากธรรมชาติ กับ สารสกัดจากเคมี จะสามารถเห็นความแตกต่าง ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ตารางปัจจัยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ระหว่างสารสกัดจากธรรมชาติกับสารสกัดจากเคมี

ปัจจัยเปรียบเทียบ	สารสกัดจากธรรมชาติ	สารสกัดจากเคมี
• ความปลอดภัย	เห็นผลช้า แต่ปลอดภัย ผิวสวยใสถาวร	เห็นผลเร็ว แต่อันตราย เสี่ยงต่อการเกิดผิวอักเสบ อ่อนแอ
• ปริมาณการสกัดต่อครั้ง	ขึ้นอยู่กับธรรมชาติผลิตได้ในแต่ละช่วงเวลา	ผลิตได้ครั้งละมากๆ
• สี กลิ่น	ธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง	ใส่สี ปรุงแต่ง แอลกอฮอล์ น้ำหอม
• ราคา	ปานกลาง	แพง

## 1.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

### 1.4.1 ชื่อผลิตภัณฑ์และที่ตั้ง

รอยัล มินเดรี (Royal Mindre)

ที่อยู่ (ระนอง) : อาคารพาณิชย์เนื้อที่ 98 ตารางวา ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 138 ถนนท่าเมือง ต.เขานิเวศน์ อ.เมือง จ.ระนอง 85000

ที่อยู่ (กทม.) : ทาวน์โฮม ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 268/27 ซ.เยาวพา ถ.ประชาราษฎร์สาย 2 เขตบางซื่อ แขวงบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800

### 1.4.2 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) มีความหมายโดยนัยสื่อถึง น้ำแร่ที่ดีมีคุณภาพประโยชน์อย่างแท้จริง ดังแสดงตัวอย่างไว้ในภาพที่ 1.7



## ภาพที่ 1.7 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์

### 1.4.3 สโลแกนผลิตภัณฑ์

Reskin by Mineral - เฝยผิวใหม่ เนียนนุ่มชุ่มชื้นด้วยน้ำแร่ธรรมชาติ

## 1.5 สินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่มีน้ำแร่ธรรมชาติเป็นส่วนประกอบหลัก โดยเริ่มต้นจากน้ำกูปหลายสกัดธรรมชาติ 100% จากประเทศบัลแกเรีย โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็นดังนี้

1. สเปรย์เซรั่มน้ำแร่สำหรับผิวหน้า มี 2 ขนาด คือ
  - ขนาดพกพา 50 ml.
  - ขนาดใหญ่ 300 ml.
2. Mineral Water-Full Hydrogel Facial Mask
3. Rosé Mineral Essence บำรุงผิวหน้า ขนาด 150 ml.
4. เจลโฟมอาบน้ำผสมมอยเจอร์ไรเซอร์ ขนาด 500 ml.
5. สเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวกายพร้อมสารกันแดดSPF60 ขนาด 180 ml.
6. สเปรย์ระงับกลิ่นกาย 48 ชม. ขนาด 100 ml.

## 1.6 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำแร่ธรรมชาติที่มีคุณภาพด้านความงามสู่สังคมไทยและสังคมโลกด้วยรูปแบบที่ทันสมัย

## 1.7 พันธกิจ

1. มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำแร่ธรรมชาติที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ ความงาม และเหมาะสมกับวิถีชีวิตปัจจุบันเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค
2. สร้างชื่อเสียง สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความมั่นคงให้กับผู้ถือหุ้นและแหล่งกำเนิดน้ำแร่ร้อนธรรมชาติในจังหวัดระนองและประเทศไทย
3. ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานระดับสากลและได้รับการรับรองระดับโลกด้วยการบริหารจัดการอย่างสร้างสรรค์
4. ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มาจากแหล่งธรรมชาติและมีคุณภาพของไทยให้แพร่หลายเพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจไทย

## 1.8 รูปแบบของธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าและผิวกายที่ส่วนผสมหลักจากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติที่มีคุณภาพดีที่สุดติด 1 ใน 3 ของโลก ผสมกับสารสกัดจากธรรมชาติที่มีชื่อเสียงจากทั่วทุกมุมโลก โดยแสดงตาราง เพื่ออธิบายถึงกิจกรรมและความสัมพันธ์ของธุรกิจด้วย Business Model Canvas แสดงไว้ในตารางที่ 1.3



ตารางที่ 1.3 ตาราง Business Model Canvas อธิบายและวางแผนธุรกิจรอยัล มินเดรี่ (Royal Mindre)

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ เทศบาลเมืองจังหวัดระนอง</li> <li>◆ บริษัทขนส่งวัตถุดับ, สินค้า</li> <li>◆ ที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี</li> <li>◆ Supplier ฝ่ายนำเข้าสารสกัดจากต่างประเทศ</li> <li>◆ ฝ่ายแล็บผลิตสินค้า</li> <li>◆ ฝ่ายโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ ขวด บีมหัวสเปรย์ กล่อง ฉลาก เป็นต้น</li> <li>◆ ตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั้งในไทยและต่างประเทศ</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ทำการตลาดและให้ข้อมูลผ่านสื่อ Online เช่น Social Media, วีริวสินค้าผ่าน pantip.com/Blogger</li> <li>◆ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ</li> <li>◆ ให้คำปรึกษากลุ่มลูกค้าอย่างใกล้ชิด</li> <li>◆ R&amp;D สารสกัด และเทคโนโลยีใหม่ๆ</li> <li>◆ ออกบู๊ทงานแสดงสินค้า, กรมการส่งออกทั้งไทยและต่างประเทศ</li> <li>◆ ชันวางสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต/ดริคส์โตร์</li> <li>◆ เว็บไซต์กลางซื้อขายสินค้า เช่น Lazada</li> <li>◆ รักษาและดูแลฐานข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง</li> <li>◆ การจัดการองค์ความรู้และการฝึกอบรมของพนักงานในบริษัทฯอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<p><b>Value Propositions</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ สารสกัดจากธรรมชาติ 100%</li> <li>◆ ช่วยปรับสมดุลสภาพผิว ลดการอักเสบของผิวหนัง</li> <li>◆ บรรเทาอาการแพ้ระคายเคืองที่เป็นต้นเหตุของการเกิดสิว</li> <li>◆ เพิ่มความชุ่มชื้น, ชะลอการเกิดริ้วรอย</li> <li>◆ กระตุ้นการผลิตเซลล์ผิว</li> <li>◆ ช่วยปกป้องแสงแดดจากรังสี UV อ่อนๆ</li> <li>◆ ลดริ้วรอยผิวหนังบารุงผิวหนัง</li> <li>◆ รักษาผิวหนังให้มีความสุขภาพดี สวยใสอย่างยั่งยืน</li> <li>◆ คุณภาพที่ส่งมอบให้กับลูกค้า โดยให้คำปรึกษาและดูแลอย่างใกล้ชิดด้วยความจริงใจ</li> <li>◆ ช่องทางการติดต่อหลากหลายเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในทุกๆทาง เช่น ฝ่ายที่ดูแลลูกค้า/ Call Center</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ รักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มีความ Loyalty เพื่อกลับมาซื้อซ้ำ</li> <li>◆ กลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ</li> <li>◆ กลุ่มคนที่ชื่นชอบการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์ (experience)</li> <li>◆ หน้าเว็บไซต์บริษัทฯ มี 4 ภาษา ได้แก่ ไทย, อังกฤษ, จีน, เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคจากหลากหลายประเทศ</li> <li>◆ มีช่องทางการติดต่อและบริการที่หลากหลาย ทั้งระหว่างการขายและหลังการขาย</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ กลุ่มคนไทยและต่างชาติที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ</li> <li>◆ กลุ่มผู้หญิงหรือกลุ่มเพศที่สามทั้งคนไทยและต่างประเทศที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป</li> <li>◆ กลุ่มคนที่มียาได้ระดับกลาง – สูง</li> <li>◆ กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดระนอง / หรือต้องการของขวัญที่ระลึก</li> <li>◆ กลุ่มคนไทยและต่างชาติที่มีผิวบอบบางแพ้ง่าย/หรือทุกสภาพผิว</li> </ul>
<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ แหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติจังหวัดระนอง</li> <li>◆ แล็บผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานทั้งไทยและสากล</li> <li>◆ บริษัทขนส่งวัตถุดับ, สินค้า</li> <li>◆ ทีมงานทุกฝ่ายในบริษัทฯ และลูกค้า</li> <li>◆ กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ</li> </ul>		<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ให้ข้อมูลและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ</li> <li>◆ www.royalmindre.com</li> <li>◆ หน้าร้าน RoyalMindre ในจังหวัดระนอง</li> <li>◆ ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต, ดริคส์โตร์ และบิวตี้มีลดีเบรนดส์โตร์</li> <li>◆ ตัวแทนจำหน่ายทั้งในไทยและต่างประเทศ</li> <li>◆ งานแสดงสินค้าต่างๆ</li> <li>◆ กรมส่งเสริมการส่งออกทั้งในไทยและต่างประเทศ</li> </ul>		
<p><b>Cost Structures</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Fixed Cost เช่น เงินเดือนพนักงาน, ค่าน้ำ-ไฟ, ค่าโฆษณาการตลาด, ค่าวัตถุดับ เช่น น้ำแร่, สารสกัดจากธรรมชาติชนิดต่างๆ, ค่าแล็บผลิตสินค้า, ค่าขนส่ง</li> <li>◆ Variable Cost เช่น ค่า R&amp;D, โบนัสพนักงาน, ค่าเช่าพื้นที่ออกงานแสดงสินค้า</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ ราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น ในทุกช่องทางขายที่มีในปัจจุบัน</li> <li>◆ ราคาขายส่งตัวแทนจำหน่ายในไทยและต่างประเทศ</li> </ul>		

Business Model Canvas นี้ใช้เพื่อวางแผนธุรกิจรอยัล มินเดรี่ (Royal Mindre) ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยขออธิบายผ่าน 9 กิจกรรมหลัก โดยมีรายละเอียดสำคัญดังนี้

### 1.8.1 Key Partners

กลุ่มลูกค้าสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ให้ดียิ่งขึ้น ประกอบด้วย

- เทศบาลเมืองจังหวัดระนอง เป็นลูกค้าสำคัญและให้บริการแหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติ เพื่อเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตสินค้า
- บริษัทขนส่งวัตถุคิบ, สินค้า เป็นลูกค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนย้ายน้ำแร่ จากจังหวัดระนองไปยังโรงงานแปรรูปผลิตสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
- ที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี โดยเป็นลูกค้าที่ปรึกษาและช่วยเหลือในการ คิดค้นผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและมีนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อ ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคและนำเสนอในกลุ่มธุรกิจอยู่เสมอ
- Supplier ฝ้ายนำเข้าสารสกัดจากต่างประเทศ เป็นฝ่ายหนึ่งของแปรรูปผลิตสินค้าที่ต้อง ติดต่อกับผู้ผลิตถึงสารสกัดสำคัญที่ใช้เพื่อตอบ โจทย์ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯ ต้องการส่งมอบให้กลุ่ม ลูกค้า
- ฝ่ายแปรรูปผลิตสินค้า เป็นฝ่ายที่ช่วยในการผลิตสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ โดยมีส่วนประกอบ สำคัญและสารสกัดสำคัญในผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ต้องการ โดยการผลิตดำเนินการภายใต้ความปลอดภัย และได้มาตรฐาน
- ฝ่ายโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ เป็นฝ่ายที่ช่วยออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆตามที่บริษัท ต้องการ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก หัวปั๊มหัวสเปรย์ หัวปั๊มโฟม กล่อง ฉลาก เป็นต้น
- ตัวแทนจำหน่ายสินค้าทั้งในไทย และต่างประเทศ เป็นลูกค้าที่สำคัญยิ่งอีกหนึ่งฝ่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งในไทยและต่างประเทศ

### 1.8.2 Key Activities

กิจกรรมหลักที่สร้างคุณค่าให้กับสินค้าของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ประกอบด้วย

- ทำการตลาดและให้ข้อมูลผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ในหลายๆช่องทาง เพื่อให้กลุ่ม ผู้บริโภคมุ่งหวัง เข้าถึงข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น สื่อ Social Media ต่างๆ, ทีวีสินค้าผ่าน pantip.com/ blogger หรือหน้าเว็บไซต์ของ www.royalmindre.com เป็นต้น
- การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่น สร้าง ความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย



ในวงกว้างภายในระยะเวลาอันสั้นได้อย่างรวดเร็ว

- ให้คำปรึกษากลุ่มลูกค้าอย่างใกล้ชิด เนื่องจากรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) เป็นตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งก้าวสู่ตลาดความงามดูแลผิวพรรณ และต้องการดูแลกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง เปรียบเสมือนดูแลเพื่อนสนิท จึงเน้นการให้ข้อมูล ดูแลเอาใจใส่ ด้วยการเปิดช่องทางการติดต่อสื่อสารไว้มากมายหลากหลายช่องทางกัน เช่น Ready eSupport ในเว็บไซต์หลักของบริษัทฯ, Line/ Facebook/ Instagram สื่อ Social Network, ผ่านกลุ่มตัวแทนจำหน่ายทั้งในไทยและต่างประเทศ เป็นต้น

- วิจัย พร้อมทั้งพัฒนาสารสกัด และเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อให้ทันต่อตลาดแข่งขันในยุคปัจจุบันที่ทุกอย่างดำเนินไปอย่างรวดเร็ว ทางรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) จำเป็นต้องมีการวิจัยและพัฒนาสารสกัด รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ กับลูกค้าตลอดเวลา เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ทันและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างทันถ่วงที

- ออกบู๊ทำงานแสดงสินค้า, กรมการส่งออกทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ของไทย กระตุ้นการส่งออกของไทยไปสู่ต่างประเทศให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

- ชั้นวางสินค้าตามซูเปอร์มาร์เก็ต/ดริคส์โตร์ เพื่อความสะดวกในการจับจ่ายใช้สอยของกลุ่มลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้า จึงได้มีการจัดวางจำหน่ายสินค้าผ่าน 3 ช่องทางชั้นนำในประเทศไทย ประกอบด้วย

- ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ (Supermarket) เช่น Tops Market, Central Food Hall, Gourmet Market

- ร้านดริคส์โตร์ชั้นนำ (Drugstore) เช่น Watsons, Boots, Tsuruha

- ร้านบิวตี้ มัลติแบรนด์ส์โตร์ชั้นนำ (Beauty Multi - Brand Store) เช่น EVEANDBOY, Sephora

- เว็บไซต์กลางซื้อขายสินค้า หรือเว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เช่น Lazada, ZALORA

- การรักษา และดูแลฐานข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) จึงมีการเก็บบันทึก พฤติกรรมรูปแบบการผลิตภัณฑ์ในทุกๆช่องทางของการจัดจำหน่าย เพื่อพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

- การจัดการองค์ความรู้และการฝึกอบรมของพนักงานในบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการมองนโยบายและรูปแบบการดำเนินงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน จึงจำเป็นต้องมีการฝึกอบรมพนักงานของบริษัทให้รับทราบถึงเป้าหมาย นโยบายต่างๆให้รับทราบอย่างต่อเนื่อง

### 1.8.3 Key Resources

ทรัพยากรหลักที่ใช้ในการสร้างสินค้าและบริการของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ให้มีประสิทธิภาพและได้มาตรฐาน ประกอบด้วย

- แหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติจังหวัดระนอง ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของตราสินค้ารอยัล มินเดรี (Royal Mindre)
- แล็บผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานทั้งไทยและสากล
- บริษัทขนส่งวัตถุดิบ, สินค้า ระหว่างจังหวัดระนองและกรุงเทพมหานคร
- ทีมงานทุกฝ่ายในบริษัทฯ และลูกค้า
- กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

### 1.8.4 Value Propositions

คุณค่าที่ส่งมอบประโยชน์ส่งต่อไปยังลูกค้า ของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ประกอบด้วย

- สารสกัดจากธรรมชาติ 100%
- ช่วยปรับสมดุลสภาพผิว ลดการอักเสบของผิวหนัง
- บรรเทาอาการแพ้ระคายเคืองที่เป็นต้นเหตุของการเกิดสิว
- เพิ่มความชุ่มชื้น, ชะลอการเกิดริ้วรอย, กระตุ้นการผลิตเซลล์ผิว
- ช่วยปกป้องแสงแดดจากรังสี UV อ่อนๆ
- ลดริ้วรอยผิวน้ำบำรุงผิวน้ำ
- รักษาผิวหน้าให้มีความสุขผิ สวยใสอย่างยั่งยืน
- คุณภาพที่ส่งมอบให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยให้คำปรึกษาและดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้วยความจริงใจ
- มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในทุกๆทาง เช่น ฝ่ายที่ดูแลลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ หรือ Call Center เป็นต้น

### 1.8.5 Customer Relationships

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อตอบโจทย์ต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ประกอบด้วย

- รักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มีความ Loyalty เพื่อกลับมาซื้อซ้ำ
- กลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์มีสารสกัดจากธรรมชาติ

- กลุ่มคนที่ชื่นชอบการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากผลิตภัณฑ์ (Experience)
  - หน้าเว็บไซต์ของทางบริษัทฯ มี 4 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย, อังกฤษ, จีน และอาหรับ
- เพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคจากหลากหลายประเทศ
- มีช่องทางการติดต่อและบริการที่หลากหลายทั้งระหว่างการขายและหลังการขาย

### 1.8.6 Channels

ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า ประกอบด้วย

- การให้ข้อมูลและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ
- เว็บไซต์หลักของบริษัทฯ [www.royalmindre.com](http://www.royalmindre.com)
- หน้าร้าน Royal Mindre (รอยัล มินเดร้) ในจังหวัดระนอง
- ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต, ดริคสโตร์ และบิวตี้มีลดีแบรนดส์โตร์
- ตัวแทนจำหน่ายทั้งในไทยและต่างประเทศ
- งานแสดงสินค้าต่างๆ
- กรมส่งเสริมการส่งออกทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

### 1.8.7 Customer Segments

การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า รอยัล มินเดร้ (Royal Mindre) ประกอบด้วย

- กลุ่มคนไทยและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ
- กลุ่มผู้หญิงหรือกลุ่มเพศที่สามทั้งคนไทยและต่างประเทศที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป
- กลุ่มคนที่มีรายได้ระดับกลาง-สูง
- กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดระนองหรือต้องการของที่ระลึก
- กลุ่มคนไทยและต่างชาติที่มีผิวบอบบางแพ้ง่ายหรือทุกสภาพผิว

### 1.8.8 Cost Structures

ต้นทุนที่เกิดขึ้นทั้งหมดในการดำเนินธุรกิจภายใต้ตราสินค้า รอยัล มินเดร้ (Royal Mindre) ประกอบด้วย

- Fixed Cost คือ เช่น เงินเดือนพนักงาน, ค่าน้ำ-ไฟ, ค่าโฆษณาการตลาด, ค่าวัตถุดิบ เช่น น้ำแร่, สารสกัดจากธรรมชาติชนิดต่างๆ, ค่าเก็บผลผลิตสินค้า, ค่าขนส่ง

- Variable Cost คือ เช่น ค่า R&D , โบนัสพนักงาน, ค่าเช่าพื้นที่ออกงานแสดงสินค้า

### 1.8.9 Revenues

การได้ค่าตอบแทนกลับคืนมา 2 ช่องทาง หลังจากส่งมอบผลิตภัณฑ์ตราสินค้ารอยัล มินเดรี่ (Royal Mindre) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ประกอบด้วย

- ราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์ต่อชิ้น ในทุกๆช่องทางการขายที่มีในปัจจุบัน เช่น หน้าร้าน RoyalMindre (รอยัล มินเดรี่) ในจังหวัดระนอง, ชั้นวางจำหน่ายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต, ดรีกสโตร์ และบิวตี้มัลติแบรนด์ส์โตร์ชั้นนำในประเทศไทย เป็นต้น
- ราคาขายส่งตัวแทนจำหน่ายในไทยและต่างประเทศ

## 1.9 เป้าหมายธุรกิจ

### 1.9.1 เป้าหมายธุรกิจระยะสั้น (1 ปี)

• เผยแพร่และทำการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์จาก น้ำแร่ธรรมชาติที่มีคุณภาพต่อ กลุ่มลูกค้าให้เป็นที่รู้จัก ควบคู่กับการสร้าง Brand Awareness ทั้งกลุ่มลูกค้าในประเทศและกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าประเทศตะวันออกกลาง อเมริกา แคนาดา โดย 50% นี้ถึงรอยัล มินเดรี่ (Royal Mindre) เป็นอันดับต้นๆ เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับน้ำแร่จากแหล่งธรรมชาติจากประเทศไทย

- สร้างรายได้จากยอดขายผลิตภัณฑ์จำนวน 60% จากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศทั้งหมด

### 1.9.2 เป้าหมายธุรกิจระยะกลาง (3 ปี)

• รักษาฐานกลุ่มลูกค้าในประเทศ

• รักษาฐานกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ในแถบกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและกลุ่มประเทศยุโรป พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าออกไป

• เผยแพร่และทำการประชาสัมพันธ์ต่อ กลุ่มลูกค้าต่างประเทศให้เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในแถบยุโรป และเอเชีย

- เพิ่มยอดขายเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 10% โดยการเปิดตลาดในกลุ่มประเทศใหม่ๆ
- ออกผลิตภัณฑ์ Beauty Drinks

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติชนิดใหม่ (ออก line product ใหม่) เช่น สาหร่ายแดง, สารตั้งต้น growth factor จากสิ่งที่มีชีวิต
- พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มเทคโนโลยีนาโนเข้าไปในผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มการดูดซึมได้อย่างเต็มที่
- มอบทุนวิจัยศึกษาถึงแหล่งน้ำแร่ร้อนจากธรรมชาติในจังหวัดระนอง เพื่อข้อมูลเชิงลึกสำหรับวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป
- สร้างรายได้จากยอดขายผลิตภัณฑ์จำนวน 70% จากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศทั้งหมด

### 1.9.3 เป้าหมายธุรกิจระยะยาว (5 ปี)

- รักษาฐาน กลุ่มลูกค้าในประเทศ
- รักษาฐานกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ ในแถบกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ยุโรป สหรัฐอเมริกา และเอเชีย
- เพิ่มยอดขายโดยเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 20% โดยการเปิดตลาดกลุ่มประเทศใหม่ๆ และเพิ่มประเภทผลิตภัณฑ์โดยให้ประเภทและคุณสมบัติที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น โดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการออกแบบและผลิต เพื่อรองรับการแข่งขันที่มีสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง
- ร่วมทุนขยายโรงงานเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต
- ร่วมทุนวิจัยกลุ่มสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติ พร้อมทั้งคุณภาพอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อจดสิทธิบัตรเป็นของบริษัท
- สร้างชื่อเสียงและรับรางวัลระดับโลก
- สร้างรายได้จากยอดขายผลิตภัณฑ์จำนวน 80% จากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศทั้งหมด



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด

#### 2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด

##### 2.1.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคทั้งเพศชาย เพศหญิง ในทุกๆ ช่วงวัยต่างให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเอง ทั้งความงามและผิวพรรณ ตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี ทั้งยังมีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจมาก จากข้อมูลของกรมศุลกากร พบว่า มูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทยไปต่างประเทศ ปีพ.ศ. 2557 มีมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางสูงถึง 68,419 ล้านบาท ประกอบกับปัจจุบันผู้บริโภคสนใจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ๆ ที่ใช้สมุนไพรตามธรรมชาติเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว

##### 2.1.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

ตลาดเครื่องสำอาง ตลาดที่มีการแข่งขันสูง จากมูลค่าการตลาดกว่าหนึ่งแสนล้านบาท แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจหรือการเมืองจะเป็นอย่างไร ก็ไม่สามารถหยุดหรือส่งผลต่ออัตราการเติบโตของตลาดความงามลดลงได้ หากแต่ยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวันไปแล้ว และถือเป็นเรื่องปกติถ้าจะกล่าวว่า ตลาดกลุ่มนี้โตกว่าจีดีพีของประเทศ

ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้อาจจะมาจากปัจจัยหลายๆอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น, สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆมากขึ้น, การเติบโตของสังคมเมืองทำให้แรงซื้อมีมากขึ้น, การเติบโตของ Social Network, การที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดคิดในตราสินค้า (Brand) น้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพและราคามากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์สร้างความงาม (Make up) สบายภายนอกยังมีแนวโน้มเติบโต ในขณะที่เดียวกันสวยภายใน กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin Care)



ยังมาแรง และมีการขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ ด้วยสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดูแลผิวพรรณ (Skin Care) อาทิ ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ครีมกันแดด ครีมลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย รวมไปถึงเวชสำอาง รักษาสิว ฝ้า ในเซกเมนต์ต่างๆ นั้น ตั้งแต่ตลาดบนไปจนถึงตลาดล่าง ล้วนแข่งขันกันอย่างดุเดือด ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามาตีตลาดกันอย่างคึกคัก

โดยเฉพาะเซกเมนต์กลุ่มตลาดบนจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในลักษณะที่คล้ายกัน โดยเน้นหนักในเรื่องของสารสกัดจากธรรมชาติ 100% รวมถึงผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนใหญ่จะมีราคาสูงมาก เพราะผู้ซื้อในกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง จึงแข่งขันด้านคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคมีน้อย แต่มีมูลค่าตลาดสูง

ส่วนตลาดกลาง เทรนด์ของสินค้าจะพุ่งเป้าไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังเริ่มทำงาน หรือกลุ่มที่เรียกว่า First Jobber ที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีกำลังซื้อที่ได้อยู่ในระดับกลาง สินค้าที่ออกมาแข่งขันกันต่างตอบ โจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้ทั้งด้านราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพ ปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ส่วนตลาดล่างถือว่าเป็นตลาดที่ใหญ่ แม้คุณภาพและราคาจะอยู่ในระดับล่างก็ตาม แต่สินค้ากลุ่มนี้ก็ยังคงเป็นที่ต้องการมาก ถือเป็นฐานการบริโภคส่วนใหญ่ของประเทศไทย การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง และด้วยกระแสสายทั้งภายนอกและภายใน กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพ ก็กำลังมาแรงเช่นกัน และคาดว่าในอนาคตจะเป็นตลาดใหญ่ รวมถึงเครื่องสำอางประเภทออร์แกนิก (Organics) ด้วย

### 2.1.3 ความงามจากสารสกัดธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ธุรกิจดาวเด่น ปี 2557

กลุ่มธุรกิจด้านความงาม เครื่องสำอางไม่ว่าจะเศรษฐกิจไม่ดี บ้านเมืองระส่ำระสายขนาดไหน คนก็ไม่เคยหยุดสวย มูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทยอยู่ที่ 300,000 ล้านบาท โดยเฉพาะกลุ่มสกินแคร์มีมูลค่าสูงสุดไม่ต่ำกว่า 50% ซึ่งในบ้านเราไต้หวันหนึ่งนำอันดับหนึ่ง ชันสกรีนรองลงมา และเป็นแอนตี้เอจิ้งอันดับ 3 ตามมาติด ๆ เช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

กลุ่มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ก็เป็นเทรนด์ที่เกิดขึ้นมาพักใหญ่ๆ แต่ใน 1-2 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจ ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดกลุ่มกลางถึงบนที่เป็นกลุ่มที่มีความตระหนักรู้และมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มักมองหาสินค้าที่เป็นสินค้าออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสกัดธรรมชาติ จะเห็นได้ว่าแบรนด์ใหญ่ระดับโลกเริ่มแสวงหาสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งสมุนไพรไทยนับเป็นเป้าหมายและเป็นที่ยอมรับของผู้ประกอบการทั่วโลก ทำให้ปีนี้แล็บที่วิจัยเกี่ยวกับสารสกัดสมุนไพรไทยมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดกันถ้วนหน้า และแนวโน้มก็ยังเป็นเช่นนี้ต่อไป

โดยในเอเชียนอกจากประเทศญี่ปุ่น ใต้หวัน และเกาหลีที่มีแล้บระดับโลก ไทยนับว่าเป็นอีกประเทศที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการวิจัยและหาสารสกัด หากได้ร่วมกับประเทศที่มีวัตถุดิบ และสามารถร่วมมือกันทางด้านการวิจัย คาดว่าเออีซีจะเป็นกลุ่มประเทศที่สามารถส่งออกสารสกัดและสมุนไพรไปยังตลาดทั่วโลกได้อย่างขยายวงกว้างแน่นอน

#### 2.1.4 อัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดการส่งออกเครื่องสำอางไทย

การส่งออกเครื่องสำอางไทยไปต่างประเทศ ก็มีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เป็นอันดับหนึ่งในเรื่องเครื่องสำอางในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ย 18% ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 60% มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกอีก 40% มูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท

การส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนจะอยู่ที่ 37% ขณะที่ญี่ปุ่นอยู่ที่ 30% ส่งออกไปยังยุโรปและออสเตรเลียอีก 5% อื่นๆ อีก 26% ในขณะที่ตลาดประเทศจีนเริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะเครื่องสำอางในกลุ่มสมุนไพรที่ได้รับความนิยมจากคนจีนเป็นจำนวนมาก

ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี 2558 นี้ ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงอย่างแน่นอน เนื่องจากการค้าที่ไร้พรมแดน โดยประเทศไทยมีคู่แข่งในอาเซียนได้แก่ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ยังคงมีนักลงทุนต่างชาติอีกหลายประเทศที่ต้องการเข้ามาลงทุนใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของไทยที่จะเอื้อต่อการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด

นอกจากนี้ อธิปไตยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่าขณะนี้ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญในการดูแลผิวพรรณมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นประเทศที่บริโภคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้วยมูลค่า 12,791 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปีเนื่องจากผลกระทบของมลพิษจากสิ่งแวดล้อมและความเครียด ดังนั้นจึงเป็นโอกาสดีของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยในการทำตลาดผ่านช่องทางทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ตหรือวีแชทซึ่งมีต้นทุนไม่สูง และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย

“อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีความได้เปรียบในแหล่งวัตถุดิบโดยไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งไทยสามารถเป็นทั้งฐานการผลิตและรับจ้างผลิตควบคู่กันไปโดยมีจุดเด่นที่ส่วนผสมของสมุนไพรไทยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งทางด้านรูปลักษณะสรรพคุณและกลิ่น จึงเป็นโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าของสินค้าเครื่องสำอาง หรือ เวชสำอางเพื่อศักยภาพในการส่งออกได้ดียิ่งขึ้น”

สำหรับแนวโน้มตลาดในปีพบว่ายี่ห้อสินค้าต่างๆยังคงขยายตลาดไปยังเมืองรองที่ 2 และ 3 ของจีนอย่างต่อเนื่องเห็นได้ในโซเซียลมีเดียซึ่งปัจจุบันกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับบริษัทเครื่องสำอางไปแล้ว โดยมี 3 เทรนด์ใหม่ในตลาดความงาม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผู้ชายมียอดขายสูงขึ้นมาก เนื่องจากผู้ชายหันมาดูแลตัวเอง และรู้จักประโยชน์มากขึ้น เครื่องสำอางธรรมชาติมีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพรจีน ยังคงได้รับความนิยมจากชาวจีนและสินค้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดตัวใหม่ เพื่อผลลัพธ์ที่ดีกว่าเพราะผู้บริโภคจีนคาดหวังให้ตราสินค้า (Brand) คิดค้นสารสกัดชนิดใหม่ๆที่สามารถช่วยชะลอวัย

## 2.1.5 ความน่าสนใจจากตลาดอาเซียน

### 2.1.5.1 การเติบโตของเครื่องสำอางสมุนไพร ออร์แกนิกไทยในประเทศ

#### ฟิลิปปินส์

นอกจากกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ธุรกิจเครื่องสำอางของไทยมีโอกาสสูงในการทำตลาดฟิลิปปินส์ โดยมีปัจจัยหนุนสำคัญจากกำลังซื้อโดยเฉพาะกลุ่มคนชนชั้นกลางและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ตอบรับสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการก้าวเข้าสู่สังคมเมือง การเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนและบทบาทของสื่อโซเซียลมีเดีย เป็นต้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า การส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังฟิลิปปินส์ในปี 2558 จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 260-270 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเติบโตราวร้อยละ 20-25 (YoY) โดยสินค้าที่คาดว่าจะได้รับความนิยม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามและบำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย

โอกาสของผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทย อยู่ที่กลุ่มสินค้าสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติ ที่เจาะตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะตลาดระดับบน จากกระแสการตื่นตัวในเครื่องสำอางสมุนไพร/ออร์แกนิก (Organic) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภคฟิลิปปินส์ ในขณะที่ไทยก็มีความโดดเด่นด้านการผลิตเครื่องสำอางมีส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติจากสมุนไพรและพืชพรรณที่อยู่ในประเทศหลากหลายชนิด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า สำหรับโมเดลธุรกิจที่คาดว่าจะยังไปได้ในตลาดนี้สำหรับผู้ประกอบการไทย คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อชูจุดขายด้านอรรถประโยชน์เจาะผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ในขณะที่การแข่งขันด้านราคา ยังทำให้ผู้ประกอบการไทยค่อนข้างเสียเปรียบผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีฐานลูกค้าค่อนข้างมากและสามารถทำราคาได้ต่ำ ทั้งนี้ นอกเหนือจากการวางโมเดลทางธุรกิจที่เหมาะสมแล้ว ผู้ประกอบการไทยควรศึกษารายละเอียดปลีกย่อยที่สำคัญอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็น กฎระเบียบทางการค้าและมาตรฐานสินค้าต่างๆ, การมองหาพันธมิตรทางการค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ เพื่อเป็นตัวช่วยในการทำตลาด, การติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่

มีความแตกต่างและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว, การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางใหม่ๆ อาทิ บล็อกเกอร์ (Blogger) ดารา นักแสดงหรือผู้ที่คร่ำหวอดอยู่ในวงการความงาม เพื่อรีวิวลินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าสนใจและเกิดการบอกต่อในวงกว้าง

และประการสำคัญก็คือ การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand) และการสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาาร่วมกันองค์กรหรือสถาบันต่างๆ ที่มีชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะปัจจัยเหล่านี้จะเป็นฟันเฟืองสำคัญในระยะข้างหน้า ที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทย มีโอกาสเข้าไปแทรกพื้นที่ทางการตลาดที่มีอยู่เดิมได้เพิ่มมากขึ้น และเติบโตได้อย่างแข็งแกร่งในระยะยาว

#### 2.1.5.2 ผลักดันเครื่องสำอางไทยเป็นผู้นำตลาดอาเซียน

เนื่องจากผู้คนต่างให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพอนามัย การเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดี โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากในอดีต จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางของไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 ในปีพ.ศ. 2558 ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศกว่า 9 หมื่นล้านบาท

หากมองตลาดเครื่องสำอางในระดับอาเซียนในปัจจุบันเองก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ด้วยจำนวนประชากรที่อยู่ในวัยทำงานมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 300 ล้านคน และจากตัวเลขโครงสร้างตลาดของ Yano Research Institute ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยและสำรวจภาวะธุรกิจของญี่ปุ่นที่แสดงให้เห็นว่าตลาดของไทยเองมีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดอาเซียน คือ กวาร์ร้อยละ 30 จึงไม่น่าแปลกใจที่มูลค่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปอาเซียนจึงมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยได้ถึงร้อยละ 9.2 ต่อปีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

โดยไทยส่งออกเครื่องสำอางไปยังตลาดอาเซียนคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 44 ของการส่งออกเครื่องสำอางรวมทั้งหมด และด้วยมูลค่าตลาดอาเซียนในปีพ.ศ. 2558 ที่ทางศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ คาดว่าจะมีถึง 6.1 แสนล้านบาท จึงทำให้ตลาดอาเซียนเป็นตลาดที่มีศักยภาพในแง่ขนาดมูลค่าตลาดและมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องในอนาคต

นอกจากโอกาสตลาดอาเซียนที่เปิดกว้างแล้ว ธุรกิจเครื่องสำอางของไทยยังได้รับปัจจัยหนุนจากความอุดมสมบูรณ์ด้านวัตถุดิบสมุนไพรที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพทำให้ไทยชิงความได้เปรียบคู่แข่ง เนื่องจากวัตถุดิบสมุนไพรจากธรรมชาติสามารถตอบโจทย์เทรนด์พฤติกรรมใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค การสนับสนุนจากภาครัฐ จะช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยสามารถผลิตสินค้าแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดส่งออกได้มากขึ้น และช่องทางการตลาดที่หลากหลายและผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ในยุคที่รูปแบบการค้าสมัยใหม่กำลังมีอิทธิพลต่อ



ผู้บริโภคมากขึ้นในตลาดอาเซียน รวมถึงการขายผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง นับเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการสร้างตลาดได้อีกมาก

จากปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวข้างต้น ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจฯ คาดว่าปี พ.ศ. 2559 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทยจะสามารถขยายตัวได้กว่าร้อยละ 15 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะตลาดอาเซียนที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม จะสำเร็จรวดเร็วหรือไม่ อย่างไรนั้น คงต้องอาศัยภาครัฐเป็นกลไกสำคัญในการสนับสนุน และลดอุปสรรคที่เป็นปัญหาต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ผู้ประกอบการเองก็ควรพัฒนาสินค้าของตนเองให้ได้ตามมาตรฐานสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอาง อาทิ ASEAN, GMP, มาตรฐานสากล, EU Cosmetic Regulation และ Gulf standard ซึ่งการได้รับมาตรฐานเหล่านี้ จะส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการทำตลาดทั้งในประเทศและตลาดอาเซียนต่อไป

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)

โดยสามารถสรุปสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ PEST Model Analysis ได้ดังนี้

### 2.2.1 นโยบายหรือกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political factors)

(+) ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาการผลิตและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ถึงกับมีแนวโน้มว่าจะมีการปรับแก้กฎหมายบางส่วนเพื่อสนับสนุนการรักษาตามแนวทางนี้ ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการเรื่องสุขภาพจากธรรมชาติกลายเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### 2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics Factors)

(+) ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจฯ คาดว่าปีพ.ศ. 2559 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทยจะสามารถขยายตัวได้กว่าร้อยละ 15 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะตลาดอาเซียนที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

(+) สภาพสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ดูเหมือนจะไม่เป็นปัญหาสำหรับตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติแต่อย่างใด กลุ่มตลาดทั้งในระดับโลกและระดับประเทศมีแนวโน้มที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น



สวนกระแส ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของสารสกัดจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศซึ่งสูงร้อยละ 30 ต่อปี

(-) สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น แม้แต่ในเรื่องของการเจ็บป่วยดังจะเห็นได้จากสัดส่วนของผู้ที่นิยมหาซื้อยากินเองเมื่อเจ็บป่วยทั่วไป ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นหลังจากที่เศรษฐกิจตกต่ำลงผู้บริโภคในกรุงเทพฯเกือบครึ่งนิยมใช้ยาสมุนไพรในการรักษาตัวเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายนอกจากนี้

### 2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

(+) สภาพสังคมและวัฒนธรรมในประเทศเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เอื้อต่อการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ พิจารณาจากแนวโน้มสำคัญที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ได้แก่

- *กระแสนิยมสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มาจากธรรมชาติ* ผู้บริโภคเริ่มหันไปใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น ด้วยความเชื่อว่าสามารถหลีกเลี่ยงอันตรายจากสิ่งปนเปื้อนและสารเคมี รวมทั้งอันตรายจากผลข้างเคียงเห็นได้ชัดจากค่านิยมเรื่องชีวิต อาหารและเครื่องสมุนไพร

- *กระแสการแพทย์ทางเลือก* ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจทางเลือกใหม่ๆ นอกจากการรักษาโดยการแพทย์แผนปัจจุบันเนื่องจากเริ่มวิตกเรื่องปัญหาการใช้ยาแผนปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสารเคมีประเภทต่าง ๆ ที่มีผลข้างเคียงกับผู้บริโภค คนไข้จึงเริ่มหันไปหาแพทย์ทางเลือกมากขึ้น ทำให้ความนิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอย่างสมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

### 2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technologies Factors)

(+) การพัฒนาของเทคโนโลยีรวมทั้ง Social Media ต่างๆในปัจจุบันส่งผลดีที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือการทำการตลาดได้มีประสิทธิภาพ และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น จัดทำ Website ของตราสินค้า (Brand) ตนเองขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล ศึกษารายละเอียด และสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทั่วโลกด้วยตนเอง เป็นต้น

## 2.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลผิวพรรณ โดย โมเดล Five Forces (Industry Analysis)

### 2.3.1 แรงกดดันที่ 1 : กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

(-) ปัจจุบันในธุรกิจผลิตภัณฑ์ความสวยความงาม (เจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง, สกินแคร์) นั้น ผู้ประกอบการสามารถเข้าในตลาดได้ง่ายขึ้น เนื่องจากต้นทุนในการทำธุรกิจค่อนข้างต่ำกว่าในอดีต ทั้งยังมีบริษัทคู่แข่งที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านพัฒนาสูตร พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการคอยให้คำปรึกษา ดูแลทุกกระบวนการผลิตแบบ One Stop Service ส่งผลให้มีธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นตลอดเวลาในปัจจุบัน

### 2.3.2 แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

(-) หากมองภาพรวมในระดับประเทศ การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์งามในปีพ.ศ. 2558 ที่ผ่านมานี้ มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยนอกจากจะมีการขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการธุรกิจรายเดิมในตลาดแล้วนั้น ยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามรายใหม่ และการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจนำเข้าเครื่องสำอางจากหลากหลายประเทศมากขึ้น

(+) แต่หากมองเจาะลึกถึงในระดับตัวผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติเป็นส่วนประกอบหลักแล้วนั้น ยังมีการแข่งขันที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากยังไม่ได้มีการตระหนัก รับรู้ถึงคุณประโยชน์จากแหล่งน้ำแร่ธรรมชาติอย่างแท้จริง ทั้งยังยากต่อการหาแหล่งน้ำแร่ที่มีคุณภาพระดับโลกในประเทศไทย จึงยังไม่ค่อยมีตราสินค้าของไทยเจ้าใดที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หรือสนใจสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำแร่เป็นส่วนประกอบหลักเท่าที่ควร

### 2.3.3 แรงกดดันที่ 3 : ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

(-) ในธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ มีสินค้าทดแทนมากมายทั้ง ทางตรง อาทิเช่น สินค้านำเข้าจากต่างประเทศญี่ปุ่น เกาหลี หรือผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอื่นๆ เช่น กลุ่มสมุนไพร เป็นต้น

(-) นอกจากนี้ สำหรับทางเลือกใช้ในสินค้าทดแทนทางอ้อมของการเลือกซื้อ เลือกใช้กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณเหล่านี้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น มีกลุ่มรับหิ้วสินค้าจากประเทศอื่นๆ โดยตรง ส่งผลให้ราคาถูกลงกว่าท้องตลาด นอกจากนี้สินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดใน

ปัจจุบัน มีแนวโน้มการแข่งขันสูงเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความนิยมเพิ่มสารสกัดทางเคมีต่างๆ ให้เห็นผลรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า (Brand) ไทยที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ

#### 2.3.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

(+) หากมองเป็นภาพรวมของธุรกิจกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ ลูกคามีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากมีความหลากหลายของแบรนด์ ตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งที่เป็นแบรนด์ไทยและนำเข้าจากต่างประเทศนั้นมีจำนวนมาก แต่ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำแร่เป็นส่วนประกอบหลักนั้นยังไม่มีเกิดขึ้นในปัจจุบันมากนัก ประกอบกับวัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิกและมาจากแหล่งธรรมชาติ 100% มีสรรพคุณในการรักษาและปกป้องผิวพรรณอย่างยั่งยืน เหมาะสำหรับแม้กระทั่งผิวบอบบาง แพ้ง่าย พร้อมทั้งรูปแบบที่ง่ายต่อการพกพาและการใช้งานที่แตกต่างจากที่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดในปัจจุบัน ส่งผลให้ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นลดลง

#### 2.3.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

(+) Supplier ที่ใช้ในกระบวนการหาวัตถุดิบ เช่น แหล่งน้ำแร่คุณภาพจากธรรมชาติ หรือสารสกัดจากธรรมชาติต่างๆ นั้นมีจำนวนมาก เนื่องจากแหล่งน้ำแร่จากธรรมชาติในจังหวัดระนองมี 7 แหล่ง ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันที่สุด (ไม่รวมการขุดพบเจอแหล่งน้ำแร่ในที่ดินทำกินของชาวบ้าน) ส่วน Supplier ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Supplier ในประเทศเกาหลี ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้ ราคาไม่แตกต่างจากผลิตในประเทศไทย จึงส่งผลให้ Supplier มีอำนาจการต่อรองต่ำ เนื่องจากเราสามารถเลือกใช้และเปลี่ยน Supplier ได้ง่าย

จากการพิจารณาแรงกดดันในด้านต่างๆ ทั้ง 5 ประการแล้วพบว่า การที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอนาคตนี้ มีความน่าสนใจอยู่มาก เนื่องจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำแร่ และสารสกัดจากธรรมชาติ 100% เป็นส่วนประกอบหลัก ยังมีไม่มาก และถึงแม้ว่าจะมีสินค้าทดแทนมาก แต่ด้วยรูปแบบของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนในการให้บริการและเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีแนวความชอบ lifestyle การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะกลุ่มที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิก 100% จากรูปแบบอื่นๆ ซึ่งในประเทศไทยเอง ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ซึ่งถ้าหากธุรกิจสามารถหากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการลูกค้าได้อย่างตรงจุดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ก็จะสามารถทำให้เติบโตในธุรกิจได้

## 2.4 การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

### 2.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ใช้น้ำแร่เป็นแหล่งวัตถุดิบมาจากธรรมชาติ 100% โดยมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ เช่น มีแร่ธาตุจากธรรมชาติอย่างแท้จริงที่สามารถบำบัด รักษาผิวพรรณ ที่มีผลงานทางวิทยาศาสตร์รองรับ
- เนื่องจากเป็นคนที่ในพื้นที่ในจังหวัดระนองที่มีแหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติที่มีชื่อเสียงจึงทำให้เข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ง่ายส่งผลให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน
- ทางบริษัทฯ ได้มีการทำการตลาดและการติดต่อพร้อมเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยการใช้ Technology และ Social media ในการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อาทิ เช่น จัดทำ Website ของทางร้านขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงรายละเอียดข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ตลอด 24 ชม. และได้จากทั่วโลก
- ผลิตภัณฑ์ทุกตัวของ รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) เน้นคุณสมบัติในด้านการบำรุงรักษาผิวหน้า ผิวกาย และเพื่อการรักษาบรรเทาความทุกข์
- มีแนวคิดรูปแบบการให้บริการเน้นความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยเน้นพูดคุยให้คำปรึกษา หากมีคำถามหรือต้องการข้อมูลใดๆเพิ่มเติมทางบริษัทฯ จะทำการติดต่อกลับภายใน 24 ชั่วโมง (จากลูกค้าทั่วทุกมุมโลก) เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุด รวมทั้งพยายามสรรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อตอบโจทย์ปัญหาและความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมที่สุด
- การออกแบบของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลัก มีรูปแบบเอกลักษณ์เฉพาะตัว เน้นการใช้งานง่าย รวมถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด
- คุณภาพผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสากล เป็นที่ยอมรับและปลอดภัยเนื่องจากใช้แหล่งวัตถุดิบจากธรรมชาติและออร์แกนิก 100% และผลิตจากแล็บที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน (ASEAN, GMP, มาตรฐานฮาลาล, EU Cosmetic Regulation และ Gulf standard)

### 2.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- การใช้เงินลงทุนในกลุ่มธุรกิจค่อนข้างสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติ บางส่วนนำเข้าจากต่างประเทศ และรวมถึงใช้เงินเพื่อนำมาเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด
- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องใช้เวลาในการสื่อ



ประชาสัมพันธ์ ทำการตลาด และสร้างความประทับใจ

- ลูกค้ำมีทางเลือกมากก่อนข้างมาก เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก และสกัดจากธรรมชาติ 100% จึงมีข้อจำกัดของจำนวนที่ผลิต สินค้าบางตัวที่ผู้บริโภคนิยมอาจขาดตลาดได้

#### 2.4.3 โอกาส (Opportunities)

- เทรนด์ธุรกิจความงามที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นและเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา
- การพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลดีต่อกลุ่มธุรกิจ เนื่องจากสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำงาน การเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือการทำการตลาดได้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย)
- มีการรวมกลุ่มของประชาคมอาเซียน AEC ทำให้เกิดการค้าเสรีระหว่างกลุ่มเพิ่มมากขึ้น และเป็นการเพิ่มโอกาสสร้างความร่วมมือใน 3 เสาหลัก คือ การเมืองและความมั่นคง เศรษฐกิจ และประชาสังคมและวัฒนธรรม
- จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น จากการแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้ราคาค่าบริการมีแนวโน้มถูกลงและความเร็วเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งช่วยกระจายโอกาสการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ทำให้ธุรกิจออนไลน์มีโอกาสเติบโตตามจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น
- ปัจจุบันเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมออนไลน์มีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะการชำระเงินออนไลน์ที่มีการพัฒนาระบบการตรวจสอบการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต กฎหมายควบคุมธุรกิจบริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ประกอบการและสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

#### 2.4.4 อุปสรรค (Treats)

- การแข่งขันธุรกิจด้านความงามในปีพ.ศ. 2559 นี้ มีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งจากผู้ประกอบการรายเดิมซึ่งเป็นรายใหญ่และการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่จำนวนมาก (คู่แข่งและมีสินค้าทดแทนเพิ่มมากขึ้น)
- ปัญหาความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจอาจส่งผลให้ผู้บริโภคกระมัดระวังเรื่องค่าใช้จ่ายมากขึ้น
- ปัญหาการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติมีแนวโน้มเกิดขึ้นบ่อยและเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งผลิตวัตถุดิบจากธรรมชาติ



## 2.5 การวิเคราะห์คู่แข่งในธุรกิจ (Competitive Analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งจะเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญคือ น้ำแร่ธรรมชาติ โดยในที่นี่ขอยกตัวอย่างเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ “สเปรย์น้ำแร่” ของแต่ละตราสินค้า (Brand) โดยได้แบ่งแยกคู่แข่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. คู่แข่งผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ ภายในประเทศ (โดยตราสินค้าของคนไทย)
2. คู่แข่งผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ ภายนอกประเทศ (นำเข้าจากต่างประเทศ)

ซึ่งคู่แข่งตามที่กล่าวมามีรายละเอียดดังนี้

### 2.5.1 คู่แข่งผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ ภายในประเทศ (โดยตราสินค้าของคนไทย)

ซึ่งมี 3 แบรินด์ที่น่าสนใจ ประกอบด้วย Oriental Princess (โอเรียนทอล พรินเซส), Prinses Primer (พรินเซส ไพร์มเมอร์) และ Zitara (ซี-ซารา) โดยแสดงตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งภายในประเทศ แสดงไว้ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งภายในประเทศ

ปัจจัยเปรียบเทียบ	<b>Oriental Princess</b> (โอเรียนทอล พรินเซส)	<b>Prinses Primer</b> (พรินเซส ไพร์มเมอร์)	<b>Zitara</b> (ซี-ซารา)
1. ภาพแสดงตัวอย่าง			
2. ชื่อผลิตภัณฑ์	Nourishing Mineral Water Spray	Bamboo Charcoal Water 100%	Zitara Mineral Water Spray
3. ชื่อเสียงของร้าน	เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย	ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก	ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคมากนัก
4. แหล่งที่มาของน้ำแร่ธรรมชาติ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	เทือกเขาดอยสุเทพ

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งภายในประเทศ (ต่อ)

ปัจจัยเปรียบเทียบ	<b>Oriental Princess</b> (โอเรียนทอล พรินเซส)	<b>Prinses Primer</b> (พรินเซส ไพร์มเมอร์)	<b>Zitara</b> (ซี-ซารา)
5. ส่วนประกอบสำคัญ	Sea Miracle Complex พลังบริสุทธิ์จาก สาหร่ายใต้ท้องทะเล	Bamboo Charcoal (ถ่านไม้ไผ่)	น้ำแร่ธรรมชาติ 100%
6. คุณสมบัติ/ วัสดุสำคัญ	Moisture Lock System อนุภาคที่ช่วยนำพา ความชุ่มชื้นลึกถึงสู่ ภายในผิว	<ul style="list-style-type: none"> <li>Activated Carbon ดูดซับสารพิษ</li> <li>Negative Ion ปรับสมดุลเซลล์ผิว</li> <li>Far Infrared กระตุ้นการไหลเวียนโลหิต</li> </ul> ขจัดแบคทีเรีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zinc</li> <li>Silica</li> <li>Magnesium</li> <li>Calcium</li> <li>Potassium</li> </ul>
7. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า	ขจัดสารพิษตกค้างและผลัดเซลล์ผิว	ช่วยให้ผิวมีสุขภาพดีโดยไม่พึ่งสารเคมี
8. ความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์	มีส่วนผสมของน้ำหอมและแอลกอฮอล์	ธรรมชาติ 100% ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม แอลกอฮอล์ และสารเคมีสังเคราะห์	ธรรมชาติ 100%
9. ขนาดและราคา	100 ml. / 275.-	100 ml. / 399.-	100 ml. / 890.-
10. ช่องทางจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>สาขาที่ตั้งกระจายทั่วประเทศ</li> <li>Online Store</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผ่านทางเว็บ E-Commerce ต่างๆ เช่น cdiscount, Lazada</li> <li>สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Line, Instagram</li> <li>ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศและ งานแสดงสินค้านวัตกรรมทั่วประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, line, Instagram</li> <li>ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ</li> </ul>

ตารางที่ 2.1 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งภายในประเทศ (ต่อ)




ปัจจัยเปรียบเทียบ	<b>Oriental Princess</b> (โอเรียนทอล พรินเซส)	<b>Prinses Primer</b> (พรินเซส ไพร์มเมอร์)	<b>Zitara</b> (ซี-ซารา)
11. อื่นๆ	มีผลิตภัณฑ์ความงาม อื่นๆอีกมากมาย	ขวดชนิดพิเศษ ช่วย รักษาอุณหภูมิให้ต่ำอยู่ เสมอ	

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคู่แข่งหลักทั้ง 3 รายค่อนข้างมีความคล้ายคลึงกันในชนิดของผลิตภัณฑ์กลุ่มสเปรย์น้ำแร่ที่มีจำหน่ายในร้านของตน แต่ทว่า Oriental Princess (โอเรียนทอล พรินเซส) คู่มือศึกษาทางด้านแหล่งเงินทุนและทางด้านการผลิตที่ได้เปรียบกว่า Prinses Primer (พรินเซส ไพร์มเมอร์) และ Zitara (ซี-ซารา) จึงสามารถทำให้ตั้งราคาขายที่ต่ำกว่า นอกจากนี้ Oriental Princess ยังมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในเรื่องจำนวนสาขาที่มีกระจายอยู่เป็นจำนวนมากทั่วประเทศ ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและง่ายกว่า แต่หากเปรียบเทียบถึงส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ ดูเหมือนว่า Prinses Primer พยายามที่จะสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่งอย่าง Oriental Princess และ Zitara อยู่ไม่น้อย โดยมีคุณสมบัติเด่นที่สามารถดูดซับสารพิษ, ปรับสมดุลเซลล์ผิว และกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต ขจัดแบคทีเรีย เสนอความหลากหลายให้กับผู้บริโภคมากกว่า แต่หากกล่าวถึงสเปรย์น้ำแร่ แหล่งที่มาของน้ำแร่ที่นำมาเป็นส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์จึงเป็นเรื่องสำคัญไม่น้อย แต่หาก Oriental Princess และ Prinses Primer ก็ไม่มีการกล่าวถึงแหล่งที่มาของน้ำแร่ที่เป็นส่วนประกอบสำคัญนี้ จึงเป็นทาง Zitara ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยระบุแหล่งที่มาของน้ำแร่ธรรมชาติจากเทือกเขาตอยสุเทพออย่างชัดเจน แต่ประเด็นที่ทั้ง 3 ร้านไม่แตกต่างกัน คือ ลักษณะการใช้งานของสินค้าที่ทางร้านนำเสนอในลักษณะเพื่อเพิ่มความสดชื่น ผ่อนคลาย แต่ยังไม่มียาใดเน้นที่ประสิทธิภาพด้านการบำบัดรักษาหรือบรรเทาอาการอักเสบของผิวหนังเลย นอกจากนี้ ทั้งสามรายไม่ได้มีการทำการตลาดอย่างจริงจังทางด้านนี้โดยเฉพาะ ทำให้ตลาดด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มสเปรย์น้ำแร่ จึงยังไม่มีผู้นำตลาดในปัจจุบัน

### 2.5.2 คู่แข่งผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ ภายนอกประเทศ (นำเข้าจากต่างประเทศ)

ซึ่งมี 3 แบรินด์ที่น่าสนใจ ประกอบด้วย La Roche-Posay (ลา โรช-โพเซย์), Evian (เอ-เวียง) และ Dr. OGUMA (ดร. โอกูมะ) โดยแสดงตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งภายนอกประเทศ แสดงไว้ในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งภายนอกประเทศ

ปัจจัยเปรียบเทียบ	La Roche-Posay (ลา โรช-โพเซย์)	Evian (เอ-เวียง)	Dr. OGUMA (ดร. โอกูมะ)
1. ภาพแสดงตัวอย่าง			
2. ชื่อผลิตภัณฑ์	LA ROCHE-POSAY THERMAL SPRING WATER	Evian Brumisateur Facial Spray	OGUMA AquaKey 2X Extra Treatment
3. ชื่อเสียงของร้าน	เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย	เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย	เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย
4. แหล่งที่มาของน้ำแร่ธรรมชาติ	แหล่งน้ำแร่แห่ง ลา โรช-โพเซย์	เทือกเขาแอลป์ ประเทศฝรั่งเศส	แหล่งน้ำธรรมชาติตามแนวโคดหินของภูเขาไฟใต้ท้องทะเลในประเทศไต้หวันและญี่ปุ่น
5. ส่วนประกอบสำคัญ	Aqua/Water	น้ำแร่ธรรมชาติ 100%	อุดมไปด้วยแร่ธาตุ Magnesium, Zinc, Copper etc. เป็น Cations (ประจุบวก) จับกับ Sulfate, Nitrogen ซึ่ง เป็น Anions (ประจุลบ)

ตารางที่ 2.2 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งภายนอกประเทศ (ต่อ)

ปัจจัย เปรียบเทียบ	La Roche-Posay (ลา โรช-โพเซย์)	Evian (เอ-เวียง)	Dr. OGUMA (ดร. โอกูมะ)
6. คุณสมบัติ/ แร่ธาตุสำคัญ	แร่ซิลิเนียม อันเป็นสารแอนตี้ออกซิแดนท์	-	อุดมไปด้วยแร่ธาตุที่เข้มข้นแตกตัวเป็นประจุไอออน และมีคุณสมบัติเป็นไอโซโทนิก (Isotonic)
7. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	มอบความสบายผิว พร้อมลดการระคายเคือง	เพิ่มความชุ่มชื้น ให้ผิวอ่อนคลาย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ลดอาการคันและผื่น ใช้ได้ทั้งในเด็กและผู้ใหญ่</li> <li>• ปกป้องเซลล์ผิวและเสริมการดูดซึมสารบำรุงได้ 6 เท่า</li> </ul>
8. ความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์	ธรรมชาติ 100%	ธรรมชาติ 100%	ธรรมชาติ 100% ปราศจากน้ำหอม สารกันเสีย และสารปรุงแต่ง
9. ขนาดและราคา	50 ml. / 180.- 150 ml. / 425.- 300 ml. / 620.-	50 ml. / 190.- 150 ml. / 390.- 300 ml. / 450.-	160 ml. / 590.-
10. ช่องทางจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผ่านทางเว็บ E-Commerce ต่างๆ เช่น Lazada, konvy</li> <li>• ดริคสโตร์ชั้นนำ เช่น Watsons, Boots, Tsuruha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผ่านทางเว็บ E-Commerce ต่างๆ เช่น Lazada, konvy</li> <li>• ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เช่น Tops, Gourmet Market</li> <li>• ดริคสโตร์ชั้นนำ เช่น Watsons, Boots, Tsuruha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, line, Instagram</li> <li>• ตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ</li> </ul>



ตารางที่ 2.2 ตารางเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์คู่แข่งภายนอกประเทศ (ต่อ)

ปัจจัย เปรียบเทียบ	La Roche-Posay (ลา โรช-โพเซย์)	Evian (เอ-เวียง)	Dr. OGUMA (ดร. โอกูมะ)
11. อื่นๆ		หัวฉีดสเปรย์สามารถ พ่นน้ำแร่เป็นละออง เล็กๆ ได้หนึ่งล้านไมโคร จึงถูกดูดซึมได้ง่าย	

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคู่แข่งหลัก 2 รายแรก คือ La Roche-Posay (ลา โรช-โพเซย์) และ Evian (เอ-เวียง) ก่อนข้างมีความคล้ายคลึงกันในกลุ่มผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่ของตน โดยใช้ส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์เป็นน้ำแร่บริสุทธิ์ 100% จากแหล่งน้ำและเทือกเขาในประเทศฝรั่งเศสเหมือนกัน โดยไม่ได้มีสารประกอบใดๆเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มจุดเด่นลงในผลิตภัณฑ์ แตกต่างกับ Dr. OGUMA (ดร. โอกูมะ) ที่สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนแตกต่างไปจากคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำแร่อีก 2 ราย โดย Dr. OGUMA มีส่วนประกอบอื่นๆที่น่าสนใจกว่า คือ “อุดมไปด้วยแร่ธาตุที่เข้มข้นแตกตัวเป็นประจุไอออน และมีคุณสมบัติเป็นไอโซโทนิก (Isotonic) มีความสมดุลกับผิว ไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนาดของเซลล์ผิว จึงเสริมประสิทธิภาพของฟิล์มกุ่มกันผิว มีความใกล้เคียงกับผิว จึงให้ใช้ได้กับทุกสภาพผิวแม้แต่ผิวเด็ก” แต่ประเด็นที่ทั้ง 3 รายไม่แตกต่างกัน คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) ที่มีมาอย่างยาวนานและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในกลุ่มผู้บริโภคคนไทยและต่างประเทศ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

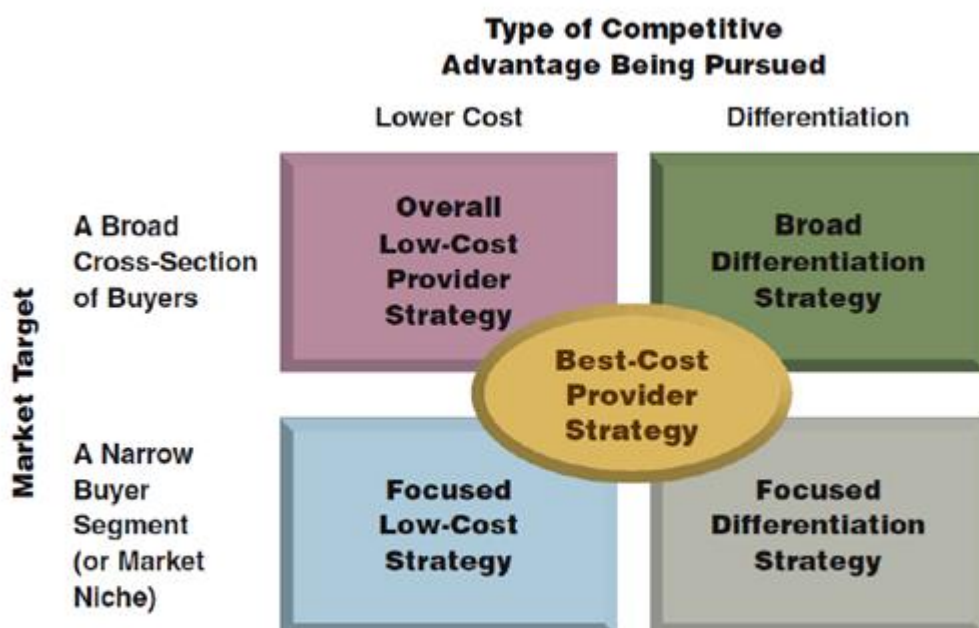
## 2.6 กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน

ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงามในประเทศไทยโดยส่วนมากจะเป็นการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งรอยัล มินเดร์ (Royal Mindre) นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ความงามที่เน้นดูแลผิวหน้าและผิวกาย โดยใช้สารสกัดที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% และเป็นออร์แกนิกเท่านั้น แต่จะสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดทั่วไปโดยเน้นที่คุณภาพ จากแหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก ที่มีแร่ธาตุจากชั้นธรณีวิทยานานนับหลายสิบล้านปี ทั้งยังเน้นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การให้บริการอย่างรวดเร็ว แลให้คำปรึกษาอย่างจริงจังเสมือนญาติมิตรมาใช้ในการ

แข่งขันทางธุรกิจ โดยกำหนดตำแหน่งการแข่งขันในด้านการตอบ โจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวอบบางแพ้ง่าย กลุ่มที่ต้องการดูแลใส่ใจสุขภาพผิวหน้า ผิวสวย อย่างยั่งยืน ที่จะส่งผลให้สามารถสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป

นอกจากนี้ยังชูจุดขายผ่านการนำเสนอกิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของจังหวัดระนอง เพื่อเป็นการ โปรโมทชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดระนองและประเทศไทยไปพร้อมกัน

จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ อุตสาหกรรม และ ตลาดพบว่า ในตลาดผลิตภัณฑ์ความงามนี้ รูปแบบการให้บริการที่มีความแตกต่าง มีคุณภาพ และการบริการที่เป็นเลิศ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจนี้ดำเนินต่อไปได้ จากปัจจัยนำไปสู่ความสำเร็จดังกล่าวบริษัทฯ จึงได้นำมาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ “Dual Best-Cost strategy” ซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการและประสบการณ์ระดับสูง แต่ยังคงความเป็นเลิศในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวพรรณ ทั้งหน้าและผิว ภายจากสารสกัดธรรมชาติอยู่ 100% โดยแสดงกลยุทธ์ Dual Best-Cost strategy ที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ แสดงไว้ในภาพที่ 2.1



Copyright © 2011 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved.

ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ

### บทที่ 3

#### แผนการดำเนินงาน บริหารและจัดการองค์กร

สำหรับแผนการดำเนินงานของบริษัทฯ ประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆดังนี้คือ การจดทะเบียนเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอาง, รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ, แผนผังโครงสร้างองค์กร, สถานที่ตั้ง แหล่งวัตถุดิบ ผังต่างๆ, ลักษณะงานและความรับผิดชอบ และกระบวนการจัดจำหน่ายและการให้บริการ

#### 3.1 การจดทะเบียนเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอาง

##### 3.1.1 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

*เครื่องหมายการค้า* หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์หรือตราที่ใช้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเครื่องหมายที่ให้ความคุ้มครองตาม พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) ปี พ.ศ.2543

สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณแบรนด์รอยัล มินเดรี่ (Royal Mindre) นั้น ได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อป้องกันการลอกเลียนชื่อตราสินค้า โดยขั้นตอนการจดทะเบียนนั้น ทางบริษัทฯ มอบหมายให้ตัวแทนที่ได้รับการอนุญาตจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาในการเป็นตัวแทนดำเนินการเพื่อลดความยุ่งยากในการดำเนินงานด้านเอกสารต่างๆ

##### 3.1.2 การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เครื่องสำอางนั้น ทางบริษัทฯ จำเป็นต้องมีการจดทะเบียนเครื่องสำอางต่อคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ดังนี้ คือ

- การขอหนังสือรับรองการขายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง สำหรับการขอหนังสือรับรองการขายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางนั้น ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจจะต้องจำหน่ายเครื่องสำอาง ต้องยื่นคำขอต่อเจ้าพนักงานเพื่อให้นักวิชาการตรวจสอบความถูกต้องและ

ความปลอดภัยในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หลังจากนั้นจึงเสนอให้ผู้มีอำนาจลงนามเพื่ออนุญาตให้สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ต่อไป

- การขอความเห็นในการใช้ฉลากเครื่องสำอาง สำหรับการเป็นผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจ นอกจากการแจ้งขออนุญาตจำหน่ายเครื่องสำอางที่เป็นเรื่องสำคัญอยู่แล้วนั้น การแจ้งขั้นตอนการผลิต ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และการปิดฉลากเพื่อบอกสรรพคุณในตัวผลิตภัณฑ์ วันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และรายละเอียดจำเป็นอื่นๆ ที่เป็นข้อกำหนดของทางคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ซึ่งฉลากผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นต้องผ่านการอนุญาตจากทาง อย. ก่อนที่จะนำออกสู่ตลาดได้

- การขอความเห็นเกี่ยวกับข้อความสำหรับโฆษณาเครื่องสำอาง อีกหนึ่งข้อสำคัญสำหรับผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางต้องคำนึงถึง คือ คำโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่ออกไปสู่ผู้บริโภคนั้นถือเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง โดยทุกข้อความที่สื่อออกไปนั้น ต้องไม่ขัดกับพระราชบัญญัติเครื่องสำอางกำหนดไว้

### 3.2 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

รอยัล มินเดร์ (Royal Mindre) ดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์ความงามสำหรับผิวหน้าและผิวกายจากธรรมชาติ โดยมีน้ำแร่จากแหล่งธรรมชาติติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก เป็นส่วนประกอบสำคัญโดยใช้แหล่งน้ำพุร้อนที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและเป็นแหล่งเดียวในประเทศไทยที่ไม่มีสารกำมะถันเจือปน จากอำเภอเมือง จังหวัดระนอง ซึ่งเป็นแหล่งน้ำแร่ที่มีชื่อเสียงติดอันดับต้นของประเทศและมีแร่ธาตุที่สำคัญมากมาย มีคุณสมบัติช่วยบำบัดโรคผิวหนัง ลดการอักเสบและการระคายเคืองของผิว การอักเสบของสิวและรอยสิว ช่วยทำให้ผิวแข็งแรง ทั้งยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ เพื่อชะลอความเสื่อมของเซลล์ผิวหนัง มาตรฐานจึงเหมาะกับคนเป็นสิวและผิวแพ้ง่าย นอกจากนี้ยังช่วยปรับความสมดุลของผิวหน้าได้เป็นอย่างดี โดยใช้น้ำกุบหลาบสกัดธรรมชาติ 100% จากประเทศบัลแกเรียแหล่งที่ผลิตกุบหลาบที่มีคุณภาพของโลก เป็นส่วนผสมผสมประกอบกับแหล่งน้ำแร่ร้อนจากธรรมชาติ เพื่อเปิดตัวด้วยผลิตภัณฑ์แบรนด์รอยัล มินเดร์ (Royal Mindre) ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติที่มีคุณภาพระดับโลกอย่างแท้จริง โดยเน้นกลุ่มสำหรับผิวบอบบางแพ้ง่าย เป็นสิวง่าย และเหมาะสำหรับทุกสภาพผิว



โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย

1. สเปรย์เซรั่มน้ำแร่สำหรับผิวหน้า มี 2 ขนาด คือ
  - ขนาดพกพา 50 ml.
  - ขนาดใหญ่ 300 ml.
2. Mineral Water-Full Hydrogel Facial Mask
3. Rosé Mineral Essence บำรุงผิวหน้า ขนาด 150 ml
4. เจลโฟมอาบน้ำผสมมอยเจอร์ไรเซอร์ ขนาด 500 ml.
5. สเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวกายพร้อมสารกันแดดSPF60 ขนาด 180 ml.
6. สเปรย์ระงับกลิ่นกาย 48 ชม. ขนาด 100 ml.

โดยมีผู้ก่อตั้งคือ นางสาวฉวีรัตน์ จิรภัทรสกุล ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บริหารบริษัท และมีทุนจดทะเบียนบริษัท มูลค่า 1,000,000 บาท เป็น จำนวน 100,000 หุ้น (หุ้นละ 10 บาท)

### 3.2.1 รายชื่อผู้ถือหุ้น และ สัดส่วนการถือครอง

1. นางสาวฉวีรัตน์ จิรภัทรสกุล จำนวนหุ้น 50,000 หุ้น มูลค่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50
2. นางสาวพรพรรณ จิรภัทรสกุล จำนวนหุ้น 25,000 หุ้น มูลค่า 250,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25
3. นางสาวรุจิภรณ์ กัลยาณคลกิตต์ จำนวนหุ้น 25,000 หุ้น มูลค่า 250,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25

### 3.2.2 ประวัติผู้ก่อตั้ง

- ปี 2556 – ปัจจุบัน ดูแลธุรกิจครอบครัว (ประมง, เกษตรกรรม, อาคารบ้านเช่า) อำเภอเมือง จังหวัดระนอง
- ปี 2552 – 2556 ตำแหน่ง CRM Information System Development, เดอะวันการ์ด (The1Card) บริษัทเซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด
- ปี 2549 – 2551 ตำแหน่ง Dealer Development and Marketing Executive, บริษัท สยามนิสสัน ออโตโมบิล จำกัด

### 3.3 สถานที่ตั้งแหล่งวัตถุดิบ แผนผังต่างๆ

#### 3.3.1 สถานที่ใช้แหล่งน้ำแร่

แหล่งน้ำแร่พุร้อนธรรมชาติที่นำมาเป็นส่วนประกอบสำคัญหลักในผลิตภัณฑ์รอยัลมินเดรี่ (Royal Mindre) นำมาจากแหล่งน้ำพุร้อนรักษะวาริน ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง โดยมีบ่อจุดเก็บพักน้ำแร่ร้อนขนาดใหญ่เพื่อเตรียมการขนย้าย สำหรับกลุ่มเจ้าของธุรกิจ ร้านค้า โรงแรมที่ได้รับอนุญาตใช้แหล่งน้ำแร่ร้อนของจังหวัดระนองในเชิงพาณิชย์ ซึ่งต้องได้รับอนุญาตจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยนายกเทศมนตรีจังหวัดระนอง

โดยมีภาพถ่ายจากแหล่งน้ำแร่พุร้อนรักษะวาริน (บ่อพ่อ) เป็นแหล่งน้ำแร่ร้อนจากธรรมชาติในจังหวัดระนอง ที่ใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์แสดงไว้ในภาพที่ 3.1 และภาพถ่ายจุดพักเก็บน้ำแร่ร้อนจากบ่อพ่อ รอเตรียมใส่รถบรรทุกน้ำเพื่อทำการขนย้ายแสดงไว้ในภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.1 แหล่งน้ำแร่พุร้อนรักษะวาริน (บ่อพ่อ) เป็นแหล่งน้ำแร่ร้อนจากธรรมชาติในจังหวัดระนอง ที่ใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.2 จุดพักเก็บน้ำแร่ร้อนจากบ่อฟอ รอเตรียมใส่รถบรรทุกน้ำเพื่อทำการขนย้าย

### 3.3.2 ที่ตั้งบริษัทฯ ขนส่งน้ำแร่

การเคลื่อนย้ายน้ำแร่จากจังหวัดระนอง ไปยังโรงงานแปรรูปผลิตของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ขนย้ายโดยรถบรรทุกน้ำขนาด 6 ล้อ ซึ่งสามารถบรรทุกน้ำแร่ได้ครั้งละ 6,000 ลิตร โดยใช้บริการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุรจิต ขนส่ง (1996) โดยมีที่ตั้งใน 2 เขตพื้นที่ ดังนี้

จังหวัดระนอง : เลขที่ 15/36 หมู่1 ตำบลบางรีน อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

กรุงเทพมหานคร : เลขที่ 41/28 หมู่5 ซอยรางโพธิ์ ถนนพระราม2 แขวงสามค่า เขต

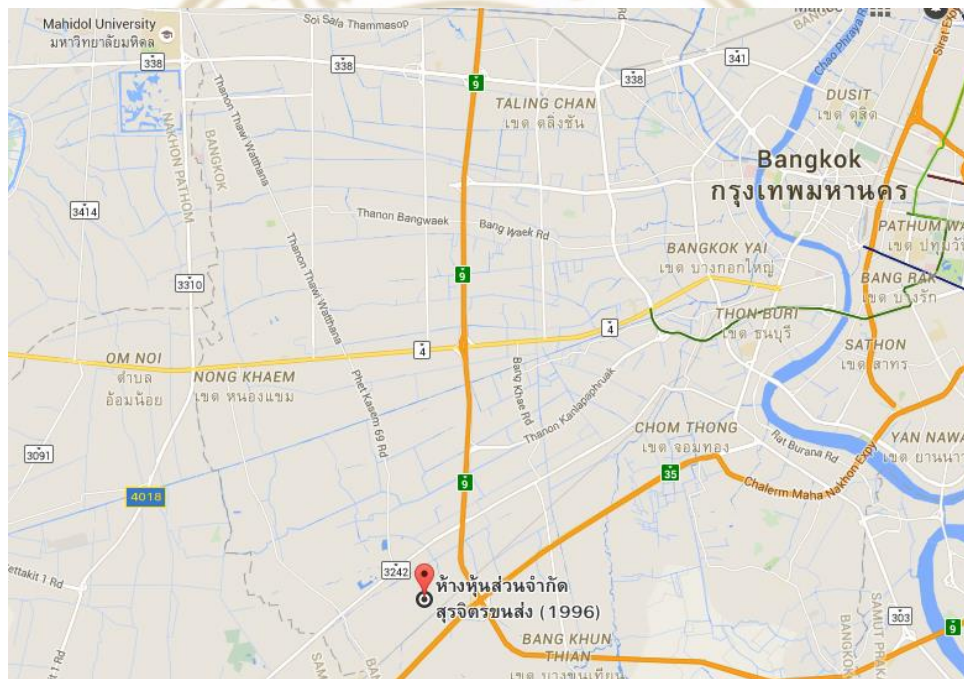
บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร

โดยแสดงภาพตัวอย่างรถบรรทุกน้ำ 6 ล้อ โดยขนย้ายน้ำแร่ได้ครั้งละ 6,000 ลิตร แสดงไว้ในภาพที่ 3.3 และแสดงภาพแผนที่ตั้งบริษัทฯ ขนส่งในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดระนอง แสดงไว้ในภาพที่ 3.4 และ 3.5





ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างรถบรรทุกน้ำ 6 ล้อ โดยขนย้ายน้ำแร่ได้ครั้งละ 6,000 ลิตร



ภาพที่ 3.4 แผนที่ตั้งบริษัทฯ ขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร





แสดงแผนที่ สรจัดขนส่ง 1996 (ห้างหุ้นส่วนจำกัด) จาก Google Maps

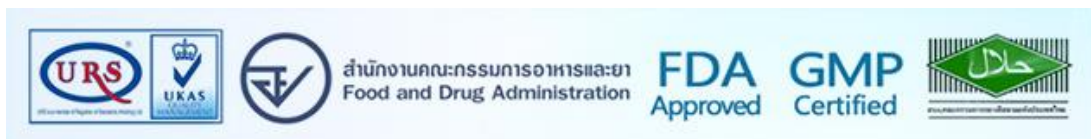
ภาพที่ 3.5 แผนที่ตั้งบริษัทฯ ขนส่งในเขตจังหวัดระนอง

### 3.3.3 ที่ตั้งบริษัทแล็บผลิตเครื่องสำอาง

รอยัล มินเดร้ (Royal Mindre) ร่วมมือกับบริษัท บิวตี้ อินสไพร์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด - Beauty Inspire Group (Thailand) Co., Ltd. ผลิตผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามภายใต้ตราสินค้า รอยัล มินเดร้ (Royal Mindre) ทั้งหมด โดยทางบริษัทฯ จะเป็นผู้นำส่งส่วนประกอบสำคัญของทุกตัวผลิตภัณฑ์คือ น้ำแร่ร้อนธรรมชาติจากจังหวัดระนองให้กับทางบริษัทแล็บผลิต เพื่อวิจัย พัฒนา สูตร หาส่วนผสมอันทรงคุณค่าจากทุกแหล่งที่มุมของโลกมาผสมผสานกับน้ำแร่ธรรมชาติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญ เพื่อเพิ่มและส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานของส่วนผสมจากธรรมชาติต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น และผลิตสินค้าตามความต้องการ พร้อมทั้งบรรจุสินค้าด้วยระบบปลอดเชื้อ Clean Room ห่อหุ้ม และแพคสินค้า ด้วยเครื่องมือและเครื่องจักรตามมาตรฐานการผลิต GMP

เนื่องจากบริษัท บิวตี้ อินสไพร์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด สามารถวิจัย พัฒนาสูตร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสูตรเดิมและพัฒนาสูตรขึ้นมาใหม่ตามความต้องการของบริษัทฯ โดยมีทีม แพทย์ผิวหนัง นักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ทีม R&D ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางควบคุมดูแลคุณภาพและคุณสมบัติ ด้วยเทคโนโลยีการวิจัย พัฒนาสูตร และผลิตเครื่องสำอางนวัตกรรมใหม่ โดยทีมแพทย์ เกษษกร และนักวิทยาศาสตร์ผู้เชี่ยวชาญด้าน วิศวกรรมเครื่องสำอาง กัดสรรสารสกัดด้านการบำรุง ผิวพรรณชั้นนำระดับโลก จากหลายประเทศ อาทิ เกาหลี อเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และ สวิตเซอร์แลนด์ บริษัทแล็บผลิตนี้ผลิตด้วยเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัย ห้อง Lab

Cleanroom ระบบบรรจุแบบปลอดเชื้อ ทำให้ได้รับเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานสากลต่างๆ เช่น มาตรฐาน GMP และ International Codex GMP จากประเทศอังกฤษ , ISO 9001 : 2015 ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย. และฮาลาลอีกด้วย โดยมีภาพแสดงผู้ผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐานสากลต่างๆ แสดงไว้ในภาพที่ 3.6 และ แผนที่ตั้งบริษัท บิวตี้ อินสไพร์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด แสดงไว้ในภาพที่ 3.7



ภาพที่ 3.6 สัญลักษณ์มาตรฐานสากลต่างๆ



ภาพที่ 3.7 แผนที่ตั้งบริษัท บิวตี้ อินสไพร์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด

### 3.3.4 ที่ตั้งบริษัทฯ และร้านค้าจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในจังหวัดระนอง

ที่ตั้งออฟฟิศและหน้าร้านค้าเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับสาขาจังหวัดระนอง

โดยตั้งที่ : 138 ถ.ท่าเมือง ต.เขานิเวศน์ อ.เมือง จ.ระนอง 85000 โทร : 077-816-403

โดยแสดงภาพตัวอย่างสถานที่ตั้งบริษัทฯ และร้านค้าจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี(Royal Mindre) ในจังหวัดระนอง แสดงไว้ในภาพที่ 3.8



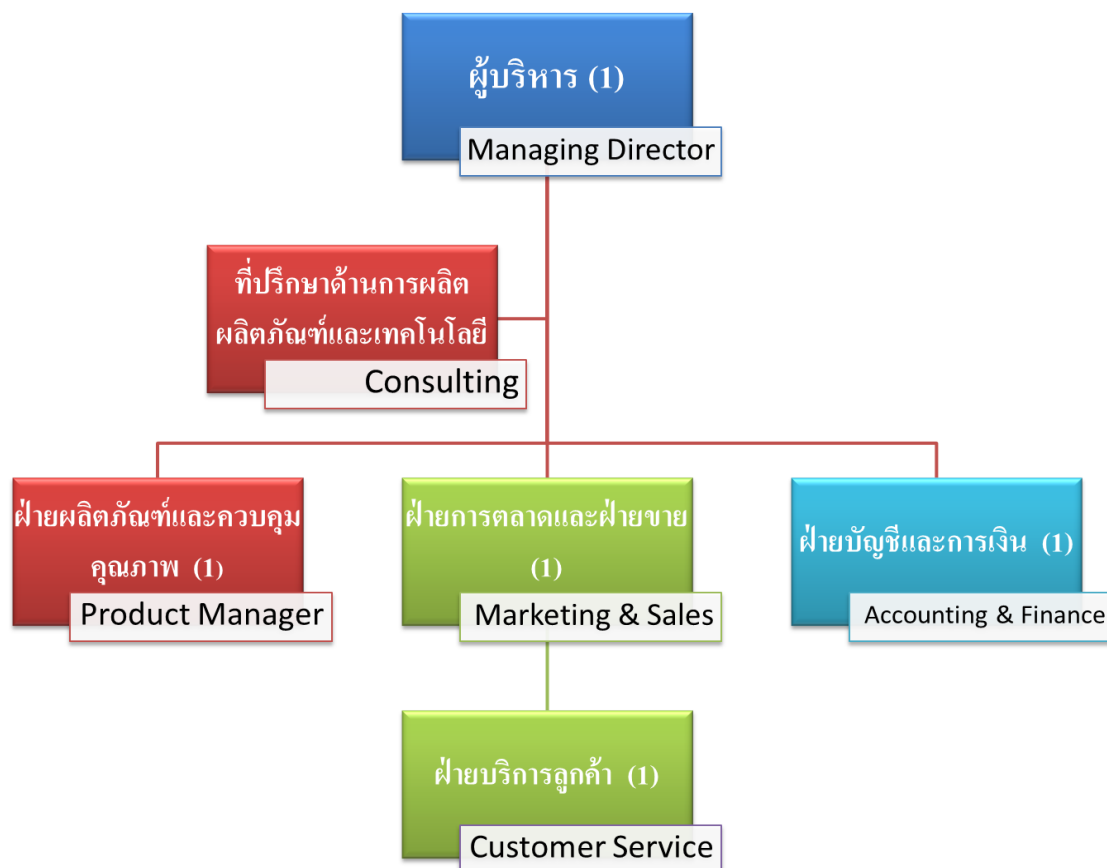
ภาพที่ 3.8 สถานที่ตั้งบริษัทฯ และร้านจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ในจังหวัดระนอง

### 3.4 แผนผังโครงสร้างองค์กร

แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัทฯ รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) มีเจ้าหน้าที่ประจำ 5 คน และที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ประกอบไปด้วย

1. ผู้บริหาร 1 คน
2. ฝ่ายผลิตภัณฑ์และควบคุมคุณภาพ 1 คน
3. ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย 1 คน
4. ฝ่ายบริการลูกค้า 1 คน
5. ฝ่ายบัญชีและการเงิน 1 คน

โดยแสดงภาพตัวอย่างแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัทฯ รอยัล มินเดร (Royal Mindre) แสดงไว้ในภาพที่ 3.9



ภาพที่ 3.9 แผนผังโครงสร้างองค์กรของรอยัล มินเดร (Royal Mindre)

### 3.5 ลักษณะงานและความรับผิดชอบ (Job Descriptions)

รอยัล มินเดร (Royal Mindre) ได้แบ่งโครงสร้างองค์กรตามสายงานที่รับผิดชอบ โดยในแต่ละตำแหน่งมีลักษณะงานและความรับผิดชอบ ดังต่อไปนี้

#### 3.5.1 ผู้บริหาร

- กำหนดนโยบาย ทิศทาง และกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท
- ดูแลความเรียบร้อยทั่วไปภายในบริษัทฯ โดยติดตามตลาดการแข่งขันในปัจจุบัน และกำกับดูแลการทำงานของทีมงานให้การดำเนินงานสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
- ควบคุมประสานงานดูแลความเรียบร้อยทั้งหมดภายในบริษัท



- วางกลยุทธ์ แผนการตลาด และสื่อประชาสัมพันธ์ ให้เป็นที่รู้จัก
- วางแผนพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ

### 3.5.2 ที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี

- เป็นที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมความงามใหม่ๆ
- เป็นบริษัทแม่ลูกค้าที่ผลิตสินค้าให้กับบริษัทฯ
- พัฒนา ร่วมคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดร่วมกับบริษัทฯ

### 3.5.3 ฝ่ายผลิตภัณฑ์และควบคุมคุณภาพ

- รับผิดชอบ ติดต่อประสานงานกับองค์การบริหารส่วนจังหวัด เกี่ยวกับการขอใช้น้ำแร่ในจังหวัดระนอง
- ติดต่อเจรจาสัญญาเกี่ยวกับลูกค้า (บริษัทแม่ผลิตสินค้า, supplier)
- คุมตรวจคุณภาพสินค้า (QC) ก่อนออกวางจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย
- ร่วมวางแผนพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์
- ดูแลเรื่องการเคลื่อนย้าย จัดส่ง วัตถุดิบและผลิตภัณฑ์
- ติดต่อและประสานงาน เรื่องการจัดส่งสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ
- ประสานงานและสนับสนุนการทำงานฝ่ายการตลาดและการขาย

### 3.5.4 ฝ่ายการตลาดและการขาย

- ร่วมวางแผนการตลาด จัดกิจกรรม และ โปรโมชันเพื่อส่งเสริมการขาย
- ร่วมออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์
- ร่วมดูแลภาพลักษณ์ของบริษัทฯ
- ดูแลและรับผิดชอบในส่วนตัวแทนจำหน่ายของแบรนด์
- ควบคุมดูแลการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการลูกค้า

### 3.5.5 ฝ่ายบริการลูกค้า

- อัพเดทช่องทางการสื่อสารออนไลน์, เว็บไซต์ของบริษัทฯ
- ให้ข้อมูล ตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในทุกๆช่องทางที่ลูกค้าติดต่อเข้ามา

- ติดต่อสื่อสารและดูแลกลุ่มฐานลูกค้าทั้งหมด (กลุ่มลูกค้ามุ่งหวังและกลุ่มลูกค้าเดิม) ในทุกๆช่องทาง
- ประสานงานและอัปเดตข้อมูลกับฝ่ายการตลาดและการขาย

### 3.5.6 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

- วางแผนรายรับรายจ่าย และร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไปวางแผนและนโยบายและควบคุมการปฏิบัติงานด้านการเงิน รวมทั้งวางแผนควบคุมด้านข้อมูลสารสนเทศ
- ควบคุมดูแลรายรับรายจ่าย และควบคุมการปฏิบัติงานด้านบัญชี
- วิเคราะห์ วางแผน และให้คำปรึกษาทางการเงิน
- ร่วมพูดคุย พร้อมตรวจสอบ เพื่อการติดต่อเจรจาสัญญากับคู่ค้า (บริษัทแปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้า, supplier)

## 3.6 กระบวนการจัดจำหน่ายและการให้บริการ

รอยัล มินเดร้ (Royal Mindre) มีกระบวนการจัดจำหน่ายและการให้บริการในหลากหลายรูปแบบ เพื่อเปิดโอกาสการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ Royal Mindre ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ทั้งยังพยายามเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างหลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้กลุ่มลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศให้ได้มากที่สุด

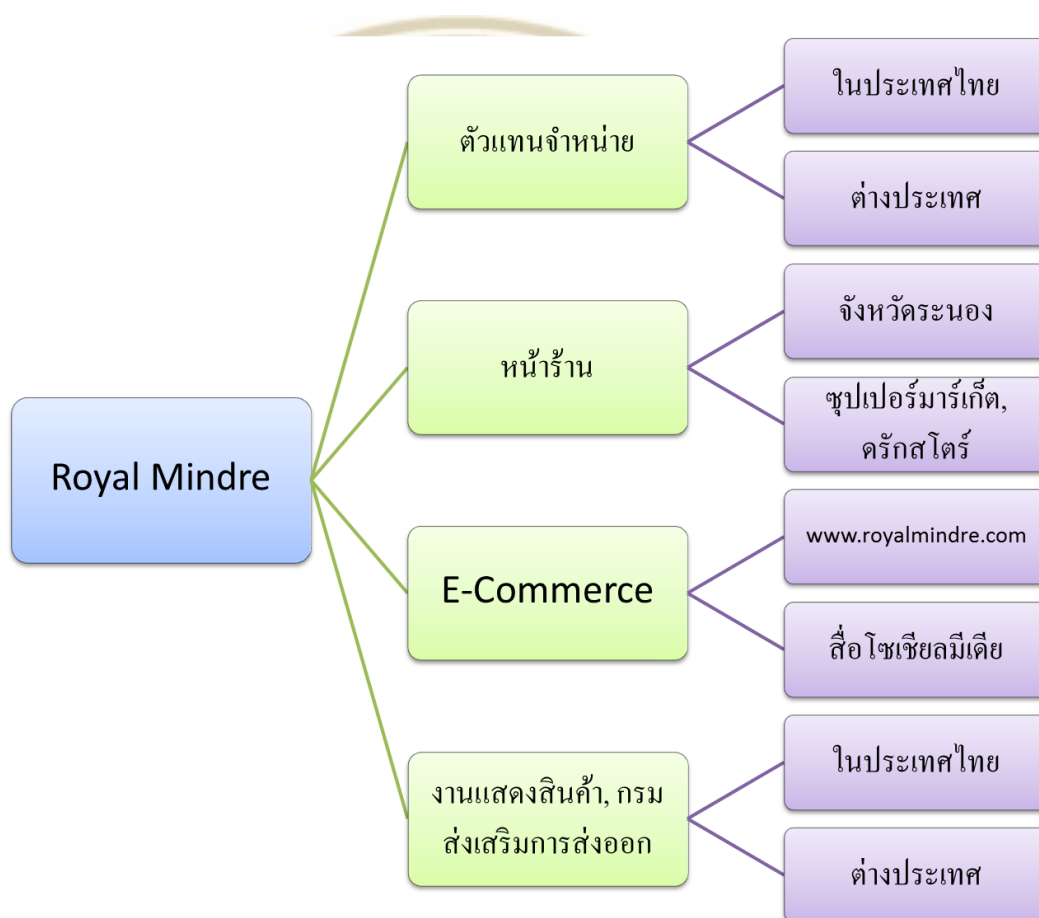
### 3.6.1 กระบวนการจัดจำหน่าย

รอยัล มินเดร้ (Royal Mindre) แบ่งการจัดจำหน่ายสินค้า ออกเป็น 4 ช่องทางประกอบด้วย

1. ผ่านทางตัวแทนจำหน่าย ทั้งในไทยและต่างประเทศ
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านค้าในเขตพื้นที่จังหวัดระนอง และตามร้านดรักสโตร (Drugstore) ชั้นนำ เช่น Watsons, Boots, Tsuruha เป็นต้น และซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ชั้นนำในประเทศไทย เช่น Tops Market, Central Food Hall, Gourmet Market และกลุ่มร้านบิวตี้มัลติแบรนด์ส์โตร (Beauty Multi-brand Store) เช่น EVEANDBOY, Sephora เป็นต้น
3. ผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce ประกอบด้วย หน้าเว็บไซต์ของบริษัท

www.royalmindre.com พร้อมรายละเอียดข้อมูลสินค้าทุกชนิด, รายละเอียดของหน้าร้านที่จัดจำหน่าย, รายละเอียดของตัวแทนจำหน่ายทั้งในไทยและต่างประเทศ และ ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม พุดคุย อัปเดตข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทุกประเภท เช่น Facebook, Line, Instagram

4. จัดกิจกรรม พร้อมประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยการออกบูทงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก ทั้งในทั้งไทยและต่างประเทศ โดยแสดงภาพตัวอย่างช่องทางบริการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แสดงไว้ในภาพที่ 3.10



ภาพที่ 3.10 ช่องทางการให้บริการและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

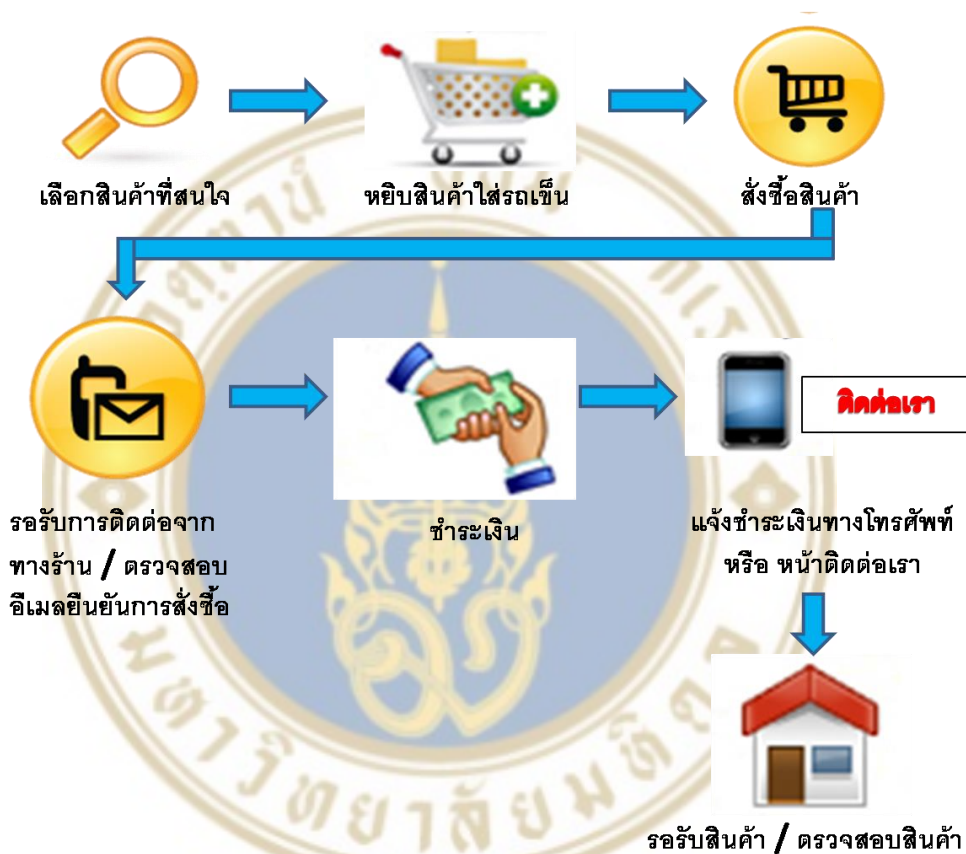
### 3.6.2 กระบวนการให้บริการ

กลุ่มลูกค้าที่เข้าถึงช่องทางการให้บริการของรอยัล มินเดร์ (Royal Mindre) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มลูกค้า Offline คือ กลุ่มที่เข้ามาสอบถามสินค้าโดยตรงที่หน้าร้านหรืองานจัดแสดงสินค้า (สอบถามข้อมูลโดยตรงไม่ผ่านอินเทอร์เน็ต) ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้าแบบทั่วไป หรือ

ผ่านทางช่องทาง Call Center และสำหรับตัวแทนจำหน่ายสอบถามข้อมูลผ่านทาง Sales Office ได้ในเวลาทำการ

2. ลูกค้ากลุ่ม Online คือ กลุ่มที่เข้าผ่านช่องทาง E-Commerce หรือผ่านการสื่อสารทางออนไลน์ทุกประเภท โดยมีกระบวนการให้บริการและจัดจำหน่าย โดยแสดงภาพตัวอย่างขั้นตอนการให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าออนไลน์ แสดงไว้ในภาพที่ 3.11



ภาพที่ 3.11 ขั้นตอนการให้บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าออนไลน์



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

เนื่องจากรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) เป็นผลิตภัณฑ์โดยมีน้ำแร่ธรรมชาติเป็นส่วนประกอบสำคัญ ที่เพิ่งเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักต่อกลุ่มผู้บริโภคและลูกค้า จึงตระหนักว่าเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จึงได้กำหนดแผนการตลาด โดยมุ่งเน้นให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และกลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจความงาม ดังนี้

#### 4.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

มีการแบ่งส่วนทางการตลาด โดยใช้เกณฑ์การแบ่งแบบประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

##### 4.1.1 เพศ (Gender)

เน้นเพศหญิงและกลุ่มเพศที่สามที่เอาใจใส่ดูแลผิวพรรณ

##### 4.1.2 อายุ (Age)

โดยเน้นกลุ่มที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเริ่มก้าวเข้าสู่วัยรุ่น เริ่มหันมาดูแลตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อให้ตนน่าดึงดูด น่าเป็นที่สนใจ

##### 4.1.3 อาชีพ (Occupation)

ทุกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจและใส่ใจในสุขภาพผิวพรรณทั้งผิวหน้า และ ผิวกายของตนเองหรือคนรอบข้าง ดูแล เลือกลงใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ 100% และผ่านการรับรองความปลอดภัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

##### 4.1.4 รายได้ (Incomes)

กลุ่มที่มีรายได้ระดับปานกลาง-สูง เพราะมีกำลังความสามารถการซื้อผลิตภัณฑ์

ค่อนข้างสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคกลุ่มนี้จะตระหนักถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และคุณประโยชน์ที่มีต่อผิวพรรณตนเองในระยะยาวมากกว่าราคา จึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับราคามากเท่าใด หากผลิตภัณฑ์นั้นๆสามารถรักษาและป้องกันผิวพรรณของตนได้

#### 4.1.5 เชื้อชาติ สัญชาติ (Nationality)

กลุ่มผู้บริโภคทุกเชื้อชาติและทุกสัญชาติ ที่ต้องการดูแลผิวพรรณด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ทางรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ยังใช้เกณฑ์การแบ่งแบบพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) ของลูกค้า ในรูปแบบส่วนประโยชน์ที่ลูกค้ามองหาและคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Benefit Segmentation) มาใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ได้ดังนี้

#### 4.1.6 กลุ่มที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย เป็นสิวง่าย

โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถรักษาและปกป้องผิวที่บอบบางแพ้ง่ายของตนให้ดีขึ้นได้ โดยจะให้ความสำคัญกับการคัดสรรและเลือกใช้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มั่นใจได้ว่าอ่อนโยน ปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองใดๆ เนื่องจากสภาพผิวที่บอบบางกว่าผิวทั่วไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนต่อผิว โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี เน้นประสิทธิภาพด้านการรักษา บำรุง และปกป้องผิวที่บอบบางให้ดีขึ้นได้ในระยะยาวอย่างปลอดภัย โดยตัวอย่างแสดงกลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวบอบบางแพ้ง่าย เป็นสิวง่าย แสดงไว้ในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างผิวบอบบาง แพ้ง่าย เป็นสิวง่าย

#### 4.1.7 กลุ่มที่ได้ใจดูแลผิวพรรณตนเองเป็นพิเศษ

โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อยืดระยะเวลาผิวสวยใสสุขภาพดี พร้อมทั้งชะลอความเสื่อมของผิวและป้องกันริ้วรอยไปได้พร้อมๆกัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีผิวพรรณที่มีสุขภาพดีอยู่แล้ว และต้องการบำรุงดูแลให้สุขภาพผิวยังคงความสมดุลและแลดูอ่อนเยาว์ อ่อนกว่าวัย อยู่เสมอ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถบำรุงและดูแลผิวพรรณ พร้อมคงความสมดุล ให้ผิวมีสุขภาพดีอย่างยั่งยืน โดยเน้นทั้งการปรับสภาพผิวและป้องกันการเกิดริ้วรอย ลดความหมองคล้ำ หรือจัดปัญหาต่างๆบนผิวหนังให้จางหายไป โดยตัวอย่างแสดงกลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวพรรณสวยใส สุขภาพดี แสดงไว้ในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างผิวพรรณสวยใส สุขภาพดี

#### 4.1.8 กลุ่มที่เพิ่งเริ่มกลับมาดูแลผิวพรรณอย่างจริงจังและกลุ่มที่ก้าวเข้าสู่วัยที่เริ่มวิตกกังวลกับริ้วรอย ความเหี่ยวย่นที่เกิดขึ้นบนผิวพรรณ

โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถซ่อมแซม ลด และชะลอการเสื่อมของสภาพผิว (โดยที่ไม่ต้องเสี่ยงต่อการเจ็บตัวในการทำหัตถการหรือศัลยกรรมตามคลินิก/สถาบันเสริมความงาม) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถปกป้องผิวไม่ให้เกิดริ้วรอยในอนาคต พร้อมซ่อมแซมผิวที่เกิดปัญหาจากการเสื่อมสภาพของผิวตามวัย เพื่อยืดระยะเวลาความอ่อนเยาว์ ชะลอความเสื่อมของผิว ป้องกันและซ่อมแซมริ้วรอยแรกเริ่มของวัยให้คงความอ่อนเยาว์อยู่เสมอ โดยแสดงตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคที่ผิวมีรอยเหี่ยวย่น ริ้วรอยแรกเริ่ม แสดงไว้ในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างผิวที่มีรอยเหี่ยวย่น ริ้วรอยแรกเริ่ม

ซึ่งในส่วนตราสินค้าของรอยัล มินเดร้ (Royal Mindre) นั้น จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Premium Natural Product ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์ *ดูแลผิวพรรณ (Skincare)* ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณภาพสูง ในราคาปานกลาง

## 4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

### 4.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

โดย 85% เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ โดยกลุ่มลูกค้าต่างประเทศมุ่งเน้นแถบประเทศตะวันออกกลางและยุโรป ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เริ่มดูแลตนเอง รักสวยรักงาม เน้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เอาใจใส่ดูแลผิวพรรณตนเอง ทั้งผิวหน้าและผิวกาย, ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นหลัก ที่สามารถตอบโจทย์ แก้ไขจุดบกพร่องของผิวได้อย่างตรงจุดโดยไม่มีสารเคมีตกค้างหรือเจือปน, ชื่นชอบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย ถูกออกแบบมาเพื่อให้ตรงจุดต่อการใช้งาน เช่น พกพาสะดวก มีส่วนโค้งเว้าเข้ากับรูปมือ และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมอ่อนๆ เกิดความผ่อนคลายขณะใช้งาน รวมถึงสามารถแก้ไขและปกป้องดูแลผิวพรรณได้ในระยะยาว



#### 4.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

โดย 15% เป็นกลุ่มผู้บริโภคโรคเพศชายหรือเพศที่สาม ที่เน้นดูแลตนเองและเอาใจใส่ ผิวพรรณทั้งผิวหน้า ผิวกาย และกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติ ที่มาเที่ยวจังหวัดระนอง และต้องการของที่ระลึกหรือเป็นของฝากที่ทันสมัยแต่ยังคงแฝงไปด้วยส่วนประกอบสำคัญที่มีชื่อเสียงของจังหวัด โดยมีตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มหญิงสาวทั้งไทยและต่างชาติ ที่เน้นการดูแลผิวพรรณ แสดงไว้ในภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 กลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เป็นเพศหญิงทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ

#### 4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ในส่วนของการวางตำแหน่งทางการตลาด โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งจะเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ใช้น้ำแร่เป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งแยกคู่แข่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

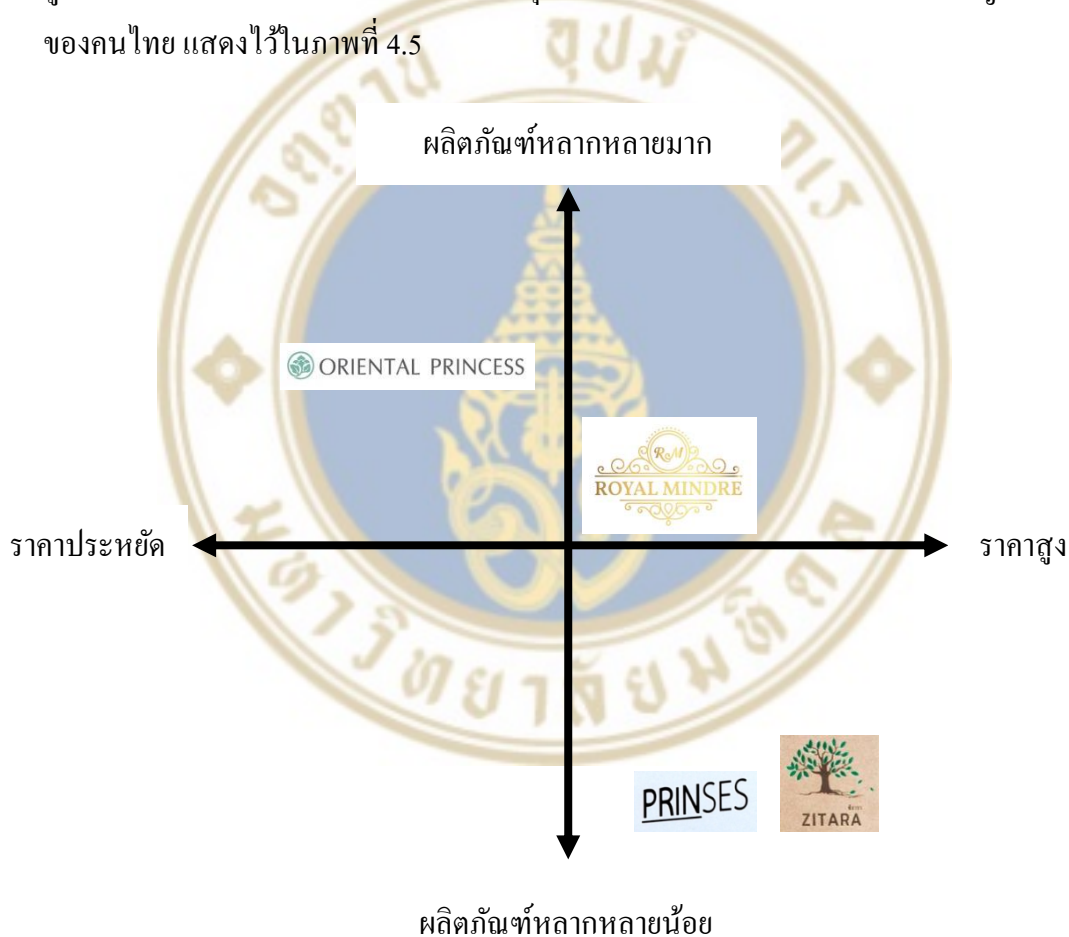
1. คู่แข่งที่ใช้น้ำแร่เป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์ ภายในประเทศ (โดยแบรนด์ของคนไทย)
2. คู่แข่งที่ใช้น้ำแร่เป็นส่วนประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์ ภายนอกประเทศ (นำเข้าจากต่างประเทศ) ซึ่งได้วางตำแหน่งทางการตลาดดังนี้

#### 4.3.1 การวางตำแหน่งทางการตลาดโดยเปรียบเทียบ คู่แข่งภายในประเทศ (โดยตราสินค้าของคนไทย)

โดยมีบริษัทคู่แข่งในการวางตำแหน่งทางการตลาดดังนี้

1. Oriental Princess (โอเรียนทอล พรินเซส)
2. Prinses Primer (พรินเซส ไพร์มเมอร์)
3. Zitara (ซี-ซารา)

โดยมีภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรอยัล มินเดร์ (Royal Mindre) เปรียบเทียบกับคู่แข่งภายในประเทศในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมีน้ำแร่เป็นส่วนประกอบสำคัญโดยตราสินค้าของคนไทย แสดงไว้ในภาพที่ 4.5



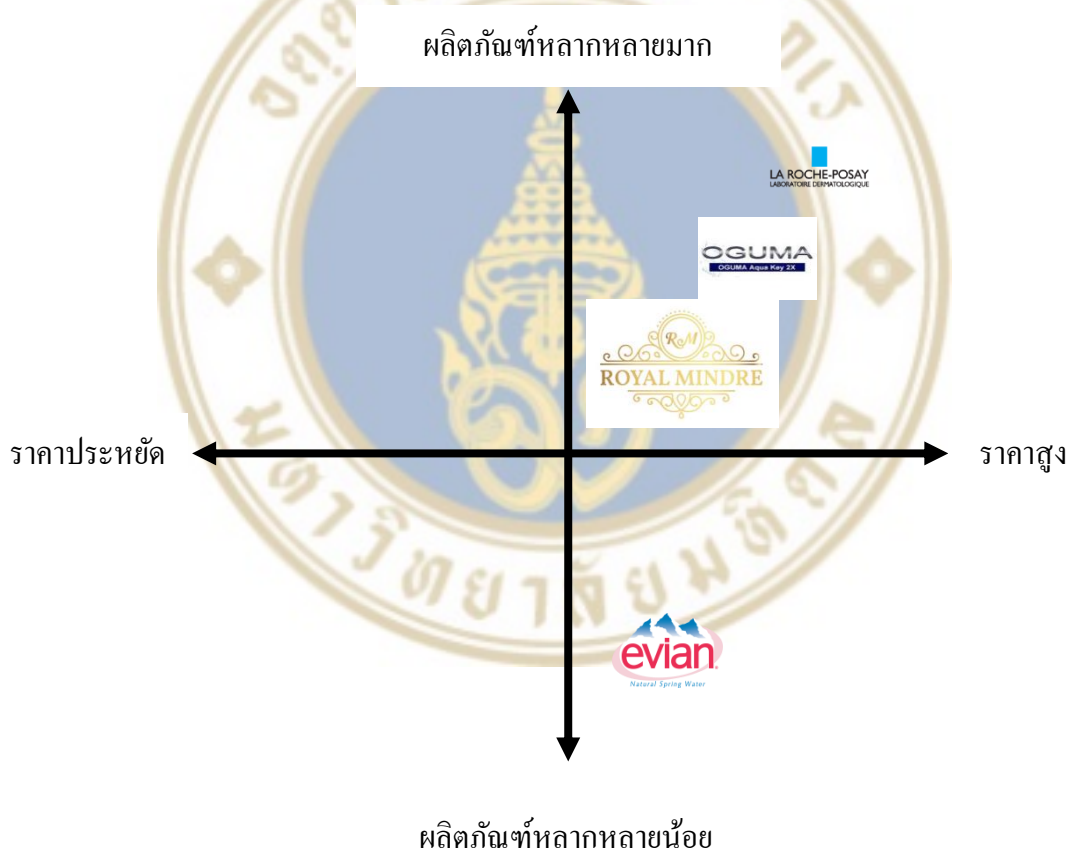
ภาพที่ 4.5 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรอยัล มินเดร์ (Royal Mindre) เปรียบเทียบกับคู่แข่งภายในประเทศในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยมีน้ำแร่เป็นส่วนประกอบสำคัญโดยตราสินค้าของคนไทย

#### 4.3.2 การวางตำแหน่งทางการตลาดโดยเปรียบเทียบคู่แข่ง ภายนอกประเทศ (นำเข้าจากต่างประเทศ)

โดยมีบริษัทฯ คู่แข่งในการวางตำแหน่งทางการตลาดดังนี้

1. La Roche-Posay (ลา โรช-โพเซย์)
2. Evain (เอ-เวียง)
3. Dr. OGUMA (ดร. โอกูมะ)

โดยมีภาพแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรอยัล มินเดร้ (Royal Mindre) เปรียบเทียบกับคู่แข่งภายนอกประเทศในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยมีน้ำแร่เป็นส่วนประกอบสำคัญ โดยตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ แสดงไว้ในภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรอยัล มินเดร้ (Royal Mindre) เปรียบเทียบกับคู่แข่งภายนอกประเทศในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยมีน้ำแร่เป็นส่วนประกอบสำคัญ โดยตราสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

#### 4.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนประกอบสำคัญจากแหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติที่ยังคงบริสุทธิ์และมีคุณภาพจากจังหวัดระนอง กลยุทธ์ในด้านนี้ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ดังต่อไปนี้

##### 4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) เป็นผลิตภัณฑ์ด้านความงาม ที่มีส่วนประกอบสำคัญคือ แหล่งน้ำแร่ธรรมชาติจากจังหวัดระนอง ที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพติดอันดับ 1 ใน 3 ของโลก โดยมุ่งเน้นการบรรเทาและปกป้อง ดูแลผิวหน้าและผิวกายอย่างยั่งยืน เริ่มเปิดธุรกิจด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำกุหลาบสกัดธรรมชาติ 100% จากประเทศบัลแกเรียทั้งหมด ซึ่งประเทศบัลแกเรียเป็นแหล่งที่ผลิตกุหลาบที่มีชื่อเสียงและคุณภาพระดับโลก น้ำกุหลาบสกัดธรรมชาติ 100% มีคุณสมบัติเด่นคือ สามารถช่วยลดการระคายเคืองและด้านเชื้อแบคทีเรีย ให้ความชุ่มชื้น ทำให้ผิวนวลเนียนกระจ่างใส ลดริ้วรอยจากอาการผิวขาดน้ำได้ และผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เหมาะกับทุกสภาพผิว แม้กระทั่งกลุ่มสำหรับผิวบอบบางแพ้ง่ายก็สามารถใช้ได้ ซึ่งเบื้องต้นผลิตสินค้า

โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ประเภท ซึ่งสินค้าแต่ละประเภท มีสรรพคุณและคุณสมบัติการต่อผิวหน้า และผิวกาย ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. สเปรย์เซรั่มน้ำแร่สำหรับผิวหน้า มี 2 ขนาด คือ ขนาดพกพา 50 ml. และขนาดใหญ่ 300 ml.

**คุณสมบัติ :** เป็นเซรั่มสเปรย์น้ำแร่ที่มีส่วนผสมของน้ำกุหลาบสกัดธรรมชาติ 100% จึงทำให้เกิดคุณสมบัติพิเศษคือ สามารถช่วยปรับสมดุลสภาพผิว ทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น ลดการอักเสบของผิวและผิวน้ำ บรรเทาอาการแพ้ระคายเคืองที่เป็นต้นเหตุของการเกิดสิว ทั้งยังช่วยเติมน้ำเพิ่มความชุ่มชื้น ลดการระคายเคืองให้กับผิวหน้าได้เป็นอย่างดี โดยในระยะยาวเมื่อผิวหน้าสามารถกักเก็บความชุ่มชื้นได้ดี ส่งผลให้ผิวหน้ามีความยืดหยุ่นและสามารถช่วยชะลอและลดริ้วรอยเล็กๆบนใบหน้าให้จางหายลงไปได้ โดยมุ่งเน้นสำหรับทุกสภาพผิว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผิวบอบบางแพ้ง่าย

**วิธีการใช้** : เขย่าขวดเซรั่มสเปรย์น้ำแร่ก่อนใช้และสามารถฉีดได้บ่อยตามที่ต้องการ โดยเฉพาะในพื้นที่ผิวมีปัญหาหรือที่ต้องการดูแลเป็นพิเศษ โดยตั้งขวดให้ห่างจากผิวหนังประมาณ 1 ฟุต ให้ทั่วใบหน้า แล้วใช้นิ้วมือแตะลงผิวหนังอย่างเบามือ หรือรอให้เซรั่มสเปรย์ซึมเข้าสู่ผิวหนังเองตามธรรมชาติ

โดยมีภาพตัวอย่างสเปรย์เซรั่มน้ำแร่สำหรับผิวหนังขนาด 50 ml. และ 300 ml. แสดงไว้ในภาพที่ 4.7 และภาพตัวอย่างหัวสเปรย์ที่ใช้สำหรับขวดสเปรย์เซรั่มน้ำแร่ที่มีละอองสเปรย์ที่เล็กและฝอยมาก โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง แสดงไว้ในภาพที่ 4.8



ภาพที่ 4.7 ภาพตัวอย่างสเปรย์เซรั่มน้ำแร่ขนาด 50 ml. และ 300 ml.



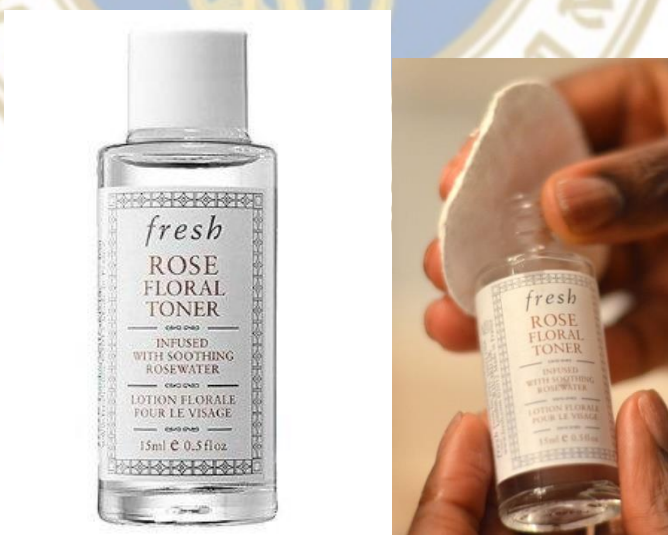
ภาพที่ 4.8 ภาพตัวอย่างหัวสเปรย์ที่ใช้สำหรับสเปรย์เซรั่มน้ำแร่สำหรับผิวหนังที่มีละอองสเปรย์ที่เล็กและฝอยมาก โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง



## 2. Rosé Mineral Essence บำรุงผิวหน้า ขนาด 150 ml.

**คุณสมบัติ :** ด้วยคุณสมบัติหลักน้ำแร่ธรรมชาติที่ช่วยเพิ่มความสดชื่นให้ผิวหน้าชุ่มชื้น ไม่แห้งกร้าน กักเก็บน้ำใต้ผิวหน้า ให้ผิวสดชื่นเปล่งปลั่ง สามารถเพิ่มความสดชื่นให้ผิวหน้าได้เป็นอย่างดี ร่วมกับกุหลาบสกัดธรรมชาติ 100% กลั่นโดยใช้ไอน้ำกลีบกุหลาบสดและควบกลั่นกลับ เป็นหยดน้ำที่ทรงคุณค่า โดยมอบคุณสมบัติพิเศษ ด้านเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุหลักของการเกิดสิว และสามารถช่วยการอักเสบของสิวและผิวหน้าได้เป็นอย่างดี ทั้งยังมีส่วนผสมของไฮยาลูโรนิก (Hyaluronic acid) และโคเอนไซม์-คิวเท็น (Coenzyme Q10) ซึ่งเป็นสารออกฤทธิ์สำคัญที่ทำงานร่วมกันได้อย่างดีเยี่ยม โดยมีคุณสมบัติหลักช่วยลดเลือนริ้วรอย ลดการสร้างอนุมูลอิสระและสามารถช่วยกรองรังสี UV ให้กับผิวหน้าได้อย่างปลอดภัย เพราะกรดของไฮยาลูโรนิกนี้เป็นสารที่มีอยู่แล้วตามธรรมชาติ ที่ร่างกายสามารถสร้างขึ้นได้เองโดยพบมากที่ผิวหนัง โดยจะช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่นและลดริ้วรอยได้ เมื่อใช้สม่ำเสมอเป็นประจำทุกวัน

**วิธีการใช้ :** เขย่าขวด 3-5 ครั้ง เพื่อให้ส่วนผสมเข้ากัน และเทลงสำลีเปียกน้ำหมาดๆ แล้วนำมาเช็ดหน้าตามแนวโพรงขน หรือสามารถเทใส่อุ้งมือพอประมาณ ประคบและใช้นิ้วแตะลงบนผิวหน้าเบาๆ สามารถเก็บไว้ในตู้เย็นเพื่อเพิ่มความสดชื่นขณะใช้งานได้ดียิ่งขึ้น โดยมีภาพถ่ายอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ Rosé Mineral Essence บำรุงผิวหน้า ขนาด 150 ml. และวิธีการใช้งาน แสดงไว้ในภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.9 ภาพถ่ายตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ Rosé Mineral Essence บำรุงผิวหน้า ขนาด 150 ml. และวิธีการใช้งาน

### 3. Mineral Water-Full Hydrogel Facial Mask

**คุณสมบัติ :** เป็นแผ่นมาส์กที่ผลิตจากน้ำแร่ 100% มีลักษณะแบบเจล คงตัว ยืดหยุ่นติดเกาะผิวหนังได้เป็นอย่างดี โดยเป็นนวัตกรรมใหม่จากประเทศเกาหลี ที่แผ่นเจลสามารถกักเก็บเซรั่ม สารอาหารบำรุงผิวได้เป็นอย่างดี เมื่อแผ่นมาส์กสัมผัสกับความร้อนบนผิวหนัง จะช่วยให้อุณหภูมิบนผิวลดลง 3-5 องศาเซลเซียส และจะเริ่มปล่อยเซรั่ม สารอาหารให้ละลายและซึมลงสู่ผิวหนังอย่างช้าๆ ทำให้ผิวหนังสามารถดูดซับเซรั่ม สารอาหารได้ดียิ่งขึ้น โดยจะช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น เสริมสร้างให้ผิวแข็งแรง เพชความกระจ่างใสจากผิวชั้นในสู่ผิวชั้นนอก พร้อมกลิ่นหอมอ่อนๆ จากต้นตำรับ น้ำแร่ธรรมชาติ ช่วยให้ผิวได้ผ่อนคลาย โดยปราศจากอาการแพ้ หรือระคายเคืองใดๆ สามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย แม้ผิวบอบบางแพ้ง่ายหรือมีปัญหาสิวและผดผื่นก็สามารถใช้ได้

**วิธีการใช้ :** ลอกแถบแผ่นกั้นพลาสติกออกจากตัวมาส์ก และแปะมาส์กลงบนผิวหนัง โดยมาส์กทิ้งไว้ 30 นาทีแล้วลอกออก จากนั้นใช้ฝ่ามือประคบเบาๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ซึมซาบเข้าสู่ผิวหนังได้ดียิ่งขึ้น (แนะนำใช้ต่อเนื่อง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์) โดยมีภาพตัวอย่าง Mineral Water-Full Hydrogel Facial Mask โดยแผ่นมาส์กจะแยกมาสองส่วนคือ ครึ่งบนและครึ่งล่าง และลักษณะ texture ของแผ่นมาส์กแสดงไว้ในภาพที่ 4.10 และภาพตัวอย่างก่อนและหลัง การใช้แผ่นมาส์กแสดงไว้ในภาพที่ 4.11



ภาพที่ 4.10 ภาพตัวอย่าง Mineral Water-Full Hydrogel Facial Mask โดยแผ่นมาส์กจะแยกมาสองส่วนคือ ครึ่งบนและครึ่งล่าง และลักษณะ texture ของแผ่นมาส์ก



ภาพที่ 4.11 ภาพตัวอย่างก่อนและหลัง การใช้ Mineral Water-Full Hydrogel Facial Mask

#### 4. เจลโฟมอาบน้ำผสมมอยเจอร์ไรเซอร์ ขนาด 500 ml.

**คุณสมบัติ :** เป็นเจลอาบน้ำทำความสะอาดผิวอย่างอ่อนโยน มีกลิ่นหอมใส สดชื่นจากน้ำแร่ธรรมชาติ พร้อมแฝงด้วยความหรูหราของกลิ่นกุหลาบบัลกาเรียช่วยปรับสมดุลเพิ่มความสดชื่น โอบผิวด้วยความนุ่มนวลจากเจลโฟม ทำให้การอาบน้ำเป็นช่วงเวลาแห่งความสนุกสนาน พร้อมเปิดรับการบำรุงผิวพรรณจากสิ่งดีที่ธรรมชาติรังสรรค์ ให้ผิวสะอาดสดชื่นและมีพลัง พร้อมเหมาะสำหรับทุกสภาพผิว

**วิธีการใช้ :** ชำระล้างฟู่บนละอองออกจากร่างกาย ลูบไล้ทั่วใบหน้าที่ยืดกอดเจลโฟม น้ำแร่ผสมมอยเจอร์ไรเซอร์ 2-3 บีบ ทำความสะอาดให้ทั่ว แล้วล้างออกด้วยน้ำสะอาด หากใช้คู่กับใยบัวหรือฟองน้ำขัดตัว จะช่วยประหยัดเจลโฟมอาบน้ำได้มากยิ่งขึ้น โดยมีภาพตัวอย่างเจลโฟม น้ำแร่ผสมมอยเจอร์ไรเซอร์ขนาด 500 ml. และหัวบีบสำหรับทำเจลโฟม แสดงไว้ในภาพที่ 4.12



ภาพที่ 4.12 ภาพตัวอย่างเจลโฟมน้ำแร่ผสมมอยเจอร์ไรเซอร์ขนาด 500 ml. และหัวปั๊มทำเจลโฟม

#### 5. สเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวกายพร้อมสารกันแดด SPF 60 ขนาด 180 ml.

**คุณสมบัติ :** เป็นสเปรย์น้ำแร่กันแดดสำหรับผิวกาย SPF 60 พร้อมการบำรุงช่วยให้ผิวชุ่มชื้นไปในตัว เนื้อสเปรย์เบาบาง ซึมเข้าผิวง่าย ไม่เหนียว ไม่มันเยิ้ม (กรณีเล่นกีฬากลางแจ้งสามารถกันแดดในน้ำได้นาน 60 นาที) นิดทาบได้ระหว่างวันโดยไม่ทำให้ผิวเป็นคราบขาว มีส่วนผสมของอโลเวอราที่ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น (Aloe Vera) ช่วยให้ผิวเนียนนุ่ม ชุ่มชื้น ลดรอยด่างดำ ป้องกันและปกป้องประโลมผิวที่ไหม้เกรียมจากแดด ทั้งยังมีกลิ่นหอมอ่อนๆจากกุหลาบบัลกาเรีย ช่วยเพิ่มความสดชื่นขณะใช้งานได้ดียิ่งขึ้น และหัวฉีดสเปรย์ออกแบบให้เป็นแบบฟ็อกกี้ จับถนัดมือ ไม่ลื่นหลุดมือแม้มีคราบหลังเกลี่ยผลิตภัณฑ์จากส่วนอื่นๆของร่างกาย ใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็ว

**วิธีการใช้ :** เขย่าขวดสเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวกายพร้อมสารกันแดด และฉีดผลิตภัณฑ์ลงบนผิวกายหรือบริเวณที่ต้องการบำรุงหรือต้องการกันแดด จากนั้นลูบไล่ให้ทั่วเพื่อให้เกิดความชุ่มชื้น โดยมีภาพตัวอย่างสเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวกายพร้อมสารกันแดด SPF 60 ขนาด 180 ml. พร้อมหัวสเปรย์แบบฟ็อกกี้ที่ใช้สำหรับผิวกาย แสดงไว้ในภาพที่ 4.13





ภาพที่ 4.13 ภาพตัวอย่างสเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวกายพร้อมสารกันแดด SPF 60 ขนาด 180 ml. พร้อมหัวสเปรย์แบบฟ็อกกี้ที่ใช้สำหรับผิวกาย

#### 6. สเปรย์ระงับกลิ่นกาย 48 ชั่วโมง ขนาด 100 ml.

**คุณสมบัติ** : เป็นสเปรย์ลดเหงื่อพร้อมระงับกลิ่นกาย ช่วยฟื้นฟูบำรุงเซลล์ผิวคล้ำเสีย ช่วยให้ผิวได้วางแขนนุ่ม เรียบเนียน แลดูกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ พร้อมคุณค่าของวิตามินอีจากธรรมชาติ (Vitamin E) ที่ช่วยให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ลดความเกรียมแดดของผิวหน้า และช่วยสมานผิวหน้า ซึ่งผ่านการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ และช่วยปกป้องยาวนานถึง 48 ชั่วโมง โดยมีหัวสเปรย์ที่กดง่ายและฟุ้งกระจายไปในทิศทางเดียวกัน ใ้ห้ง่ายต่อการใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

**วิธีการใช้** : เขย่าขวดสเปรย์ระงับกลิ่นกายก่อนใช้ ฉีดพ่นใ้ผิววางแขนเป็นเวลาข้างละ 3 วินาที โดยถือขวดสเปรย์ในแนวตั้งให้ห่างจากวงแขนประมาณ 15 เซนติเมตร ใช้เป็นประจำทุกวัน โดยมีภาพตัวอย่างสเปรย์ระงับกลิ่นกาย 48 ชั่วโมง ขนาด 100 ml. พร้อมตัวอย่างหัวฉีดสเปรย์ที่เน้นกดง่ายต่อการใช้งานเฉพาะจุด แสดงไว้ในภาพที่ 4.14



ภาพที่ 4.14 ภาพตัวอย่างสเปรย์ระงับกลิ่นกาย 48 ชั่วโมง ขนาด 100 ml. พร้อมตัวอย่างหัวฉีดสเปรย์ที่เน้นกดง่ายต่อการใช้งานเฉพาะจุด

และในส่วนการบริการอื่นนอกเหนือจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯ ยังให้ความสำคัญแก่ลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีการบริการรองรับ ดังนี้

- Hot Line โดยมีเจ้าหน้าที่ Call Center ที่ผ่านการฝึกอบรมทางด้านข้อมูลสินค้าและบริการ และสำหรับตัวแทนจำหน่ายติดต่อผ่านทาง Sales Office ได้
- ผ่านทาง website : [www.royalmindre.com](http://www.royalmindre.com) พร้อมข้อมูลสินค้าโดยละเอียด พร้อมมีคำอธิบาย 4 ภาษาหลัก คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาอาหรับ
- สอบถามข้อมูลผ่านทาง [info@royalmindre.com](mailto:info@royalmindre.com)
- Ready eSupport ผ่านทาง website หลักของบริษัทฯ เพื่อขอความช่วยเหลือในทันที เมื่อคลิก Customer Service จะอยู่กับคุณในไม่ช้า หรือหากเป็นเวลานอกทำการ จะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดต่างๆ พร้อมช่องทางสะดวกที่จะให้ติดต่อกลับ และเจ้าหน้าที่จะรีบติดต่อกลับไปทันทีอย่างช้าที่สุดไม่เกิน 24 ชั่วโมง
- Chat ผ่านช่องทางสื่อสาร online ต่างๆ เช่น Line, QR Code
- ผ่านทางตัวแทนจำหน่ายที่ลูกค้าทำการซื้อ

บริษัทฯ ไม่เพียงแต่จะคัดสรรส่วนประกอบสำคัญที่มีชื่อเสียงและคุณภาพจากแหล่งที่มีชื่อเสียงระดับโลก มารวมไว้ในผลิตภัณฑ์ของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) เท่านั้น ยังคำนึงถึง



#### 4.4.2 กลยุทธ์ด้านการกำหนดราคา (Price Strategies)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกตามประเภทผลิตภัณฑ์ โดยแสดงรายละเอียดการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) แสดงไว้ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre)

หมวดสินค้า	ผลิตภัณฑ์	ปริมาณ (ml.)	ราคาขายส่ง (บาท) ต่อชิ้น	ราคาขายปลีก (บาท) ต่อชิ้น
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า	สเปรย์เซรั่มน้ำแร่สำหรับผิวหน้า			
	ขนาดพกพา 50 ml.	50 ml.	90.-	180.-
	ขนาดใหญ่ 300 ml.	300 ml.	200.-	360.-
	Mineral Water-Full Hydrogel Facial Mask		88.-	160.-
	Rosé Mineral Essence บำรุงผิวหน้า	150 ml.	280.-	560.-
ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย	เจลโฟมอาบน้ำผสมมอยเจอร์ไรเซอร์	500 ml.	150.-	300.-
	สเปรย์น้ำแร่บำรุงผิวกายพร้อมสารกันแดด SPF 60	180 ml.	190.-	380.-
	สเปรย์ระงับกลิ่นกาย 48 ชม.	100 ml.	90.-	180.-

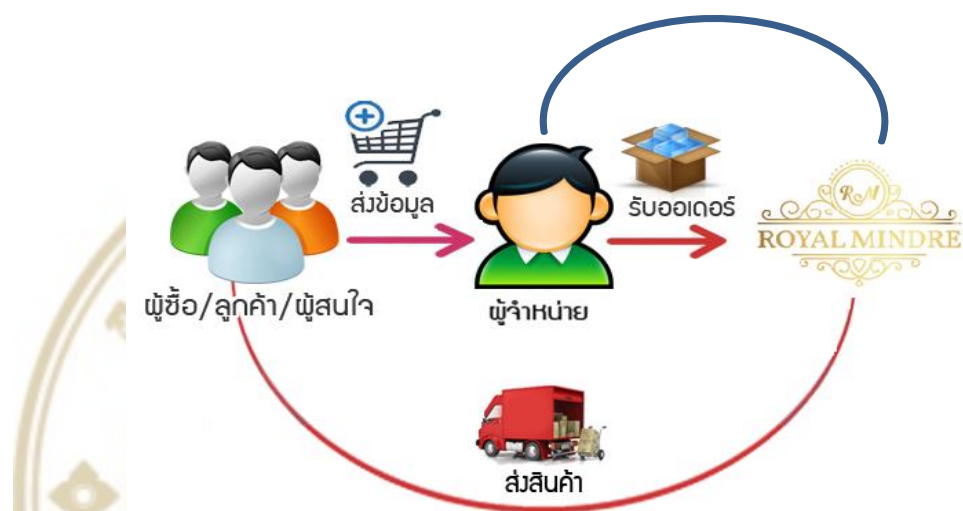
#### 4.4.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้ง และการจัดจำหน่าย (Place Strategies)

รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ถือการจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยบริษัทฯ กำหนดรูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ช่องทางหลัก คือ ช่องทาง Offline และ Online โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ช่องทาง Offline** คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านทางหน้าร้านและกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้า ห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง โดยผ่านช่องทางต่างๆดังนี้



- ผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งในไทยและต่างประเทศ โดยทางบริษัทฯ จะเปิดรับสมัครตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ในแต่ละเขตพื้นที่ (เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร) แต่ละจังหวัด และแต่ละประเทศ โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนตัวแทนจำหน่ายตามความเหมาะสมในแต่ละเขตพื้นที่ โดยแสดงภาพตัวอย่างการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดร์ (Royal Mindre) ผ่านตัวแทนจำหน่าย แสดงไว้ในภาพที่ 4.16



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดร์ (Royal Mindre) ผ่านตัวแทนจำหน่าย

- ร้านค้าของรอยัล มินเดร์ (Royal Mindre) ยังคงมีเพียง 1 แห่ง ตั้งอยู่ที่จังหวัดระนอง เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศที่ได้ไปท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดระนอง เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เป็นที่ระลึกและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของน้ำแร่ร้อนธรรมชาติในรูปผลิตภัณฑ์ความงาม โดยเน้นภาพลักษณ์ของร้านเป็นลักษณะโปร่ง ทันสมัยและเป็นธรรมชาติ การตกแต่งเน้นบอกเล่าเรื่องราวเบื้องหลังที่มาของผลิตภัณฑ์ โดยมีภาพตัวอย่างลักษณะการจัดตกแต่งร้าน เพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดร์ (Royal Mindre) ในเขตพื้นที่จังหวัดระนอง แสดงไว้ในภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างลักษณะการจัดตกแต่งร้านเพื่อจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ในเขตพื้นที่จังหวัดระนอง

- จัดจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) ชั้นนำของประเทศ ไทย เช่น Tops Market, Central Food Hall, Gourmet Market โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำต่างๆ ของประเทศไทย แสดงไว้ในภาพที่ 4.18



ภาพที่ 4.18 ตราซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศไทย

- จัดจำหน่ายผ่านร้านครีกส์โตร์ (Drugstore) ชั้นนำของประเทศไทย เช่น Watsons, Boots, Tsuruha โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ผ่านร้านครีกส์โตร์ชั้นนำต่างๆ ของประเทศไทย แสดงไว้ในภาพที่ 4.19



ภาพที่ 4.19 ตราร้านครีกรสโตร์ชั้นนำของประเทศไทย

• จัดจำหน่ายร้านบิวตี้มัลติแบรนด์สโตร์ (Beauty Multi – Brand Store) เช่น EVEANDBOY, Sephora โดยการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ผ่านร้านบิวตี้มัลติแบรนด์สโตร์ ชั้นนำต่างๆ ของประเทศไทย แสดงไว้ในภาพที่ 4.20



ภาพที่ 4.20 ตราร้านบิวตี้มัลติแบรนด์สโตร์ชั้นนำของประเทศไทย

2. ช่องทาง **Online** คือ ช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าโดยใช้สื่อออนไลน์ทั้งหมดประกอบด้วย

- เว็บไซต์หลักของบริษัทฯ [www.royalmindre.com](http://www.royalmindre.com)
- ผ่านเว็บช้อปปิ้งออนไลน์ E-Commerce ต่างๆ เช่น Lazada, ZALORA
- ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน เช่น Facebook, Twitter, Line,

Instagram



#### 4.4.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategies)

เนื่องจาก รอยด์ มินเดรี (Royal Mindre) เป็นตราสินค้า (Brand) ใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของรอยด์ มินเดรี (Royal Mindre) ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสำคัญจากแหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติที่ยังคงบริสุทธิ์และมีคุณภาพจากจังหวัดระนอง ที่ผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงคุณประโยชน์

รอยด์ มินเดรี (Royal Mindre) จึงใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดและการขายแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) เน้นการใช้ระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก ดังต่อไปนี้

**1. Above the line** โดยจะทำการซื้อและทำการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของรอยด์ มินเดรี (Royal Mindre) สร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะเวลาอันสั้นได้อย่างรวดเร็วได้เป็นอย่างดี โดยเลือกใช้สื่อโฆษณาทางนิตยสารสำหรับผู้หญิงที่เหมาะสมกับวิถีชีวิต (lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ เช่น แพรว คัทอิม สุขภาพดี ชีวิต CLEO MarieClaire WomenHealth HealthToday เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของรอยด์ (Mindre) อย่างเป็นระบบ โดยตัวอย่างแสดงสื่อวิทยุ โทรทัศน์ในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ แสดงไว้ในภาพที่ 4.21



ภาพที่ 4.21 ตัวอย่างสื่อวิทยุ โทรทัศน์ในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์

**2. Between the line** คือการทำการตลาดไปถึง โดยใช้ช่องทางของอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลาง เนื่องจากเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาไปในหลากหลายรูปแบบ รวมทั้งวิถีชีวิต (lifestyle) กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ทำให้การสื่อสารในช่องทางนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง



ครอบคลุมและทั่วถึงอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีต้นทุนไม่สูงมากนัก ดังนั้นทางรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) จึงวางกลยุทธ์ด้วยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารด้านรายละเอียด ข้อมูลผลิตภัณฑ์และตราสินค้า รวมถึงข้อมูลของตัวแทนจำหน่ายในแต่ละเขตพื้นที่ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยสื่อต่างๆในอินเทอร์เน็ต ดังนี้

- **Web site :** จัดทำ [www.royalmindre.com](http://www.royalmindre.com) ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางสำหรับผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ ต้องการเลือกดูรายละเอียด ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ทั้งยังเป็นการแจ้งข้อมูลความเคลื่อนไหวทางด้านกิจกรรมทางการตลาดได้รวดเร็วช่องทางหนึ่ง พร้อมทั้งสามารถอ่าน reviews ผลิตภัณฑ์ของลูกค้าที่ได้ใช้ไปแล้ว และ link ไปยัง website อื่นๆ ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ การจัดอันดับ หรือ Blogger's Review เป็นต้น ทั้งยังสามารถสอบถามรายละเอียดอื่นๆเพิ่มเติม โดยสามารถใช้ฟังก์ชัน Ready eSupport สอบถามรายละเอียดกับเจ้าหน้าที่ได้ทันที ในวันและเวลาทำการ (ประเทศไทย) หรือสามารถส่งรายละเอียดต่างๆที่ต้องการทราบเพิ่มเติม พร้อมช่องทางสะดวกที่ให้ติดต่อกลับ และหลังจากนั้นทางเจ้าหน้าที่จะติดต่อกลับลูกค้าภายใน 24 ชั่วโมง (อย่างช้าที่สุด)

- **Social Network** โดยเป็นช่องทางการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภค ทั้งที่กลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศได้เป็นอย่างดีในปัจจุบัน

- จัดทำ Fan page/ ช่องทาง บน facebook, twitter, youtube โดยใช้ชื่อ royalmindreofficial เช่น [www.facebook.com/royalmindre](http://www.facebook.com/royalmindre)

- การลงรูปภาพความประทับใจพร้อมประชาสัมพันธ์ทาง Instagram : @royalmindreofficial ทั้งยังพุดคุยสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมอย่างรวดเร็วด้วยช่องทาง

- Line : royalmindreofficial เพื่อเป็นช่องทางที่สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆของบริษัทฯ และเพิ่มช่องทางการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยตัวอย่างแสดงช่องทางการสื่อสารผ่านทาง Social Network แสดงไว้ในภาพที่ 4.22



ภาพที่ 4.22 ตัวอย่างช่องทางการสื่อสารผ่านทาง Social Network

- **เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์** เป็นตัวสื่อกลางที่ช่วยให้การช้อปปิ้งในยุคปัจจุบันง่าย สะดวก รวดเร็วขึ้น โดยเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีสินค้าหลากหลายเสมือนการยกห้างสรรพสินค้ามาไว้บนหน้าจอ พร้อมทั้งมีช่องทางให้เลือกชำระเงินได้หลากหลายและมีระบบความปลอดภัยสูง เช่น Lazada, ZALORA, Cdiscount เป็นต้น โดยตัวอย่างแสดงเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ช่องทางการทำการตลาดโดย online marketing แสดงไว้ในภาพที่ 4.23



ภาพที่ 4.23 ตัวอย่างเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ ช่องทางการทำการตลาดโดย online marketing

3. **Below the line** เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังสามารถกระตุ้นความต้องการทดลองและซื้อผลิตภัณฑ์ ขยายฐานกลุ่มลูกค้าไปยังนานาประเทศ อันนำไปสู่การสร้างชื่อเสียงและเพิ่มขึ้นของยอดขายที่กำหนดไว้ โดยมีรูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยได้ทำการวางแผนการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้

- **ออกบูทประชาสัมพันธ์** โดยบริษัทฯ เลือกจะออกบูทจัดกิจกรรมผ่านทางงานจัดแสดงสินค้าทั้งในไทยและต่างประเทศ อาทิเช่น งานจัดแสดงสินค้าที่กรมส่งเสริมการส่งออก, การจัดงานแสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ของไทย กระตุ้นการส่งออกของไทยไปสู่ต่างประเทศ โดยจะเลือกที่จะจัดทำและแจกโบรชัวร์ (Brochure) เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดด้านผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของรอยัลมินเดรี (Royal Mindre) และเลือกที่จะจัดทำและแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และก่อให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยตัวอย่างแสดงการทำการตลาด โดยออกบูทประชาสัมพันธ์ในงานการส่งเสริมส่งออกต่างๆ แสดงไว้ในภาพที่ 4.24



Department of International Trade Promotion  
Ministry of Commerce, THAILAND

ภาพที่ 4.24 ตัวอย่างการทำการตลาด โดยออกบูทประชาสัมพันธ์ในงานการส่งเสริมส่งออกต่างๆ



## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน (ประมาณการทางการเงินของกิจการในอนาคต 5 ปี)

#### 5.1.1 สมมติฐานในการคำนวณ

- อาคาร 2 คูหา 4 ชั้น บนที่ดิน 360 ตารางวา ไร่ แบ่งเป็น home office และหน้าร้านค้าในพื้นที่จังหวัดระนอง เป็นสินทรัพย์เดิมของเจ้าของโครงการ โดยกำหนดค่าเช่าอาคารสำนักงาน 3,000 บาทต่อเดือน ทำสัญญาจ่ายในอัตราคงที่ 5 ปี
- ค่าดำเนินการตกแต่งภายในอาคาร 1 ชั้น รวมพื้นที่ 75 ตารางวา ประมาณการค่าตกแต่งทั้งสิ้น 150,000 บาท เฉพาะเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์ตกแต่งร้าน
- ใน 1 ปีมีการแบ่งประมาณการยอดขายออกเป็น 2 ลักษณะ (โดยแบ่งออกเป็น 4 ไตรมาส) คือ ช่วง Normal Period อยู่ในไตรมาสที่ 2 และ 3 และช่วง High Period อยู่ในไตรมาสที่ 1 และ 4 ของทุกปี ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 20%
- ประมาณการยอดขายสินค้าในปีที่ 2 เพิ่มขึ้นจากปีแรก 10%, ปีที่ 3,4 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 15% และปีที่ 5 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 30% ตามลำดับ
- การขายสินค้าเป็นเงินสด 100 %
- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงเดือนละ 3,000 เพิ่มขึ้นปีละ 5%
- ค่าสาธารณูปโภคเดือนละ 6,000 บาท เพิ่มขึ้นปีละ 5%
- ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน 81,100 บาท
- ยานพาหนะรถกระบะ Single Cab 1 คัน
- พิจารณาการเพิ่มเงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้นปีละ 3%
- แหล่งเงินทุน มาจากการระดมทุนจากหุ้นส่วนของบริษัท จำนวน 100,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท รวมเป็นจำนวนเงินทุนทั้งหมด 1,000,000 บาท
- ลงทุนในสินทรัพย์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 548,600 บาท
- รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน 195,000 บาท



- เงินทุนหมุนเวียนในกิจการ 630,400 บาท โดยเป็นเงินส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด
- ค่าเสื่อมราคาที่ใช้ในการคำนวณเป็นแบบเส้นตรง โดยกำหนดค่าเสื่อมของเครื่องใช้สำนักงาน อายุใช้งาน 5 ปี และยานพาหนะ อายุใช้งาน 5 ปี
- ภาษีเงินได้นิติบุคคลปี 2560 - 2564 เท่ากับ 20%
- นโยบายการจ่ายเงินปันผลเป็น 5% ของกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นต้นไป เนื่องจากในช่วง 5 ปีแรก บริษัทมีการใช้จ่ายเพื่อการขยายธุรกิจและส่งเสริมการตลาด

## 5.2 ต้นทุนสินค้าและบริการ

### 5.2.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานของบริษัท แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ รายจ่ายเตรียมการก่อนการดำเนินงาน 195,000 บาท และรายจ่ายสินทรัพย์ถาวร 548,600 บาท รวมเป็นจำนวนเงิน 732,600 บาท ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนของโครงการด้วย โดยแสดงตารางค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน แสดงไว้ในตารางที่ 5.1 และแสดงตารางรายจ่ายสินทรัพย์ถาวร แสดงไว้ในตารางที่ 5.2

### ตารางที่ 5.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

ปี พ.ศ. 2559					
ลำดับ	กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม
1	ค่าจดทะเบียนจัดตั้งกิจการ (ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท)	20,000			20,000
2	ค่าติดต่อราชการขอใบอนุญาตต่าง ๆ	10,000			10,000
3	ค่าจัดตกแต่งหน้าร้านค่าจ้างทริคเกอร์+สำนักงาน	150,000			150,000
4	ค่าจัดหาพนักงาน	2,000			2,000
5	ค่าจัดหาและฝึกอบรมพนักงาน			2,000	2,000
6	ค่าเดินทาง ยานพาหนะ	2,000	2,000	2,000	6,000
7	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ			5,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ		184,000	2,000	9,000	195,000

## ตารางที่ 5.2 รายจ่ายสินทรัพย์ถาวร

> ประมาณการสินทรัพย์ถาวร

ลำดับ	รายการสินทรัพย์ในสำนักงาน	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี
1	รถกระบะสำหรับจัดเก็บ-กระจายสินค้า	467,500	5	93,500
2	เครื่องใช้สำนักงาน	81,100		16,220
	2.1 คอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง	40,000	5	8,000
	2.2 เครื่องปริ้นเตอร์ โทรศัพท์ และแฟกซ์	8,000	5	1,600
	2.3 โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง	2,000	5	400
	2.4 ชุดโต๊ะทำงาน 5 ชุด	10,000	5	2,000
	2.5 อุปกรณ์เครื่องเขียน	1,100	5	220
	2.6 เครื่องปรับอากาศ (ของเดิม)	20,000	5	4,000
	<b>รวม</b>	<b>548,600</b>		<b>109,720</b>

### 5.2.2 งบต้นทุนโครงการ

งบต้นทุนโครงการเป็นการประมาณรายการสินทรัพย์และจำนวนเงินที่ลงทุนก่อนเริ่มโครงการ เพื่อแสดงให้เห็นทราบถึงจำนวนเงินลงทุน และแหล่งที่มาเงินลงทุน ซึ่งมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นเองทั้งหมด

ตามการประมาณการโครงการลงทุน (รายละเอียดดังตาราง) ในการดำเนินการ พบว่าธุรกิจมีความต้องการเงินทุนรวม 1,000,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนมาจากทุนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด เพื่อเป็นเงินสดหมุนเวียนในกิจการ เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดต้นทุนโครงการดังนี้ โดยแสดงตารางงบต้นทุนโครงการ แสดงไว้ในตารางที่ 5.3

### ตารางที่ 5.3 งบต้นทุนโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	รวมจำนวน	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		ส่วนเจ้าของ
		หนี้สินระยะสั้น	หนี้สินระยะยาว	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 เงินสด(สำรองในการดำเนินงาน)	330,400			330,400
1.2 เงินสดสำรอง	300,000			300,000
<b>รวมเงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>630,400</b>	-	-	<b>630,400</b>
2. สินทรัพย์ถาวร				
2.1 ค่ายานพาหนะ	467,500		374,000	93,500
2.2 ค่าเครื่องใช้สำนักงาน	81,100			81,100
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>548,600</b>	-	<b>374,000</b>	<b>174,600</b>
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	195,000			195,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	<b>195,000</b>			<b>195,000</b>
<b>รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น</b>	<b>1,374,000</b>	-	<b>374,000</b>	<b>1,000,000</b>

#### 5.2.3 การประมาณการขายสินค้าและการชำระเงินค่าสินค้า ตั้งแต่ปี 2560 - 2564

โดยมีรายละเอียดและเงื่อนไข ดังนี้

- บริษัทมีการขายสินค้าเป็นเงินสด 100%
- ใน 1 ปีแบ่งออกเป็น 4 ไตรมาส ซึ่งจะแบ่งประมาณการยอดขายออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ช่วง Normal Period อยู่ในไตรมาสที่ 2 และ 3 และช่วง High Period อยู่ในไตรมาสที่ 1 และ 4 ของทุกปี ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 20%

- โดยในปีที่ 1 บริษัทฯ ประมาณยอดขายสินค้าคิดเป็น 31,680 ชิ้น
- ประมาณการยอดขายสินค้าในปีที่ 2 เพิ่มขึ้นจากปีแรก 10% คิดเป็น 34,848 ชิ้น
- ประมาณการยอดขายสินค้าในปีที่ 3 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 15% คิดเป็น 40,075 ชิ้น
- ประมาณการยอดขายสินค้าในปีที่ 4 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 15% คิดเป็น 46,086 ชิ้น
- ประมาณการยอดขายสินค้าในปีที่ 5 เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 30% คิดเป็น 59,912 ชิ้น

โดยแสดงตารางประมาณการยอดขายสินค้าในปีที่ 2-5 จากยอดขายของปีก่อนหน้า แสดงไว้ในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 ตารางประมาณการยอดขายสินค้าในปีที่ 2-5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายเพิ่มขึ้น	10%	10%	15%	15%	30%
จำนวนผลิตภัณฑ์ (ชิ้น)	31,680	34,848	40,075	46,086	59,912

โดยกำหนดการประมาณการยอดขายสินค้าออกเป็น 2 ช่วง ประกอบด้วย

ช่วงที่ 1 : Normal Period ประกอบด้วย 2 ไตรมาสคือ ไตรมาสที่ 2 และ 3 ของทุกปี โดยประมาณการยอดขายเท่ากับ 2,400 ชิ้นต่อเดือน (หรือคิดเป็น 7,200 ชิ้นต่อไตรมาส) โดยเฉลี่ยในทุกผลิตภัณฑ์ของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre)

ช่วงที่ 2 : High Period ประกอบด้วย 2 ไตรมาสคือ ไตรมาสที่ 1 และ 4 ของทุกปี เนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลและกลุ่มผู้บริโภคมีการจับจ่ายใช้สอยมากในช่วงนี้โดยประมาณการยอดขายมากขึ้นกว่าเดิม 20 % คือเท่ากับ 2,880 ชิ้นต่อเดือน (หรือคิดเป็น 8,640 ชิ้นต่อไตรมาส) โดยเฉลี่ยในทุกผลิตภัณฑ์ของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) โดยแสดงตารางประมาณการขายผลิตภัณฑ์รายไตรมาส ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564) แสดงไว้ในตารางที่ 5.5 และแสดงกราฟประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ต่อปี สำหรับปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564) และแสดงกราฟประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ต่อปี สำหรับปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564) แสดงไว้ในรูปภาพที่ 5.1



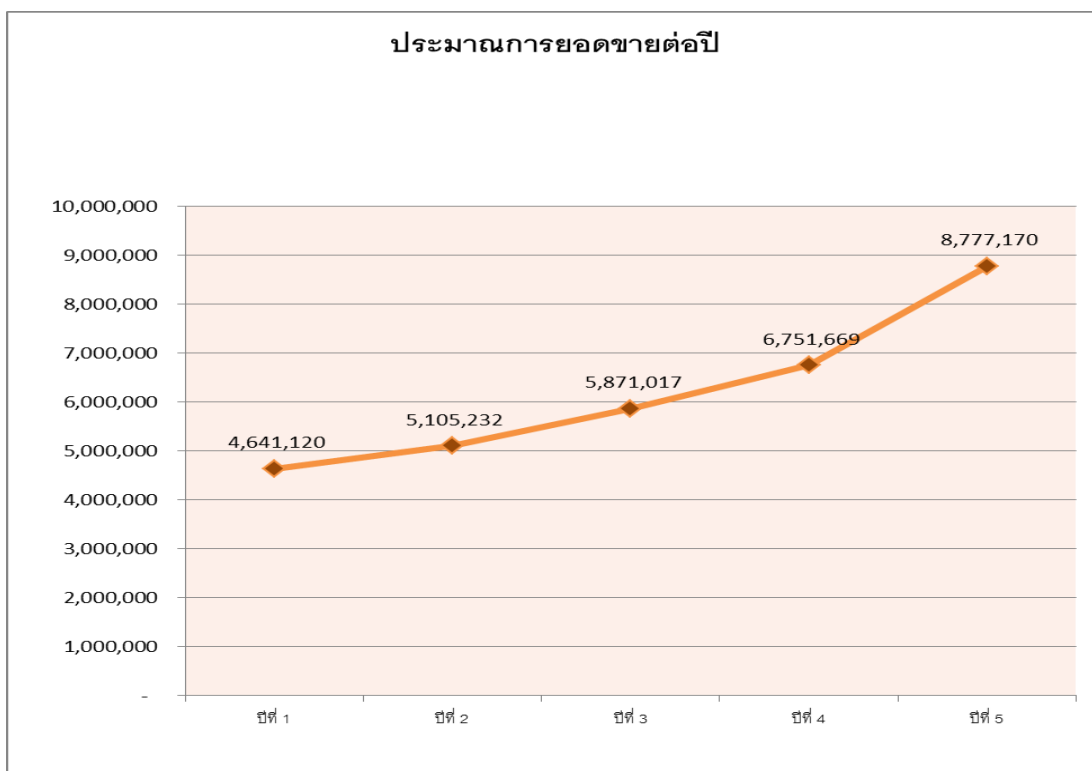
### ตารางที่ 5.5 ประมาณการขายผลิตภัณฑ์รายไตรมาส ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564)

> ประมาณการขายรายไตรมาส

	ปีที่ 1 (พ.ศ. 2560)			ปีที่ 2 (พ.ศ. 2561)		
	จำนวนผลิตภัณฑ์	ราคาขายเฉลี่ย/ หน่วย	รวมราคาขาย	จำนวนผลิตภัณฑ์	ราคาขายเฉลี่ย/ หน่วย	รวมราคาขาย
ไตรมาสที่ 1	8640	147	1,265,760	9504	147	1,392,336
ไตรมาสที่ 2	7200	147	1,054,800	7920	147	1,160,280
ไตรมาสที่ 3	7200	147	1,054,800	7920	147	1,160,280
ไตรมาสที่ 4	8640	147	1,265,760	9504	147	1,392,336
<b>รวมทั้งปี</b>	<b>31680</b>	<b>586</b>	<b>4,641,120</b>	<b>34,848</b>	<b>586</b>	<b>5,105,232</b>

	ปีที่ 3 (พ.ศ. 2562)			ปีที่ 4 (พ.ศ. 2563)		
	จำนวนผลิตภัณฑ์	ราคาขายเฉลี่ย/ หน่วย	รวมราคาขาย	จำนวนผลิตภัณฑ์	ราคาขายเฉลี่ย/ หน่วย	รวมราคาขาย
ไตรมาสที่ 1	10930	147	1,601,186	12,569	147	1,841,364
ไตรมาสที่ 2	9108	147	1,334,322	10,474	147	1,534,470
ไตรมาสที่ 3	9108	147	1,334,322	10,474	147	1,534,470
ไตรมาสที่ 4	10930	147	1,601,186	12,569	147	1,841,364
<b>รวมทั้งปี</b>	<b>40,075</b>	<b>586</b>	<b>5,871,017</b>	<b>46,086</b>	<b>586</b>	<b>6,751,669</b>

	ปีที่ 5 (พ.ศ. 2564)		
	จำนวนผลิตภัณฑ์	ราคาขายเฉลี่ย/ หน่วย	รวมราคาขาย
ไตรมาสที่ 1	16,340	147	2,393,774
ไตรมาสที่ 2	13,616	147	1,994,811
ไตรมาสที่ 3	13,616	147	1,994,811
ไตรมาสที่ 4	16,340	147	2,393,774
<b>รวมทั้งปี</b>	<b>59,912</b>	<b>586</b>	<b>8,777,170</b>



ภาพที่ 5.1 กราฟประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ต่อปี สำหรับปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564)

#### 5.2.4 การใช้จ่ายทางการตลาด

โดยบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดรวมในปีแรกอยู่ที่ 980,000 บาท โดยแบ่งค่าใช้จ่ายทางการตลาดออกเป็น 3 หมวดหมู่ ประกอบด้วย

1. งบการสร้างตราสินค้า (Branding)
2. งบโฆษณา (Advertising)
3. งบส่งเสริมการขาย

โดยชี้แจงรายละเอียดพร้อมราคาประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 – 2564) แสดงไว้ในตารางที่ 5.6

## ตารางที่ 5.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564)

> ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

	ปีที่ 1 (2560)	ปีที่ 2 (2561)	ปีที่ 3 (2562)	ปีที่ 4 (2563)	ปีที่ 5 (2564)
<b>1. งบการสร้างตราสินค้า (Branding)</b>	<b>220,000</b>	<b>140,000</b>	<b>188,000</b>	<b>158,000</b>	<b>215,600</b>
1.1 สื่อโซเชียลมีเดีย+ของรางวัลสำหรับการ review ต่างๆ "Mineral by Royal Mindre"	120,000	120,000	138,000	138,000	165,600
1.2 Royal Mindre Website www.royalmindre.com	100,000	20,000	50,000	20,000	50,000
<b>2. งบโฆษณา (Advertising)</b>	<b>440,000</b>	<b>440,000</b>	<b>506,000</b>	<b>506,000</b>	<b>607,200</b>
2.1 ค่าโฆษณาตาม Website/ Banner	240,000	240,000	276,000	276,000	331,200
2.2 ค่าโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์	200,000	200,000	230,000	230,000	276,000
<b>3. งบส่งเสริมการขาย</b>	<b>320,000</b>	<b>320,000</b>	<b>368,000</b>	<b>368,000</b>	<b>441,600</b>
3.1 ค่าใช้จ่ายในการลดราคาสินค้า	120,000	120,000	138,000	138,000	165,600
3.2 ค่าเช่าพื้นที่จัดงานแสดงสินค้า	200,000	200,000	230,000	230,000	276,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด</b>	<b>980,000</b>	<b>900,000</b>	<b>1,062,000</b>	<b>1,032,000</b>	<b>1,264,400</b>

### 5.2.5 การใช้จ่ายการบริหารจัดการ

โดยบริษัทฯ มีแบ่งค่าใช้จ่ายด้านการบริหารจัดการออกเป็น 4 หมวดหมู่ ประกอบด้วย

1. เงินเดือนผู้บริการ
2. เงินเดือนพนักงาน
3. ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ
4. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

โดยชี้แจงรายละเอียดพร้อมราคาในตารางค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการปีที่ 1-5 พ.ศ. 2560 - 2564 แสดงไว้ในตารางที่ 5.7

### ตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564)

> ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

หน่วย : บาท

	ปีที่ 1 (2560)	ปีที่ 2 (2561)	ปีที่ 3 (2562)	ปีที่ 4 (2563)	ปีที่ 5 (2564)
1. เงินเดือนผู้บริหาร	120,000	123,600	127,308	131,127	135,061
2. เงินเดือนพนักงาน	696,000	716,880	1,170,386	1,205,498	1,769,663
3. ค่าสาธารณูปโภค	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
4. ค่าใช้จ่ายอื่น	56,400	56,400	56,400	56,400	56,400
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ</b>	<b>944,400</b>	<b>972,480</b>	<b>1,433,474</b>	<b>1,476,374</b>	<b>2,048,640</b>

### 5.2.6 การกำหนดค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาที่ใช้ในการคำนวณเป็นแบบเส้นตรง โดยกำหนดค่าเสื่อมของยานพาหนะอายุใช้งาน 5 ปี และ เครื่องใช้สำนักงาน อายุใช้งาน 5 ปี โดยมีค่าเสื่อมเป็นเงินจำนวน 109,720 บาท ต่อปี โดยแสดงรายละเอียดค่าเสื่อมราคาต่างๆ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 - 2564 แสดงไว้ในตารางที่ 5.8

### ตารางที่ 5.8 ค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 – 2564)

> ค่าเสื่อมราคา

หน่วย : บาท

ลำดับ	รายการสินทรัพย์ในสำนักงาน	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
1	รถกระบะสำหรับจัดเก็บ-กระจายสินค้า	467,500	5	93,500
2	เครื่องใช้สำนักงาน	81,100		16,220
	2.1 คอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง	40,000	5	8,000
	2.2 เครื่องปริ้นเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โทรศัพท์ และแฟกซ์	8,000	5	1,600
	2.3 โทรศัพท์มือถือ 1 เครื่อง	2,000	5	400
	2.4 ชุดโต๊ะทำงาน 5 ชุด	10,000	5	2,000
	2.5 อุปกรณ์เครื่องเขียน	1,100	5	220
	2.6 เครื่องปรับอากาศ	20,000	5	4,000
<b>รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น</b>		<b>548,600</b>		<b>109,720</b>



### 5.3 งบกำไรขาดทุน

โดยในปีที่ 1 บริษัทฯมีกำไรสุทธิอยู่ที่ 516,223 บาท พร้อมทั้งมีอัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit) อยู่ที่ 59%, อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) 13%, ROI 143%, ROA 42% และ ROE 52% โดยแสดงตารางงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564) แสดงไว้ในตารางที่ 5.9



> งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ

รายการ	ปีที่ 1 (2560)		ปีที่ 2 (2561)		ปีที่ 3 (2562)		ปีที่ 4 (2563)		ปีที่ 5 (2564)	
	ยอดเงิน	%	ยอดเงิน	%	ยอดเงิน	%	ยอดเงิน	%	ยอดเงิน	%
ยอดขายสินค้า	4,641,120	100%	5,105,232	100%	5,871,017	100%	6,751,669	100%	8,777,170	100%
<u>หัก</u> ต้นทุนสินค้าขาย	1,913,472	41%	2,104,819	41%	2,315,301	39%	2,546,831	38%	2,801,514	32%
กำไรขั้นต้น	2,727,648	59%	3,000,413	59%	3,555,716	61%	4,204,838	62%	5,975,656	68%
<u>หัก</u> ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	2,034,120	44%	1,982,200	39%	2,698,694	46%	2,711,594	40%	3,609,760	41%
<i>ค่าใช้จ่ายในการบริหาร</i>	944,400	20%	972,480	19%	1,433,474	24%	1,476,374	22%	2,048,640	23%
<i>ค่าใช้จ่ายในการตลาด</i>	980,000	21%	900,000	18%	1,062,000	18%	1,032,000	15%	1,264,400	14%
<i>ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน</i>	109,720	2%	109,720	2%	203,220	3%	203,220	3%	296,720	3%
กำไรจากการดำเนินงาน	693,528	15%	1,018,213	20%	857,021	15%	1,493,244	22%	2,365,895	27%
<u>บวก</u> รายได้อื่นๆ	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%	-	0%
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	693,528	15%	1,018,213	20%	857,021	15%	1,493,244	22%	2,365,895	27%
<u>หัก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	86,207	2%	86,207	2%	172,414	3%	172,414	3%	258,621	3%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	607,321	13%	932,006	18%	684,607	12%	1,320,830	20%	2,107,274	24%
<u>หัก</u> ภาษีเงินได้นิติบุคคล	91,098	2%	139,801	3%	102,691	2%	264,166	4%	421,455	5%
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>516,223</b>	<b>11%</b>	<b>792,205</b>	<b>16%</b>	<b>581,916</b>	<b>10%</b>	<b>1,056,664</b>	<b>16%</b>	<b>1,685,819</b>	<b>19%</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>516,223</b>		<b>1,308,428</b>		<b>1,890,344</b>		<b>2,947,008</b>		<b>4,632,827</b>	

ตารางที่ 5.9 งบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564) (ต่อ)

โดยมีอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ ดังนี้

อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ	
อัตรากำไรขั้นต้น Gross profit (%)	59%
อัตรากำไรสุทธิ Net Profit Margin (%)	13%
ROI (%)	143%
ROA (%)	42%
ROE (%)	52%

#### 5.4 รายการแสดงฐานะทางการเงิน

ประกอบด้วย งบแสดงฐานะทางการเงิน, การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน(Break Event Point), ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period), มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV) และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) โดยมีรายละเอียดต่างๆดังนี้

##### 5.4.1 งบแสดงฐานะทางการเงิน

โดยมีรายละเอียดต่างๆชี้แจงในตารางงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564) แสดงไว้ในตารางที่ 5.10





> งบแสดงสถานะทางการเงิน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1 (2560)	ปีที่ 2 (2561)	ปีที่ 3 (2562)	ปีที่ 4 (2563)	ปีที่ 5 (2564)
<b>สินทรัพย์</b>						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	630,400	1,219,761	1,486,709	2,078,193	2,971,337	4,456,326
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>630,400</b>	<b>1,219,761</b>	<b>1,486,709</b>	<b>2,078,193</b>	<b>2,971,337</b>	<b>4,456,326</b>
ยานพาหนะ	467,500	467,500	467,500	935,000	935,000	1,402,500
เครื่องใช้สำนักงาน	81,100	81,100	81,100	81,100	81,100	81,100
หัก ค่าเสื่อมสะสม	-	109,720	219,440	422,660	438,880	642,100
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>548,600</b>	<b>438,880</b>	<b>329,160</b>	<b>593,440</b>	<b>577,220</b>	<b>841,500</b>
รายการจ่ายก่อนการดำเนินงานต่อตัดบัญชี	195,000	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์อื่น</b>	<b>195,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมสินทรัพย์ทั้งหมด</b>	<b>1,374,000</b>	<b>1,658,641</b>	<b>1,815,869</b>	<b>2,671,633</b>	<b>3,548,557</b>	<b>5,297,826</b>
<b>หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	91,098	139,801	102,691	264,166	421,455
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>91,098</b>	<b>139,801</b>	<b>102,691</b>	<b>264,166</b>	<b>421,455</b>
หนี้สินระยะยาว	374,000	299,200	224,400	448,800	299,200	448,800
<b>รวมหนี้สินระยะยาว</b>	<b>374,000</b>	<b>299,200</b>	<b>224,400</b>	<b>448,800</b>	<b>299,200</b>	<b>448,800</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>374,000</b>	<b>390,298</b>	<b>364,201</b>	<b>551,491</b>	<b>563,366</b>	<b>870,255</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
บวก ค่าไร/(ขาดทุน)สุทธิสะสม	-	516,223	1,308,428	1,890,344	2,947,008	4,632,827
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,516,223</b>	<b>2,308,428</b>	<b>2,890,344</b>	<b>3,947,008</b>	<b>5,632,827</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,374,000</b>	<b>1,906,521</b>	<b>2,672,629</b>	<b>3,441,835</b>	<b>4,510,374</b>	<b>6,503,082</b>

ตารางที่ 5.10 งบแสดงฐานะทางการเงิน

### 5.4.2 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Event Point)

โดยบริษัทฯ สามารถขายสินค้าโดยมีราคาเฉลี่ยที่ 147 บาทต่อชิ้น และต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ได้ 1,969 ชิ้นเดือน (หรือ 23,626 ชิ้นต่อปี) เพื่อถึงจุดคุ้มทุน โดยแสดงรายละเอียดต่างๆ ในตารางการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Event Point) ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564) แสดงไว้ในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point) ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 – 2564)

> การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

	ปีที่ 1 (2560)	ปีที่ 2 (2561)	ปีที่ 3 (2562)	ปีที่ 4 (2563)	ปีที่ 5 (2564)
<b>ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)</b>					
1. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	944,400	972,480	1,433,474	1,476,374	2,048,640
2. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	980,000	900,000	1,062,000	1,032,000	1,264,400
3. ค่าเสื่อมราคา	109,720	109,720	109,720	109,720	109,720
<b>รวมต้นทุนคงที่</b>	<b>2,034,120</b>	<b>1,982,200</b>	<b>2,605,194</b>	<b>2,618,094</b>	<b>3,422,760</b>
<b>ต้นทุนแปรผัน (Variable Cost)</b>					
1. ต้นทุนค่าผลิต	59	59	59	59	59
2. ต้นทุนค่าบำรุง+ยานพาหนะขนส่ง	1	1	1	1	1
3. ต้นทุนอื่นๆ	-	-	-	-	-
<b>รวมต้นทุนแปรผัน</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>60</b>
<b>ราคาขายสินค้า(เฉลี่ย)/ชิ้น</b>	<b>147</b>	<b>147</b>	<b>147</b>	<b>147</b>	<b>147</b>
<b>Break-Exen Point (จำนวนผลิตภัณฑ์/ปี)</b>	<b>23626</b>	<b>23023</b>	<b>30258</b>	<b>30408</b>	<b>39754</b>
<b>Break-Exen Point (จำนวนผลิตภัณฑ์/เดือน)</b>	<b>1969</b>	<b>1919</b>	<b>2522</b>	<b>2534</b>	<b>3313</b>

### 5.4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

บริษัทฯ ใช้ระยะเวลาคืนทุนทั้งสิ้น 2.21 ปี

### 5.4.4 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value : NPV)

บริษัทฯ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV) เท่ากับ 1,572,106 บาท

### 5.4.5 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

โดยบริษัทฯ จะได้รับผลตอบแทนโครงการ (IRR) อยู่ที่ 47%

## 5.5 งบกระแสเงินสด

โดยแสดงรายละเอียดต่างๆ ในตารางงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560 - 2564)  
แสดงในตารางที่ 5.15

ตารางที่ 5.12 งบกระแสเงินสด

> งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1 (2560)	ปีที่ 2 (2561)	ปีที่ 3 (2562)	ปีที่ 4 (2563)	ปีที่ 5 (2564)
เงินสดรับ						
ขายผลิตภัณฑ์		4,641,120	5,105,232	5,871,017	6,751,669	8,777,170
รายได้อื่นๆ		-	-	-	-	-
<b>รวมเงินสดรับทั้งหมด</b>	<b>-</b>	<b>4,641,120</b>	<b>5,105,232</b>	<b>5,871,017</b>	<b>6,751,669</b>	<b>8,777,170</b>
เงินสดจ่าย						
ค่าต้นทุนผลิตภัณฑ์		2,041,152	2,158,099	1,882,482	2,177,698	2,275,509
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร		944,400	972,480	1,433,474	1,476,374	2,048,640
ค่าใช้จ่ายในการตลาด		980,000	900,000	1,062,000	1,032,000	1,264,400
ค่าใช้จ่ายอื่น		-	-	-	-	-
ค่าภาษี		-	91,098	139,801	102,691	264,166
จากกิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	548,600					
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	195,000					
<b>รวมเงินสดจ่าย</b>	<b>743,600</b>	<b>3,965,552</b>	<b>4,121,677</b>	<b>4,517,758</b>	<b>4,788,763</b>	<b>5,852,715</b>
จากกิจกรรมจัดหาเงิน						
บวก ทุนของเจ้าของ	1,000,000					
บวก เงินกู้	374,000					
บวก เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หัก ค่าระคืนเงินต้น	-	(74,800)	(74,800)	(149,600)	(149,600)	(224,400)
หัก ค่าระคืนดอกเบี้ย	-	(11,407)	(11,407)	(22,814)	(22,814)	(34,221)
<b>รวมเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน</b>	<b>1,374,000</b>	<b>(86,207)</b>	<b>(86,207)</b>	<b>(172,414)</b>	<b>(172,414)</b>	<b>(258,621)</b>
<b>รวมเงินสดสุทธิ</b>	<b>630,400</b>	<b>589,361</b>	<b>897,348</b>	<b>1,180,845</b>	<b>1,790,492</b>	<b>2,665,834</b>
บวก เงินสดยกมา	-	630,400	589,361	897,348	1,180,845	1,790,492
<b>เงินสดคงเหลือยกไป</b>	<b>630,400</b>	<b>1,219,761</b>	<b>1,486,709</b>	<b>2,078,193</b>	<b>2,971,337</b>	<b>4,456,326</b>

หน่วย : บาท

## บทที่ 6

### แผนบริหารความเสี่ยง (Risk management)

**ความเสี่ยง (Risk)** คือ การวัดความสามารถ ที่จะดำเนินการให้วัตถุประสงค์ของงาน ประสบความสำเร็จ ภายใต้การตัดสินใจ งบประมาณ กำหนดเวลา และข้อจำกัดด้านเทคนิคที่เผชิญ อยู่ โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด มาดำเนินการให้ประสบความสำเร็จ ภายใต้กรอบเวลาอัน จำกัด ซึ่งเป็นกำหนดการปฏิบัติการในอนาคต ความเสี่ยงจึงอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจาก ความไม่แน่นอนและความจำกัดของทรัพยากรของบริษัทฯ ผู้บริหารจึงต้องจัดการความเสี่ยงในแต่ ละด้านเพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด และสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

การจัดการความเสี่ยงหรือ การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) คือ การจัดการ ความเสี่ยง ทั้งในกระบวนการในการระบุ วิเคราะห์ (Risk analysis) ประเมิน (Risk assessment) ดูแล ตรวจสอบ และควบคุมความเสี่ยงที่สัมพันธ์กับ กิจกรรม หน้าที่และกระบวนการทำงาน เพื่อให้ องค์กรลดความเสียหายจากความเสี่ยงมากที่สุด อันเนื่องมาจากภัยที่องค์กรต้องเผชิญในช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง หรือเรียกว่า อุบัติภัย (Accident)

ซึ่งทางรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ความ งาม บำรุงผิวพรรณจากธรรมชาติ ได้วิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงไว้ 4 ด้าน ดังนี้คือ

- 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- 6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- 6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)
- 6.4 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risks)

จากการประเมินและควบคุมผลทางการตลาดทำให้ทราบถึงแนวโน้มของสาเหตุความ สัมเหลวหรือความสำเร็จที่เกิดขึ้น ซึ่งหากผลที่ได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ควรมีการแก้ไข และปรับปรุงโดยทันที การจัดทำแผนความเสี่ยงหรือแผนสำรองหากมีภาวะฉุกเฉินเกิดขึ้น ย่อมเป็น



แนวทางและเครื่องมือที่ช่วยทำให้การปฏิบัติการแก้ไขปัญหาต่างๆเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและทันถ่วงทีต่อเหตุการณ์ โดยคาดการณ์ความเสี่ยงด้านการตลาดที่ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้นั้น อาจเกิดจากเหตุการณ์ ดังนี้

### 6.1.1 การรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าโดยไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

เนื่องจากรอยัล มินเดร้ (Royal Mindre) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม บำรุงผิวพรรณจากธรรมชาติ การสื่อสารการตลาดในช่วงแรกจึงเป็นการสร้างการจดจำ รับรู้ และรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า แต่ยังคงมีความเสี่ยงหากการทำการตลาดนั้นไม่สามารถสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ โดยบริษัทฯ จะทำการแก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด สามารถทำได้ดังนี้ คือ

- พิจารณาค้นคว้าว่าปัญหาเกิดจากสาเหตุอะไร เช่น สื่อที่เลือกใช้ไม่ตรงกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมประชาสัมพันธ์ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร หรือการส่งเสริมด้านการตลาดไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- กรณีสาเหตุเกิดจากการสื่อสาร หากเป็นเช่นนั้นบริษัทฯ จะทำการปรับปรุงเครื่องมือสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยการเลือกใช้สื่อ เพิ่มความถี่และจัดเวลาในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น
- กรณีสาเหตุเกิดจากการส่งเสริมด้านการตลาดที่ไม่ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หากเป็นเช่นนั้นบริษัทฯ จะทำการปรับปรุงแผนการส่งเสริมด้านการตลาดให้มีความน่าสนใจตรงตามความต้องการ เพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

### 6.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

การที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ นั้น ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ต่อไป และการกำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในอนาคต ซึ่งทางบริษัทฯ วางแผนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้ คือ

- ทำการสำรวจเพื่อหาสาเหตุที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่สนใจและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของรอยัล มินเดร้ (Royal Mindre) และวิเคราะห์หาส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ว่าส่วนใดที่ไม่เหมาะสมและทำการปรับปรุงแก้ไขในข้อกลยุทธ์ที่ผิดพลาด
- กรณีสาเหตุเกิดจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคิดว่าราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้สูงเกินไป บริษัทฯ จะทำการสร้างและสื่อถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นและสามารถมองข้ามปัจจัยทางด้านราคาไป โดยจะเน้นการสื่อสารผ่านคำบอกเล่าจากลูกค้า

ปัจจุบัน บอกลถึงสรรพคุณเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมในช่องทางต่างๆ

- กรณีสาเหตุเกิดจากช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เพียงพอและอีกทั้งยังไม่สามารถเอื้อความสะดวกทางด้านการจับจ่ายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ บริษัทฯจะทำการวิเคราะห์หาสถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้นและแก้ไขปัญหานั้น และหากแก้ไขแล้วปัญหานั้นยังไม่สามารถคลี่คลายได้ บริษัทฯพร้อมขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากกว่าเดิมเพื่อให้สามารถเข้าถึงและรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น
- กรณีสาเหตุเกิดจากการส่งเสริมด้านการขายไม่มีประสิทธิภาพ บริษัทฯจะทำการวิเคราะห์หาถึงต้นตอของสาเหตุ และปรับปรุงการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจและตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากยิ่งขึ้น

### 6.1.3 พฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Social & Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลดน้อยลง สิ่งแวดล้อมต่างๆ การสื่อสารที่แปลกใหม่ รวดเร็ว กว้างขวางแบบ Globalization รวมถึงธุรกิจและบริการที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรม “บริโภคนิยมตามกระแส” สูงมาก อีกทั้งความไม่แน่นอนทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพิถีพิถันในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ประกอบกับการชะลอตัวของภาวะเศรษฐกิจโลกส่งผลกระทบต่อประเทศไทย ทำให้ภาวการณ์ซื้อสินค้าหดตัว ซึ่งทางบริษัทฯ วางแผนการและมีมาตรการป้องกันทางการตลาดไว้ดังนี้ คือ

มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น สร้างความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันยังสร้างแรงกระตุ้นทางการตลาดที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่องและตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพื่อรักษฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้าใหม่ที่อยากทดลองใช้มากขึ้น รวมถึงการสร้างระบบลูกค้าสมาชิก (Customer Relation Management) ที่แข็งแกร่ง

### 6.1.4 ต้นทุนด้านการผลิตและด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มสูงขึ้น

เนื่องจากการผันผวนของสภาวะเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของอัตราเงินเฟ้อ นโยบายรัฐที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือหรือสถานการณ์ใดๆ ที่อาจส่งผลให้ต้นทุนต่างๆในทางด้านการสื่อสารการตลาดที่อาจมีการเพิ่มขึ้นในอนาคต จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายที่สูงเพิ่มขึ้นได้ ซึ่งทางบริษัทฯ วางแผนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้ คือ

ทำการตลาดโดยนำ IMC (Integrated marketing communications) เข้ามาช่วยในการทำการตลาด โดยมุ่งเน้นทำการตลาดผ่านสื่อประเภท Between the Line ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการทำการตลาดประเภทอื่นเป็นพิเศษ โดยใช้การสื่อสาร Online ต่างๆ เช่น Instagram, Facebook และ Website ต่างๆ รวมทั้งตั้งกระทู้และการ Review ในเว็บที่เกี่ยวกับผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นกระแสหรือมีคนมีชื่อเสียง เช่น กลุ่มดารา, Net Idol, Beauty Blogger ชื่อดังกล่าวถึงในด้านดีที่เป็นประโยชน์ คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อลดค่าใช้จ่าย แต่ยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

### 6.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจของโลก

อาจส่งผลกระทบต่อบริษัทฯ โดยเฉพาะในทวีปอเมริกา และยุโรป ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หากมีการเปลี่ยนแปลงหรือสถานะทางเศรษฐกิจผันผวนในทางที่แย่ลง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายระมัดระวังเรื่องการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น และส่งผลให้ลูกค้าจากกลุ่มประเทศดังกล่าวมีการซื้อสินค้าลดลงด้วย ซึ่งทางบริษัทฯ วางแผนการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้ คือ

วางแผนสำรอง สำหรับขยายช่องทางจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มประเทศผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เช่น ประเทศจีน และ ประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชียที่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและมีศักยภาพในการใช้จ่าย

## 6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risks)

ในภาวะวิกฤติ ความเสี่ยงด้านการเงินจะมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจอย่างสูง จึงได้คาดการณ์ความเสี่ยงทางการเงินที่สำคัญและแนวทางการจัดการ ดังนี้คือ

### 6.2.1 เกิดภาวะเงินสดขาดสภาพคล่อง

หากเกิดการขาดสภาพคล่องของเงินสดในบริษัทฯ อาจส่งผลทำให้บริษัทฯ ดัดจริตเรื่องการหมุนเวียนเงินภายใน ทั้งสำหรับรายจ่ายคงที่และแปรผันของแต่ละเดือน เพราะฉะนั้นบริษัทฯ จึงวางแผนและมีมาตรการป้องกันทางการเงินไว้ดังนี้ คือ

- เตรียมหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้นที่เหมาะสมและพอเพียง โดยมีต้นทุนอยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อกันสำรองไว้ในกรณีฉุกเฉิน
- มุ่งเน้นการบริหารงาน โดยวางแผนใช้นโยบายทางการเงินอย่างระมัดระวังภายใต้

งบประมาณที่กำหนด เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนที่เหมาะสม และให้เกิดความเชื่อมั่นว่ามีการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมงานภายในที่มีประสิทธิภาพเพียงพอกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

### 6.2.2 ความผันผวนอัตราแลกเปลี่ยนเงิน

เนื่องจากบริษัทฯ มีการส่งวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้าจากผู้ผลิตบางส่วนในต่างประเทศ เช่น ประเทศบราซิล และชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงิน ดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่บริษัทฯ จำหน่ายสินค้าเป็นเงินบาททั้งหมด ทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยนในกรณีที่เงินบาทอ่อนค่าลง จะมีผลให้บริษัทฯ มีความเสี่ยงจากรายได้ที่ลดลงเมื่อมีการแลกเปลี่ยนสกุลเงินกลับมาเป็นเงินบาท

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันผลกระทบดังกล่าวคาดว่าจะมีไม่มาก เนื่องจากบริษัทฯ เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักยังคงเป็นลูกค้าในประเทศ พร้อมทั้งรายได้หลักของบริษัทฯ ยังเป็นเงินสกุลบาท ซึ่งถือว่าบริษัทฯ มีความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ในระดับที่ต่ำ จึงทำให้ยังไม่จำเป็นต้องกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยนในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม หากมูลค่าการสั่งซื้อวัตถุดิบหรือตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่จากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในอนาคต บริษัทฯ จะพิจารณาจัดทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (Forward contract) ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมเป็นรายกรณีไป

## 6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risks)

ในภาวะปัจจุบันเศรษฐกิจมีความผันผวนอย่างรวดเร็ว และหากเกิดช่วงภาวะเศรษฐกิจซบเซาจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในบริษัทฯ อย่างมาก เพราะฉะนั้นฝ่ายดำเนินและปฏิบัติงานมีส่วนสำคัญที่ทำให้บริษัทฯ สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานทางด้านบุคลากร ด้านการผลิต และสายงานการขาย หากการบริหารทั้ง 3 ส่วนขาดประสิทธิภาพ อาจทำให้ประสิทธิภาพการประกอบธุรกิจของบริษัทฯ ไม่ประสบความสำเร็จตามแผนงานที่วางไว้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงคาดการณ์ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการไว้ ดังนี้คือ

### 6.3.1 บุคลากรไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

โดยสามารถมีสาเหตุได้หลากหลายประการ องค์กรที่บริษัทฯ จึงได้วางแผนการดำเนินงานและวิธีการแก้ไขจากสาเหตุ โดยมีรายละเอียดดังนี้



- มอบหมายการปฏิบัติงานและฝึกอบรมให้บุคลากรทุกคนมีทักษะการทำงานให้ครอบคลุมเท่าเทียมกัน สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้หลากหลาย เพื่อสามารถทำงานทดแทนกันได้ รวมทั้งฝึกอบรมให้พนักงานทุกคนมีความรู้ความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษ สำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติได้
- การสรรหาบุคลากรและสร้างความผูกพันต่อองค์กร จากนโยบายการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีการดำเนินงานครอบคลุมทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งจะต้องสรรหาบุคลากรให้ทันต่อความต้องการ และสร้างความผูกพันเพื่อรักษาบุคลากรที่สำคัญ หากบริษัทฯ ไม่สามารถสรรหาหรือรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพเอาไว้ได้ อาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานบริษัท
- คู่มือการบริหารและฝึกอบรมพัฒนาพนักงานในทุกระดับ เพื่อรองรับนโยบายการเติบโตทางธุรกิจ และการแข่งขันภายในประเทศ เพื่อให้เกิดมาตรฐานและคุณภาพของบุคลากรที่สอดคล้องต่อการขยายธุรกิจ

### 6.3.2 ความเสี่ยงเกี่ยวกับการผลิต

เนื่องจากกรณีบริษัทฯ ต้องพึ่งพาผู้ผลิตรายใหญ่ โดยเบื้องต้นยังคงมีโรงงานผู้ผลิตสินค้าให้เพียง 1 รายเท่านั้น หากมีปัจจัยใดที่ทำให้บริษัทผู้ผลิต ไม่สามารถผลิตสินค้าให้ได้ในปริมาณ และเวลาตามที่กำหนดไว้ย่อมส่งผลกระทบต่อยอดขายและโอกาสทางการตลาดอย่างแน่นอน ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงวางแผนรองรับความเสี่ยงและมีมาตรการป้องกันหากเกิดกรณีผิดพลาดไว้ดังนี้ คือ

- ฝ่ายดูแลผลิตภัณฑ์ต้องจัดทำ เอกสารเงื่อนไขและข้อตกลงการทำงาน (Interface Agreement) ร่วมกับบริษัทผู้ผลิตเพื่อเป็นการรับประกันที่จะส่งสินค้าตามเป้าหมายในเวลาที่กำหนด บริษัทผู้ผลิตเหล่านั้นล้วนแต่เป็นบริษัทที่บริหารงานตามนโยบาย ISO 9001 ซึ่งจะได้รับผลกระทบกับความน่าเชื่อถือและธุรกิจของบริษัทเอง หากเกิดกรณีที่ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด
- ประสานการทำงานระหว่างฝ่ายดูแลผลิตภัณฑ์ของรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) และเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องของบริษัทผู้ผลิต ต้องมีระบบการทำงานเป็นทีม โดยมีการติดต่อสื่อสารประสานแผนงานกันอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพราะจะทำให้ทราบปัจจัยที่จะมีผลต่อการผลิต และสามารถวางแผนร่วมกัน สามารถแก้ไขสถานการณ์ร่วมกันได้ทันทีหากเกิดกรณีผิดปกติใดๆ

### 6.3.3 ความเสี่ยงจากการไม่ได้รับการต่ออายุสัญญาตัวแทนจำหน่าย

เนื่องจากหนึ่งในแผนการทำงานของทางรอยัล มินเดรี (Royal Mindre) มีแผนการ

ดำเนินการขายผ่านกลุ่มตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยสัญญาตัวแทนจำหน่าย เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจตัวแทนจำหน่าย ทั้งนี้สัญญาของบริษัทฯและตัวแทนจำหน่ายมี ลักษณะทั้งที่สามารถต่อสัญญาได้โดยอัตโนมัติและมีกำหนดระยะเวลา ซึ่งทำให้บริษัทฯมีความเสี่ยง จากการที่คู่สัญญาจะขอยกเลิกสัญญาเมื่อถึงกำหนดและมีโอกาสสูญเสียรายได้จากทางตัวแทน จำหน่าย แต่อย่างไรก็ดีหากการดำเนินธุรกิจระหว่างกันมาเป็นเวลานานและได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ ระบุในสัญญามาโดยตลอด บริษัทฯเชื่อมั่นว่าจะได้รับความไว้วางใจให้ต่ออายุสัญญา หากแต่ความ เสี่ยงก็สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงมีแผนการดำเนินการรองรับดังนี้

- ตัวแทนจำหน่ายขอเพิ่มอัตราผลตอบแทนในการต่อสัญญาครั้งถัดไป ซึ่งข้อกำหนด ดังกล่าวเป็นข้อตกลงทางการค้าที่สามารถเกิดขึ้นได้โดยปกติ อย่างไรก็ตามหากตัวแทนจำหน่ายขอ ขึ้นอัตราค่าตอบแทน ทางบริษัทฯ จะเจรจาต่อรองเพื่อให้อัตราค่าตอบแทนดังกล่าวเป็นไปในอัตราที่ เหมาะสมโดยขึ้นอยู่กับในแต่ละสถานการณ์ที่เหมาะสม

- วางแผนให้ตัวแทนจำหน่ายรายย่อย 1 - 3 รายในแต่ละเขตพื้นที่ หากเกิดกรณีที่ไม่ สามารถตกลงกับตัวแทนจำหน่ายรายเดิมได้ ก็ยังคงมีผู้แทนจำหน่ายรายย่อยในเขตพื้นที่นั้นๆ รองรับความต้องการของลูกค้าเดิมและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไว้ได้ และหลังจากนั้นจึงมา ดำเนินการเจรจาและคัดเลือกตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ โดยเลือกจากผู้ที่มีความสามารถและตรงตาม เงื่อนไขที่ทางบริษัทฯ วางไว้

#### 6.3.4 เหตุการณ์ฉุกเฉิน

กรณีเกิดภาวะฉุกเฉิน เช่น ไฟไหม้ น้ำท่วม ภัยธรรมชาติอื่นๆ ที่ไม่คาดคิด โดยบริษัทฯ มีวิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ ดังนี้คือ

มีการเตรียมแผนสำรอง และซ้อมแผนปฏิบัติการนั้นอย่างจริงจังและมีแบบแผนเป็น ประจำทุกปี โดยมอบหมายและขอความร่วมมือกับทุกฝ่ายในบริษัทฯ จัดตั้งทีมงานรับผิดชอบเพื่อ รับมือกับอุบัติเหตุหรือภัยธรรมชาติที่อาจจะเกิดขึ้นได้อย่างมีสติและทันถ่วงที โดยให้เกิดความ เสี่ยงหายน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เช่น การฝึกซ้อมการหนีไฟ เป็นต้น

## 6.4 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risks)

เป็นความเสี่ยงที่มาจากเหตุการณ์ภายนอก การเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนที่มี นัยสำคัญ อาจทำให้ไม่สามารถปกป้องคุณค่าของกิจการไว้ได้ ขัดขวางหนทางการเติบโตของกิจการ และคุณค่าในส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่างๆ ได้ ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงวางแผน

รองรับความเสี่ยงและมีมาตรการป้องกันหากเกิดกรณีผิดพลาดไว้ดังนี้ คือ

#### 6.4.1 สินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้านำเข้าผิดกฎหมาย

เนื่องจากตลาดธุรกิจทางด้านความงามเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงมากในปัจจุบัน บริษัทไม่ควรนิ่งเฉยหรือมุงเน้นแต่การขายผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ควรมีการพัฒนาปรับปรุง แก้ไขในหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอ แนวคิดของรูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ วิธีใช้ผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการตกแต่งร้านหรือชั้นวางสินค้าให้น่าดึงดูด การบริการที่ดี

- เพิ่มความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ “ตราผลิตภัณฑ์” หรือ “แบรนด์” พร้อมทั้งการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและติดตลาด รวมทั้งสอดคล้องกับความนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับรักษฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งผู้ที่ขายสินค้าลอกเลียนแบบหรือสินค้านำเข้าผิดกฎหมาย ไม่สามารถลอกเลียนแบบแนวคิดดังกล่าวได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้านี้ดังกล่าวและสินค้าของบริษัทเป็นคนละกลุ่ม และไม่ส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัท

- พัฒนาคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research & Development) อย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าได้รับมาตรฐานสากลจากนานาประเทศ ในขณะเดียวกันควรให้ความสำคัญกับการวิจัยผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยทำการสำรวจผลการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ

#### 6.4.2 เกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจขั้นรุนแรงถึงขั้นส่งผลต่อความคงอยู่ของบริษัทฯ

เนื่องด้วยกลุ่มธุรกิจความงามนี้ เป็นกลุ่มธุรกิจที่เข้าตลาดง่ายส่งผลให้มีผู้ประกอบการในตลาดมากมาย แต่ละรายก็มีเป้าหมายที่ต้องการเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้าและทำกำไรสูงสุดให้แก่บริษัทตนเอง ในทางตรงกันข้ามหากเกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว กำลังการจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็จะลดตัวลงตามสภาวะเศรษฐกิจ มากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับภาวะเศรษฐกิจในแต่ละประเทศและช่วงเวลา ซึ่งทางบริษัทฯ เล็งเห็นว่าหากเกิดสภาวะขำแย ก็จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องไปตามแต่ละสถานการณ์ในแต่ละช่วงเวลาได้เช่นกัน โดยวิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ ดังนี้

- หากเกิดภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ และหากทางบริษัทฯ ได้พยายามรักษากลยุทธ์เดิมได้อย่างถึงที่สุด และเล็งเห็นว่าไม่สามารถแก้ไขได้โดยวิธีใดๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ทางบริษัทฯ อาจจะปรับกลยุทธ์จากเดิมที่ใช้กลยุทธ์แบบ Dual Best-Cost Strategy ที่มุ่งเน้นการให้บริการและประสบการณ์ระดับสูง แต่ยังคงความเป็นเลิศในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ดูแลผิวพรรณจากสารสกัดธรรมชาติ เปลี่ยนเป็นการใช้กลยุทธ์แบบ Over All Low-Cost Strategy ที่เน้นทางการแข่งขันทางด้านราคาอย่างชัดเจน แต่จะพยายามรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้ได้มากที่สุด โดยมุ่งเน้นในการจัดการกระบวนการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และปรับเปลี่ยนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ลดปริมาณให้มีความสอดคล้องกับราคามากยิ่งขึ้น โดยยังคงคุณภาพและประสิทธิภาพไว้อย่างดี เพื่อลดต้นทุนและยังคงความอยู่รอดขององค์กร โดยให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์สถานะเศรษฐกิจที่ขำแย่ลง

- ลดประเภทผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลูกค้าไม่บ่อยให้ความสนใจ เพื่อยังคงรักษาผลิตภัณฑ์หลักและผลกำไรส่วนใหญ่ของบริษัทฯ ไว้ เพื่อลดความเสี่ยงที่มีต่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยรวม





## บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการเว็บไซต์.(2005).ระนอง...เมืองแห่งธารน้ำแร่.สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559,จาก <http://www.phuketbulletin.co.th/Travel/view.php?id=991>
- กิตติพัฒน์ โรจน์สุนทรกิตติ.วารสารแผนธุรกิจ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (ตุลาคม - ธันวาคม 2556).แผนธุรกิจ เจลอาบน้ำสมุนไพร Honey Plus.การค้นคว้าอิสระหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต
- คลังข้อมูลอุตสาหกรรม สวทช.(22 มกราคม 2559).คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง.สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2559,จาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-introduction>
- คำจำกัดความและตัวอย่างการบริหารความเสี่ยง 4 ด้าน.สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559,จาก [http://its-3.au.edu/home\\_content/Files/staff/Definitionsandexamples\\_12mar2557.pdf](http://its-3.au.edu/home_content/Files/staff/Definitionsandexamples_12mar2557.pdf)
- ฐานเศรษฐกิจ.(9 มกราคม 2559).เครื่องสำอางไทย2แสนล้านลุ้นเอชซี+เทรดด์ผู้บริโภคนัยลดโต 10%.หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559,จาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/09/24886>
- แนะเครื่องสำอางไทยลุยตลาดจีน.(10 พฤษภาคม 2558).บทความเดลินิวส์.สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2559,จาก <http://www.dailynews.co.th/economic/320202>
- ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์.(2548).น้ำแร่ธรรมชาติ / Natural mineral water.นิตยสารหมอชาวบ้าน ที่27 ฉบับที่ 320 ธันวาคม 2548.สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2559,จาก <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2201/%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B3%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B9%88%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4-natural-mineral-water>
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.อัทธ์ พิศาลวานิช(ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย).(2554).AEC กับความท้าทาย ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย.สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2559,จาก [http://ftiweb.off.fti.or.th./demo/6101/userfiles/files/AEC%20%E0%B8%94%E0%B8%A3\\_%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C.pdf](http://ftiweb.off.fti.or.th./demo/6101/userfiles/files/AEC%20%E0%B8%94%E0%B8%A3_%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C.pdf)

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี.(27 พฤศจิกายน 2558).ดันเครื่องสำอางไทยขึ้นแท่นเจ้าอาเซียน.  
สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2559,จาก <http://www.komchadluek.net/detail/20151127/217555.html>
- "สกินแคร์" คีคโตยาว 5 ปี.(22 ธันวาคม 2558).บทความโพสต์ทูเดย์.สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2559,  
จาก <http://www.posttoday.com/biz/news/406094>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(25 ธันวาคม 2001).คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจ  
(Business Plan).สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559
- สำนักข้อมูลธุรกิจ.(เมษายน 2558).ธุรกิจขายส่งเครื่องสำอาง.สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2559,จาก  
[http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2558/T26\\_201503.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201503.pdf)
- สำนักงานจังหวัดระนอง(กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร).(2010).แผนยุทธศาสตร์.สืบค้น  
เมื่อ 18 มีนาคม 2559,จาก <http://www.ranongcities.com/index.php?contentdesign&mode=strategy>
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (Office of Tourism Development).(2549).แหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ.  
สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2559,จาก <http://61.19.236.142/hotspring/data.php>
- อาจารย์จิรพร สุเมธีประสิทธิ์.(2559).การบริหารความเสี่ยงด้านกลยุทธ์.สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2559,  
จาก [http://www.op.mahidol.ac.th/orau/images/poster/The\\_risk\\_management\\_strategy.pdf](http://www.op.mahidol.ac.th/orau/images/poster/The_risk_management_strategy.pdf)
- LOLITA.(18 กรกฎาคม 2558).โรงงานผลิตเครื่องสำอางมาตรฐาน GMP.สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์  
2559,จาก <http://www.ladyissue.com/14963>
- Wallapa Sanoachitt.(2557).ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย.บทความ Manager 360° Magazine.  
สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2559,จาก <http://www.gotomanager.com/content/>