

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก
ธรรมชาติเพื่อการแต่งหน้าอย่างปลอดภัย สำหรับเด็ก 7-12 ปี
ภายใต้ตราสินค้า “Cosmildy”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจาก
ธรรมชาติเพื่อการแต่งหน้าอย่างปลอดภัย สำหรับเด็ก 7-12 ปี
ภายใต้ตราสินค้า “Cosmildy”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2560



นางสาวนิฐา จุรณลักษณ์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

เกียรติชัย กาฬสินธุ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์แผนธุรกิจเรื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติเพื่อการแต่งหน้าอย่างปลอดภัยสำหรับเด็ก 7-12 ปี ภายใต้ตราสินค้า “Cosmildy” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์บรรลุผลตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของวิชาศึกษาค้นคว้าอิสระ ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วิชาสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ได้ให้คำปรึกษาที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเกษักรหญิงมณีรัตน์ ชัยวัฒนพงศ์ โรงพยาบาลการุญเวช ที่ได้ให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจ รวมทั้งขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญสำหรับผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษาให้แก่ผู้วิจัยและขอขอบคุณเพื่อนๆ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ทำให้การจัดทำแผนธุรกิจสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

มนิษฐา จุณณาลักษณ์

บทสรุปผู้บริหาร

จากการสังเกตเห็นแนวโน้มของการให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของเด็กผ่านกิจกรรมมากขึ้น เช่น การเรียนดนตรี การแสดงบัลเลต์ เพื่อส่งเสริมความรู้ ความสามารถของเด็กในหลายๆ ด้าน อีกทั้งทางโรงเรียนยังมีการจัดกิจกรรมตามโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น งานวันปีใหม่ งานแสดงวันพ่อ วันแม่ รวมถึงการสนับสนุนจากผู้ปกครองที่ส่งเสริมให้เด็กได้เรียนรู้ทักษะเพิ่มเติมตามสถาบันสอนพิเศษต่างๆ ทั้งเพื่อส่งเสริมความรู้ การออกกกำลังกาย สร้างความมั่นใจในการแสดงออก รวมถึงเพื่อให้เด็กๆ ค้นหาค้นหาตัวเองจากการทำกิจกรรมต่างๆมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องมี การใช้เครื่องสำอาง แต่งหน้า รวมทั้งพฤติกรรมการเลียนแบบของเด็กที่ต้องการแต่งหน้าตามผู้ปกครอง หรือตัวการ์ตูน เจ้าหญิง

บริษัท คิด้ส์ครีเอชั่น จำกัด ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคุณแม่ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปี พบว่าผู้ปกครอง มีความตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยและความอ่อนโยนต่อผิวหนังของเด็กของเครื่องสำอางที่ใช้กับเด็ก นอกจากนี้จากการสำรวจตลาดในปัจจุบัน พบว่ามีแบรนด์เครื่องสำอางเด็กในตลาดส่วนใหญ่ เช่น แบรนด์ Samrio และ Barbie ใช้ส่วนผสมจากสารสังเคราะห์ และมีการจดทะเบียนในรูปแบบของเล่นเครื่องสำอาง ที่มีกฎหมายควบคุมด้านความปลอดภัยต่ำกว่าการจดทะเบียนในรูปแบบเครื่องสำอาง ทั้งยังพบว่าขาดการควบคุมจากกระทรวงสาธารณสุข หรือแบรนด์เครื่องสำอางเด็กที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติในตลาด เช่น แบรนด์ Little Lady และ Fairiesta ก็ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเพียงบางส่วนผสมเท่านั้น อีกทั้งยังไม่มีการรับรองการทดสอบอาการแพ้จากสถาบันทดสอบจากต่างประเทศที่น่าเชื่อถือ

จากปัญหาดังกล่าว ทางบริษัทฯ ได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็กในแบรนด์ Cosmildy ที่มีการใช้ส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้มากที่สุด โดยออกแบบให้มีความน่าใช้เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายสี สามารถใช้ได้ทั้งตา แก้มและปาก เนื่องจากพบว่า ทั้งกลุ่มเด็กและผู้ปกครองนิยมเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะหลากหลายสีมากกว่าผลิตภัณฑ์เป็นชิ้นเดียว โดยมีอุปกรณ์แปรงและพัฟ มาพร้อมในชุด โดยบริษัทฯ ได้ทำการออกแบบเป็น 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ basic angel palette ชุดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นออร์แกนิกจากสถาบันต่างประเทศ จำนวนสีทั้งหมด 4 สี ซึ่งได้รับการรับรองตั้งแต่การ

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ชั้นเลือกชนิดพันธุ์พืชที่นำมาใช้สกัดสี ได้แก่ สีจากมันฝรั่งหวานสีม่วง (purple sweet potato) หัวไชเท้าสีแดง (radish red) ต้นอุนฝรั่ง (elderberry) และบีทรูท (beet root) colorful angel palette เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่มีสีหลักเป็นสีจากส่วนผสมออร์แกนิก จำนวน 4 สีและ 6 สี เป็นสีที่มีสีล้วนหลากหลายที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ นอกจากนี้ บริษัทยังได้ออกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจากออร์แกนิก all in one cleanser ที่ทำความสะอาดได้ในขั้นตอนเดียว และผ่านการรับรองในการผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติจากสถาบันควบคุมมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอิตาลี (Bioagricert) รวมถึงการทดสอบการแพ้กับสถาบัน DermScan Asia ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยและทดสอบเครื่องสำอางจากประเทศฝรั่งเศส

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ Cosmildy ได้แก่ กลุ่มพ่อแม่ผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 7-12 ปี ที่ตระหนักเรื่องความปลอดภัยจากการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป บริษัทจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าเป้าหมายผ่านทางช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การขายสินค้าในแผนกเด็กตามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล บุธในร้านขายยา วัตสัน และงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก ด้านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ของ Cosmildy

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	5
2.1 ภาพรวมบริษัท คิคส์กรีเอชั่น	5
2.1.1 วิสัยทัศน์	5
2.1.2 พันธกิจ	5
2.1.3 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	5
2.1.4 เป้าหมายทางการตลาด	5
2.1.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	6
2.1.6 Value proposition	6
2.1.7 สินค้าที่นำเสนอ	6
2.1.8 ตราสินค้า	6
2.2 รูปแบบธุรกิจ	7
2.3 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ	9
2.3.1 บริษัทจึงมีการกำหนด Product concept	9
2.3.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์	9
2.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการส่งมอบให้แก่ลูกค้า	13
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	14
3.1 เป้าหมายทางการตลาด	14
3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	14
3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก Target customer	14
3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	15
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	16
4.1 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)	16
4.2 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand essence)	17
4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	18
4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)	18
4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)	18
4.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategies)	19
4.3.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategies)	22
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	26
บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก	29
ภาคผนวก ก: วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	30
ภาคผนวก ข: ผลวิจัยจากการสังเกตการณ์	31
ภาคผนวก ค: ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย	34
ภาคผนวก ง: ผลวิจัยจากแบบสอบถาม	36
ภาคผนวก จ: แบบสอบถาม	47
ภาคผนวก ฉ: ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน (เด็กอายุ 7-12 ปี)	54
ประวัติผู้วิจัย	57

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

2.1 The business model canvas

8



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	แสดงผลสำรวจพฤติกรรมกรรมการแต่งหน้าของเด็กวัยรุ่นอเมริกัน	2
1.2	มูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทย ปี 2559	2
2.1	ตราสินค้าแบรนด์ Cosmildy	6
2.2	Cosmildy basic angel palette	10
2.3	สีจากออร์แกนิกที่ได้รับการรับรอง	11
2.4	Cosmildy colorful angel palette	11
2.5	All in one cleanser	12
3.1	แสดงการคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	15
4.1	แสดง Positioning ของแบรนด์ Cosmildy เมื่อเทียบกับคู่แข่ง	17
4.2	แสดงการสร้าง Brand essence ของแบรนด์ Cosmildy	17
4.3	แสดงช่องทางขายผ่านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	19
4.4	แสดงช่องทางขายผ่านร้านขายยาวัตสัน	20
4.5	แสดงช่องทางการขายผ่านเฟซบุ๊ก Cosmildy	21
4.6	แสดงช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าแม่และเด็ก	21
4.7	แสดงสินค้าที่จำหน่ายภายในเว็บไซต์ขายสินค้าแม่และเด็ก	22
4.8	แสดงช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่รักลูก	22
4.9	แสดงตัวอย่างการลงบทความในแฟนเพจแม่รักลูก	23
4.10	แสดงช่องทางการสร้างการรับรู้ผ่านงานแสดงสินค้าสำหรับแม่และเด็ก	24
4.11	แสดงการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Beauty Blogger เด็ก	24
4.12	แสดงช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดผ่านนิตยสารแม่และเด็ก	25
4.13	แสดงตัวอย่างการลงบทความในนิตยสาร	25

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

จากพฤติกรรมการเลี้ยงดูบุตรหลานในปัจจุบัน และการเรียนการสอนที่โรงเรียนที่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของเด็กผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ที่มากขึ้นและหลากหลายขึ้น ทั้งทางด้านภาษา การแสดง กีฬา เพื่อเป็นการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กในแต่ละช่วงอายุนั้น ทำให้ผู้ปกครองมีการสนับสนุนบุตรหลานอย่างเต็มที่ ทั้งการส่งเสริมให้เรียนรู้ทักษะในด้านต่างๆ เพิ่มเติม และสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับเด็กอย่างใส่ใจ จากการสังเกตของทางบริษัทพบว่าการทำกิจกรรมของเด็กต่างๆ เหล่านี้ มักมีการใช้เครื่องสำอางในเด็ก ซึ่งเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่ เป็นเครื่องสำอางที่ผู้ปกครองคิดว่าเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือในสินค้าสำหรับเด็ก ซึ่งเครื่องสำอางเหล่านี้กลับถูกจัดอยู่ในกลุ่มของเล่น ซึ่งมาตรฐานการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐจะต่ำกว่าการตรวจสอบที่ใช้สำหรับเครื่องสำอาง เช่น วันหมดอายุ หรือประเภทสีที่ใช้ได้ นอกจากนี้อาจมีการใช้เครื่องสำอางของคุณแม่เด็กเอง ซึ่งเครื่องสำอางเหล่านี้มีส่วนผสมของสารสังเคราะห์ที่ไม่เหมาะกับผิวบอบบางของเด็กและยังอาจก่อให้เกิด การระคายเคือง อุดตันและเกิดอาการแพ้ตามมาได้

จากการได้สำรวจแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางในระดับโลก พบว่าจากการวิจัยของ Mintel ระบุว่า เด็กอเมริกันร้อยละ 80 ที่มีอายุระหว่าง 9-11 ขวบ ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่สร้างขึ้นสำหรับเด็กโดยเฉพาะ เนื่องจากกระแสการดูแลตัวเองและการเอาใจใส่ในรูปลักษณ์ได้ส่งผลต่อความต้องการของเด็กๆ ในอเมริกา และข้อมูลจากการวิจัยยังระบุว่า วัยรุ่นอเมริกันในช่วงอายุ 12-14 ปี บอกเป็นเสียงเดียวกันว่า การที่พวกเขาได้ตัดสินใจใช้เครื่องสำอางตั้งแต่ยังเด็ก เนื่องจากทำให้พวกเขาารู้สึกมั่นใจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางหันมาใส่ใจในความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้ เนื่องจากพฤติกรรมและการยอมรับของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทางบริษัทได้คาดการณ์ว่าแนวโน้มพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นในประเทศไทยเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ปกครองหันมาสนับสนุนให้บุตรหลานแสดงออกมากขึ้น จึงทำให้บริษัทเห็น โอกาสในการทำธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับเด็ก



ภาพที่ 1.1 แสดงผลสำรวจพฤติกรรมแต่งหน้าของเด็กวัยรุ่นอเมริกัน

นอกจากนี้จากการประเมินแนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอางของศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ในปี 2560 อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีมูลค่าการส่งออกไปยังต่างประเทศ 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตที่สำคัญของโลก โดยสามารถส่งออกเครื่องสำอางเป็นอันดับที่ 17 ของโลก และมีมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในไทยปี 2559 สูงถึง 21,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปี 2559 แสดงให้เห็นว่าธุรกิจเครื่องสำอางของไทยนั้นเป็นที่ยอมรับในตลาดต่างประเทศ อีกทั้งยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.2 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทย ปี 2559

จากผลการวิจัยแม่ GEN M หรือ Millennial MOM ที่มีอายุระหว่าง 21 -35 ปี ซึ่งเป็นคุณแม่ที่มีการเข้าถึงสื่อโซเชียล รวมถึงมีทัศนคติที่เข้าใจสังคมในยุคปัจจุบัน โดยศูนย์วิจัยสถาบันอาร์แอลจี พบว่าคุณแม่มีความคำนึงถึง “สุขภาพ” เป็นเรื่องหลัก จึงมีความตระหนักถึงความสำคัญของ

ความปลอดภัยและความอ่อนโยนต่อผิวเด็กของเครื่องสำอางที่ใช้กับเด็ก โดยร้อยละ 69 ขอมจ่าย เพื่อสุขภาพที่ดีกว่าของตนเองและลูก แม้ว่าส่วนใหญ่สินค้าจะราคาสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจด้วยแบบสอบถามของทางบริษัทกับผู้ปกครองของเด็กอายุ 7-12 ปี จำนวน 64 คน พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 60) ผู้ปกครองจะมีความกังวลในเรื่องความปลอดภัย ส่วนผสมของเครื่องสำอาง อาการแพ้ที่อาจเกิดขึ้นในเด็ก

นอกจากนี้ในตลาดยังมีแบรนด์เครื่องสำอางเด็กที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่น แบรนด์ Lital Lady และ Fairiesta ซึ่งทางบริษัทพบว่ายังไม่มีสินค้าที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมดเป็นเพียงการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติบางส่วนผสมเท่านั้นและอาศัยการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทั้งหมดอีกทั้งยังไม่มีการรับรองการทดสอบอาการแพ้จากสถาบันทดสอบจากต่างประเทศ มีเพียงการรับรองจาก ออย.เท่านั้น

จากปัญหาและโอกาสดังกล่าวจึงเป็นจุดเริ่มต้นและที่มาของแนวคิดธุรกิจ บริษัทคิดส์ ครีเอชัน ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Cosmildy” ซึ่งเป็นธุรกิจผลิตเครื่องสำอางสำหรับเด็กโดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อให้อ่อนโยนต่อผิวบอบบางของเด็ก โดยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มเด็กอายุ 7 – 12 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ได้รับการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาการในด้านต่างๆ ที่หลากหลาย และมีความถนัดในการใช้งานที่เหมาะสมที่จะเข้าไปทำตลาด โดยใช้ส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ ออร์แกนิก และหลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้มากที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ปกครอง โดยออกแบบให้มีความน่าใช้เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายสี สามารถใช้ได้ทั้งตา แก้มและปาก โดยมีอุปกรณ์แปรงและพัฟ มาพร้อมในชุดผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ยังพบว่าในตลาดยังไม่มีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเด็กโดยเฉพาะทางบริษัทจึงได้ทำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจากออร์แกนิก All in one cleanser ที่รวมระหว่าง Cleansing กับ Cleanser ทำให้สามารถทำความสะอาดเครื่องสำอางและล้างหน้าจบบนชั้นตอนเดียว จึงมั่นใจได้ว่าอ่อนโยนและปลอดภัยต่อผิว

โดยโรงงานที่ร่วมผลิตนั้นเป็นโรงงานที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม DITP อีกทั้งยังมีความร่วมมือด้านการรับรองเครื่องสำอางจากประเทศอิตาลี (Bioagricert) ผ่านการทดสอบการแพ้ทางผิวหนังจากสถาบัน DermScan Asia ที่เป็นสถาบันทดสอบการแพ้ที่ได้รับความไว้วางใจจากเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ เช่น Chanel L'oreal เป็นต้น ประกอบกับมีทีมงาน ทั้งแพทย์ เภสัชกร และนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ที่มีความเชี่ยวชาญใน

ผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ประกอบกับทางสมาชิกในบริษัทเองมีความสัมพันธ์กับเภสัชกรและแพทย์ ที่สามารถให้คำปรึกษาในการร่วมพัฒนาสูตรซึ่งจะเป็นสิทธิบัตรของ Cosmildy ต่อไป ในด้านการจัดจำหน่าย บริษัทจะใช้ช่องทางการขายผ่าน

ห้างสรรพสินค้าที่มีสถาบันสอนพิเศษสำหรับเด็ก เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นคุณแม่ตามหัวเมืองใหญ่ และช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงคุณแม่ยุคใหม่และสำหรับกลุ่มเป้าหมายรองที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ไกลออกไป



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมบริษัท คิคส์ครีเอชัน

ชื่อ บริษัท คิคส์ครีเอชัน จำกัด ชื่อแบรนด์ Cosmildy เป็นการผสมคำระหว่าง Cosmetic ที่แปลว่า เครื่องสำอาง และ Mildly ที่แปลว่าอย่างอ่อนโยน ซึ่งหมายถึง เครื่องสำอางที่อ่อนโยนต่อผิว

2.1.1 วิสัยทัศน์

บริษัท คิคส์ครีเอชัน จำกัด มุ่งเน้นในการผลิตเครื่องสำอางเด็ก ที่ครบที่ทุกความต้องการของเด็กโดยเน้นการใช้สีส่น จากธรรมชาติและมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล

2.1.2 พันธกิจ

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็กโดยใช้ส่วนผสมจากสารสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ
2. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และมีมาตรฐาน ออกสู่ตลาด

2.1.3 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

Cosmildy มุ่งเน้นที่จะเป็นแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับเด็ก ที่ทุกคนนึกถึงเป็นแบรนด์แรกและสามารถสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่องทุกปี

2.1.4 เป้าหมายทางการตลาด

ตำแหน่ง Cosmildy ในใจลูกค้าคือการเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่ตอบสนองทุกความต้องการของเด็กช่วงเริ่มแต่งหน้าอีกทั้งยังอุดมไปด้วยคุณประโยชน์จากสารบำรุงผิวซึ่งให้สีส่นที่ชัดเจนสวยงามและปลอดภัยต่อเด็ก

2.1.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

พ่อแม่ผู้ปกครองที่มีลูกสาวอยู่ในวัย 7-12 ปี ที่ต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติได้รับมาตรฐานความปลอดภัยจากสถาบันต่างประเทศและต้องการความครบครันในการเลือกซื้อเครื่องสำอางชิ้นแรก

2.1.6 Value proposition

เครื่องสำอางที่มีครบในขั้นพื้นฐานตามความต้องการแต่งหน้าของเด็กช่วงเริ่มต้น โดยใช้ส่วนผสมที่มีคุณประโยชน์ช่วยในการบำรุงผิว

2.1.7 สินค้าที่นำเสนอ

ชุดผลิตภัณฑ์พื้นฐานสำหรับเด็กเริ่มแต่งหน้า ประกอบด้วย

1. Cosmildy basic Angel palette เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากออร์แกนิก ใช้ได้ทั้งตา แก้มและปาก จำนวน 4 สี
2. Cosmildy colorful angel palette ชุดผลิตภัณฑ์รวมที่มีส่วนผสมจากออร์แกนิก จำนวน 4 สีและสีจากธรรมชาติ จำนวน 6 สี
3. All in one cleanser โฟมมูสล้างหน้าที่สามารถนวดล้างเครื่องสำอางและสามารถล้างออกด้วยน้ำสะอาดในขั้นตอนนี้

2.1.8 ตราสินค้า



ภาพที่ 2.1 ตราสินค้าแบรนด์ Cosmildy

จากภาพแสดงด้วยรูปสี่เหลี่ยมเพื่อแสดงถึงความอ่อนโยน ปลอดภัย และมีสีสันสดใส เหมาะสมกับวัยเด็ก ซึ่งตรงกับแบรนด์ Cosmildy ที่มีสีสันให้เลือกมากมาย

2.2 รูปแบบธุรกิจ

บริษัทดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Bricks & Clicks คือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และขายสินค้าแบบ Retail ถึงผู้บริโภคโดยตรง (Business to Customer) โดยผ่านทั้งช่องทางออนไลน์ และช่องทางออฟไลน์

ช่องทางออฟไลน์ คือ การขายสินค้าในแผนกเด็กตามห้างสรรพสินค้า บูธในร้านขายยา วัตสัน และงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก

ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ของ Cosmildy



ตารางที่ 2.1 The business model canvas

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • โรงงานผลิตเครื่องสำอาง Nature Prof • Logistic ไปรษณีย์, Kerry Express • ห้าง, ร้านขายยา 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • คิดสูตร พัฒนาสูตร พัฒนาผลิตภัณฑ์ • ขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก • ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ • ติดต่อสินค้าไปวางขายในห้างสรรพสินค้าและร้านขายยาคือต้น 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> • เครื่องสำอางธรรมชาติ • ความอ่อนโยนและปราศจากสารเคมี • ได้รับความปลอดภัยจากกระทรวงสาธารณสุข • ผ่านการรับรองจากสถาบันมาตรฐานต่างประเทศ 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> • ช่องทางที่สื่อสารกับลูกค้า Facebook, IG, ไลน์, Line, ห้าง, โทรศัพท์, E-mail, website • รับประกันหากเกิดการแพ้ • บริการจัดส่งสินค้า • ช่องทางติดต่อและสอบถาม • ส่วนลดสำหรับลูกค้าส่ง 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ปกครองของเด็กผู้หญิงอายุช่วง 7-12 ปี • รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (30,000 บาท) • เด็กช่วงอายุ 13 ปีขึ้นไป มีผิวแพ้ง่าย
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • สูตรเครื่องสำอาง • เงินลงทุน • Operation team • Sale and Marketing team 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • การขายผ่านช่องทางออนไลน์ และงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเด็ก แบบ retail ถึงผู้บริโภคโดยตรง • ส่วนแบ่งรายได้จากการขายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าเช่นห้างสรรพสินค้าและร้านขายยาคือต้น 		
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • ค่าวิจัยและพัฒนา • ค่าออกแบบ • เงินเดือนพนักงาน • ค่าจดทะเบียน • ค่าเช่าสถานที่ 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน • ค่าไฟฟ้า ค่าอินเทอร์เน็ต • รถบริษัท • อุปกรณ์แพ็คเกจ • ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน 		

2.3 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ

บริษัท คิคส์ ครีเอชัน เป็นบริษัทที่พัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็กที่มีการใช้ส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้มากที่สุด

โดยจากผลสำรวจของบริษัท พบว่าผู้ปกครองมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเด็กมีคุณสมบัติ เช่น ปลอดภัย ผลิตจากส่วนผสมสารสกัดธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีสะสม อ่อนโยนต่อผิวเด็ก ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ บำรุงผิว

2.3.1 บริษัทจึงมีการกำหนด Product concept

- ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เพื่อให้มั่นใจว่าอ่อนโยน ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวเด็ก ไม่มีสารเคมีสังเคราะห์ซึ่งอาจก่อให้เกิดการตกค้างหรือสะสมบนผิว
- มีส่วนผสมที่ช่วยบำรุงผิว สามารถใช้งานได้บ่อย ออกแบบเป็นเนื้อครีมเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และไม่มีฝุ่นผงที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อระบบทางเดินหายใจของเด็ก
- ช่วยให้เด็กเรียนรู้เรื่องสีต่างๆ
- ผ่านการรับรองจากสถาบันในประเทศอิตาลี (Bioagricert) ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติอย่างน้อยร้อยละ 95 และส่วนประกอบนั้นจะต้องผ่านการคัดสรร ควบคุม ตั้งแต่กระบวนการปลูก เก็บเกี่ยว และกระบวนการสกัดสารสำคัญ ให้ปราศจากยาฆ่าแมลงและสารเคมีในทุกขั้นตอน ก่อนผลิตออกมาเป็นเครื่องสำอางออร์แกนิก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครอง

ในด้านผลสำรวจด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าในกลุ่มของผู้ปกครอง จำนวน 33 คน จากทั้งหมด 63 คน (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.4) ให้ความสนใจรูปทรงผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะ เป็นกระเป๋ามีหูหิ้ว กระฉก และอุปกรณ์อื่นๆ ครอบครัน โดยให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากเห็นว่ามีสีสันสดใส ดูเหมาะสมกับวัยของเด็ก และมีอุปกรณ์ครบครันในตัว ทำให้จัดเก็บง่าย รวมถึงมีหูหิ้ว ที่ทำให้สะดวกในการพกพา

2.3.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์

- เน้นสีสันสดใส คล้ายของเล่น เพื่อดึงดูดความน่าสนใจจากเด็ก
- ใช้งานได้ง่าย ใช้งานง่าย เก็บสะดวก มีหูหิ้ว พกพาง่าย มีความคงทน
- มีสีสันหลากหลายและครบความต้องการ ซึ่งจะดึงดูดความสนใจจากเด็กและช่วยในด้านความคุ้มค่าของผู้ปกครอง

บริษัทจึงได้ร่วมวิจัยและจ้างผลิตสินค้ากับบริษัท Nature Prof ซึ่งเป็นโรงงานที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม DITP อีกทั้งยังผ่านการรับรองในการผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติจากสถาบันควบคุมมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอิตาลี (Bioagricert) รวมถึงการทดสอบการแพ้กับสถาบัน DermScan Asia ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยและทดสอบเครื่องสำอาง จากประเทศฝรั่งเศสที่ได้รับความไว้วางใจจากเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ เช่น Chanel L'oreal เป็นต้น ประกอบกับบริษัท Nature Prof มีทีมงาน ทั้งแพทย์ เภสัชกร และนักวิทยาศาสตร์ เครื่องสำอาง ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติเพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า รวมถึงทางสมาชิกในบริษัทเองมีความสัมพันธ์กับเภสัชกรและแพทย์ ที่สามารถให้คำปรึกษาในการร่วมพัฒนาสูตรซึ่งจะเป็นสิทธิบัตรของ Cosmildy ต่อไป ซึ่งจากผลสำรวจข้างต้น ทางบริษัทจึงใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- Cosmildy basic angel palette ชุดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นออร์แกนิกจากสถาบัน Bioagricert ซึ่งมีทั้งหมด 4 สี แนวสี โทนชมพู แดงและส้มซึ่งใช้ส่วนผสมทั้งหมดจากสารสกัดธรรมชาติ ที่ได้รับการรับรองตั้งแต่การขึ้นเลือกชนิดพันธุ์พืชที่นำมาใช้สกัดสี ได้แก่ สีจากมันฝรั่งหวานสีม่วง (purple sweet potato) หัวไชเท้าสีแดง (radish red) ดันอุนฝรั่ง (elderberry) และบีทรูท (beet root)



ภาพที่ 2.2 Cosmildy basic angel palette

วิธีใช้	สามารถใช้ได้ทั้งตา แก้มและปาก
จำนวนสี	4 สี ได้แก่ สีแดง สีส้ม สีชมพู สีชมพูอมส้ม
ส่วนผสม	ออร์แกนิก และได้รับการรับรองจากสถาบัน Bioagricert ว่าเป็น organic cosmetic โดยบริษัทจะทำการติดสัญลักษณ์ไว้ที่บรรจุภัณฑ์
ราคา	490 บาท

โดยสีที่ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง จะเป็นสีที่ได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิก ได้แก่ สีจากมันฝรั่งหวานสีม่วง (purple sweet potato) สีจากบีทรูท (beet root) สีจากหัวไชเท้าสีแดง (radish red) และสีจากดันอุนฝรั่ง (elderberry)



ภาพที่ 2.3 สีจากออร์แกนิกที่ได้รับการรับรอง

- Cosmildy colorful angel palette ชุดผลิตภัณฑ์ที่มีสีจากส่วนผสมออร์แกนิกจำนวน 4 สี และสีจากธรรมชาติจำนวน 6 สี



ภาพที่ 2.4 Cosmildy colorful angel palette

วิธีใช้	ใช้ได้ทั้งตา แก้มและปาก
จำนวนสี	10 สี (4 สี ออร์แกนิก + 6 สี จากสีธรรมชาติ)
ราคา	890 บาท

เนื่องจากสีที่ได้รับการรับรองออร์แกนิกได้จากพืชผัก 4 ชนิด ได้แก่ มันฝรั่งสีม่วง (purple sweet potato) หัวไชเท้าสีแดง (radish red) ต้นอุนฝรั่ง (elderberry) และบีทรูท (beet root) ซึ่งมีสีสั่นออกไปทางโทนแดง ส้ม ชมพู ทำให้ไม่สามารถออกแบบตัวชุดผลิตภัณฑ์สีที่มีความแตกต่างกันมากได้ จึงต้องนำสีจากธรรมชาติที่ไม่ได้รับการรับรองออร์แกนิกมารวมอยู่ด้วย ทางบริษัทจึงออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ทั้งสำหรับผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกทั้งหมดและผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนสีให้เลือกใช้ได้จำนวนมากและมีเฉดสีที่ต่างกัน แต่จะใช้สีจากสารธรรมชาติแทน สีจากออร์

แกนิก ทั้งนี้จะยังได้รับการรับรองจากสถาบัน Bioagricert โดยใช้สัญลักษณ์ Natural cosmetic ซึ่งแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ได้รับการรับรองจากสถาบัน Bioagricert ติไว้ที่บรรจุภัณฑ์

- All in one cleanser (150 ml) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังจากออร์แกนิก ที่สามารถทำความสะอาดเครื่องสำอางและล้างหน้าจบบนในขั้นตอนเดียว



ภาพที่ 2.5 All in one cleanser

วิธีใช้	นวดโฟมครีมลงบนผิวหนังเพื่อทำความสะอาดเครื่องสำอาง และล้างออกด้วยน้ำสะอาด
ส่วนผสม	ออร์แกนิก และได้รับการรับรองและได้รับการรับรองจากสถาบัน Bioagricert ว่าเป็น organic cosmetic โดยบริษัทจะทำการติดสัญลักษณ์ไว้ที่ตัวบรรจุภัณฑ์
ราคา	400 บาท

ทั้งนี้ในการตั้งราคาได้มีการสำรวจราคาสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด และจากการทำสำรวจผ่านแบบสอบถามพบว่าผู้ประกอบการร้อยละ 34 ตัดสินใจซื้อที่ราคา 500 บาทขึ้นไป แต่ถ้าเป็นสินค้าจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ สักส่วนผู้ประกอบการที่ตัดสินใจซื้อที่ราคา 500 บาทขึ้นไป จะสูงขึ้นเป็นร้อยละ 87 แสดงให้เห็นว่าถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ จะได้รับการยอมรับมากกว่า และผู้บริโภคมีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้น

ในด้านการจัดจำหน่าย บริษัทใช้ช่องทางการขายผ่านห้างสรรพสินค้า ในแผนกเด็ก โดยเน้นสาขาของห้าง ที่มีสถาบันสอนพิเศษสำหรับเด็ก เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นคุณแม่ตามหัวเมืองใหญ่ รวมถึงขยายไปวางขายตามร้านขายยาวัตสัน และออกบูธในงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก รวมถึงจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงคุณแม่ยุคใหม่และขยายไปยังกลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ไกลจากหัวเมืองใหญ่ออกไป

2.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการส่งมอบให้แก่ลูกค้า

- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Cosmildy มีการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ทุกชนิด
- ทางบริษัทใส่ใจมาตรฐานคุณภาพโดยคัดสรรโรงงานที่ได้รับมาตรฐานในการทดสอบตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก กระบวนการผลิตจนถึงขั้นออกมาเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมวางจำหน่ายจากสถาบันต่างประเทศเท่านั้น
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้งาน และลักษณะผลิตภัณฑ์มีการออกแบบโดยอิงจากผลการสำรวจกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น โดยเน้นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นผ่านกระบวนการผลิตที่เข้มงวดเรื่องความสะอาด และไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
- ทางบริษัทตระหนักถึงในเรื่องความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ โดยมีการส่งตรวจผลิตภัณฑ์ขึ้นตรวจสอบกับทางสถาบัน DermScan Asia ที่เป็นสถาบันทดสอบการแพ้ทางผิวหนังที่ได้รับความไว้วางใจจากเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ เช่น Chanel L'oreal เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจผู้บริโภคนอกเหนือจากการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข
- ทางบริษัทต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มแต่งหน้าจนถึงขั้นตอนการล้างเครื่องสำอางออก จึงทำการผลิต Cleanser จากออร์แกนิก ซึ่งเป็นแบรนด์แรกที่ทำ Cleanser ที่เหมาะกับสภาพผิวเด็ก
- เครื่องสำอางเด็ก Cosmildy ชุดผลิตภัณฑ์ สามารถใช้แต่งหน้าได้ทั้งตา แก้มและปาก ในชุดผลิตภัณฑ์เดียว ซึ่งถือว่าคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับแบรนด์เครื่องสำอางเด็กในท้องตลาด

บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1 เป้าหมายทางการตลาด

ทำให้บริษัทเป็นแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับเด็กวัยเริ่มแต่งหน้า ที่ได้ทั้ง Share of heart และ Share of mind จากลูกค้า ที่มุ่งเน้นด้านความปลอดภัยจากสารสกัดธรรมชาติ

3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Cosmildy ได้ดังนี้

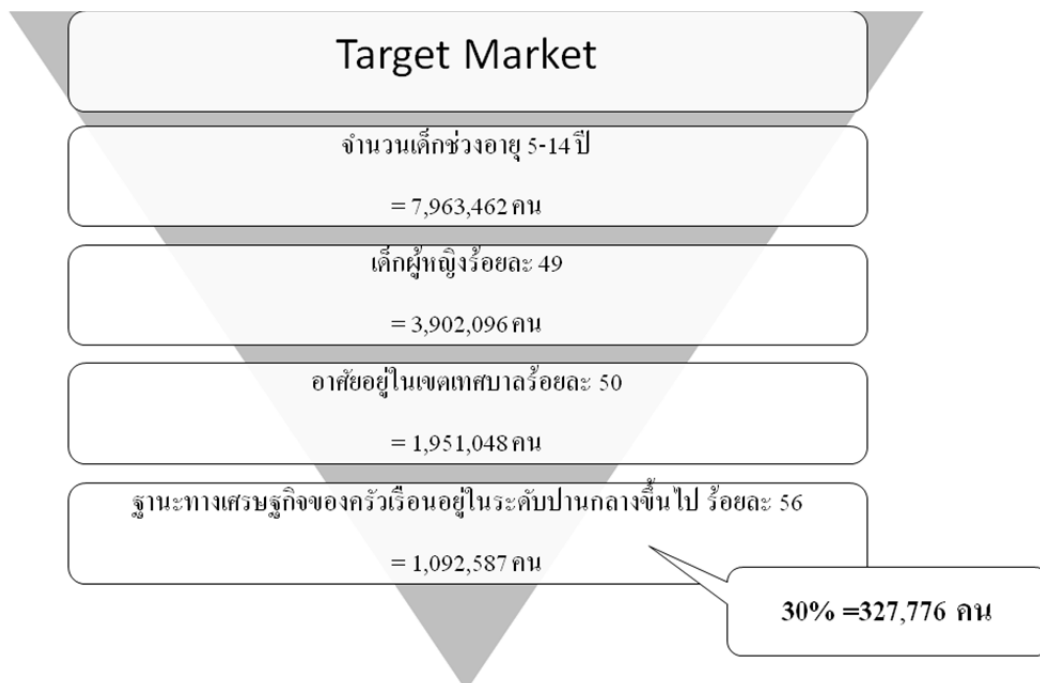
3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก Target customer

- กลุ่มพ่อแม่ ผู้ปกครอง ที่มีบุตรหลานเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 7 - 12 ปี
- อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล
- ฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป
- สนใจในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มคนที่มีผิวบอบบางแพ้ง่าย ต้องการผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนและไม่ระคายเคืองผิว

3.3 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



ภาพที่ 3.1 แสดงการคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยจากข้อมูลประชากรจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศ ที่วราชาณาจักร พ.ศ. 2557 กลุ่มเป้าหมายของทางบริษัทที่เป็นเด็กที่มีอายุในช่วง 5-14 ปี มีจำนวน 7,963,462 คน เป็นเด็กผู้หญิงร้อยละ 49 จำนวน 3,902,096 คน โดยในจำนวนนี้อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล ร้อยละ 50 จำนวน 1,951,048 คน และมีฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนอยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป ร้อยละ 56 เป็นจำนวน 1,092,587 คน

จากข้อมูลเด็กผู้หญิงที่มีอายุ 5-14 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลและมีฐานะปานกลางขึ้นไป จำนวน 1,092,587 คน และลักษณะธุรกิจที่มีคู่แข่งทางตรงน้อยราย ทางบริษัทจึงตั้งเป้าส่วนแบ่งทางการตลาดภายใน 5 ปี ที่ร้อยละ 30 ของจำนวน 1,092,587 คน คือ 327,776 คน โดยมีที่มาของข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติแห่งชาติ จำแนกตามกลุ่มอายุ และเพศที่วราชาณาจักร พ.ศ. 2557

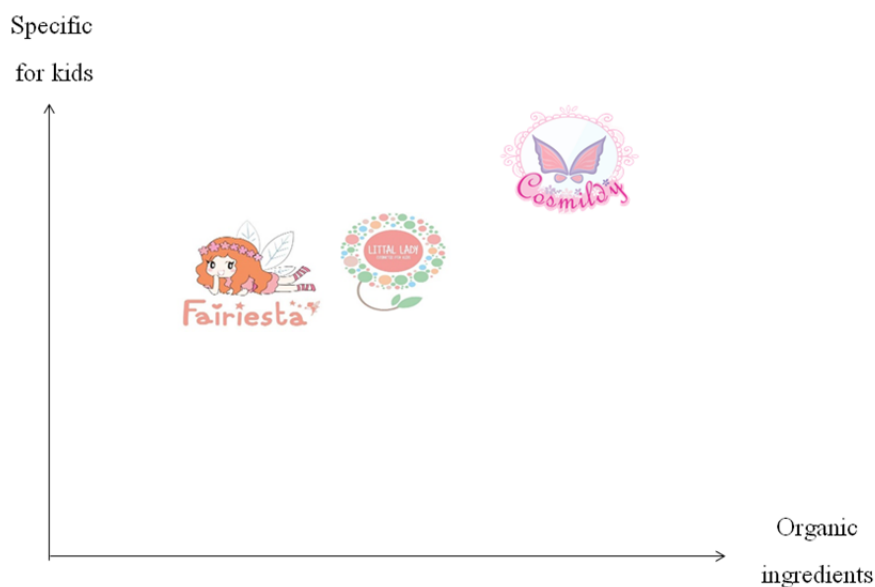
บทที่ 4

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

ในปัจจุบันผู้ปกครองได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของเด็กผ่านกิจกรรมมากขึ้น เช่น การเรียนดนตรี การแสดงบัลเลต์ เพื่อส่งเสริมความรู้ ความสามารถของเด็กในหลายๆ ด้าน อีกทั้งในโรงเรียนยังมีการจัดกิจกรรมตามโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น งานแสดงวันแม่ งานปีใหม่ งานประกวดความสามารถพิเศษต่างๆ ทำให้ในหลายๆ ครั้งจำเป็นต้องมีการใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า นอกจากนี้ การเข้าถึงสื่อในปัจจุบันสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทำให้เด็กมีพฤติกรรมเลียนแบบสิ่งรอบข้าง เช่น อยากรู้อยากเห็นเหมือนคุณแม่ แต่งตามตัวการ์ตูนเจ้าหญิงที่เห็นในโทรทัศน์ เป็นต้น

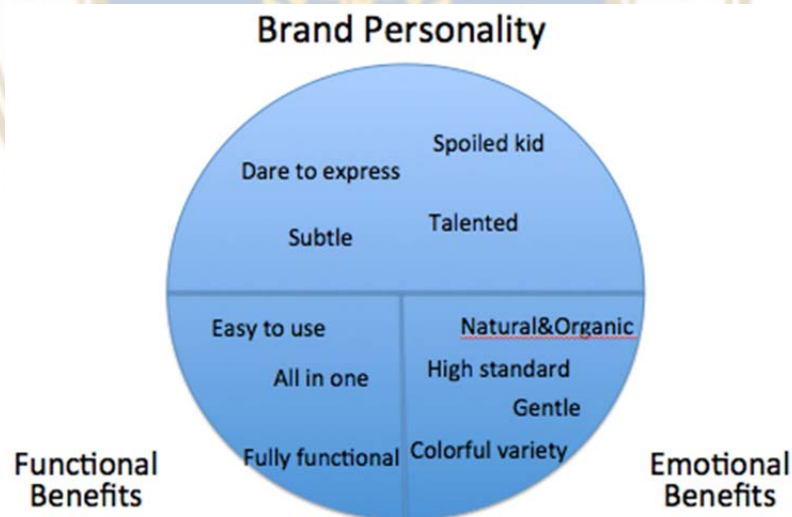
4.1 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Positioning)

Cosmildy ได้วางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยการออกแบบให้ตอบ โจทย์เด็กวัยเริ่มแต่งหน้า ทั้งยังมีความเฉพาะกับเด็กทั้งอุปกรณ์ (แปรงแต่งหน้า) ที่ช่วยให้เด็กแต่งหน้าได้ง่ายขึ้น เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบให้เป็นเนื้อครีมที่เหมาะสมกับสภาพผิวเด็กและไม่เป็นอันตรายต่อระบบทางเดินหายใจของเด็ก ประกอบกับส่วนผสมความเป็นธรรมชาติของ Cosmildy เมื่อเทียบกับแบรนด์เครื่องสำอางเด็กในตลาดถือว่าสูงกว่า เนื่องจากเป็นส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิก และได้รับการรับรองจากสถาบันต่างประเทศ (Bioagricert)



ภาพที่ 4.1 แสดง Positioning ของแบรนด์ Cosmildy เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

4.2 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand essence)



ภาพที่ 4.2 แสดงการสร้าง Brand essence ของแบรนด์ Cosmildy

ในการสร้างแบรนด์ของบริษัทนั้น จะเป็นแนวทางเดียวกับ Brand essence ซึ่งเป็นการสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยจากส่วนผสมไปจนถึงขั้นตอนการผลิตจนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สู่มือผู้บริโภคนั้นได้ผ่านการทดสอบและรับรองจากสถาบันมาตรฐานต่างประเทศทุกขั้นตอน ทำให้เกิด

ความมั่นใจได้ว่าจะไม่เกิดปัญหาการแพ้แก่ลูกน้อย โดยผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทได้ผ่านการสำรวจตลาด เพื่อให้ออกมาใช้งานง่ายและครบตามความต้องการของแม่และเด็กอย่างแท้จริง

4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ทุกชนิดได้ผ่านการรับรอง โดยสถาบัน Bioagricert ประเทศอิตาลี ผ่านการทดสอบการแพ้ที่อ่อนโยนต่อผิวจากสถาบัน DermScan Asia ซึ่งเป็นสถาบันค้นคว้าวิจัยด้านเครื่องสำอาง จากประเทศฝรั่งเศส โดยทางบริษัทจะมีการติดโลโก้การรับรองไว้ที่บรรจุภัณฑ์ทุกชิ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Cosmildy ได้มีการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยแบ่งเป็น 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1. Cosmildy basic angel palette เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการชุดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมออร์แกนิกทั้งหมด พร้อมการรับรองภายใต้โลโก้ organic cosmetic จากสถาบัน Bioagricert ประเทศอิตาลี 2. Cosmildy colorful angel palette เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการสีสันทากหลายและมีจำนวนสีมากกว่าในชุดผลิตภัณฑ์แรก (Cosmildy basic angel palette) และสามารถใช้งานได้หลากหลายโอกาส ชุดผลิตภัณฑ์นี้จะมีการรวมสีจากออร์แกนิกและสีจากธรรมชาติ พร้อมการรับรองภายใต้โลโก้ natural cosmetic จากสถาบัน Bioagricert ประเทศอิตาลี นอกจากนี้ทางบริษัท ยังมองเห็นช่องว่างของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางสำหรับเด็ก ที่ยังไม่มีจำหน่ายในตลาด ทางบริษัทจึงออกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางสำหรับเด็กที่อ่อนโยน และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังของเด็ก เป็นผลิตภัณฑ์ตัวที่ 3. All in one cleanser ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอางสำหรับเด็ก โดยมีการผสมระหว่าง Cleansing กับ Cleanser ทำให้สามารถทำความสะอาดเครื่องสำอางและล้างหน้าจบบนชั้นตอนเดียว พร้อมการรับรองภายใต้โลโก้ organic cosmetic จากสถาบัน Bioagricert ประเทศอิตาลี

4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

ใช้หลักการตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งในตลาด แต่บริษัทมอบความคุ้มค่ามากกว่าเมื่อเทียบกับประโยชน์การใช้งาน เนื่องจากชุดผลิตภัณฑ์ของ Cosmildy สามารถใช้งานได้ทั้งตา แก้มและปาก ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางพื้นฐานของเด็กวัยนี้ อีกทั้งจากแบบสอบถามที่ทำให้ทางบริษัท

สรุปได้ว่าเด็กมีความต้องการชุดผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนสีหลากหลาย ครบเซ็ท ซึ่งต่างจาก Lital Lady และ Fairiesta ที่ทำออกมาแยกขาย 1 ชนิดผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 สี โดยที่ 1 ชนิดผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้เพียงส่วนเดียวบนใบหน้า เช่น บลัชออนสามารถใช้ได้บริเวณแก้มเท่านั้น และจำหน่ายในช่วงราคา 300-400 บาท ซึ่งเทียบในด้านความคุ้มค่าแล้ว Cosmildy ถือว่ามีความคุ้มค่ากว่า เนื่องจาก Cosmildy มีการขายเป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ทุกส่วนของใบหน้า จำหน่ายในราคา 490 บาท สำหรับชุดผลิตภัณฑ์ชุดเล็ก (Cosmildy basic angel palette) และราคา 890 บาท สำหรับชุดผลิตภัณฑ์ชุดใหญ่ (Cosmildy colorful angel palette) ซึ่งเมื่อเทียบราคาต่อการใช้งานแล้วถือว่าคุ้มค่ากว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Lital lady และ Fairiesta

4.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategies)

ซึ่งจากผลสำรวจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ปกครองจะไปซื้อเครื่องสำอางเด็กที่แผนกเด็กสูงถึงร้อยละ 75 แผนกเครื่องสำอางทั่วไปร้อยละ 14 และแผนกของเล่นร้อยละ 11 ในส่วนของช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางเด็กนอกจากในห้างสรรพสินค้า พบว่าผู้ปกครองจะซื้อผ่านทางออนไลน์สูงถึงร้อยละ 91 และทางร้านขายยา โรงพยาบาลร้อยละ 9 ซึ่งตรงกับผลวิจัยแม่ GEN M หรือ Millennial MOM ที่มีอายุระหว่าง 21 -35 ปี ศูนย์วิจัย สถาบันอาร์แอลจี ที่คุณแม่ในปัจจุบันมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ร้อยละ 62) ทางบริษัทจึงได้มีกลยุทธ์ทางด้านช่องทาง ดังนี้

- ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ,ร้านขายยาวัตตัน



ภาพที่ 4.3 แสดงช่องทางขายผ่านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล



ภาพที่ 4.4 แสดงช่องทางขายผ่านร้านขายยาวัตสัน

ทางบริษัท ได้สังเกตเห็นถึงพฤติกรรมของพ่อแม่ผู้ปกครอง จากการสอบถาม ไปยังผู้ปกครอง ส่วนใหญ่นิยมพาบุตรหลานไปเดินห้างสรรพสินค้าในวันหยุดพักผ่อน ทำให้ทางบริษัทเห็นถึงช่องทาง การจำหน่ายและสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค อีกทั้งการจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้ายังช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ของแบรนด์ Cosmildy ให้ดูน่าเชื่อถือและเป็นแบรนด์เครื่องสำอางระดับบนมากขึ้น

นอกจากนี้จากการสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย บริษัทยังพบว่า มีพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางตามร้านขายยาวัตสัน บริษัทจึงต้องการผลักดันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Cosmildy เข้าสู่ช่องทาง ร้านขายยาวัตสันเพื่อสร้างการรับรู้และสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ Cosmildy เป็นเครื่องสำอางจาก สารสกัดธรรมชาติ อ่อนโยน ปลอดภัยพร้อมทั้งได้รับการรับรองจากสถาบันต่างประเทศ (Bioagricert) ประกอบกับร้านขายยาวัตสันมีสาขาเป็นจำนวนมากถึง 437 สาขาทั่วประเทศ อีกทั้งยังมีพนักงาน แนะนำสินค้าที่จะคอยให้คำแนะนำกับลูกค้า และทางร้านเองมีการจัดโปรโมชั่นในการดึงดูดลูกค้าอยู่ บ่อยๆ เช่น โปรโมชั่นขึ้นที่สอง 1 บาท อีกทั้งทางคู่แข่ง (แบรนด์ Fairiesta และ Lital lady) ยังไม่ได้ เข้าในช่องทางนี้ ทางบริษัทจึงมองว่าเป็น โอกาสที่เราจะสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ Cosmildy ผ่านทางช่องทางนี้ด้วย

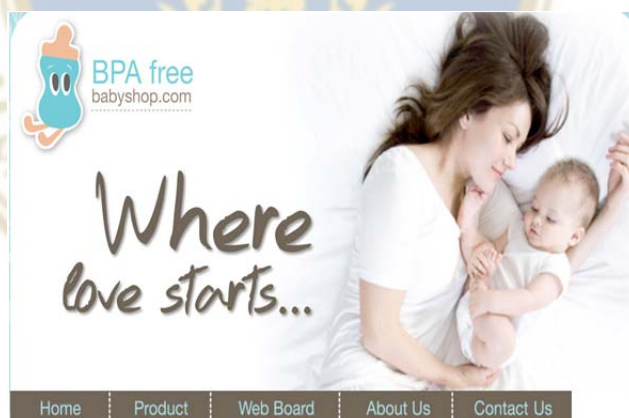
- ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Application Line@ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม Cosmildy การขาย ผ่านเว็บไซต์สินค้าแม่และเด็ก

โดยทางบริษัทจะมี Line@ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม Cosmildy สำหรับสั่งซื้อและสอบถาม ข้อมูลสินค้า รวมถึงการอัปเดตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการสั่งซื้อ

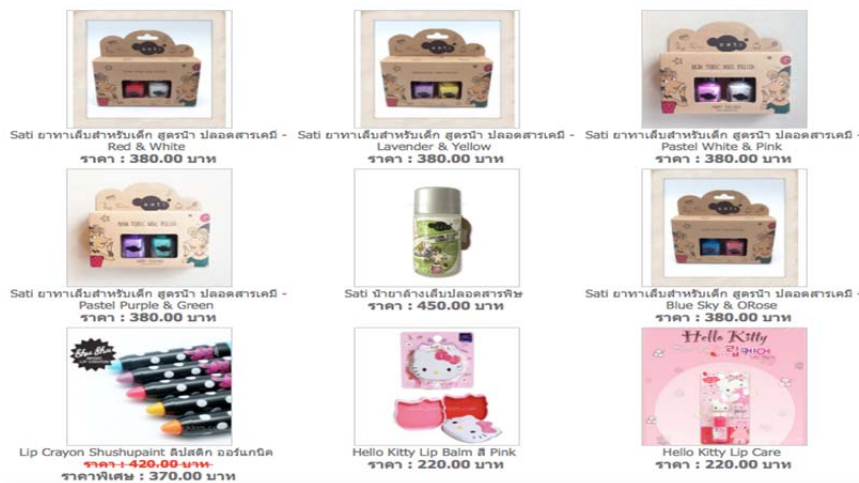


ภาพที่ 4.5 แสดงช่องทางการขายผ่านเฟซบุ๊ก Cosmildy

การขายผ่านทางเว็บไซต์ที่มีการจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก เนื่องจากทางเว็บไซต์มีฐานลูกค้าเป็นกลุ่มคุณแม่อยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นการสร้างการรับรู้และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย โดยจะนำเครื่องสำอางของบริษัทไปจัดอยู่ในหมวดสินค้าเสริมพัฒนาการเด็ก



ภาพที่ 4.6 แสดงช่องทางการขายผ่านเว็บไซต์ขายสินค้าแม่และเด็ก



ภาพที่ 4.7 แสดงสินค้าที่จำหน่ายภายในเว็บไซต์ขายสินค้าแม่และเด็ก

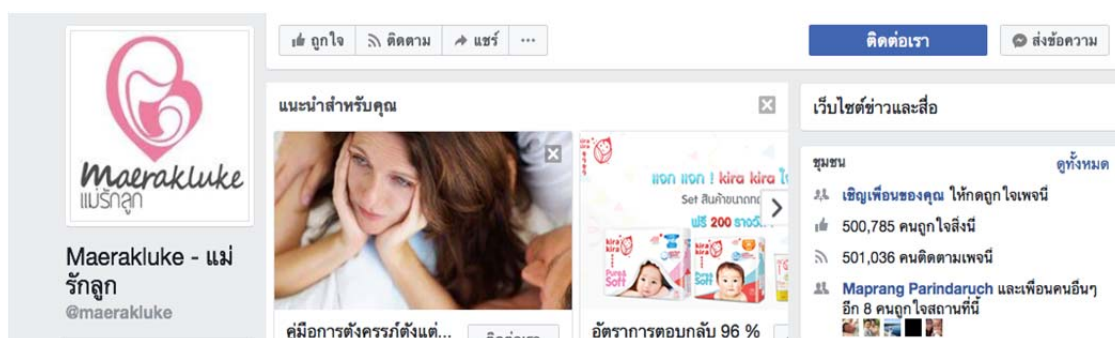
4.3.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategies)

4.3.4.1 Public Relations

วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้คนรู้จักแบรนด์ Cosmildy และเป็น
การขยายฐานลูกค้า

- ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เกี่ยวกับแม่และเด็ก

วิธีการ: โดยทางบริษัทจะเลือกจากเพจที่มีคนติดตามจำนวน 1 แสนคนขึ้นไป ประกอบกับทางเพจต้องมีการลงข้อมูลที่ปัจจุบัน และมีเนื้อหาเป็นที่สนใจของกลุ่มคุณแม่ เพจที่ทางบริษัทเลือก คือ เพจแม่รักลูก โดยทางบริษัทมีแผนในการสอดแทรกเนื้อหาที่เกี่ยวกับโทษของเครื่องสำอางที่ไม่เหมาะกับผิวเด็ก รวมถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวเด็กและปลอดภัยจากสารธรรมชาติ โดยมีการแอบแฝงการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ Cosmildy อาศัยการแชร์ข้อมูลกันในสังคมคุณแม่ที่มีลูกอยู่ในวัยที่ยังไม่เข้าโรงเรียนจนถึงเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทวางไว้



ภาพที่ 4.8 แสดงช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจแม่รักลูก



ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างการลงบทความในแฟนเพจแม่รักลูก

จากผลสำรวจที่ทางบริษัทได้ทำแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อเป็นคุณแม่สูงถึงร้อยละ 84.1 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เป็นการรีวิวจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 45.2 กับตัวการ์ตูนชื่อดังร้อยละ 41.9

- ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมของ Cosmildy

วิธีการ: บริษัทจะทำการลงรูปประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และคอยอัปเดตข้อมูลข่าวสารน่ารู้เกี่ยวกับเด็กแต่ละช่วงวัย รวมถึงคลิปวิดีโอพัฒนาทักษะการเรียนรู้ของลูก

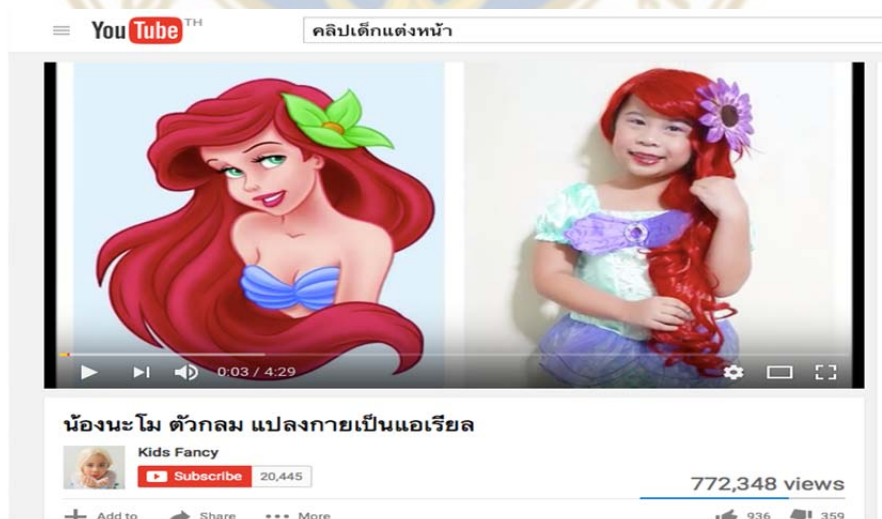
- ประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าแม่และเด็ก

วิธีการ: ประชาสัมพันธ์โดยการจัดบูทผ่านงานแสดงสินค้าสำหรับเด็ก ได้แก่ งาน Amarin baby & kids fair และ งาน Baby & kids best buy โดยเน้นให้เกิดการตลาดใช้ สร้างความรู้จักกับแบรนด์ Cosmildy ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้ปกครองถึงคุณประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติที่ปลอดภัยต่อผิวหนังเด็ก โทษของเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนผสมจากสารสังเคราะห์



ภาพที่ 4.10 แสดงช่องทางการสร้างการรับรู้ผ่านงานแสดงสินค้าสำหรับแม่และเด็ก

- ประชาสัมพันธ์โดยการแจกโบรชัวร์
วิธีการ: ให้คนแจกโบรชัวร์ ในงานที่จัดขึ้นสำหรับเด็ก เช่น งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก ห้างสรรพสินค้า แผนกของเล่นเด็ก เป็นต้น
- การประชาสัมพันธ์ผ่านการรีวิวเครื่องสำอาง Cosmildy ผ่าน Youtube
วิธีการ: ทางบริษัทได้ทำการเลือก Blogger เด็ก น้องนะโมซึ่งมียอดวิวมากกว่าแสนครั้งขึ้นไป มานำเสนอสินค้าในเชิงลึกลงว่าสินค้าทำมาจากอะไร ใช้งานอย่างไร โดยให้น้องนะโมแต่งหน้าโดยใช้เครื่องสำอาง Cosmildy ในงานโรงเรียน งานประกวดความสามารถพิเศษ หรือแม้แต่แต่งหน้าตามตัวการ์ตูนเจ้าหญิงในเทพนิยายเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ Cosmildy และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ปกครองและเด็ก



ภาพที่ 4.11 แสดงการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน Beauty Blogger เด็ก

4.3.4.2 Advertising

วัตถุประสงค์ แนะนำผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโฆษณาผลิตภัณฑ์ Cosmildy ลงบทความให้ความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ รวมถึงวิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากสารธรรมชาติ

วิธีการสังเกตโลโก้รับรองผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะมั่นใจได้ว่าการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เคล็ดลับวิธีใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการแต่งหน้าให้สวยสมวัยกับเด็กในนิตยสารแม่และเด็ก



ภาพที่ 4.12 แสดงช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดผ่านนิตยสารแม่และเด็ก



ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างการลงบทความในนิตยสาร

4.3.4.3 Sales promotion

วัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มยอดขาย

- ส่วนลดตามช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นยอดขาย จัดโปรโมชันส่งเสริมการขายต่างๆ ร่วมกับทาง Retailer เช่น ส่วนลดตามเทศกาล
- ส่วนลดตามปริมาณการซื้อสำหรับ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ร้านขายยา วัดสันรวมถึงร้านขายสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

ในปัจจุบันผู้ปกครองได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของเด็กผ่านกิจกรรมมากขึ้น เช่น การเรียนดนตรี การแสดงบัลเลต์ เพื่อส่งเสริมความรู้ ความสามารถของเด็กในหลายๆ ด้าน อีกทั้งทางโรงเรียนยังมีการจัดกิจกรรมตามโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น งานวันปีใหม่ งานแสดงวันพ่อ วันแม่ รวมถึงการสนับสนุนจากผู้ปกครองที่ส่งเสริมให้เด็กได้เรียนรู้ทักษะเพิ่มเติมตามสถาบันสอนพิเศษต่างๆ ทั้งเพื่อส่งเสริมความรู้ ความสามารถพิเศษ สร้างความมั่นใจในการแสดงออก รวมถึงเพื่อให้เด็กๆ ค้นหาตัวเองจากการทำกิจกรรมต่างๆมากขึ้น ซึ่งทำให้ในหลายๆครั้ง จำเป็นต้องมีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้าให้เด็ก นอกจากนี้การเข้าถึงสื่อในปัจจุบันของเด็กนั้นสามารถทำได้ง่ายขึ้นมาก ทำให้เด็กมีพฤติกรรมเลียนแบบ เช่น อยากแต่งหน้าตามผู้ปกครอง หรือทำตามตัวการ์ตูนเจ้าหญิง

จากปัญหาดังกล่าวทางบริษัทคิดส์กรีเอชัน จึงมุ่งหวังที่จะทำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็ก Cosmildy ที่มีการใช้ส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้มากที่สุด โดยออกแบบให้มีความน่าใช้เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่มีหลายๆ สี สามารถใช้ได้ทั้งตา แก้มและปาก เนื่องจากพบว่า ทั้งกลุ่มเด็กและผู้ปกครองนิยมเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะให้เลือกหลายสี มากกว่าผลิตภัณฑ์เป็นชิ้นเดียว โดยมีอุปกรณ์แปรงและพัฟ มาพร้อมในชุดผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า ซึ่งบริษัทต้องการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของทั้งเด็กและผู้ปกครอง โดยตามรูปแบบและโอกาสการใช้งาน โดยเราจะทำการออกแบบเป็น 2 ชุดผลิตภัณฑ์ คือ 1) Cosmildy basic angel palette ชุดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นออร์แกนิกจากสถาบันต่างประเทศ (Bioagricert) ซึ่งมีทั้งหมด 4 สี เคนสี โทนชมพู แดงและส้ม ซึ่งใช้สีส้นจากพืชพรรณธรรมชาติ ซึ่งได้รับการรับรองตั้งแต่การขึ้นเลือกชนิดพันธุ์พืชที่นำมาใช้สกัดสี ได้แก่ สีจากมันฝรั่งหวานสีม่วง (purple sweet potato) หัวไชเท้าสีแดง (radish red) ต้นอุนฝรั่ง (elderberry) และบีทรูท (beet root) 2) Cosmildy colorful angel palette ชุดผลิตภัณฑ์ที่มีสีหลักเป็นสีจากส่วนผสมออร์แกนิก จำนวน 4 สีและ 6 สี เป็นสีที่มีสีส้นหลากหลายใช้ส่วนผสมจากสีธรรมชาติ

นอกจากนี้ยังพบว่าในตลาดยังไม่มีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเด็กโดยเฉพาะทางบริษัทจึงได้ทำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจากออร์แกนิก All in one cleanser ที่รวมระหว่าง Cleansing กับ Cleanser ทำให้สามารถทำความสะอาดเครื่องสำอางและล้างหน้าบภายในขั้นตอนเดียว ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ทุกชนิดได้ผ่านการรับรอง โดยสถาบัน Bioagricert ประเทศอิตาลี ผ่าน

การทดสอบการแพ้ว่าอ่อนโยนต่อผิวจากสถาบัน Dermscan Asia ซึ่งเป็นสถาบันค้นคว้า วิจัยด้านเครื่องสำอาง จากประเทศฝรั่งเศส โดยทางบริษัทจะมีการติด โลโก้การรับรองไว้ที่บรรจุภัณฑ์ทุกชิ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค จึงมั่นใจได้ว่าอ่อนโยนและปลอดภัยต่อผิว โดยโรงงานที่ร่วมผลิตนั้นเป็น โรงงานที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม DITP อีกทั้งยังผ่านการรับรองในการผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติจากสถาบันควบคุมมาตรฐานการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอิตาลี (Bioagricert) รวมถึงการทดสอบการแพ้กับสถาบัน Dermscan Asia ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยและทดสอบเครื่องสำอาง จากประเทศฝรั่งเศสที่ได้รับความไว้วางใจจากเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ เช่น Chanel L'oreal เป็นต้น ประกอบกับบริษัท Nature Prof มีทีมงาน ทั้งแพทย์ เกษษกร และนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติเพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า รวมถึงทางสมาชิกในบริษัทเองมีความสัมพันธ์กับเกษษกรและแพทย์ ที่สามารถให้คำปรึกษาในการร่วมพัฒนาสูตรซึ่งจะเป็นสิทธิบัตรของ Cosmildy ต่อไป

ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทจะใช้ช่องทางการขายผ่านห้างสรรพสินค้าที่มีสถาบันสอนพิเศษสำหรับเด็ก เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นคุณแม่ตามหัวเมืองใหญ่ ช่องทางร้านขายยา วัตสันเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ Cosmildy ว่ามีการใช้ส่วนผสมที่ปลอดภัย ผ่านการรับรองจากสถาบันต่างประเทศ รวมถึงทางบริษัทมีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและไลน์ของ Cosmildy เพื่อเข้าถึงคุณแม่ยุคใหม่และสำหรับกลุ่มเป้าหมายรองที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ไกลออกไป

ในด้านการเริ่มต้นธุรกิจจะมีการนำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategies) มาใช้ในการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ Cosmildy โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจคุณแม่ การลงบทความในนิตยสารแม่และเด็ก โดยเน้นให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกซื้อเครื่องสำอางให้ลูกน้อย ความปลอดภัยจากส่วนผสมจากธรรมชาติ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าแม่และเด็ก โดยเน้นให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการรีวิว การใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็ก วิธีแต่งหน้าตามตัวการ์ตูนเจ้าหญิงในนิยาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรู้จักแบรนด์เครื่องสำอาง Cosmildy (Brand Awareness) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเพื่อสร้างยอดขายให้กับบริษัทต่อไป

บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). เครื่องสำอางทะเล 3 แสงล้าน แปรนดัดงาพหุศาสตร์ CLMV. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2560. จาก <http://www.thansettakij.com/content/153312>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2560). *Thailand's Cosmetics and Beauty Products Industry. Opportunities for International Business..* สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2560. จาก https://aecplusadvisory.askkbank.com/EN/Thailand/EconomyIndustry/Documents/cosmetic_industry_sample_EN.pdf.
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). ธุรกิจความงามและสุขภาพ บ่อทองคำที่ยังอุดมสมบูรณ์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637886>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมร่วมกับศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2558). *แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาเครื่องสำอาง*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2560. จาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/pm/download/sector/87.PDF>.
- Marketer. (2557). *ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560. จาก <http://marketeer.co.th/archives/11544>.
- Nikkei Asian Review. (2558). *Shiseido will use new R&D center to gauge consumer needs*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560. จาก <http://asia.nikkei.com/Business/Companies/Shiseido-will-use-new-R-D-center-to-gauge-consumer-needs>.
- Positioning. (2558). *ตลาดเครื่องสำอางไทย*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560. จาก <http://positioningmag.com/60341>.
- Positioning. (2558). *ทำไมกลุ่มคุณแม่ Gen M จึงมีความสำคัญ*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560. จาก <http://positioningmag.com/1103082>.
- Positioningmag. (2558). *ส่อง 6 เทรนด์ปี 2018 “ลดใช้น้ำ-เครื่องสำอางเด็ก” มาแรง*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2560. จาก <http://positioningmag.com/1117057> newdatatoday ดันเครื่องสำอางไทยขึ้นแท่นเจ้าอาเซียน สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2560 [รายการอ้างอิง] <http://www.newdatatoday.com/index.php/economics-analys/วิจัยเศรษฐกิจ/47415-ดันเครื่องสำอางไทยขึ้นแท่นเจ้าอาเซียน.html>.



ภาคผนวก ก
วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ทางบริษัทได้ทำการเก็บข้อมูลและทำการวิจัย 4 วิธีคือ

1. สังเกตการณ์
2. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 5 ราย
3. แบบสอบถาม 64 กลุ่มตัวอย่าง
4. การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 8 คน

Research Topic	Methodologies			Data Finding
	Observation	Interview	Questionnaire	
Target	✓	✓	Multiple Choice	Segmentation and Profile
Behavior	✓	✓	- Multiple Choice - Checklist	ระยะเวลาในการซื้อ เครื่องสำอาง ความจำเป็นในการซื้อ เครื่องสำอาง
Concern		✓	Rating Scale	ความกังวลในการเลือกซื้อ เครื่องสำอาง
Design		✓	Multiple Choice	สไตล์การออกแบบแพ็คเกจ
Attention to buy	✓	✓	Rating Scale	ระดับความสนใจในการใช้ เครื่องสำอาง

ภาคผนวก ข

ผลวิจัยจากการสังเกตการณ์

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ปกครองที่ส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ของบุตร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเด็กผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสวยงาม

วิธีการสืบค้นข้อมูล

สืบค้นข้อมูลจากกระบวนการพูดคุยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางให้เด็กและการเลือกซื้อสินค้าของเด็ก

ผลการสังเกตการณ์

การสังเกตการณ์ทางบริษัทแบ่งออกเป็น

1. การสังเกตการณ์ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ และเว็บบอร์ด
 - พบว่าผู้ปกครองมีปัญหาเกี่ยวกับการแต่งหน้าของเด็กผู้หญิงหรือแม้แต่กับเด็กผู้ชายในการออกงาน โรงเรียน งานเทศกาล และงานเนื่องโอกาสสำคัญต่างๆ
 - พบว่าผู้ปกครองมีความกังวลในการเลือกใช้เครื่องสำอางให้เด็ก ในด้านความปลอดภัย ด้านผิวพรรณ การล้างออกของเครื่องสำอาง เป็นต้น

รบกวนสอบถามเครื่องสำอางให้เด็กอายุ 4 ขวบค่ะ

เครื่องสำอาง แต่งหน้า ความงาม

? กระตุคคำถาม

หลานสาวอายุ 4 ขวบค่ะ เห็นคุณแม่แต่งหน้าไปทำงานทุกวัน เจอน้ำแต่ละคนก็ต้องแต่งหน้าไปทำงาน น้องกำลังโตคะห้ามไม่ให้เล่นเครื่องสำอางของเราถึงแง ถ้าลับสายตาน้องจะขโมยไปทาทั้งแป้ง บรัชชออน ลิปสติค ไปทาหน้าแบบเราดกใจ จะห้าม จะดุคำก็สงสารหลาน ตอนนี้ได้เครื่องแป้งไม่มีอะไรวางไว้เพราะพวกเราเอาใส่กระเป๋าวัดหลังดูไม่ให้หลานเอื้อมถึง พอเรากว่ามาทาเค้าก็ทำหน้า น่าสงสารแล้วถามเราว่า "น้าคะ หนูทาด้วยได้ไหม ซื้อลิปสติคมาให้หนูหน่อย หนูอยากทาแบบน้า แม่ตำไรแบบนี้"

เราไม่อยากให้แม่ น้องเค้าจำกัดการเล่น ไม่อยากบังคับ คุณหลาน บอกเหตุผลไปเค้าก็คงไม่เข้าใจว่าทำไมต้องหวงของพวกนี้ เค้ายังเด็กสงสารน้อง

มีพ่อแม่ น้า อา พี่คนไหนรูปร่างคะว่าเด็กใช้เครื่องสำอางแบบไหนดี เอาไกลเคียงของเราและไม่มีอันตราย แนะนำหน่อยคะ ห่วงสุขภาพหน้าน้อง แต่เด็กอยู่ในช่วงเลียนแบบไม่รู้จะทำแบบไหนดี!!!!

รบกวนถาม เรื่องการแต่งหน้า ทำผม ให้ลูกสาว ค่ะ---เธอจะใสชุดไทยคะ---

ครอบครัว แต่งหน้า ทำผม การเลี้ยงลูก

พอดี เดือนหน้า ลูกสาว 4 ขวบ จะไปเป็นนางฟ้างานออกพรรษาที่ต่างจังหวัดคะ

ชุดที่เธอใส่ไปติดต่อเช่าไว้ เป็น สีม่วงเข้มเหลือบขาวคะ

เรากะว่าจะแต่งหน้า-ทำผมให้เองคะ เพราะไม่กล้าไปให้ร้านแต่งให้กลัวแพ้เครื่องสำอางค์ และต่างจังหวัดคะ ไม่รู้จักใคร

แต่ที่นี้ปัญหาที่มีอยู่ว่า เราแต่งหน้าไม่เก่ง เวลาแต่งตัวเองก็แค่นิดๆพอเค้าหน้าไม่ซีดคะ ก็เลยไม่รู้ว่าจะต้องแต่งให้ลูกอย่างไรคะ

ใครใจดี มีแบบหน้า-ผม ถ้ามีวิธี HOW TO ด้วยก็ดีคะ แนะนำด้วยก็ได้คะ ว่าสีท่อน เพราะตัวเราก็ไม่ค่อยมีเครื่องสำอางค์มากนัก

จะได้ซื้อมาให้ ลูกใช้เสร็จจะเก็บไว้ใช้เองคะ

2. การสังเกตการณ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียในห้างสรรพสินค้า ทางบริษัทได้ทำการสังเกต โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ด้านการจัดวาง พบว่าอุปกรณ์แต่งหน้า เครื่องสำอาง เซตเสื้อผ้าของเด็กผู้หญิง ในห้างใหญ่ๆจะจัดวางไว้รวมกันกับเหล่าการ์ตูนในหนังดัง เช่น ชินเดอเรลล่า, จัสมิน, โซเฟียและ เอลซ่า เป็นต้น จะจัดเรียงไว้ใกล้กับเคาน์เตอร์คิดเงินหรือใกล้ทางออกโซนสินค้าเด็ก
- ด้านการเลือกซื้อ พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเด็กผู้หญิงที่มีอายุ 6 ขวบขึ้นไป (เข้าเรียนแล้ว) จะเดินเข้ามาดู ทดลองหยิบ ทดลองใช้ และเรียกผู้ปกครองมาช่วยตัดสินใจ สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเซตอุปกรณ์แต่งหน้าพร้อมเซตสร้อยคอ ต้มหู
- ด้านตัดสินใจซื้อ พบว่าคนตัดสินใจซื้อจะเป็น มารดาของเด็ก มากกว่าจะเป็นบิดาหรือญาติของเด็ก

แสดงโซนสินค้าของเด็กภายในห้างสรรพสินค้า



แสดงการออกบูธสินค้าเด็กภายในห้างสรรพสินค้า



ภาคผนวก ก

ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเด็ก
2. เพื่อศึกษาความกังวลในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเด็ก
3. เพื่อศึกษาความต้องการ(unmet need)ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเด็ก

กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้ปกครองที่เป็นเพศหญิงเป็นคนชั้นชอบในความสวยงามและเป็นคนทันสมัย
2. มีบุตรเป็นเพศหญิง
3. อายุ 25-40 ปี
4. อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่

วิธีการสอบถาม

สัมภาษณ์คำถามปลายเปิด โดยใช้กรอบคำถามสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้

กรอบการสัมภาษณ์

1. พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของเด็ก
2. พฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเด็ก
3. ความกังวลในการใช้เครื่องสำอางเด็ก
4. ความต้องการเกี่ยวกับส่วนผสมในเครื่องสำอางเด็ก

ผลการสัมภาษณ์

จากการสรุปผลผลการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก (Behavior)
 - ความจำเป็นในการซื้อของเล่นเด็ก ผู้ปกครองจะซื้อให้เล่นตามช่วง ตามวัย และการพัฒนาการของเด็ก
 - ด้านความปลอดภัยเกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นเครื่องสำอางสำหรับเด็ก (การแพ้)
 - แพ้เคจ การใช้งานของชุดอุปกรณ์เครื่องสำอาง

2. การรับรู้ (Perception) เครื่องสำอางจากธรรมชาติสำหรับเด็ก

- ด้านสินค้า ผู้ปกครองเห็นควรเป็นเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติ เป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีปลอดภัย ไม่อันตราย และควรมีการกั้นตึกจาก องค์การอาหารและยา หรือ งานวิจัยมารองรับ
- สถานที่วางจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติสำหรับเด็ก ควรเป็นในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าออนไลน์
- ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางจากธรรมชาติสำหรับเด็ก ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า เด็กมีความสนใจอยากเรียนรู้ จะซื้อให้ เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้การแต่งตัวตามวัย พร้อมทั้งซื้อเก็บไว้สำหรับการแต่งหน้าสำหรับการออกงาน เป็นต้น

3. ความสนใจ (Intention) เครื่องสำอางจากธรรมชาติสำหรับเด็ก ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความสนใจในเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ มีการวางขาย ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะซื้อเก็บไว้สำหรับการใช้แต่งหน้าหรือการเล่นของเด็ก



ภาคผนวก ง

ผลวิจัยจากแบบสอบถาม

ทางกลุ่มได้ทำการศึกษา Feasibility ของธุรกิจ จากการตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของเด็ก
2. เพื่อศึกษาระดับความกังวลในการใช้เครื่องสำอางกับเด็ก
3. เพื่อศึกษาความต้องการ(unmet need) ของกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของเครื่องสำอางสำหรับเด็ก 7-12 ปี “Cosmildy”

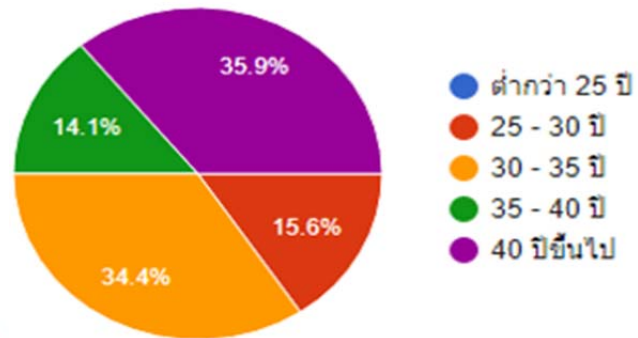
ผลการตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและความเป็นไปได้ทางธุรกิจ โดยการใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 6 ส่วนดังนี้

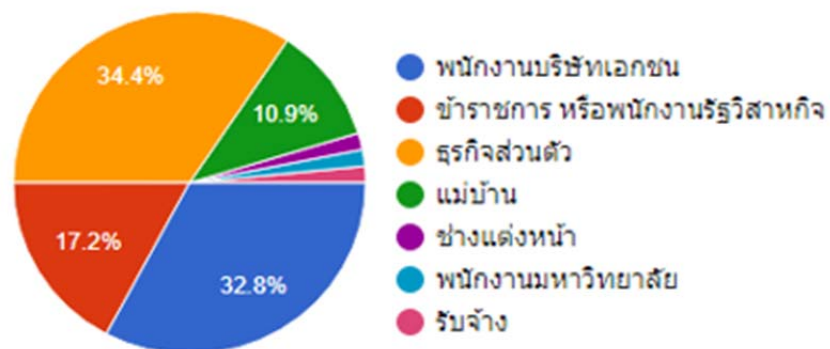
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางกับเด็ก
- ส่วนที่ 3 ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางสำหรับเด็ก
- ส่วนที่ 4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สนใจ
- ส่วนที่ 5 ผู้ที่มีอิทธิพลและตัดสินใจในการซื้อ
- ส่วนที่ 6 ความสนใจต่อระดับราคาที่นำเสนอ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

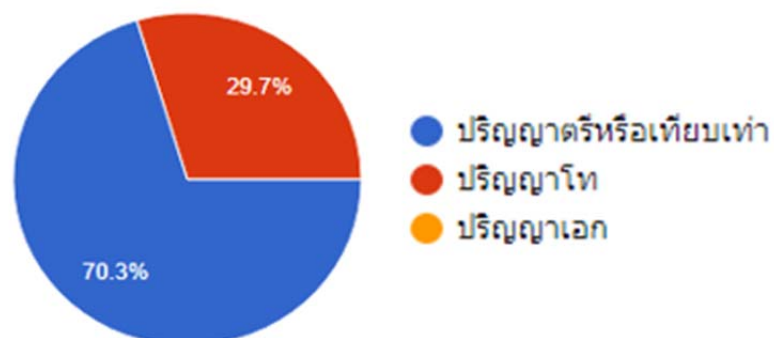
อายุ



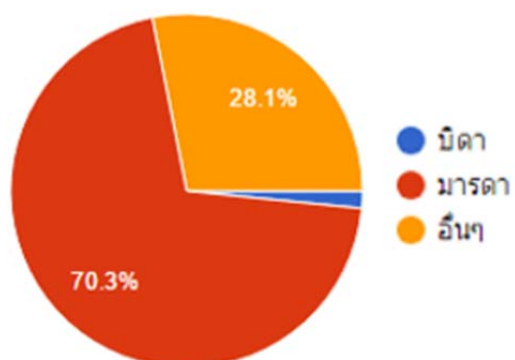
อาชีพ



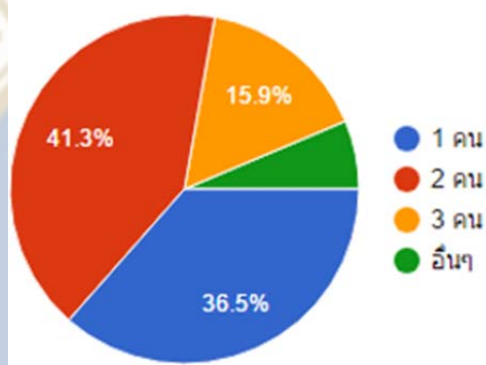
การศึกษา



ความสัมพันธ์กับเด็ก

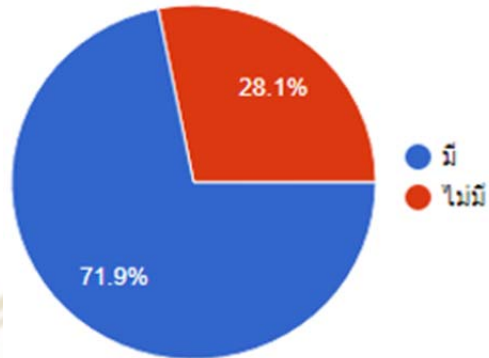


จำนวนบุตรหลาน

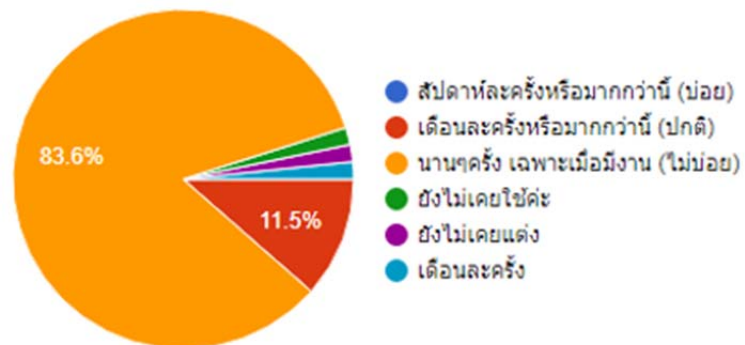


ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางกับเด็ก

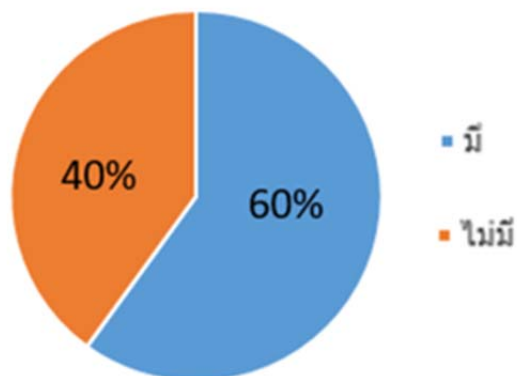
มีการแต่งหน้าให้บุตร,หลาน



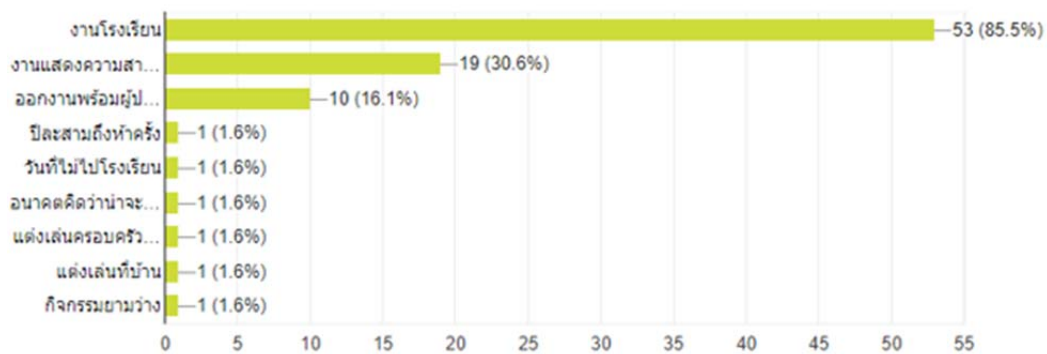
เฉลี่ยความถี่ในการแต่งหน้าให้เด็ก



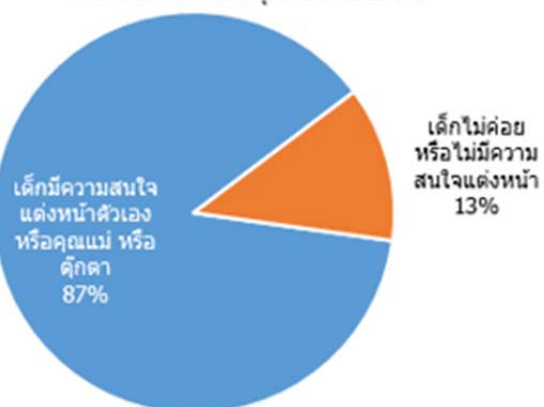
มีความกังวลใจหรือปัญหาในการแต่งหน้าให้บุตร,หลาน บ้างหรือไม่



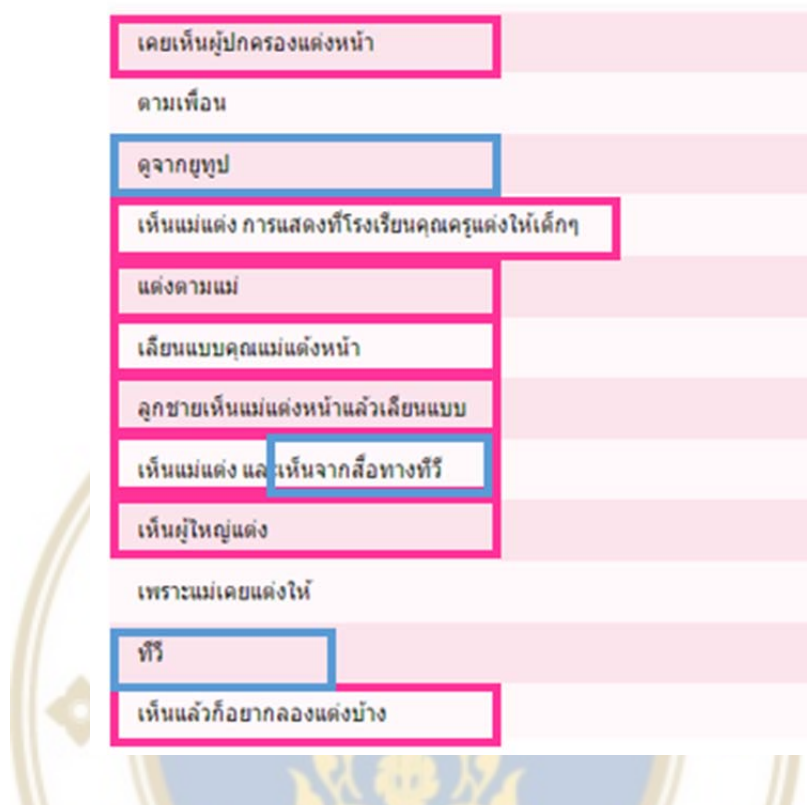
แต่งให้ในโอกาสอะไรบ้าง



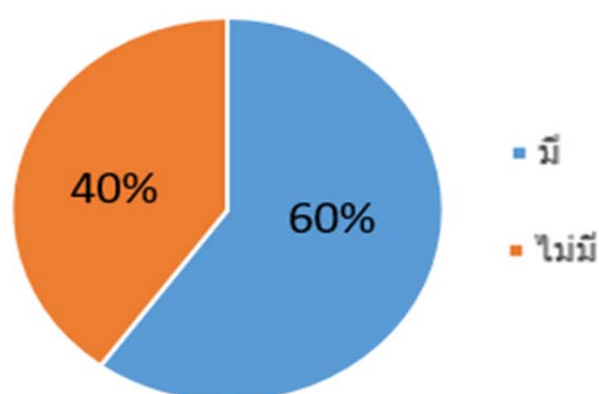
บุตรหลาน มีความสนใจแต่งหน้าเอง หรือแต่งหน้าตุ๊กตาหรือไม่



เด็กมีความสนใจเนื่องจากอะไร



มีความกังวลใจหรือปัญหาในการแต่งหน้าให้บุตรหลาน บ้างหรือไม่ (คำตอบ 60 ข้อ)



มีความกังวลใจหรือปัญหาในการแต่งงานให้บุตร,หลาน บ้างหรือไม่

เกรงล้างไม่สะอาดและมีสารเคมีเยอะไปทำไห้อแพ้
มี เป็นสารเคมี ก ล้างไม่สะอาด
สารเคมี
ถ้าบุตรชายเล่นคงกังวล ถ้าลูกสาวก็คงไม่ว่าอะไร
กลัวเด็กแพ้
ไม่ค่อยกังวลถึงจะเป็น product ของผู้ใหญ่เพราะนานๆ ครั้งจึงจะแต่งให้ งานแสดงไม่ได้มีบ่อย
มีค่ะ
มีบ้างกลัวเรื่องส่วนผสมที่อาจจะรุนแรงกับผิวมากไป
ไม่มีค่ะ
เขียนผิวไม่สวย
เกินวัย
มี กลัวมีสารก่อให้เกิดอาการแพ้ในเครื่องสำอางค์

เครื่องสำอางค์ที่ใช้แต่งงานให้บุตร,หลาน ใช้ของแบบไหน

ของที่แม่ใช้ประจำ แสดงเสร็จก็รีบเช็ดออก
ใช้ของคุณแม่
ถ้าเด็กไม่เกิน 5 ขวบก็ห เครื่องสำอางค์เช่นคิตตี้บาร์บี้แต่งให้ ามากกว่า5 ขวบ ก็ใช้แบรนด์ที่ปลอดภัยแต่เลือกชนิดที่อ่อนโยนกับผิววัยนั้น
ของที่ระบุว่าเด็กสามารถใช้ได้
หลายแบรนด์โดยเลือกทำจากธรรมชาติเป็นหลัก
สำหรับเด็ก
ใช้ที่พ่อเคยใช้กับแม่
บาร์บี้ คิตตี้
ทั่วไป ของแม่ๆ
ยี่ห้อของเด็ก คิตตี้
ของ ยู่ปักครอง

อยากให้เครื่องสำอางค์สำหรับเด็กมีประโยชน์ด้านใดบ้าง

พัฒนาการการใช้มือ ความตั้งใจ สมาธิ

หากมีปารุงจะดีเพราะเด็กๆไม่ชอบทางครีม

ความปลอดภัย เด็กเล่นได้อารมณ์ดี มีความสุขกับสิ่งที่ทำ มีความมั่นใจในตัวเอง พัฒนาเรื่องการใช้มือ ความละเอียดในการตกแต่งหน้า

มีความปลอดภัย ไม่ใช้ด้วยดี

ปลอดภัยต่อเด็ก, ใ้แล้วน่ารักดูสมวัย

จินตนาการ

เสริมสร้างจินตนาการให้กับเด็ก

อย่างน้อยก็เป็นงานศิลปะได้ อาจจะเป็นแรงบันดาลใจต่อไป หากเขาชอบในสิ่งนั้น

ไม่ทาให้แพ้

พัฒนาการ

ให้เด็กรู้สึกเหมือนได้เล่นแต่งหน้าตามผู้ใหญ่จริงๆ

อยากให้เครื่องสำอางค์สำหรับเด็กมีคุณสมบัติด้านใดบ้าง

Organic ปลอดภัย

ผ่านการทดสอบว่าสะอาด อ่อนโยนสำหรับเด็ก ไม่ก่อให้เกิดการแพ้, เสมสารที่ปราศจากปรอท ปราศจากน้ำหอม, ไร้อุดตันรูขุมขน, สีสังเคราะห์, แอ็กเกเจอร์

ความปลอดภัย

ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ

สีสังวยงามตามวัย ปลอดภัย อ่อนโยน

มีส่วนผสมที่ปลอดภัย, าทหรับเด็กไม่ทาให้เกิดผื่นแพ้คัน

ไม่แพ้ มีสารเคมีสะสม

ปลอดภัย 100% สีสังวยงาม

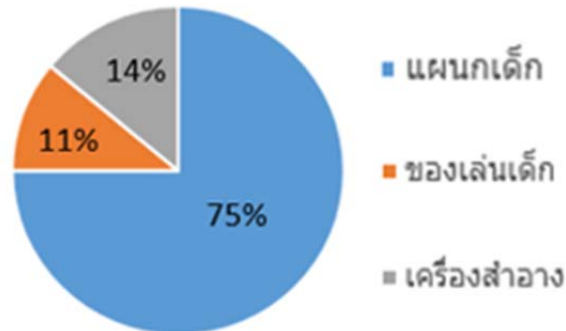
ไม่จำเป็น

ป้องกันการแพ้

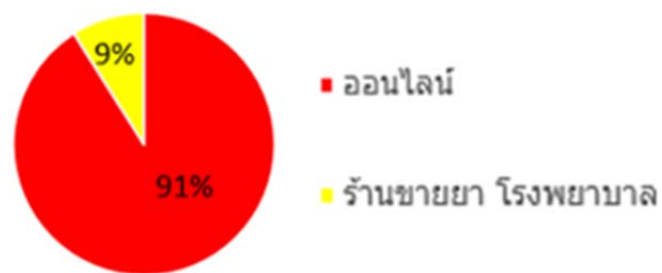
ปราศจาก อ่อนโยน

ส่วนที่ 3 ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางสำหรับเด็ก

ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางภายในห้างสรรพสินค้า

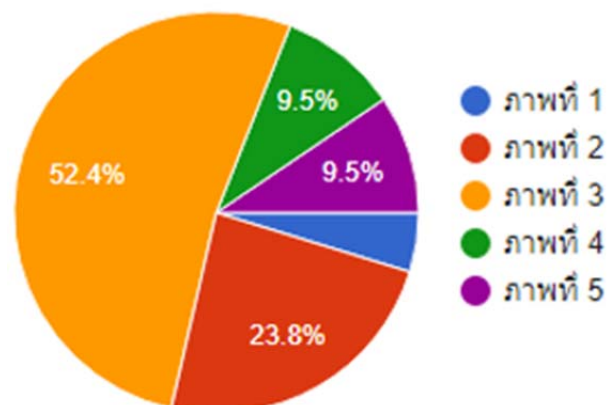


ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางนอกจากห้างสรรพสินค้า



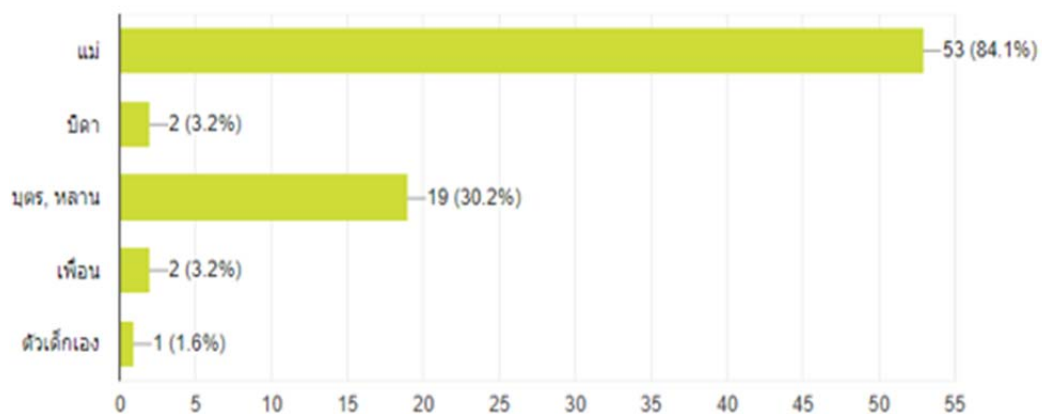
ส่วนที่ 4 ลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

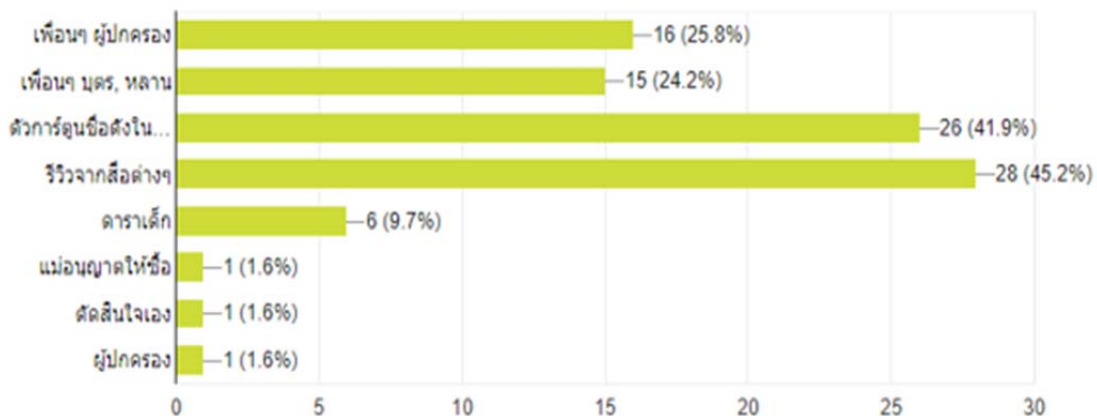


ส่วนที่ 5 ผู้ที่มีอิทธิพลและตัดสินใจในการซื้อ

ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อ



ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

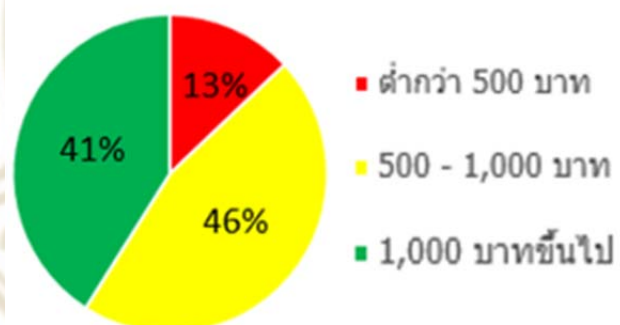


ส่วนที่ 6 ความสนใจต่อระดับราคาที่นำเสนอ

ราคาสำหรับแบบที่ท่านเลือกที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ



ราคาสำหรับแบบที่ท่านเลือกโดยที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ



ภาคผนวก จ

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม เกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเด็ก

เรียนท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Independent Study ของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขา ผู้ประกอบการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิจัยแผนธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับเด็ก ทางกลุ่มขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง
จำเป็น*

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ*

2. อายุ*

ต่ำกว่า 25 ปี

25 - 30 ปี

30 - 35 ปี

35 - 40 ปี

40 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ*

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ _____

4. การศึกษา*

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ _____

5. ความสัมพันธ์กับเด็ก*
- บิดา
 - มารดา
 - อื่นๆ _____
6. จำนวนบุตรหลาน*
- 1 คน
 - 2 คน
 - 3 คน
 - อื่นๆ _____
7. เพศของบุตร, หลาน* (ถ้ามีมากกว่า 1 คน โปรดระบุในช่องอื่นๆ เพศใด จำนวนกี่คน เช่น หญิง 2 ชาย 1)
- หญิง
 - ชาย
 - อื่นๆ _____
8. อายุของบุตร, หลาน* (ถ้ามีมากกว่า 1 คน โปรดระบุในช่องอื่นๆ)
- 3 ขวบ
 - 4 ขวบ
 - 5 ขวบ
 - 6 ขวบ
 - 7 ขวบ
 - 8 ขวบ
 - 9 ขวบ
 - อื่นๆ _____
9. ระดับชั้นเรียนของบุตร, หลาน*
- อนุบาล หรือเทียบเท่า
 - ประถม 1-3 หรือเทียบเท่า
 - ประถม 4-6 หรือเทียบเท่า
 - อื่นๆ _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในเด็ก
--

10. มีการแต่งหน้าให้บุตร,หลาน บ้างหรือไม่

- มี
 ไม่มี

11. ถ้ามี มีแต่งให้ในโอกาสอะไรบ้าง

- งานโรงเรียน
 ออกงานพร้อมผู้ปกครอง เช่น งานแต่ง งานสังสรรค์
 งานแสดงความสามารถ
 อื่นๆ _____

12. เฉลี่ยความถี่ในการแต่งหน้าให้เด็ก

- สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่านี้ (บ่อย)
 เดือนละครั้งหรือมากกว่านี้ (ปกติ)
 นานๆครั้ง เฉพาะเมื่อมีงาน (ไม่บ่อย)
 อื่นๆ _____

13. บุตร, หลานมีความสนใจแต่งหน้าเองหรือเล่นแต่งหน้ากับตุ๊กตาหรือไม่

14. เด็กมีความสนใจเนื่องจากอะไร(เช่น เคยแต่งให้แล้วเด็กสนใจแต่งหน้าอีก, เห็นผู้ปกครองแต่งหน้า, สนใจจากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือ ยูทูป หนังสือ การแสดง)

15. โดยปกติปล่อยให้บุตร, หลาน เล่นแต่งหน้าหรือไม่

16. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้าบุตร,หลาน ใช้ของแบบไหน (เช่น แบรินด์ที่แม่หรือผู้ปกครองใช้ประจำ, ยี่ห้อของเด็กที่คุ้นเคย เช่น บาร์บี้, คิตตี้)

17. เครื่องสำอางที่ใช้กับเด็กได้แก่ประเภทอะไรบ้าง โดยเรียงลำดับตามการใช้บ่อยหรือประจำ (1 มากสุด)

	บลัชออน	ลิปสติก	ลิปมัน	แป้งพัฟ	อายแชโดว์
อันดับที่ 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
อันดับที่ 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
อันดับที่ 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
อันดับที่ 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
อันดับที่ 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. มีความกังวลใจหรือปัญหาในการแต่งหน้าให้บุตร,หลาน บ้างหรือไม่

19. อยากให้เครื่องสำอางสำหรับเด็กมีคุณสมบัติด้านใดบ้าง
(โปรดระบุคุณสมบัติในตัวของเครื่องสำอาง เช่น ส่วนผสม, รูปทรง, ลักษณะ)

20. อยากให้เครื่องสำอางสำหรับเด็กมีประโยชน์ด้านใดบ้าง (โปรดอธิบายขยายความ)
(โปรดระบุคุณประโยชน์ที่คาดหวังจะได้รับจากการใช้งาน เช่น ด้านอารมณ์ ความรู้สึกในการใช้งาน พัฒนาการสำหรับเด็ก ความปลอดภัย)

21. เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับเด็ก โปรดเรียงลำดับ 3-5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางสำหรับเด็ก

22. ถ้าท่านจะไปซื้อเครื่องสำอางเด็กในห้างสรรพสินค้า จะเดินไปที่แผนกใด

23. นอกจากในห้างสรรพสินค้า ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางเด็กจากช่องทางใดบ้าง

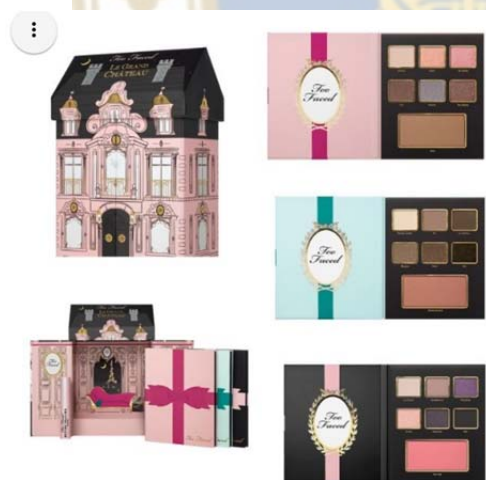
ส่วนที่ 4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

24. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบไหนที่น่าสนใจสำหรับบุตร, หลาน

ภาพที่ 1



ภาพที่ 2



○ ภาพที่ 3



○ ภาพที่ 4



○ ภาพที่ 5



25. เพราะอะไรแบบที่ท่านเลือกจึงดึงดูดบุตรหลานของท่านได้

ส่วนที่ 5 ผู้ที่มีอิทธิพลและตัดสินใจในการซื้อ

26. ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อ

- มารดา
- บิดา
- บุตร, หลาน
- อื่นๆ _____

27. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

- เพื่อนๆ ผู้ปกครอง
- เพื่อนๆ บุตร, หลาน
- คาราเด็ก
- ตัวการ์ตูนชื่อดังในขณะนั้น
- รีวิวจากสื่อต่างๆ
- อื่นๆ _____

ส่วนที่ 6 ความสนใจต่อระดับราคาที่น่าสนใจ
--

28. ราคาสำหรับแบบที่ท่านเลือกที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ

29. ราคาสำหรับแบบที่ท่านเลือกที่ทำให้ท่านคิดว่าแพงแต่คุ้มค่า โดยที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
ออร์แกนิก ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

ภาคผนวก จ
ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน (เด็กอายุ 7-12 ปี)

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานจริงในการแต่งหน้า
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่

กลุ่มตัวอย่าง

เด็กอายุ 7-12 ปีที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ของประเทศไทย





วิธีการสอบถาม

สัมภาษณ์คำถามปลายเปิด โดยการใช้กรอบการสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้

กรอบการสัมภาษณ์

- ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยเนื้อมี 10 สี (4 สี ออร์แกนิก + 6 สี จากสีธรรมชาติ)
- ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยเนื้อมี 10 สี (4 สี ออร์แกนิก + 6 สี จากสีธรรมชาติ)
- รูปแบบการใช้งานชุดผลิตภัณฑ์
- คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์

ผลการสัมภาษณ์

- ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์
เด็กอายุ 7-12 ปี สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของชุดผลิตภัณฑ์ มีความสวยงามในด้านแพ็คเกจ รูปแบบที่กะทัดรัด จำนวนสีที่หลากหลายและเนื้อมีที่ง่ายต่อการใช้งาน
- ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์
เด็กอายุ 7-12 ปี แบ่งออกเป็น เด็กอายุ 7-9 ปี ช่วงประถมต้น ส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเนื้อมี 10 สี (4 สี ออร์แกนิก + 6 สี จากสีธรรมชาติ) ว่าเนื้อมีสีอะไร คือ บลัชออน และสีอะไรคือลิปสติกจะใช้สีที่ชอบทาตา ทาแก้ม ตามที่ต้องการต่างจากเด็กอายุ 10-12 ปี ช่วงประถมปลาย ที่เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าว่าเนื้อมี 10 สี (4 สี ออร์แกนิก + 6 สี จากสีธรรมชาติ) ว่าบลัชออน คือ 6 สี จากสีธรรมชาติ และ 4 สี ออร์แกนิก คือ ลิปสติก
- รูปแบบการใช้งานชุดผลิตภัณฑ์
เด็กอายุ 7-9 ปี ช่วงประถมต้น เนื่องจากยังไม่สามารถแยกเนื้อมีแต่ละสีออกว่าใช้ทำอะไร ดังนั้น จะใช้ในรูปแบบ ทาได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น ปาก ตา แก้ม
เด็กอายุ 10-12 ปี ช่วงประถมปลาย เนื่องจากเด็กช่วงอายุนี้ สามารถแยกแยะ เนื้อมี 10 สี (4 สี ออร์แกนิก + 6 สี จากสีธรรมชาติ) ออก ดังนั้น จะแยกใช้ตามการใช้งานของเนื้อมีและสี
- คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์
 1. ต้องการรูปตัวการ์ตูนเจ้าหญิงมาเพิ่มเติมในแพ็คเกจ
 2. ต้องการเพิ่มสีในชุดผลิตภัณฑ์ให้มีมากขึ้น