

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติเพื่อการแต่งหน้าอย่างปลอดภัย
สำหรับเด็ก 7-12 ปี ภายใต้ตราสินค้า “Cosmildy”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินของธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติเพื่อการแต่งหน้าอย่างปลอดภัย
สำหรับเด็ก 7-12 ปี ภายใต้ตราสินค้า “Cosmildy”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2560



นางสาวจันทร์วี เหล่าประภากร
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ควงพร อากาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

เกียรติชัย กาฬสินธุ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติเพื่อการแต่งหน้าอย่างปลอดภัยสำหรับเด็ก 7-12 ปี ภายใต้ตราสินค้า “Cosmildy” ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์บรรลุผลตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของวิชาศึกษาค้นคว้าอิสระ ด้วยความช่วยเหลือของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนพล วีราสา , อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ได้ให้คำปรึกษาที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเภสัชกรหญิงมณีรัตน์ ชัยวัฒนพงศ์ โรงพยาบาลการุญเวช ที่ได้ให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจ รวมทั้งขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ

คณะผู้วิจัยกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญสำหรับคณะผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษาให้แก่คณะผู้วิจัยและขอขอบคุณเพื่อนๆ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ทำให้การจัดทำแผนธุรกิจสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

จันทร์วีรี เหล่าประภากร

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท คิคส์ครีเอชัน จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์สำหรับเด็ก ภายใต้ตราสินค้า Cosmildy ที่ใช้ส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติที่ได้รับการรับรองการทดสอบอาการแพ้จาก Dermascan สถาบันรับรองจากต่างประเทศ ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย สำหรับการใช้งาน สำหรับผู้ปกครองที่มีบุตรหลานเพศหญิงอายุระหว่าง 7-12 ปี ที่ต้องการแต่งหน้า บุตรหลานสำหรับงานกิจกรรมต่างๆ และการใช้งานในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ basic angel palette ชุดผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งหมด 4 สี แนวสี โทนชมพู แดงและส้ม ที่เป็นสีจากธรรมชาติ ซึ่งได้รับการรับรองตั้งแต่การขึ้นเลือกชนิดพันธุ์พืชที่นำมาใช้สกัดสี ได้แก่ สีจากมันฝรั่งหวานสีม่วง หัวไชเท้าสีแดง ต้นอุนฝรั่ง และบีทรูท และ colorful angel palette เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่มีสีหลักเป็น สีจากส่วนผสมออร์แกนิก จำนวน 4 สีและ 6 สี เป็นสีที่มีสีสันหลากหลายที่ใช้ส่วนผสมจากสีธรรมชาติ รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเด็ก โดยเฉพาะ เป็น all in one cleanser ที่ทำความสะอาดได้อย่างหมดจดในขั้นตอนเดียว

ในการผลิตผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ได้คัดเลือกบริษัท Natureprof จำกัด ซึ่งเป็นโรงงานที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม DITP อีกทั้งยังมีความร่วมมือด้านการรับรองเครื่องสำอางจากประเทศอิตาลี (Bioagricert) ผ่านการทดสอบการแพ้จาก Dermascan Asia ที่เป็นสถาบันทดสอบการแพ้ที่ได้รับความไว้วางใจจากเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ บริษัทฯ จะดำเนินการร่วมกับทีมงาน ทั้งแพทย์ เภสัชกร และนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ประกอบกับทางสมาชิกในบริษัทเองมีความสัมพันธ์กับเภสัชกรและแพทย์ ที่สามารถให้คำปรึกษาในการร่วมพัฒนาสูตรที่จะยื่นขอจดสิทธิบัตรต่อไป

ในการจัดจำหน่าย บริษัทฯจึงจะใช้ช่องทางการขายผ่านห้างสรรพสินค้าที่มีสถาบันสอนพิเศษสำหรับเด็ก เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นคุณแม่ตามหัวเมืองใหญ่ และช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงคุณแม่ยุคใหม่และสำหรับกลุ่มเป้าหมายรองที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ไกลออกไป

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ในการดำเนินงาน บริษัทฯ จะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,881,415 บาท โดยมาจากเงินทุนของผู้ก่อตั้ง 600,000 บาท และเงินกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์จำนวน 3,281,415 บาท โดยร้อยละ 71 เป็นเงินทุนหมุนเวียนจากลูกหนี้การค้า เนื่องจากมีการนำสินค้าวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า มีเครดิตเทอม 90 วัน เกี่ยวกับการรับชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด จะมีระยะเวลารอเรียกเก็บที่ประมาณ 1.3 เดือน และค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานในส่วนของเนื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งมีจำนวนสั่งขึ้นตำ และค่าแม่พิมพ์บรรจุภัณฑ์ ส่วนที่เหลือเป็นยานพาหนะสำหรับการขนส่งสินค้า และค่าตกแต่งสำนักงาน และอุปกรณ์สำนักงาน โดยคาดว่าในปีแรกจะมียอดขาย 16,446,400 บาท และในปีที่ 5 คาดการณ์ยอดขายจะอยู่ที่ 28,569,570 บาท ซึ่งจากการลงทุนจะทำให้มีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 27,667,370 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับร้อยละ 189.54 และสามารถคืนทุนได้ใน 0.55 ปี



สารบัญ

| | หน้า |
|--|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทสรุปผู้บริหาร | ค |
| สารบัญ | จ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ณ |
| บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและโอกาสทางธุรกิจ | 1 |
| 1.2 รูปแบบธุรกิจ | 4 |
| 1.3 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ | 6 |
| 1.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการส่งมอบให้แก่ลูกค้า | 10 |
| บทที่ 2 การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ | 11 |
| 2.1 ภาพรวมบริษัท คิตส์ครีเอชัน | 11 |
| 2.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร | 12 |
| 2.3 โครงสร้างองค์กร | 13 |
| 2.4 คุณสมบัติพนักงาน | 13 |
| บทที่ 3 แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ | 16 |
| 3.1 ทำเลที่ตั้ง | 16 |
| 3.2 กระบวนการดำเนินงาน บริษัท คิตส์ครีเอชัน มีการวางแผนการดำเนินงานดังต่อไปนี้ | 17 |
| 3.3 กระบวนการผลิตเครื่องสำอางเด็ก | 18 |
| 3.4 กระบวนการดำเนินงานการขาย | 23 |
| 3.5 การจัดส่งสินค้า | 26 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| บทที่ 4 | |
| สมมุติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในธุรกิจ | 27 |
| 4.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน | 27 |
| 4.2 ที่มาของรายได้ | 30 |
| 4.3 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ | 34 |
| 4.4 การประมาณการงบกำไรขาดทุน | 36 |
| 4.5 การประมาณการงบกระแสเงินสด | 37 |
| 4.6 ประมาณการงบดุล | 38 |
| 4.7 การประเมินโครงการ | 39 |
| 4.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case) | 40 |
| บทที่ 5 | |
| บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน | 46 |
| 5.1 บทสรุป | 46 |
| 5.2 การวิเคราะห์แผนการเงิน | 46 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะในการลงทุน | 49 |
| บรรณานุกรม | 51 |
| ภาคผนวก | 53 |
| ภาคผนวก ก วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย | 54 |
| ภาคผนวก ข ผลวิจัยจากการสังเกตการณ์ | 55 |
| ภาคผนวก ค ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย | 58 |
| ภาคผนวก ฉ ผลวิจัยจากแบบสอบถาม | 60 |
| ภาคผนวก ง แบบสอบถาม | 70 |
| ภาคผนวก จ ผลการสัมภาษณ์ผู้ใช้งาน(เด็กอายุ 7-12 ปี) | 77 |
| ประวัติผู้วิจัย | 80 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| 1 แสดง The Business Model Canvas | 5 |
| 2 แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น | 12 |
| 3 แสดงถึงกระบวนการดำเนินงาน | 17 |
| 4 แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการ | 27 |
| 5 แสดงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน | 28 |
| 6 แสดงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 29 |
| 7 แสดงราคาต่อหน่วยขายของสินค้า | 30 |
| 8 แสดงจำนวนยอดขายผ่านแต่ละช่องทางจำหน่ายต่อวัน | 30 |
| 9 แสดงจำนวนยอดขายผ่านแต่ละช่องทางจำหน่ายต่อปี | 31 |
| 10 แสดงถึงปริมาณการขายรายปี ตามประมาณการยอดขาย | 31 |
| 11 แสดงยอดขายต่อปีรายสินค้า | 31 |
| 12 แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของสินค้า | 32 |
| 13 แสดงต้นทุนผันแปรต่อปีรายผลิตภัณฑ์ | 32 |
| 14 แสดงค่าแรงในการผลิต การขายและการบริหาร | 32 |
| 15 แสดงค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อปี | 33 |
| 16 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี | 33 |
| 17 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อปี | 34 |
| 18 แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน | 35 |
| 19 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน | 36 |
| 20 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด | 37 |
| 21 แสดงประมาณการงบดุล | 38 |
| 22 แสดงถึงผลตอบแทนจากการลงทุน | 39 |
| 23 แสดงถึงยอดขายในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย | 40 |
| 24 แสดงถึงที่มาของเงินลงทุนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย | 40 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | | หน้า |
|-------|---|------|
| 25 | แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปีในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย | 41 |
| 26 | แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย | 41 |
| 27 | แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย | 42 |
| 28 | แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย | 43 |
| 29 | แสดงประมาณการงบดุลในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย | 44 |
| 30 | แสดงถึงผลตอบแทนจากการลงทุนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย | 45 |
| 32 | แสดงแสดงสัดส่วนเงินลงทุนในโครงการ | 47 |
| 33 | แสดงอัตราส่วนในการวัดความสามารถในการทำกำไรและวัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยงของแผนธุรกิจ 5 ปี | 48 |

สารบัญภาพ

| ภาพ | หน้า |
|---|------|
| 1. แสดงผลสำรวจพฤติกรรมการแต่งหน้าของเด็กวัยรุ่นอเมริกัน | 2 |
| 2. แสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทย ปี 2559 | 2 |
| 3. แสดง Cosmildy basic angel palette | 7 |
| 4. แสดง สีจากออร์แกนิก | 8 |
| 5. แสดง Cosmildy colorful angel palette | 8 |
| 6. แสดง All in one cleanser | 9 |
| 7. แสดงตราสินค้าแบรนด์ Cosmildy | 12 |
| 8. แสดงภาพโครงสร้างองค์กร | 13 |
| 9. แสดงที่ตั้งสำนักงานบริษัท กิดส์กรีเอชั่น | 16 |
| 10. แสดงโลโก้สถาบัน Bioagricert ประเทศอิตาลี | 19 |
| 11. แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ที่บริษัท เนเจอร์พรอฟ ผลิตแบบรับจ้างผลิต | 19 |
| 12. แสดงมาตรฐานที่ บริษัท Natureprof ได้รับการรับรอง | 20 |
| 13. แสดงอุปกรณ์การผลิตเครื่องสำอาง ภายในโรงงาน | 21 |
| 14. แสดงความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มาสอบถามเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเด็ก | 54 |
| 15. แสดงความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มาสอบถามเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเด็ก | 55 |
| 16. แสดงโฆษณาสินค้าของเด็กภายในห้างสรรพสินค้า | 55 |
| 17. แสดงการออกบูตสินค้าเด็กภายในห้างสรรพสินค้า | 56 |
| 18. แสดงกลุ่มตัวอย่างทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับเด็ก | 76 |
| 19. แสดงกลุ่มตัวอย่างทดลองทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับเด็ก | 76 |
| 20. แสดงกลุ่มตัวอย่างทดลองทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับเด็ก | 77 |
| 21. แสดงกลุ่มตัวอย่างทดลองทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับเด็ก | 77 |

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและโอกาสทางธุรกิจ

จากพฤติกรรมการเล่นของบุตรหลานในปัจจุบัน และการเรียนการสอนที่โรงเรียนที่ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของเด็กผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งทางด้านภาษา การแสดง กีฬา เพื่อเป็นการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กในแต่ละช่วงอายุนั้น จากการสังเกตของทางกลุ่มพบว่าในการทำกิจกรรมของเด็กต่างๆ เหล่านั้น มักมีการใช้เครื่องสำอางในเด็ก โดยเครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางที่เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือในสินค้าสำหรับเด็ก แต่เครื่องสำอางเหล่านี้กลับถูกจัดอยู่ในกลุ่มของเล่น ซึ่งมาตรฐานการตรวจสอบจากหน่วยงานภาครัฐ จะต่ำกว่าการตรวจสอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเครื่องสำอาง เช่น วันหมดอายุ หรือประเภทสีที่ใช้ได้ นอกจากนี้อาจมีการใช้เครื่องสำอางของคุณแม่เด็กเอง ซึ่งเครื่องสำอางเหล่านี้มีส่วนผสมของสารสังเคราะห์ที่ไม่เหมาะสมกับผิวบอบบางของเด็กและยังอาจก่อให้เกิด การระคายเคือง ผื่นคันและเกิดการแพ้ตามมาได้

นอกจากนี้ พบว่าการสำรวจแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางในระดับโลก พบว่าจากการวิจัยของ Mintel ระบุว่า เด็กอเมริกันร้อยละ 80 ที่มีอายุระหว่าง 9-11 ขวบ ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่เพิ่มขึ้นมาเพื่อเด็กโดยเฉพาะ เนื่องจากกระแสการดูแลตัวเองและการเอาใจใส่ในรูปลักษณ์ได้ส่งผลต่อความต้องการของเด็กๆ ในอเมริกา และข้อมูลจากการวิจัยยังระบุว่าวัยรุ่นอเมริกันในช่วงอายุ 12-14 ปีบอกเป็นเสียงเดียวกันว่า การที่พวกเขาได้ตัดสินใจใช้เครื่องสำอางตั้งแต่ยังเด็ก เนื่องจากทำให้พวกเขาารู้สึกมั่นใจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเครื่องสำอางหันมาใส่ใจในความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้ เนื่องจากพฤติกรรมและการยอมรับของผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทางบริษัทได้คาดการณ์ว่าแนวโน้มพฤติกรรมนี้จะเกิดขึ้นในประเทศไทยเช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้ปกครองหันมาสนับสนุนให้บุตรหลานแสดงออกมากขึ้น จึงทำให้บริษัทเห็นโอกาสในการทำธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับเด็ก



ภาพที่ 1 : แสดงผลสำรวจพฤติกรรมการแต่งหน้าของเด็กวัยรุ่นอเมริกัน

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



ภาพที่ 2 : มูลค่าตลาดเครื่องสำอางไทย ปี 2559

จากผลการวิจัยแม่ GEN M หรือ Millennial MOM ที่มีอายุระหว่าง 21 -35 ปี ซึ่งเป็นคุณแม่ที่มีการเข้าถึงสื่อโซเชียล รวมถึงมีทัศนคติที่เข้าใจสังคมในยุคปัจจุบัน โดยศูนย์วิจัยสถาบันอาร์แอลจี พบว่าคุณแม่มีความคำนึงถึง “สุขภาพ” เป็นเรื่องหลัก จึงมีความตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยและความอ่อนโยนต่อผิวเด็กของเครื่องสำอางที่ใช้กับเด็ก โดยร้อยละ 69 ขอมจ่าย

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

นอกจากนี้ในตลาดยังมีแบรนด์เครื่องสำอางเด็กที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เช่นแบรนด์ Lital Lady และ Fairiesta ซึ่งทางบริษัทพบว่ายังไม่มีสินค้าที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมดเป็นเพียงการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติบางส่วนผสมเท่านั้นและอาศัยการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติทั้งหมดอีกทั้งยังไม่มีการรับรองการทดสอบอาการแพ้จากสถาบันทดสอบจากต่างประเทศ มีเพียงการรับรองจาก ออย.เท่านั้น

จากปัญหาและโอกาสดังกล่าวจึงเป็นจุดเริ่มต้นและที่มาของแนวคิดธุรกิจ บริษัทคิดส์ ครีเอชัน ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Cosmildy” ซึ่งเป็นธุรกิจผลิตเครื่องสำอางสำหรับเด็กโดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อให้อ่อนโยนต่อผิวหนังบางของเด็ก โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือในกลุ่มเด็กอายุ 7 – 12 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ได้รับการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมเพื่อพัฒนาการในด้านต่างๆ ที่หลากหลาย และมีความถนัดในการใช้งานที่เหมาะสมที่จะเข้าไปทำตลาด โดยใช้ส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ ออร์แกนิก และหลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้มากที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ปกครอง โดยออกแบบให้มีความน่าใช้เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่มีหลายๆสี สามารถใช้ได้ทั้งตา แก้มและปาก โดยมีอุปกรณ์แปรงและพัฟ มาพร้อมในชุดผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า นอกจากนี้ยังพบว่าในตลาดยังไม่มีผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าเด็ก โดยเฉพาะ ทางกลุ่มจึงได้ทำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าจากออร์แกนิก All in one cleanser ที่ทำความสะอาดได้อย่างหมดจดในขั้นตอนเดียว จึงมั่นใจได้ว่าอ่อนโยนและปลอดภัยต่อผิว

โดยโรงงานที่ร่วมผลิตนั้นเป็นโรงงานที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม DITP อีกทั้งยังมีความร่วมมือด้านการรับรองเครื่องสำอางจากประเทศอิตาลี (Bioagricert) ผ่านการทดสอบการแพ้ทางผิวหนังจากสถาบัน DermScan Asia ที่เป็นสถาบันทดสอบการแพ้ที่ได้รับความไว้วางใจจากเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ เช่น Chanel L'oreal เป็นต้น ประกอบกับมีทีมงาน ทั้งแพทย์ เภสัชกร และนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตเครื่องสำอางจากธรรมชาติเพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ประกอบกับทางสมาชิกในบริษัทเองมีความสัมพันธ์กับเภสัชกรและแพทย์ ที่สามารถให้คำปรึกษาในการร่วมพัฒนาสูตรซึ่งจะเป็นสิทธิบัตรของ Cosmildy ต่อไป ส่วนในการจัดจำหน่าย บริษัทจะใช้ช่องทางการขายผ่านห้างสรรพสินค้าที่มีสถาบันสอนพิเศษสำหรับเด็ก เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นคุณแม่ตามหัวเมืองใหญ่ และช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงคุณแม่ยุคใหม่และสำหรับกลุ่มเป้าหมายรองที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ไกลออกไป

1.2 รูปแบบธุรกิจ

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

ช่องทางออฟไลน์ คือ การขายสินค้าในแผนกเด็กตามห้างสรรพสินค้า บูธในร้านขายยา วัตสัน และงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก

ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟสบุค อินสตราแกรม ของ Cosmildy



ตารางที่ 1 : The business model canvas

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| <p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • โรงงานผลิตเครื่องสำอาง Nature Prof • Logistic ไปรษณีย์, Kerry Express • ห้าง, ร้านขายยา | <p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • คิดสูตร พัฒนาสูตร พัฒนาผลิตภัณฑ์ • ขายสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก • ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ • ติดต่อมาสินค้าไปวางขายในห้างสรรพสินค้าและร้านขายยารวหัวตัน | <p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • เครื่องสำอางธรรมชาติ • ความอ่อนโยนและปราศจากสารเคมี • ได้รับใบอนุญาตจากกระทรวงสาธารณสุข • ผ่านการรับรองจากสถาบันมาตรฐานต่างประเทศ | <p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> • ช่องทางที่สื่อสารกับลูกค้า Facebook, IG, ไลน์, Line, ห้าง, โทรศัพท์, E-mail, website • รับผิดชอบต่อลูกค้า • บริการจัดส่งสินค้า • ช่องทางติดต่อและสอบถาม • ส่วนลดสำหรับลูกค้าส่ง | <p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผู้ปกครองของเด็กผู้หญิงอายุ ช่วง 7-12 ปี • รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป (30,000 บาท) • เด็กช่วงอายุ 13 ปีขึ้นไป มีตัวพ่วง |
| <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • สูตรเครื่องสำอาง • เงินลงทุน • Operation team • Sale and Marketing team | | <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในแผนกเด็ก • บูธในร้านขายยารวหัวตัน • งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเด็ก • ออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram • Roadshow ตามห้าง หรือ โรงเรียน | | |
| <p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • ค่าวิจัยและพัฒนา • ค่าออกแบบ • เงินเดือนพนักงาน • ค่าจดทะเบียน • ค่าเช่าสถานที่ | | <p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • การขายผ่านช่องทางออนไลน์ และงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับเด็ก แบบ retail ingsubri โลกโดยตรง • ส่วนแบ่งรายได้จากการขายสินค้าผ่านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและร้านขายยารวหัวตัน | | |

1.3 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ

บริษัท คีดีส์ ครีเอชั่น เป็นบริษัทที่พัฒนาและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็กที่มีการใช้ส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้มากที่สุด

โดยจากผลสำรวจของบริษัท พบว่าผู้ปกครองมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเด็กมีคุณสมบัติ เช่น ปลอดภัย ผลิตจากส่วนผสมสารสกัดธรรมชาติ ไม่มีสารเคมีระคายเคืองต่อผิวหนัง ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ บำรุงผิว

บริษัทจึงมีการกำหนด Product concept ดังนี้

- ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ เพื่อให้มั่นใจว่าอ่อนโยน ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง ไม่มีสารเคมีสังเคราะห์ซึ่งอาจก่อให้เกิดการตกค้างหรือสะสมบนผิว
- มีส่วนผสมที่ช่วยบำรุงผิว สามารถใช้งานได้ง่าย ออกแบบเป็นเนื้อครีมเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน และไม่มีฝุ่นผงที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อเด็ก
- ช่วยให้เด็กเรียนรู้เรื่องสีต่างๆ
- ผ่านการรับรองจากสถาบันในประเทศอิตาลี (Bioagricert) ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติอย่างน้อยร้อยละ 95 และส่วนประกอบนั้นจะต้องผ่านการคัดสรร ควบคุม ตั้งแต่กระบวนการปลูก เก็บเกี่ยว และกระบวนการสกัดสารสำคัญให้ปราศจากยาฆ่าแมลงและสารเคมีในทุกขั้นตอน ก่อนผลิตออกมาเป็นเครื่องสำอางออร์แกนิก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครอง

ในด้านผลสำรวจด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าในกลุ่มของผู้ปกครอง จำนวน 33 คน จากทั้งหมด 63 คน (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 52.4) ให้ความสนใจรูปทรงผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะเป็นกระป๋ามิหูหิ้ว กระจก และอุปกรณ์อื่นๆ ครอบคลุม โดยให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากเห็นว่ามียีสันสดใสดูเหมาะสมกับวัยของเด็ก และมีอุปกรณ์ครบครันในตัว ทำให้จัดเก็บง่าย รวมถึงมีหูหิ้ว ที่ทำให้สะดวกในการพกพา

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

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

บริษัทจึงได้ร่วมวิจัยและจ้างผลิตสินค้ากับบริษัท Nature Prof ซึ่งเป็นโรงงานที่ได้รับมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม DITP อีกทั้งยังมีความร่วมมือด้านการรับรองเครื่องสำอางจากสถาบันรับรองการผลิตสินค้าอินทรีย์ในประเทศไทย (Bioagricert) รวมถึงความร่วมมือกับสถาบัน DermScan Asia ที่เป็นสถาบันทดสอบการแพ้ทางผิวหนังที่ได้รับ ความไว้วางใจจากเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ เช่น Chanel L'oreal เป็นต้น ประกอบกับบริษัท Nature Prof มีทีมงาน ทั้งแพทย์ เกษษกร และนักวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิต เครื่องสำอางจากธรรมชาติเพื่อสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ประกอบกับทางสมาชิกในบริษัทเองมีความสัมพันธ์กับเกษษกรและแพทย์ ที่สามารถให้คำปรึกษาใน การร่วมพัฒนาสูตรซึ่งจะเป็นสิทธิบัตรของ Cosmildy ต่อไป ซึ่งจากผลสำรวจข้างต้น ทางบริษัทจึง ใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. Cosmildy basic angel palette ชุดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองว่าเป็นออร์แกนิก จากสถาบัน Bioagricert ซึ่งมีทั้งหมด 4 สี แนวสีโทนชมพู แดงและส้มซึ่งใช้ส่วนผสมทั้งหมดจาก สารสกัดธรรมชาติ ซึ่งได้รับการรับรองตั้งแต่การขึ้นเลือกชนิดพันธุ์พืชที่นำมาใช้สกัดสี ได้แก่ สีจาก มันฝรั่งหวานสีม่วง (purple sweet potato) หัวไชเท้าสีแดง (radish red) ต้นอุนฝรั่ง (Elderberry) และ บีทรูท (beet root)



ภาพที่ 3 : Cosmildy basic angel palette

วิธีใช้ สามารถใช้ได้ทั้งตา แก้มและปาก

จำนวนสี 4 สี ได้แก่ สีแดง สีส้ม สีชมพู สีชมพูอมส้ม

ส่วนผสม ออร์แกนิกแท้ และได้รับการรับรองจากสถาบัน Bioagricert ว่าเป็น Organic cosmetic โดยบริษัทจะทำการติดสัญลักษณ์ไว้ที่บรรจุภัณฑ์

ราคา 490 บาท

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



ภาพที่ 4 : สีจากออร์แกนิก

2. **Cosmildy colorful angel palette** ชุดผลิตภัณฑ์ที่มีสีจากส่วนผสมออร์แกนิกจำนวน 4 สีและสีจากธรรมชาติ 6 สี



ภาพที่ 5 : Cosmildy colorful angel palette

วิธีใช้ ใช้ได้ทั้งตา แก้มและปาก

จำนวนสี 12 สี (4 สี ออร์แกนิก + 6 สี จากสีธรรมชาติ)

ราคา 890 บาท

ข้อจำกัด เนื่องจากสีที่ได้รับการรับรองออร์แกนิกได้จากพืชผัก 4 ชนิด ได้แก่ มันฝรั่งสีม่วง (purple sweet potato) หัวไชเท้าสีแดง (radish red) ต้นอุนฝรั่ง (elderberry) และบีทรูท (beet root) ซึ่งมีสีสั่นออกไปทางโทนแดง ส้ม ชมพู ทำให้ไม่สามารถออกแบบตัวชุดผลิตภัณฑ์สีที่มีความแตกต่างกันมากได้ จึงต้องนำสีจากธรรมชาติที่ไม่ได้รับการรับรองออร์แกนิกมารวมอยู่ด้วย ทางบริษัทจึงออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ทั้งสำหรับผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกทั้งหมดและผู้ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนสีให้เลือกใช้ได้จำนวนมากและมีเฉดสีที่ต่างกัน แต่จะใช้สีจากสารธรรมชาติแทนสีจากออร์แกนิก ทั้งนี้จะยังได้รับการรับรองจากสถาบัน Bioagricert โดยใช้สัญลักษณ์ Natural cosmetic

ซึ่งแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ได้รับการรับรองจากสถาบัน Bioagricert ติดไว้ที่บรรจุภัณฑ์

3. All in one cleanser (150 ml) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังจากออร์แกนิก ที่ทำความสะอาดได้อย่างหมดจดในขั้นตอนเดียว



ภาพที่ 6 : All in one cleanser

วิธีใช้ นวดครีมลงบนใบหน้าเพื่อทำความสะอาดเครื่องสำอาง ล้างออกด้วยน้ำสะอาด ส่วนผสม ออร์แกนิกแท้ 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

1.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการส่งมอบให้แก่ลูกค้า

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Cosmildy มีการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ทุกชนิด
2. ทางบริษัทใส่ใจมาตรฐานคุณภาพโดยคัดสรรโรงงานที่ได้รับมาตรฐานในการทดสอบตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก กระบวนการผลิตจนถึงขั้นออกมาเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมวางจำหน่ายจากสถาบันต่างประเทศเท่านั้น
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้งาน และลักษณะผลิตภัณฑ์มีการออกแบบโดยอิงจากผลการสำรวจกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น โดยเน้นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นผ่านกระบวนการผลิตที่เข้มงวดเรื่องความสะอาด และไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม
4. ทางบริษัทตระหนักถึงในเรื่องความปลอดภัยและไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ โดยมีการส่งตรวจผลิตภัณฑ์ทุกประเภทกับสถาบัน DermScan Asia ที่เป็นสถาบันทดสอบการแพ้ทางผิวหนังที่ได้รับความไว้วางใจจากเครื่องสำอางแบรนด์ชั้นนำ เช่น Chanel L'oreal เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจผู้บริโภค นอกเหนือจากการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข
5. ทางบริษัทต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ ขั้นตอนเริ่มแต่งหน้าจนถึงขั้นตอนการล้างเครื่องสำอางออก จึงทำการผลิตคลีนเซอร์จากออร์แกนิกแท้ ซึ่งเป็นแบรนด์แรกที่ทำคลีนเซอร์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวเด็ก
6. เครื่องสำอางเด็ก Cosmildy ชุดผลิตภัณฑ์ สามารถใช้แต่งหน้าได้ทั้งตา แก้มและปาก ในชุดผลิตภัณฑ์เดียว ซึ่งถือว่าคุ้มค่าในด้านราคาเมื่อเทียบกับแบรนด์เครื่องสำอางเด็กในท้องตลาด



บทที่ 2

การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ

2.1 ภาพรวมบริษัท คิด้ส์ครีเอชัน

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

วิสัยทัศน์

บริษัท คิด้ส์ครีเอชัน จำกัด มุ่งเน้นในการผลิตเครื่องสำอางเด็กที่ครบที่ทุกความต้องการของเด็กโดยเน้นการใช้สีส่นจากธรรมชาติและมีมาตรฐานความปลอดภัยในระดับสากล

พันธกิจ

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็กโดยใช้ส่วนผสมจากสารสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ
2. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย และมีมาตรฐานออกสู่ตลาด

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

Cosmildy มุ่งเน้นที่จะเป็นแบรนด์เครื่องสำอางสำหรับเด็ก ที่ทุกคนนึกถึงเป็นแบรนด์แรกและสามารถสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่องทุกปี

เป้าหมายทางการตลาด

ตำแหน่ง Cosmildy ในใจลูกค้าคือการเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ที่ตอบสนองทุกความต้องการของเด็กช่วงเริ่มแต่งหน้าอีกทั้งยังอุดมไปด้วยคุณประโยชน์จากสารบำรุงผิวซึ่งให้สีส่นที่ชัดเจนสวยงามและปลอดภัยต่อเด็ก

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

พ่อแม่ผู้ปกครองที่มีลูกสาวอยู่ในวัย 7-12 ปี ที่ต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติได้รับมาตรฐานความปลอดภัยจากสถาบันต่างประเทศและต้องการความคุ้มค่าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางชิ้นแรก

Value proposition

เครื่องสำอางที่มีครบในขั้นพื้นฐานความต้องการแต่งหน้าของเด็กช่วงเริ่มต้นโดยใช้ส่วนผสมที่มีคุณประโยชน์ช่วยในการบำรุงผิว

สินค้าที่นำเสนอ

ชุดผลิตภัณฑ์พื้นฐานสำหรับเด็กเริ่มแต่งหน้า ประกอบด้วย

1. Basic Angel palette เป็นชุดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากออร์แกนิกแท้ ใช้ได้ทั้งตาแก้มและปาก จำนวน 4 สี
2. Colorful angel palette ชุดผลิตภัณฑ์รวมที่มีส่วนผสมจากออร์แกนิกแท้ จำนวน 4 สี และสีสังเคราะห์จากสีธรรมชาติ จำนวน 6 สี
3. All in one cleanser โฟมล้างหน้าที่สามารถนวดล้างเครื่องสำอางและสามารถล้างออกด้วยน้ำสะอาดในขั้นตอนเดียว

ตราสินค้า



ภาพที่ 7 : ตราสินค้าแบรนด์ Cosmildy

จากภาพแสดงด้วยรูปผีเสื้อเพื่อแสดงถึงความอ่อนโยน ปลอดภัย และมีสีสังเคราะห์เหมาะสมกับวัยเด็ก ซึ่งตรงกับแบรนด์ Cosmildy ที่มีสีสังเคราะห์ให้เลือกมากมาย

2.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและผู้บริหาร

บริษัท คิคส์ครีเอชั่น จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินจากผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คน เป็นจำนวน 600,000 บาท โดยสัดส่วนการถือหุ้นดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 2 : แสดงรายชื่อผู้ร่วมทุนและสัดส่วนการถือหุ้น

| ลำดับ | ชื่อผู้ร่วมลงทุน | สัดส่วน | เงินลงทุน |
|-------|----------------------------|------------|-------------|
| 1 | นายณัฐพล โรจน์พานิชกิจ | ร้อยละ 40 | 240,000 บาท |
| 2 | น.ส. จันทรวรี เหล่าประภากร | ร้อยละ 30 | 180,000 บาท |
| 3 | น.ส. มณีจรรยา จูรณาลักษณ์ | ร้อยละ 30 | 180,000 บาท |
| 4 | รวม | ร้อยละ 100 | 600,000 บาท |

2.3 โครงสร้างองค์กร

การบริหารและจัดการองค์กรสามารถอธิบายได้จากแผนภาพด้านล่าง โดยในภาพได้แสดงถึงโครงสร้างองค์กร ทั้งในแนวดิ่งและแนวนอน รวมทั้งภาพรวมของบุคลากรในฝ่ายต่างๆ



ภาพที่ 8 : แสดงภาพโครงสร้างองค์กร

2.4 คุณสมบัติพนักงาน

ผู้บริหารและส่วนงานที่รับผิดชอบ

CEO: นายณัฐพล โรจน์พานิชกิจ

เงินเดือน : 40,000 บาท

หน้าที่ - ดูแลจัดการวางแผนภาพรวม เป็นผู้ดูแลจัดการทางด้านภาพรวม และวางแผนทิศทางการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกัน

- ดูแลจัดการทางการเงิน การบัญชี งบประมาณ เนื่องจากบริษัทยังมีขนาดเล็ก การดูแลด้านการเงิน การบัญชีจึงเป็นหน้าที่ของ CEO เพื่อที่จะได้มองเห็นภาพรวมของบริษัท และการจัดการทางการเงิน งบประมาณ จะได้เป็นไปอย่างราบรื่น

- ดูแลบริหารจัดการทางด้านทรัพยากรบุคคล ดูแลพนักงานทางด้านสวัสดิการ และเงินเดือนต่างๆ รวมถึงการหาพนักงานเข้าใหม่ CEO จะเป็นผู้ดูแลในส่วนนี้ด้วย

- จัดซื้ออุปกรณ์ต่างๆ ที่จำเป็น อนุมัติการจัดซื้ออุปกรณ์ ของใช้ในสำนักงานต่างๆ ที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจ

Production manager: น.ส. จันทรวี เหล่าประภากร

เงินเดือน : 25,000 บาท

หน้าที่ - ดูแลวางแผนทางการสั่งซื้อจาก Supplier เมื่อรับคำสั่งจำนวนสินค้าจากฝ่ายขาย Production manager จะเป็นผู้ดูแลประมาณการยอดขายและความต้องการสินค้าแต่ละประเภท และวางแผนการผลิตจาก Supplier เพื่อให้ได้รับสินค้าได้ทันความต้องการ

- ดูแลและควบคุมคุณภาพของสินค้า ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสินค้าที่ผลิต เพื่อให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

- ดูแลเรื่องสต็อกสินค้า ตรวจสอบสต็อกสินค้าให้มีปริมาณที่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจได้อย่างลื่นไหล

- ควบคุมดูแลการแพ็คสินค้าจัดส่งลูกค้า ดูแลและตรวจสอบการแพ็คสินค้าจัดส่งให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และมีความรัดกุมเพียงพอต่อการขนส่งเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย

- ควบคุม outsource ในเรื่องการขนส่ง เนื่องจากการขนส่งกระจายสินค้า ทางบริษัททำการ Outsource ให้บริษัทภายนอก Product manager จะมีหน้าที่ในการติดต่อและควบคุมการกระจายสินค้าให้ตรงตามแผน

พนักงานแพ็คสินค้า

เงินเดือน : 9,000 บาท

หน้าที่ - แพ็คสินค้าก่อนนำส่ง ตรวจสอบ จัดชุด แพ็คสินค้า ก่อนนำส่ง

พนักงานขนส่งสินค้า

เงินเดือน : 9,000 บาท

หน้าที่ - จัดส่งของไปให้ Outsource ที่ช่วยกระจายสินค้า หรือคลังสินค้าของ Retailer

Sales manager: น.ส. มณีจรรยา จุฑาลักษณ์

เงินเดือน : 25,000 บาท

หน้าที่ - ดูแลการทำตลาด บริหารจัดการดูแลทำการตลาด โฆษณา และจัดทำรายการส่งเสริมการขายในภาพรวม

- ติดต่อ Retailer ทำการคัดเลือกและติดต่อ Retailer เพื่อกระจายสินค้าไปขาย เมื่อได้รับการสั่งซื้อต่างๆแล้ว จะนำยอดการสั่งซื้อไปติดต่อกับ Production manager เพื่อวางแผนการผลิต

- จัดการดูแลการขายหน้าร้านทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ควบคุมรับผิดชอบพนักงานขายหน้าร้าน ได้มีการบริการที่ดี ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

- พัฒนาสินค้า คิดค้นสินค้า เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด

Sales Officer (ทั้งออนไลน์และออฟไลน์)

เงินเดือน : 15,000 บาท

หน้าที่ - ดูแลการทำการตลาด จัดการดูแลทำการตลาด โฆษณา และจัดทำรายการส่งเสริมการขาย

- ติดต่อ Retailer ติดต่อ Retailer เพื่อกระจายสินค้าไปขาย เมื่อได้รับการสั่งซื้อต่างๆแล้ว จะบันทึกยอดการสั่งซื้อส่งต่อไปฝั่ง Production เพื่อจัดส่งสินค้าต่อไป

- ดูแลรับผิดชอบให้การขายสินค้าให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนด

- ดูแลความสัมพันธ์กับ Retailer หรือลูกค้ารายย่อย



บทที่ 3

แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ

3.1 ทำเลที่ตั้ง



ภาพที่ 9 : ที่ตั้งสำนักงานบริษัท คิคส์ครีเอชั่น จำกัด

บริษัท คิคส์ครีเอชั่น จำกัด ตั้งอยู่ที่ บ้านสุขโข 120/848 ซ.8 หมู่บ้านมณียาวิล ซอย 101/1 บางนา เขต บางนา กรุงเทพมหานคร เป็น ทาวน์โฮม 2 ชั้น เนื้อที่ 100 ตารางเมตร ค่าเช่า 20,000 บาทต่อเดือน เป็นพื้นที่ที่การสัญจรสะดวกมีทางขึ้นลงทางด่วนไปได้หลายเส้นทาง ซึ่งทำให้สามารถขนส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าได้สะดวก

จากตาราง บริษัท คิคส์ครีเอชั่น จะได้ผลิตภัณฑ์พร้อมวางจำหน่าย ภายในเวลาไม่เกิน 6 เดือน โดยมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าดังนี้

- ช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในแผนกสินค้าเด็ก ,ร้านขายยา วัตสันในแผนกเครื่องสำอาง, งาน BABY&KIDS BEST BUY ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, งาน AMARIN Baby&Kids Fair ไปเทค บางนา

- ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Application Line, Facebook, การขายผ่านเว็บไซต์ที่สินค้าแม่และเด็ก

3.3 กระบวนการผลิตเครื่องสำอางเด็ก

เนื่องจาก บริษัท คิคส์ครีเอชั่น เป็นบริษัทใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็กโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ในระยะเริ่มต้น ทางบริษัท จะทำหน้าที่ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการขาย จัดจำหน่าย กระจายสินค้า ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น ส่วนในด้านการผลิต บริษัท มีนโยบายการผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการว่าจ้างผลิต โดยขั้นตอนของการดำเนินงานมีดังต่อไปนี้

3.3.1 โรงงานที่ผลิตสินค้า

โดยทางบริษัท คิคส์ครีเอชั่น จำกัด ได้เลือกบริษัท Natureprof จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องสำอางในรูปแบบ Baby Care, Facial Care, Bath&Baby Care, Hair Care และ Organic&Natural Spa ที่มุ่งเน้นการคิดค้น วิจัย และพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ผสมผสานกับนวัตกรรมที่ทันสมัย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีทั้งประสิทธิภาพและความปลอดภัย และได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง Bio and Natural Cosmetics Certification จากหน่วยงาน Bioagricert ประเทศอิตาลี ซึ่งได้กำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์ธรรมชาติไว้อย่างเข้มงวดและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง จะต้องผ่านมาตรฐาน ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบไปจนถึงกระบวนการผลิต ซึ่งทางผู้ผลิตหรือโรงงานจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากองค์กรเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ โดยข้อกำหนดของ Bioagricert นั้น ได้กำหนดไว้ว่าการรับรองเครื่องสำอางออร์แกนิก (organic cosmetic) จะต้องมีส่วนประกอบจากสารสกัดออร์แกนิกอย่างน้อย 95% และสามารถมีสารเคมี ที่มีความปลอดภัยสูงได้ ไม่เกิน 5% โดยสินค้าทุกตัว จะต้อง

ผ่านการทดสอบความปลอดภัย ความคงตัวของผลิตภัณฑ์ และได้รับมาตรฐานจาก คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข เพื่อเป็นการประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 10 : แสดงถึงโลโก้สถาบัน Bioagricert ประเทศอิตาลี

ไบโอเอกริเซิร์ช(ไทยแลนด์) จำกัด คือผู้ให้การรับรองมาตรฐาน (Certification Body) เป็นสาขาย่อยจาก Bioagricert S.r.l. ประเทศอิตาลี ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการตรวจสอบ และการเป็นผู้ให้การรับรองการผลิตสินค้าอินทรีย์ ได้รับการยอมรับ และแต่งตั้งโดยหน่วยงานที่ดูแล เกี่ยวกับการให้การรับรองใน ยุโรป ซึ่งรับรองโดย IFOAM ตามข้อตกลงมาตรฐาน ISO 65 และ มาตรฐาน EN 45011

นอกจากนี้ บริษัท เนเจอร์พروف จำกัด ยังได้รับการรับรองด้านการส่งออกจาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างประเทศ ดังนี้

- งาน Natural & Organic Products Asia 2017 ในวันที่ 30 สิงหาคม - 1 กันยายน 2560 ณ Hong Kong Convention & Exhibition Centre (HKCEC) ประเทศฮ่องกง
- งาน Cosmobeauté Asia 2017 ในวันที่ 17 - 20 กรกฎาคม 2560 ณ Putra World Trade Center (PWTC) กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าในด้านอุตสาหกรรมความงามสำหรับธุรกิจเพื่อธุรกิจ (B2B)
- งาน Beautyworld Middle East 2017 งานแสดงสินค้าด้านความงามที่ใหญ่ที่สุดของภูมิภาคตะวันออกกลาง ซึ่งจัดขึ้น ณ คูไบเทคเซ็นเตอร์ เมืองคูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
- งานแสดงสินค้า Cosmoprof Asia เป็นงานแสดงสินค้านานาชาติ จัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามที่ใหญ่และมีชื่อเสียงที่สุดในเอเชียแปซิฟิก จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ บาล์มสำหรับเด็กที่บริษัท เนเจอร์พروف ผลิตแบบรับจ้างผลิต



ภาพที่ 11 : ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ที่บริษัท เนเจอร์พروف ผลิตแบบรับจ้างผลิต

3.3.2 Research and Development

บริษัทได้ร่วมกับบริษัท Natureprof ซึ่งมีทีมงาน นักวิทยาศาสตร์ เกษษกร นักเคมีและทีมแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทางด้านการคิดค้นพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงมีความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญด้านการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

โดยจุดเริ่มต้นของการค้นคว้าวิจัย คือความคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้น มีผลให้เกิดความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้อง ในขณะที่เดียวกันนักวิจัยที่มีความชำนาญในการพัฒนาและวิจัยสูตรผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม โดยได้แบ่งนักวิจัยออกเป็นทีม เพื่อให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะทำการพัฒนาจึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมีคุณภาพ ความปลอดภัยได้มาตรฐานสากล

3.3.3 Quality Control

บริษัท Natureprof จำกัด มีระบบควบคุมคุณภาพของสินค้า โดยก่อนที่จะออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้านั้นมีการตรวจสอบคุณภาพ ตั้งแต่การตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบที่รับเข้ามาทำการผลิต โดยผ่านการรับรองจาก Bioagricert การตรวจสอบคุณภาพของกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานโรงงาน GMP ตลอดจนการบรรจุหีบห่อให้ได้คุณภาพมาตรฐานและการจัดส่งสินค้าให้เป็นไปอย่างเรียบร้อยครบถ้วนสมบูรณ์



ภาพที่ 12 : แสดงมาตรฐานที่ บริษัท Natureprof ได้รับการรับรอง

3.3.4 Production

ในกระบวนการผลิตเครื่องสำอาง บริษัท Natureprof จำกัด มีการวางแผนขั้นตอนการผลิต การควบคุมและการตรวจสอบรายละเอียดทุกขั้นตอน โดยบุคลากรที่มีความชำนาญการด้านการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะและเครื่องมือทันสมัยเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

3.3.5 ระบบและมาตรฐานในการผลิต

Clean Room ดำเนินการผลิตในห้องคลีนรูม รองรับระบบการผลิตตามมาตรฐาน GMP/PICs คือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการผลิตยาแผนปัจจุบันในประเทศแถบยุโรป โดย GMP / PICs จะมีข้อกำหนดที่เข้มงวดมาก ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยใช้ GMP/PICs นี้ จะได้คุณภาพที่ดีมากและมีความปลอดภัยสูงต่อผู้บริโภค

3.3.6 กระบวนการผลิตภายในโรงงาน

Cosmetic Mixer เครื่องผสมครีมขนาดใหญ่ สามารถรองรับการผลิตได้ครั้งละ 30 kg ถึง 500 kg ดำเนินการผลิตโดยบุคคลากรที่มีประสบการณ์ในด้านการผลิตครีมและเครื่องสำอางยาวนาน โดยมีกำลังการผลิตครีม / โหลชั้นอยู่ที่ 100 ตัน/ปี



ภาพที่ 13 : แสดงถึง อุปกรณ์การผลิตเครื่องสำอาง ภายในโรงงาน

3.3.7 Quality Control

การควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน โดยเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพสูง ทั้งทางด้านเคมีและจุลชีววิทยา เป็นการทดสอบที่สำคัญเนื่องจากขั้นตอนแต่ละขั้นตอนในการรับผลิตครีมเราไม่สามารถรู้ได้เลยว่า สารสำคัญมีการสลายในแต่ละขั้นตอนหรือไม่เราทดสอบ โดยใช้ HPLC (high performance liquid chromatography) และ Spectrophotometer ทำให้มั่นใจได้ว่า บริษัทได้สารสำคัญในปริมาณที่ถูกต้อง

3.3.8 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยการคัดสรรวัตถุดิบและสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น มันฝรั่งสีม่วง (purple sweet potato) หัวไชเท้าสีแดง (radish red) ต้นอุนฝรั่ง (elderberry) และ บีทรูท (beet root) เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรอง โดยต้องผ่านมาตรฐาน ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบไปจนถึงกระบวนการผลิต ซึ่งทางผู้ผลิตหรือโรงงานจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากองค์กรเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ โดยข้อกำหนดของ Bioagricert นั้น ได้กำหนดไว้ว่า เครื่องสำอาง

ออร์แกนิก (organic cosmetic) จะต้องมีส่วนประกอบจากสารสกัดออร์แกนิก อย่างน้อย 95% และสามารถมีสารเคมี ที่มีความปลอดภัยสูงได้ ไม่เกิน 5% ดังนั้น จึงมั่นใจได้ว่าเครื่องสำอางออร์แกนิก (organic cosmetic) ที่ได้รับการรับรอง (Certified) จะมีส่วนประกอบจากธรรมชาติอย่างน้อย 95% และมีความปลอดภัยมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตามท้องตลาดทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการตรวจสอบ จะได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์กร Bioagricert จะสามารถติดสัญลักษณ์ (Logo) ลงบนฉลาก เช่น กล่อง ขวด ของผลิตภัณฑ์ได้

การเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดนั้นควรเริ่มจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และผู้ที่สามารถรู้ความต้องการของผิวของคนเรามากที่สุด คือแพทย์ผิวหนัง ที่จะเข้าใจผิวตั้งแต่ระดับเซลล์ผิว จนถึงระดับ DNA และเข้าใจถึงลักษณะทางกายภาพของเครื่องสำอางแต่ละชนิด ว่ามีความหนักหรือมีความเหนอะในการทาหรือไม่เหมาะสำหรับผิวแห้งหรือผิวมัน สามารถใช้กับผู้ที่แพ้ง่ายได้หรือไม่ หรือผู้ที่มีสภาพผิวไม่ปกติควรใช้ครีมชนิดใดทำให้สามารถเลือก Active Ingredient และ Base Cream ได้อย่างเหมาะสมหลังจากที่ทีมแพทย์ผิวหนังทราบว่าควรใช้อะไรเป็น Active Ingredient หลังจากนั้นเภสัชกรจะบอกว่า เครื่องสำอางที่แพทย์ผิวหนังต้องการนั้น จะต้องใส่สารประกอบอะไรในเนื้อครีม และนำครีมที่ได้ไปให้นักวิทยาศาสตร์ ปรับปรุง กลิ่น สี และ ความหนัก ความเหนอะ ลักษณะทางกายภาพให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และ นำครีมที่ได้นั้นมาทดสอบทางเคมีหาปริมาณสารสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง

3.3.9 วิธีการทดสอบทางคลินิกโดยแพทย์แพทย์ผิวหนัง

ใช้อาสาสมัคร ทำ Clinical Try ร่วมกับการใช้สถิติในการวัดผล การตรวจสอบด้วย เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น เครื่องวัดเม็ดสีผิว, วัดความชื้นของผิว, วัดความยืดหยุ่นผิววัดความลึกของริ้วรอย และ dermato invisible visualizer ตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงของผิวหนัง ในระดับที่สายตามองไม่เห็น การทดสอบของทางคลินิกเราร่วมกับ DermScan ในการทดสอบเครื่องสำอาง และได้รับการรับรอง ทำให้ลูกค้ามั่นใจถึงคุณภาพได้มากขึ้น ซึ่งลูกค้าสามารถใช้ใบการทำการทดสอบเครื่องสำอาง ใช้ในการรับรองเพื่อทำการตลาดได้อีกด้วย

บริษัทเดิร์มสแกน เอเชีย จำกัด (DermScan asia) เป็นสถาบันค้นคว้าวิจัยทางด้าน เครื่องสำอาง เครื่องบำรุงผิวพรรณด้านความสวยงามและอาหารเสริม ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี 2545 โดยมีบริษัทแม่ในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งทำการทดสอบให้ผลิตภัณฑ์ชั้นนำอย่าง Chanel L'oreal เป็น ผู้ควบคุมดูแลมาตรฐานระดับสากล ผลลัพธ์จากการทดสอบผลิตภัณฑ์ของ CORDYTHAI ได้ถูก ส่งไปดำเนินการตรวจสอบแลยืนยันการประเมินผลจากประเทศฝรั่งเศส ลูกค้าจึงไว้วางใจได้อย่าง แน่นอนว่าผลิตภัณฑ์ของเรานั้นใช้แล้วเห็นผลการออกฤทธิ์จริง ไม่ใช่แค่คำโฆษณา

3.3.10 การทดสอบหาสารสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์

เป็นการทดสอบที่สำคัญเนื่องจากขั้นตอนแต่ละขั้นตอนในการผลิตครีม จะไม่สามารถรู้ได้โดยที่สารที่มีความสำคัญมีการสลายในแต่ละขั้นตอนการผลิตหรือไม่ จึงต้องมีการทดสอบโดยใช้ HPLC (high performance liquid chromatography) และ Spectrophotometer เพื่อให้มั่นใจว่าได้สารสำคัญในปริมาณที่ถูกต้อง

ขั้นตอนสุดท้ายคือการทดสอบความคงตัวของครีม เป็นการทดสอบทั้งระยะสั้นและระยะยาว ว่ามีการแยกชั้นของเนื้อครีมหรือไม่ มีการเปลี่ยนสี หรือกลิ่นหรือไม่และสุดท้ายครีมที่พัฒนามานั้นมีปริมาณสารสำคัญตรงตามที่ต้องการหรือไม่

จึงทำให้มั่นใจได้ว่า บริษัท Natureprof จำกัด จะสามารถเป็นโรงงานที่ผลิตสินค้าที่ดีในการดำเนินธุรกิจร่วมกันได้ เนื่องจากสามารถรองรับการผลิตเป็นจำนวนมากได้ สามารถช่วยพัฒนาสินค้าให้มีประสิทธิภาพตอบ โจทย์และความต้องการของตลาดอยู่เสมอ ด้วยบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ ทีมนักวิจัยที่มากด้วยประสบการณ์ พร้อมทั้งเครื่องจักรที่ทันสมัยได้มาตรฐานสากล

3.4 กระบวนการดำเนินงานการขาย

3.4.1 กิจกรรมแรกเข้า

1) ช่องทางออฟไลน์

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำนวน 20 สาขา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ในกรุงเทพฯ 10 สาขาประกอบด้วย Central West Gate, Central Salaya, Central Rama 2, Central Pinklao, Central Silom Complex, Central Rama3, Central Ladprao, Central Bangna, Central World และ Central Chaengwattana

และต่างจังหวัด ทั้งหมด 10 สาขา ประกอบด้วย Central Phuket, Central Chonburi, Central Pattaya Beach, Central Hatyai, Central Rayong, Central Chiangmai, Central Nakhonratchasima, Central Kad Suan Kaew, Central Samui และ Central Suratthani

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เตรียมรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่จะไปวางขายในห้างเซ็นทรัลแผนกเด็ก เข้าไปเสนอที่เซ็นทรัล
2. ค่าดำเนินการเปิดหน้าบัญชี = 100,000 บาท จ่ายครั้งเดียว
3. เสียค่าแรกเข้า 3 SKU = 150,000 บาท จ่ายครั้งเดียว

- ร้านขายยาวัตสัน จำนวน 20 สาขา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ในกรุงเทพ 10 สาขาประกอบด้วย สาขาโรบินสัน สุขุมวิท,สาขามณีนยาเซ็นเตอร์, สาขาเซ็นทรัล พระราม3, สาขาเดอะมอลล์ท่าพระ, สาขาเซ็นทรัล รามอินทรา, สาขาอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, เซ็นทรัลเวสต์ ชั้น 4, สาขาโลตัส หลักสี่, สาขาสยามสแควร์,สาขาเซ็นทรัล พระราม3

และต่างจังหวัด ทั้งหมด 10 สาขา ประกอบด้วย สาขาฮาร์เบอร์มอลล์, เมเจอร์ซีนิเพล็กซ์ ฉะเชิงเทรา, สาขาโรบินสัน จันทบุรี, สาขานาซ่ามอลล์สุพรรณบุรี, สาขาบิ๊กซี นครสวรรค์, สาขาป่าตอง ภูเก็ต, สาขาหาดใหญ่, สาขาแพร่พลาซ่า ขอนแก่น, สาขาโลตัส โคราช และ สาขาบิ๊กซี อุดรฯ

มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เตรียมรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่จะไปวางขายในวัดสัน เข้าไปเสนอที่วัดสัน
2. ค่าเปิดหน้าบัญชี = 50,000 บาท จ่ายครั้งเดียว
3. ค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ = 50,000 บาท จ่ายครั้งเดียว
4. สินค้า มีอายุคงเหลือไม่ต่ำกว่า 18 เดือนก่อนหมดอายุ

- งาน BABY&KIDS BEST BUY ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

งาน BABY&KIDS BEST BUY มีการจัดงาน 4 เดือน 1 ครั้ง ช่วงระยะเวลา รอบปลายเดือนกุมภาพันธ์/กลางปี/ตุลาคม-พฤศจิกายน รวม 3 ครั้งต่อปี ทางบริษัท คิคส์ครีเอชั่น จะเข้าร่วมงานทุกครั้ง คือ ออกงาน 3 ครั้งต่อ 1 ปี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ติดต่อ ไปยัง บริษัท Ace Con Thailand จำกัด
2. ราคาต่อ 1 ห้อง ขนาด 3*3 ตารางเมตร คือ 46,000 บาท ต่อ 1 งาน
3. จองล่งหน้าการจัดงาน 2 ครั้ง

- งาน AMARIN Baby&Kids Fair ไบเทค บางนา

งาน AMARIN Baby&Kids Fair มีการจัดงาน 4 เดือน 1 ครั้ง ช่วงระยะเวลา รอบต้นเดือนกุมภาพันธ์/กลางเดือนกรกฎาคม /ต้นเดือนธันวาคม รวม 3 ครั้งต่อปี ทางบริษัท คิคส์ครีเอชั่น จะเข้าร่วมงานทุกครั้ง คือ ออก 3 ครั้งต่อ 1 ปี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ติดต่อ ไปยัง Amarin Printing and Publishing Public Company Limited

โทร: 0-2422-9999 ext.4123, 4176

2. ราคาต่อ 1 ห้อง ขนาด 2.5*3 ตารางเมตร คือ 42,000 บาท ต่อการจัดงาน 1 ครั้ง
3. จองล่งหน้าการจัดงาน 2 ครั้ง

- 2) ช่องทางออนไลน์

- Application Line @

สมัครสมาชิก เสียค่าบริการรายปี 200 บาท สำหรับ พรีเมียมไอดี คือ @Cosmildy

- Facebook
สมัครสมาชิกในรูปแบบร้านค้า ชื่อว่า Cosmildy
- การขายผ่านเว็บไซต์ที่สินค้าแม่และเด็ก PungklomBabyshop มีรายละเอียดดังนี้
 1. ติดต่อไปทาง PungklomBabyshop
 2. เสนอสินค้า ส่งอีเมลล์รายละเอียดสินค้าไปที่ acc.pungklom@gmail.com
 3. ติดต่อฝ่ายจัดซื้อ 083-040-5688
 4. ทำสัญญาการฝากขาย

3.4.2 กิจกรรมระหว่างกาให้บริการ

1) ช่องทางออฟไลน์

- ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและร้านวัตสัน มีการดำเนินงานดังต่อไปนี้
 1. รูปแบบสินค้าเป็นฝากขาย ทางเซ็นทรัลเป็นผู้ดำเนินการขายให้กับทางบริษัท
 2. บริษัททำการเช็คจำนวนยอดขายในแต่ละวันผ่าน เว็บไซต์ของลูกค้า
 3. บริษัทเช็คสินค้าคงเหลือและทำการจัดส่งสินค้าให้กับทางลูกค้า
- งาน BABY&KIDS BEST BUY ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ AMARIN Baby&Kids Fair ที่ไบเทค บางนา มีการดำเนินงานดังต่อไปนี้
 1. ขนย้ายสินค้าจากคลังสินค้าที่บริษัทมายังสถานที่จัดงาน
 2. ทำการขายสินค้าหน้าบูท
 - ขั้นตอนที่ 1 ยืนยันรายการที่ลูกค้าสั่งซื้อ พร้อมคำนวณราคารวม
 - ขั้นตอนที่ 2 รับชำระเงินจากลูกค้า และแพ็คสินค้าให้เรียบร้อย
 - ขั้นตอนที่ 3 ขึ้นเงินทอนหรือบัตรเครดิตพร้อมสินค้า และกล่าวขอบคุณลูกค้า

2) ช่องทางออนไลน์

- Application Line @ และ Facebook
 - ขั้นตอนที่ 1 ยืนยันรายการที่ลูกค้าสั่งซื้อ และให้ลูกค้าเลือกวิธีในการจัดส่ง เช่น EMS, แบบลงทะเบียน รวมถึงขอที่อยู่ในการจัดส่ง
 - ขั้นตอนที่ 2 ยืนยันรายการสั่งซื้อ พร้อมคำนวณราคาสินค้าและค่าขนส่ง รวมถึงรายละเอียดสถานที่จัดส่งแจ้งให้ลูกค้าทราบ และรอลูกค้ายืนยันกลับมา
 - ขั้นตอนที่ 3 เมื่อลูกค้ายืนยันกลับมาแล้ว แจ้งช่องทางชำระเงินและวิธีการแจ้งกลับมาที่บริษัทหลังจากชำระเงินแล้วให้กับลูกค้า

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากได้รับยอดโอนแล้ว แจ้งยืนยันกลับลูกค้าเป็นรอบในแต่ละวัน พร้อมเลขที่พัสดุในการจัดส่ง

ขั้นตอนที่ 5 แพ็คสินค้าเพื่อจัดส่งให้บริษัทนำส่งลูกค้าต่อไป

- การขายผ่านเว็บไซต์ที่สินค้าแม่และเด็ก
 1. รูปแบบสินค้าเป็นฝากขาย ทางเซ็นทรัลเป็นผู้ดำเนินการขายให้กับทางบริษัท
 2. บริษัททำการเช็คจำนวนยอดขายในแต่ละวันผ่าน เว็บไซต์ของลูกค้า
 3. บริษัทเช็คสินค้าคงเหลือและทำการจัดส่งสินค้าให้กับทางลูกค้า

3.4.3 กิจกรรมเมื่อออก

1) ช่องทางออฟไลน์

● ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลและร้านวัดสัน ทางบริษัทยังไม่มีความสะดวกในการจะนำสินค้าออกจากห้าง เนื่องจากยังเป็นช่องทางหลักในการจำหน่าย

● งาน BABY&KIDS BEST BUY ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ งาน AMARIN Baby&Kids Fair ที่ไบเทค บางนา มีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. จัดทำการสรุปยอดขายทั้งหมด สินค้าคงคลัง ในแต่วัน บันทึกลงบัญชี
2. รื้อสถานที่ เก็บอุปกรณ์ตกแต่งสถานที่ ไว้สำหรับการออกงานครั้งต่อไป
3. จอบูทล่องหน้า สำหรับงาน ครั้งต่อไป

2) ช่องทางออนไลน์

● Application Line@ Facebook การขายผ่านเว็บไซต์ที่สินค้าแม่และเด็ก ทางบริษัท ยังคงดำเนินรูปแบบการจำหน่ายทางช่องทางเหล่านี้ต่อไป

3.5 การจัดส่งสินค้า

บริษัท คิคส์ครีเอชั่น มียานพาหนะเป็นรถยนต์ 1 คัน เพื่อส่งสินค้าไปยังช่องทางการจำหน่ายต่างๆ ได้แก่ ศูนย์การกระจายสินค้าของห้างเซ็นทรัล ร้านวัดสัน และตามยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ในส่วนของระยะเวลาการส่งสินค้า บริษัท คิคส์ครีเอชั่น จะจัดส่งสินค้าให้กับห้างเซ็นทรัลและ ร้านวัดสัน ภายใน 3 วันทำการหลังจากได้รับคำสั่งสต็อกสินค้า ส่วนทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์ บริษัทจะทำการจัดส่งในวัดถัดไปหลังมีการชำระเงิน

บทที่ 4

สมมุติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในธุรกิจ

4.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน

แหล่งเงินทุนเริ่มต้นของบริษัท มาจากส่วนของเจ้าของ 600,000 บาท และส่วนที่เหลือจำนวน 3,281,415 บาท มาจากการกู้ยืมธนาคาร โดยใช้ที่ดินค้ำประกัน โดยมีนโยบายจะนำกำไรสะสมของบริษัทมาใช้ในการขยายกิจการ และจะเริ่มจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 10 เมื่อมีอัตรากำไรสุทธิที่ร้อยละ 40

ตารางที่ 4 : แสดงที่มาของเงินลงทุนในโครงการ

| เงินลงทุนในโครงการ | รวม | แหล่งที่มาของเงินลงทุน | |
|--------------------------------|------------------|------------------------|------------------|
| | | เงินลงทุน | เงินกู้ |
| ที่ดินและการปรับปรุง | | | |
| สิ่งปลูกสร้าง | 100,000 | | 100,000 |
| เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ | 1,805 | 1,805 | |
| ยานพาหนะ | 450,000 | | 450,000 |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 67,610 | 67,610 | |
| ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 498,000 | 498,000 | - |
| เงินทุนหมุนเวียน | 2,764,000 | 32,585 | 2,731,415 |
| รวม | 3,881,415 | 600,000 | 3,281,415 |

รายละเอียดเงินลงทุนในโครงการ และค่าเสื่อมราคา

1. ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนที่ดินและการปรับปรุง เนื่องจากใช้การเช่าสำหรับทำสำนักงานของบริษัท
2. ค่าใช้จ่ายสิ่งปลูกสร้างจำนวน 100,000 บาท สำหรับการจ้างตกแต่งสำนักงานของบริษัท

3. ค่าใช้จ่ายเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ จำนวน 1,805 บาท สำหรับอุปกรณ์ในการแพ็คเกจสินค้า

4. ค่าใช้จ่ายยานพาหนะ จำนวน 450,000 บาท สำหรับการเดินทางติดต่อกับลูกค้า สำหรับจัดส่งสินค้า บรรทุกของไปจัดงานแสดงสินค้า

5. ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงานจำนวน 67,610 แสดงรายละเอียด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 : แสดงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน

| อุปกรณ์สำนักงาน | จำนวน | ราคา/หน่วย | รวม (บาท) | |
|---|--|------------|-----------|--------|
|  | โต๊ะทำงาน | 4 | 3,220 | 12,880 |
|  | เก้าอี้ทำงาน | 5 | 2170 | 10,850 |
|  | โน้ตบุ๊ก : Asus K456UF- WX009D | 2 | 17,990 | 35,980 |
|  | มัลติฟังก์ชัน ปริ้นเตอร์ : HP OfficeJet 7510 | 1 | 7,790 | 7,990 |
| | | | รวม | 67,610 |

6. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน แสดงรายละเอียด ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6 : แสดงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน

| ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | จำนวนเงิน | หน่วย | จำนวนที่ใช้ | รวม |
|-------------------------------|-----------|-----------------|-------------|---------|
| ค่าส่วนผสมต่อสูตรเนื้อครีม | 5,000 | บาท/ 1 กิโลกรัม | 30 | 150,000 |
| ค่าคลีนเซอร์ | 1,000 | บาท/ 1 กิโลกรัม | 100 | 100,000 |
| ค่าวิจัยพัฒนาสูตร | 10,000 | บาท / 1 สูตร | 2 | 20,000 |
| ค่าลงทะเบียนแบรนด์แลปในลิตาลี | 50,000 | บาท / 1 แบนด์ | 1 | 50,000 |
| ค่าตรวจสอบองค์ประกอบจากแลป | 5,000 | บาท / 1 สูตร | 2 | 10,000 |
| ค่าตรวจจากแลปทดลองการแพ้ | 19,000 | บาท / 1 สูตร | 2 | 38,000 |
| ค่าแม่แบบบรรจุภัณฑ์ | 130,000 | บาท / 1 รูป | 1 | 130,000 |
| | | | รวม | 498,000 |

ทั้งนี้มียรายการค่าใช้จ่ายที่ทางโรงงานไม่คิดค่าใช้จ่ายกับทางบริษัท

- ค่าใช้จ่ายในการผลิตเริ่มแรก
- ค่าบรรจุ ทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ มาเชื้อ
- ค่าออกแบบโลโก้ พร้อมไฟล์
- ค่าออกแบบฉลาก บรรจุภัณฑ์/กล่อง
- ค่าบริการขอเลข อย.

4.2 ที่มาของรายได้

4.2.1 รายได้จากการขายสินค้า

รายได้ของบริษัทได้มาจากการขายสินค้า โดยมีสินค้า 3 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งกำหนดราคาโดยอ้างอิงจากการทำ Market Research และการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง โดยราคาของสินค้าทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ได้แก่

ตารางที่ 7 : แสดงราคาต่อหน่วยของสินค้า

| ชื่อสินค้า | ราคาต่อหน่วย |
|---------------------------|--------------|
| 1. Basic Angel palette | 490 บาท |
| 2. Colorful angel palette | 890 บาท |
| 3. All in one cleanser | 400 บาท |

ทั้งนี้บริษัทได้ประมาณการยอดขายโดยแบ่งตามช่องทางการจำหน่าย โดยในช่องทางผ่านห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ได้ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานขายประจำแผนกสินค้าเด็ก ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชลบุรี เป็นหลัก และช่องทางออนไลน์ได้อ้างอิงจากเว็บไซต์ที่ขายของเกี่ยวกับคุณแม่และเด็ก โดยบริษัทได้ตั้งเป้าหมายให้จำนวนยอดขายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทางต่อวันดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 : แสดงจำนวนยอดขายผ่านแต่ละช่องทางจำหน่ายต่อวัน

| ช่องทางการจำหน่าย | จำนวนชิ้น/วัน | | |
|------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| | Basic Angel palette | Colorful angel palette | All in one cleanser |
| ร้านค้าออนไลน์ | 10 | 5 | 10 |
| ออกบูทต่อวัน | 150 | 50 | 200 |
| ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล | 5 | 2 | 5 |
| วัดสัน | 10 | 4 | 10 |
| รวม | 175 | 61 | 225 |

ซึ่งเมื่อกำหนดเป็นยอดขายต่อปี ช่องทางร้านค้าออนไลน์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล วัดสัน จะเป็นการเปิดทำการทุกวัน เฉลี่ยตามจำนวนสาขาที่ได้นำเข้าไปจำหน่าย แต่ในช่องทางการออกบูทงานแสดงสินค้าแม่และเด็ก เป็นการออกงานแสดงสินค้าจำนวน 2 งาน ซึ่งงานแสดงสินค้านี้ดังกล่าวมีการจัดงาน 3 ครั้งต่อปี และมีงานครั้งละ 4 วัน

ตารางที่ 9 : แสดงจำนวนยอดขายผ่านแต่ละช่องทางจำหน่ายต่อปี

| ช่องทางการจำหน่าย | จำนวนชิ้น/ปี | | |
|-------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| | Basic Angel palette | Colorful angel palette | All in one cleanser |
| ร้านค้าออนไลน์ | 3,650 | 1,825 | 3,650 |
| ออกบูทต่อวัน | 3,600 | 1,200 | 4,800 |
| ห้างสรรพสินค้า | 1,825 | 730 | 1,825 |
| วัดสัน | 3,650 | 1,460 | 3,650 |
| รวม | 12,725 | 5,215 | 13,925 |

โดยบริษัทตั้งเป้ายอดขายที่จะเพิ่มขึ้นในปีถัดๆ ไป ร้อยละ 6 ต่อปี โดยการกระจายสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น และ โฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น

ตารางที่ 10 : แสดงถึงปริมาณการขายรายปี ตามประมาณการยอดขาย

หน่วย : ชิ้น

| ชื่อสินค้า | ปีที่ 1 | 6% | 12% | 18% | 24% |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| 1. Basic Angel palette | 12,725 | 13,489 | 15,107 | 17,826 | 22,105 |
| 2. Colorful angel palette | 5,215 | 5,528 | 6,191 | 7,306 | 9,059 |
| 3. All in one cleanser | 13,925 | 14,761 | 16,532 | 19,507 | 24,189 |
| รวม | 31,865 | 33,777 | 37,830 | 44,640 | 55,353 |

ตารางที่ 11 : แสดงยอดขายต่อปีรายสินค้า

หน่วย : บาท

| ชื่อสินค้า | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1. Basic Angel palette | 6,235,250 | 6,609,365 | 7,402,489 | 8,734,937 | 10,831,322 |
| 2. Colorful angel palette | 4,641,350 | 4,919,831 | 5,510,211 | 6,502,049 | 8,062,540 |
| 3. All in one cleanser | 5,570,000 | 5,904,200 | 6,612,704 | 7,802,991 | 9,675,708 |
| รวม | 16,446,600 | 17,433,396 | 19,525,404 | 23,039,976 | 28,569,570 |
| ยอดขายต่อเดือน | 1,370,550 | 1,452,783 | 1,627,117 | 1,919,998 | 2,380,798 |

4.2.2 การประมาณการต้นทุน

1) ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย

ตารางที่ 12 : แสดงต้นทุนผันแปรต่อหน่วยของสินค้า

| รายการ | Basic Angel palette | Colorful angel palette | All in one cleanser |
|--------------------------------|---------------------|------------------------|---------------------|
| ค่าเนื้อผลิตภัณฑ์ (บาทต่อชิ้น) | 60 | 90 | 150 |
| ค่าบรรจุภัณฑ์(บาทต่อชิ้น) | 50 | 80 | 25 |
| รวม | 110 | 170 | 175 |

ตารางที่ 13 : แสดงต้นทุนผันแปรต่อปีรายผลิตภัณฑ์

| ชื่อสินค้า | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1. Basic Angel palette | 1,399,750 | 1,483,735 | 1,661,783 | 1,960,904 | 2,431,521 |
| 2. Colorful angel palette | 883,943 | 936,979 | 1,049,417 | 1,238,312 | 1,535,506 |
| 3. All in one cleanser | 2,436,875 | 2,583,088 | 2,893,058 | 3,413,808 | 4,233,122 |
| รวม (บาท) | 4,720,568 | 5,003,802 | 5,604,258 | 6,613,024 | 8,200,150 |

2) ต้นทุนคงที่

ตารางที่ 14 : แสดงค่าแรงในการผลิต การขายและการบริหาร

| เงินเดือน บาท/เดือน | ตำแหน่ง | จำนวนคน | | | | |
|--------------------------------|-------------------------------|---------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| แรงงานในการผลิต | | | | | | |
| 9,000 | พนักงานแพ็คเกจและจัดส่งสินค้า | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 25,000 | ผู้จัดการฝ่ายผลิต | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ค่าแรงในการผลิต(บาท) | | 516,000 | 624,000 | 732,000 | 840,000 | 948,000 |
| แรงงานในการขายและบริหาร | | | | | | |
| 15,000 | พนักงานขาย | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 25,000 | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 30,000 | CEO | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ค่าแรงในการขายและบริหาร (บาท) | | 840,000 | 1,020,000 | 1,020,000 | 1,020,000 | 1,020,000 |

ตารางที่ 15 : แสดงค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อปี

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าอุปกรณ์เพื่อคสินค้า | 21,660 | 23,826 | 26,209 | 28,829 | 31,712 |
| ค่าขนส่งกระจายสินค้า | 16,800 | 18,480 | 20,328 | 22,361 | 24,597 |
| รวม | 38,460 | 42,306 | 46,537 | 51,190 | 56,309 |

ตารางที่ 16 : แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปี

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าใช้จ่ายแรกเข้าในการเข้าห้างฯ | 250,000 | 250,000 | 250,000 | 250,000 | 250,000 |
| ค่าใช้จ่ายแรกเข้าในการเข้าวัดสัน | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 |
| ค่าเช่าบูทในงาน Event แม่และเด็ก | | | | | |
| - งาน BBB 46,000/4 วัน 3 ครั้งต่อปี | 138,000 | 138,000 | 138,000 | 138,000 | 138,000 |
| - อมรินทร์ 42,000/4 วัน 3 ครั้งต่อปี | 126,000 | 126,000 | 126,000 | 126,000 | 126,000 |
| ค่าใช้จ่ายตกแต่งบูท | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 |
| ค่าโฆษณาในนิตยสารแม่และเด็ก | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 |
| ค่าใช้จ่ายในไลน์@ Premium | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| โบชัวร์ A5 4 สี 5,000 ใบ | 3,300 | 3,300 | 3,300 | 3,300 | 3,300 |
| รวม | 757,500 | 757,500 | 757,500 | 757,500 | 757,500 |

ตารางที่ 17 : แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อปี

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| ค่าเช่าสำนักงาน | 240,000 | 240,000 | 240,000 | 240,000 | 240,000 |
| ค่าไฟ ค่าน้ำ | 48,000 | 48,000 | 48,000 | 48,000 | 48,000 |
| ค่าอินเทอร์เน็ต | 8,400 | 8,400 | 8,400 | 8,400 | 8,400 |
| ค่าโทรศัพท์ | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |
| ค่าเดินทาง | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 | 120,000 |
| ค่าบำรุงรักษารถยนต์ | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| ค่าทำบัญชี | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 | 4,000 |
| ค่าเช่า warehouse | | 240,000 | 240,000 | 240,000 | 240,000 |
| รวม | 431,400 | 671,400 | 671,400 | 671,400 | 671,400 |

4.3 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ

เนื่องจากบริษัทมีช่องทางการขายผ่านการฝากขายในห้างสรรพสินค้าและร้านวัดสัน ซึ่งมีระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ยาวนานถึง 3 เดือน แต่จากการประมาณการยอดขายพบว่าสินค้าที่จำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าว ในสัดส่วนร้อยละ 43 และในส่วนที่เหลือร้อยละ 57 ทางบริษัทจะเป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์และออกบูทในงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับแม่และเด็ก ซึ่งจะได้รับเงินทันที จึงเฉลี่ยลูกหนี้การค้าอยู่ที่ 1.29 เดือน

ในส่วนของเจ้าหนี้การค้านั้นทางบริษัทผู้ผลิตมีนโยบายรับชำระเป็นเงินสด

ในการประมาณการของสต็อกสินค้านั้น คำนวณจากระยะเวลาในการผลิตที่ประมาณ 1 เดือนต่อล็อต จึงสต็อกสินค้าไว้ที่ 1 เดือน และเนื่องจากจ้างบริษัทอื่นผลิตสินค้า จึงไม่ต้องมีการสต็อกวัตถุดิบ

ในด้านค่าใช้จ่ายระหว่างเดือนมีนโยบายสำรองอยู่ที่ 1 เดือน

ตารางที่ 18 : แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียน

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| + ลูกหนี้การค้า (1 เดือน) | 1,768,010 | 1,874,090 | 2,098,981 | 2,476,797 | 3,071,229 |
| - เจ้าหนี้การค้า (1 เดือน) | - | - | - | - | - |
| + สต็อกสินค้าสำเร็จรูป (1 เดือน) | 440,434 | 473,357 | 532,748 | 626,200 | 767,887 |
| + ค่าใช้จ่ายระหว่างเดือน (1 เดือน) | 148,950 | 416,983 | 467,021 | 551,085 | 683,346 |
| รวม | 2,357,394 | 2,764,431 | 3,098,750 | 3,654,082 | 4,522,461 |



4.4 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

จากการคาดการณ์ยอดขายจากการขายสินค้าในปีแรกที่ 16,446,600 บาท และโครงสร้างรายได้และค่าใช้จ่าย จะทำให้เห็นภาพงบกำไรขาดทุนของบริษัท ซึ่งมีต้นทุนส่วนใหญ่เกิดจากค่าวัตถุดิบและแรงงานในการขายและการบริหาร รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาด บริษัทจึงคาดว่าจะมีกำไรสุทธิในปีที่ 1 อยู่ที่ 6,880,983 บาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีถัดๆ ไป อันเป็นผลมาจากการทำการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และการสร้างการรับรู้แบรนด์

ตารางที่ 19 : แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

| อัตราดอกเบี้ยของยอดขาย | | 6% | 12% | 18% | 24% |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ยอดขาย | 16,446,600 | 17,433,396 | 19,525,404 | 23,039,976 | 28,569,570 |
| ต้นทุนขาย | | | | | |
| - วัตถุดิบ | 4,720,568 | 5,003,802 | 5,604,258 | 6,613,024 | 8,200,150 |
| - แรงงานในการผลิต | 516,000 | 624,000 | 732,000 | 840,000 | 948,000 |
| - ค่าเสื่อมราคาในการผลิต | 10,181 | 10,181 | 10,181 | 10,181 | 10,181 |
| - ค่าเสียหายในการผลิต | 38,460 | 42,306 | 46,537 | 51,190 | 56,309 |
| รวมต้นทุนขาย | 5,285,208 | 5,680,288 | 6,392,975 | 7,514,395 | 9,214,640 |
| กำไรขั้นต้น | 11,161,392 | 11,753,108 | 13,132,429 | 15,525,581 | 19,354,931 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | | | | |
| - แรงงานในการขายและบริหาร | 840,000 | 1,020,000 | 1,020,000 | 1,020,000 | 1,020,000 |
| - ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร | 203,122 | 203,122 | 203,122 | 203,122 | 203,122 |
| - ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 757,500 | 757,500 | 757,500 | 757,500 | 757,500 |
| - ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร | 431,400 | 671,400 | 671,400 | 671,400 | 671,400 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 2,232,022 | 2,652,022 | 2,652,022 | 2,652,022 | 2,652,022 |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ | 8,929,370 | 9,101,086 | 10,480,407 | 12,873,559 | 16,702,909 |
| ดอกเบี้ยจ่าย | 328,142 | 262,513 | 196,885 | 131,257 | 65,628 |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ | 8,601,229 | 8,838,573 | 10,283,522 | 12,742,303 | 16,637,280 |
| ภาษีเงินได้ | 1,720,246 | 1,767,715 | 2,056,704 | 2,548,461 | 3,327,456 |
| กำไรสุทธิ | 6,880,983 | 7,070,858 | 8,226,817 | 10,193,842 | 13,309,824 |

4.5 การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 20 : แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| แหล่งที่มาของเงินลงทุน | | | | | |
| - เงินลงทุน | 600,000 | - | - | - | - |
| - เงินกู้ยืม | 3,281,415 | - | - | - | - |
| - ยอดขาย | 16,446,600 | 17,433,396 | 19,525,404 | 23,039,976 | 28,569,570 |
| - เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น | - | - | - | - | - |
| รวมแหล่งที่มา (ก.) | 20,328,015 | 17,433,396 | 19,525,404 | 23,039,976 | 28,569,570 |
| แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน | | | | | |
| - เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | 1,117,415 | - | - | - | - |
| - ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา | 5,275,028 | 5,670,108 | 6,382,794 | 7,504,214 | 9,204,459 |
| - ค่าใช้จ่ายในการขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม | 2,028,900 | 2,448,900 | 2,448,900 | 2,448,900 | 2,448,900 |
| - ดอกเบี้ยจ่าย | 328,142 | 262,513 | 196,885 | 131,257 | 65,628 |
| - ภาษีเงินได้ | 1,720,246 | 1,767,715 | 2,056,704 | 2,548,461 | 3,327,456 |
| - ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น | 1,768,010 | 106,081 | 224,891 | 377,817 | 594,431 |
| - สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น | 440,434 | 32,923 | 59,391 | 93,452 | 141,687 |
| - สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น | 148,950 | 268,033 | 50,038 | 84,064 | 132,260 |
| - ชำระคืนเงินกู้ | 656,283 | 656,283 | 656,283 | 656,283 | 656,283 |
| รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.) | 13,483,406 | 11,212,556 | 12,075,886 | 13,844,447 | 16,571,106 |
| เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด | - | 6,844,609 | 13,065,449 | 20,514,967 | 29,710,496 |
| เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.) | 6,844,609 | 6,220,840 | 7,449,518 | 9,195,530 | 11,998,465 |
| เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด | 6,844,609 | 13,065,449 | 20,514,967 | 29,710,496 | 41,708,961 |

4.6 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 21 : แสดงประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| สินทรัพย์ | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | |
| - เงินสดและเงินในธนาคาร | 6,844,609 | 13,065,449 | 20,514,967 | 29,710,496 | 41,708,961 |
| - ลูกหนี้การค้า | 1,768,010 | 1,874,090 | 2,098,981 | 2,476,797 | 3,071,229 |
| - สต็อกสินค้าสำเร็จรูป | 440,434 | 473,357 | 532,748 | 626,200 | 767,887 |
| - สต็อกวัตถุดิบ | 148,950 | 416,983 | 467,021 | 551,085 | 683,346 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 9,202,002 | 15,829,880 | 23,613,717 | 33,364,579 | 46,231,422 |
| สินทรัพย์ถาวร | | | | | |
| - ที่ดินและการปรับปรุง | - | - | - | - | - |
| - สิ่งปลูกสร้าง | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 |
| - เครื่องจักรอุปกรณ์ | 1,805 | 1,805 | 1,805 | 1,805 | 1,805 |
| - ยานพาหนะ | 450,000 | 450,000 | 450,000 | 450,000 | 450,000 |
| - อุปกรณ์สำนักงาน | 67,610 | 67,610 | 67,610 | 67,610 | 67,610 |
| - ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 498,000 | 498,000 | 498,000 | 498,000 | 498,000 |
| รวมสินทรัพย์ถาวร | 1,117,415 | 1,117,415 | 1,117,415 | 1,117,415 | 1,117,415 |
| หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม | 213,303 | 426,605 | 639,908 | 853,210 | 1,066,513 |
| รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ | 904,113 | 690,810 | 477,508 | 264,205 | 50,903 |
| รวมสินทรัพย์ | 10,106,115 | 16,520,690 | 24,091,224 | 33,628,784 | 46,282,325 |

ตารางที่ 21 : แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | |
| - เจ้าหนี้การค้า | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | - | - | - | - | - |
| หนี้สินระยะยาว | 2,625,132 | 1,968,849 | 1,312,566 | 656,283 | - |
| รวมหนี้สิน | 2,625,132 | 1,968,849 | 1,312,566 | 656,283 | - |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | |
| - เงินลงทุน | 600,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 |
| - กำไรสะสม | 6,880,983 | 13,951,841 | 22,178,658 | 32,372,501 | 45,682,325 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 7,480,983 | 14,551,841 | 22,778,658 | 32,972,501 | 46,282,325 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 10,106,115 | 16,520,690 | 24,091,224 | 33,628,784 | 46,282,325 |

4.7 การประเมินโครงการ

จากการประเมินโครงการในระยะเวลา 5 ปี โดยนำข้อมูลจากงบกำไรขาดทุนและงบดุลมาใช้ในการประเมินกระแสเงินสดสุทธิ (Cash Flow Projection) พบว่าบริษัทมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 27,667,370 บาท ภายใต้สมมุติฐานที่ต้นทุนเงินทุน (WACC) ร้อยละ 10 และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ร้อยละ 189.54 และระยะเวลาคืนทุนประมาณ (Payback Period) 0.55 ปี จึงกล่าวได้ว่าการลงทุนของบริษัทนั้นให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะเวลานาน

ตารางที่ 22 : แสดงถึงผลตอบแทนจากการลงทุน

| | |
|----------------------------------|----------------|
| ค่า k | 10% |
| มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 27,667,370 บาท |
| อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) | 189.54% |
| ระยะเวลาคืนทุน | 0.55 ปี |

4.8 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)

กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย โดยปัญหาอาจเกิดจากสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา มีการขยายตัวน้อย ทำให้การใช้จ่ายลดลง ทำให้ยอดขายช่องทางออนไลน์และออกงานแสดงสินค้าลดลง ร้อยละ 50 และไม่สามารถตกลงเจรจากับคู่ค้าประเภทห้างสรรพสินค้าหรือร้านวัตสันในการนำสินค้าเข้าไปวางขายได้ ซึ่งจะส่งผลให้ไม่มียอดขายจากทางคู่ค้าเลย ส่งผลให้ยอดขายรวมลดลงประมาณร้อยละ 70 แต่จากการที่ไม่สามารถเข้าห้างสรรพสินค้าและร้านวัตสันได้ ทำให้ไม่มีระยะเวลาในการเรียกเก็บลูกหนี้ รวมถึงไม่ต้องชำระค่าใช้จ่ายแรกเข้าสำหรับช่องทางเหล่านี้ ซึ่งจากการประมาณการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย บริษัทจะมีรายได้ในปีแรกเท่ากับ 4,812,735 บาท กำไรสุทธิ 711,342 บาท ซึ่งลดลงจากสถานการณ์ที่คาดไว้สูงถึงร้อยละ 90

ตารางที่ 23 : แสดงถึงยอดขายในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

| | | 6% | 12% | 18% | 24% |
|---------------------------|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|
| ชื่อสินค้า | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| 1. Basic Angel palette | 3,625 | 3,843 | 4,304 | 5,078 | 6,297 |
| 2. Colorful angel palette | 1,513 | 1,603 | 1,796 | 2,119 | 2,627 |
| 3. All in one cleanser | 4,225 | 4,479 | 5,016 | 5,919 | 7,339 |
| รวม | 9,363 | 9,924 | 11,115 | 13,116 | 16,264 |

ตารางที่ 24 : แสดงถึงที่มาของเงินลงทุนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

หน่วย : บาท

| เงินลงทุนในโครงการ | รวม | แหล่งที่มาของเงินลงทุน | |
|--------------------------------|------------------|------------------------|----------------|
| | | เงินลงทุน | เงินกู้ |
| ที่ดินและการปรับปรุง | | | |
| สิ่งปลูกสร้าง | 100,000 | | 100,000 |
| เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ | 1,805 | 1,805 | |
| ยานพาหนะ | 450,000 | | 450,000 |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 67,610 | 67,610 | |
| ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 498,000 | 498,000 | - |
| เงินทุนหมุนเวียน | 303,000 | 32,585 | 270,415 |
| รวม | 1,420,415 | 600,000 | 820,415 |

ตารางที่ 25 : แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อปีในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ค่าใช้จ่ายแรกเข้าในการเข้าห้างฯ | - | - | - | - | - |
| ค่าใช้จ่ายแรกเข้าในการเข้าวัดสัน | - | - | - | - | - |
| ค่าเช่าบูทในงาน Event แม่และเด็ก | | | | | |
| - งาน BBB 46,000/4 วัน 3 ครั้งต่อปี | 138,000 | 138,000 | 138,000 | 138,000 | 138,000 |
| - อมรินทร์ 42,000/4 วัน 3 ครั้งต่อปี | 126,000 | 126,000 | 126,000 | 126,000 | 126,000 |
| ค่าใช้จ่ายตกแต่งบูท | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 |
| ค่าโฆษณาในนิตยสารแม่และเด็ก | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 |
| ค่าใช้จ่ายในไลน์@ Premium | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 |
| ค่าใช้จ่ายวางขายในเว็บไซต์ฯ | | | | | |
| โบชัวร์ A5 4 สี 5,000 ใบ | 3,300 | 3,300 | 3,300 | 3,300 | 3,300 |
| รวม | 407,500 | 407,500 | 407,500 | 407,500 | 407,500 |

ตารางที่ 26 : แสดงประมาณการเงินทุนหมุนเวียนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| + ลูกหนี้การค้า (- เดือน) | - | - | - | - | - |
| - เจ้าหนี้การค้า (- เดือน) | - | - | - | - | - |
| + สต็อกสินค้าสำเร็จรูป (1 เดือน) | 163,261 | 179,554 | 203,688 | 237,909 | 286,407 |
| + ค่าใช้จ่ายระหว่างเดือน (1 เดือน) | 148,950 | 123,180 | 137,962 | 162,795 | 201,866 |
| รวม | 312,211 | 302,734 | 341,650 | 400,704 | 488,273 |

ตารางที่ 27 : แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

หน่วย : บาท

| อัตราการเติบโตของยอดขาย | | 6% | 12% | 18% | 24% |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ยอดขาย | 4,812,375 | 5,101,118 | 5,713,252 | 6,741,637 | 8,359,630 |
| ต้นทุนขาย | | | | | |
| - วัสดุดิบ | 1,394,494 | 1,478,163 | 1,655,543 | 1,953,541 | 2,422,390 |
| - แรงงานในการผลิต | 516,000 | 624,000 | 732,000 | 840,000 | 948,000 |
| - ค่าเสื่อมราคาในการผลิต | 10,181 | 10,181 | 10,181 | 10,181 | 10,181 |
| - ค่าเสียหายในการผลิต | 38,460 | 42,306 | 46,537 | 51,190 | 56,309 |
| รวมต้นทุนขาย | 1,959,134 | 2,154,650 | 2,444,260 | 2,854,911 | 3,436,880 |
| กำไรขั้นต้น | 2,853,241 | 2,946,468 | 3,268,992 | 3,886,725 | 4,922,749 |
| ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | | | | | |
| - แรงงานในการขายและบริหาร | 840,000 | 1,020,000 | 1,020,000 | 1,020,000 | 1,020,000 |
| - ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร | 203,122 | 203,122 | 203,122 | 203,122 | 203,122 |
| - ค่าใช้จ่ายทางการตลาด | 407,500 | 407,500 | 407,500 | 407,500 | 407,500 |
| - ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร | 431,400 | 671,400 | 671,400 | 671,400 | 671,400 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร | 1,882,022 | 2,302,022 | 2,302,022 | 2,302,022 | 2,302,022 |
| กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้ | 971,219 | 644,446 | 966,970 | 1,584,703 | 2,620,727 |
| ดอกเบี้ยจ่าย | 82,042 | 65,633 | 49,225 | 32,817 | 16,408 |
| กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ | 889,177 | 578,812 | 917,745 | 1,551,887 | 2,604,319 |
| ภาษีเงินได้ | 177,835 | 115,762 | 183,549 | 310,377 | 520,864 |
| กำไรสุทธิ | 711,342 | 463,050 | 734,196 | 1,241,509 | 2,083,455 |

ตารางที่ 28 : แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| แหล่งที่มาของเงินลงทุน | | | | | |
| - เงินลงทุน | 600,000 | - | - | - | - |
| - เงินกู้ยืม | 820,415 | - | - | - | - |
| - ยอดขาย | 4,812,375 | 5,101,118 | 5,713,252 | 6,741,637 | 8,359,630 |
| - เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น | - | - | - | - | - |
| รวมแหล่งที่มา (ก.) | 6,232,790 | 5,101,118 | 5,713,252 | 6,741,637 | 8,359,630 |
| แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน | | | | | |
| - เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร | 1,117,415 | - | - | - | - |
| - ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา | 1,948,954 | 2,144,469 | 2,434,080 | 2,844,731 | 3,426,700 |
| - ค่าใช้จ่ายในการขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม | 1,678,900 | 2,098,900 | 2,098,900 | 2,098,900 | 2,098,900 |
| - ดอกเบี้ยจ่าย | 82,042 | 65,633 | 49,225 | 32,817 | 16,408 |
| - ภาษีเงินได้ | 177,835 | 115,762 | 183,549 | 310,377 | 520,864 |
| - ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น | - | - | - | - | - |
| - สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น | 163,261 | 16,293 | 24,134 | 34,221 | 48,497 |
| - สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น | 148,950 | -25,770 | 14,782 | 24,833 | 39,071 |
| - ชำระคืนเงินกู้ | 164,083 | 164,083 | 164,083 | 164,083 | 164,083 |
| รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.) | 5,481,440 | 4,579,371 | 4,968,752 | 5,509,962 | 6,314,523 |
| เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด | - | 751,350 | 1,273,096 | 2,017,596 | 3,249,271 |
| เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.) | 751,350 | 521,746 | 744,499 | 1,231,675 | 2,045,107 |
| เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด | 751,350 | 1,273,096 | 2,017,596 | 3,249,271 | 5,294,377 |

ตารางที่ 29 : แสดงประมาณการงบดุลในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

หน่วย : บาท

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| สินทรัพย์ | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | |
| - เงินสดและเงินในธนาคาร | 751,350 | 1,273,096 | 2,017,596 | 3,249,271 | 5,294,377 |
| - ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - | - |
| - สต็อกสินค้าสำเร็จรูป | 163,261 | 179,554 | 203,688 | 237,909 | 286,407 |
| - สต็อกวัตถุดิบ | 148,950 | 123,180 | 137,962 | 162,795 | 201,866 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 1,063,561 | 1,575,831 | 2,359,246 | 3,649,975 | 5,782,650 |
| สินทรัพย์ถาวร | | | | | |
| - ที่ดินและการปรับปรุง | - | - | - | - | - |
| - สิ่งปลูกสร้าง | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 | 100,000 |
| - เครื่องจักรอุปกรณ์ | 1,805 | 1,805 | 1,805 | 1,805 | 1,805 |
| - ยานพาหนะ | 450,000 | 450,000 | 450,000 | 450,000 | 450,000 |
| - อุปกรณ์สำนักงาน | 67,610 | 67,610 | 67,610 | 67,610 | 67,610 |
| - ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 498,000 | 498,000 | 498,000 | 498,000 | 498,000 |
| รวมสินทรัพย์ถาวร | 1,117,415 | 1,117,415 | 1,117,415 | 1,117,415 | 1,117,415 |
| หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม | 213,303 | 426,605 | 639,908 | 853,210 | 1,066,513 |
| รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ | 904,113 | 690,810 | 477,508 | 264,205 | 50,903 |
| รวมสินทรัพย์ | 1,967,674 | 2,266,641 | 2,836,753 | 3,914,180 | 5,833,552 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | |
| - เจ้าหนี้การค้า | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน | - | - | - | - | - |
| หนี้สินระยะยาว | 656,332 | 492,249 | 328,166 | 164,083 | - |
| รวมหนี้สิน | 656,332 | 492,249 | 328,166 | 164,083 | - |

ตารางที่ 29 : แสดงประมาณการงบดุลในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ส่วนของเจ้าของ | | | | | |
| - เงินลงทุน | 600,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 |
| - กำไรสะสม | 711,342 | 1,174,392 | 1,908,587 | 3,150,097 | 5,233,552 |
| รวมส่วนของเจ้าของ | 1,311,342 | 1,774,392 | 2,508,587 | 3,750,097 | 5,833,552 |
| รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ | 1,967,674 | 2,266,641 | 2,836,753 | 3,914,180 | 5,833,552 |

จากการประเมินโครงการในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย พบว่าบริษัทมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 2,827,974 บาท ภายใต้สมมุติฐานที่ต้นทุนเงินทุน (WACC) ร้อยละ 10 และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ที่ร้อยละ 64.21 และระยะเวลาคืนทุนประมาณ (Payback Period) 1.24 ปี

ตารางที่ 30 : แสดงถึงผลตอบแทนจากการลงทุนในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย

| | | |
|----------------------------------|-----------|-----|
| ค่า k | 10% | |
| มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 2,827,974 | บาท |
| อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) | 64.21% | |
| ระยะเวลาคืนทุน | 1.24 | ปี |

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน

5.1 บทสรุป

แนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติเพื่อการแต่งหน้าอย่างปลอดภัยสำหรับเด็ก 7-12 ปี แบรนด์ “Cosmildy” เกิดขึ้นเนื่องจากมองเห็นช่องว่างของตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งยังไม่มีเจาะกลุ่มเด็ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ถึงแม้โอกาสในการใช้งานไม่บ่อยถึงขั้นทุกวัน แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีเฉพาะสำหรับเด็ก เนื่องจากเด็กนั้นมีผิวที่บอบบางและมีความต้องการที่แตกต่างจากผู้ใหญ่ อีกทั้งยังมีเครื่องสำอางที่มีอยู่และนำไปใช้กับเด็กนั้น มักถูกจัดอยู่ในกลุ่มของเล่น ซึ่งมีมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการใช้งานต่ำกว่าเครื่องสำอาง และไม่มีการรับรองมาตรฐานการผลิต ส่วนผสม รวมถึงการทดสอบการแพ้ทางผิวหนัง และเครื่องสำอางของผู้ใหญ่เองที่ใช้แล้วไม่แพ้ แต่ก็อาจมีส่วนผสมสังเคราะห์เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการระคายเคืองและเกิดอาการแพ้ในภายหลัง อีกทั้งคุณแม่ในยุคปัจจุบันที่มีการเข้าถึงข้อมูลมากขึ้น ทำให้พิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าทั้งของตนเองและลูกมากขึ้น โดยมีความใส่ใจในด้านความปลอดภัยในการใช้งานมากขึ้น รวมทั้งกระแสในปัจจุบัน ที่หันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากเชื่อว่าช่วยลดการระคายเคืองของสารสังเคราะห์ต่างๆ และไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองตามมา นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของเครื่องสำอางไทยในต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งในการผลิตเครื่องสำอางในอาเซียน และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ยังเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับเด็กจากธรรมชาติ เป็นธุรกิจที่น่าเข้าไปลงทุนเป็นอย่างมาก

5.2 การวิเคราะห์แผนการเงิน

การลงทุนธุรกิจเครื่องสำอางจากธรรมชาติเพื่อการแต่งหน้าอย่างปลอดภัยสำหรับเด็ก 7-12 ปี แบรนด์ “Cosmildy” นั้น เป็นการลงทุนโดยจ้างบริษัท Natureprof เป็นผู้ผลิตสินค้า (OEM) โดยบริษัทคิดส์ ครีเอชั่น จะเป็นผู้ร่วมวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนทางการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป เพื่อลดการลงทุนในส่วนของการจักรในการผลิต โดยเงินลงทุนส่วนใหญ่จำนวน 3,881,415 บาท ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 71 เป็นเงินทุนหมุนเวียน เนื่องจากมีการนำสินค้าเข้าไป

วางขายในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล และวัตสัน ซึ่งมีระยะเวลาเรียกเก็บหนี้อยู่ที่ 3 เดือน ทำให้ต้องมีเงินทุนหมุนเวียนสำรองในส่วนนี้ และมีเงินลงทุนในส่วนของค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน เป็นสัดส่วนรองลงมาคือร้อยละ 13 ซึ่งครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานเป็นค่าใช้จ่ายของค่าเนื้อครีมและคลีนเซอร์ และอีกประมาณ 1 ใน 4 เป็นค่าแม่แบบในการทำแพคเกจจิ้ง นอกจากนี้ยังมีเงินลงทุนสำหรับยานพาหนะ ซึ่งใช้ในการติดต่อกับลูกค้า และส่งสินค้าให้ลูกค้า คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 12 และเงินลงทุนในส่วนที่เหลือร้อยละ 4 จะเป็นเงินลงทุนสำหรับตกแต่งอาคารสำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือเครื่องใช้อุปกรณ์ในการแพ็คสินค้า

ตารางที่ 32 : แสดงสัดส่วนเงินลงทุนในโครงการ

| เงินลงทุนในโครงการ | รวม | สัดส่วน |
|--------------------------------|-----------|---------|
| สิ่งปลูกสร้าง | 100,000 | 2.58% |
| เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ | 1,805 | 0.05% |
| ยานพาหนะ | 450,000 | 11.59% |
| อุปกรณ์สำนักงาน | 67,610 | 1.74% |
| ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 498,000 | 12.83% |
| เงินทุนหมุนเวียน | 2,764,000 | 71.21% |
| รวม | 3,881,415 | 100.00% |

ในการจัดหาเงินทุนนั้น เป็นเงินลงทุนของส่วนของเจ้าของ 600,000 บาท โดยแบ่งตามสัดส่วนของผู้ถือหุ้น และในส่วนที่เหลือ 3,281,415 บาท จะเป็นการกู้ยืมจากธนาคาร โดยใช้ที่ดินของผู้ถือหุ้นในการค้ำประกัน และจากการประมาณการทางการเงินจะสามารถชำระหนี้จากธนาคารได้หมดภายใน 4 ปี

ตารางที่ 33 : แสดงอัตราส่วนในการวัดความสามารถในการทำกำไรและวัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยงของแผนธุรกิจ 5 ปี

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| วัดความสามารถในการทำกำไร | | | | | |
| - อัตรากำไรขั้นต้น | 67.86% | 67.42% | 67.26% | 67.39% | 67.75% |
| - อัตรากำไรจากการดำเนินงาน | 54.29% | 52.20% | 53.68% | 55.87% | 58.46% |
| - อัตรากำไรสุทธิ | 41.84% | 40.56% | 42.13% | 44.24% | 46.59% |
| - อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม | 68.09% | 42.80% | 34.15% | 30.31% | 28.76% |
| - อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น | 91.98% | 48.59% | 36.12% | 30.92% | 28.76% |
| - อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อเงินลงทุน | 177.28% | 182.17% | 211.95% | 262.63% | 342.91% |
| วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง | | | | | |
| - อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม | 0.26 | 0.12 | 0.05 | 0.02 | - |
| - อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า) | 0.35 | 0.14 | 0.06 | 0.02 | - |
| - อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า) | 27.21 | 34.67 | 53.23 | 98.08 | 254.51 |

จากตารางที่ 33 ในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินนั้น จะพบว่าอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ย 5 ปี จะอยู่ที่ร้อยละ 43 ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีมาก ในขณะที่ อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม (ROA) และอัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ในปีแรกจะอยู่ในระดับดี แต่ปีถัดๆไป เนื่องจากมีเงินสดเพิ่มขึ้นในส่วนของสินทรัพย์และกำไรสะสมเพิ่มขึ้นในส่วนของเจ้าของ จึงทำให้มีอัตราส่วนดังกล่าวลดลง ซึ่งถ้าธุรกิจไม่มีแผนการขยายธุรกิจเพิ่มในปีแรก ก็อาจพิจารณานำเงินส่วนนี้ไปชำระคืนเงินกู้จากธนาคารได้ เนื่องจากมีอัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่ายที่สูงถึง 27.21 เท่า ในปีแรก และจากกำไรของโครงการที่เพิ่มขึ้นทุกปี ผู้ลงทุนควรมั่นใจและแผนการจัดการกำไรในส่วนนี้ เช่น การจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น การลงทุนขยายพื้นที่การขาย ลงทุนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หรือนำไปลงทุนทางการเงินเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และเป็นการบริหารทรัพย์สินให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางจากธรรมชาติเพื่อการแต่งหน้าอย่างปลอดภัยสำหรับเด็ก 7-12 ปี เป็นธุรกิจที่น่าลงทุนเป็นอย่างมากเนื่องจากผลตอบแทนการลงทุนหรืออัตรากำไรนั้น อยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 ต่อปี และมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 27,667,370 บาท ภายใต้สมมุติฐานที่ต้นทุนเงินทุน (WACC) ร้อยละ 10 และให้อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

ที่ร้อยละ 189.54 และระยะเวลาคืนทุนประมาณ (Payback Period) 0.55 ปี จึงกล่าวได้ว่าการลงทุนของบริษัทนั้นให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าในระยะเวลาอันสั้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการลงทุน

5.3.1 ข้อเสนอแนะในด้านการบริหารงาน

- จากการที่มีการนำสินค้าไปวางขายในห้างสรรพสินค้าและร้านขายยาวัตสัน เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์นั้น แต่เนื่องจากช่องทางดังกล่าวมีระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ที่ค่อนข้างนาน คือ 3 เดือน และมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในการนำสินค้าไปวางขาย ซึ่งส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้สูง ฉะนั้นควรมีการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มยอดขายจากช่องทางอื่นที่ได้รับชำระค่าสินค้าเป็นเงินสดให้เพิ่มมากขึ้น เช่น จัดโปรโมชันผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เองเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผ่านแบรนด์โดยตรง หรือนำไปฝากขายตามร้านค้าที่มีอำนาจต่อรองใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับธุรกิจ

- เมื่อมีการความสัมพันธ์ที่ดีและมั่นคงกับผู้ผลิตจากการสั่งสินค้าเป็นประจำ ควรหาช่องทางสำรองในการเจรจาซื้อขายระยะเวลาชำระหนี้ เพื่อสร้างสภาพคล่องในการดำเนินงาน

- มีการศึกษาและสำรวจในด้านความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงคู่แข่งในตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาด และสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

- ในด้านการขยายการลงทุน สามารถพิจารณาขยายได้ทั้งจากพื้นที่ในการนำสินค้าเข้าไปวางขาย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน และได้รับการรับรองจาก Bioagricert ซึ่งเป็นสถาบันรับรองที่น่าเชื่อถือในต่างประเทศ รวมถึงมีการทดสอบการแพ้ทางผิวหนังจากสถาบัน DermScan Asia จึงสามารถวางแผนขยายไปในกลุ่มผู้ใหญ่ที่มีผิวแพ้ง่ายได้อีกด้วย นอกจากนี้จากชื่อเสียงในด้านการผลิตเครื่องสำอางของไทยที่เป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และมีการส่งออกไปทั่วโลกนั้น ทำให้สามารถวางแผนขยายครอบคลุมไปยังตลาดต่างประเทศได้เช่นกัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในด้านการบริหารความเสี่ยง

- กรณี Retailer ผิดสัญญากับบริษัท

ทางบริษัทได้วางแผนในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายเข้าห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล วัตสัน โดยเราจะมีการเซ็นสัญญาโดยมีค่าแรกเข้า และหักเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย ซึ่งต้องระบุในสัญญาอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร โดยที่จะมาขอเพิ่มค่าใช้จ่ายอื่นไม่ได้อีก และ

พยายามนำสินค้าไปวางขายช่องทางออฟไลน์อื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้เช่นกัน เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยง หากทางห้างสรรพสินค้ามีการผิดสัญญา

- ความเสี่ยงจากกรณีบริษัทรับจ้างผลิตส่งสินค้าไม่ตรงตามออเดอร์หรือล่าช้า ในการผลิตผ่านบริษัทรับจ้างผลิตต้องมีการทำสัญญาอย่างชัดเจน หากส่งของผิดออเดอร์ หรือล่าช้า ทางบริษัทผู้ผลิตต้องชำระในส่วนที่ทำให้บริษัทเกิดความเสียหาย และหากเปิดเผยสูตรให้ผู้อื่นจะต้องโดนดำเนินคดีตามกฎหมายต่อไป ซึ่งทางเราจะเตรียมการสต็อกสินค้าในส่วนที่จำเป็นในกิจกรรมการดำเนินการในแต่ละรอบบิล เพื่อป้องกันของขาดสต็อก

- ความเสี่ยงจากกรณีเศรษฐกิจถดถอย ส่งผลต่อกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในกรณีที่เศรษฐกิจถดถอย ทางบริษัทจะมีการออกโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายของลูกค้า รวมถึงมีการวางแผนขยายตลาดไปในต่างประเทศ เพื่อเป็นการขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น และกระจายความเสี่ยงจากปัจจัยภายในประเทศ

- ความเสี่ยงจากกรณีมีคู่แข่งเข้ามาในอุตสาหกรรมมากขึ้น บริษัทจะมีการศึกษาความต้องการของตลาด เทรนด์แนวโน้มในขณะนั้น รวมถึงมีการพัฒนาทั้งตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงมองหาโอกาสใหม่ๆ เช่น แดกไลน์ผลิตภัณฑ์เป็นยาทาเล็บ เพื่อทำให้สินค้าครอบคลุมความต้องการของลูกค้า พร้อมกับทำโปรโมชั่นทางการตลาด เช่น สมัครสมาชิกได้ส่วนลด หรือมีการรีวิวลินค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นึกถึงแบรนด์เป็นอันดับแรกๆ เมื่อมองหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็ก

- ความเสี่ยงจากกรณีโรงงานผลิตไม่รับผลิตสินค้า ในประเทศไทยมีโรงงานรับผลิตครีมหรือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก จนถึงกับเป็นอันดับที่ 17 ของโลกในการผลิตสินค้าเหล่านี้ แต่โรงงานที่ได้มาตรฐานด้านธรรมชาติและออร์แกนิกนั้นอาจจะมีไม่มาก แต่ก็ยังมีโรงงานอื่นที่รับผลิตอยู่ ทางบริษัทจึงมองว่าปัจจัยความเสี่ยงด้านนี้สามารถบริหารจัดการได้

- ความเสี่ยงจากกรณียอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ทางบริษัทได้เตรียมงบประมาณสำหรับด้านการตลาดไว้ค่อนข้างสูงในแต่ละปี หากยอดขายไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ ทางบริษัทคิดว่าผลักดันในการประชาสัมพันธ์ในด้านประโยชน์ ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ใ้ใจได้ของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มาตรฐานการรับรองให้มากขึ้นไปอีก สำหรับกรณียังไม่เป็นที่รู้จัก และหากสินค้ายังไม่เป็นที่สนใจเราจะปรับในส่วนของบรรจุภัณฑ์และอื่นๆต่อไป โดยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจ (2560). เครื่องสำอางทะลุ 3 แสนล้าน แปรนตร์ดังพาเหรดเจาะ 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 January 2017*. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2560. จาก https://aecplusadvisory.askkbank.com/EN/Thailand/EconomyIndustry/Documents/cosmetic_industry_sample_EN.pdf.
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). ธุรกิจความงามและสุขภาพ บ่อกองค้ำที่ยังอุดมสมบูรณ์. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637886>.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ร่วมกับ ศูนย์บริการวิชาการเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2558). *แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาเครื่องสำอาง*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2560. จาก <http://www.sme.go.th/th/images/data/pm/download/sector/87.PDF>.
- KOSUKE IWANO, Nikkei staff writer. (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>.
- Marketer. (2557). *ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอาง*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2560. จาก <http://marketeer.co.th/archives/11544>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Newsdatatoday. (2558). *ดัชนีเครื่องสำอางไทยขึ้นแท่นเจ้าอาเซียน*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2560. จาก <http://www.newsdatatoday.com/index.php/economics-analys/วิจัยเศรษฐกิจ/47415-ดัชนีเครื่องสำอางไทยขึ้นแท่นเจ้าอาเซียน.html>.
- 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>.



ภาคผนวก



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 | ความกังวลในการ เลือกซื้อเครื่อง สำอาง |
| Design | | ✓ | Multiple Choice | สไตล์การออกแบบ แพ็คเกจ |
| Attention to buy | ✓ | ✓ | Rating Scale | ระดับความสนใจใน การใช้เครื่องสำอาง |

ภาคผนวก ข

ผลวิจัยจากการสังเกตการณ์

จุดประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและความต้องการใช้เครื่องสำอางของผู้ปกครองที่ส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ของบุตร

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของเด็กผู้หญิงที่ชื่นชอบในความสวยความงาม

วิธีการสืบค้นข้อมูล

สืบค้นข้อมูลจากกระทู้การพูดคุยของกลุ่มผู้ใช้เครื่องสำอางให้เด็กและการเลือกซื้อสินค้าของเด็ก

ผลการสังเกตการณ์

การสังเกตการณ์ทางบริษัทแบ่งออกเป็น

1. การสังเกตการณ์ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ และเว็บบอร์ด

1.1 พบว่าผู้ปกครองมีปัญหาเกี่ยวกับการแต่งหน้าของเด็กผู้หญิงหรือแม้แต่กับเด็กผู้ชายในการออกงานโรงเรียน งานเทศกาล และงานเนื่องโอกาสสำคัญต่างๆ

1.2 พบว่าผู้ปกครองมีความกังวลในการเลือกใช้เครื่องสำอางให้เด็ก ในด้านความปลอดภัย ด้านผิวพรรณ การล้างออกของเครื่องสำอาง เป็นต้น

รบกวนสอบถามเครื่องสำอางให้เด็กอายุ 4 ขวบค่ะ

เครื่องสำอาง

แต่งหน้า

ความงาม

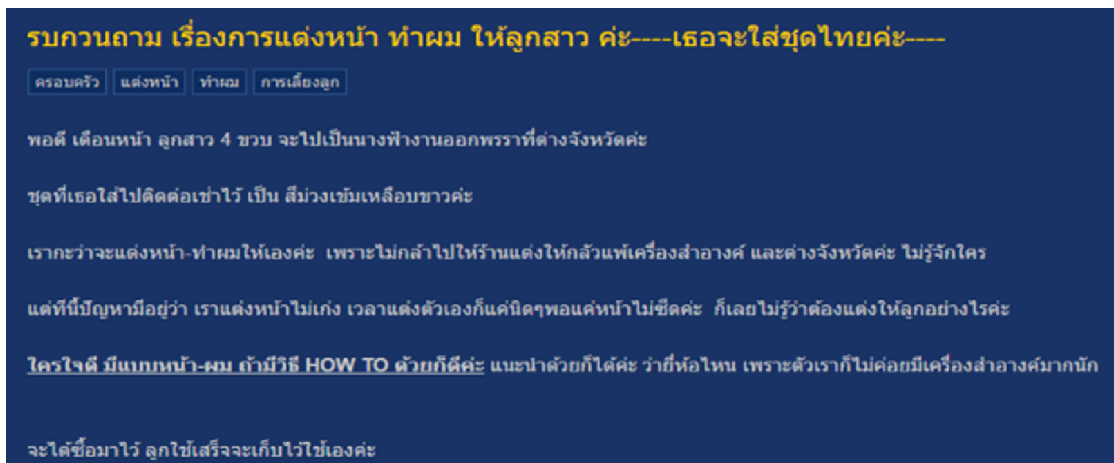
? กระทู้คำถาม

หลานสาวอายุ 4 ขวบค่ะ เห็นคุณแม่แต่งหน้าไปทำงานทุกวัน เจอน้าแต่ละคนก็ต้องแต่งหน้าไปทำงาน น้องกำลังโตค่ะห้ามไม่ให้เล่นเครื่องสำอางของเราทั้งอง ถ้าลับสายน้องจะขโมยไปทาทั้งเบิ่ง บริษอลัน ลิปสติค ไปทาน้ำแบบเราคงใจ จะห้าม จะดูคำก้สงสารหลาน ตอนนี้โตะเครื่องเบิ่งไม่มีอะไรวางไว้เพราะพวกเราเอาใส่กระเป๋าวีหลังคู่ไม่ให้หลานเอ้อมถึง พอเราก้ความทาเคื่ก้ทาหน้า น้าสงสารแล้วถามเราน้าคะ หนูทาด้วยได้ไหม ชื่อลิปสติคมาให้หนูหน่อย หนูอยากทาแบบน้า แม่ดำไรแบบนี้

เราไม่ยอมให้แม่มองเคื่ก้ก้คิดการเล่น ไม่ยอมบั้งคับ ดูค่าหลาน บอกละผลไปเคื่ก้คงไม่เข้าใจว่าทำไมต้องหวงของพวกนี้ เคื่ก้ยังเด็กสงสารน้อง

มีพ่อบ่ น้า อา ที่ๆคนไหนรูบั้งคะเด็กใช้เครื่องสำอางแบบไหนดี เอาไกลเคื่ก้ของเรและไม่ม้อันตราย เนอะทาหน่อยคะ หวังสุขภาพหน้าน้อง แต่เด็กอยู่ในช่วงเลียนแบบไม่รู้จะทาแบบไหนดี!!!!

ภาพที่ 14 : แสดงความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มาสอบถามเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเด็ก



ภาพที่ 15 : แสดงความคิดเห็นของผู้ปกครองที่มาสอบถามเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับเด็ก

2. การสังเกตการณ์ผ่านทางโซเชียลมีเดียในห้างสรรพสินค้า ทางบริษัทได้ทำการสังเกตโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

2.1 ด้านการจัดวาง

พบว่าอุปกรณ์แต่งหน้า เครื่องสำอาง เซตเสื้อผ้าของเด็กผู้หญิง ในห้างใหญ่ๆจะจัดวางไว้รวมกันกับเหล่าการ์ตูนในหนังดัง เช่น ซินเดอเรลล่า, จัสมิน, โซเฟียและ เอลซ่า เป็นต้น จะจัดเรียงไว้ใกล้กับเคาน์เตอร์คิดเงินหรือใกล้ทางออกโซนสินค้าเด็ก

2.2 ด้านการเลือกซื้อ

พบว่าส่วนใหญ่จะเป็นเด็กผู้หญิงที่มีอายุ 6 ขวบขึ้นไป(เข้าเรียนแล้ว)จะเดินเข้ามาดูทดลองหยิบ ทดลองใช้ และเรียกผู้ปกครองมาช่วยตัดสินใจ สินค้าส่วนใหญ่จะเป็นเซตอุปกรณ์แต่งหน้าพร้อมเซตสร้อยคอ ต้มหู

2.3 ด้านตัดสินใจซื้อ

พบว่าคนตัดสินใจซื้อจะเป็น มารดาของเด็ก มากกว่าจะเป็นบิดาหรือญาติของเด็ก



ภาพที่ 16 แสดงโซนสินค้าของเด็กภายในห้างสรรพสินค้า



ภาพที่ 17 แสดงการออกบูตสินค้าเด็กภายในห้างสรรพสินค้า



ภาคผนวก ค

ผลวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

จุดประสงค์ของการศึกษา

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

กลุ่มตัวอย่าง

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

วิธีการสอบถาม

สัมภาษณ์คำถามปลายเปิด โดยใช้กรอบคำถามที่กำหนดไว้

กรอบการสัมภาษณ์

- พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของเด็ก
- พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเด็ก
- ความกังวลในการใช้เครื่องสำอางเด็ก
- ความต้องการเกี่ยวกับส่วนผสมในเครื่องสำอางเด็ก

ผลการสัมภาษณ์

จากการสรุปผลผลการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งผลได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางสำหรับเด็ก (Behavior)

- ความจำเป็นในการซื้อของเล่นเด็ก ผู้ปกครองจะซื้อให้เล่นตามช่วง ตามวัย และการพัฒนาการของเด็ก
- ด้านความปลอดภัย เกี่ยวกับวัตถุดิบที่นำมาทำเป็นเครื่องสำอางสำหรับเด็ก (การแพ้)

- แพ้เคจ การใช้งานของชุดอุปกรณ์เครื่องสำอาง

2. การรับรู้ (Perception) เครื่องสำอางจากธรรมชาติสำหรับเด็ก

- ด้านสินค้า ผู้ปกครองเห็นควรเป็นเครื่องสำอางที่ทำจากธรรมชาติ เป็นสิ่งที่น่าสนใจ มีปลอดภัย ไม่อันตราย และควรมีการกั้นตึกจาก องค์การอาหารและยา หรือ งานวิจัยมารองรับ

- สถานที่วางจำหน่ายเครื่องสำอางจากธรรมชาติสำหรับเด็ก ควรเป็นในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าออนไลน์

- ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องสำอางจากธรรมชาติสำหรับเด็ก ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าเด็กมีความสนใจอยากเรียนรู้ จะซื้อให้ เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้การแต่งตัวตามวัย พร้อมทั้งซื้อเก็บไว้สำหรับการแต่งหน้าสำหรับการออกงาน เป็นต้น

3. ความสนใจ (Intention) เครื่องสำอางจากธรรมชาติสำหรับเด็ก ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนให้ความสนใจในเครื่องสำอางที่ผลิตจากธรรมชาติ มีการวางขาย ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะซื้อเก็บไว้สำหรับการใช้แต่งหน้าหรือการเล่นของเด็ก



ภาคผนวก ข

ผลวิจัยจากแบบสอบถาม

ทางกลุ่มได้ทำการศึกษา Feasibility ของธุรกิจ จากการตั้งสมมติฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยการทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 64 คน

จุดประสงค์ของการศึกษา

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

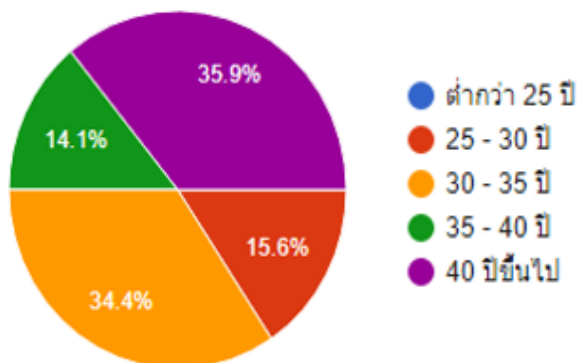
ผลการตอบแบบสอบถาม

ผลจากการศึกษากลุ่มเป้าหมายและความเป็นไปได้ทางธุรกิจโดยใช้แบบสอบถามสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ 6 ส่วนดังนี้

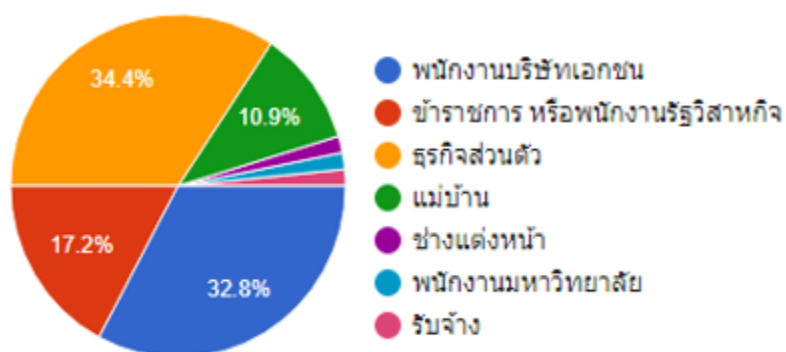
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางกับเด็ก
- ส่วนที่ 3 ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางสำหรับเด็ก
- ส่วนที่ 4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สนใจ
- ส่วนที่ 5 ผู้ที่มีอิทธิพลและตัดสินใจในการซื้อ
- ส่วนที่ 6 ความสนใจต่อระดับราคาที่นำเสนอ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

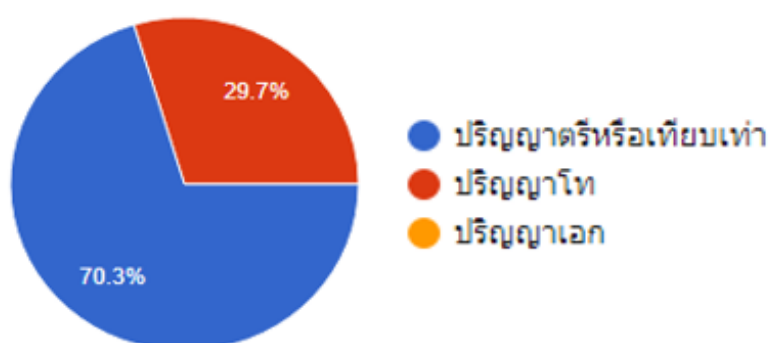
อายุ



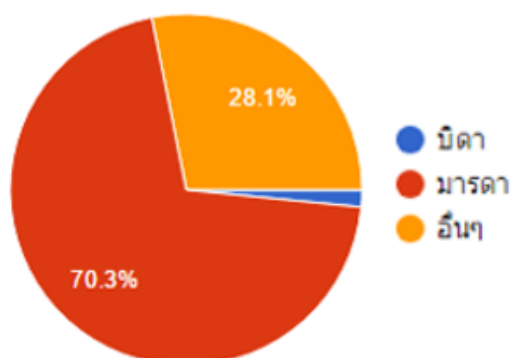
อาชีพ



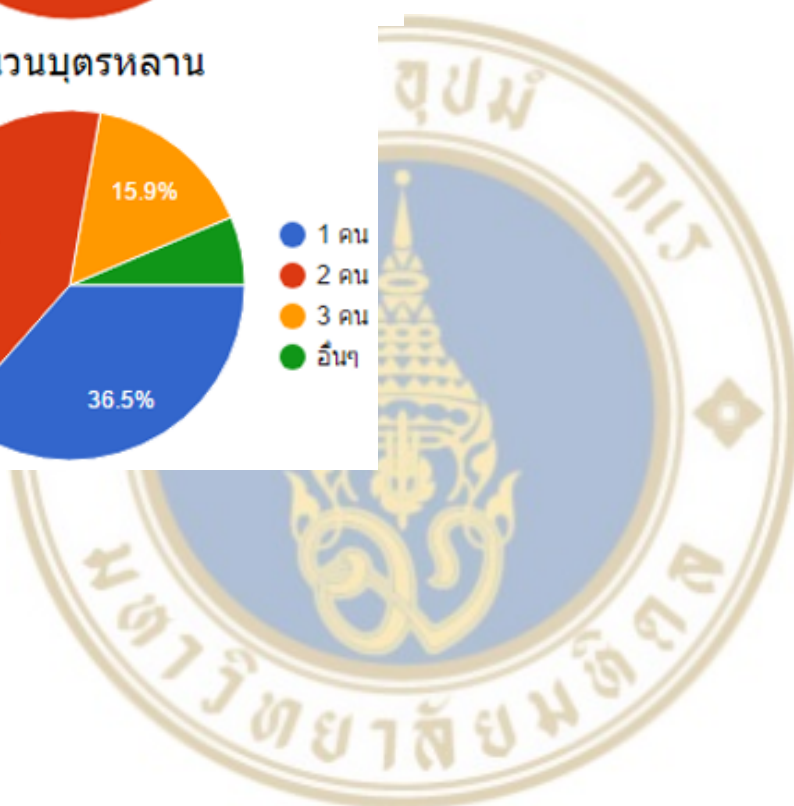
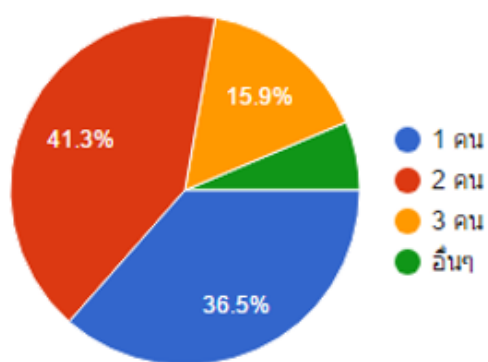
การศึกษา



ความสัมพันธ์กับเด็ก

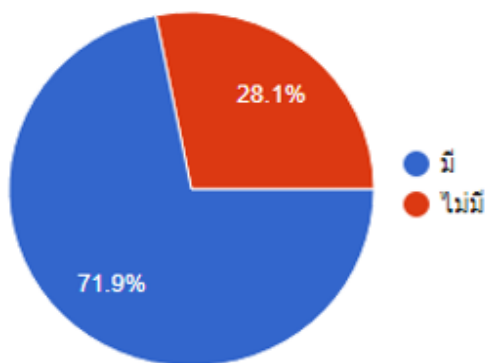


จำนวนบุตรหลาน

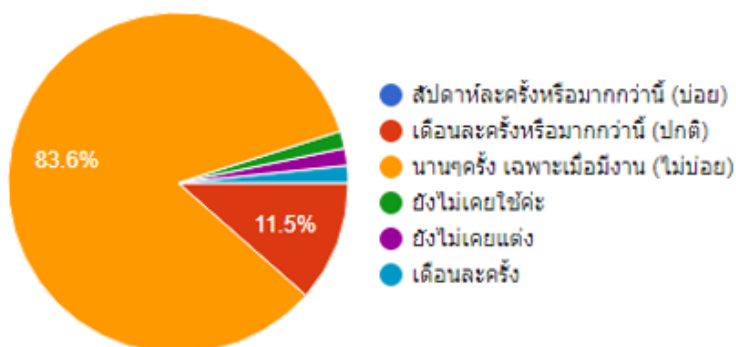


ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางกับเด็ก

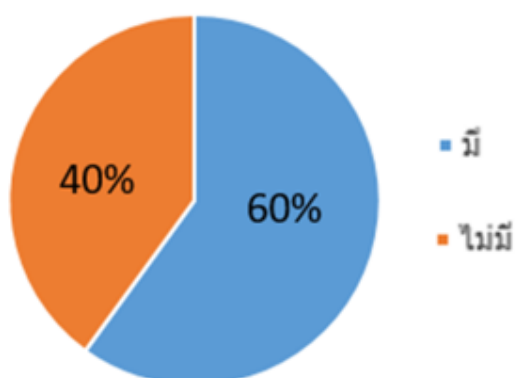
มีการแต่งหน้าให้บุตร,หลาน



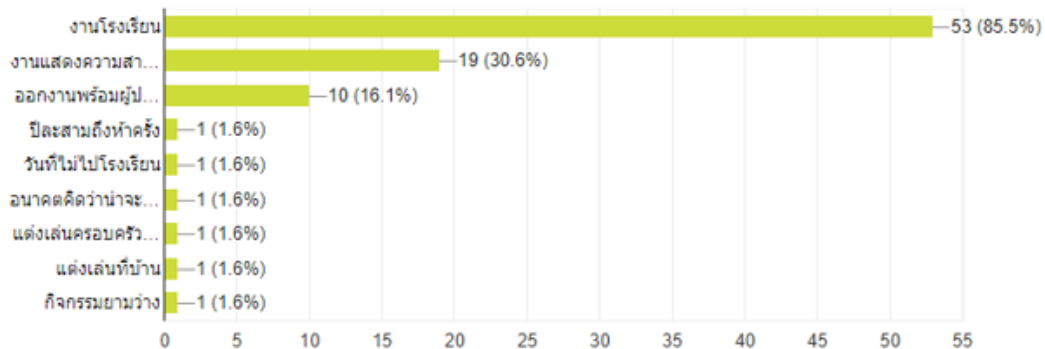
เฉลี่ยความถี่ในการแต่งหน้าให้เด็ก



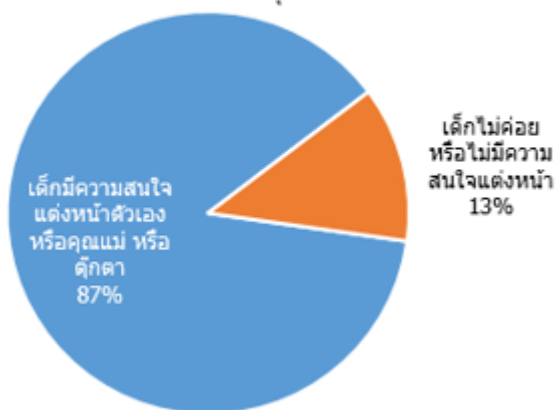
มีความกังวลใจหรือปัญหาในการแต่งหน้าให้บุตร,หลาน บ้างหรือไม่



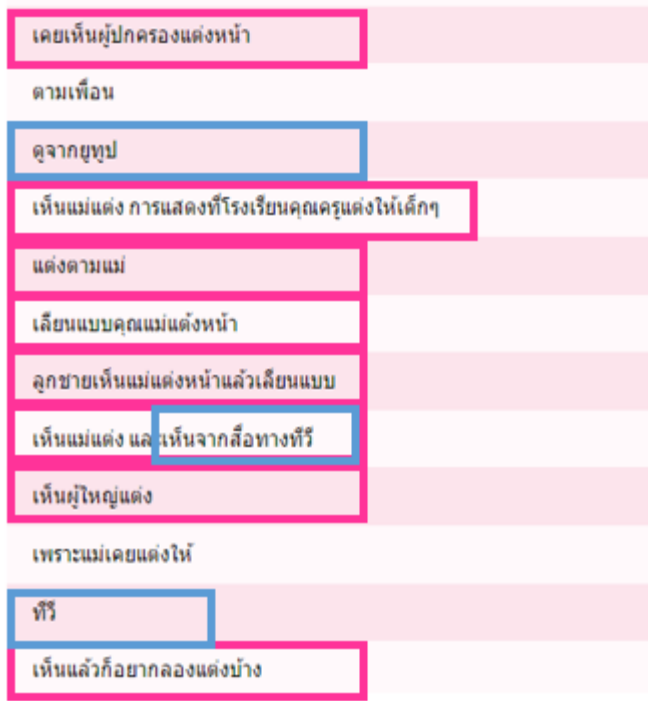
แต่งให้ในโอกาสอะไรบ้าง



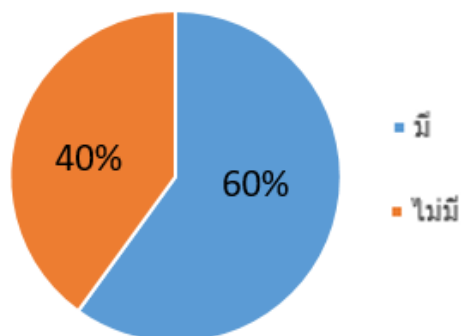
บุตรหลาน มีความสนใจแต่งหน้าเอง หรือแต่งหน้าตุ๊กตาหรือไม่



เด็กมีความสนใจเนื่องจากอะไร



มีความกังวลใจหรือปัญหาในการแต่งหน้าให้บุตร,หลาน บ้างหรือไม่ (คำตอบ 60 ข้อ)



มีความกังวลใจหรือปัญหาในการแต่งหน้าให้บุตร,หลาน บ้างหรือไม่

| |
|---|
| เกรงล้างไม่สะอาดและมีสารเคมีเยอะไปทาให้แพ้ |
| มี เป็นสารเคมี ก ล้างไม่สะอาด |
| สารเคมี |
| ถ้าบุตรชายเล่นคองกวล ถ้าลูกสาวก็คงไม่ว่าอะไร |
| กลัวเด็กแพ้ |
| ไม่ค่อยกังวลถึงจะเป็น product ของผู้ใหญ่เพราะนานๆ ครั้งจึงจะแต่งให้ งานแสดงไม่ได้มีบ่อย |
| มีค่ะ |
| มีบ้างกลัวเรื่องส่วนผสมที่อาจจะรุนแรงกับผิวหนังไป |
| ไม่มีค่ะ |
| เขียนผิวไม่สวย |
| เกินวัย |
| มี กลัวมีสารก่อเกิดอาการแพ้ในเครื่องสำอางค์ |

เครื่องสำอางค์ที่ใช้แต่งหน้าบุตร,หลาน ใช้ของแบบไหน

| |
|--|
| ของที่ไม่ใช่ประจำ แสดงเสร็จก็รีบเช็ดออก |
| ใช้ของคุณแม่ |
| ถ้าเด็กไม่เกิน 5 ขวบก็ เครื่องสำอางค์เช่นคิตตี้บาร์บี้แต่งให้ มากกว่า 5 ขวบ ก็ใช้แบรนด์ที่ใช้อยู่แต่เลือกชนิดที่อ่อนโยนกับผิววัยนั้น |
| ของที่ระบุว่าเด็กสามารถใช้ได้ |
| หลายแบรนด์โดยเลือกทำจากธรรมชาติเป็นหลัก |
| สำหรับเด็ก |
| ใช้ยี่ห้อเดียวกับแม่ |
| บาร์บี้ คิตตี้ |
| ทั่วไป ของแม่ๆ |
| ยี่ห้อของเด็ก คิตตี้ |
| ของ ผู้ปกครอง |

อยากให้เครื่องสำอางค์สำหรับเด็กมีประโยชน์ด้านใดบ้าง

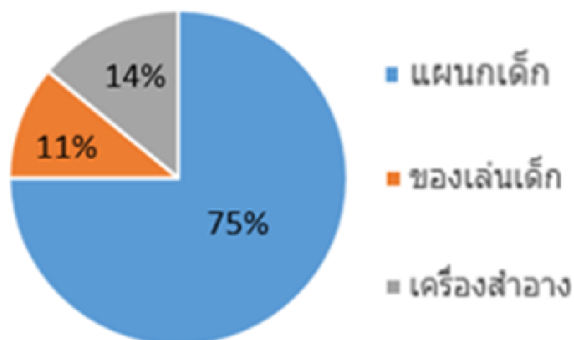
| |
|---|
| พัฒนาการการใช้มือ ความตั้งใจ สมาธิ |
| หากมีปารุงจะดีเพราะเด็กๆไม่ชอบทาสครีม |
| ความปลอดภัย เด็กเล่นได้อารมณ์ดี มีความสุขกับสิ่งๆที่ทา มีความมั่นใจในตัวเอง พัฒนาเรื่องการใช้มือ ความละเอียดในการตกแต่งหน้า |
| มีความปลอดภัยก็ใช้ได้ |
| ปลอดภัยต่อเด็ก, ไม่แล้วน้ำรากอุสมวย |
| จินตนาการ |
| เสริมสร้างจินตนาการให้กับเด็ก |
| อย่างน้อยก็เป็นงานศิลปะได้ อาจจะเป็นแรงบันดาลใจต่อไป หากเขาชอบในสิ่งนั้น |
| ไม่ทาให้แพ้ |
| พัฒนาการ |
| ให้เด็กรู้สึกเหมือนได้เล่นแต่งหน้าตามผู้ใหญ่จริงๆ |

อยากให้เครื่องสำอางสำหรับเด็กมีคุณสมบัติด้านใดบ้าง



ส่วนที่ 3 ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางสำหรับเด็ก

ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางภายในห้างสรรพสินค้า

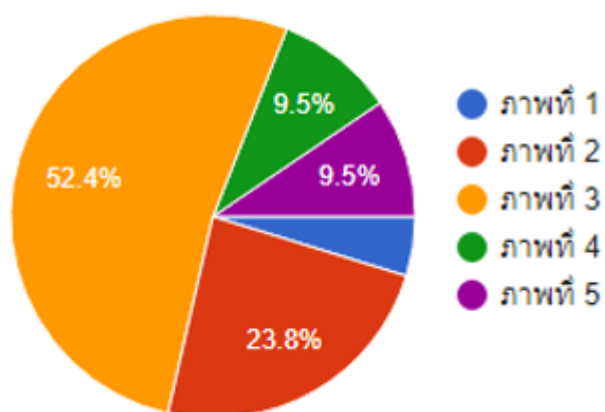


ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางนอกจากห้างสรรพสินค้า



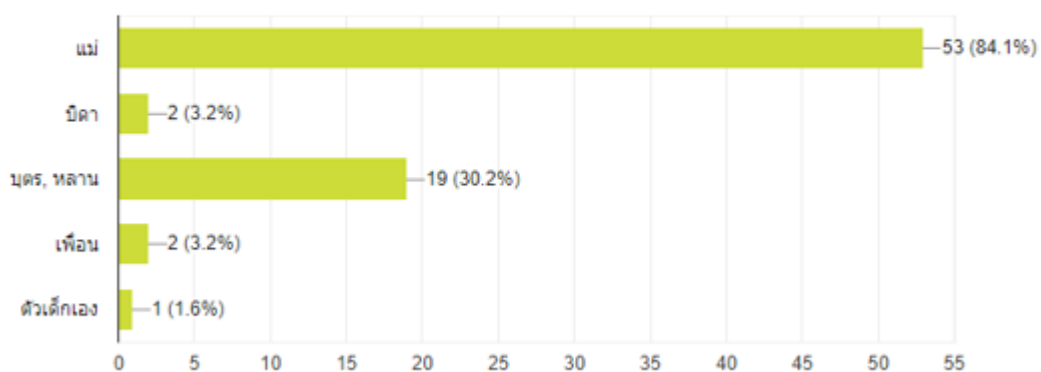
ส่วนที่ 4 ลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

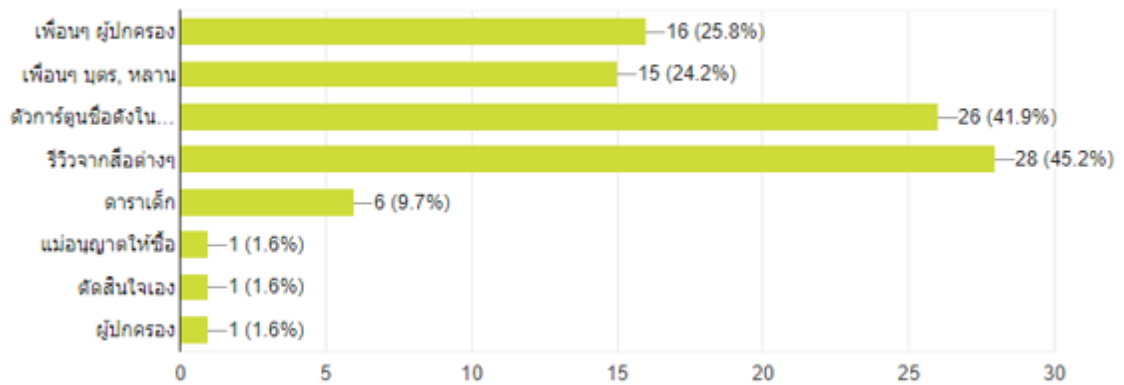


ส่วนที่ 5 ผู้ที่มีอิทธิพลและตัดสินใจในการซื้อ

ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อ

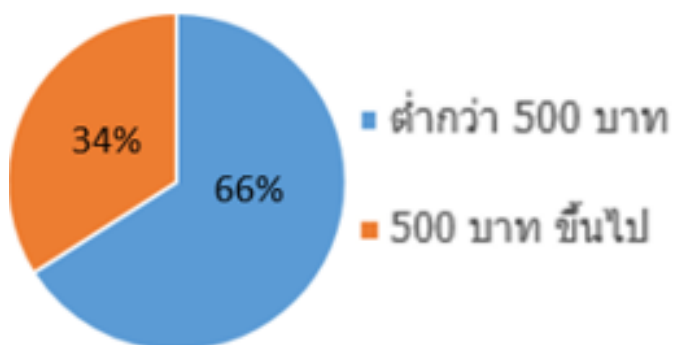


ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

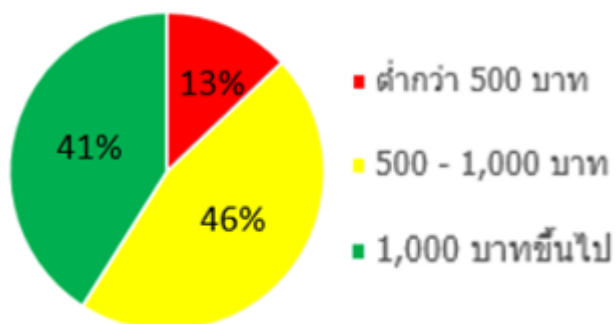


ส่วนที่ 6 ความสนใจต่อระดับราคาที่น่าสนใจ

ราคาสำหรับแบบที่ท่านเลือกที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ



ราคาสำหรับแบบที่ท่านเลือกโดยที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ



ภาคผนวก ง

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
 อื่น.....
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 ยูทูบ หนังสั การแสดง)

15. โดยปกติปล่อยให้บุตร, หลาน เล่นแต่งหน้าหรือไม่

16. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งหน้าบุตร,หลาน ใช้ของแบบไหน

(เช่น แบรินค์ที่แม่หรือผู้ปกครองใช้ประจำ, 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 (โปรดระบุคุณสมบัติในตัวเครื่องสำอาง 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

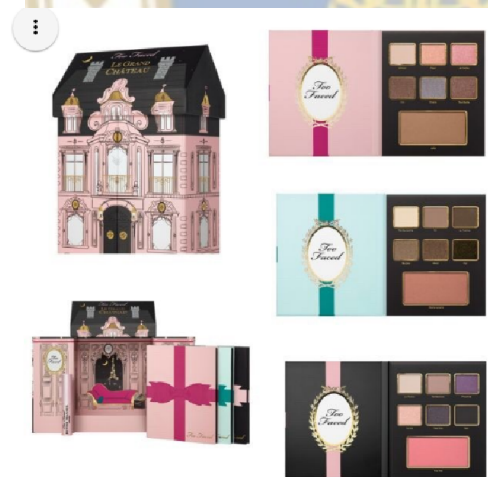
ส่วนที่ 4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

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



ภาพที่ 18 แสดงกลุ่มตัวอย่างทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับเด็ก



ภาพที่ 19 แสดงกลุ่มตัวอย่างทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับเด็ก



ภาพที่ 20 แสดงกลุ่มตัวอย่างทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับเด็ก



ภาพที่ 21 แสดงกลุ่มตัวอย่างทดลองใช้เครื่องสำอางสำหรับเด็ก

วิธีการสอบถาม

สัมภาษณ์คำถามปลายเปิด โดยการใช้กรอบการสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้

กรอบการสัมภาษณ์

- ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยเนื้อมี 12 สตี (4 สตี ออร์แกนิก + 8 สตี จากสิธรรมชาติ)
- ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยเนื้อมี 12 สตี (4 สตี ออร์แกนิก + 8 สตี จากสิธรรมชาติ)
- รูปแบบการใช้งานชุดผลิตภัณฑ์
- คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์

ผลการสัมภาษณ์

- ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์
เด็กอายุ 7-12 ปี สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของชุดผลิตภัณฑ์ มีความสวยงามในด้านแพ็คเกจ รูปแบบที่กะทัดรัด จำนวนสีที่หลากหลายและเนื้อมีที่ง่ายต่อการใช้งาน
- ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์
เด็กอายุ 7-12 ปี แบ่งออกเป็น เด็กอายุ 7-9 ปี ช่วงประถมต้น ส่วนใหญ่จะไม่เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยเนื้อมี 12 สตี (4 สตี ออร์แกนิก + 8 สตี จากสิธรรมชาติ) ว่า เนื้อมีคืออะไร บลัชออน และสีอะไร คือ ลิปสติก จะใช้สีที่ชอบทาตา ทาแก้ม ตามที่ต้องการ ต่างจาก เด็กอายุ 10-12 ปี ช่วงประถมปลาย ที่เข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่า ว่าเนื้อมี 12 สตี (4 สตี ออร์แกนิก + 8 สตี จากสิธรรมชาติ) ว่า บลัชออน คือ 8 สตี จากสิธรรมชาติ และสี 4 สตี ออร์แกนิก คือ ลิปสติก
- รูปแบบการใช้งานชุดผลิตภัณฑ์
เด็กอายุ 7-9 ปี ช่วงประถมต้น เนื่องจากยังไม่สามารถแยกเนื้อมีแต่ละสีออกมาใช้ทำอะไร ดังนั้น จะใช้ในรูปแบบ ทาได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะปอก ตา แก้ม
เด็กอายุ 10-12 ปี ช่วงประถมปลาย เนื่องจากเด็กช่วงอายุนี้ สามารถแยกแยะ เนื้อมี 12 สตี (4 สตี ออร์แกนิก + 8 สตี จากสิธรรมชาติ) ออก ดังนั้น จะแยกใช้ตามการใช้งานของเนื้อมีและสี
- คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบชุดผลิตภัณฑ์
 1. ต้องการรูปตัวการ์ตูนเจ้าหญิงมาเพิ่มเติมในแพ็คเกจ
 2. ต้องการเพิ่มสีในชุดผลิตภัณฑ์ให้มีมากขึ้น