

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจ  
ผลิตภัณฑ์ลิปแคร์จากสารสกัดพืชธรรมชาติชนิดแห้งบดสำหรับเด็ก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์ลิปแคร์จากสารสกัดพืชธรรมชาติชนิดแห้งบดสำหรับเด็ก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นางสาวพลอยชมพู ยูวรรณศรี  
ผู้วิจัย

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ในช่วงชีวิตหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท เป็นก้าวที่สำคัญของชีวิตที่ได้เรียนรู้ การจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง ลิปแคร์มีสีจากสารสกัดพืชธรรมชาติ (Tinted Baby Lip Care) และลิปแคร์ ไม่มีสี (Baby Lip Care) ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็กภายใต้ตราสินค้า HIMAWARI ORGANICS™ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือของบุคคลหลายท่าน ซึ่งผู้มีพระคุณท่านแรกที่ผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณคือ คุณพ่อคทาวุธ ยุวธรรมศรี คุณแม่อลิษา บวรชินรัตน์ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุน อบรมสั่งสอน และเป็นกำลังใจอันสำคัญของชีวิตเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา เป็นผู้สอนผู้ให้ความรู้ แนะนำชี้แนวทางที่ถูกต้องในการวางแผนจัดทำแผนธุรกิจ และแนะนำการตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมทั้งอาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ ในการสร้างแรงบันดาลใจให้มีกำลังใจ และความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าในการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการช่วยเหลือ และให้คำแนะนำในการทำธุรกิจอย่างแท้จริง

รวมถึงขอขอบคุณ นางสาวเบญจพร สุทธินิติวงศ์ และ นางสาวเบญจา ศุภะหทัยวรรณ และเพื่อนร่วมรุ่นสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมรุ่น 19A วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับการร่วมศึกษา คำปรึกษา ความช่วยเหลือ และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องท่านอื่นๆ ตลอดจนท่านอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้คำแนะนำต่างๆ และการติดต่อประสานงานเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษา และประกอบธุรกิจในอนาคต ขอมอบคุณประโยชน์ให้กับบุคคลที่ได้กล่าวมาข้างต้น และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พลอยชมพู ยุวธรรมศรี

## บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ไอเซน ฟาร์มา จำกัด ประกอบธุรกิจพัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากวัตถุดิบ ธรรมชาติสำหรับเด็ก ภายใต้ตราสินค้า ฮิมะวะริอออร์แกนิก (HIMAWARI ORGANICS™) ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์คือ Tinted Baby Lip Care และ Baby Lip Care เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลริมฝีปากที่มีนวัตกรรมสกัดจากพืช ทำให้ลิปมีสีสวยเป็นธรรมชาติไม่ไหลเลอะง่าย ช่วยบำรุงริมฝีปากใช้ได้ทุกวัน ทุกเวลา และปลอดภัยเมื่อเข้าสู่ร่างกายใช้ได้ตั้งแต่เด็กเล็ก ไม่ทำให้ปากดำและลอก ตรงต่อความต้องการของผู้ปกครองที่มีบุตรหลานรวมถึงผู้ที่รักสุขภาพ

ในปัจจุบันได้เกิดปัญหาเรื่องสารเคมีในเครื่องสำอาง ที่มีโอกาสให้เด็กได้สัมผัสตลอดจน นำสารเคมีเหล่านั้นเข้าสู่ร่างกายทางปากได้ ประกอบกับตลาดเครื่องสำอางสำหรับเด็กกำลังเติบโตและเป็นหนึ่งในเทรนด์ของปี 2018 โดย Euro monitor ได้เปิดเผยข้อมูลว่าระหว่างปี 2011-2016 การเติบโตของตลาด Personal Care สำหรับเด็กเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 52 นอกจากนี้ทางข้อมูลของ Mintel ยังระบุด้วยว่า เด็กผู้หญิงมีแนวโน้มการแต่งหน้าเร็วขึ้นกว่าเดิม ทำให้เริ่มมีเครื่องสำอางสำหรับเด็กที่ใช้ได้จริง ไม่ใช่เพียงของเล่น จึงทำให้เครื่องสำอางสำหรับเด็กเกิดขึ้นหลายแบรนด์ รวมถึงแบรนด์ผู้ประกอบการรายย่อยของไทย เช่น แฟริสต้า ซึ่งเกิดจากแนวคิดที่เห็นว่าเด็กมักจะชอบนำเอาเครื่องสำอางราคาแพงของแม่มาเล่นแล้วเสียดายซ้ำยังเสี่ยงต่ออาการแพ้อีกด้วย

จากแนวโน้มตลาดดังกล่าว บริษัทฯ จึงได้ทำการคิดค้นพัฒนาสูตรเครื่องสำอางโดยเลือกใช้ สารสกัดสำคัญจากพืชผักธรรมชาติ เช่น แคโรทีนอยด์ (Carotenoids) แอนโทไซยานิน (Anthocyanin) ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ขึ้นทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าภายใต้ชื่อ ไอเซนไฟโตเทค (AIZENphytotec™) มีคุณสมบัติเด่น คือเป็นสารต้านอนุมูลอิสระและเป็นสารรงควัตถุที่ให้สีเช่นเดียวกับพืชในธรรมชาติ ดังนั้นจึงมีคุณสมบัติที่ทั้งบำรุงริมฝีปากและให้สีที่สวยเป็นธรรมชาติในขั้นตอนเดียวกัน ซึ่งสารสกัดดังกล่าวได้รับการรับรองจากงานวิจัย American Journal of Potato research

บวกกับวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้เป็นเครื่องสำอางออร์แกนิก ที่ปลอดภัยสำหรับเด็กอายุ 6 เดือนขึ้นไปโดยผ่านการรับรองจากองค์กรอาหารและยา

บริษัทฯ มีผู้บริหารเป็นเภสัชกรซึ่งสามารถคิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์ได้เอง และมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเป็นที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี ในด้านเวชศาสตร์ ความงามและเครื่องสำอาง เพื่อให้ได้ความรู้ในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับเด็กและผู้ที่มีผิวบอบบาง

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักคือคุณแม่วัย 20-49 ปี ที่มีพฤติกรรมนิยมเลือกใช้สินค้าที่มีความปลอดภัย และมีบุตรสาวอายุระหว่าง 1-12 ปี ที่มีโอกาสสัมผัสกับเครื่องสำอางบ่อยครั้ง เช่น แต่งหน้าในการทำกิจกรรม หรือนำเครื่องสำอางของคุณแม่มาใช้ในชีวิตประจำวันเอง ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ลูกค้าเพศหญิงอายุ 20-49 ปี ที่มีพฤติกรรมรักสุขภาพและชอบใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ

จากการสำรวจความคิดเห็นไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวน 75 คน เพื่อสำรวจความต้องการของตลาด และความน่าสนใจของแนวคิดผลิตภัณฑ์ พบว่ามีผู้สนใจแนวคิดผลิตภัณฑ์มากถึงร้อยละ 88 ในจำนวนนี้ ร้อยละ 48 มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีถ้ามีการวางจำหน่าย ทั้งซื้อให้บุตรหลานและซื้อใช้เอง นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้ทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างกับกลุ่มผู้ปกครองที่มีลูกสาวจำนวน 20 คน พบว่าร้อยละ 90 มีความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงของบริษัท อีกทั้งพร้อมที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคคนอื่นอีกด้วย



## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>ความเป็นมาของกิจการ</b>	<b>1</b>
<b>บทที่ 2</b> <b>สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ</b>	<b>3</b>
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของบริษัท	3
2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	3
2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	3
2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)	4
2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	4
2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	5
2.2.1 จุดแข็ง (Strengths)	5
2.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	5
2.2.3 โอกาส (Opportunities)	5
2.2.4 อุปสรรค (Threats)	5
2.3 ข้อเสนอแนะการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและโอกาสทางธุรกิจ	6
<b>บทที่ 3</b> <b>การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและการแข่งขัน</b>	<b>7</b>
3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	7
3.1.1 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	7
3.1.2 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	9
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Analysis)	10
3.2.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)	10
3.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Supplier)	11
3.2.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)	11

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.2.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	11
	3.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	12
	3.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	12
	3.3.1 ด้านสินค้าเชิงนวัตกรรม	12
	3.3.2 ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ	12
	3.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	12
<b>บทที่ 4</b>	<b>แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ</b>	<b>13</b>
	4.1 แนวคิดธุรกิจ	13
	4.1.1 ชื่อบริษัท	13
	4.1.2 สีประจำบริษัท	13
	4.1.3 สัญลักษณ์และที่ตั้งบริษัท AIZEN Pharma Co., Ltd.	13
	4.1.4 วิสัยทัศน์	14
	4.1.5 พันธกิจ	15
	4.1.6 เป้าหมายทางธุรกิจ	15
	4.2 รูปแบบธุรกิจ	15
	4.2.1 ตราสินค้า	16
	4.2.2 ชื่อตราสินค้า	16
	4.2.3 สี	16
	4.2.4 บรรจุภัณฑ์	17
	4.2.5 ราคาสินค้า	18
	4.2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	18
	4.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	19
	4.4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	22
	4.4.1 ทดสอบความคงตัวต่อรังสี UV	22
	4.4.2 ทดสอบความคงตัวต่ออุณหภูมิสูงและต่ำ	22

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.3 ทดสอบความคงตัวต่อน้ำและแอลกอฮอล์	23
4.4.4 Anti-aging effect	23
<b>บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ</b>	<b>27</b>
5.1 บทสรุป	27
5.2 กลยุทธ์ในการแข่งขัน	28
5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	28
5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	28
5.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	29
5.2.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	29
5.3 กลยุทธ์ในการเติบโตของบริษัท	30
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>32</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>34</b>
ภาคผนวก ก ประมาณการประชากรหญิงจำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ	35
ภาคผนวก ข รายได้เฉลี่ยของคนไทย	36
ภาคผนวก ค การสำรวจทางช่องทางออนไลน์	37
ภาคผนวก ง การทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ปกครอง	43
ภาคผนวก จ ผลการทดสอบจากสถาบัน Intertek	47
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>49</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงของ HIMAWARI ORGANICS™	9
4.1	แสดงราคาของผลิตภัณฑ์ HIMAWARI ORGANICS™	18
4.2	สรุปคุณสมบัติหลักของลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์ม	21
4.3	ผลทดสอบค่า DHPP	23



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
3.1	แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ (Positioning)	10
4.1	สัญลักษณ์ บริษัท AIZEN Pharma Co., Ltd.	13
4.2	แผนที่ตั้งของบริษัท ไอเซน ฟาร์มา จำกัด	14
4.3	แนวคิดการสร้างคุณค่าขององค์กร AIZEN Pharma	14
4.4	ตราสินค้า HIMAWARI ORGANICS™	16
4.5	สีของตราสินค้า HIMAWARI ORGANICS™	16
4.6	แท่งลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มแบบสีชมพู จากประเทศจีน	17
4.7	แท่งลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มแบบสีใส บริษัทเองเจลบัวตี่ซัพพลาย	17
4.8	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ HIMAWARI ORGANICS™	19
4.9	ตลาดเครื่องสำอางแบ่งตามสัดส่วนของร่างกาย	20
4.10	ทดสอบความคงตัวต่อรังสี UV	22
4.11	ทดสอบความคงตัวต่ออนุมูลอิสระสูงและต่ำ	22
4.12	ทดสอบความคงตัวต่อน้ำและแอลกอฮอล์	23
4.13	สารรงควัตถุกลุ่ม Anthocyanin	25
4.14	สารรงควัตถุกลุ่ม Carotenoids	25
4.15	พืชที่นำมาสกัดสี	26
4.16	Coumarin analo	26

## บทที่ 1

### ความเป็นมาของคิศจุรกิจ

ลูกชอบเล่นเครื่องสำอางต้องทำอะไร? เป็นปัญหาที่คุณแม่จำนวนมากต้องการหาวิธีจัดการ เนื่องจากเด็กผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่ช่างสังเกตและจดจำพฤติกรรมคนรอบตัว โดยเฉพาะกับลูกสาวที่อยากสวยตามคุณแม่ เด็กจะจดจำการแต่งหน้าแต่งตัวของคุณแม่ และจะนำมาทำตามทันทีถ้าปล่อยให้ลูกเล่นเครื่องสำอางอย่างนี้ต่อไปจะมีผลเสียต่อตัวของเด็กเอง จากงานวิจัยในวารสาร ราชอาณาจักร แพทย์ที่เรียก ปี 2553 พบว่ามีสารเคมีในลิปสติกซึ่งมีส่วนผสมของโลหะหนัก เช่น แคดเมียม และโครเมียม นำไปสู่ปัญหาเกี่ยวกับโรคผิวหนัง เช่น ผิวหนังอักเสบ เกิดแผลพุพองตามผิวหนัง และทำลายระบบไตในระยะยาว ผลการวิจัยได้บอกว่า สารเคมีเหล่านี้จะออกจากร่างกาย ต้องใช้เวลานานถึง 40 ปี นอกจากนี้ส่วนผสมของ เมธอะครีเลทในลิปสติก มีผลทำให้เกิดการระคายเคืองของผิวหนัง และสามารถพัฒนาเป็นโรคมะเร็งผิวหนัง หรือ โรคเอสแอลอี ซึ่งจะทำให้ระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายมีการตอบสนองต่อสิ่งแปลกปลอมไวกว่าปกติ ส่งผลให้เกิดการอักเสบตามผิวหนัง และลามไปถึงอวัยวะภายใน รวมถึงไตอีกด้วย

นอกจากนี้ นพ.วรพล สุจิตวัฒนา ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง ได้ให้ความเห็นว่าในการแต่งหน้าแต่ละครั้ง ภายใน 1 นาที ผิวหนังสามารถซึมซับสารเคมีจากเครื่องสำอางเข้าสู่ร่างกายได้ถึงร้อยละ 60 โดยเฉพาะเด็กจะซึมซับเข้าสู่ผิวหนังมากกว่าผู้ใหญ่ถึง 1.5 เท่า เป็นสาเหตุเบื้องต้นของผิวหนังที่ได้รับออกซิเจนน้อยลงทำให้เซลล์เสื่อม และคูมีอายุก่อนวัยอีกทั้งยังเสี่ยงต่อการสะสมสารเคมีในร่างกายถึงปีละ 2 กิโลกรัม ซึ่งทำให้เกิดความผิดปกติเกี่ยวกับผิวและด้านฮอร์โมน หรือแม้กระทั่งก่อให้เกิดมะเร็งได้อีกด้วย ดังนั้นจึงต้องรีบล้างออกทันทีเมื่อหมดวัน หากทิ้งไว้อาจเป็นต้นกำเนิดของแบคทีเรียต่างๆ ทำให้เกิดการอุดตัน เป็นที่มาของผื่นแพ้และเป็นสิว

ประกอบกับความรู้ความชำนาญของผู้บริหารองค์กรที่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์สุขภาพเคมีเครื่องสำอาง ผสมกับประสบการณ์ด้านการตลาดในวงการยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพจึงถือกำเนิดมาเป็นแนวคิดการสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติ ผ่านเทคโนโลยีด้านนวัตกรรมการสกัดสีจากพืชผักธรรมชาติหรือเรียกว่า กระบวนการผลิต AIZENphytotec โดยมีผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นว่าตลาดสินค้าออร์แกนิกกำลังเติบโตและแนวคิดกระบวนการสกัดสีที่ได้ขึ้นมาใหม่ โดยเป็นกระบวนการที่ใช้สารอินทรีย์ทั้งหมดและสีที่ได้ยังมีความคงตัวสูง ได้ตั้งชื่อนวัตกรรมในการสกัดสีรวมถึงสีที่ได้ชื่อว่า AIZENphytotec ต้องผ่านกระบวนการทดสอบคุณภาพทั้ง 4 ขั้นตอน คือ

ทดสอบความคงตัวต่อรังสี UV ทดสอบความคงตัวต่ออนุมูลอิสระสูงและต่ำ ทดสอบความคงตัวต่อน้ำและแอลกอฮอล์ รวมถึง Anti-aging Effect

ทางกลุ่มได้เกิดแนวคิดในการศึกษาความเป็นไปได้ เรื่องความนิยมของเครื่องสำอางเด็กที่มีเพิ่มมากขึ้น มีแนวคิดการแก้ปัญหาโดยนึกถึงการเล่นของเด็กต่างจังหวัด ที่เอาพีชมาบดให้เกิดสีเพื่อทาใบหน้าและเนื้อตัว ได้ทำเครื่องสำอางให้ปลอดภัยเป็นธรรมชาติมากที่สุด สามารถกินเข้าปากได้เหมือนกับกินผักและผลไม้ ทำให้สีที่มีความสวยงามและคงตัวในระดับที่ดีติดทนนาน และเพื่อให้ได้รับความมั่นใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ได้ทำสินค้าให้มีคุณภาพระดับ Certified Organic Product ทางกลุ่มได้สร้างผลิตภัณฑ์ลิปแคร์มีสีจากสารสกัดพืชธรรมชาติ (Tinted Baby Lip Care) และลิปแคร์ไม่มีสี (Baby Lip Care) ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็ก ภายใต้ตราสินค้า HIMAWARI ORGANICS™



## บทที่ 2

### สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพของบริษัท

ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยใช้ PEST Analysis สามารถสรุปได้ดังนี้

##### 2.1.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

ปัจจุบันสภาพสตรีให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพและความสวยงามเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจเครื่องสำอางสามารถสร้างมูลค่าได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับนโยบายของภาครัฐบาลที่ส่งเสริมผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอางด้วยการเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรมสนับสนุนให้ไทยเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบที่มาจากภาคเกษตร โดยนำพืชสมุนไพรจากธรรมชาติมาผลิตเครื่องสำอาง นอกจากนี้ทางกระทรวงพาณิชย์ได้มีการส่งเสริมธุรกิจ Startup เพื่อสร้างเครือข่ายกลางระหว่างผู้ประกอบการและกลุ่ม Startup เพื่อนำเสนอแนวคิดที่นำไปสู่การพัฒนาและแก้ไขปัญหาในการประกอบธุรกิจ (SMART Business Solution) การขยายสู่ธุรกิจต่างประเทศสำหรับกลุ่มธุรกิจ Startup ที่มีศักยภาพก้าวสู่ตลาดโลกและการปรับปรุงกฎระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกทางธุรกิจให้ง่ายสะดวกและรวดเร็วแก่ธุรกิจ Startup

##### 2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปีจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ พบว่าอุตสาหกรรมความงามของไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 ต่อปี ในปัจจุบันมีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.8 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 60 หรือ 1.68 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศถึงร้อยละ 40 หรือกว่า 1.12 แสนล้านบาทถือว่าเป็นโอกาสที่จะนำผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กแบรนด์ HIMAWARI ORGANICS™ เข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอาง

### 2.1.3 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

เนื่องจากปัจจุบันกระแสนิยมเกี่ยวกับความงามปี 2560 ยังคงตอบรับกับกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภค โดยใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือใกล้ธรรมชาติให้ได้มากที่สุด รวมทั้งกระแสเครื่องสำอางสำหรับเด็ก จากการวิจัยของ Mintel (มินเทล) ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยผลิตภัณฑ์ตลาดผู้บริโภคและสื่อ ได้ระบุว่าเด็กอเมริกันร้อยละ 80 ที่มีอายุระหว่าง 9-11 ขวบ ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่สร้างขึ้นสำหรับเด็กโดยเฉพาะ อาทิเช่น ลิปมัน โลชั่นที่มีกลิ่นหอม

สภาพสตรีมีวิถีการดำรงชีวิตโดยที่ขาดเครื่องสำอางไปเสียไม่ได้ ถือเป็นปัจจัยที่ 5 ไปแล้วในสังคมปัจจุบัน การแต่งหน้าให้ดูสวยขึ้น ดูดีขึ้น ย่อมเพิ่มความมั่นใจให้ตนเอง ซึ่งเครื่องสำอางสมัยก่อนนั้น โดยส่วนใหญ่มักมีส่วนผสมเกินครึ่งที่ทำมาจากสารเคมี เมื่อกลับมาเทียบกับปัจจุบันที่คนหันมาสนใจสุขภาพ สนใจอาหารหรือวัตถุที่ทำมาจากธรรมชาติ หากทราบว่าทำมาจากธรรมชาติ 100% หรือ ออร์แกนิกจะให้ความสนใจและไว้วางใจเป็นพิเศษ

สำหรับพฤติกรรมของเด็กผู้หญิงที่กำลังอยู่ในวัยใฝ่รู้ใฝ่เรียน ขอบนำของผู้ใหญ่มาเล่นบ้าง หรือมีกิจกรรมที่ต้องแต่งหน้า เช่น งานโรงเรียน งานแสดงที่สอนพิเศษ หรือต้องการบำรุงสีปากที่แห้งจากการดื่มนม คุณแม่หรือผู้ปกครองมีความกังวลใจว่าลูกจะนำลิปสติกหรือเครื่องสำอางที่มีสารเคมีอันตรายเข้าปากเข้าสู่ร่างกายหรือไม่ ดังนั้นจึงเป็น โอกาสให้เกิดลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็กแบรนด์ HIMAWARI ORGANICS™ เพื่อตอบโจทย์แก่ลูกหลานที่อยู่ในวัยทดลองแต่งหน้าด้วยตนเอง

### 2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นในทุกๆ ด้าน ทำให้การผลิตในอุตสาหกรรมต่างๆรวมทั้งการผลิตเครื่องสำอาง มีกระบวนการที่ง่าย ปลอดภัย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น สำหรับธุรกิจเครื่องสำอาง สิ่งที่เพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับริมฝีปากคือ สิ่งที่สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีต่อผิว ปลอดภัย รวดเร็วและทำจากธรรมชาติ100% ดังนั้นจึงมีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการทดลองวิจัยสารต่างๆ ที่มีคุณสมบัติออกฤทธิ์ต่อผิวและมีการทดสอบด้วยเครื่องมือที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อริมฝีปากมากที่สุด

## 2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดบริษัทที่ใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

### 2.2.1 จุดแข็ง (Strengths)

ทางกลุ่มมีผู้บริหารเป็นเกษตรกรซึ่งสามารถคิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์ได้เอง และมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเป็นที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีประสบการณ์นับ 10 ปี ในด้านเวชศาสตร์ ความงามและเครื่องสำอางเพื่อให้ได้ความรู้ในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์และค้นพบวิธีการสกัดสีใน ลิปแคร์ที่ปลอดภัยที่สุดสำหรับเด็กและผู้ที่มีผิวบอบบางมุ่งเน้นตอบ โจทย์กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด

### 2.2.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

เนื่องจากเป็นผู้เล่นรายใหม่ และในตลาดเครื่องสำอางก็มีผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากอยู่ หลากหลาย จุดอ่อนของ HIMAWARI ORGANICS™ จึงเป็นเรื่องชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นที่ รู้จักในท้องตลาดอย่างแพร่หลายมากนัก จึงทำให้ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

### 2.2.3 โอกาส (Opportunities)

โอกาสของธุรกิจนี้เกิดจาก ทางกลุ่มได้สังเกตเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเรื่องสารเคมี ในเครื่องสำอางที่มีโอกาสให้เด็กได้สัมผัสตลอดจนนำสารเคมีเหล่านั้นเข้าสู่ร่างกายทางปาก จึงได้ ทำการศึกษาเรื่องการทำลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ 100% และเมื่อได้ทำการ วิจัยตลาดและทดลองตลาดพบว่ามีความสนใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จริง ประกอบกับการมีช่องทาง การขายที่สามารถเข้าถึงตลาดและผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วอย่างการสร้างตัวแทนจำหน่าย จึงเป็นโอกาส ที่บริษัทได้คิดวางแผนการทำธุรกิจนี้ขึ้น

### 2.2.4 อุปสรรค (Threats)

อุปสรรคในการทำธุรกิจนี้ คือ ตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางถือว่ามีความใหญ่โตมาก และ มีการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะคู่แข่งทางอ้อม เนื่องจากตลาดมีอัตราการขยายตัวอีกมาก คู่แข่งใน ตลาดจึงต้องพยายาม สร้างกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อรักษาตลาดทำให้การรุกตลาดของเครื่องสำอาง

ต้องเผชิญการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง อีกทั้งในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้เข้ามาควบคุมดูแลคุณภาพของ เครื่องสำอางมากขึ้น ทั้งการผลิตวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการโฆษณา จึงต้องมีกฎเกณฑ์และขั้นตอนที่ยุ่งยาก ประกอบกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับภัยอันตรายจากเครื่องสำอางที่เป็นอันตรายเคมี จึงทำให้หันไปเลือกคู่แข่งได้

### 2.3 ข้อเสนอแนะการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและโอกาสทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ PEST, Five Forces Model และ SWOT Analysis พบว่ามีโอกาสทางธุรกิจที่ดีหากได้เข้าสู่ธุรกิจนี้เนื่องจากมีปัจจัยที่จะเป็นโอกาสในการทำธุรกิจหลายประการทั้งปัจจัยภายนอก เช่น จำนวนของผู้ปกครองเด็กสาวอายุระหว่าง 6 เดือนถึง 12 ปี ที่มีความต้องการให้เด็กรักษาสุขภาพและดูแลความสวยงามตั้งแต่ยังเด็กและปัจจัยภายใน เช่น การที่มีจุดขายทางการตลาดวางภาพลักษณ์ให้เป็นลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็กอันดับหนึ่งในใจของทุกคนเมื่อนึกถึงลิปสติคสำหรับเด็กที่ทำมาจากธรรมชาติออร์แกนิก 100% ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี ประกอบกับอำนาจต่อรองของทั้งซัพพลายเออร์และลูกค้าไม่สูงมากนักอย่างไรก็ตามความเสี่ยงประการสำคัญสำหรับการเข้าสู่ธุรกิจนี้คือการใช้เงินลงทุนเริ่มแรกมากพอสมควรเนื่องจากมีเทคโนโลยีการสกัดสี โดยเฉพาะต้องผ่านการทดลองหลายต่อหลายครั้งเพื่อให้ได้ผลที่พึงพอใจมากที่สุดและเมื่อเริ่มธุรกิจจะมีต้นทุนคงที่ทางด้านการตลาดที่ค่อนข้างสูงเนื่องจากต้องทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพราะผู้คนยังไม่ทราบถึงธุรกิจสินค้าลิปสติคสำหรับเด็กจึงต้องวางกลยุทธ์ธุรกิจและการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาบริโภคสินค้าของ HIMAWARI ORGANICS™



## บทที่ 3

### การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

#### 3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

จากการวิเคราะห์ในตลาดพบว่าผู้เล่นสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางเด็ก ที่ทำการการตลาดหลักๆ ในประเทศไทย 3 แบรินด์ คือ Hello Kitty, Lital Lady, Fairiesta และอีกแบรินด์ที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ มาขายช่องทางออนไลน์ โดยการพรีออเดอร์ และมีการกล่าวถึงมากคือ ShuShu paint

การเปรียบเทียบแบรินด์ในเบื้องต้นได้พิจารณา 2 ด้าน คือด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

##### 3.1.1 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ใช้หลักเกณฑ์ 6 ประการ ได้แก่

###### 3.1.1.1 ความยากง่ายในการหาซื้อสินค้า

- HIMAWARI ORGANICS™, Hello Kitty, Lital Lady, Fairiesta เป็นแบรินด์ที่หาซื้อได้ง่ายเพราะผลิตในประเทศไทย ซึ่งมีแนวทางการจำหน่ายหลักโดยฝากขายผ่านหน้าร้านตัวแทนขาย รวมถึงสามารถสั่งซื้อออนไลน์ ทางหน้าเพจของแบรินด์ได้โดยตรง

- ShuShu Paint เป็นแบรินด์ที่ผลิตจากเกาหลี ต้องซื้อกับผู้ขายออนไลน์ เฉพาะราย จึงทำให้รอส่งสินค้านาน

###### 3.1.1.2 รูปลักษณ์สินค้า (ดูเป็นมิตร, ปลอดภัย)

- HIMAWARI ORGANICS™, Hello Kitty, Lital Lady, Fairiesta ใช้รูปแบบโทนสีของผลิตภัณฑ์ในโทนสีอ่อน ลวดลายไม่จัดจ้าน ดูภายนอกแล้วอ่อนโยนกับเด็ก

- ShuShu Paint ใช้โทนสีของสินค้าเป็นโทนสีดำ และผลิตภัณฑ์ที่มีแท่งสีจัดจ้านกว่า ดูมีความรุนแรงจากสีสังเคราะห์เมื่อมองจากภายนอก

###### 3.1.1.3 เนื้อ

- HIMAWARI ORGANICS™, Fairiesta, Lital Lady, ShuShu paint ใช้ส่วนประกอบทั้งหมดเป็นสารธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี

- Hello Kitty ใช้สารเคมีผสมสารธรรมชาติ เป็นส่วนประกอบของเนื้อลิปสติก (จากการสอบถามพนักงานขาย ก็พบว่าแนะนำให้ใช้กับเด็กโตที่มีประจำเดือนแล้วจะเหมาะกว่าเด็กเล็ก)

#### 3.1.1.4 สี

- HIMAWARI ORGANICS™, ShuShu paint ใช้สารให้สีจากพืชธรรมชาติ ซึ่งมีความปลอดภัยสูง

- Hello Kitty ใช้สีสำหรับแต่งเครื่องสำอาง และ Lital Lady, Fairiesta ใช้สีสำหรับแต่งอาหาร ซึ่งเป็นสีเคมีที่บริโภคได้ในปริมาณจำกัด

#### 3.1.1.5 การรับรองจากสถาบันผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง

- HIMAWARI ORGANICS™, ShuShu paint, Fairiesta ได้รับการรับรอง Irritation test จากสถาบัน USDA ORGANIC ที่ซึ่งไม่เป็นที่ระคายเคืองต่อผิวหนัง

- Hello Kitty, Lital Lady ไม่มีการรับรองความอ่อนโยนต่อผิวหนังจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ




#### 3.1.1.6 การรับรองจากสถาบันตรวจสอบสินค้าอินทรีย์

- HIMAWARI ORGANICS™, ShuShu paint ได้รับการรับรองตราสินค้าอินทรีย์ ECOCERT ซึ่งให้ความมั่นใจถึงความปลอดภัยต่อสุขภาพ แม้ผลิตภัณฑ์จะผ่านปากและผิวหนังเข้าสู่ร่างกาย

- Hello Kitty, Lital Lady, Fairiesta ไม่ได้รับการรับรองตราสินค้าอินทรีย์จากสถาบันใด

ดังนั้นทำให้ลิปสติกของ HIMAWARI ORGANICS™ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งเจ้าหลักในทุกด้าน ดังสรุปได้ตามตารางนี้

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงของ HIMAWARI ORGANICS™

				
				
Easy to Purchase	✗	✓	✓	✓
Appearance (Cute & Safe)	✓	✓	✓	✓
Natural Base	✓	✗	✓	✓
Natural Color	✓	✗	✗	✗
Dermatological Test	✓	✗	✗	✓
Organic Certified	✓	✗	✗	✗

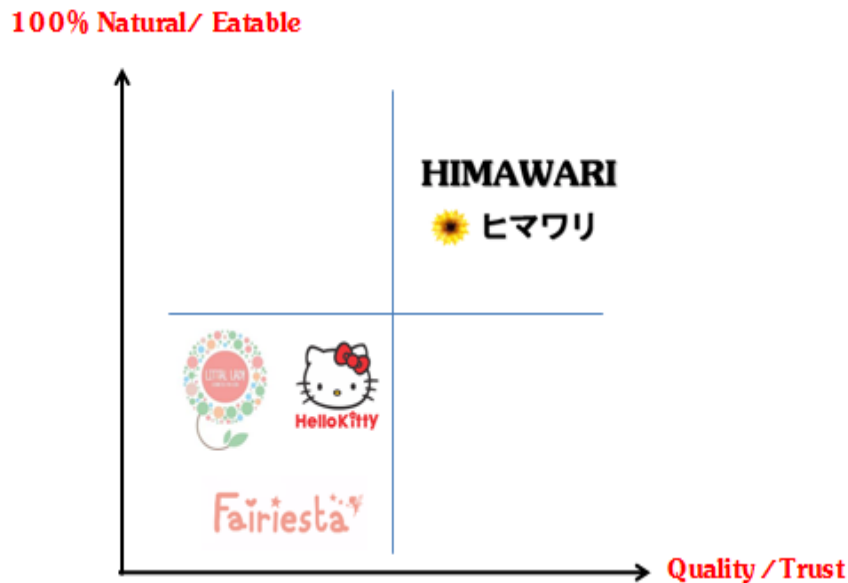
### 3.1.2 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ผู้เล่นรายอื่นเริ่มเข้าสู่ตลาดมาระยะหนึ่งแล้ว จึงเริ่มมีการสร้างสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกจากลิปสติก เช่น

- Hello Kitty มีสินค้ากลุ่ม แป้งตลับ, บลัชออน, อายแชโดว์
- Littal lady มีสินค้ากลุ่ม บลัชออน, อายแชโดว์, น้ำยาทาเล็บ, ครีมรองพื้น
- Fairiesta มีสินค้ากลุ่ม แป้งตลับ, บลัชออน
- ShuShu paint มีสินค้ากลุ่มน้ำยาทาเล็บ

แต่ในขณะนี้ HIMAWARI ORGANICS™ มีสินค้าเริ่มต้นเพียงลิปสติก ซึ่งบริษัทสามารถต่อสายผลิตภัณฑ์ขึ้นไปเพื่อแข่งขันได้ โดยให้ความสนใจสินค้ากลุ่มบลัชออนเนื่องจาก

- เครื่องสำอางกลุ่มใบหน้า มีส่วนแบ่งตลาดการสูงที่สุด ในตลาดเครื่องสำอาง (ร้อยละ 47)
  - จากการสอบถามข้อมูลโดยตรงพบว่า สินค้าขายดีของผู้เล่นหลัก รองจากลิปสติก คือ บลัชออน
  - บริษัทสามารถประยุกต์ใช้ AIZEN phytotech กับการผลิตบลัชออนได้
- จากการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมทั้งทางด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แล้ว ทางบริษัทสามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้ดังภาพนี้



ภาพที่ 3.1 แสดงตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ (Positioning)

เหนือกว่าคู่แข่งทั้งทางด้านวัตถุดิบ และขั้นตอนการผลิตจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติทานเข้าปากได้ นอกจากนี้ยังมีการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านออร์แกนิกจากภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาด จะเห็นชัดเจนว่า HIMAWARI ORGANICS™ มีความเหนือกว่าคู่แข่ง

### 3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยกดดันทั้ง 5 (Five Force Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมลิปสติคส์ต้นจากพืชธรรมชาติและเครื่องสำอางออร์แกนิกสำหรับเด็กที่มีผลกระทบต่อการนำเสนอสินค้าโดยใช้ Five Forces Model พบว่าโดยรวมธุรกิจนี้มีความน่าสนใจให้เข้ามาลงทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.2.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

เมื่อมองเฉพาะที่ตลาดเครื่องสำอางทั่วไป การคุกคามของผู้เล่นเข้ามาใหม่อยู่ในเกณฑ์ที่มาก เนื่องจากการทำธุรกิจเครื่องสำอางเป็นที่แพร่หลายอย่างมากมีบริษัทรับจ้างทำสูตรเครื่องสำอางเฉพาะอยู่มาก แต่ผลที่ตามมาคือความไม่น่าเชื่อถือของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนั้นทางบริษัทจึงมุ่งเฉพาะตลาดเครื่องสำอางออร์แกนิกสำหรับเด็ก โดยภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ที่ต่ำ เนื่องจากการลงทุนเรื่องการพัฒนาสูตรที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถ โดยเฉพาะ ซึ่งทางกลุ่มมีการพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและน่าสนใจ มีการนำเสนอสินค้าให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และมีช่องทางการ

จัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นทางกลุ่มจึงได้ทำการคิดค้นและพัฒนาสูตรเป็นของตนเองซึ่งปัจจัยเรื่องสูตรลับการสกัดสีของ HIMAWARI ORGANICS™ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

### 3.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Supplier)

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามอง ในส่วนของรัฐบาลก็มีนโยบายส่งเสริมผลักดันช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตเครื่องสำอางได้อย่างมีมาตรฐานและง่ายยิ่งขึ้น เป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการมีความสนใจที่จะทำธุรกิจเครื่องสำอางเพิ่มมากขึ้น บริษัทผลิตหรือ Supplier ก็มีเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกันและต่างแข่งขันกันเพื่อเอาชนะใจผู้ประกอบการเพื่อให้ร่วมลงทุน ซึ่งทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ประกอบการมีมากกว่าบริษัทผู้ผลิต ในขณะที่ผู้ผลิตจะเป็นฝ่ายที่คอยให้ข้อมูลและข้อเสนอที่ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเพื่อที่จะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

### 3.2.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก มีทั้งในรูปแบบลิปบาล์มหรือลิปมัน ลิปสติกเนื้อครีม ลิปสติกเนื้อแมตต์ลิปสติกเนื้อลิกวิดลิปสติกหรือลิปจัมจุ่ม ลิปกรอสเนื้อวาว ผู้บริโภคบางคนอาจมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากในหลากหลายรูปแบบอยู่แล้ว ดังนั้นแทนที่การใช้ลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มผู้บริโภคอาจหันไปใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากในรูปแบบอื่นตามความชอบแทนได้แต่ถ้าผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากในรูปแบบลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็ก HIMAWARI ORGANICS™ ถือเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมเพราะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากสำหรับเด็กทำจากธรรมชาติ 100% ด้วยนวัตกรรมสีสกัดจากพืช ทำให้ลิปมีสีสวยเป็นธรรมชาติช่วยบำรุงริมฝีปากใช้ได้ทุกวันทุกเวลา และปลอดภัยเมื่อเข้าสู่ร่างกาย

### 3.2.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากที่มีจำหน่ายในท้องตลาด มีจุดเด่นและความหลากหลายแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่มากในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเอง

### 3.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

เนื่องจากจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเด็กมีจำนวนน้อย ในประเทศไทย มีเพียง 3 ราย ซึ่งยังไม่มีแบรนด์ไหนเป็นเจ้าของตลาดของเครื่องสำอางเด็กนอกจากนั้นอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี หากผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นที่แข็งแกร่งมีการจัดทำแผนการตลาดที่ดี และเสนอสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ก็มีโอกาที่จะได้รับความสนใจและการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคได้

## 3.3 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

### 3.3.1 ด้านสินค้าเชิงนวัตกรรม

เทคโนโลยีการสกัดสีจากพืชผักธรรมชาติ 100% ถือเป็นสินค้าเชิงนวัตกรรมด้วยเทคโนโลยี AIZENphytotec ที่ผ่านการศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิทยาศาสตร์สุขภาพ เคมีเครื่องสำอาง และการสารสกัดจากธรรมชาติที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถไว้วางใจในความปลอดภัยอย่างบริสุทธิ์ใจ

### 3.3.2 ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็กแบรนด์ HIMAWARI ORGANICS™ มีความต้องการที่จะใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ลิปสติคที่ปลอดสารเคมี ผลิตจากธรรมชาติออร์แกนิก 100% สำหรับเด็กมาเป็นจุดเด่นของธุรกิจและเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

### 3.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

HIMAWARI ORGANICS™ มีการจัดจำหน่ายเฉพาะช่องทางออนไลน์ และกำลังจะเปิดรับตัวแทนจำหน่ายที่ให้ความสนใจเข้ามาติดต่อเท่านั้น ซึ่งในการขยายความต้องการให้เข้าถึงลูกค้า จึงมีจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านทางช่องทางค้าปลีกหน้าร้านคือ ร้านโบเมียง จำนวน 9 สาขา ร้าน Good Health จำนวน 5 สาขา ร้าน Sustaina Organic ซอยสุขุมวิท 39

## บทที่ 4

### แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

#### 4.1 แนวคิดธุรกิจ

##### 4.1.1 ชื่อบริษัท

บริษัท ไอเซน ฟาร์มา จำกัด (ภาษาอังกฤษ AIZEN ย่อมาจาก An Innovative SciEnce and Natural technology company ใช้ตัวย่อว่า AZP และ tag line คือ “Inventing for Your Better Life” สื่อถึงการประดิษฐ์ คิดค้นนวัตกรรมจากธรรมชาติ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้า)

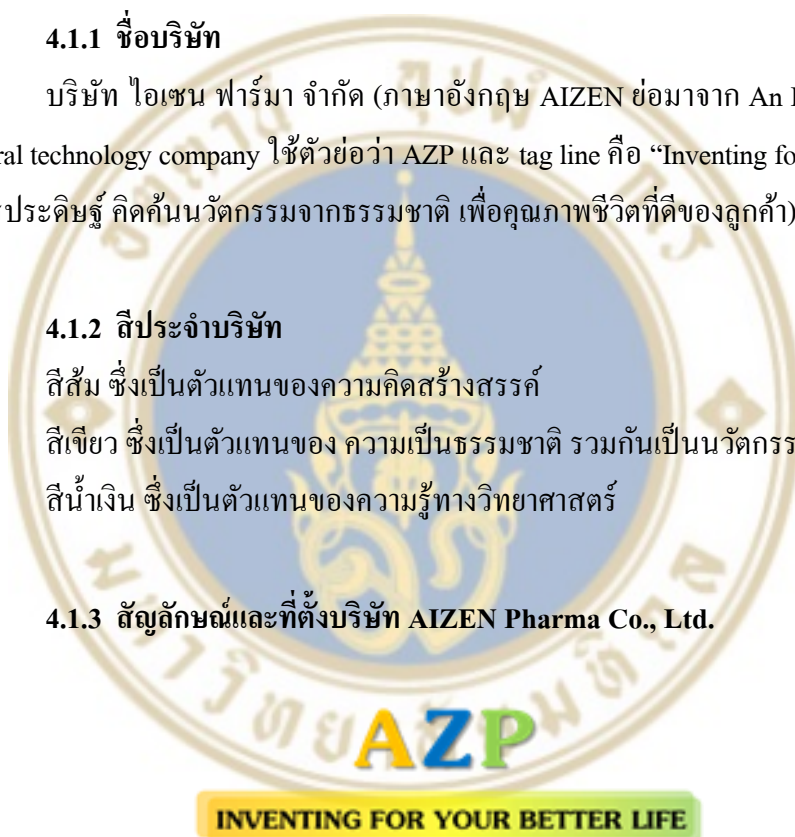
##### 4.1.2 สีประจำบริษัท

สีส้ม ซึ่งเป็นตัวแทนของความคิดสร้างสรรค์

สีเขียว ซึ่งเป็นตัวแทนของ ความเป็นธรรมชาติ รวมกันเป็นนวัตกรรมจากธรรมชาติ

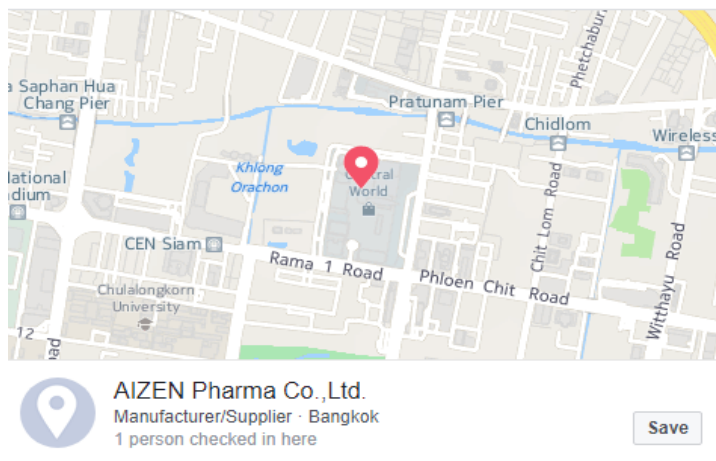
สีน้ำเงิน ซึ่งเป็นตัวแทนของความรู้ทางวิทยาศาสตร์

##### 4.1.3 สัญลักษณ์และที่ตั้งบริษัท AIZEN Pharma Co., Ltd.



ภาพที่ 4.1 สัญลักษณ์ บริษัท AIZEN Pharma Co., Ltd.

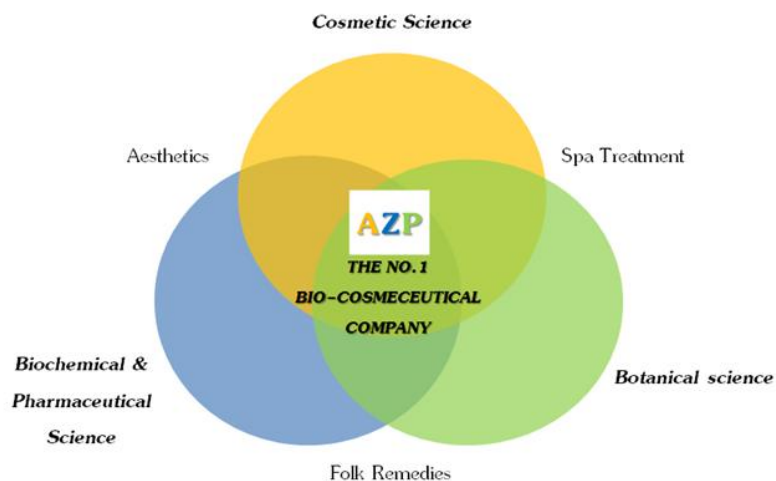
ที่ตั้งองค์กร: อาคารดิออฟฟิศเสสแอท เซนทรัลเวิลด์ ชั้น 29 ถ.พระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน 10330 โทร.02-207-2646 เลขทะเบียนนิติบุคคล 0105556166853



ภาพที่ 4.2 แผนที่ตั้งของบริษัท ไอเซน ฟาร์มา จำกัด

#### 4.1.4 วิสัยทัศน์

บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทอันดับหนึ่ง ในเรื่องของชีวเวชสำอางของไทย (Bio-Cosmeceutical) ที่มีคุณค่าครบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านชีวเภสัชกรรม ด้านสมุนไพร และด้านเครื่องสำอาง มุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทแนวหน้าในนวัตกรรมเพื่อสุขภาพและความงาม ด้วยการผสมผสานการคัดเลือกวัตถุดิบชั้นดีและประสบการณ์ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมาสร้างสินค้าที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคสามารถวางใจได้ทั้งในด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ เมื่อได้ใช้สินค้าของบริษัทฯ ทุกครั้ง และเป็นบริษัทอันดับหนึ่งด้านชีวเวชสำอางของไทย (Bio-Cosmeceutical)



ภาพที่ 4.3 แนวคิดการสร้างคุณค่าขององค์กร AIZEN Pharma



#### 4.1.5 พันธกิจ

บริษัท ไอเซน ฟาร์มา จำกัด ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางออร์แกนิกส์สำหรับเด็ก โดยพัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชีวเวชสำอางจากวัตถุดิบธรรมชาติส่งมอบประโยชน์ และความปลอดภัยให้กับเด็กโดยเฉพาะ

#### 4.1.6 เป้าหมายทางธุรกิจ

- พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้รู้จักในตลาด
- เพิ่มยอดขายสินค้าที่มีคุณภาพส่งต่อไปกับผู้บริโภค
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับแบรนด์
- สร้างกำไรจากการจำหน่ายสินค้า
- เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

## 4.2 รูปแบบธุรกิจ

HIMAWARI ORGANICS™ เป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการและแก้ไขปัญหาเครื่องสำอางที่มีสารเคมีในตลาดปัจจุบัน จนส่งผลกระทบต่อคุณแม่ที่มีบุตรสาวซึ่งนำเครื่องสำอางที่มีสารเคมีเหล่านี้ไปเล่นและกระทบต่อผิวหนังของเด็ก รวมถึงกินเข้าไปสู่ร่างกาย จะทำให้เกิดผลเสียตามมาอย่างมากมาย

บริษัทฯ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเวชสำอางในเฟสบู๊ค “Himawari Organics” เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ให้ได้ทั่วถึงซึ่งจะสามารถช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รับรู้ในตลาด เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วโดยผลิตภัณฑ์มีการคิดค้นสูตรเฉพาะ และผ่านการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีการทดลองเพื่อให้ผลผลิตสินค้าได้ตรงตามโจทย์ที่ต้องการและมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่ารัก และปลอดภัยสำหรับเด็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้

รูปแบบธุรกิจของHIMAWARI ORGANICS™ เป็นลักษณะของธุรกิจ B2C (Business to Consumer) ทางบริษัทฯ มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรงผ่านทางออนไลน์ เพื่อมอบความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

#### 4.2.1 ตราสินค้า



ภาพที่ 4.4 ตราสินค้า HIMAWARI ORGANICS™

ส่วนที่เป็นอักษรสีดำคือการวาดด้วยหมึกและพู่กัน รวมถึงชื่อแบรนด์ภาษาญี่ปุ่น อ่านว่า ฮิมะวะริ แปลว่า ดอกทานตะวัน เพื่อต้องการแสดงถึงความใส่ใจสุขภาพตามวิถีธรรมชาติ ซึ่งชาวญี่ปุ่นถือเป็นผู้นำในด้านนี้ รวมถึงต้องการสื่อว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูงแบบสินค้าญี่ปุ่น

#### 4.2.2 ชื่อตราสินค้า

HIMAWARI ORGANICS™ ชื่อนี้ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากคำว่าดอกทานตะวัน ซึ่งสื่อความหมาย 3 ประการ ได้แก่

- สีเหลืองเป็นสีของพลังแห่งจินตนาการ และกระตือรือร้น
- ดอกทานตะวัน สื่อถึงธรรมชาติ ความอ่อนโยน และความความร่าเริง สดใสของวัยเด็ก
- น้ำมันเมล็ดทานตะวันออร์แกนิกเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ซึ่งให้การบำรุงผิว ด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัวและวิตามินอีธรรมชาติ

#### 4.2.3 สี



**Buttercup Yellow**  
12-0752

สีของเด็ก

แสดงถึงความสดใส



**French Roast Brown**  
19-1012

สีของแผ่นดิน

แสดงถึงความน่าเชื่อถือ



**Rose Quartz Pink**  
13-1520

สีของผู้หญิง

แสดงถึงความอ่อนโยนเป็นมิตร

ภาพที่ 4.5 สีของตราสินค้า HIMAWARI ORGANICS™

#### 4.2.4 บรรจุภัณฑ์

สำหรับบรรจุภัณฑ์คือแท่งลิปแคร์ ในตอนแรกทางบริษัทฯ จะทำการสั่งซื้อและนำเข้าแท่งลิปแคร์จากประเทศจีน เนื่องจากสีและรูปทรงเป็นไปตามที่บริษัทฯ ต้องการ แต่เนื่องจาก MOQ ของยอดสั่งผลิตสูงมาก ประมาณ 20,000 แท่ง ตกราคาแท่งละ 3 บาท รวมเป็นเงิน 60,000 บาท ทางบริษัทจึงเปลี่ยนแผนการ โดยสั่งผลิตจากบริษัทคู่ค้าในประเทศไทยแทน คือบริษัทเองเจิ้ลบีวดีซ์พพลาย ซึ่งราคาและคุณภาพตรงกับความต้องการของบริษัทฯ เช่นกัน อีกทั้งยอดสั่งซื้อไม่สูงมากและไม่ต้องใช้งบลงทุนมาก ทางบริษัทฯ ตัดสินใจสั่งมาพอดีกกับการผลิตในล็อตแรก คือ 6,000 แท่ง ตกราคาแท่งละ 4 บาท รวมเป็นเงิน 24,000 บาท



ภาพที่ 4.6 แท่งลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มแบบสีชมพู จากประเทศจีน



ภาพที่ 4.7 แท่งลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มแบบใส บริษัทเองเจิ้ลบีวดีซ์พพลาย

ทางบริษัทฯ จัดจ้าง โรงพิมพ์ PudDicut ให้พิมพ์บรรจุภัณฑ์คือ ฉลากและกล่องใส่ลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มตามแบบที่ทางบริษัทฯ เป็นผู้กำหนดไว้ รวมถึงต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีมาตรฐานตรงตามที่ตั้งไว้

#### 4.2.5 ราคาสินค้า

คำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของลิปสติกสำหรับเด็กทั่วไปเนื่องจาก HIMAWARI ORGANICS™ ต้องการให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายไปนั้นคือการซื้อความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้าอย่างแท้จริง จึงได้มีการตั้งราคาดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงราคาของผลิตภัณฑ์ HIMAWARI ORGANICS™

ผลิตภัณฑ์	ราคาขายปลีก/แพ่ง (ชิ้น)	ราคาขายส่ง
Baby Lip Care # Pure Himawari (PH10) ขนาด 5 กรัม	395 บาท/แพ่ง (ชิ้น)	295 บาท/แพ่ง (ชิ้น)
Tinted Baby Lip Care # Pinku Potato (PK20) ขนาด 5 กรัม	495 บาท/แพ่ง (ชิ้น)	395 บาท/แพ่ง (ชิ้น)
Tinted Baby Lip Care # Orenji Carrot (OR03) ขนาด 5 กรัม	495 บาท/แพ่ง (ชิ้น)	359 บาท/แพ่ง (ชิ้น)

#### 4.2.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ลิปแคร์มีสีจากสารสกัดพืชธรรมชาติ (Tinted Baby Lip Care) และลิปแคร์ไม่มีสี (Baby Lip Care) ชนิดแพ่งบาล์มสำหรับเด็ก ภายใต้ตราสินค้า HIMAWARI ORGANICS™ มีรูปแบบดังในภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ HIMAWARI ORGANICS™

#### 4.3 รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ คือ ลิปแคร์มีสีจากสารสกัดพืชธรรมชาติ (Tinted Baby Lip Care) และลิปแคร์ไม่มีสี (Baby Lip Care) ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็กภายใต้แบรนด์ HIMAWARI ORGANICS™

ในด้านของส่วนประกอบหลักของตัวผลิตภัณฑ์เป็น Organic ingredient ได้แก่

1. Solid fatty acid (กรดไขมันชนิดแข็ง) เช่น Beeswax, Sheer butter
2. Volatile fatty acid (กรดไขมันชนิดเหลว) ได้แก่ Sunflower oil, Jojoba oil, Avocado oil, coconut oil, soilecithin และ Flax seed oil (2 ข้อด้านบน เป็นองค์ประกอบหลักของตัวเนื้อลิปสติคที่จะให้ความชุ่มชื้นสูง ไม่ระคายเคือง)
3. Natural and Organic pigment (สารรงควัตถุจากธรรมชาติ) คือ AIZENphytotec™ เป็นนวัตกรรมสีจากธรรมชาติ ที่ช่วยบำรุงและให้สีอย่างปลอดภัย กินได้ ไม่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

อีกเหตุผลที่เลือกทำผลิตภัณฑ์ลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มเป็นสินค้าชิ้นแรก อ้างอิงจากงานวิจัยตลาดของนิตยสาร Marketeer พบว่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับริมฝีปากเป็นพื้นที่เล็กๆ บนใบหน้า ที่จะถูกแต่งเติมด้วยเครื่องสำอาง กลับมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 26 ซึ่งบริษัทมองว่าผู้บริโภคน่าจะให้ความสำคัญกับสินค้ากลุ่มนี้สูงที่สุด



ภาพที่ 4.9 ตลาดเครื่องสำอางแบ่งตามสัดส่วนของร่างกาย

ซึ่งผลิตภัณฑ์ลิปแคร์มีสีจากสารสกัดพีชธรรมชาติ (Tinted Baby Lip Care) และลิปแคร์ไม่มีสี (Baby Lip Care) ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็กภายใต้แบรนด์ HIMAWARI ORGANICS™ มีคุณสมบัติหลัก 4 ประการได้แก่

1. ปลอดภัย กินเข้าปากได้ - เพื่อตอบสนองความต้องการอันดับหนึ่งของพ่อแม่ ที่ต้องการสินค้าเพื่อความปลอดภัยสำหรับเด็ก โดยบริษัทจะทำสินค้าให้เป็น Organic product ที่มีการรับรองจาก Intertek ซึ่งเป็นสถาบันด้านการรับรองคุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้า กระบวนการผลิต และระบบการจัดการ จากประเทศอังกฤษที่มีระยะเวลามากกว่า 128 ปี
2. มีนวัตกรรมจากธรรมชาติที่บำรุงผิวไปในตัว - ด้วยคุณสมบัติของสารสกัดจากธรรมชาติไร้สารเคมี ช่วยบำรุงริมฝีปากให้นุ่มและแก้ปากคั่ว เป็นการเปลี่ยนแนวคิดผู้บริโภคว่า “นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นสารสังเคราะห์เสมอไป”
3. ได้รับความรับรองความปลอดภัยและความอ่อนโยนจากสถาบันการแพทย์ เพื่อสร้างความมั่นใจถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และ สร้างความแตกต่างของสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น ด้วยตรารับรองจากสถาบันระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (USDA)

4. สีสวยและไม่ต้องล้างออกทำให้แม่สบายใจได้ว่าไม่ต้องกังวลและต้องรีบเช็ดออก และสามารถให้เด็กทาได้ทุกโอกาสทั้งใช้เพื่อการทำกิจกรรมจริงจัง หรือเพื่อให้เด็กทาเล่นเพื่อฝึกทักษะ ส่งเสริมจินตนาการ และฝึกกล้ามเนื้อมัดเล็กได้

#### ตารางที่ 4.2 สรุปคุณสมบัติหลักของลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์ม

Features	Benefits
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 100% Natural &amp; Organics</li> <li>• Eatable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>สะดวก</b> ไม่ต้องล้างออกก็ได้</li> <li>• <b>ลดมลภาวะ</b> ช่วยสิ่งแวดล้อม</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natural Anti-oxidant และ Vitamins</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ริมฝีปากชุ่มชื้น</b> ไม่ระคายเคือง</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clinical safety certified</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ใช้ได้ทั้งเด็กเล็ก และ ผู้ใหญ่</b></li> <li>• <b>พ่อแม่วางใจได้ ลูกปลอดภัย</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• สีสวยธรรมชาติ ไม่จัดจ้าน</li> <li>• Packing เหมาะกับเด็ก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>แต่งหน้าทิวไป ให้สวย น่ารัก</b></li> <li>• <b>ไม่ดูแก่แดดเกินวัย</b> และให้เด็กเล่น เพื่อฝึกทักษะได้อย่างมั่นใจ</li> </ul>

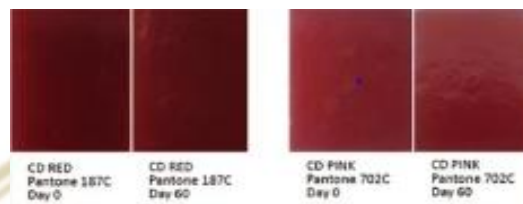
ด้านคุณสมบัติลิปแคร์มีสีจากสารสกัดพืชธรรมชาติ (Tinted Baby Lip Care) และลิปแคร์ไม่มีสี (Baby Lip Care) ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็กภายใต้แบรนด์ HIMAWARI ORGANICS™ ใช้หลักเกณฑ์ 5 ประการ ได้แก่

1. ความง่ายในการหาซื้อสินค้า เป็นแบรนด์ที่หาซื้อได้ง่ายเพราะผลิตในประเทศไทย ซึ่งมีแนวทางการจำหน่ายหลักโดยฝากขายผ่านหน้าร้านตัวแทนขาย รวมถึงสามารถสั่งซื้อออนไลน์ ทางหน้าเพจของแบรนด์ได้โดยตรง
2. รูปลักษณ์สินค้า (ดูเป็นมิตรและปลอดภัย) ใช้รูปแบบโทนสีของผลิตภัณฑ์โทนสีอ่อน ลวดลายไม่จัดจ้านจึงดูภายนอกแล้วอ่อนโยนกับเด็ก
3. เนื้อของลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มเบส ใช้ส่วนประกอบทั้งหมดเป็นสารธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมี
4. สีที่ใช้ในลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์ม ใช้สารให้สีจากพืชธรรมชาติ ซึ่งมีความปลอดภัยสูง
5. ได้รับการรับรองจากสถาบัน Intertek มีการรับรองตราสินค้าจาก Intertek ซึ่งเป็นสถาบันด้านการรับรองคุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้า กระบวนการผลิต และระบบการจัดการ จากประเทศอังกฤษที่มีระยะเวลากว่า 128 ปี

#### 4.4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์

บริษัท ไอเซน ฟาร์มา จำกัด ได้ทดลองความคงตัวและคุณสมบัติทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ ในเบื้องต้นจาก 2 โทนสี ได้ผลทดสอบดังนี้

##### 4.4.1 ทดสอบความคงตัวต่อรังสี UV



ภาพที่ 4.10 ทดสอบความคงตัวต่อรังสี UV

ทดสอบโดยการนำลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มมีสีไปวางกลางแดด วันละ 12 ชั่วโมง เป็นเวลา 2 เดือน พบว่าสีไม่มีการเปลี่ยนแปลง และไม่มีการเกาะกลุ่มของสี

##### 4.4.2 ทดสอบความคงตัวต่ออุณหภูมิสูงและต่ำ



ภาพที่ 4.11 ทดสอบความคงตัวต่ออุณหภูมิสูงและต่ำ

ทดสอบโดยการทำ Cycle Test โดย 1 cycle คือการนำลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มมีสีให้ความร้อนที่อุณหภูมิ 45 องศา เป็นเวลา 24 ชั่วโมง และนำไปให้ความเย็นที่อุณหภูมิ -10 องศา เป็นเวลา 24 ชั่วโมง ทดสอบทั้งหมด 46 Cycles เป็นระยะเวลา 3 เดือน พบว่าสีไม่มีการเปลี่ยนแปลงและไม่มีการเกาะกลุ่มกันของสี



#### 4.4.3 ทดสอบความคงตัวของน้ำและแอลกอฮอล์



ภาพที่ 4.12 ทดสอบความคงตัวของน้ำและแอลกอฮอล์

ทดสอบโดยการนำลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มมีสีทาลงบนผิวแล้วล้างด้วยน้ำ 10 นาที และอีกส่วนหนึ่งล้างด้วยแอลกอฮอล์ 10 นาที พบว่าสียังคงติดทนบนผิวและสีไม่มีการเปลี่ยนแปลง

#### 4.4.4 Anti-aging effect

ตารางที่ 4.3 ผลทดสอบค่า DHPP

Concentration (mg/ml)	Free Radical-scavenging Rate (%) 60 min
2	4.7
3	12.5
4	18.5

ใช้วิธี Free radical-scavenging test (DHPP) พบว่ามีปริมาณการต่อต้านอนุมูลอิสระที่ดี และมีปริมาณเพิ่มขึ้นตามความเข้มข้นของสีที่เพิ่มขึ้น

บริษัทฯ มีเกษตรกรที่มีความรู้เกี่ยวกับเวชศาสตร์ความงามและเครื่องสำอาง รวมถึงแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเป็นที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ความรู้ในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับเด็กและผู้ที่มีผิวบอบบาง

ทางบริษัทฯ จึงได้ทำการคิดค้นพัฒนาสูตรเครื่องสำอางโดยเลือกใช้สารสกัดสำคัญจากพืชผักธรรมชาติ เช่น แคโรทีนอยด์ (Carotenoids), แอนโทไซยานิน (Anthocyanin) ซึ่งทางบริษัทฯ ได้จดสิทธิบัตรเครื่องหมายทางการค้าภายใต้ชื่อ “ไอเซน ไฟโตเทค (AIZENphytotec)” มีคุณสมบัติเด่นคือเป็นสารต้านอนุมูลอิสระและเป็นสารรงควัตถุ (Pigment) ที่ให้สีเดียวกับพืชในธรรมชาติ ดังนั้นจึงมีคุณสมบัติที่ทั้งบำรุงริมฝีปากและให้สีสันทที่สวยงามเป็นธรรมชาติในขั้นตอนเดียวกันซึ่งสารสกัดดังกล่าว

ได้รับการรับรองจากงานวิจัยจากประเทศสหรัฐอเมริกา บวกกับวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้เป็นเครื่องสำอางออร์แกนิกส์ที่ปลอดภัยสำหรับเด็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป

จากแนวคิดเรื่องการผลิตลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มโดยใช้รงควัตถุจากพืชมาเป็นสารแต่งสีทดแทนสีเคมี บริษัทฯ ได้สืบค้นเอกสารทางวิชาการหลายแห่งพบข้อมูลเพิ่มเติมดังนี้ตระกูลของรงควัตถุในพืชที่ราคาถูก หาได้ง่ายทั่วไป มี 3 กลุ่มหลักๆ ได้แก่ Carotenoids, Anthocyanins, Betalains ซึ่งแต่ละกลุ่มมีคุณสมบัติและความคงตัวที่ต่างกัน Carotenoid เช่น Alpha/BetaGamma-Carotene, Lycopene, Lutein, Zeaxanthin, Beta-Cryptoxanthin

- มีความทนต่อการเปลี่ยนแปลงค่า pH (ความเป็นกรด-ด่าง) ได้สูง
- ทนต่อแสงและความร้อนได้ดี
- ละลายได้ดีในสารละลาย non-polar (เช่น น้ำมัน, Hexane)
- มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ
- ให้สีแดงสด, ส้มแสด, เหลืองเข้ม

4.4.4.1 Anthocyanin เช่น Cyanidin, Delphinidin, Malvidin, Peonidin, Petunidin, Pelargonidin

- สลายตัวง่ายในสภาวะด่าง (ค่า pH สูงกว่า 7) (แก้ปัญหาได้โดยการปรับค่า pH ในตำรับให้เป็นกรดอ่อน)
- ทนต่อแสงและความร้อนได้ดี
- ละลายได้ดีในสารละลาย polar (เช่น น้ำ, Alcohol)
- มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ต้านการอักเสบ ต้านแบคทีเรีย เพิ่มการไหลเวียนเลือด

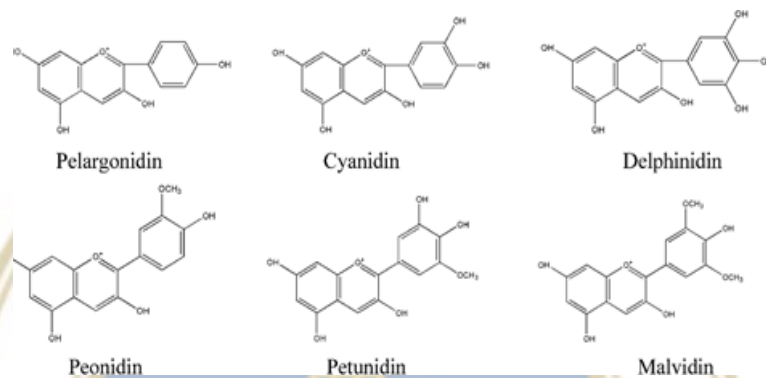
- ให้สีแดงเลือดหมู, ชมพูบานเย็น, ม่วงน้ำเงิน

4.4.4.2 Betalains เป็นสารสีที่พบในหัวบีทรูทและผลแก้วมังกร

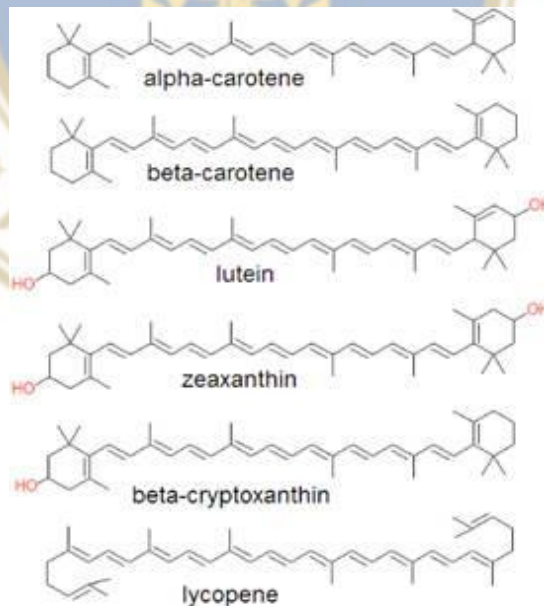
- มีความทนต่อการเปลี่ยนแปลงค่า pH (ความเป็นกรด-ด่าง) ได้สูง
- สลายตัวง่ายเมื่อโดนแสงและความร้อน (ซึ่งเป็นอุปสรรคในการตั้งตำรับมาก เพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อนและผลิตภัณฑ์ต้องโดนแสงทุกครั้งที่เปิดใช้)
- ละลายได้ดีในสารละลาย polar (เช่น น้ำ, Alcohol)
- ไม่มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา
- ให้สีแดงอมม่วง

4.4.4.3 สารในกลุ่มอื่นๆ จากพืช เช่น กระเจี๊ยบ หนุ่ยฝรั่ง พริกหยวก ขมิ้น ติดปัญหาเรื่องสีคล้ำ หรือกลิ่นและรสชาติติดมากับการสกัดด้วย จึงไม่น่าจะเหมาะกับการทำเครื่องสำอาง

จากข้อมูลข้างต้น จึงตัดสินใจว่าจะใช้สารสกัดจากพืชที่มีรงควัตถุกลุ่ม Carotenoids และ Anthocyanins ซึ่งมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการตั้งตำรับลิปแคร์ได้ คงตัวดี และมีคุณสมบัติบำรุงผิว ต้านอนุมูลอิสระ จึงลดปัญหาปากคล้ำได้ด้วย และพบว่าพืชที่ให้รงควัตถุกลุ่มนี้ในสัดส่วนต่อน้ำหนักของพืชสูง และให้สีสวยถูกใจที่สุด คือ แครอท (ให้สีส้มแดงจาก Beta-Carotene) มะเขือเทศ (ให้สีแดงสดจาก Lycopene) มันทหวานสีม่วง (ให้สีชมพูบานเย็นจาก Peonidin) และผลเอลเดอร์เบอร์รี่ (ให้สีม่วงแดงจาก Cyanidin)



ภาพที่ 4.13 สารรงควัตถุกลุ่ม Anthocyanin



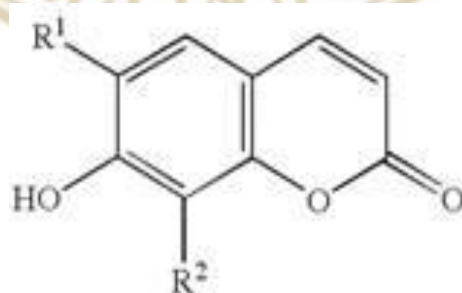
ภาพที่ 4.14 สารรงควัตถุกลุ่ม Carotenoids



ภาพที่ 4.15 พืชที่นำมาสกัดสี

เมื่อเลือกพืชที่จะใช้ได้แล้ว จึงเริ่มพิจารณาขั้นตอนการสกัดรงควัตถุจากพืชและการทำให้สีของพืชคงตัวมากขึ้น ซึ่งบริษัทฯ ได้สืบค้นทาง Google Patent และนำไอเดียต้นแบบงานวิจัยสิทธิบัตรสองชิ้นมาประยุกต์รวมให้เป็นเทคโนโลยีของบริษัทฯ เอง งานวิจัยทั้งสองนี้ ได้แก่

- งานวิจัยสิทธิบัตร โดยชาวจีน หมายเลข CN 105168030 A เรื่อง Preparation process and preparation method of variable-color lipstick ซึ่งกล่าวถึงขั้นตอนการสกัดสีจากพืช และเตรียมลิปสติก ด้วยสีธรรมชาติ แต่เนื้อหาในสิทธิบัตรนี้เป็นการสกัดสารจากพืชด้วยสารเคมี เราจึงแก้ไขโดยปรับเปลี่ยนต่างๆ ให้เป็นสารอินทรีย์ที่มีคุณสมบัติพอจะชดเชยกันได้ทั้งหมด เช่น ใช้น้ำมันดอกทานตะวันเป็นตัวทำละลายแทน Hexane, ใช้ Rice ethanol เป็นสารช่วยการละลายแทน Isopropanol, ใช้ Soy bean lecithin เป็นสารลดแรงตึงผิวแทน Tween เป็นต้น
- งานวิจัยสิทธิบัตร โดยชาวญี่ปุ่น หมายเลข US 6752862 B2 เรื่อง Color fading/discoloration preventive agent ซึ่งกล่าวถึงการใช้สารอินทรีย์กลุ่ม Coumarin analog หรือ Coumarin glycoside ที่พบได้ทั่วไปในพืชหลายชนิด เช่น เปลือกต้นเกาลัดเมล็ดงาขี้ม้อนเปลือกเกรฟฟรุต เป็นส่วนผสมที่ทำให้สารรงควัตถุที่สกัดจากพืชมีความคงตัวมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.16 Coumarin analog

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

#### 5.1 บทสรุป

เมื่อพูดถึงความสวยงามที่มาพร้อมกับผู้หญิง สิ่งแรกที่จะนึกถึงก็คือเครื่องสำอางที่มาช่วยเติมเต็มความสวยงามและความมั่นใจให้กับผู้หญิง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่ทราบเลยว่าเครื่องสำอางที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีสารเคมีที่เป็นอันตรายอยู่เป็นจำนวนมาก จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์ลิปแคร์มีสีจากสารสกัดพืชธรรมชาติ (Tinted Baby Lip Care) และลิปแคร์ไม่มีสี (Baby Lip Care) ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็ก ภายใต้ตราสินค้า HIMAWARI ORGANICS™ ทั้งการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและโอกาสทางธุรกิจ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน รวมถึงการทดสอบแนวคิดและรูปแบบธุรกิจ พบว่ามีโอกาสในการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีรูปแบบและแนวคิดในการดำเนินธุรกิจ แตกต่างจากคู่แข่งของบริษัท อีกทั้งความต้องการของสินค้าออร์แกนิก รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็ก โดยเฉพาะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ว่าเครื่องสำอางสำหรับเด็กที่จำหน่ายในตลาดในปัจจุบันยังไม่มีตรารับรองความปลอดภัยที่ได้รับมาตรฐาน ทางกลุ่มได้ทำธุรกิจลิปแคร์มีสีจากสารสกัดพืชธรรมชาติ (Tinted Baby Lip Care) และลิปแคร์ไม่มีสี (Baby Lip Care) ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็ก ภายใต้ตราสินค้า HIMAWARI ORGANICS™ ที่มีตรารับรองความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน คือ ตรามาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (USDA) การรับรองจากสถาบันผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง และได้รับผ่านเกณฑ์การตรวจสอบจากสถาบัน Intertek ของประเทศอังกฤษ ในเรื่องของการทดสอบการปนเปื้อนของโลหะหนัก และการทดสอบสารพิษและเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ทางบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย รูปลักษณะสินค้าที่ดูเป็นมิตร และผลิตภัณฑ์มีตรารับรองที่ได้มาตรฐาน รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายหลักสะดวก และรวดเร็วต่อการสั่งซื้อโดยฝากขายผ่านหน้าร้าน ตัวแทนขาย รวมถึงสามารถสั่งซื้อออนไลน์ทางหน้าเพจของแบรนด์ได้โดยตรง

## 5.2 กลยุทธ์ในการแข่งขัน

ลิปแคร์มีสีจากสารสกัดพืชธรรมชาติ (Tinted Baby Lip Care) และลิปแคร์ไม่มีสี (Baby Lip Care) ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็ก ภายใต้ตราสินค้า HIMAWARI ORGANICS™ สามารถสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อการเติบโตทางธุรกิจ โดยมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

### 5.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ทางบริษัทฯ เน้นความเป็นเลิศทาง 3 ด้าน ดังนี้

- การสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

โดยเลือกผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานกับทางบริษัท เนเจอร์พรอพ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องสำอางที่มุ่งเน้นการคิดค้น วิจัย และพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง Bio and Natural Cosmetics Certification จากหน่วยงาน Bio Agrichert ประเทศอิตาลี และได้รับมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ทางบริษัทฯ ได้เลือกใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพจากธรรมชาติคือ แครอท (ให้สีส้มแดงจาก Beta-Carotene) มะเขือเทศ (ให้แดงสดจาก Lycopene) มันทหวานสีม่วง (ให้สีชมพูบานเย็นจาก Peonidin) และผลเอลเดอร์เบอร์รี่ (ให้สีม่วงแดงจาก Cyanidin)

นอกจากนั้น ยังมีนวัตกรรมจากธรรมชาติที่บำรุงผิวไปในตัวเรียกว่า AIZENphytotec ด้วยคุณสมบัติของสารสกัดจากธรรมชาติไร้สารเคมี ช่วยบำรุงริมฝีปากให้นุ่มและแก้ปากคล้ำ

- ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่าย และเหมาะสมกับรูปแบบเนื้อสารของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อพัฒนาสูตรอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า

### 5.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาได้ใช้ 2 กลยุทธ์ ในการประมาณการได้แก่

- Valued Based Pricing Strategy คำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของลิปสติกสำหรับเด็กทั่วไปเนื่องจาก HIMAWARI ORGANICS™ ต้องการให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายไปนั้นคือการซื้อความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้าอย่างแท้จริง

- Competitor Based Pricing Strategy การนำราคาของคู่แข่งมาเปรียบเทียบเพื่อหาช่วงราคาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจราคาที่เหมาะสมที่จะตั้ง

### 5.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

ดังนั้นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของ HIMAWARI ORGANICS™ คือ การขายบนช่องทาง Online ของทางบริษัทฯ โดยจะเป็นการเปิดเพจขายสินค้าทาง Facebook นอกจากนั้นยังมีการทำ Line Ad เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้า และตัวแทนจำหน่ายหลักในอนาคตโดยมีบริษัท กิฟมีไฟว์ จำกัด เป็นที่ปรึกษาในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ซึ่งจะสามารถช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รับรู้ในตลาดและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ในส่วนของการขยายช่องทางการจำหน่ายนั้น ทางบริษัทฯ มองว่าเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นแล้ว การจำหน่ายทางช่องทาง Online ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านทางช่องทางค้าปลีกหน้าร้าน จำเป็นอย่างมากที่จะต้องคัดสรรร้านค้าที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ ทำมาจากออร์แกนิกคือ ร้านไบเมียง จำนวน 9 สาขา ร้าน Sustaina Organic ขอยสุขุมวิท 39 เป็นต้น เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นธรรมชาติและปลอดภัย ซึ่งร้านค้าเหล่านี้มีนโยบายที่เน้นเรื่องสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติเช่นกัน

### 5.2.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

เนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะเน้นไปในเรื่องของความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดข้างต้นบริษัทได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

5.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) การทำเพจ Facebook ที่ให้ความรู้เรื่องสินค้ารวมถึงความรู้เรื่องการใส่ใจ การดูแลสุขภาพทั้งเด็กและผู้ใหญ่เพื่อทำให้เกิด Engagement ยอดกด like กด share เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าให้มากที่สุด

#### 5.2.4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- Sales incentive การให้ค่าตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยคิดเป็น 10% ของราคาสินค้าที่ขายได้โดยถือว่าการกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายมีความต้องการกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าได้โดยตรง

- Free sample โดยการจัดกิจกรรมแจกสินค้าชื่อ 1 แท่ง แอมพันท์ 1 แท่ง ในช่วงแรกของการเปิดตัวสินค้าบน Social Media ผ่าน Facebook โดยทำการโพสภาพแอมป์เปิดตัว

ผลิตภัณฑ์พร้อมทำการแจกสินค้าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แท่งบนหน้า Fanpage Himawari Organics คาดว่าการจัดแคมเปญนี้จะดึงดูดความสนใจให้กับลูกค้าและถือเป็น Viral Marketing ไปในตัวด้วย

- ทำการยิงโฆษณาทาง Facebook โดยระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นคือ เพศหญิง อายุระหว่าง 20-49 ปี ที่มีความสนใจ สินค้าสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพื่อให้เห็นแคมเปญดังกล่าว

#### 5.2.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- การออกอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพแม่และเด็ก และงานเครื่องสำอางในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ประกอบกับ เป็นโอกาสในการขายและหาผู้แทนจำหน่ายที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์

- เขียนบทความที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพทั้งเด็กและผู้ใหญ่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์เพื่อให้ความรู้ในด้านสินค้าที่ปลอดภัย 100%

- โฆษณาผ่านทาง Social Media โดยใช้ Blogger หรือ เพื่อทำการตลาดแบบไวรอล (Viral Marketing) เช่น การโพสต์ในแอปพลิเคชัน Instagram หรือ Facebook เป็นต้น

- ใช้อิทธิพลจากกระแสของ Influencer เพื่อทำการเพิ่มความน่าเชื่อถือ เพิ่มความต้องการใช้สินค้าและสร้างกระแสให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น โดยให้ Influencer เด็กผู้หญิงที่มีความสามารถช่วยทำการรีวิวผลิตภัณฑ์ตาม Page ส่วนตัว

#### 5.2.4.4 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Activities)

บริษัทฯ ได้สังเกตเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถรักษฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดีทางบริษัทจึงได้จัดทำ CRM Program โดยได้วางแผนการจัดกิจกรรมให้กับกลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าด้วยตนเองผ่านแคมเปญ “ชวนน้องกินผัก” และทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยรายได้ส่วนหนึ่งจะมอบให้แก่มูลนิธิสร้างรอยยิ้ม

### 5.3 กลยุทธ์ในการเติบโตของบริษัท

บริษัทมีกลยุทธ์การเติบโตดังต่อไปนี้

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มโดยการผลิตบิลซออน และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวออร์แกนิกสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นสูตรเฉพาะของบริษัท ไอเซน ฟาร์มา จำกัด

2. เพิ่มยอดขาย และขยายช่องทางการขายให้แก่บริษัทฯ โดยการรับสมัครตัวแทนจำหน่าย อีกทั้งทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้น



3. ขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้หญิงที่รักสุขภาพ และชอบใช้สินค้าที่เป็นธรรมชาติ



## บรรณานุกรม

- ผู้จัดการออนไลน์. (2557). *รู้หรือไม่ว่า สวรรค์แต่งหน้าเสี่ยงสารเคมีสะสมปีละ 2 กิโลกรัม* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/celebonline/viewnews.aspx?NewsID=9570000043160>.
- ไอที-วิทยาการ. (2012). *ผลการจากวิจัยของทัฟส์เมดิคัล เซ็นเตอร์* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/138100>.
- Delgado V F, et al. (2000). *Natural pigments: carotenoids, anthocyanins and betalains characteristics, biosynthesis, processing and stability* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10850526>.
- Hock E K, et al. (2001). *Carotenoids and Their Isomer: Color Pigment in Fruits and Vegetables* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: Abstract: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21336241>
- Maarit J. E, Marina H. J Agri Food Chem. (2002). *Anthocyanin Color Behavior and Stability during Storage-Effect of Intermolecular Copigmentation* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/12452676>.
- Martina F, et al. (2008). *Extraction of Carrot (Daucuscarota L.) Carotenenes under Different Conditions* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: [www.agriculturejournals.cz/publicFiles/01951.pdf](http://www.agriculturejournals.cz/publicFiles/01951.pdf).
- Nuttachait. (2017). *ส่วนแบ่งตลาดความงาม* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://marketeer.co.th/archives/116095>.
- Patent CN 105168030 A. (2005). *Preparation process and preparation method of variable-color lipstick* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: Abstract:<https://www.google.com/patents/CN105168030A?cl=en>.
- Patent US 6752862 B2. (2004). *Color fading/discoloration preventive agent* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: Abstract:<https://www.google.com/patents/US6752862>.
- Seon J K, et al. (1996). *Extraction and Characteristics of Purple Sweet Potato Pigment*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา:[http://www.koreascience.or.kr/article/ArticleFullRecord.jsp?cn=SPGHB5\\_1996\\_v28n2\\_345](http://www.koreascience.or.kr/article/ArticleFullRecord.jsp?cn=SPGHB5_1996_v28n2_345).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Sharima Rasanayagam. (2014). *Are lipsticks dangerous?* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: CNN: <http://edition.cnn.com/2014/04/04/opinion/rasanayagam-lipstick-lead/index.html>.

Shi J, Le M M. (2000). *Lycopene in tomatoes: chemical and physical properties affected by food processing* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: Abstract:<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11192026>.

Toshiro W, et al. (2541). *Analysis of Elderberry Pigment in Commercial Food Samples by Micellar Electrokinetic Chromatography* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: [https://www.jstage.jst.go.jp/article/analsci/14/4/14\\_4\\_839/\\_article](https://www.jstage.jst.go.jp/article/analsci/14/4/14_4_839/_article).





## ภาคผนวก ก

## ประมาณการประชากรหญิงจำแนกตามกลุ่มอายุและเพศ

ที่มา: ประกาศสำนักทะเบียนกลาง ([http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat59.htm](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm))

เรื่อง: จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559

ในที่นี้เลือกจำนวนประชากรหญิงทั้งประเทศ และ 4 จังหวัดในภาคกลาง คือ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี และ สมุทรปราการ แต่จะโฟกัสที่จำนวนประชากรหญิงของทั้งประเทศ และ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จังหวัด	ประชากรหญิง/ คน (ปี 2559)
ทั้งประเทศ	33,173,119
กรุงเทพมหานคร	2,956,644
ปทุมธานี	580,172
นนทบุรี	641,524
สมุทรปราการ	666,656

**ภาคผนวก ข**  
**รายได้เฉลี่ยของคนไทย**

ที่มา: การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (<https://data.go.th/DatasetDetail.aspx?id=7049410f-5bb8-4c75-9e94-112ca18b63e2>)

เรื่อง: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2541 - 2558 (ปรับปรุงข้อมูลล่าสุด 14 มกราคม 2561)


ในที่นี้เลือกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งประเทศ และ 4 จังหวัดในภาคกลาง แต่ ณ ที่นี้โฟกัสที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของทั้งประเทศ และ กรุงเทพมหานคร

จังหวัด	รายได้ต่อเดือน/ บาท (ปี 2558)
ทั้งประเทศ	26,914.8
กรุงเทพมหานคร	45,571.7
ปทุมธานี	41,056.9
นนทบุรี	36,884
สมุทรปราการ	25,457.2

## ภาคผนวก ก

### การสำรวจทางช่องทางออนไลน์

ผลการสำรวจทางช่องทางออนไลน์ เพื่อทดสอบแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกสำหรับเด็กและผู้ที่มีผิวบอบบาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 75 ราย ซึ่งแบ่งสัดส่วนคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

- 
- (1) เพศ: เพศหญิง = 82.6%  
       เพศชาย = 16%  
       เพศทางเลือก = 1.4%
  - (2) อายุ: 20-28 ปี = 16%  
       29-37 ปี = 61.3%  
       38-45 ปี = 21.3%  
       46-52 ปี = 1.3%
  - (3) ที่อยู่ปัจจุบัน: กรุงเทพมหานครและปริมณฑล = 84%  
       ต่างจังหวัด = 16%
  - (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: น้อยกว่า 18,000 บาท = 3.9%  
       18,000 – 50,000 บาท = 61.8%  
       50,000 – 85,000 บาท = 19.7%  
       มากกว่า 85,000 บาท = 14.5%

เมื่อพิจารณาแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะตรงตามคุณสมบัติของประชากรทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งหมายความว่าผลของแบบสอบถามนี้สามารถใช้อ้างอิงการทดสอบสมมุติฐานทางแนวคิดของกลุ่มตัวอย่างได้ และพบว่าผลที่ได้มีดังนี้

5. ทุกวันนี้ ท่านหาข้อมูลต่างๆและรับข่าวสาร จากช่องทางใดบ่อยที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)\*

81.3 %  Search engine เช่น Google, Youtube, online library

80 %  Social media เช่น Facebook, Line

34.7%  Webboard เช่น Pantip, Sanook

13.3 %  โทรทัศน์, วิทยุ, สื่อในที่สาธารณะเช่น ลิฟต์ รถไฟฟ้า

5.3 %  สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร, printed journal, ป้ายโฆษณา

8 %  พูดคุยสอบถามแบบ face-to-face

Other: \_\_\_\_\_

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลเน็ตเวิร์ค มากกว่าช่องทางออฟไลน์ ซึ่งสามารถใช้วงกลยุทธการสื่อสารทางการตลาดว่าควรเน้นช่องทางออนไลน์

6. ถ้าท่านจะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ(ทั้งชื่อตัวเอง หรือ ชื่อให้ผู้อื่น) ท่านให้ความเชื่อถือกับแหล่งข้อมูลต่อไปนี้ มากน้อยเท่าใด (โปรดให้คะแนน 0=ไม่น่าเชื่อถือเลย, 5=น่าเชื่อถือมากที่สุด)\*

	0	1	2	3	4	5	
ข้อมูลจากเจ้าชอเมคติกส์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.69
พนักงานขายชอเมคติกส์นั้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.48
การรีวิวของบล็อกเกอร์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.13
Celebrity และ นักร้อง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.25
ตามเห็นจากคนในครอบครัว/คนรู้จัก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.96
ผู้มีอิทธิพลทางวิทยาศาสตร์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.37
จากงานวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญจริงๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.81
หาสินค้าด้วยตัวเอง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.72

**Familiar influencer**

**Professional influencer**

**Self - Experience**

ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลสินค้าจากผู้ที่ตนคุ้นเคยและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มากกว่าข้อมูลสินค้าจากเจ้าของผลิตภัณฑ์และบล็อกเกอร์ที่ไม่รู้จัก ช่วยเสริมการวางกลยุทธการสื่อสารทางการตลาดว่าควรใช้ผู้มีประสบการณ์จริงและผู้เชี่ยวชาญมาช่วยให้ข้อมูลทางสื่อออนไลน์

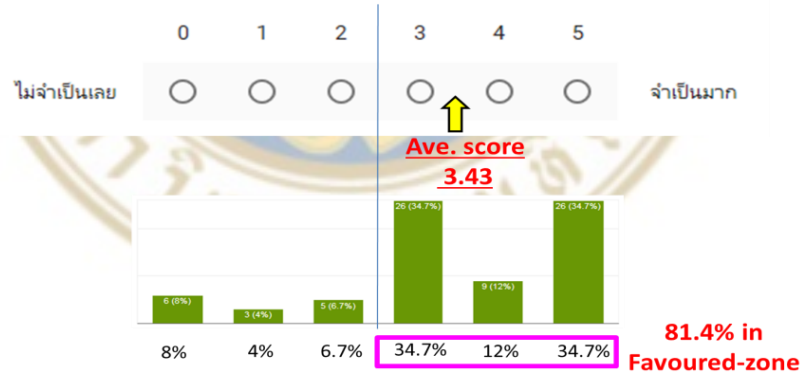


8. ถ้าท่านจะซื้อของให้เด็กผู้หญิงอายุไม่เกิน 12 ปี ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเท่าใด (โปรดให้คะแนน 0=ไม่สำคัญเลย, 5=สำคัญที่สุด) \*

	0	1	2	3	4	5		
Function	ส่งเสริมพัฒนาการเด็ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	4.03
Function	จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.79
Social	ทันสมัย อยู่ในกระแส	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.68
Social	แบรนด์มีชื่อเสียงคุ้นเคย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.81
Emotion	สวยงาม น่าดึงดูด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.60
Function	ความปลอดภัยของเด็ก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	4.33
Emotion	เด็กอยากได้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.27
Price	ราคาถูก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.69

หากประชากรกลุ่มตัวอย่างจะซื้อสินค้าให้เด็กผู้หญิงอายุไม่เกิน 12 ปี จะคำนึงถึงความปลอดภัยและมีประโยชน์ในเชิงส่งเสริมพัฒนาการเด็กเป็นหลัก และไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องราคาถูกลงหรือตามกระแสมากนัก ดังนั้นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็กควรชูจุดเด่นด้านความปลอดภัยและมีฟังก์ชันที่ประโยชน์ต่อร่างกาย มากกว่าเรื่องราคาถูกลงและคุณสมบัติที่เป็นแบบแฟชั่น

9. ท่านคิดว่า "จำเป็นขนาดไหน" ที่ต้องมีเครื่องสำอางที่ปลอดภัย สำหรับเด็ก ขายในห้างตลาด \*



10. จากคำถามข้อ 9. หากท่านคิดว่า "จำเป็น" เพราะเหตุผลอะไร (เฉพาะผู้ที่ให้คะแนน 3-5 ในข้อ 9.)

- 29.5%  เด็กมีการแต่งหน้าเพื่อทำกิจกรรม การใช้เครื่องสำอางที่ปลอดภัย เหมาะกับเด็กโดยเฉพาะ
- 31.1%  เด็กวัยเรียนรู้ ชอบกาเล่นแต่งหน้า จึงควรมีเครื่องสำอางที่ปลอดภัยให้เด็กได้เล่นเพื่อฝึกทักษะ
- 44.3%  ทั้งสองเหตุผล
- Other: \_\_\_\_\_

11. จากคำถามข้อ 9. หากท่านคิดว่า "ไม่จำเป็น" เพราะเหตุผลอะไร (เฉพาะผู้ที่ให้คะแนน 0-2 ในข้อ9.)

- |                       |   |        |
|-----------------------|---|--------|
| <input type="radio"/> | นำใช้เครื่องสำอางของผู้ใหญ่ได้ไม่จำเป็นต้องสิ้นเปลืองซื้อของเด็กต่างหาก | 0 %    |
| <input type="radio"/> | ไม่ควรสนับสนุนให้เด็กเล่นแต่งหน้า เพราะจะทำให้พฤติกรรมโตเกินวัย         | 61.9 % |
| <input type="radio"/> | ทั้งสองเหตุผล   | 38.1%  |
| <input type="radio"/> | Other...  |        |

ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (81.4%) มีแนวโน้มเห็นว่า จำเป็นต้องมีเครื่องสำอางที่ปลอดภัยสำหรับเด็กจำหน่ายในตลาดเพื่อให้เด็กใช้ในการทำกิจกรรมที่มีในแต่ละวัน รวมถึงเพื่อให้เด็กเล่นเพื่อฝึกทักษะ และมีเพียงส่วนน้อย (18.6%) ที่เห็นว่าไม่จำเป็นต้องมีจำหน่ายเพราะคิดว่าเป็นการสนับสนุนให้เด็กโตเกินวัย

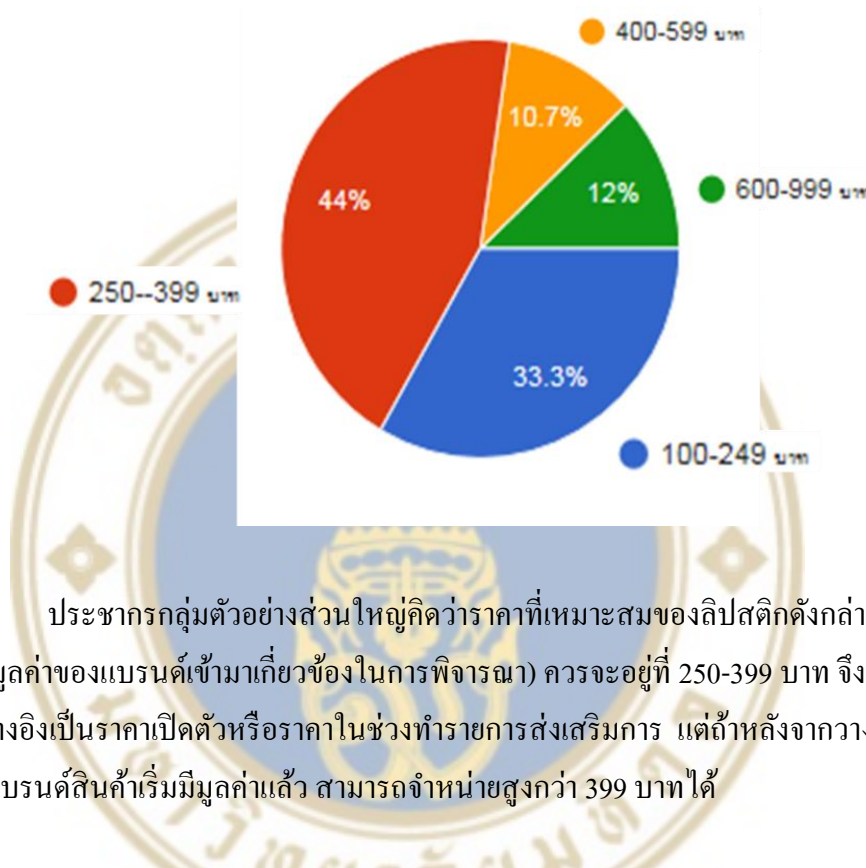
12. "เครื่องสำอางส่วนใหญ่ มีส่วนประกอบของสารเคมีราว80-90% ในการสัมผัสกับเครื่องสำอางแต่งหน้าแต่ละครั้งสารเคมีสามารถเข้าสู่ร่างกายได้สูงถึง60% ดังนั้นสำหรับผู้ใหญ่จึงมีโอกาสได้รับสารเคมีจากเครื่องสำอางทุกช่องทางรวมแล้วถึง 2กิโลกรัมต่อปี และยังถ้าเป็นเด็กซึ่งผิวหนังบางกว่าผู้ใหญ่ ก็ยังทำให้เด็กมีโอกาสได้รับสารเคมีเข้าสู่ร่างกายในสัดส่วนมากยิ่งขึ้น ซึ่งลิปสติก เป็นเครื่องสำอางที่มีโอกาสทำให้สารเคมีเข้าสู่ร่างกายได้ง่ายโดยการกลืนเข้าปาก ดูดซึมผ่านริมฝีปาก หรือสารเคมีที่ตกค้างอาจสร้างความระคายเคืองโดยทำให้ปากแห้ง เป็นแผลง่าย ริมฝีปากคล้ำ เป็นต้น " --> จากข้อมูลดังกล่าว ถ้ามี "ลิปสติก Organics ที่แก้ปัญหาข้างต้นด้วยการใช้ส่วนผสมส่วนผสมจากธรรมชาติ100%, ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่มีมาตรฐานสูง, ใช้สารแต่งสีที่สกัดจากผัก ผลไม้ ดอกไม้, มี Natural Vitamin และ Natural Anti-oxidant จึงเป็นลิปสติกที่ให้ความชุ่มชื้นกับริมฝีปากได้ดี, บำรุงปากพร้อมกับให้สีสวยเป็นธรรมชาติ, ไม่ทำให้ปากแห้งหรือมีสีคล้ำ, ทาได้ทุกที่ทุกเวลา, ใช้ได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่, ปลอดภัยจนถึงขั้นกินเข้าปากได้และไม่ต้องล้างออกจากปากก็ได้, การันตีคุณภาพโดยสถาบันและผู้ทรงคุณวุฒิ" ท่านคิดว่าราคาขายของลิปสติกแห่งนี้ควรจะเป็นกี่บาท จึงจะทำให้ท่านคิดว่าน่าสนใจซื้อ (ทั้งซื้อตัวเอง หรือซื้อให้คนอื่น)

13. จากข้อมูลของลิปสติกดังกล่าว คุณสมบัติใดที่ท่านชอบมากที่สุด

\*

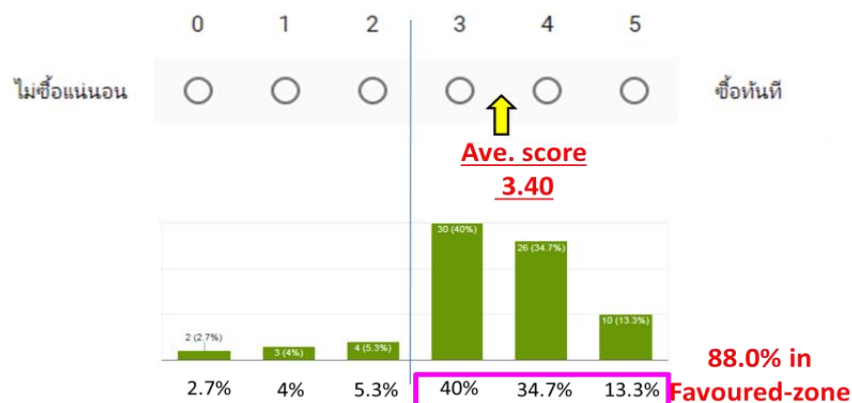
Choose

เมื่อประชากรกลุ่มตัวอย่างอ่านข้อเท็จจริงของเครื่องสำอางในปัจจุบัน และให้เปรียบเทียบกับคุณสมบัติกับลิปสติกออร์แกนิก พบว่าสิ่งที่ชอบมากที่สุดสองอันดับแรกคือ อ่อนโยน สกัดจากธรรมชาติ (31.35%) และปลอดภัย กลิ่นเข้าร่างกายได้ไม่เป็นอันตราย (24%) จึงถือเป็นคุณสมบัติเด่นสองประการที่ควรนำมาเสนอให้ผู้บริโภคต่อไป



ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมของลิปสติกดังกล่าว (ในกรณีที่ยังไม่นำมูลค่าของแบรนด์เข้ามาเกี่ยวข้องในการพิจารณา) ควรจะอยู่ที่ 250-399 บาท จึงควรนำราคานี้มาใช้อ้างอิงเป็นราคาเปิดตัวหรือราคาในช่วงทำรายการส่งเสริมการ แต่ถ้าวหลังจากวางขายได้ระยะหนึ่งจนแบรนด์สินค้าเริ่มมีมูลค่าแล้ว สามารถจำหน่ายสูงกว่า 399 บาทได้

15. ถ้ามีลิปสติกที่มีคุณสมบัติและราคาดังกล่าว จำหน่ายในประเทศไทย ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด \*



ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ถ้ามีสินค้าลิปติกที่มีคุณสมบัติและราคาคงกล่าวจำหน่าย มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อทันที (88%) แสดงให้เห็นว่าสินค้านี้มีโอกาทางธุรกิจอยู่จริง ในขนาดของตลาดที่เติบโตได้

16. จากข้อ 15. ถ้าท่านมีแนวโน้ม "ซื้อ" ลิปติกดังกล่าว จะซื้อเพื่อให้ใครใช้ (เลือกได้มากกว่า 1 เหตุผล) (เฉพาะผู้ที่ให้คะแนน 3-5 ในข้อ15.)

- 44.1 %  ให้บุตรหลานของท่าน **1st Market**
- 13.2 %  ให้บุตรหลานของคนอื่น
- 69.1 %  ซื้อเพื่อใช้เอง **2nd Market**
- 23.5 %  ซื้อให้คนรัก/เพื่อน
- 2.9 %  ผู้สูงอายุ/คนป่วย
- Other: \_\_\_\_\_

ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อลิปติกที่มีคุณสมบัติดังกล่าวใช้เองมากที่สุด และ รองลงมาคือซื้อให้บุตรหลาน แต่เนื่องจากการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางในผู้ใหญ่รุนแรงมากและมีปัจจัยที่ควบคุมยากอยู่พอสมควร จึงควรเริ่มต้นที่ตลาดเครื่องสำอางสำหรับเด็กก่อนเป็นตลาดแรก แล้วจึงหาช่องทางเติบโตไปยังตลาดเครื่องสำอางของผู้ใหญ่ในอนาคต

## ภาคผนวก ง

### การทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ปกครอง

ได้ทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรสาว จำนวน 20 คน ณ วันที่ 30 กันยายน 2560 และ วันที่ 7 ตุลาคม 2560 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ พบว่าคุณแม่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ตัวอย่างร้อยละ 90 และมีความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง โดยให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดสอบใน 4 เรื่องคือ 1. สี 2. กลิ่น 3. เนื้อของลิปแคร์ และ 4. โลโก้ และตัวการ์ตูนของแบรนด์



การทดสอบผลิตภัณฑ์ 4 เรื่อง โดยจะมีคะแนนเต็ม 40 คะแนน ดังนี้

1. สีของลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์ม



คุณแม่ส่วนใหญ่ให้คะแนนที่เบอร์ 3 ถึง 36 คะแนน เนื่องจากสีที่คิดว่าเหมาะสมกับเด็กคือสีชมพูอ่อน ให้ความอ่อนโยน น่ารัก และไม่แฉะ สามารถทาตอนไปทำกิจกรรมกับทาดอนอยู่บ้านสีไม่จัดจ้านเท่ากับสีแดง

2. กลิ่นของลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์ม



คุณแม่ส่วนใหญ่เลือกเบอร์ 3 ให้คะแนน 34 คะแนน เนื่องจากสินค้าสำหรับเด็กควรจะมีกลิ่นที่อ่อนโยน สดชื่น ไม่ฉุนจนเกินไปจะทำให้บุตรสาวปวดหัวได้ อีกทั้งถ้าฉุนมากไปจะคิดว่ามีสารเคมีผสมอยู่

### 3. เนื้อลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์ม



คุณแม่ส่วนใหญ่เลือกเนื้อลิปแคร์ เบอร์ 2 ถึง 36 คะแนน เพราะต้องการเนื้อลิปที่ให้ ความมันวาว ชุ่มชื้น คุณภาพต้องดีทนนาน ทาแล้วไม่ดูปากแห้ง ปากลอกจนเกินไป เนื่องจากเนื้อลิป ที่ทำมาในครั้งแรกนั้นอ่อนจนเกินไป และทางกลุ่มเห็นว่าเมืองไทยอากาศร้อน จึงกลัวว่ามีความเสี่ยง เรื่องเนื้อลิปที่จะละลายได้ง่าย จึงจะไปปรับให้เนื้อลิปมีความแข็งขึ้นเพื่อความทนทาน และประสิทธิภาพ ต่อการใช้งาน

### 4. โลโก้และตัวการ์ตูนของแบรนด์



โลโก้ได้ 32 คะแนน เนื่องจากมีความเป็นญี่ปุ่นทั้งในเรื่องของชื่อแบรนด์คือฮิมะวะริ และมีภาษาญี่ปุ่นและคำว่า Organics การันตีให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นในแบรนด์ อีกทั้งมีดอกทานตะวัน สื่อถึง ความอ่อนโยน และความร่าเริงสดใส เหมาะกับเด็กผู้หญิง

ตัวการ์ตูนของแบรนด์ กระต่ายผู้หญิงชื่อน้องฮารุโกะจัง ได้คะแนนถึง 38 คะแนน คุณแม่บอกว่าลักษณะตัวการ์ตูนยิ้มแย้ม ตัวของกระต่ายใช้สีขาว คุสะอาดสะอาด ใสซุดและติดโบว์ สีชมพูให้ความน่ารัก สดใส เหมาะกับเด็กผู้หญิง อีกทั้งยังถือตะกร้าดอกทานตะวัน ที่สื่อถึงแบรนด์ ตลอดเวลา พอนึกถึงทานตะวันก็จะนึกถึง HIMAWARI ORGANICS™

จากการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ปกครองที่มีลูกสาว สรุปว่าคุณแม่ทุกคนมีสิ่งต้องการคือ ความปลอดภัยให้กับบุตรสาว โดยดูจากแบรนด์ ราคา และส่วนประกอบที่มีตรารับรอง ต้องมีข้อความติดบนตัวกล่องของลิปแคร์ให้เห็นว่าอายุเท่าไรใช้ได้ชัดเจน และเมื่อบอกราคา 495 บาท เพราะเป็นออร์แกนิกทุกขั้นตอนการผลิตและสินค้ามีเรื่องราวความเป็นมาอย่างไร คุณแม่ทุกคนบอกว่าไม่แพง เพราะต้องการซื้อความปลอดภัยให้กับบุตรสาว อีกทั้งยังอยากได้ตัวอย่างไปทดลองกับบุตรสาวจริงๆ ผลที่ได้พบว่ามี Pain point อยู่จริงในกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม และคอนเซ็ปท์สินค้าของเราในเบื้องต้นได้รับความสนใจระดับค่อนข้างสูง ทางกลุ่มศึกษาความเป็นไปได้ของการเริ่มโครงการธุรกิจเครื่องสำอางออร์แกนิกสำหรับเด็กในขั้นต่อไป





## ภาคผนวก จ

## ผลการทดสอบจากสถาบัน Intertek

## 1. ผ่านเกณฑ์ทดสอบการปนเปื้อนของโลหะหนัก



Test conducted:  
As requested by the applicant, for details please refer to attached page(s)

Conclusion:

Tested sample	Standard	Result
Submitted samples	British Pharmacopoeia, 2017 Appendix XVI B: Microbiological examination of non-sterile product	See test conducted
	Client's requirement	
	Heavy Metal (As, Cd, Sb, Hg, Pb)	See test conducted

**intertek**  
Total Quality. Assured.



## TEST REPORT

The report shall not be reproduced without written approval from Intertek.  
The results relate only to the item tested.

Accreditation No.1258/58

Number: BKKH17015705

Test conducted:

Test result:

Chemical Test Item	Result	LOD	LOQ	Test method
1. Arsenic (As) <sup>▲</sup> , mg/kg	<0.85	0.06	0.85	In-house method TP-HL-CH-022 based on ACM THA 05, 2006
2. Cadmium (Cd) <sup>▲</sup> , mg/kg	<0.85	0.06	0.85	
3. Lead (Pb), mg/kg	ND	0.06	0.85	
4. Mercury (Hg), mg/kg	ND	0.01	0.13	
5. Antimony (Sb) <sup>▲</sup> , mg/kg	<0.85	0.06	0.85	

Remark:

- mg/kg = Milligram per kilogram based on weight of sample = ppm
- < = Less than
- ND = Not detected (less than LOD)
- LOD = Limited of detection
- LOQ = Limited of quantitation
- ▲ = This laboratory is not accredited for the tests marked ▲

Testing period: December 25, 2017 to January 05, 2018

2. ผ่านเกณฑ์ทดสอบสารพิษและเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง



### TEST REPORT

The report shall not be reproduced without written approval from Intertek.  
The results relate only to the item tested.

Accreditation No.1258/58

Number: BKKH17015705

Test conducted:

Microbiological examination

With reference to British Pharmacopoeia, 2017 Appendix XVI B: Microbiological examination of non-sterile product.

Test item	Result	Limit
1. Total aerobic microbial count, CFU/g	<1	(1) + (2) Should be ≤100 <sup>(a)</sup> CFU/g, ≤ 1,000 <sup>(b,d)</sup> CFU/g, ≤ 500 <sup>(c)</sup> CFU/g
2. Total combined yeasts and molds count, CFU/g	<1	
3. <i>Staphylococcus aureus</i> , /g	Absent	Absent
4. <i>Pseudomonas aeruginosa</i> , /g	Absent	Absent
5. <i>Salmonella</i> spp., / 10g	Absent	Absent
6. <i>Escherichia coli</i> , /g	Absent	Absent
7. Bile-tolerant gram-negative bacteria, /g	Absent	Absent
8. <i>Clostridium</i> spp., /g	Absent	Absent
9. <i>Candida albicans</i> , /g	Absent	Absent

Remark: CFU/g = Colony forming unit per gram  
< = Less than

