

กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์ม
จากสารสกัดธรรมชาติ HIMAWARI ORGANICS



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์ม

จากสารสกัดธรรมชาติ HIMAWARI ORGANICS

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



นางสาวเบญจพร สุทธินิติวงศ์
ผู้วิจัย

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิริปี่,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ลิปแคร์มีสีจากสารสกัดพืชธรรมชาติ (Tinted Baby Lip Care) และลิปแคร์ไม่มีสี (Baby Lip Care) ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็ก HIMAWARI ORGANICS™ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและวิเคราะห์โอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ลิปแคร์สำหรับเด็ก เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีเยี่ยมทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วิชาสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำชี้แนวทางที่ถูกต้องในการวางแผนและจัดทำแผนธุรกิจ รวมทั้งอาจารย์กฤษกร สุขเวชชารกิจและอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ในการสร้างแรงบันดาลใจและความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าในการเป็นผู้ประกอบการ รวมถึงการช่วยเหลือและให้คำแนะนำในการทำธุรกิจอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ต้องขอขอบคุณบุคลากรจากหลายหน่วยงานที่ได้ให้คำปรึกษาตลอดจนคำแนะนำที่ดีต่างๆ ของขอบพระคุณ ญญ.ดร.ศศิธร เอื้อวิริยะวิทย์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเกษตรวิทยาและพืชวิทยา จากศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ ที่สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้และให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านสารสกัดจากพืช ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจภายใต้ตราสินค้า “HIMAWARI ORGANICS™”

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจอันสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยและรวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจที่จะประกอบธุรกิจในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

เบญจพร สุทธิณิตินวงศ์

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันได้เกิดปัญหาเรื่องสารเคมีในเครื่องสำอาง ที่มีโอกาสให้เด็กได้สัมผัสตลอดจน นำสารเคมีเหล่านั้นเข้าสู่ร่างกายทางปากได้ ประกอบกับตลาดเครื่องสำอางสำหรับเด็กกำลังเติบโตและเป็นหนึ่งในเทรนด์ของปี 2018 โดย Euro monitor ได้เปิดเผยข้อมูลว่าระหว่างปี 2011– 2016 การเติบโตของตลาด Personal Care สำหรับเด็กเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 52 นอกจากนี้ทางข้อมูลของ Mintel ยังระบุว่า เด็กผู้หญิงมีแนวโน้มการแต่งหน้าเร็วขึ้นกว่าเดิม ทำให้เริ่มมีเครื่องสำอางสำหรับเด็กที่ใช้ได้จริง ไม่ใช่เพียงของเล่น จึงทำให้เครื่องสำอางสำหรับเด็กเกิดขึ้นหลายแบรนด์ รวมถึงแบรนด์ผู้ประกอบการรายย่อยของไทย เช่น แฟร์สตา ซึ่งเกิดจากแนวคิดที่เห็นว่าเด็กมักจะชอบนำเอาเครื่องสำอางราคาแพงของแม่มาเล่นแล้วเสียหายซ้ำยังเสี่ยงต่ออาการแพ้อีกด้วย

จากแนวโน้มตลาดดังกล่าว บริษัทฯ จึงได้ทำการคิดค้นพัฒนาสูตรเครื่องสำอางโดยเลือกใช้สารสกัดสำคัญจากพืชผักธรรมชาติ เช่น แครโรทีนอยด์ (Carotenoids) แอนโทไซยานิน (Anthocyanin) ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ขึ้นทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าภายใต้ชื่อ ไอเซนไฟโตเทค (AIZENphytoec™) มีคุณสมบัติเด่น คือเป็นสารต้านอนุมูลอิสระและเป็นสารรงควัตถุที่ให้สีเช่นเดียวกับพืชในธรรมชาติ ดังนั้นจึงมีคุณสมบัติที่ทั้งบำรุงริมฝีปากและให้สีที่สวยงามเป็นธรรมชาติในขั้นตอนเดียวกัน ซึ่งสารสกัดดังกล่าวได้รับการรับรองจากงานวิจัย American Journal of Potato research บวกกับวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้เป็นเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ปลอดภัยสำหรับเด็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป โดยผ่านการรับรองจากองค์กรอาหารและยา

ด้านช่องทางการตลาด ผู้ก่อตั้งได้เลือกจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยเริ่มขายเองผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและไลน์แอด ซึ่งจะสามารถช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รับรู้ในตลาดและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านทางช่องทางค้าปลีกหน้าร้านคือ ร้านไบเมี่ยง จำนวน 9 สาขา ในกรุงเทพฯ ร้าน Sustaina Organic ซอยสุขุมวิท 39 นอกจากนี้ยังมีการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยทางบริษัทฯ ได้วางแผนการจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ร้านค้า และจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายด้วยการให้สินค้าสมนาคุณฟรีกับลูกค้าใหม่และบัตรสะสมแต้มรางวัล เพื่อเป็นแรงจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ เพื่อทำให้ HIMAWARI ORGANICS™ เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและสามารถเข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเด็กได้

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาของกิจการ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	3
2.1 ภาพรวมของบริษัท	3
2.1.1 ชื่อบริษัท	3
2.1.2 สีประจำบริษัท	3
2.1.3 ที่ตั้งองค์กร	3
2.1.4 ตราสินค้า	4
2.1.5 สัญลักษณ์	4
2.1.6 วิสัยทัศน์	5
2.1.7 พันธกิจ	5
2.1.8 เป้าหมายทางธุรกิจ	5
2.2 รูปแบบธุรกิจ	6
2.3 ลักษณะการให้บริการสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ	6
2.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	8
2.4.1 ด้านคุณภาพ	9
2.4.2 ด้านความน่าเชื่อถือ	10
2.4.3 ด้านนวัตกรรม	10
บทที่ 3 แผนการตลาด	14
3.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	14
3.2 วัตถุประสงค์ (Marketing Objective)	14
3.3 มูลค่าและทิศทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	15
3.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	15
3.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	16
3.5 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	16
3.6 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Position)	16
3.7 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)	17
3.8 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	17
3.8.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)	17
3.8.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	19
3.8.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Strategies)	19
3.8.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	21
3.9 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านช่องทาง Online	24
3.9.1 Trusted มั่นใจได้ในประสิทธิภาพ	24
3.9.2 Pure ความปลอดภัยและความบริสุทธิ์	25
3.9.3 Lovely ความน่ารักสดใส	26
บทที่ 4 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	27
4.1 บทสรุป	27
4.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	27
4.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา	28
4.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	28
4.1.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	28
4.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	29
บรรณานุกรม	30
ภาคผนวก	32
ภาคผนวก ก วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ	33
ภาคผนวก ข การตอบคำถามที่พบบ่อยบนเพจ HimawariOrganics	42

สารบัญ (ต่อ)

ประวัติผู้วิจัย

หน้า

46



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	สรุปคุณสมบัติหลักของลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์ม	8
2.2	ผลทดสอบค่า DHPP	10
3.1	แสดงราคาของผลิตภัณฑ์ HIMAWARI ORGANICS™	19
3.2	รายการประเมินการใช้จ่ายของกลยุทธ์ IMC	23



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	สัญลักษณ์ บริษัท AIZEN Pharma Co., Ltd.	3
2.2	แผนที่ตั้งของบริษัท ไอเซน ฟาร์มา จำกัด	4
2.3	สัญลักษณ์แบรนด์สินค้า HIMAWARI ORGANICS™	4
2.4	แนวคิดการสร้างคุณค่าขององค์กร AIZEN Pharma	5
2.5	ตลาดเครื่องสำอางแบ่งตามสัดส่วนของร่างกาย	7
2.6	ทดสอบความคงตัวต่อรังสี UV	9
2.7	ทดสอบความคงตัวต่ออุณหภูมิสูงและต่ำ	9
2.8	ทดสอบความคงตัวต่อน้ำและแอลกอฮอล์	9
2.9	สารรงควัตถุกลุ่ม Anthocyanin	12
2.10	สารรงควัตถุกลุ่ม Carotenoids	12
2.11	พืชที่นำมาสกัดสี	12
2.12	Coumarin analo	13
3.1	มูลค่าตลาดรวมเครื่องสำอางในประเทศไทย เดือนมีนาคม 2560	15
3.2	ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ HIMAWARI ORGANICS™	18
3.3	Social media ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด	20
3.4	Line ที่ใช้สื่อสารการซื้อขายกับลูกค้า	20
3.5	Facebook ที่ใช้สื่อสารการซื้อขายกับลูกค้า	21
3.6	Blogger ชื่อคังบน Facebook ที่ทางทีมต้องการติดต่อเพื่อทำการประชาสัมพันธ์	22
3.7	Influencer เด็กผู้หญิงที่ทางทีมต้องการติดต่อเพื่อทำการประชาสัมพันธ์	23

บทที่ 1

ความเป็นมาของคิซุรุกิจ

ลูกชอบเล่นเครื่องสำอางต้องทำอะไร? เป็นปัญหาที่คุณแม่จำนวนมากต้องการหาวิธีจัดการ เนื่องจากเด็กผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่ช่างสังเกตและจดจำพฤติกรรมคนรอบตัว โดยเฉพาะกับลูกสาวที่อยากสวยตามคุณแม่ เด็กจะจดจำการแต่งหน้าแต่งตัวของคุณแม่ และจะนำมาทำตามทันทีถ้าปล่อยให้ลูกเล่นเครื่องสำอางอย่างนี้ต่อไปจะมีผลเสียต่อตัวของเด็กเอง จากงานวิจัยในวารสาร ไซซาคูส แมททีเรียล 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 หากทิ้งไว้อาจเป็นต้นกำเนิดของโรคที่ร้ายต่างๆ 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

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

2.1.1 ชื่อบริษัท

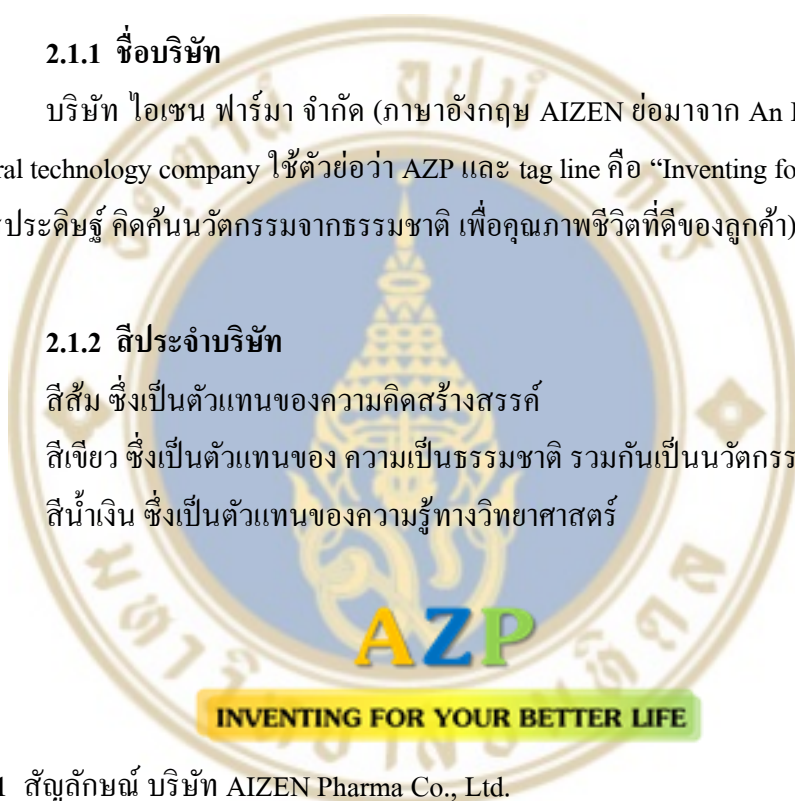
บริษัท ไอเซน ฟาร์มา จำกัด (ภาษาอังกฤษ AIZEN ย่อมาจาก An Innovative SciEnce and Natural technology company ใช้ตัวย่อว่า AZP และ tag line คือ “Inventing for Your Better Life” (สื่อถึงการประดิษฐ์ คิดค้นนวัตกรรมจากธรรมชาติ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของลูกค้า)

2.1.2 สีประจำบริษัท

สีส้ม ซึ่งเป็นตัวแทนของความคิดสร้างสรรค์

สีเขียว ซึ่งเป็นตัวแทนของ ความเป็นธรรมชาติ รวมกันเป็นนวัตกรรมจากธรรมชาติ

สีน้ำเงิน ซึ่งเป็นตัวแทนของความรู้ทางวิทยาศาสตร์



ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์ บริษัท AIZEN Pharma Co., Ltd.

2.1.3 ที่ตั้งองค์กร

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



ภาพที่ 2.2 แผนที่ตั้งของบริษัท ไอเซน ฟาร์มา จำกัด

2.1.4 ตราสินค้า

HIMAWARI ORGANICSTM ชื่อนี้ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากคำว่าดอกทานตะวัน ซึ่งสื่อความหมาย 3 ประการ ได้แก่

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

2.1.5 สัญลักษณ์

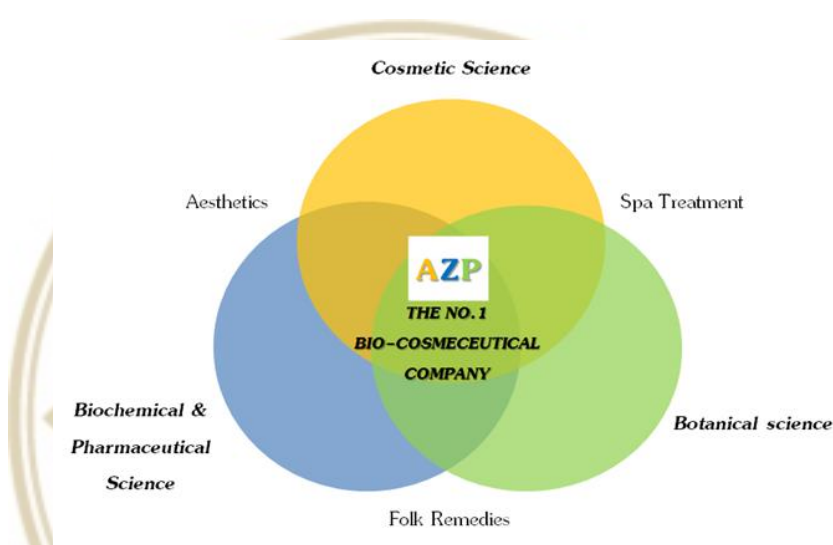


ภาพที่ 2.3 สัญลักษณ์แบรนด์สินค้า HIMAWARI ORGANICS™

ส่วนที่เป็นอักษรสีดำคล้ายการวาดด้วยหมึกและพู่กัน รวมถึงชื่อแบรนด์ภาษาญี่ปุ่น อ่านว่า ฮิมะวะริ แปลว่า ดอกทานตะวัน เพื่อต้องการแสดงถึงความใส่ใจสุขภาพตามวิถีธรรมชาติ ซึ่งชาวญี่ปุ่นถือเป็นผู้นำในด้านนี้ รวมถึงต้องการสื่อว่าเป็นสินค้าคุณภาพสูงแบบสินค้าญี่ปุ่น

2.1.6 วิสัยทัศน์

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



ภาพที่ 2.4 แนวคิดการสร้างคุณค่าขององค์กร AIZEN Pharma

2.1.7 พันธกิจ

บริษัท ไอเซน ฟาร์มา จำกัด ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางออร์แกนิกส์สำหรับเด็ก โดยพัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชีวเวชสำอางจากวัตถุดิบธรรมชาติส่งมอบประโยชน์ และความปลอดภัยให้กับเด็กโดยเฉพาะ

2.1.8 เป้าหมายทางธุรกิจ

- พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้รู้จักในตลาด
- เพื่อมอบสินค้าที่มีคุณภาพส่งต่อให้กับผู้บริโภค
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับแบรนด์
- สร้างกำไรจากการจำหน่ายสินค้า
- เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

2.2 รูปแบบธุรกิจ

HIMAWARI ORGANICS™ เป็นธุรกิจที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขปัญหาเครื่องสำอางที่มีสารเคมีในตลาดปัจจุบัน จนส่งผลกระทบต่อคุณแม่ที่มีบุตรสาวซึ่งนำเครื่องสำอางที่มีสารเคมีเหล่านี้ไปเล่นและกระทบต่อผิวหนังของเด็ก รวมถึงกินเข้าไปสู่ร่างกาย จะทำให้เกิดผลเสียตามมาอย่างมากมาย

บริษัทฯ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางเพจในเฟสบุ๊ค “Himawari Organics” เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ให้ได้ทั่วถึงซึ่งจะสามารถช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รับรู้ในตลาด เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วโดยผลิตภัณฑ์มีการคิดค้นสูตรเฉพาะ และผ่านการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีการทดลองเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามโจทย์ที่ต้องการและมีบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม น่ารัก และปลอดภัยสำหรับเด็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป อีกทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

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

2.3 ลักษณะการให้บริการสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ

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 ที่

จะถูกแต่งเติมด้วยเครื่องสำอาง กลับมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 26 ซึ่งบริษัทมองว่าผู้บริโภคน่าจะให้ความสำคัญกับสินค้ากลุ่มนี้สูงที่สุด



ภาพที่ 2.5 ตลาดเครื่องสำอางแบ่งตามสัดส่วนของร่างกาย

ซึ่งผลิตภัณฑ์ลิปแคร์มีสีจากสารสกัดพืชธรรมชาติ (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 จากประเทศอังกฤษที่มีระยะเวลากว่า 128 ปี

2. มีนวัตกรรมจากธรรมชาติที่บำรุงผิวไปในตัว ด้วยคุณสมบัติของสารสกัดจากธรรมชาติไร้สารเคมี ช่วยบำรุงริมฝีปากให้นุ่มและแก้ปากคั่ว เป็นการเปลี่ยนแนวคิดผู้บริโภคว่า “นวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นสารสังเคราะห์เสมอไป”

3. ได้รับตรารับรองความปลอดภัยและความอ่อนโยนจากสถาบันการแพทย์ เพื่อสร้างความมั่นใจถึงคุณภาพ ความปลอดภัย และ สร้างความแตกต่างของสินค้าให้ชัดเจนมากขึ้น ด้วยตรารับรองจากสถาบันระบบเกษตรอินทรีย์สหรัฐอเมริกา (USDA)

4. สีสวยและไม่ต้องล้างออกทำให้แม่สบายใจได้ว่าไม่ต้องกังวลและต้องรีบเช็ดออก และสามารถให้เด็กทาได้ทุกโอกาสทั้งใช้เพื่อการทำกิจกรรมจริงจัง หรือเพื่อให้เด็กทาเล่นเพื่อฝึกทักษะส่งเสริมจินตนาการ และฝึกกล้ามเนื้อมัดเล็กได้

ตารางที่ 2.1 สรุปคุณสมบัติหลักของลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์ม

Features	Benefits
<ul style="list-style-type: none"> • 100% Natural & Organics • Eatable 	<ul style="list-style-type: none"> • สะดวก ไม่ต้องล้างออกก็ได้ • ลดมลภาวะ ช่วยสิ่งแวดล้อม
<ul style="list-style-type: none"> • Natural Anti-oxidant และ Vitamins 	<ul style="list-style-type: none"> • ริมฝีปากชุ่มชื้น ไม่ระคายเคือง
<ul style="list-style-type: none"> • Clinical safety certified 	<ul style="list-style-type: none"> • ใช้ได้ทั้งเด็กเล็ก และ ผู้ใหญ่ • พ่อแม่วางใจได้ ลูกปลอดภัย
<ul style="list-style-type: none"> • สีสวยธรรมชาติ ไม่จัดจ้าน • Packing เหมาะกับเด็ก 	<ul style="list-style-type: none"> • แต่งหน้าทั่วไป ให้สวยงามน่ารัก • ไม่ดูแก่แดดเกินวัย และให้เด็กเล่นเพื่อฝึกทักษะได้อย่างมั่นใจ

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

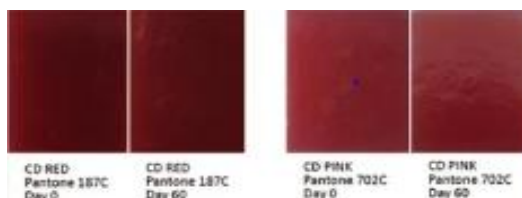
1. ความง่ายในการหาซื้อสินค้า เป็นแบรนด์ที่หาซื้อได้ง่ายเพราะผลิตในประเทศไทย ซึ่งมีแนวทางการจำหน่ายหลักโดยฝากขายผ่านหน้าร้านตัวแทนขาย รวมถึงสามารถสั่งซื้อออนไลน์ผ่านทางเพจของแบรนด์ได้โดยตรง
2. รูปลักษณ์สินค้า (ดูเป็นมิตรและปลอดภัย) ใช้รูปแบบโทนสีของผลิตภัณฑ์โทนสีอ่อน ลวดลายไม่จัดจ้านจึงดูภายนอกแล้วอ่อนโยนกับเด็ก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

2.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

บริษัท ไอเซน ฟาร์มา จำกัด ได้ทดลองความคงตัวและคุณสมบัติทางเทคนิคของผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นจาก 2 โทนสี ได้ผลทดสอบดังนี้

2.4.1 ด้านคุณภาพ

2.4.1.1 ทดสอบความคงตัวต่อรังสี UV



ภาพที่ 2.6 ทดสอบความคงตัวต่อรังสี UV

ทดสอบโดยการนำลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มมีสีไปวางกลางแดด วันละ 12 ชั่วโมง เป็นเวลา 2 เดือน พบว่าสีไม่มีการเปลี่ยนแปลง และไม่มีการเกาะกลุ่มของสี

2.4.1.2 ทดสอบความคงตัวต่ออุณหภูมิสูงและต่ำ



ภาพที่ 2.7 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 พบว่าสีไม่มีการเปลี่ยนแปลง และไม่มีการเกาะกลุ่มกันของสี

2.4.1.3 ทดสอบความคงตัวต่อน้ำและแอลกอฮอล์



ภาพที่ 2.8 ทดสอบความคงตัวต่อน้ำและแอลกอฮอล์

ทดสอบโดยการนำลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มมีสีทาลงบนผิวแล้วล้างด้วยน้ำ 10 นาที และอีกส่วนหนึ่งล้างด้วยแอลกอฮอล์ 10 นาที พบว่าสียังคงติดทนบนผิวและสีไม่มีการเปลี่ยนแปลง

2.4.1.4 Anti-aging effect

ตารางที่ 2.2 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

2.4.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

บริษัทฯ มีเภสัชกรที่มีความรู้เกี่ยวกับเวชศาสตร์ความงามและเครื่องสำอาง รวมถึงแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังเป็นที่ปรึกษาด้านผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ความรู้ในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดสำหรับเด็กและผู้ที่มีผิวบอบบาง

ทางบริษัทฯ จึงได้ทำการคิดค้นพัฒนาสูตรเครื่องสำอางโดยเลือกใช้สารสกัดสำคัญจากพืชผักธรรมชาติ เช่น แครโรทีนอยด์ (Carotenoids), แอนโทไซยานิน (Anthocyanin) ซึ่งทางบริษัทฯ ได้จดสิทธิบัตรเครื่องหมายทางการค้าภายใต้ชื่อ “ไอเซน ฟิโตเทค (AIZENphytotec)” มีคุณสมบัติเด่นคือเป็นสารต้านอนุมูลอิสระและเป็นสารรงควัตถุ (Pigment) ที่ให้สีสันทับพืชในธรรมชาติ ดังนั้นจึงมีคุณสมบัติที่ทั้งบำรุงริมฝีปากและให้สีสันทที่สวยเป็นธรรมชาติในขั้นตอนเดียวกันซึ่งสารสกัดดังกล่าวได้รับการรับรองจากงานวิจัยจากประเทศสหรัฐอเมริกา บวกกับวัตถุดิบและเทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้เป็นเครื่องสำอางออร์แกนิกส์ที่ปลอดภัยสำหรับเด็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป

2.4.3 ด้านนวัตกรรม

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

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

• สลายตัวง่ายในสภาวะด่าง (ค่า pH สูงกว่า) (แก้ปัญหาได้โดยการปรับค่า pH ในตำรับให้เป็นกรดอ่อน)

- ทนต่อแสงและความร้อนได้ดี
- ละลายได้ดีในสารละลาย polar (เช่น น้ำ, Alcohol)
- มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ต้านการอักเสบ ต้านแบคทีเรีย เพิ่มการไหลเวียนเลือด
- ให้สีแดงเลือดหมู, ชมพูบานเย็น, ม่วงน้ำเงิน

2.4.3.2 Betalains เป็นสารสีที่พบในหัวบีทรูทและผลแก้วมังกร

• มีความทนต่อการเปลี่ยนแปลงค่า pH (ความเป็นกรด-ด่าง) ได้สูง

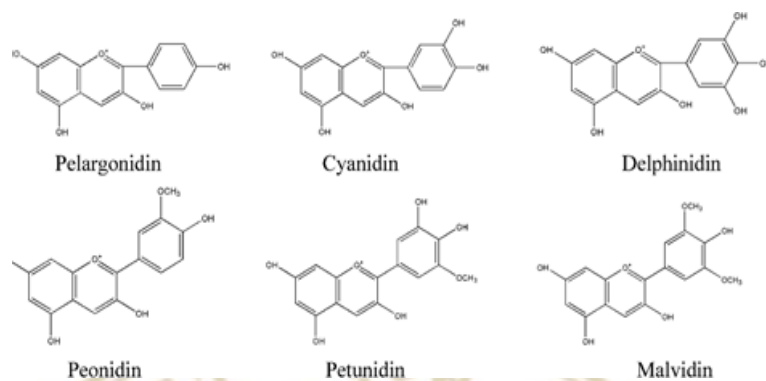
• สลายตัวง่ายเมื่อโดนแสงและความร้อน (ซึ่งเป็นอุปสรรคในการตั้งตำรับมาก เพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อนและผลิตภัณฑ์ต้องโดนแสงทุกครั้งที่เปิดใช้)

- ละลายได้ดีในสารละลาย polar (เช่น น้ำ, Alcohol)
- ไม่มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา
- ให้สีแดงอมม่วง

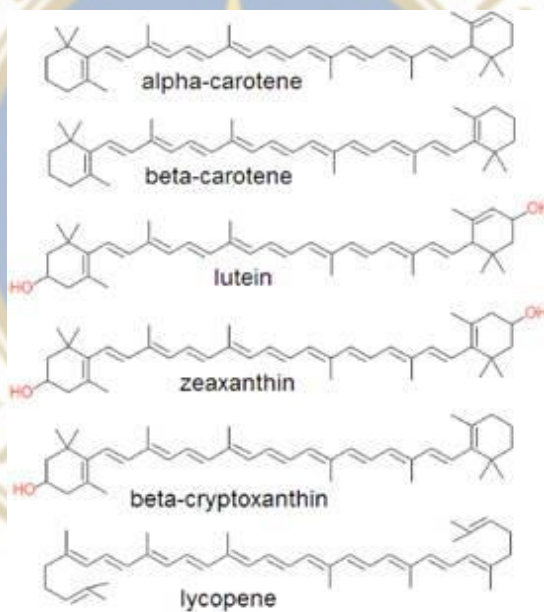
2.4.3.3 สารในกลุ่มอื่นๆ จากพืช เช่น กระเจี๊ยบ หนุ่ยฝรั่ง พริกหยวก ขมิ้น ติดปัญหาเรื่องสีคล้ำ หรือกลิ่นและรสที่ติดมากับการสกัดด้วย จึงไม่น่าจะเหมาะกับการทำเครื่องสำอาง

จากข้อมูลข้างต้น จึงตัดสินใจว่าจะใช้สารสกัดจากพืชที่มีรงควัตถุกลุ่ม Carotenoids และ Anthocyanins ซึ่งมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการตั้งตำรับลิปแคร์ได้ คงตัวดี และมีคุณสมบัติบำรุงผิว ต้านอนุมูลอิสระ จึงลดปัญหาปากคล้ำได้ด้วย และพบว่าพืชที่ให้รงควัตถุกลุ่มนี้ในสัดส่วนต่อน้ำหนักของพืชสูง และให้สีสวยถูกต้องที่สุด คือ แครอท (ให้สีส้มแสดจาก Beta-Carotene) มะเขือเทศ (ให้สีแดงสด

จาก Lycopene) มันหวานสีม่วง (ให้สีชมพูบานเย็นจาก Peonidin) และผลเอลเดอร์เบอร์รี่ (ให้สีม่วงแดงจาก Cyanidin)



ภาพที่ 2.9 สารรงควัตถุกลุ่ม Anthocyanin



ภาพที่ 2.10 สารรงควัตถุกลุ่ม Carotenoids



แครอท

มะเขือเทศ

มันหวานสีม่วง

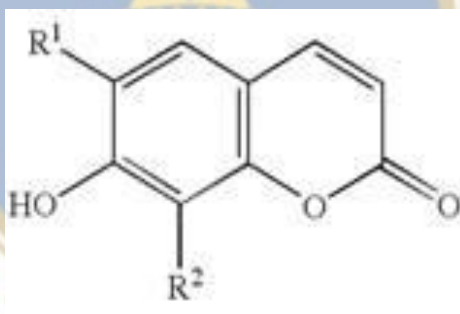
เอลเดอร์เบอร์รี่

ภาพที่ 2.11 พืชที่นำมาสกัดสี

เมื่อเลือกพืชที่จะใช้ได้แล้ว จึงเริ่มพิจารณาขั้นตอนการสกัดรงควัตถุจากพืชและการทำให้สีของพืชคงตัวมากขึ้น ซึ่งบริษัทฯ ได้สืบค้นทาง Google Patent และนำไอเดียต้นแบบงานวิจัยสิทธิบัตรสองชิ้นมาประยุกต์รวมให้เป็นเทคโนโลยีของบริษัทฯ เอง งานวิจัยทั้งสองนี้ ได้แก่

- งานวิจัยสิทธิบัตรโดยชาวจีน 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

- งานวิจัยสิทธิบัตรโดยชาวญี่ปุ่นหมายเลข US 6752862 B2 เรื่อง Color fading/discoloration preventive agent ซึ่งกล่าวถึงการใช้สารอินทรีย์กลุ่ม Coumarin analog หรือ Coumarin glycoside ที่พบได้ทั่วไปในพืชหลายชนิด เช่น เปลือกต้นเกาลัดเมล็ดงาขี้ม้อนเปลือกเกรฟฟรุต เป็นส่วนผสมที่ทำให้สารรงควัตถุที่สกัดจากพืชมีความคงตัวมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.12 Coumarin analog

บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

ลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็กแบรนด์ HIMAWARI ORGANICS™ เป็นแบรนด์อันดับหนึ่งในใจของเด็กและผู้ปกครองในเรื่องของความไว้วางใจและปลอดภัยในเรื่องความสวยงามเด็ก อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ลิปสติคเด็กเชี่ยวชาญในการสกัดสีด้วยเทคโนโลยีเชิงนวัตกรรมเฉพาะตัว ไม่สามารถมีแบรนด์ไหนลอกเลียนแบบได้ รวมไปถึงการขยายผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องสำอางสำหรับเด็กมากขึ้น เช่น บร็ชออน เป็นต้น

3.2 วัตถุประสงค์ (Marketing Objective)

บริษัทฯ ต้องการสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ HIMAWARI ORGANICS™ ที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็กด้วยสารสกัดธรรมชาติออร์แกนิกเจ้าแรกในประเทศไทย และสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ครองใจกลุ่มผู้บริโภคเป็นที่แรก (Top-of-Mind Awareness) เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากสำหรับเด็ก

3.3 มูลค่าและทิศทางตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางพบว่าสัดส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทยนั้นเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน โดยในประเทศไทยตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่เป็นอันดับที่สอง คือกลุ่มริมฝีปากมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 26 ของตลาดเครื่องสำอางทั้งหมด อีกทั้งอุตสาหกรรมความงามของไทยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 10 ต่อปี โดยถือว่ากลุ่มริมฝีปากแบ่งเป็นมูลค่า 54,600 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวม 210,000 ล้านบาท



ภาพที่ 3.1 มูลค่าตลาดรวมเครื่องสำอางในประเทศไทย เดือนมีนาคม 2560

จากกระแสความงามในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการใช้ส่วนผสมและวัตถุดิบจากธรรมชาติมาเสริมความงาม นอกจากนั้นแล้วยังมีกระแสเรื่องเครื่องสำอางสำหรับเด็กที่เริ่มดูแลความสวยความงามตั้งแต่อายุน้อยๆ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่เน้นสูตรใช้น้ำน้อยจนถึงไม่ต้องใช้น้ำเลย ส่งผลให้การคาดการณ์ในปี 2561 มูลค่าตลาดสินค้าความงามในประเทศไทยจะมีมูลค่าประมาณ 2.8 แสนล้านบาทและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีกเรื่อยๆ ทำให้บริษัทเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปาก

3.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

กลุ่มลูกค้าของ HIMAWARI ORGANICS™ มีอยู่ 2 กลุ่มคือ กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังนี้

3.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

- คุณแม่ที่มีลูกสาวอายุระหว่าง 20 - 49 ปี โดยลูกสาวอายุระหว่าง 6 เดือน - 12 ปี
- มีฐานะปานกลางถึงระดับบน (รายได้ส่วนตัวตั้งแต่ 18,001 บาท - 50,000บาท/เดือน)
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ครอบครัวมีสังคม ชอบขอความคิดเห็นจากเพื่อนสนิท หรือคนใกล้ชิดและมักหาข้อมูล

ทาง Online เช่น Search Engine, Social Network, etc.

3.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

- เพศหญิงที่มีอายุ 26-40 ปี
- มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่ทำจากธรรมชาติออร์แกนิก 100% ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี
- รักษาสุขภาพ ชอบให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ ห่วงภาพลักษณ์ในการเจอคน
- เป็นบุคคลที่กระแสนิยมเชื่อการรีวิวสินค้าบน Social Media

3.5 การคาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางบริษัทฯ ได้กำหนดเอาไว้เป็นคุณแม่ที่มีลูกสาวอายุระหว่าง 20-49 ปี โดยลูกสาวอายุระหว่าง 6 เดือน-12 ปี มีฐานะปานกลางถึงระดับบน มีกิจกรรมพิเศษเพิ่มเติม เช่น เปียโน, บัลเลต์ ฯลฯ ซึ่งอยู่ในวัยใฝ่รู้ใฝ่เรียน ชอบนำของผู้ใหญ่มาเล่นบ้างหรือมีกิจกรรมที่ต้องแต่งหน้า เช่น งานโรงเรียน งานแสดงที่สอนพิเศษ หรือต้องการบำรุงผิวปากที่แห้งจากการดื่มนม โดยลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็กแบรนด์ HIMAWARI ORGANICS™ มีขั้นตอนการหาจำนวนลูกค้าเป้าหมายด้วยขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้หญิงที่มีลูกสาวอายุระหว่าง 20-49 ปี โดยลูกสาวอายุระหว่าง 6 เดือน-12 ปี และอาศัยในเขตภาคกลางมีจำนวน 2,450,140 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)
2. 16.67 % ของจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในกรุงเทพ จำนวน 408,438 คน
3. 72% ของผู้ที่มีฐานะปานกลางถึงระดับบน (18,001-50,000 บาทต่อเดือน) คิดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 294,075 คน

ดังนั้นทาง HIMAWARI ORGANICS™ สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางบริษัทฯ ได้กำหนดเอาไว้ มีจำนวนทั้งสิ้น 294,075 คน

3.6 ตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาด (Brand Position)

HIMAWARI ORGANICS™ วางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางการตลาดเป็นลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็กด้วยสารสกัดธรรมชาติออร์แกนิกเจ้าแรกในประเทศไทย โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญในขั้นตอนการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพ รวมถึงการคัดเลือกโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญดำเนินการผลิตเพื่อส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า จะได้รับความมั่นใจในการใช้สินค้าที่ทำมาจากสารสกัดจากธรรมชาติ

และมีคุณภาพและตั้งใจว่าเวลาลูกค้านึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ 100% ป้อนกันจะต้องนึกถึง HIMAWARI ORGANICS™ เป็น “Top-of-Mind Awareness”

3.7 หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)

การสร้างแบรนด์ของ HIMAWARI ORGANICS™ จะสอดคล้องตามไปกับ Brand Essence ซึ่งมาจากคุณค่าหลักที่ HIMAWARI ORGANICS™ มอบให้แก่ลูกค้า นั่นคือคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติ 100% ตลอดจนถึงขั้นตอนการผลิตที่เชื่อถือได้ ผลิตภัณฑ์บำรุงริมฝีปากลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็กนั้นให้ประสิทธิภาพในการบำรุงริมฝีปาก ด้วยสีอ่อนสดใส น่ารักสมวัย ไม่มีอันตรายจากสารเคมีเจือปน สามารถเข้าปากได้โดยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อเด็ก ดังนั้นทุกครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้าของ HIMAWARI ORGANICS™ นั้นจะได้รับความรู้สึกรักคุณค่าต่อราคาและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพอย่างแท้จริง

3.8 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)
4. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

3.8.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ทางบริษัทฯ ได้เน้นความเป็นเลิศทาง 3 ด้าน ดังนี้

3.8.1.1 การสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

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

3.8.1.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

ทางบริษัทได้เลือกใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพจากธรรมชาติคือ แครอท (ให้สีส้มแดงจาก Beta-Carotene) มะเขือเทศ (ให้แดงสดจาก Lycopene) มันหวานสีม่วง (ให้สีชมพู บานเย็นจาก Peonidin) และผลเอลเดอร์เบอร์รี่ (ให้สีม่วงแดงจาก Cyanidin)

นอกจากนั้น ยังมีนวัตกรรมจากธรรมชาติที่บำรุงผิวไปในตัวเรียกว่า AIZEN phytotec ด้วยคุณสมบัติของสารสกัดจากธรรมชาติไร้สารเคมี ช่วยบำรุงริมฝีปากให้นุ่มและแก้ปากคล้ำ

3.8.1.3 ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้งานได้ง่ายและเหมาะสมกับรูปแบบเนื้อสารของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อพัฒนา สูตรอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้า



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ HIMAWARI ORGANICS™

3.8.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาได้ใช้ 2 กลยุทธ์ ในการประมาณการได้แก่

3.8.2.1 Valued Based Pricing Strategy คำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของลิปสติกสำหรับเด็กทั่วไป เนื่องจาก HIMAWARI ORGANICS™ ต้องการให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายไปนั้นคือการซื้อความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้าอย่างแท้จริง

3.8.2.2 Competitor Based Pricing Strategy การนำราคาของกลุ่มคู่แข่งมาเปรียบเทียบเพื่อหาช่วงราคาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจราคาที่ทางบริษัทฯ ควรจะตั้ง

ดังนั้นราคาของลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็กแบรนด์ HIMAWARI ORGANICS™ นั้นได้มาจากการตั้งตาม Valued Based Pricing Strategy และ Competitor Based Pricing Strategy จึงได้มีการตั้งราคาดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงราคาของผลิตภัณฑ์ HIMAWARI ORGANICS™

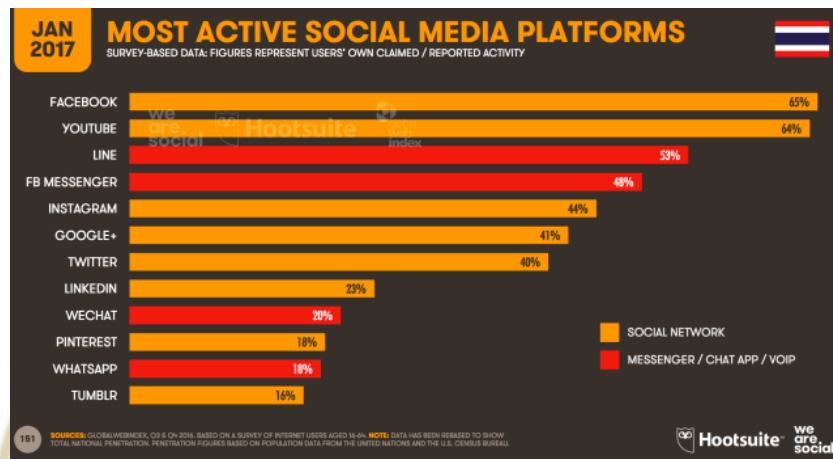
ผลิตภัณฑ์	ราคาขายปลีก/แท่ง (ชิ้น)	ราคาขายส่ง
Baby Lip Care # Pure Himawari (PH10) ขนาด 5 กรัม	395 บาท/แท่ง (ชิ้น)	295 บาท/แท่ง (ชิ้น)
Tinted Baby Lip Care # Pinku Potato (PK20) ขนาด 5 กรัม	495 บาท/แท่ง (ชิ้น)	395 บาท/แท่ง (ชิ้น)
Tinted Baby Lip Care # Orenji Carrot (OR03) ขนาด 5 กรัม	495 บาท/แท่ง (ชิ้น)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

3.8.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Strategies)

การพัฒนาของ Internet, การสื่อสาร Social Media และ E-Commerce ทำให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้นรวมถึงพฤติกรรมของประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไปใช้ Digital Media มากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทางบริษัทจึงพิจารณา จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Online

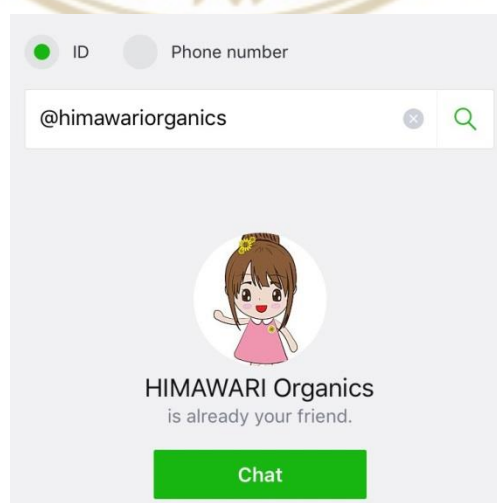
การจัดจำหน่ายมีการทำควบคู่กับการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายรายย่อยเนื่องจากช่วงแรกเป็นช่วงเปิดตัวสินค้า ต้องการสร้างการรับรู้และการเข้าถึงตัวสินค้าจึงอาศัยการวางจำหน่ายในช่องทางที่เป็นที่นิยมในตลาดและเข้าถึงได้ง่ายเช่นการขายสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแทนจำหน่ายผ่าน

ทางเฟสบุ๊กจากการสำรวจสถิติการใช้สื่อทาง Social Media ของ my-thai.org พบว่าประเทศไทยมีอัตราการใช้เฟสบุ๊กสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่งถึงร้อยละ 65 และ แอปพลิเคชันไลน์ร้อยละ 53 เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้ในการทำกลยุทธ์การรักษาลูกค้าและบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าในอนาคต

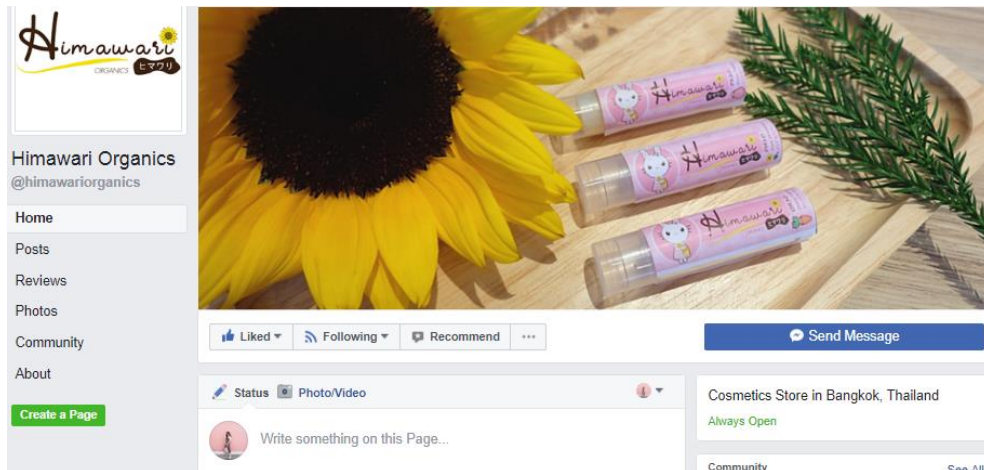


ภาพที่ 3.3 Social media ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด

ดังนั้นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของ HIMAWARI ORGANICS™ คือ การขายบนช่องทาง Online ของทางบริษัท โดยจะเป็นการเปิดเพจขายสินค้าทาง Facebook นอกจากนั้นยังมีการทำ Line Ad เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายหลักในอนาคต โดยมีบริษัท กิฟมีไฟว์ จำกัด เป็นที่ปรึกษาในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ ซึ่งจะสามารถช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รับรู้ในตลาดและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 3.4 Line ที่ใช้สื่อสารการซื้อขายกับลูกค้า



ภาพที่ 3.5 Facebook ที่ใช้สื่อสารการซื้อขายกับลูกค้า

ในส่วนของการขยายช่องทางการจำหน่ายนั้น ทางบริษัทมองว่าเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักมากแล้ว การจำหน่ายทางช่องทาง Online ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ดังนั้นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านทางช่องทางค้าปลีกหน้าร้าน จำเป็นอย่างมากที่จะต้องคัดสรรร้านค้าที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ ทำมาจากออร์แกนิกคือ ร้านใบเมี่ยง จำนวน 9 สาขา ร้าน Sustaina Organic ขอยสุขุมวิท 39 เป็นต้น เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นธรรมชาติและปลอดภัย ซึ่งร้านค้าเหล่านี้มีนโยบายที่เน้นเรื่องสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติเช่นกัน

3.8.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

เนื้อหาของการสื่อสารทางการตลาดนั้นจะเน้นไปในเรื่องของความปลอดภัย และคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดข้างต้นบริษัทได้กำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

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

3.8.4.2 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- Sales incentive การให้ค่าตอบแทนแก่ตัวแทนจำหน่ายสินค้าโดยคิดเป็น 10% ของราคาสินค้าที่ขายได้โดยถือว่าการกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายมีความต้องการกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้าได้โดยตรง

- Free sample โดยการจัดกิจกรรมแจกสินค้าชื่อ 1 แห่ง แคมเปญที่ 1 แห่ง ในช่วงแรกของการเปิดตัวสินค้าบน Social Media ผ่าน Facebook โดยทำการโพสภาพแคมเปญเปิดตัว

ผลิตภัณฑ์พร้อมทำการแจกสินค้าเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ 1 แท่งบนหน้า Fanpage Himawari Organics คาดว่าการจัดแคมเปญนี้จะดึงความสนใจให้กับลูกค้าและถือเป็น Viral Marketing ไปในตัวด้วย

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

3.8.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- การออกอีเว้นท์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพแม่และเด็ก และงานเครื่องสำอางในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ประกอบกับ เป็นโอกาสในการขายและหาผู้แทนจำหน่ายที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์

- เขียนบทความที่น่าสนใจเกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพทั้งเด็กและผู้ใหญ่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์เพื่อให้ความรู้ในด้านสินค้าที่ปลอดภัย 100% จากธรรมชาติ

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

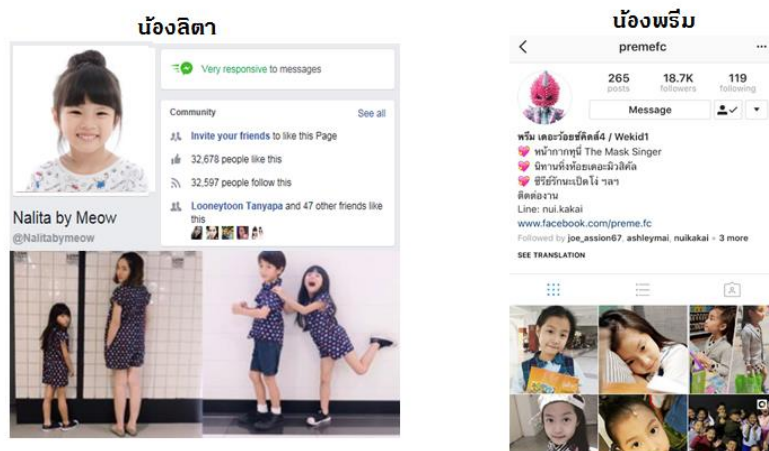
- ใช้อิทธิพลจากกระแสของ Influencer เพื่อทำการเพิ่มความน่าเชื่อถือ เพิ่มความต้องการใช้สินค้าและสร้างกระแสให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายยิ่งขึ้น โดยให้ Influencer เด็กผู้หญิงที่มีความสามารถช่วยทำการรีวิวผลิตภัณฑ์ตาม Page ส่วนตัว

The Famous Kids & Mom FB fan page - Little monster



ภาพที่ 3.6 Blogger ชื่อดังบน Facebook ที่ทางทีมต้องการติดต่อเพื่อทำการประชาสัมพันธ์

Review โดย Net idol เด็ก ที่ทางทีมมี Connection



ภาพที่ 3.7 Influencer เด็กผู้หญิงที่ทางทีมต้องการติดต่อเพื่อทำการประชาสัมพันธ์

3.8.4.4 กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Activities)

บริษัทฯ ได้สังเกตเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่จะสามารถรักษฐานลูกค้าได้เป็นอย่างดีทางบริษัทจึงได้จัดทำ CRM Program โดยได้วางแผนการจัดกิจกรรมให้กับกลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าด้วยตนเองผ่านแคมเปญ “ชวนน้องกินผัก” และทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยรายได้ส่วนหนึ่งจะมอบให้แก่มูลนิธิสร้างรอยยิ้ม

รายการประเมินการใช้จ่ายของกลยุทธ์ IMC ของ HIMAWARI ORGANICS™

ตารางที่ 3.2 รายการประเมินการใช้จ่ายของกลยุทธ์ IMC

รายการกลยุทธ์ IMC	ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย	จำนวน/ความถี่	รวมค่าใช้จ่าย
Facebook (Online Marketing)	10,000	10	100,000
Sales Incentive	-	-	330,000
Product Sample	-	-	220,000
Promotional material (Gift & POP)	-	-	250,000
Booth Display	10,000	2	20,000
Kids Celebrity Viral Clip	20,000	5	100,000
รวมค่าใช้จ่าย			1,020,000

3.9 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผ่านช่องทาง Online

ข้อมูลเพื่อทำการสื่อสารสินค้าแบรนด์ HIMAWARI ORGANICSTM

Tagline: มั่นใจในความบริสุทธิ์จากรักแท้หรือภาษาอังกฤษ Trust in Pure Love

Brand Vision: Lovely Look, Healthy Life, Sustainable Growth เป็นแบรนด์เครื่องสำอาง
นวัตกรรมที่มอบความน่ารักสดใสสุขภาพดีแก่ผู้บริโภค โภคภัณฑ์รวมทั้งช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมให้
เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

ผลิตภัณฑ์: HIMAWARI ORGANICSTM Tinted Baby Lip Care และ HIMAWARI
ORGANICSTM Baby Lip Care

Value Proposition: คุณค่าที่สำคัญของสินค้า 3 ประการ

3.9.1 Trusted มั่นใจได้ในประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้วยสารสกัดธรรมชาติที่คัดสรรมาอย่างพิถีพิถัน

3.9.1.1 AIZENphytotec™ นวัตกรรมสารสกัดธรรมชาติที่ได้มาจากผัก
ผลไม้ และดอกไม้ เช่น มันหวานสีชมพู หัวผักกาดแดง หัวบีทรูท อัญชันอุดมด้วย Anthocyanins ซึ่ง
เป็นสารที่ให้สีสวยงามอย่างปลอดภัย เมื่อผสมในเครื่องสำอางจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีสีสวยเป็นธรรมชาติ
ช่วยลดความเสี่ยงอันตรายจากสารปนเปื้อนกลุ่มโลหะหนักที่มักพบในเครื่องสำอางที่ใช้สีเคมี และ
ยังมีฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเพิ่มการไหลเวียนของโลหิต จึงช่วยแก้ปัญหาริมฝีปากคล้ำของผู้ที่
ใช้ลิปสติกที่มีสีเคมีทั่วไปได้ด้วย

3.9.1.2 Japanese Peach Kernel Oil น้ำมันหอมระเหยธรรมชาติจากลูกพีช
พันธุ์ Hatsuime ใช้ทดแทนการใช้สีเคมี เพื่อช่วยลดความเสี่ยงต่อการแพ้สีเคมี ซึ่งน้ำมันชนิดนี้
จะมีกลิ่นหอมหวานอ่อนๆเป็นธรรมชาติ ให้ความรู้สึกสดชื่นทุกครั้งที่ใช้ทาและยังมีวิตามิน A, B, C
สูงจึงช่วยบำรุงผิว ส่งเสริมการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน ช่วยให้เซลล์ผิวหนังริมฝีปากแข็งแรงและ
ยืดหยุ่นดี

3.9.1.3 Sunflower Emollient Complex (SEC) นวัตกรรมสารสกัดจากพืช
เมืองร้อนสามชนิด ได้แก่ เมล็ดทานตะวัน ต้นใจโจ้บา และต้นอะเคเซีย ซึ่งใช้เทคโนโลยีพัฒนาให้
อยู่ในรูปฟิล์มบางเบา เมื่อผสมในลิปสติกหรือลิปบาล์ม จะทำให้ลิปบาล์มมีเนื้อเนียน สีของลิปบาล์ม
กระจายตัวดีและติดริมฝีปากดี ไม่ไหลเยิ้มหลุดง่ายเหมือนการใช้ลิปบาล์มทั่วไป อีกทั้งยังซึมซาบเข้าสู่
ผิวได้ดีให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวได้ดีมาก รู้สึกริมฝีปากนุ่มเนียนทันทีตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้ และยังคงความ
ชุ่มชื้นอยู่ยาวนานตลอดวัน

3.9.1.4 Soybean Lecithin เลซิธินธรรมชาติจากถั่วเหลือง อุดมด้วยกรดไขมันที่จำเป็น ฟอสฟอรัส โคลีนอินออสซิทอล เป็นสารอาหารที่ช่วยกระตุ้นให้เซลล์ผิวหนังและร่างกายมีพลังในการฟื้นฟูตัวเอง ขจัดสารพิษที่ตกค้างในเซลล์ จึงช่วยลดปัญหาหริมฝีปากหมองคล้ำได้อย่างอ่อนโยน ช่วยกระตุ้นการสร้างผิวหนังหริมฝีปากใหม่ให้แข็งแรงไม่แห้งแตก หรือหลุดลอกง่าย

3.9.1.5 Unrefined Shea Butter เป็นไขมันบริสุทธิ์จากเมล็ดเชียบัตเตอร์ชนเผ่าชาวแอฟริกันที่ต้องเผชิญอากาศร้อนจัดในเวลากลางวัน และหนาวจัดในเวลากลางคืนนิยมใช้บำรุงผิวหนังและเส้นผมมานานับหลายร้อยปี เพราะอุดมด้วยกรดไขมันที่ดีและวิตามินหลายชนิด ช่วยปกป้องการสูญเสียน้ำจากเซลล์ ลดปัญหาหริมฝีปากแห้งกร้านได้ทั้งจากสาเหตุของแสงแดดร้อนและลมหนาว

3.9.1.6 Virgin Olive Oil/ Virgin Coconut Oil/ Virgin Avocado Oil ถือเป็นสุดยอดภูมิปัญญาน้ำมันพืชบำรุงผิวพรรณของ 3 ทวีป เนื่องจากชาวยุโรปและอียิปต์โบราณนิยมใช้น้ำมันมะกอก ชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นิยมใช้น้ำมันมะพร้าว ชาวเม็กซิกันและละตินอเมริกานิยมใช้น้ำมันอโวคาโดน้ำมันทั้ง 3 ชนิดนี้มีความโดดเด่น และถูกนำมาใช้ในสปาชั้นสูงหลายแห่ง เนื่องจาก อุดมไปด้วยกรดไขมันที่จำเป็นต่อผิวหนัง วิตามิน E วิตามิน F แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระหลายชนิด ที่ช่วยสมานผิวหริมฝีปากที่แห้งแตกให้ชุ่มชื้นเรียบเนียนได้อย่างรวดเร็ว

3.9.2 Pure ความปลอดภัยและความบริสุทธิ์

ผลิตภัณฑ์ที่ทำให้วางใจได้ว่าปลอดภัยต่อร่างกายของคุณ และคนที่คุณรัก
วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติและบริสุทธิ์ ได้รับตรารับรองเกษตรอินทรีย์จากสถาบันนานาชาติ
ได้แก่

- USDA ORGANIC–US standard certified
- ECOCERT –France/EU standard certified
- SOIL ASSOCIATION ORGANIC –UK/EU standard certified

ผลิตภัณฑ์-ผ่านการตรวจสอบจากสถาบัน Intertek UK ว่าปราศจากเชื้อโรค สารพิษ โลหะหนัก สารเคมีรุนแรง และสารปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและผิวหนังรวม 15 รายการตามมาตรฐาน EU standard

กระบวนการผลิต – ผลิตภายใต้มาตรฐาน Good Manufacturing Practice (GMP) และการควบคุมด้วยการจัดการระบบ ISO 9001

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ HIMAWARI ORGANICSTM จึงมีความปลอดภัยสูงใช้ได้แม้กับเด็กเล็กอายุ 6 เดือนขึ้นไป และยังเหมาะกับผู้ใหญ่ที่มีผิวพรรณบอบบางด้วย

3.9.3 Lovely ความน่ารักสดใส

นอกจากความสดใสของแบรนด์ จะถูกสื่อสารผ่านทางโทนสีของเครื่องสำอาง ที่เป็นโทนสีธรรมชาติ ไม่จัดจ้านรุนแรง สามารถใช้ได้ทุกโอกาสทั้งการแต่งหน้าทำกิจกรรมทางสังคม และใช้ทาในโอกาสบำรุงทั่วไปแล้วสัญลักษณ์ตราสินค้ายังถูกออกแบบมาเป็นพิเศษให้มีลักษณะลวดลาย และเจดสีที่เด็กชื่นชอบ คุณน่ารักสมวัย โดยสื่อสารผ่านทั้งเครื่องหมายการค้าและตัวการ์ตูน นอกจากนี้ช่วยให้ผู้ปกครองใช้พูดคุยกับเด็กๆ เรื่องประโยชน์ของการรับประทานผักผลไม้ โดยผ่านเรื่องราวของตัวละคร “ชิมะวะริจัง และ เพื่อนๆครอบครัวผักสด” ได้แก่

- ชิมะวะริจัง – เด็กผู้หญิงตัวน้อยอายุ 5 ขวบ นิสัยร่าเริง เรียนเก่ง มีความสามารถพิเศษด้านภาษาอังกฤษและดนตรี ใฝ่ฝันอยากเป็นเจ้าของธุรกิจเครื่องสำอางออร์แกนิกชอบทานลูกพีชและผักใบเขียวทุกชนิด
 - ฮารุโกะจัง – กระจ่างสวยน่ารักผู้เป็นอัจฉริยะ และเป็นเพื่อนร่วมชั้นเรียนของชิมะวะริจัง นิสัยอ่อนโยน ชอบดูแลคนใกล้ชิด ใฝ่ฝันอยากเป็นแพทย์ผิวหนัง ชอบทานมันฝรั่งและผลเบอร์รี่
 - แอปปีโตะคุง – กระจ่างหนุ่มน้อยผู้มึนนิสสนุกสนาน เป็นพี่ชายของฮารุโกะจัง ชอบออกกำลังกาย ฝึกโยคะ และปลูกต้นไม้ ใฝ่ฝันอยากเป็นนักกีฬาทีมชาติ ชอบทานแครอทและบีทรูท
 - โปกุโปกุ – มันฝรั่งสีชมพูที่แอปปีโตะปลูกไว้ และได้รับการรดน้ำพรวนดินอย่างดีจนเติบโตมีชีวิต นิสัยขี้อาย แต่แอบมีมุขตลกน่ารักๆมาคุยกับเพื่อนเสมอ ใฝ่ฝันอยากเป็นเชฟและนักโภชนาการ
 - คิโรตะ – แครอทที่แอปปีโตะปลูกไว้ และได้รับการรดน้ำพรวนดินอย่างดีจนเติบโตมีชีวิต นิสัยตลกเฮฮา ชอบพูดจาชวนๆให้เพื่อนหัวเราะหาขำเครียด ใฝ่ฝันอยากเป็นนักกฎหมาย
- ตัวละครเหล่านี้สามารถให้ผู้ปกครองใช้เป็นสื่อ ในการช่วยปลูกฝังให้เด็กคุ้นเคยกับการกินผักผลไม้เข้าใจเรื่องราวของสารอาหารตามธรรมชาติและเสริมการเรียนรู้ในทางที่เหมาะสมตั้งแต่เริ่มวัยเด็ก

นอกเหนือจากประโยชน์ทางตรงที่กล่าวไปแล้ว การใช้เครื่องสำอางยังมีประโยชน์ทางอ้อมที่ช่วยให้เด็กฝึกการใช้กล้ามเนื้อมัดเล็กในร่างกาย และเสริมสร้างจินตนาการทางความคิดได้อย่างอิสระด้วย

บทที่ 4

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

4.1 บทสรุป

ผลิตภัณฑ์ลิปแคร์มีสีจากสารสกัดพืชธรรมชาติ (Tinted Baby Lip Care) และลิปแคร์ไม่มีสี (Baby Lip Care) ชนิดแท่งบาล์มสำหรับเด็ก HIMAWARI ORGANICS™ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขปัญหาเครื่องสำอางที่มีสารเคมีในตลาดปัจจุบัน จนส่งผลกระทบต่อคุณแม่ที่มีบุตรสาวซึ่งนำเครื่องสำอางที่มีสารเคมีเหล่านี้ไปเล่นและกระทบต่อผิวหนังของเด็ก ด้วยการคิดค้นเทคโนโลยีด้านนวัตกรรมการสกัดสีจากพืชผักธรรมชาติหรือเรียกว่า กระบวนการผลิต AIZENphytotec ที่ผ่านกระบวนการทดสอบคุณภาพทั้ง 4 ขั้นตอน คือ ทดสอบความคงตัวต่อรังสี UV ทดสอบความคงตัวต่ออุณหภูมิสูงและต่ำ ทดสอบความคงตัวต่อน้ำและแอลกอฮอล์ รวมถึง Anti-aging Effect จึงมีการวางกลยุทธ์และแผนการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์ HIMAWARI ORGANICS™ โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกันและมีรายละเอียดของการทำการตลาดเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

4.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ทางบริษัทฯ ได้เน้นความเป็นเลิศทางด้านผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน คือ การสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์, คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความเชื่อมั่นต่อลูกค้าที่มั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง Bio and Natural Cosmetics Certification จากหน่วยงาน Bio Agricert ประเทศอิตาลี และได้รับมาตรฐานจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ตลอดจนมีนวัตกรรมเป็นของตนเอง คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ คือ นวัตกรรมการสกัดสีจากพืชผักธรรมชาติ AIZENphytotec

4.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ทางบริษัทฯ ได้เลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคา 2 ด้าน คือ การคำนึงถึงคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Valued Based Pricing Strategy) และการตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน (Competitor Based Pricing Strategy) โดยการคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งเป็นราคาที่สูงกว่าราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทั่วไปเนื่องจาก HIMAWARI ORGANICS™ ต้องการให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายไปนั้นคือการซื้อความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าอย่างแท้จริง ส่วนการตั้งราคาเพื่อการแข่งขันได้นำราคาของกลุ่มคู่แข่งมาเปรียบเทียบเพื่อหาช่วงราคาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจราคาทางบริษัทฯ ควรจะตั้ง

4.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางบริษัทฯ ได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของ HIMAWARI ORGANICS™ คือ การขายบนช่องทาง Online ของทางบริษัท โดยจะเป็นการเปิดเพจขายสินค้าทาง Facebook นอกจากนั้นยังมีการทำ Line Ad เพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้าและตัวแทนจำหน่ายหลักในอนาคต ซึ่งจะสามารถช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รับรู้ในตลาดและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ส่วนในอนาคตการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านทางช่องทางค้าปลีกหน้าร้าน จำเป็นอย่างมากที่จะต้องคัดสรรร้านค้าที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ ทำมาจากออร์แกนิกคือ ร้านไบเมี่ยง จำนวน 9 สาขา ร้าน Sustaina Organic ซอยสุขุมวิท 39 เป็นต้น เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นธรรมชาติและปลอดภัย ซึ่งร้านค้าเหล่านี้มีนโยบายที่เน้นเรื่องสินค้าที่ทำมาจากธรรมชาติ

4.1.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ทางบริษัทฯ ได้ใช้ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดทั้ง การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อเน้นในเรื่องของความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด โดยผ่านช่องทางการสื่อสารบนเพจขายสินค้าทาง Facebook ชื่อว่า HimawariOrganics เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ตลอดจนการสร้างแบรนด์ผ่านช่องทาง Online โดยผ่านเรื่องราวของตัวละคร “อิมะวะริจิง และ เพื่อนๆ ครอบครัวผักสด”

เมื่อบริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดตามที่กล่าวข้างต้นในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางช่องทางออนไลน์และร้านค้าเพื่อสุขภาพในอนาคตได้อย่างเหมาะสม ผลิตภัณฑ์ก็จะสามารถเข้าสู่ตลาดและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจนี้ได้ รวมถึงการสร้าง

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นและพัฒนาขึ้นมาจะสามารถส่งมอบไปยังผู้บริโภคที่เป็นคุณแม่มีลูกสาว ซึ่งกังวลกับสารเคมีจากเครื่องสำอาง ให้ได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวปาก ซึ่งหาซื้อได้ง่ายรวมถึงปลอดภัยเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงริมฝีปากตามที่ได้คาดหวังไว้

4.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเด็กที่อัตราการเติบโตมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งทางเราเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้าไปแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเด็ก ความมีจุดเด่นและแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญอยู่มาก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ลิปแคร์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก HIMAWARI ORGANICS™ มีจุดเด่นทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านสินค้าเชิงนวัตกรรม ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความต้องการให้กับผลิตภัณฑ์และสามารถทำให้เกิดความสนใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้คิดค้นและพัฒนาด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ 100%

ผลิตภัณฑ์ลิปแคร์ออร์แกนิกสำหรับเด็ก HIMAWARI ORGANICS™ เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กที่เกิดจากแนวคิดเพื่อตอบโจทย์ความต้องการและแก้ไขปัญหาเครื่องสำอางที่มีสารเคมีในตลาดปัจจุบัน จนส่งผลกระทบต่อคุณแม่ที่มีบุตรสาวซึ่งนำเครื่องสำอางที่มีสารเคมีเหล่านี้ไปเล่นและกระทบต่อผิวหนังของเด็ก รวมถึงกินเข้าไปสู่ร่างกาย จะทำให้เกิดผลเสียตามมาอย่างมากมาย ดังนั้นการที่ HIMAWARI ORGANICS™ สร้างการตระหนักรู้ทั้งทางเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารสกัดทางธรรมชาติ 100% ด้วยนวัตกรรมเฉพาะของผลิตภัณฑ์โดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี และเข้าถึงผู้บริโภคก็จะสามารถทำให้ธุรกิจนี้เติบโตมากยิ่งขึ้น จนสามารถขยายตลาดจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าทางออนไลน์ออกไปสู่ตลาดในกลุ่มอื่นๆ ได้ รวมทั้งขยายความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมสารสกัดจากพืชผักธรรมชาติ AIZENphytotec ได้ต่อไปในอนาคต

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.
- 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.

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.





ภาคผนวก ก

วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ

1. 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

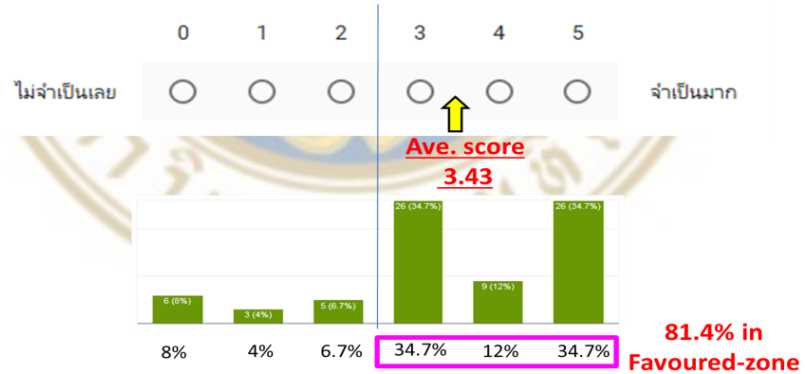
ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลสินค้าจากผู้ที่ตนคุ้นเคยและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มากกว่าข้อมูลสินค้าจากเจ้าของผลิตภัณฑ์และบล็อกเกอร์ที่ไม่รู้จัก ช่วยเสริมการวางกลยุทธการสื่อสารทางการตลาดว่าควรใช้ผู้มีประสบการณ์จริงและผู้เชี่ยวชาญมาช่วยให้ข้อมูลทางสื่อออนไลน์

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

	0	1	2	3	4	5		
Function (highlighted)	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 type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.79
Social	ทันสมัย อยู่ในกระแส	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.68
Social	แบรนด์มีชื่อเสียงคุ้นเคย	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	2.81
Emotion	สวยงาม น่าดึงดูด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	3.60
Function (highlighted)	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 type="radio"/>	<input checked="" 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 ในข้อ9.)

- 29.5% เด็กมีการแต่งหน้าเพื่อทำกิจกรรม การใช้ **เครื่องสำอางที่ปลอดภัย** เหมาะกับเด็กโดยเฉพาะ
- 31.1% เด็กวัยเรียนรู้ ชอบการ **เล่นแต่งหน้า** จึงควร **เครื่องสำอางที่ปลอดภัย** ให้เด็กได้เล่นเพื่อ **ฝึกทักษะ**
- 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

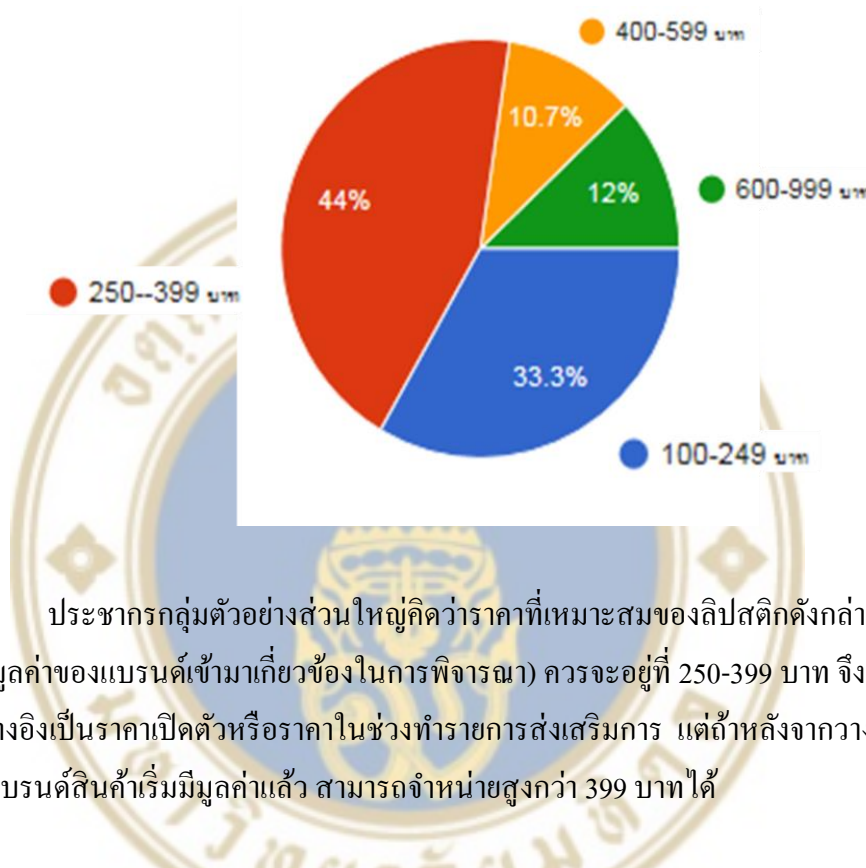
12. "เครื่องสำอางส่วนใหญ่ มีส่วนประกอบของสารเคมีราว80-90% ในการสัมผัสกับเครื่องสำอางแต่งหน้าแต่ละครั้งสารเคมีสามารถเข้าสู่ร่างกายได้สูงถึง60% ดังนั้นสำหรับผู้ใหญ่จึงมีโอกาสได้รับสารเคมีจากเครื่องสำอางทุกช่องทางรวมแล้วถึง 2กิโลกรัมต่อปี และยังถ้าเป็นเด็กซึ่งผิวหนังบางกว่าผู้ใหญ่ ก็ยังทำให้เด็กมีโอกาสได้รับสารเคมีเข้าสู่ร่างกายในสัดส่วนมากยิ่งขึ้น 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

*

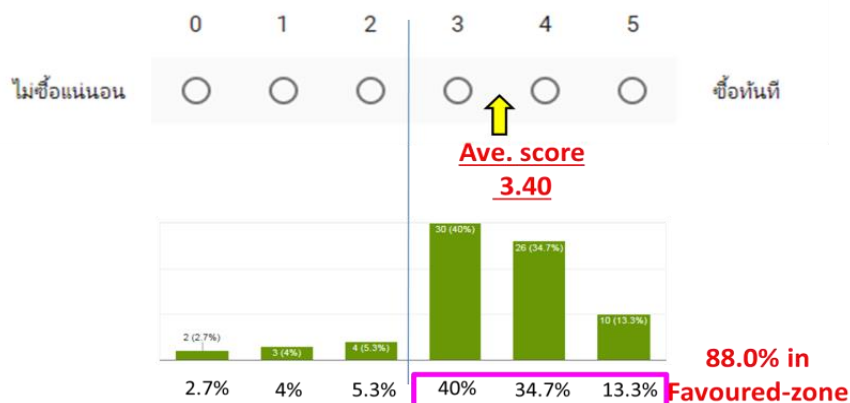
Choose

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



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

15. ถ้ามีลิปสติกที่มีคุณสมบัติและราคาดังกล่าว จำหน่ายในประเทศไทย ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด *



ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ถ้ามีสินค้าลิปสติกที่มีคุณสมบัติและราคาคงกล่าวจำหน่าย มีแนวโน้มที่จะซื้อหรือซื้อทันที (88%) แสดงให้เห็นว่าสินค้านี้มีโอกาสทางธุรกิจอยู่จริง ในขนาดของตลาดที่เติบโตได้

16. จากข้อ 15. ถ้าท่านมีแนวโน้ม "ซื้อ" ลิปสติกดังกล่าว 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: _____

ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อลิปสติกที่มีคุณสมบัติดังกล่าวใช้เองมากที่สุด และ รองลงมาคือซื้อให้บุตรหลาน แต่เนื่องจากการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางในผู้ใหญ่มากและมีปัจจัยที่ควบคุมยากอยู่พอสมควร จึงควรเริ่มต้นที่ตลาดเครื่องสำอางสำหรับเด็กก่อนเป็นตลาดแรก แล้วจึงหาช่องทางเติบโตไปยังตลาดเครื่องสำอางของผู้ใหญ่ในอนาคต

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

2. การทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ปกครอง

ได้ทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ปกครองที่มีบุตรสาว จำนวน 20 คน ณ วันที่ 30 กันยายน 2560 และ วันที่ 7 ตุลาคม 2560 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวสต์ พบว่าคุณแม่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ตัวอย่างร้อยละ 90 และมีความต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง โดยให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดสอบใน 4 เรื่องคือ 1. สี 2. กลิ่น 3. เนื้อของลิปแคร์ และ 4. โลโก้และตัวการ์ตูนของแบรนด์ (สามารถดูรูปแบบคำถาม ตัวเลือก และ ผลการการทำ Market survey ได้ที่ภาคผนวก ข)



การทดสอบผลิตภัณฑ์ 4 เรื่อง โดยจะมีคะแนนเต็ม 40 คะแนน ดังนี้

1. สีของลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์ม



คุณแม่ส่วนใหญ่ให้คะแนนที่เบอร์ 3 ถึง 36 คะแนน เนื่องจากสีที่คิดว่าเหมาะสมกับเด็ก คือสีชมพูอ่อน ให้ความอ่อนโยน น่ารัก และไม่แฉะ สามารถทาตอนไปทำกิจกรรมกับทาดอนอยู่ บ้านสีไม่จัดจ้านเท่ากับสีแดง

2. กลิ่นของลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์ม



คุณแม่ส่วนใหญ่เลือกเบอร์ 3 ให้คะแนน 34 คะแนน เนื่องจากสินค้าสำหรับเด็กควรจะมีกลิ่นที่อ่อนโยน สดชื่น ไม่ฉุนจนเกินไปจะทำให้บุตรสาวปวดหัวได้ อีกทั้งถ้าฉุนมากไปจะคิดว่ามีสารเคมีผสมอยู่

3. เนื้อลิปแคร์ชนิดแท่งบาล์ม



คุณแม่ส่วนใหญ่เลือกเนื้อลิปแคร์ เบอร์ 2 ถึง 36 คะแนน เพราะต้องการเนื้อลิปที่ทำให้ความมันวาว ชุ่มชื้น คุณภาพต้องดีทนนาน ทาแล้วไม่ดูปากแห้ง ปากลอกจนเกินไป เนื่องจากเนื้อลิปที่ทำมาในครั้งแรกนั้นอ่อนจนเกินไป และทางกลุ่มเห็นว่าเมืองไทยอากาศร้อน จึงกลัวว่ามีความเสี่ยงเรื่องเนื้อลิปที่จะละลายได้ง่าย จึงจะไปปรับให้เนื้อลิปมีความแข็งขึ้นเพื่อความทนทาน และประสิทธิภาพต่อการใช้งาน

4. โลโก้และตัวการ์ตูนของแบรนด์



โลโก้ได้ 32 คะแนน เนื่องจากมีความเป็นญี่ปุ่นทั้งในเรื่องของชื่อแบรนด์คือฮิมะวะริ และมีภาษาญี่ปุ่นและคำว่า Organics การันตีให้ผู้ปกครองเชื่อมั่นในแบรนด์ อีกทั้งมีดอกทานตะวัน สื่อถึงความอ่อนโยน และความร่าเริงสดใส เหมาะกับเด็กผู้หญิง

ตัวการ์ตูนของแบรนด์ กระต่ายผู้หญิงชื่อน้องฮารุโกะจัง ได้คะแนนถึง 38 คะแนน คุณแม่บอกว่าลักษณะตัวการ์ตูนยิ้มแย้ม ตัวของกระต่ายใช้สีขาว ดูสะอาดสะอ้าน ใส่ชุดและติดโบว์ สีชมพูให้ความน่ารัก สดใส เหมาะกับเด็กผู้หญิง อีกทั้งยังถือตะกร้าดอกทานตะวัน ที่สื่อถึงแบรนด์ตลอดเวลา พอนึกถึงทานตะวันก็จะนึกถึง HIMAWARI ORGANICS™

จากการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้ปกครองที่มีลูกสาว สรุปว่าคุณแม่ทุกคนมีสิ่งต้องการคือ ความปลอดภัยให้กับบุตรสาว โดยดูจากแบรนด์ ราคา และส่วนประกอบที่มีตรารับรอง ต้องมีข้อความติดบนตัวกล่องของลิปแคร์ให้เห็นว่าอายุเท่าไร ใช้ได้อย่างชัดเจน และเมื่อบอกราคา 495 บาท เพราะเป็นออร์แกนิกทุกขั้นตอนการผลิตและสินค้ามีเรื่องราวความเป็นมาอย่างไร คุณแม่ทุกคนบอกว่าไม่แพง เพราะต้องการซื้อความปลอดภัยให้กับบุตรสาว อีกทั้งยังอยากได้ตัวอย่างไปทดลองกับบุตรสาวจริงๆ ผลที่ได้พบว่ามี Pain point อยู่จริงในกลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่ม และคอนเซปต์สินค้าของเราในเบื้องต้นได้รับความสนใจระดับค่อนข้างสูง ทางกลุ่มศึกษาความเป็นไปได้ของการเริ่มโครงการธุรกิจเครื่องสำอางออร์แกนิกสำหรับเด็กในขั้นต่อไป

ภาคผนวก ข

การตอบคำถามที่พบบ่อยบนเพจ HimawariOrganics

สิ่งที่ได้กล่าวในบทที่ 4 เรื่องแผนการตลาด ในเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์นั้น ได้มีการให้ความรู้ทางเรื่องของสุขภาพรวมไปถึงอันตรายจากสารเคมีที่เด็กพบได้จากเครื่องสำอาง ดังนั้นจึงได้รวบรวมคำถามที่พบบ่อยมาได้ดังนี้

คำถามและคำตอบที่ควรรู้บนเพจ HimawariOrganics

Q: เครื่องสำอางออร์แกนิกคือผิวหนังและสุขภาพร่างกายอย่างไร?

A: เครื่องสำอางทั่วไปมักจะใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบและสารเคมีเหล่านี้มีโอกาสก่อความระคายเคืองต่อผิวหนัง ตลอดจนก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายได้ทั้งในระยะเฉียบพลันและเรื้อรัง ตัวอย่างของสารเคมีในเครื่องสำอางที่พบบ่อยและมีรายงานว่าอันตรายต่อร่างกายเช่น

- โลหะหนัก เช่น ตะกั่วปรอทและสารตะกั่ว อาจจะปนเปื้อนมาจากการสกัดส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง เป็นสารต้องห้าม เนื่องจากหากดูดซึมเข้าสู่ร่างกายจะก่อให้เกิดอาการปวดบิดในท้องอย่างรุนแรงโดยไม่ทราบสาเหตุ ร่วมกับอาการท้องผูกหรือถ่ายเป็นเลือด อาจมีอาการซีด อ่อนแรง เนื่องจากเม็ดเลือดแดงถูกทำลายเร็วขึ้น และลดอัตราการสร้างเม็ดเลือดแดง ระบบประสาททั่วร่างกาย ส่วนปรอทเป็นสารที่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองได้อย่างรุนแรง มีอันตรายต่อระบบทางเดินปัสสาวะ ทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบ และไตอักเสบ มักพบในเครื่องสำอางที่ทำให้สีผิวขาว ลดสิว ฝ้า กระ และจุดด่างดำ ที่ไม่ได้มาตรฐาน สารปรอทสามารถเข้าสู่ร่างกายได้หลายทาง เช่น สูดดมเข้าทางปอด หรือถูกดูดซึมผ่านทางลำไส้เล็ก หากมีการกลืนกินเข้าไป แม้แต่การทาที่ผิวหนังสารปรอทก็จะถูกดูดซึมเข้าไปสะสมในร่างกาย
- อนุพันธ์ของปิโตรเคมี (Petroleum Derivative) เป็นสารเคมีที่ได้มาจากการแยกน้ำมันปิโตรเลียม และถูกนำไปเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางหลายประเภท อาทิ ลิปสติก ครีมรองพื้น โฟมล้างหน้า ครีมบำรุงผิว เพื่อทำหน้าที่เก็บกักความชุ่มชื้นผิวโดยการเคลือบผิวไว้ แต่ด้วยความที่มีโมเลกุลขนาดใหญ่และผ่านกรรมวิธีทางเคมี จึงอาจทำให้ผิวเกิดการระคายเคือง ผิวอุดตันและเกิดสิวได้ และหากสะสมในปริมาณมากพอสมควรอาจเสี่ยงต่อการเสื่อมสภาพของผิว ทำให้ฮอร์โมนและภูมิคุ้มกัน ในเพศหญิงอ่อนแอ
- สารกันเสียกลุ่ม พาราเบน (Parabens) เป็นสารกันเสียที่นิยมใช้อย่างมากในกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังหลายชนิด เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย รวมถึง

ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นหรือโรลออน เนื่องจากราคาถูกจึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในรูปของ เมทิลพาราเบน (Methylparaben) และเอทิลพาราเบน (Ethylparaben) สารเคมีตัวนี้สามารถ ดูดซึมเข้าสู่ร่างกายและกระแสเลือดได้อย่างรวดเร็วและง่ายต่อการสะสมในร่างกาย หลาย องค์การจึงรณรงค์ให้หลีกเลี่ยงการใช้พาราเบนที่พบว่าเสี่ยงต่อการระคายเคืองผิว อาจขัดขวาง การทำงานของต่อมไร้ท่อ ทำให้มีความผิดปกติด้านฮอร์โมน (Hormone imbalance) และอาจ เสี่ยงต่อการเกิดมะเร็ง โดยเฉพาะมะเร็งเต้านม

- ทาลค์ (Talc) เป็นสารเคมีอีกชนิดหนึ่งซึ่งสามารถทำให้เกิดมะเร็งได้ โดยเฉพาะถ้าใช้แหล่ง วัสดุดิบไม่สะอาดอาจเกิดการปนเปื้อนของสารชนิดที่เรียกว่า แร่ใยหิน (Asbestos) ทาลค์มักถูก พบว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ในเครื่องสำอางประเภทแป้งตลับ อายแชโดว์ชนิดฝุ่นหรือ พากบดสีขาว เป็นต้น โดยทำหน้าที่เป็นสารช่วยหล่อลื่น ทำให้รู้สึกลื่นเมื่อสัมผัส ไม่จับตัว เป็นก้อน ซึ่งมีข่าวการฟ้องร้องบริษัทเครื่องสำอางชื่อดังอยู่หลายคดี และพิสูจน์แล้วว่าทาลค์ เป็นสารก่อมะเร็ง
- แคลเลต (phthalates) คือสารเคมีชนิดหนึ่งที่ใช้เป็นสารพลาสติกไซเซอร์ (plasticizer) เพื่อเพิ่ม ความยืดหยุ่น ความใส ความทนทาน ยืดอายุ ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มหลักที่ใช้ในเครื่องสำอางค์ สำคัญ คือ ไดบิวทิลแคลเลต (dibutylphthalate, DBP) ไดเมทิลแคลเลต (dimethylphthalate, DMP), ไดเอทิลแคลเลต (diethylphthalate, DEP) มักพบในผลิตภัณฑ์เสริมความชุ่มชื้น น้ำยาเคลือบเล็บ สเปรย์จัดทรงผม สบู่ และแชมพู น้ำหอมสารนี้มีผลทำให้การเจริญเติบโตบกพร่อง ระบบ สืบพันธุ์มีปัญหา ส่งผลต่อทารกในครรภ์ที่เกิดมาอาจเสี่ยงต่อการมีไอคิวต่ำและเป็น โรคสมาธิสั้น และเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งเต้านมในอนาคตด้วย ปัจจุบันประเทศแถบยุโรปได้แบนสารนี้ใน เครื่องสำอางแล้ว
- โซเดียม ลอริลซัลเฟต (Sodium Lauryl Sulfate, SLS) สารตัวนี้มักใช้ในรูปแบบฟอง โฟม หรือสารชะล้าง พบได้ในแชมพู โฟมล้างหน้า สบู่อาบน้ำแบบฟอง หรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ทั่วร่างกายในบ้าน ด้วยผู้บริโภคก็รู้ดีกว่าสามารถกำจัดไขมันออกจากผิว และผมอย่างหมดจด แต่แท้จริงแล้ว สารลดแรงตึงชนิดนี้มีส่วนเสียคือ มีฤทธิ์ทำให้กระบวนการป้องกันผิวและดูแล เส้นผมตามธรรมชาติอ่อนแอลง เสี่ยงต่อการระคายเคืองผิวหนังหนักติดเชื้อง่ายขึ้นและใน โซเดียม ลอริลซัลเฟตก็มีการปนเปื้อนเอทิลีนออกไซด์ซึ่งเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็งและเป็นอันตราย ต่อระบบประสาท
- สารเคมีเหล่านี้พบได้ในเครื่องสำอางทั่วไป ไม่เว้นแม้แต่เครื่องสำอางแบรนด์ดังมากมายใน ท้องตลาด ดังนั้นการใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจึงดีต่อร่างกาย เพราะนอกจากจะลดโอกาส

เสียงอันตรายจากการสัมผัสกับสารเคมีแล้ว ยังทำให้ได้สารอาหารจากธรรมชาติที่ช่วยบำรุงผิวพรรณและร่างกายได้ด้วย

Q: ทำไมต้องมีเครื่องสำอางสำหรับเด็ก จำเป็นขนาดไหน?

A: ในปัจจุบันเด็กมีโอกาสสัมผัสเครื่องสำอางได้มาก ไม่ว่าจะเป็นเพราะการทำกิจกรรมการแสดงต่างๆ, พฤติกรรมการเรียนรู้ที่หยิบเอาของผู้ใหญ่มาใช้, หรือแม้กระทั่งใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิว มีข้อมูลที่น่าตกใจว่า

- สารเคมีนับ 10,000 ชนิด ที่ถูกนำมาใช้ผลิตเครื่องสำอางนั้น มีเพียงร้อยละ 10 เท่านั้นที่ผ่านการทดสอบความปลอดภัย
- ภายในเวลา 1 นาที ที่สัมผัสร่างกาย สารเคมีจากเครื่องสำอางมีโอกาสซึมเข้าสู่ร่างกายได้สูงถึงร้อยละ 60
- เฉลี่ยแล้วสารเคมีจากเครื่องสำอางถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้สูงถึง ราวๆ 2 กิโลกรัม ต่อปีหรือเท่ากับน้ำหนักของแก๊สปีคนีครั้งถึง
- เด็กมีผิวหนังบอบบางและมีเอนไซม์ที่ช่วยจัดสารพิษน้อยกว่าผู้ใหญ่ จึงมีโอกาสได้รับสารเคมีมากกว่าผู้ใหญ่ ร้อยละ 40-50
- ดังนั้นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่ต้องสัมผัสกับร่างกายโดยตรง จึงควรมีความอ่อนโยนสูงและปราศจากการใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

Q: การใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกนอกจากจะดีต่อผิวหนังและสุขภาพร่างกายแล้ว ยังมีข้อดีอย่างไรอีกบ้าง?

A: การใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกมีผลดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว เช่น

- เป็นการสนับสนุนให้ลดการปล่อยสารเคมีปนเปื้อนออกสู่สิ่งแวดล้อมได้
- เกษตรกรผู้เพาะปลูกไม่ต้องสัมผัสกับสารเคมี จึงเป็นการช่วยดูแลสุขภาพ ลดความเสี่ยงต่อการเจ็บป่วย
- การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เป็นการสนับสนุนการปลูกพืชให้แพร่หลายขึ้น จึงเปรียบเสมือนเป็นการช่วยลดภาวะเรือนกระจกทางอ้อมช่วยลดภาวะโลกร้อน

การใช้เครื่องสำอางออร์แกนิกจึงเป็นการบริโภคที่ได้ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของทุกคน และทำให้ทุกระบบที่เกี่ยวข้องมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ไม่เบียดเบียนกัน

Q: ผลผลิตที่มาจากธรรมชาติ (Natural) กับผลผลิตที่มาจากเกษตรอินทรีย์ (Organic) ต่างกันอย่างไร?

A: ผลผลิตที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาตินั้น บางผลผลิตก็อาจมีการปนเปื้อนของสารอันตรายได้ หากไม่มีการควบคุมแหล่งที่มาของวัตถุดิบให้ดีพอสารอันตรายที่มักพบ เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช โลหะหนัก สารกันเสีย ฮอร์โมน เป็นต้น ดังนั้นความหมายของผลผลิตออร์แกนิกจึงแตกต่างผลผลิตจากธรรมชาติทั่วไป เพราะผลผลิตออร์แกนิกคือผลผลิตที่ไม่มีการใช้สารที่เป็นอันตรายในกระบวนการใดๆ เลย ได้แก่

- ไม่ใช้สารเคมีทุกชนิดในการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การเก็บรักษาและการแปรรูป
- ไม่ใช้เมล็ดพันธุ์ GMO
- ตรวจสอบน้ำดิน ที่จะใช้ในการเพาะปลูกไม่ให้มีสารปนเปื้อน

เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคจะวางใจได้แท้จริง จึงควรจะเป็นเครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติที่จัดการด้วยระบบเกษตรอินทรีย์และเพื่อป้องกันการแอบอ้างของผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน จึงควรมองหาผลผลิตที่มีตรารับรองเกษตรอินทรีย์ (Certified Organics) จากสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในมาตรฐานระดับนานาชาติ เช่น USDA ORGANIC จาก สหรัฐอเมริกา, ECOCERT จาก ฝรั่งเศส, SOIL ASSOCIATION จากสหราชอาณาจักร ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะมีมาตรฐานการตรวจสอบย้อนกลับอย่างเข้มงวด เพื่อให้มั่นใจว่าผลผลิตดังกล่าวปราศจากการใช้สารปนเปื้อนที่อาจก่อให้เกิดอันตรายได้อย่างสมบูรณ์