

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซรั่มน้ำมันจระเข้และSWT-7
ตรา “Clockzy”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซรั่มน้ำมันจระเข้และSWT-7
ตรา “Clockzy”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2561



นายทวิวัฒน์ พงศ์ไชติวัฒน์
ผู้วิจัย

กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาคริต พิษญาณกุล, Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดน้ำมันจระเข้จากธรรมชาติและส่วนผสมของ Plant Stem Cell จาก Swertia Chirata (SWT-7) ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล” นี้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย ได้รับความช่วยเหลือและคำปรึกษาจาก อาจารย์กิตติชัย ราชมหา ซึ่งเป็นหัวหน้าสาขาการจัดการภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และ ดร.สุเทพ นิมสาข ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และผู้ที่ทรง ความรู้ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำมา รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ ด้วย

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำ แผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, ผู้ประกอบการเครื่องมือ และอุปกรณ์, นักวิจัยR&D บริษัทZBS, ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์, ผู้ประกอบการที่เป็น ช่องทางการในการจัดจำหน่ายที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆในสาขาผู้ประกอบการ และนวัตกรรม รุ่น19C ทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอด ระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการ จัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และ เพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำ ความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ หวังว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะมี ประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการออกแบบและวางแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ทวิวัฒน์ พงศ์โชติวัฒน์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซรั่มน้ำมันจระเข้และ SWT-7 ตรา “Clockzy”
BUSINESS PLAN SERUM CROCODILES OIL AND SWT-7 “CLOCKZY”

ทวิวัฒน์ พงศ์โชติวัฒน์ 5950371

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา Ph.D.,
ชาคริต พิษญากร Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจัยเรื่องความสวยความงาม เป็นเรื่องที่คนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญไม่ต่างจากปัจจัยสี่ในการดำเนินชีวิต และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกคนก็อยากจะดูดีซึ่งไม่ได้จำกัดไว้เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น แต่ผู้ชายในสังคมไทยปัจจุบัน ก็ลุกขึ้นมาดูแลตัวเองให้ดูดีไม่แพ้ผู้หญิงเหมือนกัน สังเกตได้จากถ้าเรามีปัญหาเรื่องผิวหน้าเราก็จะไปหาหมอ หรือเลือกซื้อเครื่องสำอางมาใช้เอง ปัญหาที่เกิดขึ้นเกิดจากผู้บริโภคประสบปัญหาผิวหน้าเป็นจำนวนมาก โดยส่วนมากที่พบคือริ้วรอย, รอยสิ่ว, รอยแผลเป็น, หน้าขาดความชุ่มชื้น และฝ้าจุดด่างดำที่เกิดจากแสงแดด บวกกับการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยของคน เพราะผิวในแต่ละวัยจะมีปัญหาไม่เหมือนกัน จึงเล็งเห็นถึงโอกาสเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สารสกัดน้ำมันจระเข้จากธรรมชาติและส่วนผสมของ Plant Stem cell จาก SwertiaChirata (SWT-7) ที่เป็นนวัตกรรมใหม่และไม่เป็นที่รู้จักมากนัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการสุ่มแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามขนาดที่กำหนด จึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเซรั่มน้ำมันจระเข้และSWT-7

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force)	9
1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	13
1.3.1 Primary Activities	13
1.3.2 Supportive Activities	14
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	15
1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	16
1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	16
1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	16
1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	17
1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	17
1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ (นำเสนอแผนธุรกิจใน บทบาทใด กำหนดกรอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง)	19
1.7 วิสัยทัศน์ / ภารกิจ / เป้าหมายในการทำธุรกิจ	21
1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	21
1.7.2 พันธกิจ (Mission)	21
1.7.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	21
1.7.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	21
1.8 ตัวแบบธุรกิจขึ้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะ ตัวแบบ	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.8.1 Customer Segments	24
1.8.2 Value Proposition	24
1.8.3 Channels	25
1.8.4 Relationships	25
1.8.5 Revenue Streams	26
1.8.6 Key Resources	26
1.8.7 Key Activities	26
1.8.8 Key Partner	27
1.8.9 Cost Structure	27
1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด	
Business Model Canvas	27
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	29
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	29
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	29
2.1.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง	29
2.1.3 ประเภทการวิจัย	30
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล	31
2.1.5 ขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Tools)	31
2.1.6 วิธีการประมวลผลการวิจัย	32
2.1.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	33
2.2 สรุปผลดำเนินการการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	33
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	34
2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	
เซรั่มบำรุงผิวหน้า	37

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เซรัมบำรุงผิวหน้า	42
	2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้า สารสกัดจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ยี่ห้อ Clockzy	45
บทที่ 3	แผนการตลาด	52
	3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	52
	3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	52
	3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	53
	3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	53
	3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	54
	3.2.1 คู่แข่งทางตรง	56
	3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	58
	3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	58
	3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	66
	3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	67
	3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)	68
	3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	70
บทที่ 4	แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรปัญหา	73
	4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	73
	4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	73
	4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	73
	4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง (ระบุหน่วยงาน ทดสอบหรือรับรองความเป็นไปได้ของ เทคโนโลยี)	78
	4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือ กระบวนการ	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม (ใหม่ระดับองค์กร)	80
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	81
4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	81
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	81
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	84
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	87
5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	87
5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	89
5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	90
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	92
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการผลิต	99
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	99
6.1.1 ช่วงบริษัทตั้งใหม่ ปีที่ 1-2	100
6.1.2 ช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5	101
6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ	102
6.2.1 เงื่อนไขและรายละเอียดการ Outsource กับทางบริษัท Unicon.,co.th	104
6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	108
6.3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	108
6.3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	109
6.3.3 ค่าใช้ด้านต้นทุนการผลิต	109
6.3.4 ทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลัก	110
6.3.4 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท มารีน เคมีคอล จำกัด	111

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 7	
แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	112
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	112
7.1.1 เงินลงทุน	112
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	113
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	114
7.1.4 การประมาณการรายได้	116
7.1.5 การประมาณการต้นทุน	117
7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	118
7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	120
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	120
7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	122
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	123
7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	125
7.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน(Liquidity Ratio)	127
7.3.2 อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio or Financial Ratio)	127
7.3.3 ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)	128
7.3.4 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)	128
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario	129
7.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	129
7.4.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	131
7.4.3 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	131
7.4.4 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	131
7.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	131

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.5 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แสดงผลแบบ Scenario	132
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	134
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	134
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	134
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	139
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	141
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	141
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	142
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	142
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	143
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	144
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	147
บรรณานุกรม	148
ภาคผนวก	152
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	153
ภาคผนวก ข เอกสารในการดำเนินการ การขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	165
ภาคผนวก ค รายละเอียด WACC และ Project Evaluation	169
ประวัติผู้วิจัย	171

สารบัญญัตินำ

ตาราง		หน้า
1.1	การวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (FIVE FORCE ANALYSIS)	12
1.2	การวิเคราะห์ธุรกิจจาก BUSINESS MODEL CANVAS	23
2.1	สรุปขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
2.2	การระบุคะแนนในแบบสอบถาม	32
2.3	การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม	33
2.4	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้านำเสนอในภาพรวม 4 ด้าน	43
2.5	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
2.6	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
2.7	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
2.8	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้า	45
2.9	แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมน้ำมันกระเช้และSWT-7 ยี่ห้อ CLOCKZY	45
3.1	การวิเคราะห์วิเคราะห์ภาวะ การแข่งขันและคู่แข่ง (COMPETITOR AND COMPETITION ANALYSIS)	55
3.2	GANTT CHART ปีที่ 1-5 แผนการดำเนินงานทางการขาย	70
3.3	แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและ ทรัพยากรระยะเวลา 1ปี	71
3.4	แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา (หน่วย: บาท)	72
4.1	ดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	84
4.2	ดำเนินการด้านค่าใช้จ่ายจดทะเบียนบริษัทจำกัด	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.3	ดำเนินการด้านค่าใช้จ่ายจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	86
4.4	ระยะเวลาการคุ้มครองและค่าใช้จ่ายทรัพย์สินทางปัญญา ปีที่ 1-20	86
4.5	แผนการดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาจำแนกตามรายเดือน	86
5.1	ตารางกรรมการจัดตั้งบริษัท ยูนิคอน จำกัด (UNICON CO.,LTD)	91
5.2	การดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	93
5.3	การดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	94
5.4	ค่าใช้จ่ายประกันสังคมของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	94
5.5	ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	95
5.6	แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท ยูนิคอน จำกัด (UNICON CO.,LTD)	96
6.1	แสดงหน้าที่รับผิดชอบช่วงบริษัทตั้งใหม่ ปีที่ 1-2	100
6.2	แสดงหน้าที่รับผิดชอบช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5	101
6.3	แสดงสัญญาจ้างผลิต/ระยะเวลาการสั่งผลิต	107
6.4	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท UNICON จำกัด	108
6.5	แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5	109
6.6	ต้นทุนต่อหน่วยในการจ้างผลิตปีที่ 1-5	109
6.7	รวมแผนการใช้ทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลักตามโครงสร้างองค์กรปีที่ 1-5	110
6.8	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท UNICON จำกัด ในปีที่ 1	111
7.1	เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	113
7.2	แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	114
7.3	สมมติฐานทางการเงิน	115
7.4	ประมาณการรายได้ ปีที่ 1- ปีที่ 5	116
7.5	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5	117
7.6	ประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกน้ำมันจระเข้ที่มีส่วนผสม จากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ตรา “CLOCKZY” จาก ลูกค้าทุกช่องทางจําหน่าย ปีที่ 1- ปีที่ 5	117

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.7	ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ปีที่ 1- ปีที่ 5	118
7.8	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5	118
7.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1- ปีที่ 5	119
7.10	ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5	120
7.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5	121
7.12	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5	122
7.13	ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5	123
7.14	แสดงการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	126
7.15	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท UNICON จำกัด	129
7.16	ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท UNICON จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	132
7.17	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท UNICON จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	133
8.1	แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	145

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงส่วนแบ่งตลาดอุตสาหกรรมความงาม ตามผลิตภัณฑ์ปี 2560	1
1.2	แสดงตลาดดูแลผิวพรรณปี 2560	2
1.3	แสดงขอจดแจ้งอาหารและยา ปี2559	2
1.4	แสดงมูลค่าธุรกิจความงามไทย ปี2560	3
1.5	แสดงช่วงอายุ ปี2560	4
1.6	ผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงาม	4
1.7	ภาพประกอบปัญหาบนใบหน้า	5
1.8	ภาพประกอบน้ำมันจระเข้	6
1.9	ภาพประกอบ SWERTIA CHIRATA	7
1.10	แผนภาพ FIVE FORCES ANALYSIS	9
1.11	กระบวนการ VALUE CHAIN ที่คิดค้นโดย MICHAEL PORTER(1980)	13
1.12	แสดงไขมันจระเข้	18
1.13	แสดงภาพโลโก้ CLOCKZY	19
1.14	แสดงการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด	20
2.1	แสดงคำร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.2	แสดงคำร้อยละด้านอายุ	35
2.3	แสดงคำร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุด	35
2.4	แสดงคำร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
2.5	แสดงคำร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
2.6	แสดงคำร้อยละด้านเขตที่พักอาศัย	37
2.7	แสดงคำร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเคยหรือไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า	37
2.8	แสดงคำร้อยละความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า	38
2.9	แสดงคำร้อยละปัญหาผิวที่เกิดขึ้น	38
2.10	แสดงคำร้อยละ โดยเฉลี่ยแล้ว คุณซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบ่อยครั้งแค่ไหน	38
2.11	แสดงคำร้อยละเนื้อหาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านชื่นชอบที่สุด	39

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
2.12	แสดงคำร้อยละเซรั่มยี่ห้ออะไรที่คุณชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด	39
2.13	แสดงคำร้อยละราคาของผลิตภัณฑ์เซรั่มที่ผู้บริโภคมีราคาอยู่ในใจ	40
2.14	แสดงคำร้อยละปริมาณของผลิตภัณฑ์เซรั่มที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อ บรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น ควรจะมีปริมาณเท่าใด	40
2.15	แสดงคำร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มของผู้บริโภค	41
2.16	แสดงคำร้อยละท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากช่องทางใด	41
2.17	แสดงคำร้อยละท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เซรั่มควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด	42
2.18	แสดงคำร้อยละผลิตภัณฑ์ “CLOCKZY” ควรทำโฆษณาผ่านวิธีใด	46
2.19	แสดงคำร้อยละผลิตภัณฑ์ “CLOCKZY” ควรวางจำหน่ายที่ใด	47
2.20	แสดงคำร้อยละSERUM ผสมสารสกัดจากน้ำมันจระเข้ แบรินด์“CLOCKZY”นี้ มีราคาที่เหมาะสม	47
2.21	แสดงคำร้อยละผลิตภัณฑ์“CLOCKZY” ออกวางจำหน่ายในราคา990บาทต่อ ปริมาณ30ML.	48
2.22	แสดงคำร้อยละทำการซื้อผลิตภัณฑ์“CLOCKZY”	48
2.23	แสดงคำร้อยละไม่ซื้อผลิตภัณฑ์“CLOCKZY”	49
2.24	แสดงคำร้อยละไม่แน่ใจผลิตภัณฑ์“CLOCKZY	49
2.25	แสดงคำร้อยละผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ CLOCKZY SERUM	50
2.26	แสดงคำร้อยละผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ	50
3.1	แสดงผลการตำแหน่งทางการตลาด	53
3.2	MY VITMIN CROCO OIL	56
3.3	ENCHARIS ADVANCED BLEMISH REPAIR CREAM	57
3.4	WANI SERUM	57
3.5	แสดงผลการรักษาแผลไหม้	59
3.6	แสดง CLOCKZY EXTRA REPAIR SERUM	59
3.7	แสดง CLOCKZY EXTRA REPAIR SERUM	60

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
3.8	แสดงภาพจระเข้	61
3.9	แสดงภาพSWT-7	62
3.10	แสดงผลการชิมของตัวเซิร์ม	62
3.11	แสดงโลโก้มาตรฐาน GMP และอย.	63
3.12	แสดงโรงงานผลิตมาตรฐาน GMP	63
3.13	แสดงการทดสอบผลิตภัณฑ์	64
3.14	แสดงอนุสิทธิบัตรน้ำมันจระเข้	65
3.15	ตราสินค้า “CLOCKZY”	65
3.16	ขวดบรรจุภัณฑ์ “CLOCKZY”	66
3.17	แสดงเพจ GREEZ THAILAND	67
3.18	แสดงผลการออกบรูตามงานต่างๆ	68
3.19	แสดงผลการขายส่งเครื่องสำอาง	68
4.1	แสดงคุณสมบัติน้ำมันจระเข้	74
4.2	การสแกนแฟล โดยใช้น้ำมันจระเข้	75
4.3	การทำงานของยีน	76
4.4	แสดงการจัดเรียงคอลลาเจน	76
4.5	แสดงผลSWT-7	77
4.6	อาสาสมัครอายุ 45-65ปี	78
4.7	แสดงผลการสกัดน้ำมันจระเข้	79
4.8	แสดงผลรางวัล SWT-7	80
4.9	แสดงน้ำมันจระเข้	81
4.10	แสดงสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร	83
4.11	แสดงขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า	85
5.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ยูนิคอน จำกัด (UNICON CO.,LTD)	91
6.1	แสดงแผนที่บริษัท ZBS THAILAND	103
6.2	แสดงแผนขั้นตอนการผลิต ZBS THAILAND	104

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
6.3	แสดงที่บรรจุภัณฑ์	105
6.4	ฉลากติดบรรจุภัณฑ์	105
6.5	กล่องบรรจุภัณฑ์และขวดบรรจุภัณฑ์	105
6.6	แสดงวัตถุดิบส่วนผสม	106
6.7	การชำระเงินเมื่อตั้งผลิตสินค้า	106
8.1	บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด	135
8.2	แสดงภาพสัญญา NDA กับ บริษัท ZBS.CO.TH	138



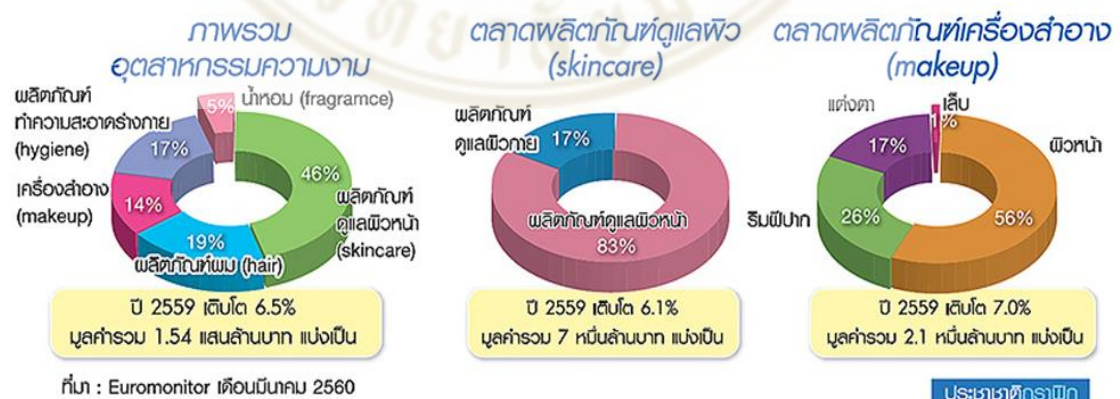
บทที่ 1

บทนำ

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

แนวโน้มในปัจจุบันของธุรกิจตลาดเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้านี้มีอัตราที่เติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะคนเราอยากดูสวยดูหล่อด้วยกันทุกคน เด็ยวันนี้เด็กเล็กๆก็หันมาใช้ครีมบำรุงผิวกันตั้งแต่เด็กแล้ว บวกกับกระแสของโลกที่คนมักจะให้ความสำคัญกับใบหน้ามาก่อนเสมอ เปรียบเหมือนดั่งคำที่เปรียบว่า “ใบหน้าคือหน้าต่างของหัวใจ”

ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางไทยไปได้อีกไกลต่อไปให้เศรษฐกิจชะลอตัวก็ตาม เพราะประเทศไทยนั้นได้มีการคิดค้น วิจัยและนำเข้าสารสกัดต่างๆจากทุกมุมโลกมาเพื่อใส่ในเครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็น Skin care, Hair cosmetics, face cosmetics เป็นต้น ทำให้เกิดการต่อยอดทางด้านอุตสาหกรรมนี้อย่างต่อเนื่อง แล้วในตลาดนี้ยังมีการคิดค้นนวัตกรรมและสารสกัดใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงและคนให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก โดยอ้างอิงจากข้อมูลจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) จะพบว่า เครื่องสำอางไทยมีมูลค่าพุ่งไปถึงหลัก 2 แสนล้านบาท เฉพาะตลาดในประเทศมีมูลค่าถึง 1.2 แสนล้านบาท



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดอุตสาหกรรมความงาม ตามผลิตภัณฑ์ปี 2560

ที่มา : Euromonitor, 2560

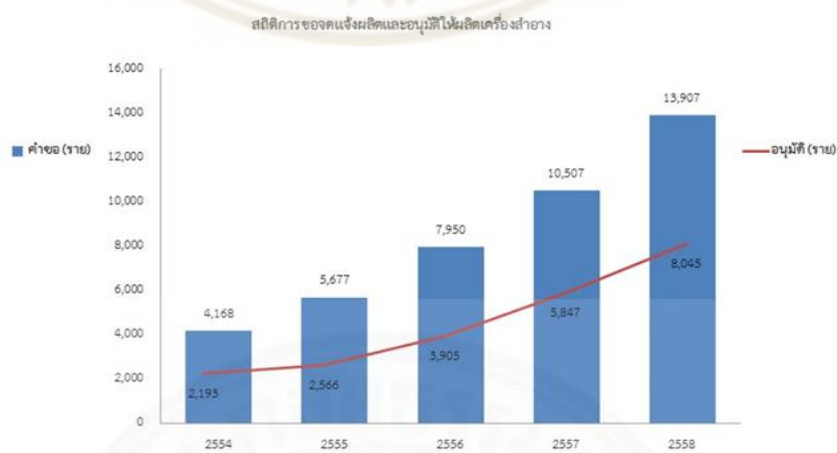
จากภาพที่ 1.1 จะสังเกตได้ว่าในปี 2559 ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มีอัตราเติบโตถึง 6.5% จากปีก่อนๆ แล้วมาอยู่ในประเภทของ Skin care โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีอัตราส่วนถึง 83% ซึ่งเติบโตจากปีก่อนถึง 6.1% จากปีก่อนๆ ทำให้ตลาดดูแลผิวหน้าเป็นที่สนใจและนำลงทุนเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 1.2 แสดงตลาดดูแลผิวพรรณปี 2560

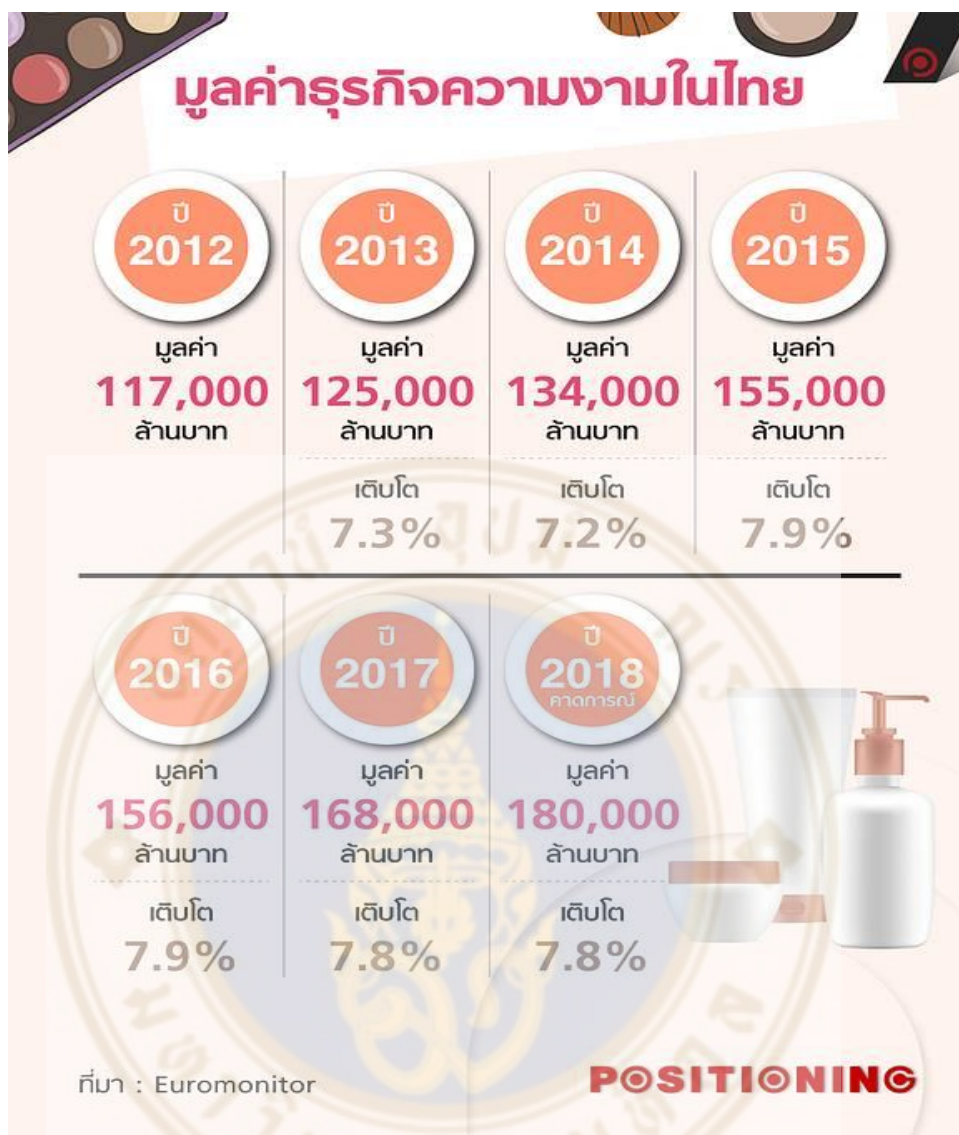
ที่มา : Marketeer, 2560

จากภาพตลาดผิวพรรณ โดยเฉพาะดูแลผิวหน้าสูงถึง 83% และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวร่างกาย 17% โดย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นตลาดที่ใหญ่ด้วยสัดส่วนมากกว่า 3 ใน 4 ของตลาดรวมทั้งหมด แล้วรวมไปถึง สถิติการขอจดทะเบียนเครื่องสำอางกับ ออย. สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีตั้งแต่ปี 2554-2558 ทำให้ทิศทางในตลาดเครื่องสำอางนำลงทุนและเติบโตได้ โดยดูจากราย ออย. จากปี 2557-2558 มีคนมาจดทะเบียนอาหารและยา เพิ่มขึ้นเป็น 2,198 รายที่ได้รับการอนุมัติ จากออย.



ภาพที่ 1.3 แสดงขอจดทะเบียนอาหารและยา ปี 2559

ที่มา : สำนักงานอาหารและยา, 2559



ภาพที่ 1.4 แสดงมูลค่าธุรกิจความงามไทย ปี 2560

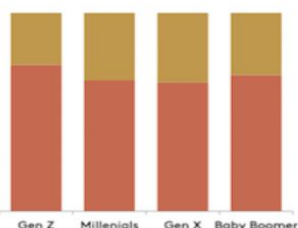
ที่มา : Euromonitor, 2560

จากภาพการแสดงผลแสดงมูลค่าธุรกิจความงามไทย ปี 2560 จะสังเกตเห็นได้ว่าตลาดความงามมีอัตราเติบโตที่ต่อเนื่องกันทุกปี โตโดยเฉลี่ย 7% จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่นำลงทุนแล้ว ตลาดความงามยังมีปัจจัยส่งเสริมเนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตแบบ One stop service เลยทำเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง

AFFORDABLE BEAUTY

REMAINS THE KEY TO REACH THAI SHOPPERS

Facial Skin Care Sales Volume Contribution (%)
2017



■ Premium Brands

Avg. Premium = THB 536 per 100 ml.

Avg. Mass = THB 176 per 100 ml.

Premium Brands = P1 > 120

■ Mass Brands

L'ORÉAL
DERMO EXPERTISE
ARTISTRY™
ORIENTAL PRINCESS

SMOOTH P.

ESTÉE LAUDER
LA MER
CHANEL
Dior

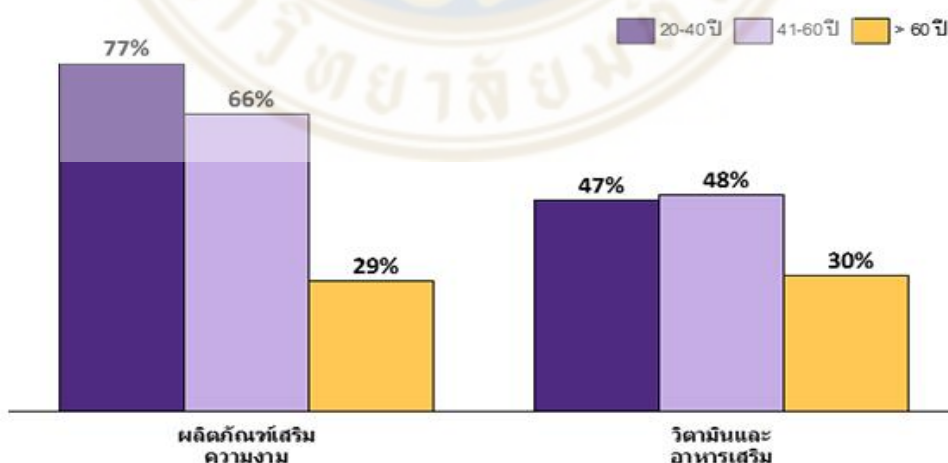
Mistine
GARNIER
OLAY
POND'S
NIVEA

ภาพที่ 1.5 แสดงช่วงอายุปี 2560

ที่มา : Kantar worldpanel, 2560

จากภาพแสดงช่วงอายุคนในแต่ละ Gen จะพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการเติบโตของตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ความงามแล้ว จะสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Gen Z, กลุ่ม Millennials กลุ่ม Gen X และ กลุ่ม Baby Boomer จะเห็นว่า กลุ่ม Millennials หรือกลุ่มคนที่มีอายุ 23 – 39 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงานจะเป็นกลุ่มหลักที่ยึดครองสัดส่วน ถึง 43% ต่อยอดขายโดยภาพรวม ทั้งในแง่ของมูลค่า และ ปริมาณ โดยที่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น จะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาด

ผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับความต้องผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงาม
% ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่วงอายุ



ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพที่ 1.6 ผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงาม

ที่มา : www.scbeic.com/th/detail/product/3268

สีหน้าต่างๆ และก็จะยังเป็นรอยขีดและลึกขึ้นเรื่อยๆเมื่อเวลาผ่านไปนานขึ้น โดยริ้วรอยหรือผิวที่หย่อนคล้อยเหล่านี้จะเริ่มก่อตัวขึ้นเมื่ออายุ 25 ปี แต่บางคนสัญญาณของผิวที่เริ่มมีริ้วรอยและเสื่อมสภาพก็เริ่มก่อตัวขึ้นเร็วกว่ากำหนดหรือการมีริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย ในขณะที่บางคนสามารถชะลอการเกิดริ้วรอยบนผิวหนังไว้ได้ และสาเหตุหลักที่มีผลทำให้ผิวเกิดการหย่อนคล้อยและมีริ้วรอยก็คือ “คอลลาเจน” ในร่างกายที่ผลิตน้อยลงรวมไปถึงปัจจัยภายนอก เช่น มลภาวะ, สูบหรี่, การพักผ่อนน้อย และปัจจัยอื่นๆ

จากกรณีศึกษา เนื่องจากน้ำมันจระเข้ น้ำจืดพันธุ์ไทย (Crocodylus Siamensis) ได้วิจัยและพัฒนาจนมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งจะเข้ามาใน 2-3 ปีที่ผ่านมาและกำลังมีกระแสในช่วงนี้ทำให้ผู้คนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก และชาวต่างชาตินิยมมาก โดยเฉพาะตลาดจีน



ภาพที่ 1.8 ภาพประกอบน้ำมันจระเข้

ที่มา : CDIP Thailand, 2018

จากการสกัดน้ำมัน (Oil extraction) เป็นวิธีการแยกน้ำมันจากวัตถุดิบ โดยทั่วไปแล้ววิธีการสกัดไขมันและน้ำมัน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ การทำให้บริสุทธิ์ (Refined), การฟอกสี (Bleaching) และ การลดกลิ่น (Deodorization) โดยน้ำมันจระเข้ (Crocodile oil) เป็นน้ำมันที่ได้จากการแยกน้ำมันจากวัตถุดิบคือไขมันดิบ (Crude fat) แล้วก็ refine โดยวิธี Molecula distilation เป็นการตรวจปริมาณเปอร์ออกไซด์และค่าความเป็นกรดในน้ำมันจระเข้ มีทั้งแบบการสกัดร้อน (Heat Extraction) และสกัดเย็น (Cold Extraction) โดยการสกัดร้อนเป็นการให้ความร้อนโดยตรงจนเป็น

น้ำมันและเกิดการแยกชั้น ส่วนการสกัดเย็นเป็นการสกัดด้วยอุณหภูมิต่ำ เป็นการให้ความเย็นเพื่อให้เกิดการแยกชั้น กระบวนการสกัดน้ำมันดังกล่าวอาจมีการใช้สารเคมีเป็นตัวทำละลายเพื่อดึงสารสำคัญในน้ำมัน และปรับคุณสมบัติ สี และกลิ่นของน้ำมันที่ได้ หรือหลีกเลี่ยงไปใช้วิธีการที่ไม่ใช้สารเคมี อาทิเช่นการกรอง(Filtration) เพื่อให้มีความบริสุทธิ์ยิ่งขึ้น

ไขมันจระเข้ ประกอบไปด้วยกรดไขมันชนิดอิ่มตัว(Saturated fatty acid) และกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว(Unsaturated fatty acid) พบสารสำคัญที่มีอยู่ในน้ำมันจระเข้ ได้แก่ โอเมก้า (Omega) 3, 6 และ 9 ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกรดไขมันปาล์มมิติก(Palmitic Acid), กรดไขมันโอเลอิก(Oleic Acid) และกรดไขมันไลโนเลอิก (Linoleic Acid) ในปริมาณสูง โดยกรดไขมันดังกล่าวมีคุณสมบัติสำคัญในการให้ความชุ่มชื้น บำรุงผิวพรรณ ได้อย่างดีเยี่ยม นำมาใช้เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น และเติมน้ำในผิว ที่แห้งแตก คัน แพ้ และช่วยในการรักษาแผลให้หายเร็วขึ้นและลดการเกิดแผลเป็น



ภาพที่ 1.9 ภาพประกอบ Swertia Chirata

ที่มา :Google ,2018

Swertia Chirata (SWT-7) เป็นพืชไม้ดอกพุ่มขนาดเล็ก พบได้ตามภูเขาสูงบนเทือกเขาหิมาลัย แถบบริเวณแคว้นแคชเมียร์ ของประเทศอินเดีย ไปจนถึงประเทศภูฏาน จัดว่าเป็นสมุนไพรท้องถิ่นหายากที่สุดชนิดหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นมรดกตำราอายุรเวชของชาวพื้นเมืองแถบนั้น มายาวนานกว่า 1,000 ปี ด้วยคุณประโยชน์ด้านการรักษาที่หลากหลาย โดยเฉพาะตามบันทึกของสรรพคุณที่ระบุว่า ประโยชน์ของ Swertia Chirata สามารถใช้สมานผิวและรักษาแผลต่างๆบนผิวหนังให้

กลับมาหายดีได้ดั้งเดิม เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์มากขึ้น นักวิจัยได้ให้ความสนใจถึงคุณสมบัติทางเคมีและเภสัชวิทยาจึงได้มี การนำสารสกัดจาก SwertiaChirata พืชชนิดนี้ ไปวิเคราะห์หาสารสำคัญ กระทั่งสามารถค้นพบสารในกลุ่ม แซนโทน(Xanthone), ไตรเทอปีนอยด์ (Triterpenoid) และ เจนทืออานิน (Gentianine)

ซึ่ง Swertia Chirata (SWT-7) สารเหล่านี้มีคุณสมบัติในการต่อต้านการอักเสบ ฆ่าเชื้อโรค ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ ต่อต้านอนุมูลอิสระ อีกทั้งยังทำให้ผิวหนังมีความนุ่ม และชุ่มชื้น คงความอ่อนเยาว์ได้ยาวนานอีกด้วยและยังเป็นสารสกัดช่วยในเรื่องริ้วรอยในแนวคิ้ว และริ้วรอยในแนวราบลดลง ตั้งแต่ 7 วันแรกที่ใช้

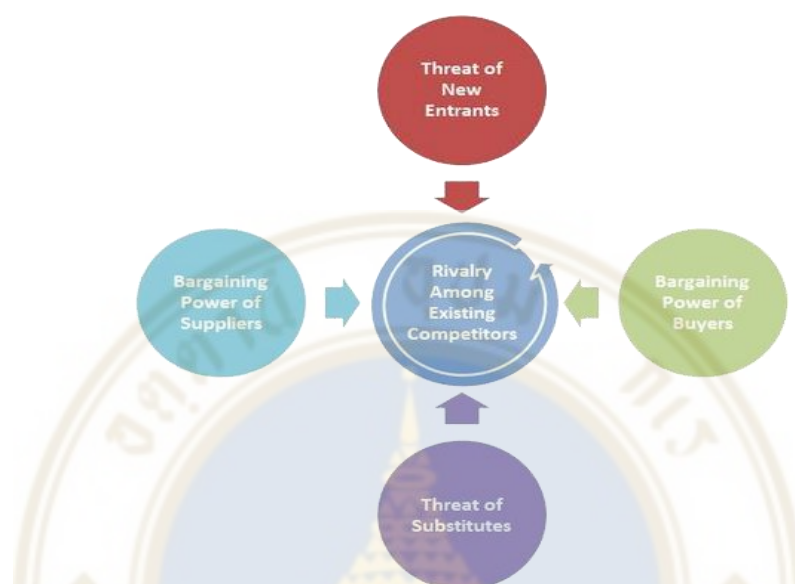
คุณสมบัติเซรัมสามารถบำรุงเข้มข้นกว่าครีม จึงทำให้เห็นผลลัพธ์ที่เร็วกว่าครีม เซรัมมีเนื้อบางเบาซึมได้เร็วกว่า เมื่อเทียบกับครีมที่จะรู้สึกเหนียวเหนอะหนะ และเซรัมซึมลึกเข้าสู่ผิวชั้นในเพื่อแก้ไขปัญญผิวจากด้านในมีการเหมาะกับผิวทุกประเภท ยิ่งถ้าอายุเลย 25 ต้องรีบมาใช้ เพราะจากสถิติพบว่าคนที่อายุ 25 ขึ้นไป จะมีปริมาณคอลลาเจน ลดลงทุกปี ปีละ 1.5% ทำให้ชั้นผิวหนังยุบตัวลงอันเป็นต้นเหตุของความเหี่ยวย่นและริ้วรอย ยิ่งสูงวัยขึ้นเท่าใด ริ้วรอยแห่งวัยก็เห็นชัดขึ้นเท่านั้น

ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป เป็นคนที่รักสวยรักงามกันมากจึงเป็น โอกาสที่ดีที่เราจะมาจับตลาดกลุ่มนี้เพราะเนื่องด้วยกระแสรักสวยรักงาม ที่คนหันไปสนใจในรูปร่างหน้าตากันมากขึ้น โดยเซรัมน้ำมันจระเข้ (Bio serum) เป็นผลิตภัณฑ์แบบธรรมชาติที่จะเข้ามาในตลาดนี้ได้

จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ข้าพเจ้ามองเห็นถึงโอกาสในการทำผลิตภัณฑ์ผิวหน้า สารสกัดน้ำมันจระเข้จากธรรมชาติแต่ยังขาดข้อมูลในเรื่องของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อจึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องดังกล่าวเพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดจากธรรมชาติ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของ อุตสาหกรรมความงามเพื่อบ่งชี้ถึงโอกาสและอุปสรรค โดยการใช้ตัวแบบของ Porter's 5 Force Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายในอุตสาหกรรมที่สำคัญ 5 ประเภท ได้แก่



ภาพที่ 1.10 แผนภาพ Five Forces Analysis

ที่มา: Michael E. Porter, 1980

สภาวะการแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้าออกกำลังภายในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Force Analysis) ในการวิเคราะห์ดังนี้

แรงผลักดันที่ 1 : การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors) : ผลกระทบต่ำ และปัจจัยต่อธุรกิจ (+)

1. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (+) : เนื่องจากในอุตสาหกรรมด้านความงาม Skin care มีการแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยหลายปัจจัย มีทั้งนำเข้าจากต่างประเทศผลิตภายในประเทศที่รับทำแบบ OEM กับแบบทำของแบรนด์ตัวเองเลย แต่การแข่งขันที่ผลิตภัณฑ์ทำมาจากน้ำมันจะเข้สารสกัดจากธรรมชาติยังมีไม่เยอะในท้องตลาดทำให้เกิดการแข่งขันที่ไม่สูงมากนักจึงยังมีช่องทางให้ทำตลาดได้ บวกกับแบรนด์ใหญ่ระดับโลกยังไม่ลงมาเล่นตลาดผลิตภัณฑ์ทำมาจากน้ำมันจะเข้สารสกัดจากธรรมชาติ แต่ก็ควรระวังถ้าเขาเห็น โอกาสเขาอาจมาลงทุนในตลาดนี้ ดังนั้นเราควรทำตลาดให้เร็วและเป็นที่รู้จักเพื่อจะทำให้แบรนด์แข็งแรง

2. ความแตกต่าง (+) : ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความแตกต่างกัน เพราะแต่ละผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นไม่เหมือนกันด้านวัตถุดิบในการผลิต บางบริษัทนั้นอาจจะคิดค้นวิจัยเรื่อง

เทคโนโลยีที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความแตกต่างด้านราคาอีกด้วย แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติมีงานวิจัยที่แข็งแกร่งประโยชน์และสรรพคุณผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและน่าไว้วางใจมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบทางด้านราคาแล้วนั้นผลิตภัณฑ์บางแบรนด์มีราคาสูง แต่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความต่างกันซึ่งสามารถรักษาปัญหาผิวหน้าได้เหมือนกัน

3. ต้นทุนในการผลิต (-) : การลงทุนผลิตในการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ไม่จำเป็นจะซื้อเครื่องผลิตหรือวิจัยเอง เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัท OEM รับจ้างผลิตและวิจัยมากมาย ทำให้ต้นทุนในการลงทุนน้อยลง ดังนั้นการเข้ามาทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ความสวยความงามสามารถทำได้ไม่ยากและไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่และเก่า

แรงผลักดันที่ 2 : ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance) :
ผลกระทบสูง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

1. อุปสรรคด้านต้นทุนและการลงทุน (-) ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในด้าน Skin care ที่ทำจากธรรมชาติ การที่คู่แข่งเข้ามาในตลาดนี้มีจำนวนมากเพราะด้วยปัจจุบันมีการขายเทคโนโลยีและสูตรแบบสำเร็จ จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงและมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากการลงทุนที่สูงมากหนักทำให้คู่แข่งสามารถเข้ามาได้ง่ายและแค่มึงงานวิจัยเราก็สามารถที่จะไปซื้อ Know-how และมาจ้างผลิตแบบOEMได้เลยทำให้คู่แข่งหน้าใหม่ๆเข้ามาในตลาดมากขึ้น

2. อุปสรรคด้านความภักดีต่อลูกค้า (-)ผลิตภัณฑ์ความงามด้านบำรุงผิว ที่ทำจากธรรมชาติ นั้น การที่ลูกค้ามีความภักดีกับแบรนด์นั้นยาก เพราะว่าผู้บริโภคชอบที่จะลองหรือปรับเปลี่ยนอะไรใหม่ ถ้าใช้ดีอยู่แล้วจึงทำให้คู่แข่งแย่งชิงลูกค้าไปได้ บวกกับคู่แข่งต้องทำการตลาดอย่างหนัก

3. อุปสรรคต่อการผลิต (+) การผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ใช้โรงงานรับจ้างผลิต OEM จะมีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการผลิต ทำให้ผู้แข่งขันหน้าใหม่ต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น เพราะไม่สามารถจะผลิตการประหยัดต่อขนาดได้เท่ากับบริษัทคู่แข่งที่อาจมีการผลิตเป็นจำนวนมากๆทำให้คู่แข่งมีต้นทุนที่สูงกว่า จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อคนที่อยู่ในตลาดอยู่แล้ว

แรงผลักดันที่ 3 : ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) : ผลกระทบสูง และปัจจัยต่อธุรกิจ (-)

1. สินค้าทดแทนทางตรง (-): เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค คือความต้องการดูแลและบำรุงผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวอื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดมีอยู่

มากมาย หลายประเภทที่สามารถนำมาทดแทนได้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ได้เท่าเทียมกัน โดยมีผลิตภัณฑ์จากสารเคมี จากธรรมชาติ หรือสถานเสริมความงาม ที่มีตัวเลือกมากมายให้ผู้บริโภคเลือกหา จึงทำให้ตลาดนี้มีการแข่งขันที่รุนแรง แล้วยังมีของแบรนด์ระดับที่มีชื่อเสียงมาครองตลาดไว้อีกด้วย

2. สินค้าทดแทนทางอ้อม (-): เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค คือความต้องการดูแลและบำรุงผิวพรรณให้ดูดีอยู่เสมอ ทำให้มีผู้บริโภคหันไปหาหมอกlinik และมีผลิตภัณฑ์ของคลินิกมาทดแทนของที่มีอยู่ในตลาด ทำให้เกิดผลกระทบต่อเรา เพราะผู้บริโภคอีกส่วนก็จะหายไปในตลาด

แรงผลักดันที่ 4: อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) :
ผลกระทบสูง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

1. อำนาจของผู้บริโภค (-): ผู้ซื้อที่มีอำนาจมากในการต่อรองเนื่องจากในตลาดมีสินค้าหลากหลายให้เลือกเป็นจำนวนมาก กับผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามประโยชน์ที่ได้รับโดยไม่ยึดติดกับแบรนด์ จึงทำให้เกิด Switching cost เพราะว่า ปัจจุบันลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต บ้างหรือสอบถามเพื่อนหรือคนรอบข้าง ทำให้เกิดการเปลี่ยนมาใช้แบรนด์อื่นได้ เพราะผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูงและมีอิทธิพลต่อการกำหนด ปัจจัยของราคาเปลี่ยนแปลงก็อาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มเปลี่ยนไปใช้สินค้าตัวอื่นได้ และถ้าบางกลุ่มผู้บริโภคยึดติดในสินค้าตัวเดิม และก็ไม่อยากที่จะเสียเวลาลองสินค้าตัวใหม่ๆก็เป็นได้ บวกกับถ้าผู้บริโภคไม่เลือกแบรนด์เราก็คงสามารถเลือกแบรนด์อื่นแทนได้

แรงผลักดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) :
ผลกระทบต่ำและปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (+)

1. โรงงานรับจ้างผลิต OEM (Original Equipment Manufacturer) หรือผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ ของตัวเอง แต่ละโรงงานรับจ้างผลิตมีความสามารถในการหาวัตถุดิบ และการใช้เทคโนโลยีในการผลิตในระดับแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องเลือกโรงงานรับจ้างผลิตที่ผ่านการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและมั่นใจต่อผู้บริโภค โดยผู้ผลิต ZBS มีอำนาจต่อรองไม่มากนักกับเราเพราะว่าเราสามารถหาที่อื่นผลิตให้เราแทนได้ เราจำเป็นต้องเลือกโรงงานรับจ้าง ผลิตตามคุณสมบัติของเซรั่มบำรุงผิวที่ต้องการ ทำให้เรามีอำนาจในการต่อรองมากนัก บวกกับน้ำมันจะห้สามารถหาได้ง่ายขึ้นเนื่องจากประเทศไทยมีการส่งออกจระเข้เป็นสัตว์

เศรษฐกิจและมีการแปรรูปที่เป็นกระบวนการ ทำให้มีน้ำมันจะเข้ป้อนให้อย่างต่อเนื่องจึงทำให้การจัดหาน้ำมันจะเข้ไม่ได้เป็นอุปสรรค ต่อการผลิต

สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

จากตาราง โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 (Five Forces Analysis) พบว่า เซรัม น้ำมันจะเข้ Clockzy มีความสามารถในการทำตลาดได้และทำกำไรได้ เนื่องจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมยังมีช่องทางให้เราในการทำตลาดเพราะเป็นเกี่ยวสารสกัดที่มาจากธรรมชาติ และเนื่องด้วยความแตกต่างนี้เองที่จะเป็นจุดขายของเราได้ แต่การที่เรามี supplier ที่ผลิตน้ำมันจะเข้มีหลายรายที่ทำการผลิตให้เราได้ ทำให้เราสามารถควบคุมต้นทุนที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคตแต่บริษัทที่รับทำ OEM ยังสามารถต่อรองได้ เพราะถ้าไม่ได้ก็สามารถเปลี่ยนบริษัทผู้ผลิตได้ บวกกับผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกปัจจัยคือสินค้าทดแทนที่มีจำนวนมากแต่เนื่องจากเราเป็นนวัตกรรมใหม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจด้วยความแตกต่างของตัววัตถุดิบมันจะเป็นจุดเด่นได้ โดยให้เราต้องเร่งสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่ออุดช่องว่างนี้ไว้ ถ้าเราเติบโตเป็นรายใหญ่เราก็จะมีอำนาจในการต่อรองกับ supplier ได้และทำให้ลูกค้าภักดีในแบรนด์ของเราแล้วจะทำให้เราได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งที่เข้ามาในตลาดนี้ด้วย

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย

(-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

ตารางที่ 1.1 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

	แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ผลกระทบ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
	ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	ต่ำ	(+)
	การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrant)	สูง	(-)
	ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Products)	สูง	(-)
	อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (bargaining Power of Customer)	สูง	(-)
	อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)

1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 1.11 กระบวนการ Value Chain ที่คิดค้น โดย Michael Porter(1980)

ที่มา: Michael E. Porter, 1985

1.3.1 Primary Activities

Value Chain หรือทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า คือ ทฤษฎีที่คิดค้นขึ้นโดย Michael Porter (ไมเคิล พอร์เตอร์) ซึ่งสามารถนำมาเชื่อมโยงกับโครงสร้างกระบวนการทำงานที่เป็นลักษณะเด่นของธุรกิจได้ ดังนี้

กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กิจกรรม Inbound Logistics, Operations, Outbound Logistics, Marketing and Sale, Service ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้าน Outbound Logistics ด้าน Marketing and Sales และด้าน Service

1.3.1.1 ด้าน Inbound Logistics และ Operations สินค้าของเราจะเป็นการสั่งผลิตกับโรงงานในประเทศ ในขั้นตอนนี้จะมีการคุยกับโรงงานเรื่องของการเลือกวัตถุดิบที่เหมาะสมและรูปแบบดีไซน์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ จากนั้นจ้าง OEM มีการคัดสรรวัตถุดิบได้ตรงกับตามความต้องการของผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมที่ทันสมัย ซึ่งโรงงานนั้นมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางต่าง ๆ มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001:2008 และมาตรฐาน GMP ที่ผลิตให้กับบริษัทต่าง ๆ ประสบการณ์ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ ตั้งแต่ใบหน้าจนถึงร่างกาย

1.3.1.2 ด้าน Outbound Logistics จะมีการจัดส่งอย่างเป็นระบบให้กับลูกค้าทั้งการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ด่วนพิเศษและการจัดส่งแบบชำระเงินปลายทาง มีระบบที่ส่งเลขพัสดุและลูกค้าสามารถเช็คสถานะสินค้าได้ตลอดเวลา

1.3.1.3 ด้าน Marketing and Sales บริษัทมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางฝั่งผู้บริโภค การจัดกิจกรรมหรือ โปรโมทชันต่างๆ เพื่อสร้างฐานผู้ใช้ให้มีจำนวนมาก ผ่านทางออนไลน์ ออฟไลน์และการออกบูธ ผ่านช่องทาง Line, Facebook , Instagram , Website เป็นต้น รวมไปถึงยังมีการจัด โปรโมชันลดราคาสินค้าและแจกรางวัลสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเล่นเกมส์ของทางร้าน

1.3.1.4 ด้าน Service นั้น ลูกค้าสามารถติดต่อได้หลายช่องทาง ทั้งทาง โทรศัพท์, Facebook, Line@ มีการให้บริการที่ดีและมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และหากสินค้ามีปัญหา ลูกค้าสามารถติดต่อทางร้านเพื่อขอเปลี่ยนสินค้าได้

1.3.2 Supportive Activities

กิจกรรมสนับสนุน คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก และ สนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนตัวอื่นๆ ให้สามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย 4 กิจกรรม Firm Infrastructure, Human Resource Management, Technology Development, Procurement ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้าน Procurement และ Technology Development

1.3.2.1 Firm Infrastructure ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี, ระบบการเงิน, การบริหารจัดการขององค์กร บริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการและตัดสินใจภายในบริษัทฯ จึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

1.3.2.2 Human Resources ทางบริษัทจัดให้มีฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ เพื่อสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานโดยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษาพนักงาน จะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพผลผลิตและความพึงพอใจในงานของพนักงาน การทำให้บรรยากาศองค์กรน่าอยู่และบุคลากรได้รับการดูแลที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญ จึงเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiationมีการวางแผนจ้างและพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการทำงาน พร้อมรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ภายในบริษัท

1.3.2.3 Technology Development ใช้หลักการ Differentiation โดยมีการวิจัยพัฒนาเพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาบริษัทให้ทำงานได้มี

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และนวัตกรรมสารสกัดใหม่ มาทำให้สินค้ามีความแปลกใหม่ อีกทั้งยังมีช่องทางใหม่ในการติดต่อกับลูกค้าโดยการสร้าง Social Media ต่างๆ เป็นต้น

1.3.2.4 Procurement หลักการ Differentiation Focus Strategy เนื่องจากผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวสารสกัดจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 บริษัทจึงต้องติดต่อและจัดหาผู้ผลิตที่สามารถตอบโจทย์เรื่องคุณภาพของวัตถุดิบและ เน้นราคาต้นทุนที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ความสามารถหลักของธุรกิจของบริษัท (Core Competency) ก็พบว่าสิ่งที่บริษัทมีคือ คน ซึ่งผู้ก่อตั้งทุกคนมีทักษะและความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกันไป และเงินลงทุนซึ่งมาจากผู้ก่อตั้งทุกคนร่วมกันลงทุนด้วยเงินของตัวเอง แต่สิ่งที่บริษัทขาดคือความเชี่ยวชาญเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิว และการทำวิจัยเรื่องสูตรของตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อนำปัจจัยเหล่านี้มาวิเคราะห์แล้ว จึงได้ข้อสรุปว่าบริษัทควรจ้างเหมาการผลิต OEM กับทาง โรงงานผู้ผลิตที่มีประสบการณ์มากกว่าเรา ดังนั้นบริษัทมองว่าหากใช้บริการผู้ที่มีความเชี่ยวชาญซึ่งมีความสามารถหลักในแต่ละด้านที่แตกต่างกันไป ย่อมให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าและประหยัดทั้งทรัพยากรและค่าใช้จ่ายมากกว่าการที่บริษัทผลิตและค้นคว้าวิจัยเอง

เนื่องจากบริษัทได้มองเห็น โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจเซรั่มน้ำมันจระเข้และ SWT-7 จึงมีการวางแผนจะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทโดยใช้ชื่อ บริษัท ยูนิคอน จำกัด โดยทางบริษัทมีการจ้างโรงงานที่รับทำ OEM ให้ผลิตเซรั่มน้ำมันจระเข้ภายใต้ตราสินค้าชื่อ “Clockzy”

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัท Unicon จำกัด สำหรับผลิตภัณฑ์เซรั่มสารสกัดจากน้ำมันจระเข้และ SWT-7 ภายใต้แบรนด์ “Clockzy” ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจบริหารจัดการดังนี้

1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

- มีงานวิจัยด้านไบโอเทคโนโลยีที่ทาง สวทช. กับ CDIP, Thailand ให้ความร่วมมือในการสกัดน้ำมันจระเข้แบบการสกัดร้อน (Heat Extraction) และสกัดเย็น (Cold Extraction) ที่นำมาเป็นวัตถุดิบหลักในการทำผลิตภัณฑ์

- เป็นธุรกิจขนาดเล็กสามารถบริหารจัดการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- เป็นผู้มีประสบการณ์ในการทำอยู่ในตลาดความสวยความงามมาก่อนทำให้มีช่องทางในการจำหน่าย
- เป็นสินค้าประเภทใหม่ที่ยังไม่มีใครมาทำตลาด เป็นเซรั่มน้ำมันจระเข้
- การจ้างผลิตแบบ OEM ทำให้มีการควบคุมด้านต้นทุนได้ง่ายขึ้นเพราะเราจ่ายเงินสินค้าออกมาตามที่เราคงในการสั่งผลิตและเป็นไปตามมาตรฐานการผลิตเท่านั้น

1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- Clockzy เป็นแบรนด์ใหม่ทำให้ผู้บริโภคยังไม่สามารถเข้าถึงได้ เราจำเป็นต้องสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก
- เนื่องจากน้ำมันจระเข้มีผู้ผลิตเพียงรายเดียวทำให้เราไม่มีอำนาจในการต่อรองมากนัก
- จากการเป็นบริษัทใหม่อาจทำให้มีบุคลากรไม่เข้าใจในงานเพราะเนื่องด้วยใหม่ทุกคน ยังไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน
- ต้นทุนที่มีจำกัดอาจส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินงาน การตลาดได้ แล้วยังมีการจ้าง outsource มาทำงานจึงมีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นและควบคุมได้ยาก

1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- การสื่อสารและเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย สามารถหาข้อมูลผ่าน Social media และมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- ภาครัฐมีการส่งเสริมในอุตสาหกรรมความงามให้มีศักยภาพมากขึ้น โดยการจับมือกับภาคเอกชน และส่งเสริมการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการเติบโตอย่างยั่งยืน
- กระแสความสวยความงามมีมาอย่างต่อเนื่อง เพราะคนหันมาให้ความสำคัญกับหน้าตาและร่างกายกันมากขึ้น โดยการผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และมีอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.1. ต่อปีและคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง

- อนาคตกระแสของผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุกำลัง ทำให้เราพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตามกระแสตัวนี้ โดยเราอาจมีการแยกผลิตภัณฑ์ผู้สูง โดยตรงที่ปัญหาเกี่ยวกับผิวหนัง
- ประเทศไทยได้เข้าประชาคม AEC ทำให้เราสามารถส่งออกโดยไม่โดนกีดกันทางการค้าหรือภาษีจึงเป็นโอกาสอันดีในการเข้าไปทำตลาดต่างประเทศในกลุ่ม AEC
- รัฐบาลมีการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” ทำให้ผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมธุรกิจในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และงบประมาณ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- สินค้าทดแทนมีอยู่มากมายในท้องตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาผลิตภัณฑ์มาทดแทนได้
- หากเศรษฐกิจมีการชะลอตัว จะส่งผลให้มีการจับจ่ายใช้สอยน้อยลง และผลประกอบการก็จะไม่ดีตามไปด้วย
- ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ความงามมีคู่แข่งมาก ไม่ว่าจะตั้งที่อยู่ในตลาดอยู่แล้วและที่กำลังจะเข้ามา เพราะว่าการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้เกิดคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา
- การที่ สวทช.กับ CDIP. Thailand ได้คิดค้นการสกัดน้ำมันจระเข้ อาจไม่ได้ขายให้เราอย่างเดียว อาจมีการขายให้กับบริษัทอื่นที่เป็นคู่แข่งอีกด้วย

1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

จากการที่เราได้ออกไปศึกษายานที่ สวทช.ศูนย์ธรรมศาสตร์รังสิต เราได้ไปทั้ง 4 ศูนย์ โดยเราไป M-Tech , Next-Tech, Nano-Tech, Bio-Tech เราเข้าไปดูงานในทุกศูนย์มีนวัตกรรมมากมายที่กำลังศึกษาและวิจัยเป็นจำนวนมาก โดยศูนย์พวกนี้มี 3 แบบ ให้เลือกคือ เลือกลงทุนเองทั้งหมด, เลือกร่วมวิจัยแต่ผลวิจัยออกมาต้องระบุเลยว่า เป็นของใคร หรือ ถ่ายทอดเทคโนโลยีและจ้างเขาผลิตเลย จากนั้นทำให้เราเข้าไปเจอนวัตกรรมตัวหนึ่งที่เป็นสารสกัดจากไขมันจระเข้ที่อยู่ในศูนย์ Bio-tech ทำให้เรารู้สึกสนใจและคิดว่าสามารถนำมาต่อยอดได้ เนื่องจากสรรพคุณของมันที่มีประโยชน์หลายด้านๆ สามารถเอามาทำเป็นสารตั้งต้นแล้วเอาไปผสมในเวชสำอาง หรือ ยา จึงทำให้เกิดความคิดจะทำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง (Serum) และด้านวัตถุดิบหลักน้ำมันจระเข้เป็นสิ่งแปลกใหม่และมีสรรพคุณมากมายบวกกับในท้องตลาดยังไม่เห็นมากนักจึงทำให้ตอบโจทย์

ปัจจัยเรื่องความสวยความงาม เป็นเรื่องที่คนในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญไม่แพ้ปัจจัยสี่กันเลยทีเดียว และคงปฏิเสธไม่ได้ว่าคุณจะอยากดีมีเงิน ทุกคนก็อยากที่จะดูดีซึ่งไม่ได้จำกัดไว้เฉพาะผู้หญิงเท่านั้น แต่ผู้ชายในสังคมไทยปัจจุบัน ก็ลุกขึ้นมาดูแลตัวเองให้ดูดีไม่แพ้ผู้หญิงเหมือนกัน สังเกตได้จากถ้าเรามีปัญหาเรื่องผิวหนังเราก็คจะไปหาหมอ ไม่ก็ซื้อเครื่องสำอางมาใช้เอง ทำให้ตลาดเรื่องความสวยความงาม จึงเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี และดูเหมือนว่าจะไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากเท่าไรนัก แล้วประเทศไทยยังเป็นศูนย์กลางธุรกิจความงามในอาเซียนที่ครอบคลุมตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำยันปลายน้ำ ตลอดไปถึงประเทศจีนและตะวันออกกลางอีกด้วย ด้วยโอกาสที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนเข้าสู่ยุค AEC สำหรับไทยนั้น จึงเป็นที่เข้าใจกันว่าไทยมุ่งเป็นศูนย์กลางทาง logistics และการขนส่งรวมทั้งพัฒนาความเป็น Medical Health Care

แล้วพบว่าผู้บริโภคประสบปัญหาผิวหนังเป็นจำนวนมาก โดยส่วนมากที่จะพบคือริ้วรอย, รอยสิ่วรอย, แผลเป็น ,หน้าขาดความชุ่มชื้น และฝ้าจุดด่างดำที่เกิดจากแสงแดด บวกกับการเปลี่ยนไปตามวัยของคน เพราะผิวของคนในต่างละวัยจะมีปัญหาที่ไม่เหมือนกัน โดยริ้วรอยคือสัญญาณแรกที่จะบ่งบอกถึงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจุดที่สังเกตเห็นได้ง่ายที่สุดก็คือริ้วรอยบนผิวหนังบริเวณใบหน้าและรอบดวงตา รวมไปถึงริ้วรอยบริเวณแก้มและหน้าผาก โดยเฉพาะเวลาที่เรแสดงสีหน้าต่างๆ และก็จะยังเป็นรอยชัดและลึกขึ้นเรื่อยๆเมื่อเวลาผ่านไปนานขึ้น โดยริ้วรอยหรือผิวที่หย่อนคล้อยเหล่านี้จะเริ่มก่อตัวขึ้นเมื่ออายุ 25 ปี แต่บางคนสัญญาณของผิวที่เริ่มมีริ้วรอยและเสื่อมสภาพก็เริ่มก่อตัวขึ้นเร็วกว่ากำหนดหรือการมีริ้วรอยที่เกิดก่อนวัย ในขณะที่บางคนสามารถชะลอการเกิดริ้วรอยบนผิวหนังไว้ได้ และสาเหตุหลักที่มีผลทำให้ผิวเกิดการหย่อนคล้อยและมีริ้วรอยก็คือ “คอลลาเจน” ในร่างกายที่ผลิตน้อยลงรวมไปถึงปัจจัยภายนอก เช่น มลภาวะ, สูบหรี่ ,การพักผ่อนน้อย และปัจจัยอื่นๆ



ภาพที่ 1.12 แสดงไขมันจระเข้

ที่มา : CDIP Thailand, 2560

นักวิจัยได้ค้นพบถึงไขมันจระเข้ที่อยู่ระหว่างผิวหนังกับเนื้อว่าตัวไขมันนี้เองที่ทำให้สมานแผลได้เร็ว ซึ่งแต่เดิมไขมันจระเข้ที่ได้จากการแกะเนื้อและหนังของจระเข้ในฟาร์มเลี้ยงส่วนนี้จะถูกทิ้งไป (Waste Product) แต่เราเอาส่วนที่ทิ้งมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับประโยชน์และมีมูลค่ามากขึ้น โดยเอามาสกัดเป็นน้ำมันจระเข้ ทำให้ค้นพบคุณสมบัติหลายอย่าง อาทิเช่น สมานรอยแผลเป็น , ลดริ้วรอย, เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว เป็นต้น ทำให้น้ำมันจระเข้มีผู้สนใจ ในน้ำมันจระเข้ตัวนี้มากขึ้นเพราะว่าสามารถเอาต่อยอดได้หลายทางทั้งในเครื่องสำอาง , เวชสำอาง และ ยา เป็นต้น

1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ (นำเสนอแผนธุรกิจในบทบาทใด กำหนดกรอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง)

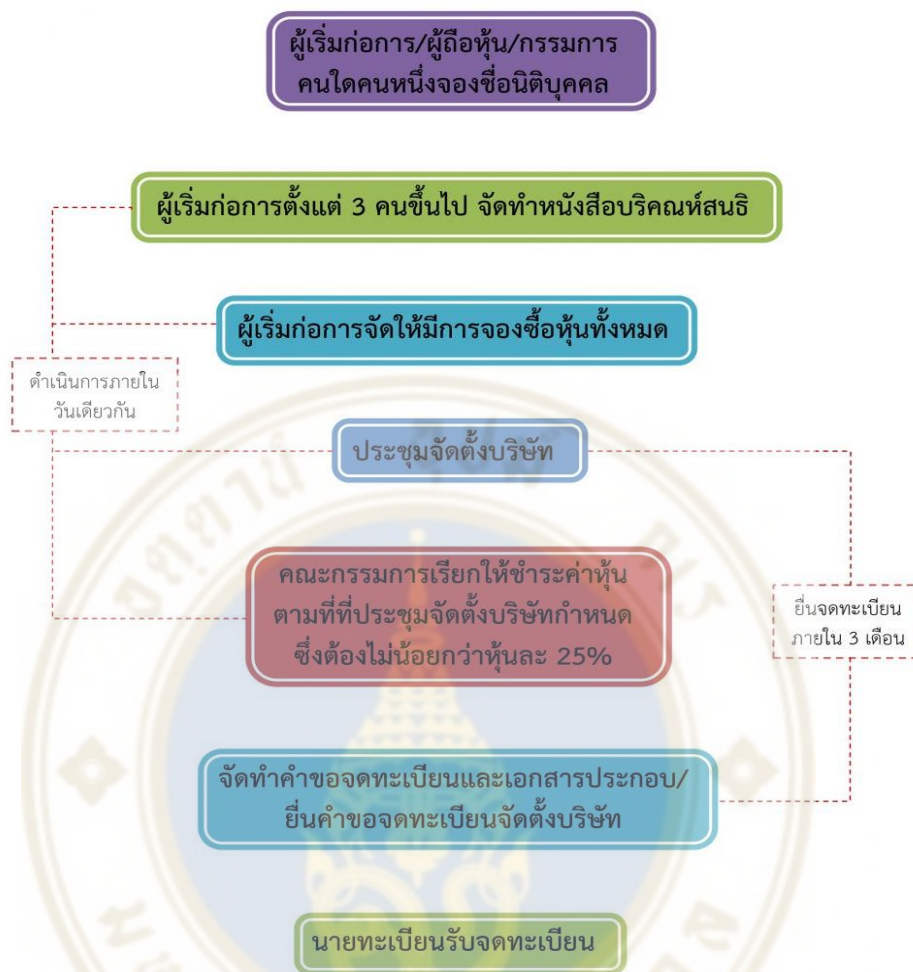
เนื่องจากผู้จัดได้มองเห็น โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจเซรั่มน้ำมันจระเข้ จึงมีการวางแผนจะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท โดยใช้ชื่อ บริษัท ยูนิคอน จำกัด โดยทางบริษัทมีการจ้างโรงงานที่รับทำ OEM ให้ผลิตเซรั่มน้ำมันจระเข้ภายใต้ตราสินค้าชื่อ “Clockzy”



ภาพที่ 1.13 แสดงภาพโลโก้ Clockzy

จากการที่เราได้ออกไปศึกษางานที่ สวทช.ศูนย์ธรรมศาสตร์รังสิต เราได้ไปทั้ง 4 ศูนย์เลย โดยเราไป M-Tech , Next-Tech, Nano-Tech, Bio-Tech เราเข้าไปดูงานในทุกศูนย์มีนวัตกรรมมากมายที่กำลังศึกษาและวิจัยเป็นจำนวนมาก โดยศูนย์พวกนี้มี 3 แบบ ให้เลือกคือ เลือกลงทุนเองทั้งหมด, เลือกร่วมวิจัยแต่ผลวิจัยออกมาต้องระบุเลยว่า เป็นของใคร หรือ ถ่ายทอดเทคโนโลยีและจ้างเขาผลิตเลย จากนั้นทำให้เราได้ไปเจอนวัตกรรมตัวหนึ่งที่เป็นสารสกัดจากไขมันจระเข้ที่อยู่ในศูนย์ Bio-tech ทำให้เรารู้สึกสนใจและคิดว่าสามารถนำมาต่อยอดได้ เนื่องจากสรรพคุณของมันที่มีประโยชน์หลายด้านๆ สามารถเอามาทำเป็นสารตั้งต้นแล้วเอาไปผสมในเวชสำอาง หรือ ยา จึงทำให้เกิดความคิดจะทำผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง (Serum) และด้านวัตถุประสงค์หลักน้ำมันจระเข้เป็นสิ่งแปลกใหม่และมีสรรพคุณมากมายบวกกับในท้องตลาดยังไม่เห็นมากนักจึงทำให้ตอบโจทย์

การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด (ภายในวันเดียว)



ภาพที่ 1.14 แสดงการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561

การจดทะเบียนบริษัทมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้เริ่มก่อการ/ผู้ถือหุ้น/กรรมการคนใดคนหนึ่งจต้องชื่อนิติบุคคล
2. ผู้เริ่มก่อการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ
3. ผู้เริ่มก่อการจัดให้มีการจองซื้อหุ้นทั้งหมด
4. ประชุมจัดตั้งบริษัท
5. คณะกรรมการเรียกให้ชำระค่าหุ้นตามที่ที่ประชุมจัดตั้งบริษัทกำหนดซึ่งต้องไม่น้อยกว่าหุ้นละ 25%
6. จัดทำคำขอจดทะเบียนและเอกสารประกอบยื่นคำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
7. นายทะเบียนรับจดทะเบียน

1.7 วิสัยทัศน์ / ภารกิจ / เป้าหมายในการทำธุรกิจ

1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เรามุ่งมั่นเป็นผู้นำทางธุรกิจด้านสารสกัดจากธรรมชาติสำหรับตลาดความงาม ด้าน Skin care เกี่ยวกับผิวหน้าและผิวกาย โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ให้ผู้บริโภคใช้ของดีที่ราคาจับต้องได้ ถูกตามหลักมาตรฐานและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค

1.7.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) พัฒนาสูตรให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและปรับปรุงสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี และรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน
- 3) มุ่งเน้นนวัตกรรมที่ช่วยทำให้เกิดประโยชน์กับตัวสินค้าและตอบ โจทย์ความต้องการ
- 4) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นเพื่อนคู่คิดและให้คำปรึกษา

1.7.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

- 1) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ให้ผิวแลดูดีและมีสุขภาพผิวที่ดี
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผิวกายที่ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน
- 3) นำนวัตกรรมสารสกัดเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์
- 4) เพื่อกิจการมุ่งหวังกำไรจากการดำเนินงาน

1.7.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.7.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- 1) สร้างการรับรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก เกี่ยวสรรพคุณและประโยชน์ที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ แก่กลุ่มเป้าหมายลูกค้า โดยเน้นประเด็นสำคัญให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์
- 2) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์และคุณภาพให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่างๆ online เป็นสำคัญ เช่น Web, facebook, instargram and Fanpage

3) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดจากน้ำมันจระเข้และ SWT-7 จากธรรมชาติ “Clockzy” ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

4) ออกผลิตภัณฑ์ขนาด 30 ml เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้แล้วเห็นผลภายในขวดจนเกิดการซื้อซ้ำหรือใช้ต่อ

1.7.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1) เน้นกระจายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักทั้งในหัวเมืองใหญ่และตามต่างจังหวัด โดยรับตัวแทนจำหน่ายในแต่ละจังหวัดมาเป็นตัวแทนเพื่อกระจายสินค้า

2) ยังเน้นการทำการตลาด online อย่างต่อเนื่องโดยใช้ช่องทาง Web, Facebook ,instagram, Fanpage and Youtube โดยจ้างรีวิวลินค้ากับเน็ต Idol มีการเขียน Blogger เพื่อสร้าง content ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงตัวสินค้ามากขึ้น ทางoffline มีการออกบูทหรือจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่างๆ

3) ออกผลิตภัณฑ์ขนาดพบปะ 15 ml เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่อยากทดลองใช้แต่ไม่อยากจะใช้ขวดใหญ่

4) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวนี้ให้เป็นระดับ Nano เพื่อซึมซับได้ดียิ่งขึ้นและประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

1.7.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

1) รักษาลูกค้าเดิมให้มั่นคงสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

2) เปิดบริษัทมีหน้าร้าน ทั่วประเทศและขยายของพร้อมทั้งตั้งเป็นสำนักงานใหญ่

3) เปิดตลาดใหม่ไปยังต่างประเทศโดยขายผ่านตัวแทนของบริษัท ในกลุ่ม AEC, China เป็นต้น

4) ออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาเสริมทัพให้แบรนด์ Clockzy เช่น Eye serum, Body jel เป็นต้น

5) มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20% ต่อปี

1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

ตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas

The Business Model Canvas		Case: เซรั่มบำรุงผิวหน้าสารสกัดน้ำมันจระเข้และ SWT-7 Business: Customer-Driven, Offer-Driven											
<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> ศูนย์วิจัย Bio-tech ที่สาขา. นวัตกรรม R&D โดย CDIP Thailand ผู้ผลิตน้ำมันจระเข้ CDIP Thailand บริษัท โลจิสติกส์ไปรษณีย์ไทย , Kerry, Skoobar, Grab ZBS (Zetucal bioscience, LTD) รับทำ OEM 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> สังเคราะห์สินค้า ทำการตลาดและจัดจำหน่าย การแพ็คเกจสินค้า การขนส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้า ติดต่อและคุยกับลูกค้า การ Quality Check สินค้า 	<p>Value Proposition แก้ Pain Point (Think & Feel)</p> <ul style="list-style-type: none"> ช่วยสมานแผล และแผลตกสะเก็ดภายใน 28 วัน ช่วงเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว เสริมความยืดหยุ่นแก่ผิวลดริ้วรอยก่อนวัย และผิวแห้งแตกคัน แก้คนที่มืออาการผิวแห้งง่าย มีรอยแผลเป็นจากการแกะผิว ผิวไหม้จากแดด <p>เพิ่ม Gain Point (Think & Feel)</p> <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มความชุ่มชื้นและความยืดหยุ่นให้กับผิวหนังโดยเติมคอลลาเจนใต้ผิวหนัง เพิ่มความมั่นใจให้กับคนที่มีปัญหาผิวหนังให้ดูดี ทำให้ผิวหนังดูกระจ่างใสอ่อนเยาว์ เหมาะสำหรับคนที่ชื่นชอบสารสกัดจากธรรมชาติ 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งภาพ before & after มาร่วมประกวดว่าใครผิวหน้าดี โดยให้ลูกค้าเป็นคนโหวตคนชนะรับไปเลย 3 ขวดฟรี โดยต้องกดไลก์กดแชร์ แจกรางวัลให้กับตัวแทนที่สามารถทำยอดได้ตามเป้า 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> B2C (ทางตรง) 80% คือกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ซื้อผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ที่ชอบบำรุงผิวพรรณ ชอบสิ่งที่ทำมาจากธรรมชาติ และชอบสะดวกรวดเร็วใช้งานง่าย B2B2C (ทางอ้อม) 20% คือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปขายต่อ ทั้งตัวแทนและร้านค้า Influencer คือเพื่อน, แฟน, คนในครอบครัว, Blogger, คารา กลุ่มคนที่ผิวแห้งง่ายมีรอยแผลเป็นที่เกิดจากผิว และผิวไหม้จากแสงแดด กลุ่มคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาผิวหนัง <p>ปีที่ 1-2 B-C ทางตรง 100 % ปีที่ 3-5 B-C ทางตรง 80% B-B-C 20%</p>									
<p>Cost Structure - 2000000 คือ 100%</p> <table border="0"> <tr> <td>• ต้นทุนคงที่</td> <td>รวม</td> <td>13.58%</td> </tr> <tr> <td>• ต้นทุนผันแปร</td> <td>รวม</td> <td>2.42%</td> </tr> <tr> <td>• ค่ารับจ้างเหมาการผลิต</td> <td>รวม</td> <td>84%</td> </tr> </table>		• ต้นทุนคงที่	รวม	13.58%	• ต้นทุนผันแปร	รวม	2.42%	• ค่ารับจ้างเหมาการผลิต	รวม	84%	<p>Revenue Streams</p> <p>รายได้จากการขายเซรั่มน้ำมันจระเข้ แบรนด์ "Unicorn" ของธุรกิจเป็นแบบ Cost Plus คำนวณรายได้จากการบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้จากการขายช่องทาง Online (FB, Website, Line, IG) - รายได้จากกิจกรรมตาม Event ความสวยความงาม - จากการขายโดยให้ Sale วิ่งขายตามร้านขายส่ง ทвок ร้านเครื่องสำอางขายส่ง ร้านอาหารเสริมขายส่งเป็นต้น เพื่อจะได้ปริมาณในการขายมากขึ้น <p>ปีที่ 1: B-C ทางตรง 100% ปีที่ 2-5: B-C ทางตรง 80% , B-B-C ทางอ้อม 20% หมายเหตุ ปี 1-2 ขาย Online อย่างเดียว ปี 3-5 ขายทั้ง Online และ Offline</p>		
• ต้นทุนคงที่	รวม	13.58%											
• ต้นทุนผันแปร	รวม	2.42%											
• ค่ารับจ้างเหมาการผลิต	รวม	84%											

ที่มา: Osterwalder, 2008

ผู้จัดทำได้นำ Business Model Canvas มาใช้ในการวางแผนธุรกิจของบริษัท ยูนิคอน จำกัด เพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ และทำให้เข้าใจภาพรวมของธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

โดยที่เราเลือกขายตรงก่อนนั้น เป็นการลงทุนทางการตลาดที่ต่ำกว่าการขายแบบอื่น บวกกับเรามีประสบการณ์ในการขายของ online มาก่อนและประสบผลสำเร็จในการขายในช่องทางนี้จึงเลือกทางนี้เป็นการเปิดตลาด ผลิตภัณฑ์ Clockzy ที่ดีที่สุดรวมไปถึงปัจจุบันคนหันมาซื้อของ online กันมากขึ้นจึงทำให้ช่องทางนี้เป็นช่องทางเริ่มต้นที่ดี โดยจะแบ่งตลาดเป็นดังนี้

1.8.1 Customer Segments

1.8.1.1 B2B2C จำนวน 20% ร้านขายส่งเครื่องสำอาง, ร้านขายส่งอาหารเสริม เช่น ขายส่งดอนเมือง, ขายส่งบางกะปิ และตัวแทนจำหน่าย และเป็นต้น

1.8.1.2 B2C จำนวน 80% กลุ่มลูกค้าเป็นผู้ชายผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี
-กลุ่มคนที่ชอบบำรุงผิวพรรณ ชอบสิ่งที่ทำมาจากธรรมชาติ และชอบสะดวกรวดเร็วใช้งานง่าย (แก่ขวดเด็วตอบ โจทย์ปัญหาผิว)

-กลุ่มคนที่ผิวแพ้ง่ายมีรอยแผลเป็นที่เกิดจากสิว และผิวไหม้จากแสงแดด

-กลุ่มคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาผิวหนังหน้าในอนาคต

จากการที่เราแบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยมุ่งเน้นแบบ B2C ก่อนนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์ของเราก่อนเพื่อทราบถึงการมีตัวตนของแบรนด์และทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของเรา โดยการโฆษณาผ่านสื่อ online และ offline ต่างจากนั้นผู้บริโภคความสนใจก็จะทำให้เกิดตัวแทนจำหน่ายและแม่ค้าขายส่งติดต่อมายังบริษัทของเราทำให้ประหยัดต้นทุนในการหาตัวแทนและร้านขายส่ง หลังจากนั้นเราค่อยจัดโปรกับตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้เกิดการซื้อปริมาณที่มากขึ้นในแต่ละครั้ง

1.8.2 Value Proposition

ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดน้ำมันจระเข้และ SWT-7 เหมาะกับทุกสภาพผิว ไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมีการซึมลึกสู่ผิวชั้นใน ลักษณะเนื้อเซรั่มเป็นโมเลกุลขนาดเล็กบางเบาไม่เหนียวเหนอะหนะ, กลิ่นหอม

Pain แก้ปัญหาผิวหน้า

-ช่วยสมานแผล และแผลตกสะเก็ด ภายใน 28 วัน

-ช่วงเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว เสริมความยืดหยุ่นแก่ผิวลดริ้วรอยก่อนวัย ageing และผิวแห้งแตกคัน

- แก่คนที่มืออาการผิวแพ้ง่าย มีรอยแผลเป็นจากการแกะผิว ผิวไหม้จากแดด
- ลดการอักเสบและติดเชื้อต่อต้านแบคทีเรียและสิ่งสกปรก

Gain การป้องกันผิวหนังมีปัญหา

- เพิ่มความชุ่มชื้นและความยืดหยุ่นให้กับผิวหนังโดยเติมคอลลาเจนใต้ผิวหนัง
- เพิ่มความมั่นใจให้กับคนที่มีปัญหาผิวหนังให้ดูดี
- ทำให้ผิวหนังดูกระจ่างใสอ่อนเยาว์
- เหมาะสำหรับคนที่ชื่นชอบสารสกัดจากธรรมชาติ (Bio)

1.8.3 Channels

ช่องทางในการจัดจำหน่ายจะจำแนกตามประเภทลูกค้าดังนี้

1.8.3.1 Direct: B to C: ขายผ่าน Website โดยไปแปะลิงค์ไว้กับ Sanook , Kapook, Jeban.com ตาม Web ที่ประกาศฟรี เป็นต้น FB, IG, Line@ วิธีการส่งผ่าน ไปรษณีย์ ไทย, Kerry, Skootar, Grab

- เปิดบู๊ทตามงาน Event เช่น Zaap onsale, Asean beauty, งานเครื่องสำอางประจำปีในเมืองทอง Beauty & Makeover

1.8.3.2 Indirect B to B to C: ขายส่งให้กับร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายในราคาขายส่ง ที่ต้องซื้อ 50 ขวดขึ้นไป

1.8.4 Relationships

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการปิดช่องทางในการติดต่อกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook , Line@ เพื่อตอบคำถามและปัญหาของลูกค้าเป็นรายๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จนพูดออกไปปากต่อปาก บริษัทเราจะช่วยโปรโมทสถาบันเหล่านี้ผ่านช่องทางต่างๆที่เราทำการโฆษณา นอกจากนี้ยังกระชับความสัมพันธ์โดยการส่งของขวัญให้ในเทศกาลสำคัญๆ

Direct: B to C

- รับประกันคุณภาพสินค้าตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน
- สร้างสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , IG, Web, Jeban.com เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- แจกของตามโปรให้กับลูกค้า
- กิจกรรมส่งภาพ before & after มาร่วมประกวดว่าใครผิวหน้าดี โดยให้ลูกค้าเป็นคนโหวตคนชนะรับไปเลย 3 ขวดฟรี โดยต้องกดไลค์กดแชร์

Indirect: B to B to C

- รับประกันคุณภาพสินค้าตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน
- แจกรางวัลให้กับร้านค้าที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้า

1.8.5 Revenue Streams

รายได้มาจาก รูปแบบ Cost Plus

Cost plus โดยการคำนวณรายได้จากการบวกเพิ่ม make up แบ่งเป็น 2 ส่วน

B to C segment 80%

- ได้จากการขาย online โดยผ่านหน้า Website , facebook, Instagram and Line@ เป็นการโดยตรงสู่ลูกค้า

B to B to C segment 20%

- ออกบู๊ตาม Event ต่างๆ
- จากการขายโดยให้ Sale วิ่งขายตามร้านขายส่ง พวกร้านเครื่องสำอางขายส่ง ร้านขายส่ง เป็นต้น เพื่อจะได้ปริมาณในการขายมากขึ้น เป็นแบบทางอ้อม
หมายเหตุ ปี 1-2 ขาย Online อย่างเดียว ปี 3-5 ขายทั้ง Online และ Offline

1.8.6 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัทที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย สำนักงานออฟฟิศ, โกดังเก็บสินค้า, อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานเช่น เครื่องพิมพ์ หมึกพิมพ์ กระดาษ, กล้องถ่ายภาพ, โทรศัพท์มือถือ, ชั้นวางเอกสาร, คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์การแพ็คสินค้าจำพวก กล่องพัสดุ ของพัสดุ กรรไกร สก็อตเทป ทรัพยากรของบริษัทที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย สำนักงาน ออฟฟิศ, Know-how สูตรของตัวสินค้า, น้ำมันจระเข้ที่สกัดจาก Heat and Cool Extraction, มี Supplier ในการผลิต OEM ,บุคลากร และแหล่งเงินทุน

1.8.7 Key Activities

กิจกรรมหลักที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ เซรั่ม น้ำมันจระเข้เข้มข้นได้แก่ การโปรโมท ทำ content ให้ลูกค้าเข้าใจถึงสินค้าของเรา เช่น รูปภาพ, VDO, รีวิวสินค้า, จ้าง Blogger , จำหน่ายทั้งปลีกและส่ง ตอบคำถามลูกค้าที่สงสัยในสินค้าของเราและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า, ทำการตลาด online & offline, ทำ Product design ให้สวยงาม และให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าของเรา

1.8.8 Key Partner

กิจกรรมหลักที่บริษัทต้องดำเนินเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจทางเวชสำอางค์ได้แก่ การออกแบบสินค้า, การสั่งผลิตสินค้ากับโรงงาน, ตรวจสอบคุณภาพสินค้า, การติดต่อพูดคุยและรับออเดอร์จากลูกค้า ดำเนินการขาย แพ็คสินค้า ส่งสินค้า, การทำสต็อกและจัดเก็บสินค้า บริษัทมีการสร้างพันธมิตรเพื่อเสริมประสิทธิภาพให้แข็งแกร่งไปด้วย ได้แก่ ศูนย์วิจัย Bio-tech ที่สวทช. นวัตกรรม, R&D โดย CDIP Thailand, ผู้ผลิตน้ำมันจระเข้ CDIP Thailand, บริษัท โลจิสติกส์ไปรษณีย์ไทย, Kerry, Skootar, Grab, ZBS (Zeutical bioscico., LTD) รับทำ OEM

1.8.9 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) 13.58%

- อุปกรณ์สำนักงาน เช่น โต๊ะ, เก้าอี้,
- คอม, เครื่องปริ้นท์
- จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) 2.42%

จดทะเบียนบริษัท , ค่าจดแจ้ง อย. , ค่าระคายเคือง (Sensory test) , ค่าตรวจวิเคราะห์สารห้ามใช้ , ค่าจ้างวิจัย R&D (3,000 บาท) และค่าpackaging ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าสำนักงาน, ค่าขนส่งสินค้า

3) ค่ารับจ้างเหมาการผลิต 84%

- ค่าจ้างOEM ผลิตserum บำรุง

1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model

Canvas

แหล่งข้อมูลที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาตัวแบบธุรกิจมีดังนี้

1) Supplier เนื่องจากเป็น OEM เราจึงต้องสอบถามความเป็นไปได้ที่จะผลิตภัณฑ์น้ำมันจระเข้ขึ้นขึ้นมาว่าสามารถที่จะผลิตได้ไหมและมีกระบวนการผลิตยังไงให้ความขาวของน้ำมันจระเข้ที่น้อยที่สุด รวมไปถึงยังคงคุณสมบัติครบทุกประการ และนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้

2) Internet เรามีการรวบรวมข้อมูลของปัญหาคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ว่ามีปัญหาด้านใดบ้าง รวมไปถึงผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์แบบไหนอย่างคร่าวๆ และดูถึงคู่แข่งว่าออกผลิตภัณฑ์ ประเภทไหนบ้าง คิดถึงว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งมีจุดเด่นจุดด้อยอะไรบ้าง เพื่อนำมาพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของเรา

3) Customer สอบถามลูกค้าผ่านช่องทาง Facebook, Fanpage และ Line@ ว่ามักจะพบเจอปัญหาใดบ้างจากใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่เป็นประจำ และอยากได้ผลิตภัณฑ์ประเภทไหนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงสรุปได้ดังนี้ให้ความชุ่มชื้น บำรุงผิวพรรณ ได้ อย่างดีเยี่ยม นำมาใช้เพื่อ เพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิว ที่แห้งแตก คัน แพ้ และ ช่วยในการรักษาแผลให้หายเร็วขึ้นและลดการเกิดแผลเป็น แล้วเติมคอลลาเจนในผิว ชะลอริ้วรอยก่อนวัย หน้าขาวกระจ่างใสเป็นธรรมชาติ

4) Bio-tech ของ สวทช. เราได้เข้าไปดูนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อมาตอบสนองผู้บริโภค ศึกษาวัตกรรม และเทคโนโลยีว่ามีนวัตกรรมตัวไหนที่สามารถช่วยแก้ปัญหาและพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น จึงได้ไปเจอนวัตกรรมใหม่คือน้ำมันจระเข้ ที่ CDIP Thailand ได้ทำกระบวนการกลั่นน้ำมันจระเข้บริสุทธิ์ที่มีสรรพคุณมากมาย จึงนำมาต่อยอดมาผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อขายในเชิงพาณิชย์

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1.1.1 เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.1.1.2 ตอบโจทย์คนมีปัญหาผิวหน้าและช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ

2.1.1.3 นำนวัตกรรมสารสกัดจากธรรมชาติเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับ

ตัวผลิตภัณฑ์

2.1.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

2.1.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรของเราคือผู้ชายและผู้หญิงที่มีถิ่นฐานอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุตั้งแต่ 20-60 ปีที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) สารสกัดจากธรรมชาติ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน

2.1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Units)

เนื่องจากไม่ทราบตัวเลขว่าจำนวนประชากรชายและหญิง อายุตั้งแต่อายุ 20-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวนั้นมีจำนวนเท่าไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดแต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (0.82)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) $\gg Z = 1.65$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) $\gg Z = 2.58$

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.82(1-0.82)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.1476(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = 226.80 \sim n = 227$$

จากระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ บริษัทคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 227 คน ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 227 คน

2.1.2.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ใน Google Forms ผ่านทาง Social Media ,ห้างสรรพสินค้า และ ที่ร้านขายผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการได้มาซึ่งข้อมูลผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยจะทำแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบของ Google Docs และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Media ที่มีกลุ่มอายุอยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบตนเอง (Self – Administered Questionnaire) เพื่อที่จะเก็บข้อมูล ดังนี้

-ทำแบบสอบถามออนไลน์ 227 ราย (Online Questionnaire) จากประชากรชายและหญิงอายุระหว่าง 20 - 60 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วนดังนี้

2.1.4.1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

2.1.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Serum

2.1.4.3 ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้ ที่มีส่วนผสม

ของสาร สกัดจากธรรมชาติและส่วนผสมของ Plant Stem cell จาก Swertia Chirata SWT-7

2.1.4.4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.5 ขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Tools)

สามารถจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ (Obj.)	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
	เก็บข้อมูลจากใคร เก็บที่ไหน	เก็บโดยวิธีอะไร เก็บที่ไหน	
1.ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	เก็บจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ทั้งเพศชายและหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสนใจหรือชื่นชอบผลิตภัณฑ์	เก็บผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ 200 ราย (Online Questionnaire) ซึ่งจะเก็บข้อมูลด้วยวิธีทำแบบสอบถาม (Self – Administered Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Docs	นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
2.ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	บำรุงผิวหน้าสารสกัดจากธรรมชาติเป็นประจำ โดยใช้วิธีทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 200 ราย	เก็บจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ 200 ราย (Online Questionnaire) ซึ่งจะเก็บข้อมูลด้วยวิธีทำแบบสอบถาม (Self – Administered Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Docs	นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการ Systematic Coding และทำตารางเปรียบเทียบ

2.1.6 วิธีการประมวลผลการวิจัย

นำเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิว มีแบบคำตอบในลักษณะมาตราวัดลิเคิร์ต (Likert scale) ซึ่งเป็นเครื่องวัดแบบอัตราส่วนการประเมิน (Rating Scale) 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยสามารถแปลเจตคติได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การระบุคะแนนในแบบสอบถาม

ระบุคะแนนในแบบสอบถาม	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรรกภาพ (INTERVAL SCALE) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549 : 129) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรรกภาพชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรรกภาพชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับดังนี้

ตารางที่ 2.3 การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม

คะแนนเฉลี่ยความสำคัญ	เจตคติด้านความสำคัญ
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุดถึงไม่มีความสำคัญ

ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549

2.1.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาของโครงการนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึง สิงหาคม 2561

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย โดยได้ส่งรายละเอียดโครงการและเอกสารตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ได้ระบุสำหรับการขอจริยธรรมการวิจัยสำหรับโครงการใหม่ (Initial Protocol) โดยรายการเอกสารมีดังต่อไปนี้

- 1) แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมจาก คจ.วปส.
- 2) โครงร่างวิจัย
- 3) เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย
- 4) เอกสารแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย
- 5) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม
- 6) หลักฐานการโอนเงินค่าธรรมเนียมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
- 7) ใบรับรองการผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในคน
- 8) ประวัติผู้วิจัย และประวัติอาจารย์ที่ปรึกษา

จากผลการประชุมของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ประจำเดือนเมษายน 2561 ศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดน้ำมันจระเข้จากธรรมชาติและส่วนผสมของ Plant Stem cell จาก Swertia Chirata (SWT-7) ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (A study of

behavior and marketing mix that consumers consider in buying facial products, natural crocodile extracts and Plant Stem cell from Swertia Chirata (SWT-7) in Bangkok and its urban.) ได้ผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว โดยได้รับใบรับรองจริยธรรมการวิจัย COA. No. 2018/04-118 ณ วันที่ 26 เมษายน 2561 ซึ่งต้องทำการวิจัยให้แล้วเสร็จก่อนใบรับรองหมดอายุอย่างน้อย 1 เดือน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และได้รับการอนุมัติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รายละเอียดตามเอกสารแนบดังนี้

2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า สารสกัดจากน้ำมันจระเข้และ SWT-7 ของบริษัท Unicon จำกัด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขมบั้งสกัดจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ และนำเสนอผลการศึกษาลำดับดังนี้

2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า

2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า

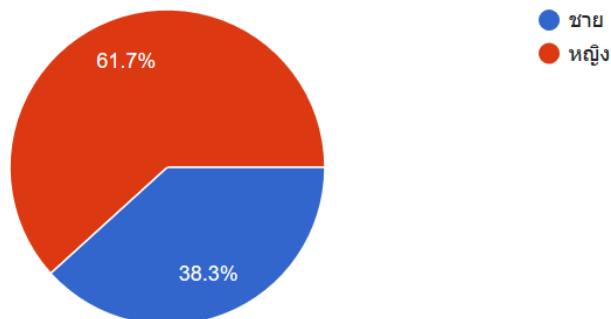
2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า สารสกัดจากน้ำมันจระเข้และ SWT-7 ยี่ห้อ Clockzy

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ด้วยแบบสอบถามสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

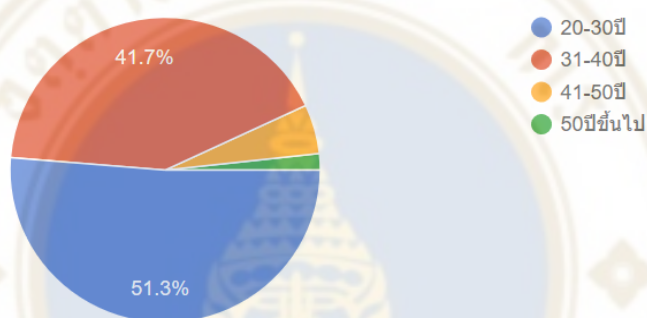
2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชอบผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า หรือไม่ ผลจากการสำรวจข้อมูลลักษณะ

ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีสัดส่วนชาย ร้อยละ 38.3 และหญิง ร้อยละ 61.7 ดังภาพที่ 2.1

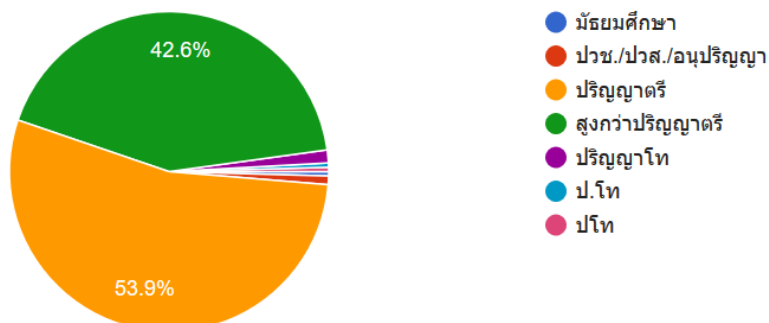


ภาพที่ 2.1 แสดงค่าร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



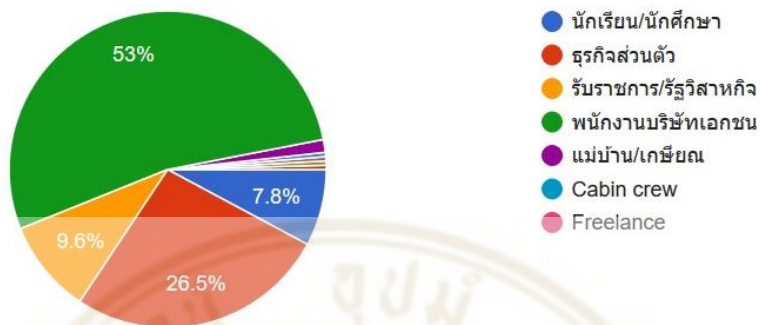
ภาพที่ 2.2 แสดงค่าร้อยละด้านอายุ

จากภาพที่ 2.2 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.3 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.7 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.2 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.7



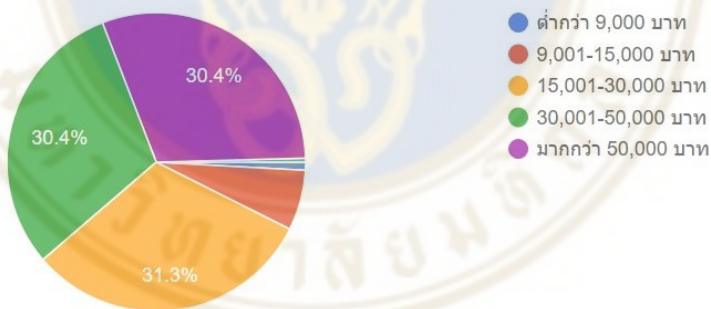
ภาพที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุด

จากภาพที่ 2.3 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.9 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.9 42.6 และปริญญาโท ร้อยละ 1.3 ตามลำดับ



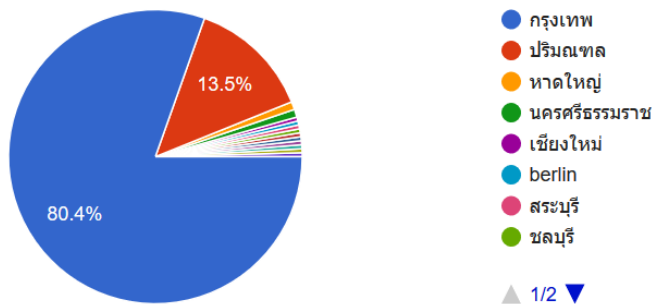
ภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.4 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 53 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 26.5 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.6 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ แม่บ้าน/เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากภาพที่ 2.5 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15, 001-30,000 บาท ร้อยละ 31.3 , 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 30.4 และ 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 30.4 ในส่วน 9,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.5 และต่ำกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.9

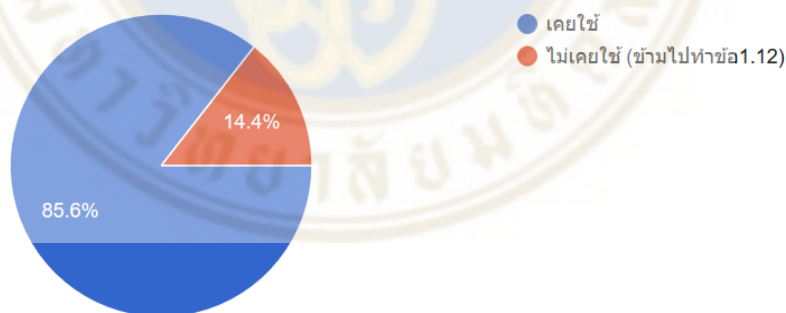


ภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละด้านเขตที่พักอาศัย

จากภาพที่ 2.6 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเขตที่พักอาศัย โดยส่วนใหญ่มีลักษณะสถานที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 80.4 และเขตปริมณฑล ร้อยละ 13.5 ส่วนนอกนั้นจะเป็นตามต่างจังหวัดของประเทศ

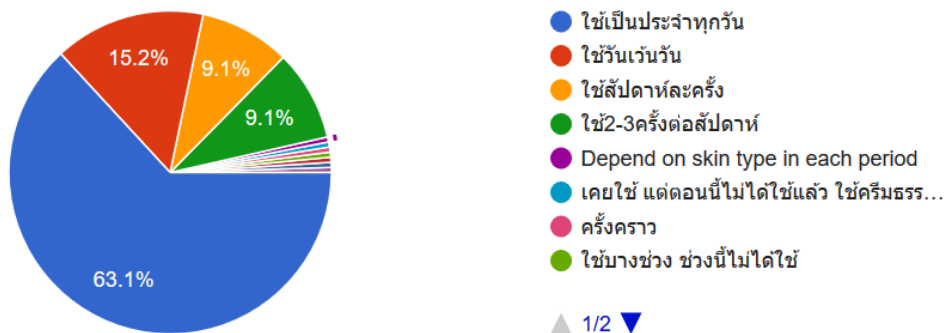
2.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า จากภาพที่ 2.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าเพื่อสุขภาพร้อยละ 85.6 และ ไม่เคย ร้อยละ 14.4



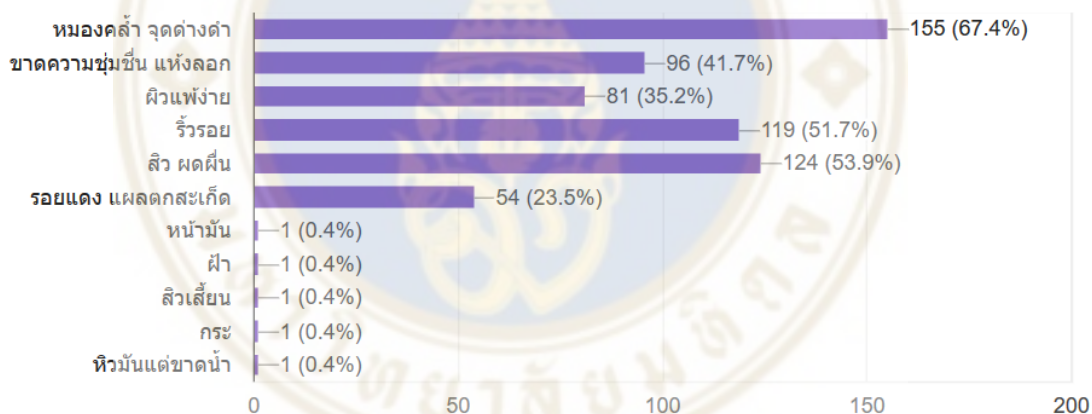
ภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเคยหรือไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า

จากภาพที่ 2.8 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า โดยเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในการใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าระดับการใช้เป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 63.1 ระดับใช้วันเว้นวัน ร้อยละ 15.2 และระดับใช้สัปดาห์ละครั้งรวมไปถึง 2-3 สัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 9.1 ตามดังนี้

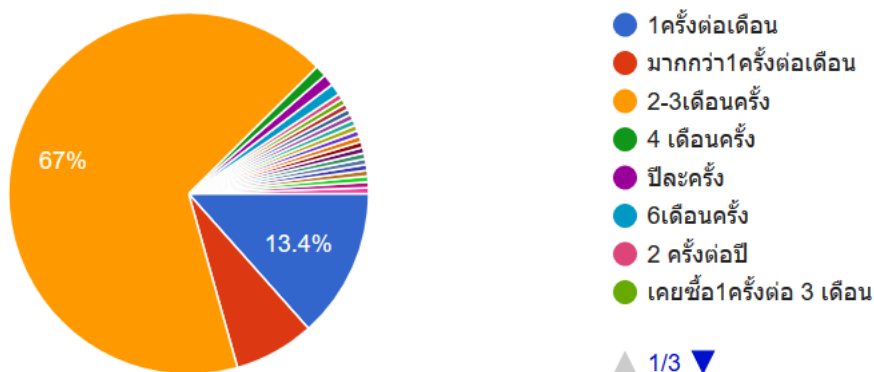


ภาพที่ 2.8 แสดงค่าร้อยละความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าแล้วประสบปัญหาผิวหน้า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ หมองคล้ำ จุดต่างดำ อัตราร้อยละ 67.4 ต่อมาเป็นสิว ผดผื่น ร้อยละ 53.9 ริวรอยก่อนวัย ร้อยละ 51.7 ขาดความชุ่มชื้น ผิวแห้งลอก ร้อยละ 41.7 และผิวแพ้ง่ายกับรอยแดง แผลตกสะเก็ด ร้อยละ 35.2 กับ 23.5 ดังภาพที่ 2.9

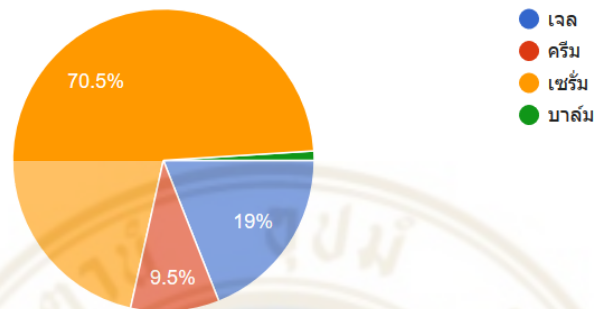


ภาพที่ 2.9 แสดงค่าร้อยละปัญหาผิวที่เกิดขึ้น



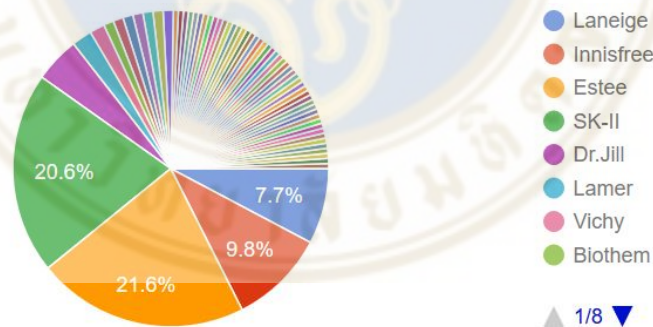
ภาพที่ 2.10 แสดงค่าร้อยละโดยเฉลี่ยแล้ว คุณซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบ่อยครั้งแค่ไหน

จากภาพที่ 2.10 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยแล้ว คุณซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบ่อยครั้งแค่ไหน สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการตอบแบบสอบถามถึงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิว โดยการซื้อ 2-3 เดือนครั้งคิดเป็นอัตราร้อยละ 67 และ 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 13.4 ส่วน มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นอัตราร้อยละ 7.2 ตามลำดับ



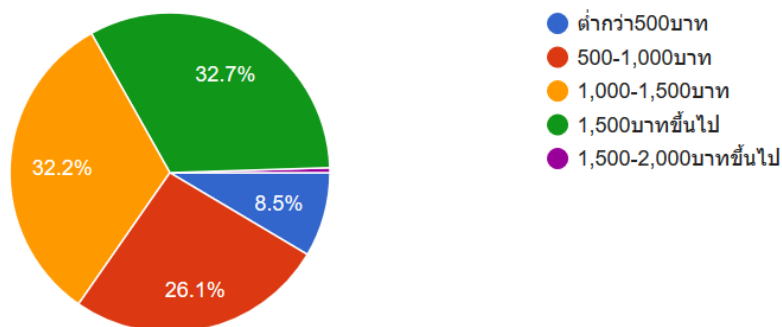
ภาพที่ 2.11 แสดงค่าร้อยละเนื้อหาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านชื่นชอบที่สุด

จากภาพที่ 2.11 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนเนื้อหาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เซรั่มเป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 70.5 เนื้อเจล ร้อยละ 19 เนื้อครีมและเนื้อบาล์ม ร้อยละ 9.5 กับ ร้อยละ 1 ดังนี้



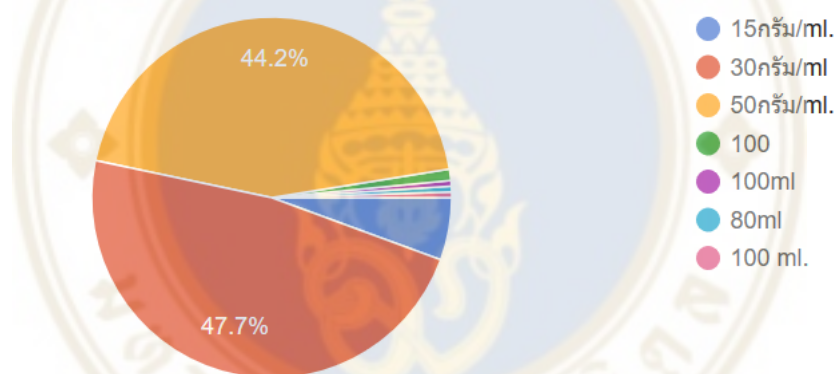
ภาพที่ 2.12 แสดงค่าร้อยละเซรั่มยี่ห้ออะไรที่คุณชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด

จากภาพที่ 2.12 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจากผลสำรวจผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ Estee ร้อยละ 21.6 SK-2 ,Innifree ,Laneige คิดเป็นอัตราร้อยละ 20.6 , 9.8 และ 7.7 ตามลำดับ ส่วน Dr.jill คิดเป็นร้อยละ 4.6 และผลิตภัณฑ์ อื่นๆ



ภาพที่ 2.13 แสดงค่าร้อยละราคาของผลิตภัณฑ์เซรั่มที่ผู้บริโภคมองว่าอยู่ในใจ

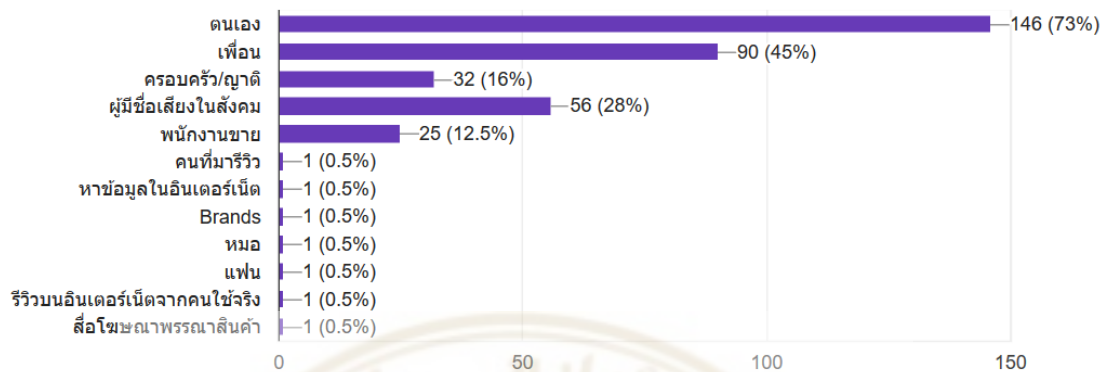
จากภาพที่ 2.13 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจากราคาผลิตภัณฑ์เซรั่มที่ผู้บริโภคมองว่าอยู่ในใจนั้น สรุปได้ดังนี้ราคาที่ผู้บริโภคมองว่าพอใจคือ 1,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.7 ราคา 1,000-1,500 บาท ร้อยละ 32.2 ส่วนราคา 500-1,000 บาท ร้อยละ 26.1 ราคาต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ ราคา 1,500-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ดังนี้



ภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละปริมาณของผลิตภัณฑ์เซรั่มที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น ควรมีปริมาณเท่าใด

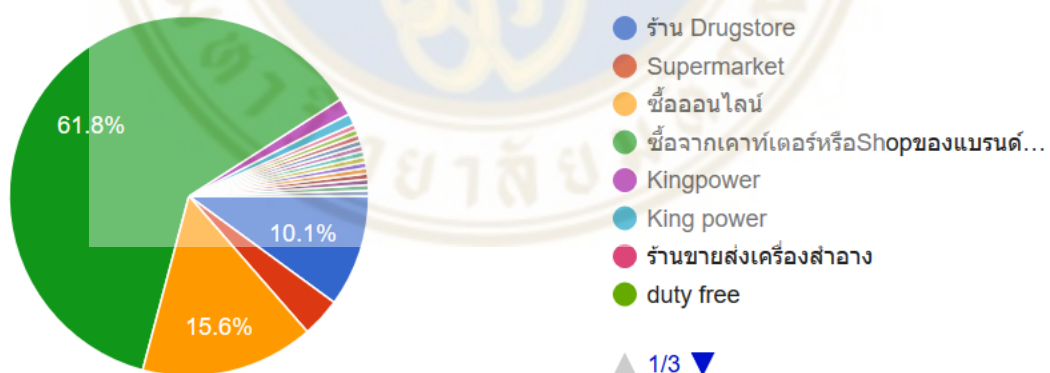
จากภาพที่ 2.14 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ทำแบบผลิตภัณฑ์เซรั่มที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น ควรมีปริมาณเท่าใด จากแบบสอบถามสรุปได้ดังนี้ ขนาด 30 ml. คิดเป็นร้อยละ 47.7 จากนั้น ขนาด 50 ml. ร้อยละ 44.2 ขนาด 15 ml. ร้อยละ 5.6 และ ขนาด 100 ml ร้อยละ 2

แบบสอบถามจากผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของผู้บริโภค
โดยเก็บแบบสอบถามจาก 230 คน ในกรุงเทพฯและปริมณฑล



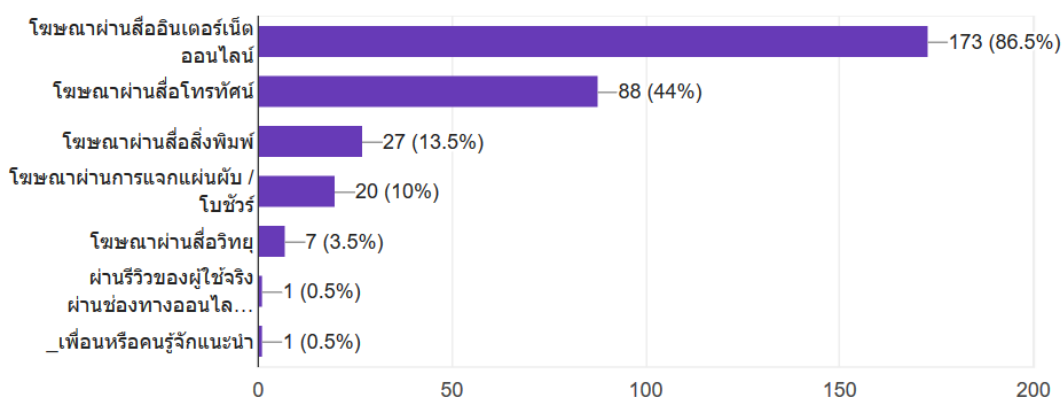
ภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.15 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง มากที่สุดถึงร้อยละ 73 เป็นจำนวน 146 คน เพื่อนร้อยละ 45 เป็นจำนวน 90 คน ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคมร้อยละ 28 เป็นจำนวน 56 คน ส่วนครอบครัวและพนักงานขาย ร้อยละ 16 กับ 12.5 เป็นจำนวน 32 คนและเป็นจำนวน 25 คน รวมไปถึงปัจจัยอื่นตามลำดับ



ภาพที่ 2.16 แสดงค่าร้อยละท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าจากช่องทางใด

จากภาพที่ 2.16 แสดงอัตราร้อยละของช่องทางการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่แล้วนิยมซื้อจากร้านค้าของเคาท์เตอร์แบรนด์โดยตรงคิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือซื้อผ่าน online โดยตรงอยู่ที่ร้อยละ 15.6 ซื้อผ่านร้าน Drugstore ต่างๆอยู่ที่ร้อยละ 10.1 ผ่าน Supermarket ร้อยละ 3.5 และ ผ่าน Kingpower ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.17 แสดงค่าร้อยละที่ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เซรั่มควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด

จากภาพที่ 2.17 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยในการโฆษณา เพื่อสื่อสารถึงลูกค้าที่ลูกค้าจะได้รับสารมากที่สุด คือ โฆษณาผ่าน online อัตราร้อยละ 86.5 เป็นจำนวนคนถึง 173 คน รองลงมาผ่านโทรศัพท์ ร้อยละ 44.5 เป็นจำนวนคนถึง 88 คน ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 13.5 เป็นจำนวนคนถึง 27 คน ผ่านการแจกโบชัวร์ ร้อยละ 10 เป็นจำนวนคนถึง 20 คน และผ่านโฆษณาวิทยุ ร้อยละ 3.5 เป็นจำนวนคนถึง 7 คน รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ

2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออองกิงโอยะไซส์ใหญ่ โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัวชี้วัดเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาสรุปรวมกันและกำหนดเป็นแนวทางใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว นำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้านำเสนอในภาพรวม 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.28	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.38	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	มาก

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า โดยทุกปัจจัยมีความสำคัญในระดับมาก ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.77	มากที่สุด
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.27	มากที่สุด
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานสะดวก	3.83	มาก
มีเนื้อสัมผัสที่น่าใช้	4.41	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่	3.49	มาก
ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างมีนัยสำคัญ	4.63	มากที่สุด
อ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย	4.53	มากที่สุด
รวม	4.28	มากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.77)

ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.27) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.83) มีเนื้อสัมผัสที่น่าใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.41) ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.49) ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างมีนัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.63) และอ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.53) ตามลำดับตามลำดับ ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านราคา
		ระดับคะแนน	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์		4.50	มากที่สุด
ราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น		4.27	มากที่สุด
รวม		4.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มี 2 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50) ราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.27)

ตารางที่ 2.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยด้านช่องทางการจัด
	ระดับคะแนน	จำหน่าย
สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.29	มากที่สุด
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	4.15	มาก
รวม	4.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.7 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.29) และ มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.15)

ตารางที่ 2.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด
มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	3.82	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	4.01	มาก
มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม	3.81	มาก
รวม	3.88	มาก

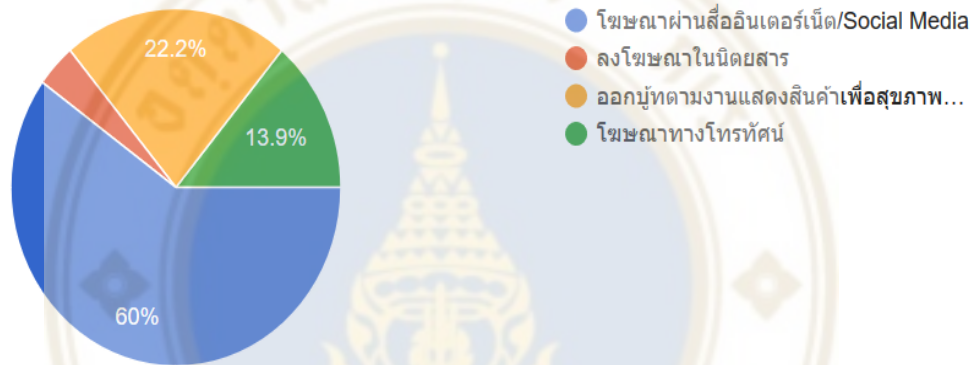
จากตารางที่ 2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้า สารสกัดจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ยี่ห้อ Clockzy

ตารางที่ 2.9 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมน้ำมันจระเข้และSWT-7 ยี่ห้อ Clockzy

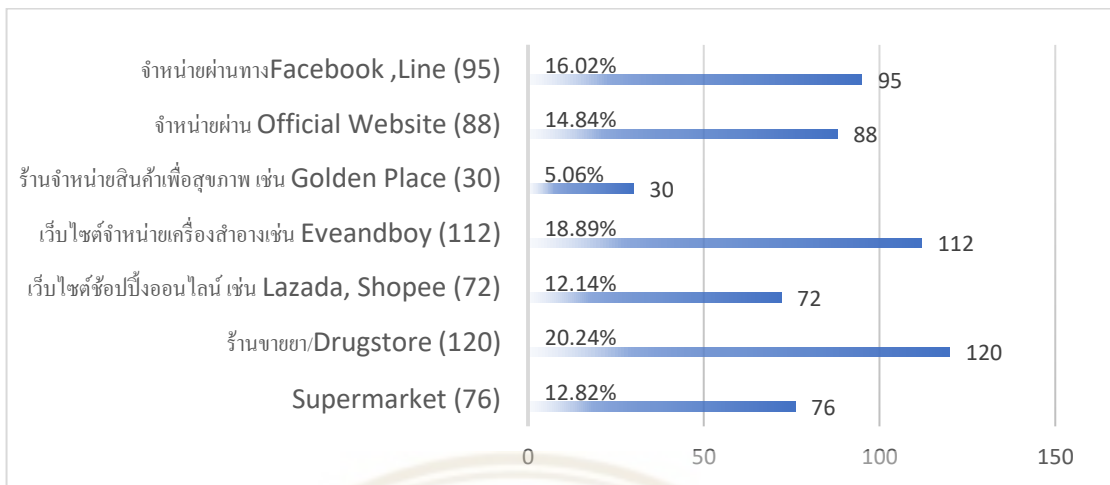
คุณสมบัติของเซรัม Clockzy	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ลดความหมองคล้ำ รอยดำ รอยแดงช่วยยับยั้งอนุมูลอิสระ	3.73	มาก
กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน	3.70	มาก
ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ลดการเกิดสิว	3.84	มาก
ลดรอยแผลเป็นตัวเร่งให้เนื้อเยื่อสามารถสมานกันได้ดี	3.84	มาก
ผิวขาวกระจ่างใสสม่ำเสมอ	3.70	มาก
เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ลดผิวแห้งแตก	3.92	มาก
รวม	3.83	มาก

จากตารางที่ 2.9 พบว่า ระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า สารสกัดจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ยี่ห้อClockzy เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มี 7 ข้อ ได้แก่ ลดความหมองคล้ำ รอยดำ รอยแดงช่วยยับยั้งอนุมูลอิสระ (ค่าเฉลี่ย 3.73) กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน (ค่าเฉลี่ย 3.70) ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ลดการเกิดสิว(ค่าเฉลี่ย 3.84) ลดรอยแผลเป็นตัวเร่งให้เนื้อเยื่อสามารถสมานกันได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.84) ผิวขาวกระจ่างใสสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.70)เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ลดผิวแห้งแตก (ค่าเฉลี่ย 3.92) แล้วยังช่วยลดริ้วรอยและรอยย่น เพื่อให้ดูอ่อนวัยเสริมความกระชับให้แก่ผิว (ค่าเฉลี่ย 3.83)



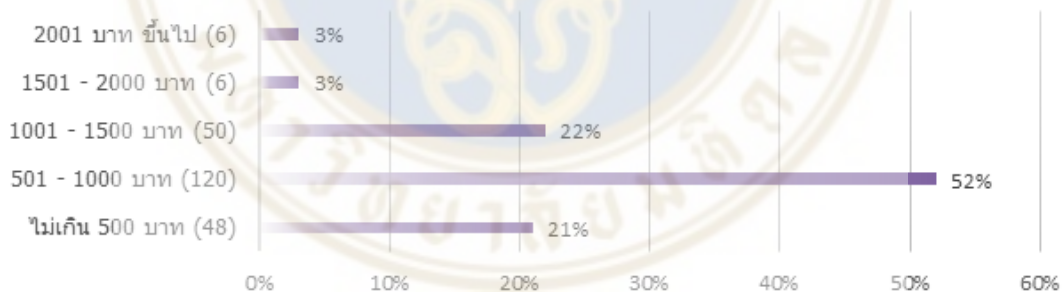
ภาพที่ 2.18 แสดงค่าร้อยละผลิตภัณฑ์ “ Clockzy ”ควรทำโฆษณาผ่านวิธีใด

จากภาพที่ 2.18 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนมากต้องการให้ Clockzy Serum ทำการตลาดผ่านทางช่องทาง Online มากที่สุดถึงร้อยละ 60 ออกบู๊ตามงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามคิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามมาด้วยโฆษณาทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 13.9 และมีการลงโฆษณาในนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 3.9



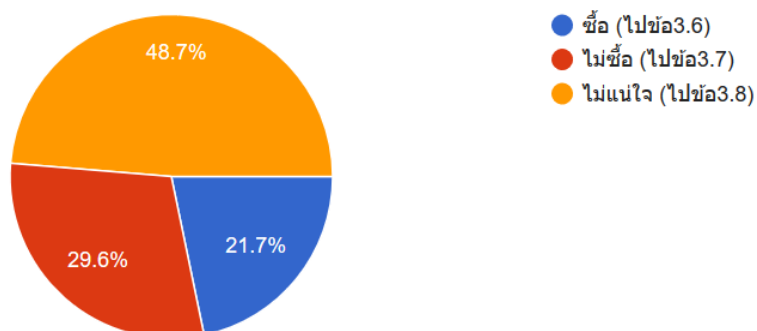
ภาพที่ 2.19 แสดงค่าร้อยละผลิตภัณฑ์ “Clockzy” ทุกรางจำหน่ายที่ได้

จากภาพที่ 2.19 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลิตภัณฑ์ Clockzy Serum ทุกรางจำหน่ายที่ช่องทางไหนบ้าง โดยผู้ทำแบบสอบถามตอบมากที่สุดคือวางที่ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 20.24 ตามมาด้วยวางใน EveandBoy ถึงร้อยละ 18.89 จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Facebook,Line ร้อยละ 16.02 ผ่าน Website อีกร้อยละ 14.84 จากนั้นยังมีขายใน supermarket ,Lazada&Shopee และ Golden place คิดเป็นร้อยละ 12.82 ,12.14 และ 5.06 ตามลำดับ



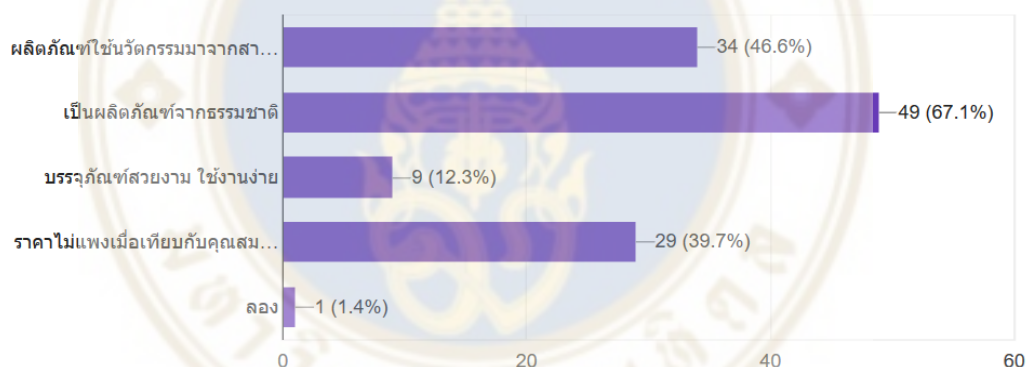
ภาพที่ 2.20 แสดงค่าร้อยละSerum ผสมสารสกัดจากน้ำมันจระเข้ แบรนด์"Clockzy"นี้มีราคาที่
เหมาะสม

จากภาพที่ 2.20 ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากต้องการให้ซื้อผลิตภัณฑ์ Clockzy Serum ในราคา 501-1000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52 จากทั้งหมด ราคาที่1000-1500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 ตามด้วย ราคา ต่ำกว่า500 บาท คิดเป็นร้อยละ 21 ตั้งแต่ 1501-2000ขึ้นไป ร้อยละ 3 และ ราคา ตั้งแต่ 2001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3



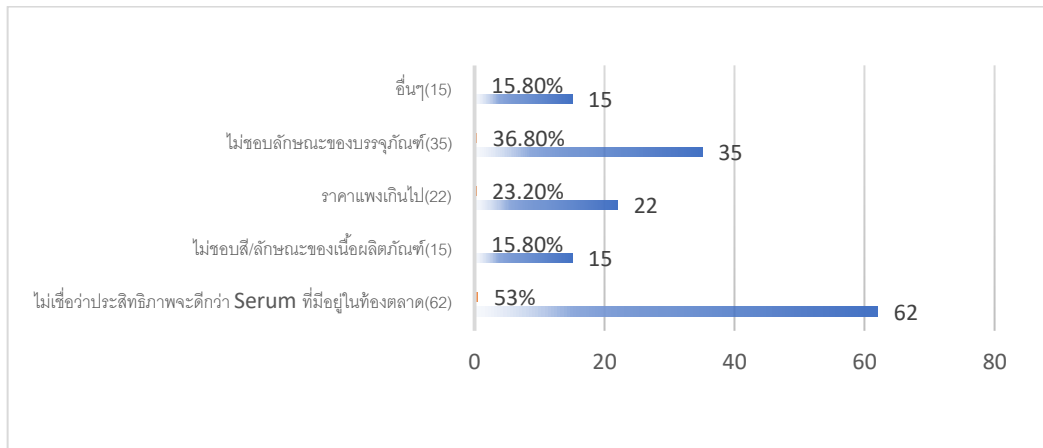
ภาพที่ 2.21 แสดงค่าร้อยละผลิตภัณฑ์“ Clockzy ” ออกวางจำหน่ายในราคา990บาทต่อปริมาณ30ml.

จากภาพที่ 2.21 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผลิตภัณฑ์“ Clockzy ” ออกวางจำหน่ายในราคา990บาทต่อปริมาณ30ml.จะมีความไม่แน่ใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.7 เพราะว่ายังไม่เคยได้ทดลองจริง ตามด้วย ไม่ซื้อถึง ร้อยละ 29.6 และซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.7 จากทั้งหมด



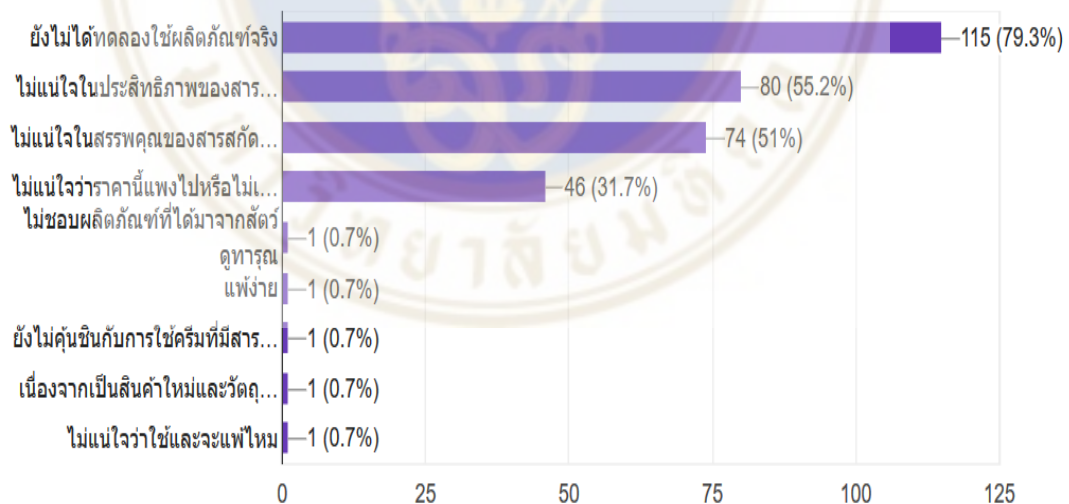
ภาพที่ 2.22 แสดงค่าร้อยละทำการซื้อผลิตภัณฑ์“ Clockzy ”

จากภาพที่ 2.22 จากผลการสำรวจข้อมูลหากผลิตภัณฑ์ Clockzy Serum มีผลิตออกวางจำหน่าย ในราคา990บาทต่อปริมาณ30ml. สรุปข้อมูลการเลือกซื้อได้ดังนี้ โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือก ที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 67.1 เป็นจำนวนคนถึง 49 คน ใช้นวัตกรรมมาจากสารสกัดน้ำมันจระเข้ คิดเป็นร้อยละ 46.6 เป็นจำนวนคนถึง 34 คน ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า ร้อยละ 39.7 เป็นจำนวนคนถึง 29 คน และบรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้งานง่าย ร้อยละ 12.3 เป็นจำนวนคนถึง 9 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 2.23 แสดงค่าร้อยละ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ “ Clockzy ”

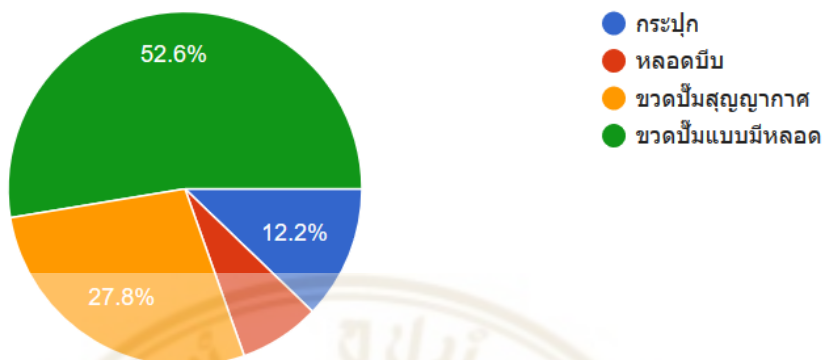
จากภาพที่ 2.23 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ Clockzy ” สรุปได้ดังนี้ ไม่เชื่อว่าประสิทธิภาพจะดีกว่า Serum ที่มีอยู่ในท้องตลาด ร้อยละ 53 จำนวนทั้งหมด 62 คน ต่อมา ไม่ชอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 36.80 จำนวนทั้งหมด 35 คน ราคาแพงเกินไปร้อยละ 23.2 จำนวนทั้งหมด 22 คน ไม่ชอบสี/ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์และอื่นๆ อีก ร้อยละ 15.80 ตามลำดับ เป็นจำนวนทั้งหมด 15 คน



ภาพที่ 2.24 แสดงค่าร้อยละไม่แน่ใจผลิตภัณฑ์ “ Clockzy ”

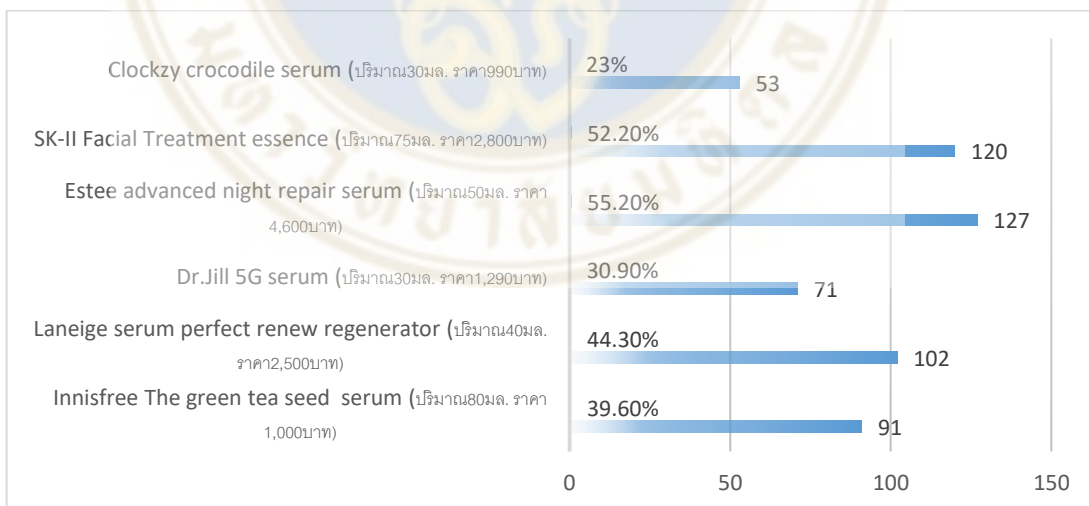
จากภาพที่ 2.24 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่แน่ใจผลิตภัณฑ์ “ Clockzy ” มีปัจจัยดังนี้ ยังไม่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง ร้อยละ 79.3 เป็นจำนวน 115 คนไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของสารสกัดจากน้ำมันมะพร้าว ร้อยละ 55.2 เป็นจำนวน 80

คน ไม่แน่ใจในสรรพคุณของสารสกัดจากน้ำมันจระเข้ ร้อยละ 51 เป็นจำนวน 74 คน ไม่แน่ใจว่า ราคานี้แพงไปหรือไม่เมื่อเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 31.7 เป็นจำนวน 46 คน และปัจจัยอื่นๆ



ภาพที่ 2.25 แสดงค่าร้อยละผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Clockzy Serum

จากภาพที่ 2.25 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผลแบบสอบถาม ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Clockzy Serum เป็นดังนี้ โดยผู้ตอบ แบบสอบถามตอบมากที่สุดคือขาดงบประมาณ คิดเป็นร้อยละ 52.6 ตามมาด้วย ขาดงบประมาณ สุญญากาศ ร้อยละ 27.8 กระปุกอยู่ที่ร้อยละ 12.2 และลำดับสุดท้าย คือ หลอดบีบ ร้อยละ 7.4



ภาพที่ 2.26 แสดงค่าร้อยละผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

จากภาพที่ 2.26 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจากแบบสอบถาม ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ มีดังนี้ Estee advanced night repair serum (ปริมาณ50มล. ราคา4,600บาท) คิดเป็นร้อยละ 55.2 SK-II Facial Treatment essence (ปริมาณ75มล.

ราคา2,800บาท) ร้อยละ 52.2 Laneige serumperfect renew regenerator (ปริมาณ40มล. ราคา2,500 บาท) ร้อยละ 44.3 ตามมาด้วย Innisfree The green tea seed serum (ปริมาณ80มล. ราคา1,000บาท) ร้อยละ 39.6 Dr.Jill 5G serum (ปริมาณ30มล. ราคา1,290บาท) ร้อยละ 30.9 และสุดท้าย Clockzy crocodile serum (ปริมาณ30มล. ราคา990บาท) ร้อยละ 23 ถึง 53 คน จากทั้งหมด

จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์(Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัย และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า Clockzy Serum สารสกัดจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ของบริษัท Unicon จำกัด ทำให้ผู้วิจัยมองเห็น โอกาสของธุรกิจ และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนการตลาดในบทถัดไป



บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาด ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีสภาพการตลาดในด้านการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้

3.1.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

กลุ่มลูกค้าเป็นผู้ชายและผู้หญิง อายุตั้งแต่ 20-60ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าและมีราคาที่สูงกว่า เน้นกลุ่มอาชีพพนักงานออฟฟิศและนักธุรกิจ ที่อยู่ตัวคนเดียวหรือมีคู่แล้ว เป็นแบบครัวเดี่ยวก็ได้ และมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

3.1.1.2 ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและต้องการให้ตัวเองดูดี เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเองและผู้อื่น มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม มักนิยมให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่สัปดาห์มาจากธรรมชาติ มากกว่ากระบวนการทางเคมี และเป็นกลุ่มที่ชอบตามกระแส

3.1.1.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณตัวเองเป็นประจำ รักความสวยความงาม และมีพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยดูจากคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ การแก้ปัญหาผิวที่ประสบอยู่ได้ตรงจุด และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรับรองเป็นหลักเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค พร้อมทั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ โดยมีพฤติกรรมการอ้างอิงข้อมูลสินค้าจากแหล่งรีวิวที่น่าเชื่อถือ

3.1.1.4 ด้านประโยชน์ (Benefit Segmentation)

กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องบำรุงผิวพรรณและแก้ไขปัญหาคิวพร้อมป้องกันปัญหาผิวที่จะเกิดในอนาคต โดยที่ผู้บริโภคจะใส่ใจกับตัวสารสกัดและคุณสมบัติที่ได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มนี้

3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

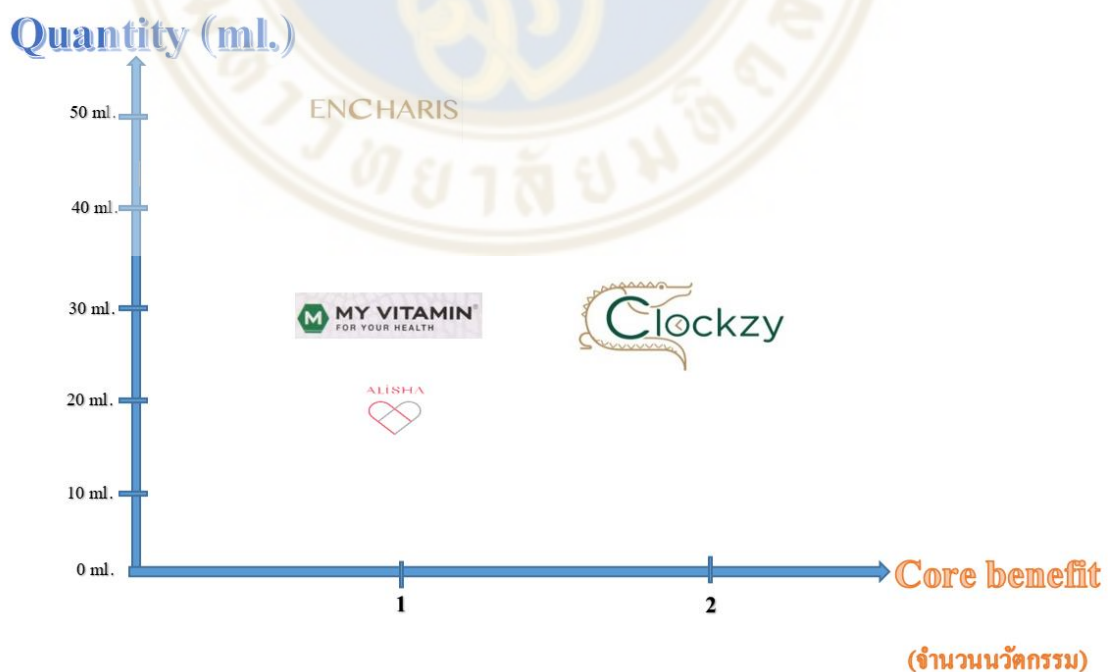
ทางบริษัท ยูนิคอน จำกัด ได้ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

3.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก B2C จำนวน 80% กลุ่มลูกค้าเป็นผู้ชายผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20-60 ปี กลุ่มคนที่ชอบบำรุงผิวพรรณ ชอบสิ่งที่ทำมาจากธรรมชาติ และชอบสะดวก รวดเร็วใช้งานง่าย (แค่ขวดเดียวตอบโจทย์ปัญหาผิว) กลุ่มคนที่ผิวแพ้ง่ายมีรอยแผลเป็นที่เกิดจากสิว และผิวไหม้จากแสงแดด และกลุ่มคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาผิวน้ำในอนาคต

3.1.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง B2B2C จำนวน 20% ร้านขายส่งเครื่องสำอาง, ร้านขายส่งอาหารเสริม เช่น ขายส่งคอนเมือง, ขายส่งบางกะปิ เป็นต้น

3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)







ภาพที่ 3.1 แสดงผลการตำแหน่งทางการตลาด

เมื่อวิเคราะห์ Perceptual Map แล้ว ผลิตภัณฑ์ Clockzy บริษัท ยูนิคอน จำกัด สามารถที่จะแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้ โดยมีจุดเด่นในเรื่องด้านราคาที่จับต้องได้ไม่เกิน 1,000บาท และมีปริมาณ ที่30 ml. ซึ่งสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้สามารถใช้เป็นประจำได้1-2 เดือน ซึ่งในแบนคู่แข่งมีราคาที่สูงกว่าและปริมาณที่น้อยกว่า คู่แข่งที่มีปริมาณมากกว่าก็ราคาสูงกว่าเท่าตัวทำให้เป็นช่องในการทำตลาด ส่วนของคุณประโยชน์ของส่วนผสม คู่แข่งมีคุณประโยชน์ของส่วนผสมแค่อย่างเดียว ทำให้แบน Clockzy มีจุดเด่นและสามารถแข่งขันได้บวกกับนวัตกรรมสารสกัดจากน้ำมันจระเข้สายพันธุ์ไทยน้ำจืดที่มีคุณสมบัติโดดเด่นและยังมาจากธรรมชาติ บวกกับนวัตกรรมSWT-7 ที่เข้ามาเสริม จากนั้นด้วยตัวเนื้อเซรัม่นั้นยังไม่มีคู่แข่งไหนเอา 2ส่วนผสมเข้ามาทำในตลาดนี้จึงทำให้แบน Clockzy สามารถเข้ามาทำตลาดได้ ทำให้เห็นถึงช่องทางทางการตลาดที่จะแข่งขันได้และมีจุดเด่นในผลิตภัณฑ์ของเรา

3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

คู่แข่งของบริษัทจะประกอบไปด้วยคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม โดยคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมมีดังนี้

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์วิเคราะห์ภาวะ การแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

ชื่อบริษัท	บริษัท ยูนิคอน จำกัด	บริษัท แมนด์วีน คลินิก จำกัด	บริษัท เอนชาน จำกัด	บริษัท อลิซ่า จำกัด
สัญลักษณ์				
ลักษณะสินค้า	ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าเข้มข้นจากสารสกัดน้ำมันจระเข้ และSWT-7 เหมาะกับทุกสภาพผิว ไม่ก่อให้เกิดความระคายเคืองมีการซึมลึกสู่ผิวชั้นใน ลักษณะเนื้อเซรั่มเป็น โมเลกุลขนาดเล็ก บางเบาไม่เหนียว เหนอะหนะ, กลิ่นหอม มีคุณสมบัติช่วยบรรเทาผลเป็น, เพิ่มความชุ่มชื้นในผิว, ช่วยผิวไหม้จากแดด, ทำให้หน้าขาวกระจ่างใส, ลดริ้วรอยก่อนวัย, ลดการอักเสบและติดเชื้อ เช่นหัวสิว ต่อต้านแบคทีเรียและสิ่งสกปรก และยังฟื้นฟูผิวเสีย เป็นต้น	ครีมบำรุงผิวหน้าที่สารสกัดจากน้ำมันจระเข้มีส่วนผสมของว่างจระเข้, หอมหัวใหญ่มีคุณสมบัติรักษา รอยแผลเป็น รอยคล้ำ รอยเหี่ยวห่นเก็บความชุ่มชื้นในผิว ผิวขาวกระจ่างใส	ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดน้ำมันจระเข้และทองคำบริสุทธิ์ ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ลดเลือนริ้วรอยจุดต่างค่าและรอยแผลเป็น เผยผิวเรียบเนียนกระจ่างใส มีชีวิตชีวาและดูอ่อนเยาว์	ผลิตภัณฑ์เซรั่ม ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นในผิว ลดริ้วรอย ลดจุดต่างค่า ฟื้นฟูผิวเสีย ลดสิ่ว กระชับรูขุมขน
ขนาด	30 ml	30 ml	50 ml	20 ml
ราคา	990 บาท	1,990 บาท	2,290 บาท	390 บาท
ช่องทาง การขาย	Website, Facebook, IG, Line@, ออกบูธ, ตัวแทน, ขายส่ง	Website, Facebook	Website, Facebook, Eveandboy	Facebook, Web, ตัวแทนจำหน่าย
การแข่งขัน	-	ทางตรง	ทางตรง	ทางตรง
ประโยชน์หลัก	น้ำมันจระเข้ และ SWT-7	น้ำมันจระเข้	น้ำมันจระเข้	น้ำมันจระเข้
ไม่มี Alcohol	✓	-	-	✓
อย.	✓	-	✓	-

การวิเคราะห์คู่แข่งเป็นไปเพื่อศึกษาข้อมูล ความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มแข่งขัน เพื่อนำมาหาประโยชน์ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการของกิจการแผนธุรกิจ คู่แข่งขันทางตรงและทางอ้อม โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มคู่แข่ง คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์

3.2.1 คู่แข่งทางตรง

1) Croco oil repairing cream

ครีมบำรุงผิวหน้าที่สารสกัดจากน้ำมันจระเข้มีส่วนผสมของว่างจระเข้,หอมหัวใหญ่ มีคุณสมบัติ รักษารอยแผลเป็น รอยคล้ำ รอยเหี่ยวย่น เก็บความชุ่มชื้นในผิว ผิวขาวกระจ่างใส ในปริมาณ 30 ml. ราคา 2,500 บาท



ภาพที่ 3.2 MY VITMIN Croco oil

ที่มา: www.mandarin-clinic.com/product/ครีมน้ำมันจระเข้-crocooil, 2018

2) Encharis Advanced Blemish Repair Cream

ครีมบำรุงผิวหน้าสูตรพิเศษจากสารสกัดน้ำมันจระเข้ที่ช่วยลดเลือนรอยแผลเป็นและเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ผสานคุณค่าจากสารสกัดทองคำบริสุทธิ์ และสารสกัดจากสาหร่ายที่ช่วยกระตุ้นการผลิตคอลลาเจนในชั้นผิว ทำให้ผิวเรียบเนียน ลดเลือนริ้วรอย จุดด่างดำและร่องลึก สารสกัดจากอัลฟาอาร์บูตินยังช่วยทำให้ผิวว่างสดใส มีชีวิตชีวา และดูอ่อนเยาว์ขึ้นอีกด้วย ในปริมาณ 50 ml. ราคา 2,290 บาท



ภาพที่ 3.3 Encharis Advanced Blemish Repair Cream

ที่มา: www.encharisbeauty.com, 2018

3) Wani Serum

เซรั่มน้ำมันจระเข้ที่สกัดออกมาโดยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นสูง ให้ได้น้ำมันจระเข้ที่มีความบริสุทธิ์และมีคุณสมบัติช่วยในการรักษาแผลให้หายเร็วขึ้น และไม่แผลเป็น ส่วนประกอบหลักหลักที่มีอยู่ในน้ำมันจระเข้คือ Omega -3 -6 และ -9 ซึ่งสามารถเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ซึ่งในอดีตน้ำมันจระเข้ถูกใช้ประโยชน์เป็นเวลานาน น้ำมันจระเข้ที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นแก่ผิวลดอาการแพ้ ลดการเกิดสิว และช่วยในการรักษารอยแผลเป็นให้ดียิ่งขึ้น ในปริมาณ 20 ml. ราคา 390 บาท



ภาพที่ 3.4 Wani Serum

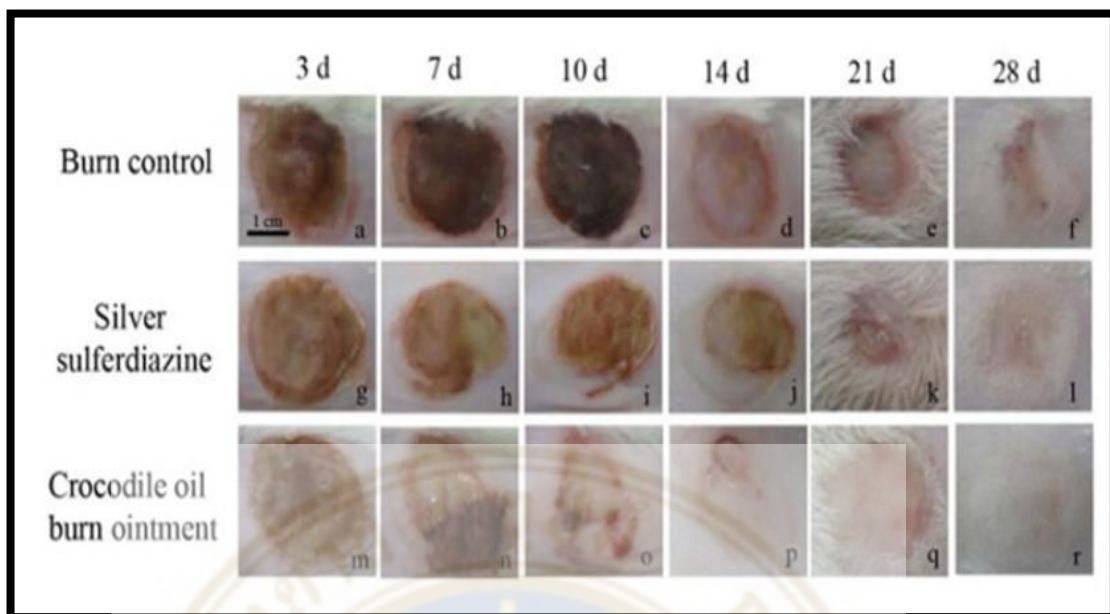
ที่มา: www.alisha-thailand.com , 2018

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดน้ำมันจระเข้และ Swertia Chirata (SWT-7) ในแบรนด์ Clockzy ที่มีอนุภาคในการช่วยซึมลึก ถึงผิวชั้นใน มากกว่าตัวเนื้อครีมอื่น ด้วยสารสกัดที่บริสุทธิ์เป็นเกรด Premium ที่สกัดถึงระดับ โมเลกุลสามารถเข้าไปแทรกซึมลึก ไปถึงใต้ชั้นผิวหนัง โดยมีคุณสมบัติดังนี้ มีคุณสมบัติเด่นในด้านการบำรุงผิวพรรณ ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ลดอาการอักเสบระคายเคือง จากผิวหนังที่แห้งกร้าน ขาดความชุ่มชื้น มีคุณสมบัติของเชื้อแบคทีเรียก่อโรค และลดการเจริญเติบโตเชื้อรา อีกทั้งสามารถช่วยสมานแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก ให้หายได้เร็วขึ้น และมีส่วนช่วยกระตุ้นชั้นเซลล์ผิวใหม่และควบคุมเอนไซม์ในการสร้างชั้นผิวให้เป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทำให้ชั้นเซลล์ผิวใหม่มีการเรียงตัวที่เป็นระเบียบ ลดการเกิดรอยแผลเป็น และยังช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ทำให้หน้าขาวกระจ่างใสขึ้น ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนใต้ผิวหนัง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในไขมันจระเข้ ประกอบไปด้วยกรดไขมันชนิดอิ่มตัว (Saturated fatty acid) และกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว (Unsaturated fatty acid) พบสารสำคัญที่มีอยู่ในน้ำมันจระเข้ ได้แก่ โอเมก้า (Omega) 3, 6 และ 9 ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกรดไขมันปาล์มมิติก (Palmitic Acid), กรดไขมันโอเลอิก (Oleic Acid) และ กรดไขมันไลโนเลอิก (Linoleic Acid) ในปริมาณสูง โดยกรดไขมันดังกล่าวมีคุณสมบัติสำคัญในการให้ความชุ่มชื้น บำรุงผิวพรรณ ได้อย่างดีเยี่ยม



ภาพที่ 3.5 แสดงผลการรักษาแผลไหม้
ที่มา: CDIP Thailand, 2016



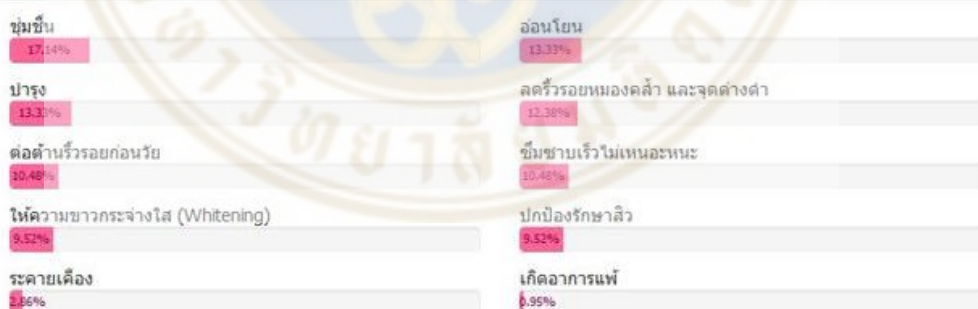
ภาพที่ 3.6 แสดง Clockzy Extra repair serum

คุณสมบัติหลัก/จุดเด่นผลิตภัณฑ์

- ✓ ลดความหมองคล้ำ รอยดำ รอยแดง ช่วยยับยั้งอนุมูลอิสระ
- ✓ กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน
- ✓ ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ลดการเกิดสิว
- ✓ ลดรอยแผลเป็นตัวเร่งให้เนื้อเยื่อสามารถสมานกันได้ดี
- ✓ ผิวขาวกระจ่างใสสม่ำเสมอ
- ✓ เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ลดผิวแห้งแตก
- ✓ ช่วยลดริ้วรอยและรอยย่น เพื่อให้ดูอ่อนวัย เสริมความยืดหยุ่นให้แก่ผิว



ผลลัพธ์หลังการใช้



ภาพที่ 3.7 แสดง Clockzy Extra repair serum

จากงานวิจัยศึกษาคุณสมบัติของน้ำมันจระเข้ในการสมานแผลไฟไหม้และลดการเกิดรอยแผลเป็นในหนู (Hua-Liang Li et al. , 2012) พบว่าหนูที่ทำให้ผิวหนังถูกไหม้โดยใช้รังสี UV และใช้น้ำมันจระเข้มี healing time น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับหนูที่ใช้ Normal saline และ Sliver sulfadiazine เป็นยารักษาแผลและเมื่อนำชั้นผิวหนังของหนูไปส่องดูด้วยกล้องจุลทรรศน์ พบว่า

น้ำมันจระเข้ช่วยลดการเกิดแผลเป็นในชั้นผิว epidermis หรือหนังกำพร้าได้ โดยยับยั้งการสร้างเซลล์ใหม่ที่เร็วเกินไปและทำให้เกิดรอยแผลเป็น แผลหายใน 28 วัน

การทำงานสมานแผล โดยน้ำมันจระเข้ เป็นยีนที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการรักษาแผล เมื่อเกิดแผลที่ผิวหนัง ยีนสองตัวนี้จะทำงานมากกว่าปรกติเพื่อเร่งการสร้างเนื้อเยื่อ จากนั้นน้ำมันจระเข้จะช่วยในการจัดเรียงคอลลาเจนในผิวหนัง ซึ่งเป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่มียบทบาทสำคัญในการที่จะมีผิวที่แข็งแรงและเรียบเนียน

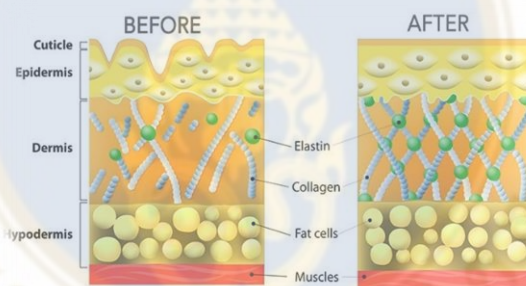


ภาพที่ 3.8 แสดงภาพจระเข้
ที่มา: CDIP Thailand, 2016

SwertiaChirataจึงได้มีการนำสารสกัดจากพืชชนิดนี้ ไปวิเคราะห์หาสารสำคัญ กระทั่งสามารถค้นพบสารในกลุ่ม แซนโทน (Xanthone), ไตรเทอปีนอยด์ (Triterpenoid) และ เจนทิอานิน (Gentianine) ซึ่งสารเหล่านี้มีคุณสมบัติในการต่อต้านการอักเสบ ฆ่าเชื้อโรค ช่วยชะลอความเสื่อมของเซลล์ ต่อต้านอนุมูลอิสระ อีกทั้งยังทำให้ผิวหนังมีความนุ่ม และชุ่มชื้น คงความอ่อนเยาว์ ได้ยาวนาน นวัตกรรม สารสกัดสเต็มเซลล์ (Plant Stem Cell) ของ Swertia Chirata มาใช้เป็นสารประกอบสำคัญในผลิตภัณฑ์บำรุงผิว



ภาพที่ 3.9 แสดงภาพSWT-7
ที่มา: www. teraofficial.com, 2018



ภาพที่ 3.10 แสดงผลการซึมของตัวเซรั่ม
ที่มา: CDIP Thailand, 2016

Serum

คุณสมบัติของเซรั่มจะมีเนื้อสัมผัสที่บางเบา หากเทียบกับการบำรุงผิวชนิดอื่น เนื้อเซรั่ม คือสูตรที่พัฒนาให้มีความเข้มข้นของ Active Ingredients สูงขึ้น และเห็นผลชัดเจนในระยะเวลาเพียงไม่กี่สัปดาห์ ซึมซับการบำรุงเข้าสู่ผิวหน้าได้เร็วมีการบำรุงอย่างล้ำลึกและเหมาะกับผิวทุกประเภท โดยครีมทั่วไปจะซึมลึกถึงแค่ชั้นที่ 2 ที่เรียกว่า Dermis (ชั้นกำพริ้ว) แต่ถ้าเป็นเซรั่มจะซึมลึกถึงชั้นที่ 3 ที่เรียกว่า Hypodermis(ชั้นหนังแท้)

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ตรา Clockzy เป็นผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้าจึงมีการขอมาตรฐานอย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือ และผลิตของบริษัท Unicon จำกัด มีมาตรฐาน กระบวนการจ้างผลิต(OEM) บุคคลากรในการผลิต และเครื่องมือที่ใช้ผลิตมีความสะอาดปลอดภัย รวมถึงสถานที่ตั้งของโรงงานมีความสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นไปตามเกณฑ์ GMP (Good Manufacturing Practice) หรือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุม เพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตผลิตภัณฑ์เซรัมบำรุงผิวหน้าได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เป็นพิษ อันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 3.11 แสดงโลโก้มาตรฐาน GMP และอย.

ที่มา : (kobchainoodle 2018)



ภาพที่ 3.12 แสดงโรงงานผลิตมาตรฐาน GMP

ที่มา : ZBS Thailand, 2018

รายการ	อัตราค่าบริการ	ระยะเวลาดำเนินการ
ค่าบริการขอใบรับรอง		
ใบจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม	5,000 บาท / ผลิตภัณฑ์	7 – 14 วัน
บริการขอรหัสประจำตัวผู้ประกอบการ	5,000 บาท / ID	3 – 7 วัน
ใบอนุญาตขาย FDA Certificate of Free Sale	1,500 บาท / ใบ	3 – 7 วัน
ค่าใบรับรองค่า SPF (Sun Protection Factor)	8,000 บาท / ผลิตภัณฑ์	30 – 60 วัน
ค่าตรวจวิเคราะห์สารห้ามใช้ (ปรอท, Hydroquinone, Vitamin A acid, Steroid)	5,000บาท / ชนิด	30 วัน
ค่าตรวจวิเคราะห์เชื้อจุลินทรีย์ (E.Coli, S.aureus, Pseudomonas)	5,000บาท / ผลิตภัณฑ์	7 – 14 วัน
ค่าตรวจประสิทธิภาพสารกันเสีย	20,000 บาท / ผลิตภัณฑ์	30 วัน
ค่าตรวจสอบการระคายเคือง (Irritation test)	8,000 บาท / สูตร	14 – 30 วัน

ภาพที่ 3.13 แสดงการทดสอบผลิตภัณฑ์

ที่มา: ZBS Thailand ,2018

การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ตรา Clockzy นั้น ได้มีการจ้าง OEM โดย ZBS Thailand เป็นคนผลิตจึงต้องมีการตรวจสอบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้จ้างผลิตไว้โดยมีการส่งขอ อย. และโรงงานต้องผ่าน GMP มาตรฐานโรงงาน พร้อมทั้งยังมีการตรวจสอบหาสารอันตราย เช่น การตรวจสอบหาสารปรอท ,ตรวจเชื้อจุลินทรีย์, สารกันเสีย และการตรวจสอบการระคายเคืองจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อมารับรองผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะออกตลาดและยังช่วยยืนยันว่าผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ตรา Clockzy นั้นได้รับมาตรฐานสากลและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค



ภาพที่ 3.14 แสดงอนุสิทธิบัตรน้ำมันจระเข้
ที่มา : CDIP Thailand, 2018



ภาพที่ 3.15 ตราสินค้า “Clockzy”



ภาพที่ 3.16 ขวดบรรจุภัณฑ์ “Clockzy”

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

บริษัท ยูนิคอน จำกัด มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากน้ำมันจระเข้และว่านตาลเดี่ยว โดยกำหนดถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) โดยมีนวัตกรรมสารสกัดน้ำมันจระเข้แบบ Premium เข้ามาและทำเป็นเซรั่ม เนื่องจากตลาดยังไม่เนื้อครีมแบบนี้ บวกกับราคาที่มีสินค้าเกี่ยวกับน้ำมันจระเข้ที่ราคาค่อนข้างแพง น่าจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ไม่น้อย โดยราคาไม่สูงกับคุณภาพแบบ Premium โดยจะแบ่งราคาเป็น 2 แบบคือ

1. ราคาขายส่งสำหรับลูกค้า(20%)(ร้านขายส่ง,ตัวแทนจำหน่าย)
 - 550 บาทต่อกล่อง(50ขวดขึ้นไป)
2. ราคาขายปลีกให้กับลูกค้า(80%)
 - ราคาขายปลีกสำหรับOnline (Web,FB, IG, Ling@) 990 บาทต่อกล่อง(พร้อมส่ง)

- โดยที่ต้นทุนของเซรั่มน้ำมันจระเข้และSWT-7 ประกอบไปด้วย (ผลิตครั้งแรก) 3,000ชิ้น
- ค่าต้นทุนการผลิตเซรั่ม (วัตถุดิบ+แพคเกจจิ้ง+โลโก้ฉลากสินค้า+ขวด) 200 ต่อชิ้น
- ค่า R&D (3,000) ทหาร 3,000ชิ้น 1 ต่อชิ้น
- ค่า อย.จดแจ้ง (3,000) ทหาร 3,000ชิ้น 1 ต่อชิ้น

รวมต้นทุนต่อชิ้นทั้งหมด 160+1+1 = 202 บาท ต่อชิ้น

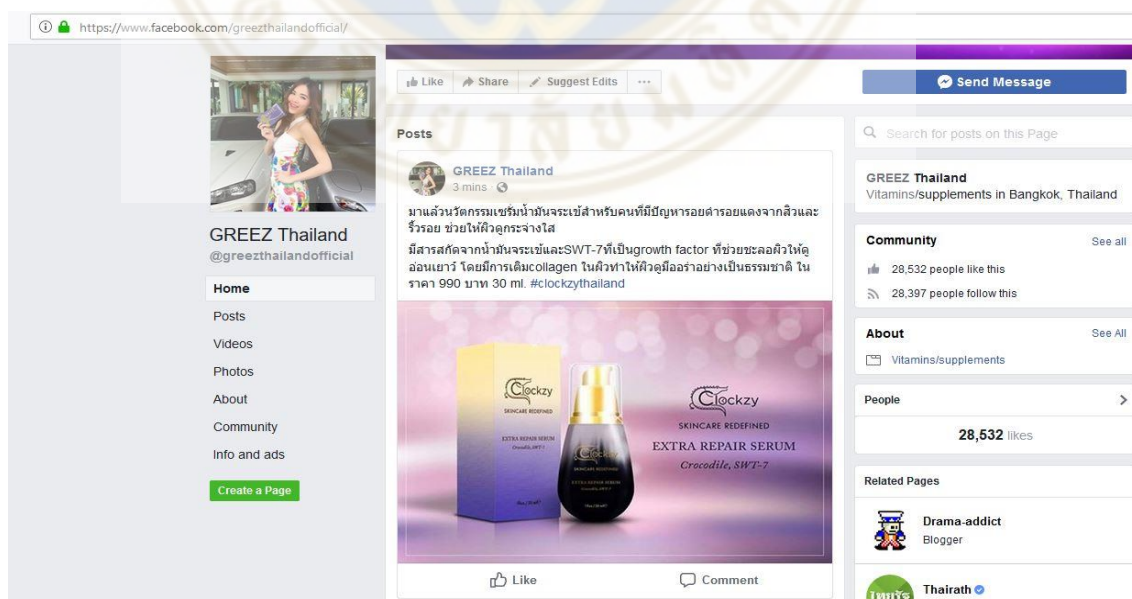
หมายเหตุ แต่ถ้าผลิตครั้งที่2 เป็นต้นไปจะเหลือ 200 บาทต่อชิ้นเท่านั้น เพราะ R&D, อย. รวมไปถึงครั้งแรกแล้ว

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางในการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ช่องทางได้แก่ ช่องทางออนไลน์ และ ช่องทางออฟไลน์

3.3.3.1 ช่องทางออนไลน์ – สำหรับช่องทางออนไลน์จะมีการขายผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์บริษัทที่ชื่อว่า Clockzy และตามเพจรีวิวกินค้า เช่น jeban , greezthailand

- ชื่อเว็บ www.Clockzy.com ลิงค์จะเปะตามเว็บต่างๆที่ซื้อขายสินค้าและ content
- เฟสบุ๊ก บริษัท www.facebook.com/clockzy
- อินสตาแกรม www.Instagram.com/clockzy
- Line@ชื่อ Clockzy

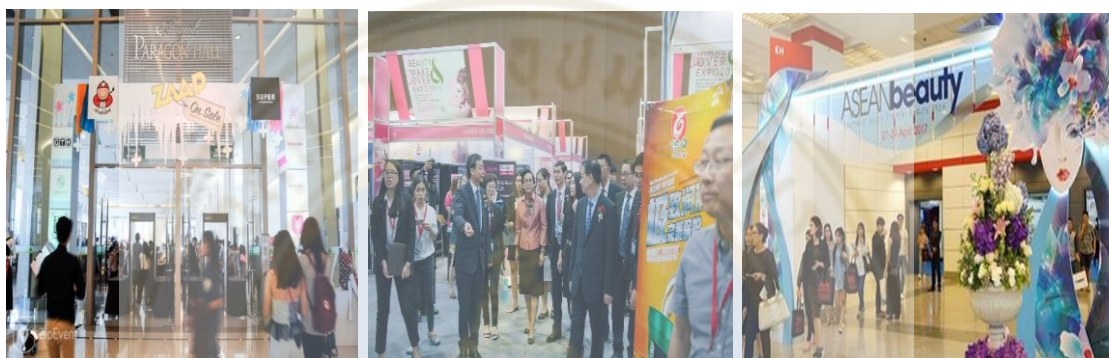


ภาพที่ 3.17 แสดงเพจ Greez thailand

ที่มา : facebook/greezthailandofficial, 2018

3.3.3.2. ช่องทางออฟไลน์ สำหรับช่องทางนี้จะให้ Sale ว่างและติดต่อร้านขายส่ง, ตัวแทนจำหน่าย ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เช่น ตลาดใหม่ดอนเมือง, เจ้เลี้ยง, โชคดีสำเพ็ง, เซนาเทรดดิ้ง เซ็นเตอร์

นอกจากนี้ยังมีช่องทางการขายโดยการไปออกบูธขายที่ Siam Paragon, IMPACT และ BITEC เช่น งาน Beauty & Makeover Expo 2018, Zaap on sale ,Health Expo Thailand and Asean beauty เป็นต้น



ภาพที่ 3.18 แสดงผลการออกบูธตามงานต่างๆ

ที่มา : Zaap onsale, Asean beauty, Beauty & Makeover Expo, 2017



ภาพที่ 3.19 แสดงผลการขายส่งเครื่องสำอาง

ที่มา : ตลาดใหม่ดอนเมือง, เจ้เลี้ยง, โชคดีสำเพ็ง, เซนาเทรดดิ้ง เซ็นเตอร์

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและจดจำในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าใน

การเปลี่ยนมาบริ โภคผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าสารสกัดจากน้ำมันจระเข้และ SWT-7 ตรา Clocky เพื่อให้เกิดการบอกต่อจนเป็น Top of mind และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการทดลองใช้ บริ โภค นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยทางบริษัทฯจะมีการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักสินค้า ดังต่อไปนี้

3.3.4.1 ช่องทางออนไลน์ การโปรโมทสินค้าและธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ที่จะช่วยโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพราะคนสมัยนี้เป็นคนชอบหาของมูลก่อนที่จะซื้อ หรือใช้ผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาก่อน ทำให้การทำสื่อออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด ตัวอย่างเช่นการ โปรโมทเว็บโดยการทำ SEO โดยทำให้มีการเรียกชื่อสินค้าให้เป็นอันดับต้นๆของ Google ที่เกี่ยวกับเซรั่มบำรุงผิวหน้าซึ่งของตลาดออนไลน์ ต่อมาก็คือการลงโฆษณาหรือ ที่เรียกกันว่า google adwords ให้คนเห็นเพื่อกดเข้ามาในเว็บของเรา ไม่ก็ไปแปะลิงค์ตามเวปฟรี เช่น Snook, กระจุก, Pantip เป็นต้น และเราจะมีการจ้าง Blogger หรือเซเลบ ที่ดังและมีชื่อเสียง ให้ช่วยรีวิวสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างเช่น facebook, Instagram, Line@, Youtube เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้ช่วยในการ โปรโมทเว็บ ได้ทั้งนั้น ถ้าเรารู้จักที่จะใช้มันให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของเรา

3.3.4.2 ช่องทางออฟไลน์ ทำโดยการส่งพนักงานขาย ที่วิ่งตามร้านขายส่ง ให้ความรู้กับคนขายมีการแจกโบชัวร์ให้ร้านค้า ที่เราไปขายส่ง จากนั้นเราจะมีการขอเช่าพื้นที่ติดโบชัวร์ในร้านเพื่อเป็นการ โปรโมทแล้วจัดโปรให้กับขายส่งจากนั้นจะมีการออกบูทต่างงานต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์และเข้าถึงได้มากขึ้น

3.3.4.3 โปรโมชันสำหรับลูกค้า

สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อช่องทางออนไลน์ ถ้ารูปคู่กับสินค้าและแชร์ รับไปเลย ส่วนลด15% มีกิจกรรมส่งภาพ before & after มาร่วมประกวดว่าใครผิวหน้าดี โดยให้ลูกค้าเป็นคน โหวตคนชนะรับไปเลย 3 ขวดฟรี แต่ถ้าเปิดใจเจอได้ฝ่ากว่าฟรี รับกระจุกใหม่ฟรี ไปเลย นอกจากนี้ มีการส่งเสริมจัดโปรเป็นตามเทศกาลต่างๆ ให้ทั้งลูกค้าปลีกและลูกค้าส่งได้เล่นกันและมีการจับของรางวัลแจก

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัท Unicon จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1-5 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในปีที่ 1 จัดทำต่อเนื่องทุกๆปี ดังตาราง 3.3 และในปีที่ 2-5 จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 Gantt Chart ปีที่ 1-5 แผนการดำเนินงานทางการขาย

Topic/Task	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สร้าง website บริษัท(จดโดเมนและเช่า Hosting)					
การทำโฆษณาผ่าน Facebook ,Instagram และ Google					
จ้าง Influencers รีวิวผลิตภัณฑ์					
รับสมัครตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในประเทศ(ม่วงอ่อน) และนอกประเทศ(น้ำเงินเข้ม)					
ออกบูธตามงานEventต่างๆ					
จัดกิจกรรมให้กับผู้บริโภคทั้ง B2C และ B2B					
ออกผลิตภัณฑ์ใหม่(น้ำเงินเข้ม)และขนาดใหม่(ม่วงอ่อน)					
เปิดหน้าร้านไว้โชว์และขายของพร้อมทั้งตั้งเป็นสำนักงานใหญ่					

ตารางที่ 3.3 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากรระยะเวลา 1ปี

รายการ	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ออกบูธงานแสดงสินค้า Asean beauty	16,500												
ออกบูธงานแสดงสินค้า Beauty&Makeover	21,500												
ค่าออกบูธงาน Zaap on Sale (2ครั้ง)	43,000												
โฆษณาผ่าน Google Ads (เดือนละ3000)	36,000												
ทำโฆษณาผ่านสื่อ Online (Facebook Instagram, เว็บขายของออนไลน์ต่างๆ)	360,000												
ค่าโฆษณาวิทยุ FM106.5,FM93	597,600												
Line@	210												
จ้าง Influencers รีวิวผลิตภัณฑ์(เดือนละครั้ง)	240,000												
โบว์ชัวร์ A5 10,000 ใบ (1.84/ใบ)	18,400												
จัดทำ Website Official	958												
ขนส่งสำหรับส่งของให้ลูกค้า	264,000												
รวม	1,598,168												

ตารางที่ 3.4 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกบูธงาน Zaap on Sale (2ครั้ง)	43,000	43,000	43,000	43,000	43,000
ค่าออกบูธงานแสดงสินค้า Asean beauty	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500
ค่าออกบูธงานแสดงสินค้า Beauty&Makeover	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500
ค่า Presenter, รีวิวสินค้า	240,000	240,000	300,000	300,000	360,000
ค่าจัดทำ Website Official (Hosting+Domain)	958	958	958	958	958
ค่าโฆษณา Facebook Ads	360,000	432,000	432,000	468,000	540,000
ค่าโฆษณา Google Adwords	36,000	36,000	42,000	42,000	42,000
ค่า Line@	210	210	210	210	210
ค่าโซเชียลมีเดีย 10,000 ไลค์ (1.84/ไลค์)	18,400	18,400	18,400	18,400	18,400
ค่าขนส่งออก	264,000	279,840	388,407	418,739	458,633
ค่าโฆษณาวิทยุ Green Wave FM106.5	276,000	276,000	276,000	276,000	276,000
ค่าโฆษณาวิทยุ Cool FM93	321,600	321,600	321,600	321,600	321,600
รวม	1,598,168	1,686,008	1,860,575	1,926,907	2,098,801

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรสุขภาพปัญญา

4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

ไบโอเทคโนโลยี (Biotechnology) หรือ เทคโนโลยีชีวภาพ คือ การใช้เทคนิค หรือ กระบวนการต่างๆ ในการนำสิ่งมีชีวิตชิ้นส่วนของสิ่งมีชีวิต หรือผลิตภัณฑ์ของสิ่งมีชีวิตมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อมนุษย์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการ เกษตร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านอุตสาหกรรมอาหาร ด้านการแพทย์และความงาม โดยเทคโนโลยีชีวภาพ

4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

นวัตกรรมด้านสินค้า (Biotechnology) คือ เทคโนโลยีชีวภาพ คือ เทคโนโลยีซึ่งนำเอาความรู้ทางด้านต่างๆของวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับสิ่งมีชีวิต หรือชิ้นส่วนของสิ่งมีชีวิต หรือผลผลิตของสิ่งมีชีวิต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นทางการผลิตหรือทางกระบวนการของสินค้าหรือบริการ เพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะอย่างตามที่เราต้องการ โดยสามารถใช้ประโยชน์ทางด้านต่างๆ เช่น ด้านการเกษตร ด้านอาหาร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านทางการแพทย์ แล้วยังพัฒนาสินค้าใหม่และการปรับปรุงสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นสิ่งใหม่ ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่ ต่อโลก ต่อประเทศ องค์กรหรือแม้แต่ตัวเราเองแล้วยังทำให้สินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ดีขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น โดยมี 2 นวัตกรรมที่มีคุณสมบัติพิเศษ

1. น้ำมันจระเข้ (Crocodile oil) ทำไมจระเข้ถึงไม่เสียชีวิตจากแผลที่ติดเชื้อ จากการต่อสู้และยังอาศัยอยู่ในแหล่งน้ำที่ไม่สะอาด นี่คือนักวิทยาศาสตร์ที่สังเกตการณ์ดำเนินชีวิตของจระเข้ และเมื่อลองผ่าสังเกตดูแล้ว บาดแผลที่เกิดขึ้นบนชั้นผิวหนังของจระเข้รักษาตัวเองได้อย่างรวดเร็วแล้วไม่มีรอยแผลเป็น จากการสังเกตครั้งนี้ จึงได้มีการศึกษาอย่างจริงจัง โดยการนำไขมันของจระเข้มาวิเคราะห์ เพื่อพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ และได้พบว่า น้ำมันจระเข้ที่สกัดออกมานั้น มีคุณสมบัติ ช่วยในการรักษาแผลสะเก็ด ให้หายเร็วขึ้นและไม่เป็นแผลเป็น ส่วนประกอบหลักๆที่มี

อยู่ในน้ำมันจระเข้ คือ โอเมก้า-3, -6, และ -9 ซึ่งสามารถเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนังแล้วพบว่า น้ำมันจระเข้ช่วยลดการเกิดแผลเป็นในชั้นผิว epidermis หรือหนังกำพร้าได้ โดยยับยั้งการสร้าง เซลล์ใหม่ที่เร็วไปและทำให้เกิดรอยแผลเป็น โดยพบกรดไขมัน 3 ชนิดที่พบเป็นส่วนประกอบมากที่สุด ในน้ำมันจระเข้ ได้แก่ Oleic acid , Palmitic acid และ Linoleic acid ตามลำดับ เช่นเดียวกับ การศึกษาของ Sithabile Buthelezi และ คณะในการศึกษาฤทธิ์ ในการต้านการอักเสบและยับยั้งเชื้อ จุลินทรีย์ของน้ำมันจระเข้พบว่าสามารถยับยั้งการ เจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย แกรมลบ (Klebsiella pneumoniae) แกรมบวก (Staphylococcus pneumoniae) และ เชื้อรา (Candida albicans) ได้ น้ำมันจระเข้และSWT-7 สามารถนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ เซรั่มบำรุงผิวได้ เพราะจะช่วยให้รักษา รอยแผลเป็น ทำผิวให้ชุ่มชื้น และช่วยชะลอริ้วรอยก่อนวัย



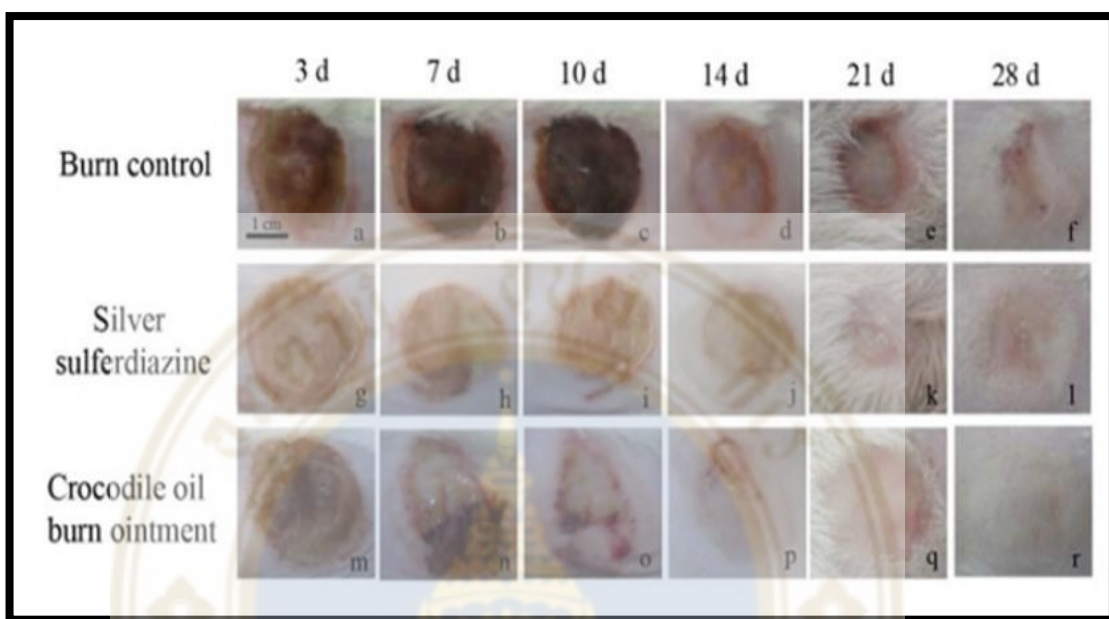
ภาพที่ 4.1 แสดงคุณสมบัติน้ำมันจระเข้

ที่มา : CDIP Thailand , 2018

การศึกษาของ Telanie Venter B. , M.Sc. (Pharmaceutics) ในปี 2012พบว่าน้ำมันจระเข้มีกรดไขมันอิ่มตัวและกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่เป็นองค์ประกอบ เช่นเดียวกับปริมาณกรดไขมันในผิวหนังมนุษย์ เมื่อนำมาใช้กับผิวของมนุษย์จะทำให้เกิดโอกาสการแพ้การระคายเคืองได้น้อย รวมถึงยังสามารถดูดซึมเข้าสู่ผิวได้ดีอีกด้วย น้ำมันจระเข้ Crocosia จึงสามารถใช้ เพื่อช่วยให้ผิวชุ่มชื้น

สามารถใช้กับบริเวณที่ผิวหนังแตก คัน และยังมีคุณสมบัติในการสมานแผล ไฟไหม้ น้ำร้อนลวก ใหม้จากแสงแดด และ แผลที่อยู่ระหว่างการตกสะเก็ด เพื่อลดการเกิดแผลเป็นอีกด้วย

คุณสมบัติของน้ำมันจระเข้ในการสมานแผล



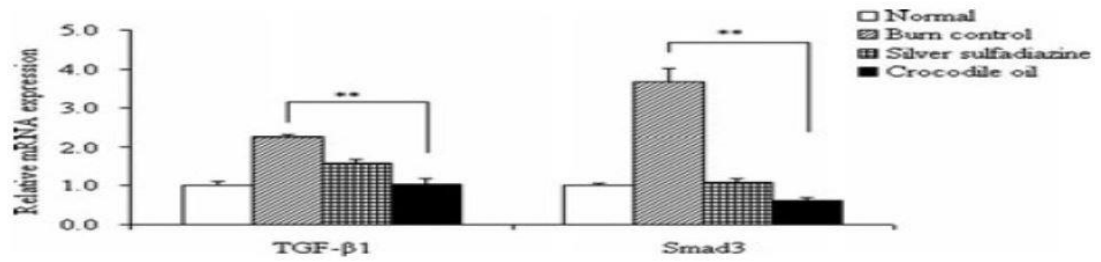
ภาพที่ 4.2 การสมานแผลโดยใช้น้ำมันจระเข้

ที่มา: CDIP Thailand, 2018

จากการศึกษาคุณสมบัติของน้ำมันจระเข้ในการสมานแผลไฟไหม้และลดการเกิดรอยแผลเป็นในหนู (Hua-Liang Li et al. , 2012) พบว่าหนูที่ทำให้ผิวหนังถูกไหม้โดยใช้รังสี UV และใช้น้ำมันจระเข้มี healing time น้อยที่สุด เมื่อเทียบกับหนูที่ใช้ Normal saline และ Silver sulfadiazine และเมื่อนำชั้นผิวหนังของหนูไปส่องดูด้วยกล้องจุลทรรศน์ พบว่าน้ำมันจระเข้ช่วยลดการเกิดแผลเป็นในชั้นผิวหนัง epidermis หรือหนังกำพร้าได้ โดยยับยั้งการสร้างเซลล์ใหม่ที่เร็วเกินไป และทำให้เกิดรอยแผลเป็น

การทำงานของน้ำมันจระเข้ในการสมานแผล

น้ำมันจระเข้ ทำงาน ระดับ gene expression TGF- β 1/Smad3 เป็นยีนที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการรักษาแผล เมื่อเกิดแผลที่ผิวหนัง ยีนสองตัวนี้จะทำงานมากกว่าปกติเพื่อเร่งการสร้างเนื้อเยื่อจนเกิดเป็นแผลเป็นนูนขึ้น

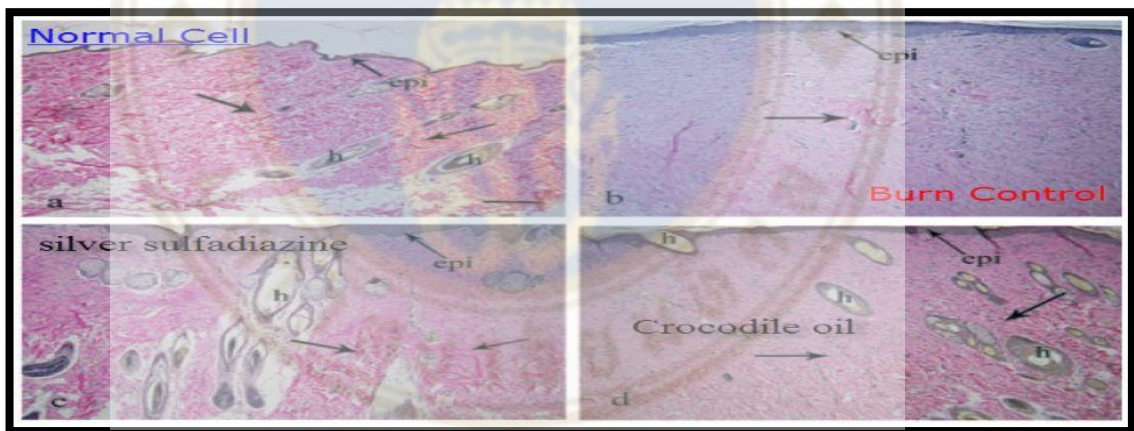


ภาพที่ 4.3 การทำงานของยีน

ที่มา: Hua-Liang Li et al. , 2012

จากภาพที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า การทำงาน ของ ยีน TGF-β1/Smad3 ในตัวอย่างแผลไฟไหม้ที่ใช้น้ำมันจระเข้ ต่ำลงมากเมื่อเทียบกับค่าที่ได้จากแผลไฟไหม้ของตัวอย่างควบคุม และมีค่าใกล้เคียง กับสถานะของผิวหนังปกติ และนี่เป็นหนึ่งในเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ ที่สามารถยืนยันคุณสมบัติของน้ำมันจระเข้ในการช่วยการสมานแผลและลดการเกิดแผลเป็น

การจัดเรียงคอลลาเจน บริเวณแผลเมื่อนำน้ำมันจระเข้



ภาพที่ 4.4 แสดงการจัดเรียงคอลลาเจน

ที่มา: Hua-Liang Li et al. , 2012

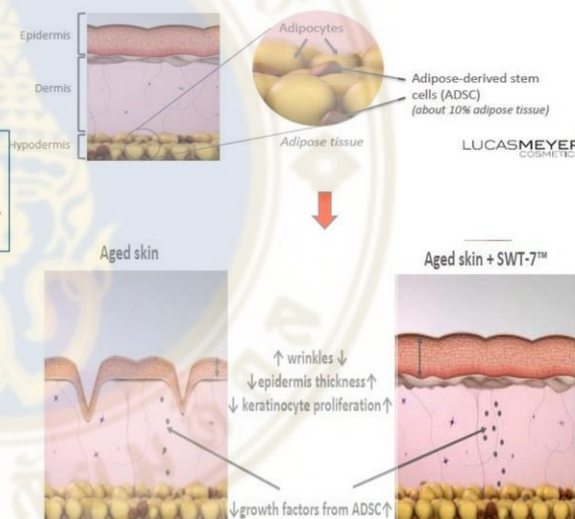
จากภาพที่ 4.4 แสดงให้เห็นคอลลาเจน เป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการที่จะมีผิวที่แข็งแรงและเรียบเนียน และยังมีบทบาทสำคัญในการสมานแผลที่ผิวหนังโดยธรรมชาติ โดยการถูกสร้างใหม่ แต่ถ้าการสังเคราะห์คอลลาเจนขึ้นมาใหม่นี้ ผิดรูปแบบการจัดเรียง ผิดโครงสร้างจะทำให้ผิวหนังบริเวณนั้นเกิดเป็นรอยนูนและจะทำให้เกิดแผลเป็นในที่สุด

2. Swertia Chirata (SWT-7) เป็นพืชไม้ดอกพุ่มขนาดเล็ก พบได้ตามภูเขาสูงบน

เทือกเขาหิมาลัย แถบบริเวณแคว้นแคชเมียร์ ของประเทศอินเดีย ไปจนถึงประเทศ
ภูฏาน จัดว่าเป็นสมุนไพรท้องถิ่นหายากที่สุดชนิดหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นมรดกตำรายาอายุรเวชของชาว
พื้นเมืองแถบนั้น มาอย่างยาวนานกว่า 1,000 ปี ด้วยคุณประโยชน์ด้านการรักษาที่หลากหลาย
โดยเฉพาะตามบันทึกของสรรพคุณที่ระบุว่า ประโยชน์ของ Swertia Chirata สามารถใช้สมานผิว
และรักษาแผลต่างๆบนผิวหนังให้กลับมาหายดีได้ดังเดิม เมื่อความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์
มากขึ้น นักวิจัยได้ให้ความสนใจถึงคุณสมบัติทางเคมีและเภสัชวิทยาจึงได้มีการนำสารสกัดจาก
Swertia Chirata พืชชนิดนี้ ไปวิเคราะห์หาสารสำคัญ กระทั่งสามารถค้นพบสารในกลุ่ม แซนโทน
(Xanthone), ไตรเทอปีนอยด์

กลไกการออกฤทธิ์ Bioactive molecule of Swertia Chirata

1.กระตุ้น Skin Stem Cell
เพิ่มการสร้างและหลั่ง Growth Factor



เอกสารฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยนักธุรกิจอิสระใช้สื่อสารภายในเท่านั้น

ภาพที่ 4.5 แสดงผล SWT-7

ที่มา : Google , 2018

จากภาพที่ 4.5 คุณสมบัติของดอกสเวร์เชีย นั้นจะไปกระตุ้นการทำงานลึกลงไปถึง
ระดับเซลล์ผิว เพื่อเติมเต็ม โครงสร้างชั้นผิวให้แข็งแรงและซ่อมแซมเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพ พร้อม
ช่วยให้ริ้วรอยเลือนลางลงภายใน 7 วัน และยังช่วยหลั่ง Growth Factor เพื่อเติมเต็มผิวชั้นใน
และ จากภาพที่ 4.6 ได้มีการทำการทดสอบในผู้หญิงจำนวน 17 คน อายุระหว่าง 45-65 ปี ที่มีริ้วรอย
และผิวหยาบกร้านบนใบหน้า โดยการทดลองแคมี SWT-7 อยู่ในผลิตภัณฑ์แค่ 2% เท่านั้น โดยการ

ทดสอบ 28 วัน โดยหลังจากใช้ไป 7 วัน พบว่าริ้วรอยลดลงถึง 53% และความหยابกร้านของผิวลดลงถึง 42% หลังจากนั้น 28 วัน พบว่าริ้วรอยลดลงถึง 87%

ทำการทดสอบในผู้หญิงจำนวน 17 คน อายุระหว่าง 45-65 ปี โดยใช้ครีมที่มี 2% SWT-7™ โดยทาบนหน้าเป็นเวลา 28 วัน และทำการวิเคราะห์สภาพผิวด้วย Visia CR filter หลังจากใช้ไป 7 วันและ 28 วัน



7 วันพบว่าริ้วรอยลดลงถึง 53% และความหยابกร้านของผิวลดลงถึง 42%
28 วันพบว่าริ้วรอยลดลงถึง 87%

ภาพที่ 4.6 อาสาสมัครอายุ 45-65 ปี

ที่มา : Google , 2018

น้ำมันจระเข้และ SWT-7 สามารถนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ เซรั่มบำรุงผิวได้ เพราะจะช่วยให้ริ้วรอยแผลเป็น ทำผิวให้ชุ่มชื้น และช่วยชะลอริ้วรอยก่อนวัย

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง (ระบุหน่วยงานทดสอบ หรือรับรองความเป็นไปได้ของ เทคโนโลยี)

เป็นนวัตกรรมใหม่ของ “น้ำมันจระเข้” จากแนวทางการคิดค้นและพัฒนากระบวนการสกัดน้ำมันจากไข่ม้วนของจระเข้สายพันธุ์ไทย (*Crocodylus Siammensis*) ซึ่งจัดเป็น “Waste Product” หรือวัตถุดิบเหลือใช้จากอุตสาหกรรมเนื้อและหนังจระเข้ในประเทศ เพื่อมาต่อยอดใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง ด้วยขั้นตอนและวิธีการสกัดที่เป็นเทคนิคเฉพาะแบบ Molecula distillation ของบริษัท CDIP (Thailand) Co.Ltd.

โดยวิธีการสกัดน้ำมันจระเข้ต้องใช้ เครื่องกลั่นแยกสารให้บริสุทธิ์ระดับโมเลกุล ทำหน้าที่แยกตัวทำลายที่อาจมีหลายชนิดออกจากสารผสม และทำการแยกสารผสมออกจากกัน โดยหลักของการที่มีจุดเดือดแตกต่างกัน การกลั่นทำงานแบบต่อเนื่องเป็น 2 ขั้นตอน จุดเดือดสูงกว่าจะเรียกว่าสกัดร้อน (Heat Extraction) และสารที่มีจุดเดือดต่ำกว่าจะเรียกว่าสกัดเย็น (Cold Extraction) โดยการสกัดร้อนเป็นการให้ความร้อนโดยตรงจนเป็นน้ำมันและเกิดการแยกชั้น ส่วนการสกัดเย็นเป็นการสกัดด้วยอุณหภูมิต่ำ เป็นการให้ความเย็นเพื่อให้เกิดการแยกชั้นของสาร ทำทั้งหมด 3

ขั้นตอนคือการทำให้บริสุทธิ์ (Refined), การฟอกสี (Bleaching) และ การลดกลิ่น (Deodorization) โดยน้ำมันจระเข้(Crocodile oil)เป็นน้ำมันที่ได้จากการแยกน้ำมันจากวัตถุดิบคือไขมันดิบ (Crude fat)สกัดออกมาจะได้เป็นอนุภาคขนาดเล็กเพื่อแทรกซึมสู่ผิวได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 4.7 แสดงผลการสกัดน้ำมันจระเข้

ที่มา : CDIP Thailand , 2018

SWT-7 สารสกัดที่ได้จากพืชชื่อ Indian gentian leaves จากเทือกเขาหิมาลัย โดยสารสำคัญที่ได้คือ Swertiamarin ซึ่งปกติแล้วสารตัวนี้จะนิยมนำมาใช้ในยาที่ช่วยรักษาแผล หรือสมานแผล ได้รวดเร็ว

SWT-7ได้รับรางวัล Silver award จากงาน In-cosmetics สาขา Innovation Zone Best Ingredient 2015จาก ประเทศสเปน นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลสุดยอดนวัตกรรม 4 แขนง คือ

1. Innovative concept เป็นนวัตกรรมการตัดต่อพันธุวิศวกรรมด้านเซลล์ต้นกำเนิด
2. Innovative mechanism of action เป็นการค้นพบ pathway ใหม่ ว่ามีการสื่อสารระหว่างเซลล์แบบ cell to cell ข้ามชั้นผิวหนัง คือ มีการสื่อสารระหว่างเซลล์ในชั้น Epidermis กับ Hypodermis
3. Innovative results & Claims เป็นสารสกัดช่วยในเรื่องริ้วรอยในแนวตั้ง และริ้วรอยในแนวราบลดลง ตั้งแต่ 7 วัน แรกที่ใช้
4. Innovative origin สามารถสกัด Swertiamarin ได้ทั้งในรูปแบบ water soluble และ oil soluble

อุตสาหกรรมความงามในปัจจุบัน ในหลายประเทศมีการใช้ น้ำมันจระเข้เป็นวัตถุดิบ ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.8 แสดงผลรางวัล SWT-7

ที่มา : www.cosmeticsbusiness.com , 2018

ความงามที่ หลากหลาย อาทิ น้ำมันบริสุทธิ์ (Pure oil) เพื่อการบำรุงผิว หรือผสมเข้ากับน้ำมันหอมระเหย(Essential oil) อาทิ โจโจ้บาออยล์ (Jojoba oil) หรือ เบาบับ ออยล์(Baobab oil) เพื่อใช้เป็น น้ำมันบำรุงผิวหน้า ครีม บาล์ม ลิปบาล์ม สบู่ น้ำมันนวด มาส์กหน้า หรือแชมพูและคอนดิชันเนอร์บำรุงหนังศีรษะ รวมไปถึง SWT-7 อีกด้วย

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ

4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม (ใหม่ระดับองค์กร)

ทาง CDIP Thailand ได้จดสิทธิบัตรในวันที่ 24 ตุลาคม 2560 ใช้เวลาจดทะเบียน 2 ปี จึงได้สารสกัดจากไข่มันจระเข้สายพันธุ์ไทย *Crocodylus Siamensis* จากฟาร์มเลี้ยงที่ได้รับมาตรฐานและขึ้น ทะเบียนกับกรมประมงอย่างถูกต้อง กระบวนการสกัด คัดค้นและพัฒนาโดยทีมงานฝ่ายนวัตกรรม (Innovation Team) และทำการผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัย ภายใต้สิทธิบัตรของบริษัท CDIP (Thailand) Co. Ltd. เพื่อให้ได้น้ำมันจระเข้ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน คงอัตราส่วนสารสำคัญ ลดสิ่งแปลกปลอมและกำจัดกลิ่น ที่ไม่พึงประสงค์

4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

น้ำจระเข้เป็นประเภทนวัตกรรมกระบวนการ (Product Innovation) เพราะเป็นกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้น เพื่อสกัดน้ำมันจระเข้บริสุทธิ์ ให้ลดกลิ่นคาว ลดสี ลดความข้นของตัวน้ำมัน และยังคงคุณสมบัติ สรรพคุณเดิมไว้ได้ครบถ้วน โดยมีการแยกเกรดถึง 3 ระดับ ระดับแรกน้ำมันจระเข้ธรรมชาติ ระดับที่สองน้ำมันจระเข้พิเศษ ระดับสุดท้ายน้ำมันจระเข้พิเศษสุด



ภาพที่ 4.9 แสดงน้ำมันจระเข้
ที่มา : CDIP Thailand , 2018

4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

น้ำมันจระเข้ (Crocodile oil) นำไปเป็นวัตถุดิบหลัก (Raw material) ที่สามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินแคร์ และ เวชสำอาง ร่วมกับส่วนผสมอื่นๆ อาทิ น้ำมันหอมระเหย, สารสกัดธรรมชาติ, กากกาแฟ, น้ำมันมะพร้าว, ว่านหางจระเข้, SWT-7 และอื่นๆ ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์จากน้ำมันจระเข้ในตลาดเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น น้ำมันบริสุทธิ์ สำหรับผิวหน้า, น้ำมันบำรุงผิวหน้า, ครีม, ปาล์ม, สบู่, มาส์กหน้า เป็นต้น ทำให้เรามาใช้ในเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและต่อยอดไปสู่สินค้าชนิดอื่นในอนาคต มีการวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าจากการรับฟังความคิดเห็นและผลตอบรับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

เนื่องจากน้ำมันจระเข้เป็นนวัตกรรมของผู้จัดทำจึงไม่สามารถครอบครองสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวได้ แต่เป็นผลงานวิจัยของ CDIP Thailand ซึ่งเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนและผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำนวัตกรรมมาพัฒนาต่อยอดจากเดิมได้โดยการใช้ น้ำมันจระเข้เป็น วัตถุดิบหลัก และ วัตถุดิบเสริม เนื่องจาก CDIP Thailand ได้มีการจดสิทธิบัตรเกี่ยวกับการสกัดน้ำมันจระเข้บริสุทธิ์ไว้แล้ว

แต่ทางเอกชนและผู้ประกอบการสามารถมาทำเป็นสินค้าใหม่และใช้สารสกัดน้ำมันจระเข้จาก CDIP Thailand มาประยุกต์ใช้ทำเป็นสินค้าในเชิงพาณิชย์ได้ แต่เราต้องการป้องกันด้านส่วนผสมของเรา ดีไซน์ผลิตภัณฑ์กับเครื่องหมายการค้าที่เราสามารถทำได้สินค้าใหม่และใช้สารสกัดน้ำมันจระเข้จาก CDIP Thailand มาประยุกต์ใช้ทำเป็นสินค้าในเชิงพาณิชย์ได้ แต่เราต้องการป้องกันด้านส่วนผสมของเรา ดีไซน์ผลิตภัณฑ์กับเครื่องหมายการค้าที่เราสามารถทำได้



ความเหมือนและความแตกต่าง ของสิทธิบัตร /อนุสิทธิบัตร

สิทธิบัตร	อนุสิทธิบัตร	ออกแบบผลิตภัณฑ์
(เหมือนกัน) ในแง่ของการคุ้มครองลักษณะองค์ประกอบ โครงสร้างหรือกลไกของ ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกรรมวิธี ในการผลิตการรักษาหรือปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น		คุ้มครองรูปร่างหรือรูปทรง ภายนอกของผลิตภัณฑ์รวมถึง ลวดลายหรือสีของผลิตภัณฑ์
(ต่างกัน) ในแง่ของเงื่อนไขการพิจารณาสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ซึ่งการประดิษฐ์ที่จะขอรับอนุสิทธิบัตร ได้อาจจะเป็นการประดิษฐ์ที่มีการปรับปรุงเพียงเล็กน้อย และมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น		การออกแบบผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากการประดิษฐ์ ตรงที่เป็นการคุ้มครองโครงสร้าง ภายนอกของผลิตภัณฑ์ ส่วนการประดิษฐ์เป็นการคุ้มครอง โครงสร้างภายในของ ผลิตภัณฑ์
ระบบตรวจสอบ (ตรวจสอบสาระสำคัญ ก่อนการให้สิทธิ)	รับจดทะเบียน (ผู้มีส่วนได้เสียอาจยื่นตรวจสอบ ภายใน 1 ปี หลังรับจดทะเบียน)	ระบบตรวจสอบ
อายุคุ้มครอง 20 ปี	อายุคุ้มครอง 6 ปี (ต่ออายุได้ 2 ครั้งละ 2 ปี รวม 10 ปี)	อายุคุ้มครอง 10 ปี
ค่าธรรมเนียม 140,000 บาท	ค่าธรรมเนียม 17,000 บาท	ค่าธรรมเนียม 7,500 บาท

ประเภทของคุ้มครองสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร

สิทธิบัตร	อนุสิทธิบัตร	ออกแบบผลิตภัณฑ์
<p>สิ่งที่ “การประดิษฐ์” คุ้มครอง</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ผลิตภัณฑ์ (products) ▶ กรรมวิธี (processes) ▶ การทำให้ผลิตภัณฑ์หรือกรรมวิธีดีขึ้น (improvements of known products or processes) <p>ผู้ประดิษฐ์/ผู้ขอรับสิทธิบัตรสามารถที่จะเลือกขอรับความคุ้มครอง สิทธิบัตรการประดิษฐ์หรืออนุสิทธิบัตรอย่างใดอย่างหนึ่งแต่จะไม่สามารถ ขอรับความคุ้มครองทั้งสองอย่างพร้อมกันไม่ได้ (ตามมาตรา 65 ตรี, มาตรา 77 เบญจ)</p>		<p>สิ่งที่ “การออกแบบผลิตภัณฑ์ ” คุ้มครองรูปร่างหรือรูปทรง</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ ภายนอกของผลิตภัณฑ์ (shape or configuration) ▶ ลวดลายหรือสีของผลิตภัณฑ์ (composition of lines or colors)
<p>เงื่อนไขการให้สิทธิ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ 2. มีขั้นการประดิษฐ์สูงขึ้น 3. สามารถประยุกต์ใช้ทางอุตสาหกรรม 	<p>เงื่อนไขการให้สิทธิ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ประดิษฐ์ขึ้นใหม่ 2. สามารถประยุกต์ใช้ทางอุตสาหกรรม 	<p>เงื่อนไขการให้สิทธิออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อ อุตสาหกรรมรวมทั้งหัตถกรรม</p>

ภาพที่ 4.10 แสดงสิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร

ที่มา : www.ipthailand.go.th/th , 2018

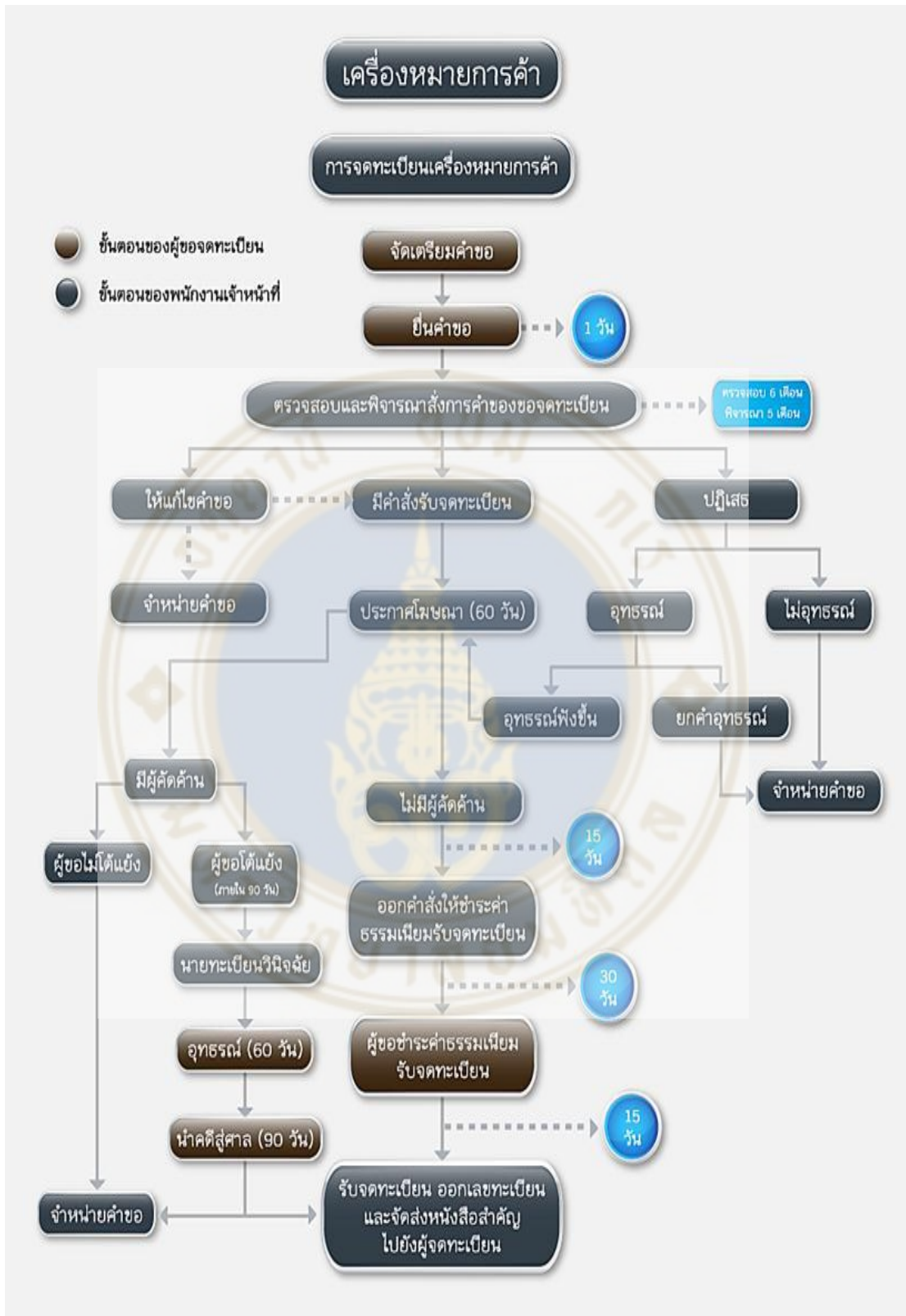
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 4.1 ดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

	ช่วงเวลาจดทะเบียน	อายุ	ราคา
1. จดเครื่องหมายการค้า (Trademark)/ค่าจดทะเบียนบริษัทจำกัด			
1.1 ชื่อบริษัท	ก่อนจัดตั้งบริษัท	จนกว่าจะยกเลิกบริษัท	11,750 บาท
1.2 Logo	ก่อนจัดตั้งบริษัท	10 ปี	1,600 บาท
2. อย./ค่าขออนุญาตใช้สิทธิ์			
2.1 อย.	ก่อนจัดตั้งบริษัท	จนกว่าจะยกเลิกบริษัท/สูตร	3,000 บาท
2.2 ค่าขออนุญาตใช้สิทธิ์	ก่อนจัดตั้งบริษัท	จนกว่าจะยกเลิกบริษัท/สูตร	70,000 บาท

ตารางที่ 4.2 ดำเนินการด้านค่าใช้จ่ายจดทะเบียนบริษัทจำกัด

	ค่าจดทะเบียนบริษัทจำกัด	ราคา (บาท)
1. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ โดยทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท		1,000
1.1 ค่าอากรแสตมป์		200
2. จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด โดยทุนจดทะเบียนไม่เกิน 2,000,000 บาท		10000
2.1 หนังสือรับรอง		200
2.2 ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน		100
2.3 รับรองสำเนาเอกสารค่าของจดทะเบียน		50
2.4 ค่าอากรแสตมป์		200
	รวม	11,750



ภาพที่ 4.11 แสดงขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า
ที่มา: (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

การศึกษาแผนการบริหารจัดการทีมภายในองค์กรของบริษัท ยูนิคอน จำกัด (Unicon Co.,Ltd) ประกอบไปด้วยข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากร, แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยประมาณการทั้งหมด 5 ปี

5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท ยูนิคอน จำกัด (Unicon Co.,Ltd) เป็นบริษัทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ทำจาก waste product จากไขมันจระเข้ภายใต้แบรนด์ Clockzy ซึ่งเป็นบริษัทหลักในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บริษัทที่อยู่ในช่วงของการเป็นบริษัทตั้งใหม่ มีเงินทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท บริษัทมีความจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ในหลายแผนก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแบ่งการวางแผนจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อรับมือกับสภาพคล่องและการเติบโตในอนาคต ดังนั้นในช่วงสองปีแรกหลังจากก่อตั้งบริษัท บริษัทจึงจำเป็นต้องลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออก เพื่อทำธุรกิจอยู่รอดและเติบโตอย่างมั่นคงก่อน

ทางด้านทรัพยากรบุคคลในช่วงเป็นบริษัทตั้งใหม่ (SME) บริษัทจะเน้นการจ้างบุคลากรที่จำเป็นต่อบริษัทเท่านั้น โดยจะมีการจ้างแค่แผนกที่มีความจำเป็นทางด้านทรัพยากรบุคคลในช่วงเป็นบริษัทตั้งใหม่ ผู้ก่อตั้งรับหน้าที่รับผิดชอบเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น หลังจากที่บริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโตขั้นต้น (Early Stage) จ้างพนักงานประจำที่ฝ่ายการตลาด, บัญชี, IT และฝ่ายพัฒนา เพื่อสร้างความมั่นคงในระยะยาว ส่วนงานภายนอก (Outsource) สำหรับงานเฉพาะทางจำนวนหนึ่งตามความเหมาะสม ในส่วนของงานทั่วไป

ทางด้านทรัพยากรสำนักงานในช่วงเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ (SME) ทำให้เราต้องมาพิจารณาจัดหาทรัพยากรสำนักงาน จากการเช่าพื้นที่ทำงานร่วมกัน กับเพื่อนๆ ในบริษัทอื่นเพื่อช่วยในการลดต้นทุนในช่วงก่อตั้งบริษัทใหม่ ถ้าเปรียบเทียบกับเช่าเดี่ยวหรือการซื้อสำนักงานแล้วจึง

เป็นทางเลือกที่ดีกว่า แต่หลังจากบริษัทเข้าสู่ช่วงเติบโตขั้นต้น (Early stage) เราอาจมีการขยายให้เป็นส่วนส่วนมากกว่านี้เนื่องจากอาจมีบุคลากรและพนักงานมากขึ้น ตามแผนต่างๆ โดยการไปเช่าพื้นที่สำนักงานเป็นของตัวเองเพื่อเป็นส่วนตัวของบริษัทหรือความลับของบริษัทที่มีความสำคัญมากขึ้น จึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่า แต่เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายแล้ว การเช่าสำนักงานร่วมกับเพื่อนในบริษัทอื่นจะช่วยในการลดต้นทุนและความเสี่ยงได้มากกว่าสำหรับการจัดตั้งบริษัทใหม่ ดังนั้นในช่วงเติบโตขั้นต้น บริษัทจึงเลือกเช่าสำนักงานเป็นทรัพยากรสำนักงาน

แผนการจัดการทั่วไป

ฝ่ายที่ 1 : ฝ่าย Production (หาวัตถุดิบ ผลิตสินค้า แพ็คสินค้าใส่ถุง)

ทรัพยากรบุคคล : ผู้ก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบและติดต่อกับทางโรงงาน

ทรัพยากรสำนักงาน : ไม่มี ทางโรงงานเป็นผู้รับผิดชอบ

ฝ่ายที่ 2 : ฝ่ายผลิตเนื้อหาและจัดซื้อ (เพื่อนำเสนอสินค้า)

ทรัพยากรบุคคล : ผู้ก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบ

ทรัพยากรสำนักงาน : 1. อุปกรณ์การถ่ายรูป เช่น กล้อง ฉาก อุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ
2. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง
3. เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จำนวน 1 ชุด

ฝ่ายที่ 3 : ฝ่ายการตลาดและการขาย

ทรัพยากรบุคคล : ผู้ก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบ

ทรัพยากรสำนักงาน : 1. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง
2. เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จำนวน 1 ชุด
3. อุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่องเขียน กระดาษ เครื่องปริ้นท์ เครื่องถ่ายเอกสาร เป็นต้น
4. มือถือ Smart Phone 1 เครื่องสำหรับตอบลูกค้าและบันทึกรายการสินค้า

5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

แผนการจัดการทั่วไป

ฝ่ายที่ 1 : ฝ่าย Production (หาวัตถุดิบ ผลิตสินค้า แพ็คสินค้าใส่ถุง)

ทรัพยากรบุคคล : จ้างโรงงานการทำ OEM จ้างบริษัท ZBS (Zeutical Biosci Co.,LTD.) ตั้งแต่ขั้นตอนจัดหาวัตถุดิบ ออกแบบรูปแบบสินค้า ผลิตสินค้า และแพ็คสินค้าใส่ถุง โดยตั้งผลิตปีละ 3 ครั้ง ด้วยงบประมาณที่แตกต่างกันไปในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับจำนวนการผลิต

ทรัพยากรสำนักงาน : ไม่มี เนื่องจากทางฝ่ายโรงงานนั้นมีอุปกรณ์ทุกอย่างพร้อมอยู่แล้ว

ฝ่ายที่ 2 : ฝ่ายผลิตเนื้อหา , ฝ่ายการตลาด

ทรัพยากรบุคคล : ผู้ก่อตั้งจะเป็นผู้ดูแลร่วมกันทั้งหมด โดยมีหน้าที่ทำเวป, Facebook และ Line เพื่อให้รายการสั่งซื้อผ่านระบบ แล้ว update เนื้อหาของผลิตภัณฑ์ แล้วทำการตลาด offline and online

- ทรัพยากรสำนักงาน :
1. เช่าสำนักงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครพื้นที่ 40 ตร.ม. (ค่าพื้นที่, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าอินเทอร์เน็ต) โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 188,038 บาทต่อปี (เข้าร่วมกับบริษัท partner)
 2. อุปกรณ์การถ่ายรูปสินค้าและอุปกรณ์ประกอบฉากในการถ่ายรูปสำหรับฝ่ายผลิตเนื้อหา โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 30,000 บาท
 3. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 2 เครื่องสำหรับฝ่ายผลิตเนื้อหา ในการตกแต่งรูปภาพและตัดต่อวิดีโอ ฝ่ายการตลาดสำหรับโปรโมทสินค้าช่องทางออนไลน์ต่างๆ และฝ่ายบัญชีสำหรับสรุบบัญชี และออกเอกสารต่างๆ โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 65,000 บาท
 4. เฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็นเพิ่มเติม เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จำนวน 3 ชุด โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 12,000 บาทต่อหนึ่งชุด ซึ่งเป็นเงินทั้งหมด 48,000 บาท

5. จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น เครื่องเขียน กระดาษ ปริ้นเตอร์ แสแกนเนอร์ เป็นเงิน 20,000 บาท และปีต่อไปเป็นเงินปีละ 10,000 บาท ตามลำดับ

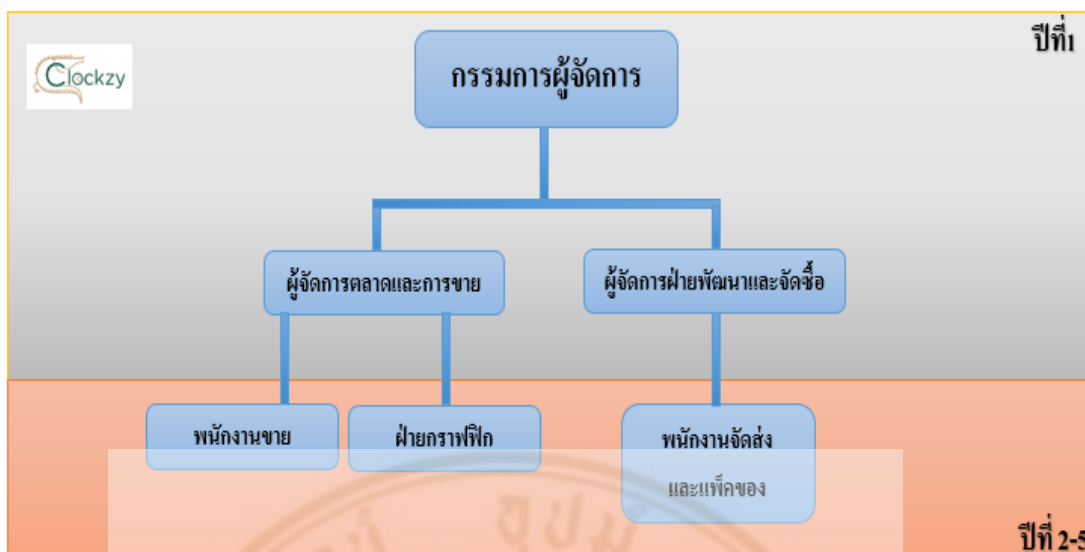
ฝ่ายที่ 3 : ฝ่ายพนักงานขาย และนักจัดส่งสินค้า

ทรัพยากรบุคคล : จ้างพนักงานตอบลูกค้า 2 อัตราอย่างละอัตรา เป็นพนักงานชั่วคราว ผ่านเว็บ Jobtopgun.com ในปีที่ 1-2ปี และ เพิ่มพนักงานขายและจัดส่งสินค้าอีกอย่างละคนในปีที่ 3-5ปี โดยพนักงานขายมีหน้าที่ตอบลูกค้าผ่านทาง Facebook และ Line@ เพื่อให้รายการสั่งซื้อผ่านระบบ ส่วนพนักงานจัดส่งสินค้านับสต็อกสินค้า ปริ้นท์รายการสินค้า แพ็คสินค้า ส่งสินค้า และแจ้งเลขพัสดุไปให้ลูกค้า

ทรัพยากรสำนักงาน : 1. เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง สำหรับเช็ครายการสินค้า ปริ้นท์รายการสินค้า เพื่อนำไปแพ็คสินค้า
2. เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ จำนวน 1 ชุด งบประมาณที่ 5,000 บาท
3. อุปกรณ์การแพ็คสินค้า เช่น กล่องพัสดุ ถุงพัสดุ เทปกาว เชือก กรรไกร งบประมาณอยู่ที่ปีละ 50,000 บาท
4. มือถือ Smart Phone 1 เครื่องสำหรับตอบลูกค้าแลบน้ทึกรายการสินค้า งบประมาณอยู่ที่ 5,290 บาท

5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

เนื่องจากบริษัท ยูนิคอน จำกัด (Unicon Co.,Ltd) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ โดยการก่อตั้งบริษัทใหม่ที่มีขนาดเล็กเพื่อเพิ่มความสะดวกในการจัดการภายในองค์กร บริษัท ยูนิคอน จำกัด (Unicon Co.,Ltd) จึงใช้โครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้นำและขับเคลื่อนองค์กร ร่วมกับการสนับสนุนจากสมาชิกที่รับผิดชอบในแผนกและหน้าที่ของตน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ภายในบริษัท แล้วยังใช้วิธี Lean ระบบ โดยการให้ กรรมการผู้จัดการทำ2ตำแหน่ง ทำในตำแหน่ง CEO&Management เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในเบื้องต้นก่อน



ภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ยูนิคอน จำกัด (Unicon Co.,Ltd)

ตารางที่ 5.1 ตารางกรรมการจัดตั้งบริษัท ยูนิคอน จำกัด (Unicon Co.,Ltd)

ลำดับ	ชื่อ -นามสกุล	ความรับผิดชอบ	ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์
1.	นาย ทวีวัฒน์ พงศ์โชติวัฒน์	Management	กรรมการผู้จัดการ (CEO)	มีประสบการณ์ในการบริหารงานธุรกิจและการค้ามากกว่า 10 ปี
2.	นาย พงษ์รัช จูไรพงศ์	Marketing and Sale	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย (CFO)	มีความเชี่ยวชาญในการขายและทำการตลาดเครื่องสำอางค์เคาน์เตอร์แบรนด์ทั้งไทยและต่างประเทศ
3.	นาย ชีรวัฒน์ อุ่นศิริยศ	Purchasing and Product Development	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ(COO)	มีประสบการณ์ในการทำงานฝ่ายจัดซื้อของเครื่องสำอางค์ และมี connection กับ supplier มากกว่า 5 ปี

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความ ต้องการใช้

เงินเดือนมีอัตราการเพิ่มที่ 3% ต่อปี จ่ายโบนัส 1 เดือน โดยในปีที่ 1-2 บริษัทฯ ยังไม่มี
นโยบายจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน



ตารางที่ 5.2 การดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการทรัพยากร ฝ่ายสนับสนุน	ปีที่				
	1	2	3	4	5
1. กรรมการผู้จัดการ(CEO)					
1.1 จำนวนพนักงาน (คน)	1	1	1	1	1
1.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	30,000	30,900	31,827	32,782	33,765
1.3 งบประมาณ (บาทต่อปี)	360,000	370,800	381,924	393,384	405,180
2. ฝ่ายการตลาดและการขาย (CFO)					
2.1 จำนวนพนักงาน (คน)	1	1	1	1	1
2.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	20,000	20,600	21,218	21,855	22,511
2.3 งบประมาณ (บาทต่อปี)	240,000	247,200	254,616	262,248	270,132
3. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ (COO)					
3.1 จำนวนคน (คน)	1	1	1	1	1
3.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	20,000	20,600	21,218	21,855	22,511
3.3 งบประมาณ (บาทต่อปี)	240,000	247,200	254,616	262,248	270,132
4. ฝ่ายกราฟฟิก					
3.1 จำนวนคน (คน)	0	1	1	1	1
3.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	0	20,000	20,600	21,218	21,854
3.3 งบประมาณ (บาทต่อปี)	0	240,000	247,200	254,616	262,248
5. พนักงานขาย (อัตราจ้าง)					
4.1 จำนวนคน (คน)	0	1	1	2	2
4.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	0	9,000	9,270	18,548	19,105
4.3 งบประมาณ (บาทต่อปี)	0	108,000	111,240	222,576	229,260
6. พนักงานจัดส่งและแพ็คเกจของ (อัตราจ้าง)					
5.1 จำนวนคน (คน)	0	1	1	2	2
5.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	0	9,000	9,270	18,548	19,105
5.3 งบประมาณ (บาทต่อปี)	0	108,000	111,240	222,576	229,260
7. บัญชี Outsource(ต่อปี)	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
งบประมาณทั้งหมด	912,000	1,393,200	1,360,836	1,687,648	1,738,212

ตารางที่ 5.3 การดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	จำนวน (คน)	เดือนที่												จำนวนเดือน ทำงานปีที่	เงินเดือน (บาท)	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1. กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	30,000
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	20,000
3. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	20,000
4. ฝ่ายกราฟฟิก	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	20,000
5. พนักงานขาย (อัตราจ้าง)	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	9,000
6. พนักงานจัดส่งและแพ็คเกจ	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	9,000

ตารางที่ 5.4 ค่าใช้จ่ายประกันสังคมของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

เงินสมทบประกันสังคม	เดือนที่												รวม (ปีที่1)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
พนักงานในบริษัท	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	27,000
รวม (ต่อเดือน)	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	2,250	27,000

ตารางที่ 5.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของรัฐกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5		
	จำนวน (คน)	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
		เดือน ทำงาน	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	30,000	1	30,900	1	31,827	1	32,782	1	33,765
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	12	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855	1	22,511
3. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	12	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855	1	22,511
4. ฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์	-	-	0	1	9,000	1	9,270	2	18,548	2	19,105
5. ฝ่ายแพ็คและจัดส่งสินค้า	-	-	0	1	9,000	1	9,270	2	18,548	2	19,105
6. ฝ่ายกราฟฟิก	-	-	0	1	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,854
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	3		70,000	6	110,100	6	113,403	8	134,805	8	138,850
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3		840,000	6	1,321,200	6	1,360,836	8	1,617,661	8	1,666,198
ประกันสังคม (ต่อปี)	3		27,000	6	46,800	6	47,124	8	57,924	8	58,582
โบนัส (1 เดือน/ปี)	6		-		-	6	113,403	8	134,805	8	138,850
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)			867,000		1,368,000		1,521,363		1,810,390		1,863,630

ตารางที่ 5.6 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ยูนิคอน จำกัด
(Unicon Co.,Ltd)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการ ผู้จัดการ (CEO)	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานภายในองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 2. บริหารกิจการภายในบริษัทให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 3. บริหารจัดการภายในบริษัท และพนักงานทุกคนในบริษัท รวมถึงติดต่อธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การดำเนินงานลุล่วง 4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงานในบริษัทอย่างเหมาะสม
2. ผู้จัดการ พัฒนา ผลิตภัณฑ์และ จัดซื้อ (COO)	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน 2. ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ 3. วางแผนและดำเนินการผลิตวัตถุดิบ 4. รับผิดชอบและดูแล ในส่วนของการติดต่อกับ Supplier 5. ติดต่อและติดตาม วัตถุดิบและสินค้าที่มีการสั่งซื้อกับ Supplier 6. รับผิดชอบและดูแล ให้สินค้าและวัตถุดิบให้เข้าตรงตามเวลาที่กำหนด 7. ออกไปสั่งซื้อให้กับบริษัท Supplier ในกรณีที่มีการยืนยันการสั่งซื้อ

ตารางที่ 5.6 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ยูนิคอน จำกัด
(Unicon Co.,Ltd) (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
3. ผู้จัดการฝ่าย การตลาดและการขาย (CFO)	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท 2. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้า 3. ประเมินการยอดขายต่อเดือน ดำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า 4. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย 5. คิดและทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง 6. รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> - การติดตามเรื่องการชำระเงินและยืนยันคำสั่งซื้อ - ยืนยันสถานที่จัดส่ง และวันเวลาการรับสินค้า
4. พนักงานขาย	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย 2. คิดและทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง 3. รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> - การติดตามเรื่องการชำระเงิน - ยืนยันคำสั่งซื้อ - ยืนยันสถานที่จัดส่ง
5. พนักงานจัดส่ง และแพ็คเกจ	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. ติดต่อกับ supplier ที่จะจัดส่ง และดูแลการนำส่งรวมถึงแพ็คเกจของส่งถึงลูกค้า 2. ดูแลสต็อกของสินค้าพร้อมตรวจเช็คทุกวัน
6. ฝ่ายกราฟฟิก	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบด้านกราฟฟิกของบริษัททั้งหมด รวมไปถึงออกแบบ Web site.

ตารางที่ 5.6 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ยูนิคอน จำกัด
(Unicon Co.,Ltd) (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
7.บัญชี (Outsource)	1	1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีและการเงินของบริษัททั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท 3. การจัดทำและยื่นแบบแสดงรายการภาษีหัก ณ ที่จ่าย (ภงด.1,3,53) 4. การจัดทำบัญชีรายเดือนและงบการเงินประจำเดือน

บทที่ 6

แผนบริหารจัดการการผลิต

การบริหารจัดการในส่วนของการผลิต/การบริการ เป็นการอธิบายถึงขั้นตอนในการดำเนินงานในส่วนของการวิจัย พัฒนา การออกแบบสินค้า ทางบริษัทของเราไม่ได้ผลิตสินค้าเอง แต่ใช้บริการ Outsource โดยการจ้างโรงงานผลิตภายใต้แผนธุรกิจของบริษัท ยูนิคอน จำกัด (Unicon Co.,Ltd) เพื่อแปรรูปวัตถุดิบที่เหลือ (Waste Product) จากกระบวนการแปรรูปจระเข้ โดยนำมาไขมันจระเข้ที่เหลือมาใช้ในการผลิตสินค้าที่เป็น ทางโรงงาน OEM จะมีบริการทุกขั้นตอนตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต ไปจนถึงการจัดส่งสินค้ามาให้กับทางบริษัทของเรา ทางบริษัทเองก็ต้องจัดสรรทรัพยากรในการติดต่อประสานงานกับ โรงงานผู้ผลิต โดยบริษัทของเราจะแบ่งเป็น 2 ช่วงได้แก่ ช่วง 1-2 ปีแรก และ 3-5 ปีหลังดังนี้

6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท ยูนิคอน จำกัด (Unicon Co.,Ltd) มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมน้ำมันจระเข้ที่ได้จาก (Waste product) โดยธุรกิจจะใช้การจ้างผลิตทั้งหมดตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบไปจนถึงจัดส่งผลิตภัณฑ์มาถึง บริษัท ส่วนที่เหลือจะเป็นทางบริษัทรับช่วงต่อจนจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้า

6.1.1 ช่วงบริษัทตั้งใหม่ ปีที่ 1-2

ตารางที่ 6.1 แสดงหน้าที่รับผิดชอบช่วงบริษัทตั้งใหม่ ปีที่ 1-2

ประเภท ทรัพยากร		หน้าที่รับผิดชอบ
ทรัพยากรบุคคล	กรรมการผู้จัดการและ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (สมาชิกผู้ก่อตั้ง)	ติดต่อและประสานงานกับทางโรงงานผู้ผลิตในช่วง 2 ปีแรก นัดประชุมงานเรื่องการคัดเลือกวัตถุดิบที่ นำมาจัดทำผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกดีและคุณสมบัติ ของตัวผลิตภัณฑ์ พิน่อมรายละเอียดและระยะเวลา การผลิตสินค้า ราคาสินค้า และการแพ็คเกจจัดส่งสินค้า มาถึงบริษัท
	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (สมาชิกผู้ก่อตั้ง)	จัดทำบัญชีการซื้อขายระหว่างบริษัทผู้ OEM ผลิต สินค้าและบริษัท Unicon Co.,th เก็บบิลและเอกสาร ซื้อขายต่างๆ บันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการ ติดต่อประสานงานเช่น ค่าน้ำมันรถ, ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
ระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ	Email	ใช้ส่งข้อมูลและเอกสารเพื่อเก็บเป็นลายลักษณ์ อักษรซึ่งได้แก่ รายละเอียดการผลิตของโรงงาน, การจัดส่งสินค้า, ใบรายการส่งสินค้า, หลักฐานการ ชำระเงิน, รูปแบบสินค้า เป็นต้น
	Line	สะดวกในการใช้ติดต่อและประสานงาน ส่งไฟล์ งาน ส่งรูปภาพ และคุยรายละเอียดต่างๆ ทำให้การ ทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น
	โทรศัพท์	สะดวกในการใช้ติดต่อและประสานงาน คุย รายละเอียดต่างๆในกรณีที่เร่งด่วน ทำให้การทำงาน เป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น

6.1.2 ช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5

ตารางที่ 6.2 แสดงหน้าที่รับผิดชอบช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5

ประเภท ทรัพยากร		หน้าที่รับผิดชอบ
ทรัพยากรบุคคล	กรรมการ ผู้จัดการ	ดูภาพรวมและเป็นທີ່ปรึกษาให้กับฝ่ายจัดซื้อ ช่วยดูแลเรื่องการ ออกแบบที่จะต้องประสานงานกับบริษัทผู้ผลิต ดูเรื่องวัตถุดิบ ที่ผู้ผลิตจะนำไปผลิตสินค้าในแต่ละครั้ง และตรวจเช็คความ เรียบร้อยในการนำสินค้ามาส่งถึงบริษัท
	ผู้จัดการฝ่าย จัดซื้อ 1 คน และพนักงาน จัดส่ง 1 คน	ติดต่อและประสานงานกับทางโรงงานผู้ผลิต หาโรงงาน ผู้ผลิตเจ้าอื่นๆเพื่อเป็นตัวเลือกในการสั่งผลิตเพิ่มขึ้น, ติดต่อ และดูแลเรื่องการขนคั้นหาวัตถุดิบใหม่ๆที่ตอบโจทย์ลูกค้า และประสานกับทางโรงงานเรื่องแบบและรายละเอียดสินค้า และจัดทำบัญชีการซื้อขายระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้าและ บริษัท Unicon , เก็บบิลและเอกสารซื้อขายต่างๆ, บันทึก ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่างการติดต่อประสานงานเช่น ค่า น้ำมันรถ, ค่าโทรศัพท์ เป็นต้น
ระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ	Email	ใช้ส่งข้อมูลและเอกสารเพื่อเก็บเป็นลายลักษณ์อักษรซึ่งได้แก่ รายละเอียดการผลิตของโรงงาน, รายการจัดส่ง , ใบรายการ สั่งสินค้า, หลักฐานการชำระเงิน, รูปแบบสินค้า เป็นต้น
	Line	สะดวกในการใช้ติดต่อและประสานงานบริษัทผู้ผลิตส่งไฟล์ งาน ส่งรูปภาพ และดูรายละเอียดต่างๆ ทำให้การทำงาน เป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น
	โทรศัพท์	สะดวกในการใช้ติดต่อและประสานงานบริษัทผู้ผลิต คุย รายละเอียดต่างๆในกรณีที่เร่งด่วน ทำให้การทำงานเป็นไป อย่างรวดเร็วมากขึ้น
อุปกรณ์ที่ใช้ใน การผลิต	อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ประสานงานกับทางบริษัทผู้ผลิต ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 3 เครื่อง, เครื่องปริ้นท์ 1 เครื่อง, หมึกพิมพ์, กระดาษ, และอุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ	

6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ

แผนกลยุทธ์ที่ทางบริษัทใช้เพื่อการจัดหาทรัพยากรต่างๆ ทางบริษัท Unicon ได้มีการจ้างเหมาบริการด้าน การผลิตจาก OEM ภายนอก บริษัทได้ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ZBS (Zeutical bioscico., LTD) ในเรื่องของการผลิต OEM เซรั่มน้ำมันจระเข้ภายใต้แบรนด์ Clockzy ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการติดต่อไปทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่

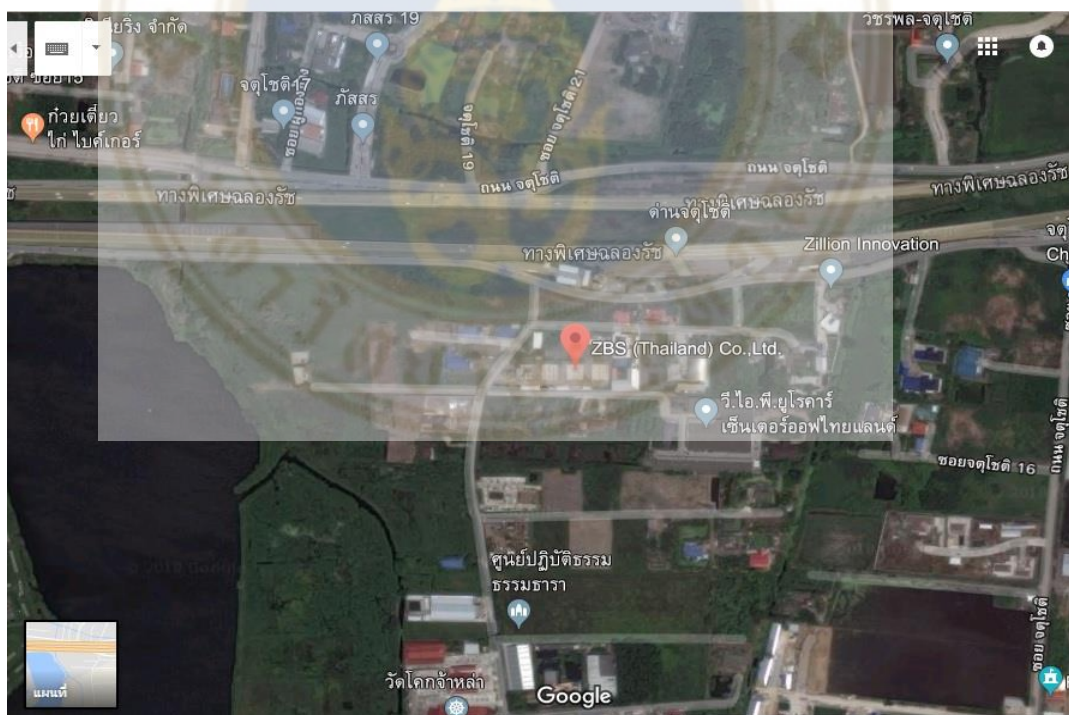
1)บริษัท Qualityplus เราคือ โรงงานผลิตครีม โรงงานผลิตเครื่องสำอาง และเป็นທີ່ปรึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางอย่างครบวงจร ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำมากมายทั้งในและต่างประเทศ การันตีคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยมาตรฐานการผลิต GMP, ISO 9001 และ ISO 22716 เราต้องจัดเตรียมสารสกัดน้ำมันจระเข้ให้เองเลยทำให้เกิดความยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากทางบริษัทของเราจึงไม่ได้ทำการเลือกบริษัทนี้เป็น โรงงานผลิต OEM ให้กับเรา

2)บริษัท CDIP Thailand เป็น โรงงานผลิตอาหารเสริม เครื่องดื่ม สมุนไพร และเครื่องสำอางค์ ซึ่งมีการทำงานวิจัยกับรัฐบาลและเอกชน โดยมุ่งหวังว่าจะเป็นแรงสนับสนุนให้เกิดความตื่นตัวในการนำงานวิจัยไทยมาต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์และผลิตเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพได้จริงการทำงานของ CDIP มุ่งหวังให้เกิดสิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้นักวิจัยไทยรู้จักการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมให้เห็นความสำคัญและกระตุ้นการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนา มุ่งเน้นการต่อยอดงานวิจัยไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบเพื่อสุขภาพจากไทยสู่ตลาดโลก เสริมสร้างความแข็งแกร่งและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคการเกษตร โดยการสร้างงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติสร้างความมั่นคงทางพัฒนาสมุนไพรในประเทศ ถ้ามีการจ้างวิจัยสินค้าตัวใหม่จะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงกว่า บริษัทอื่นๆอยู่พอสมควร แต่ทางบริษัทจะมีทีมคิดค้นนวัตกรรมออกอย่างต่อเนื่อง

3)บริษัท ZBS (Zeutical bioscico., LTD) เป็นบริษัทที่อยู่ภายใต้ เครือ JSP เราจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยนอกจากมาตรฐานทั่วไปของอุตสาหกรรมเช่น GMP HALAL ISO แล้วยังมีมาตรฐานอื่นๆ ที่จะสามารถทดสอบความปลอดภัยการวิจัยพัฒนาและการร่วมวิจัยกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เพื่อทดสอบผลทางด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย ฉะนั้นเราจึงพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุดเท่าที่จะเอื้ออำนวยและเป็นไปได้ แล้วรับจ้างผลิตอาหารเสริมสมุนไพร และยาแผนปัจจุบัน ที่มีประสบการณ์มากกว่า 40 ปี ให้กับหลายๆแบรนด์ตลาดท้องถิ่น ปัจจุบัน ดังนั้น JSP จึงจัดตั้ง บริษัทในเครือ คือ ZBS (Zeutical bioscico., LTD) เป็นบริษัทที่รับจ้างผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทางด้านความงาม มีมาตรฐานการผลิต GMP, ISO 9001 และ

ISO 22716 เป็นบริษัทในเครือที่ ขยายการผลิตมาจาก บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด ที่รับจ้างผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารเสริมที่เกี่ยวกับความงาม

ทางบริษัทเราได้ติดต่อและสอบถามเงื่อนไขและราคากับทั้ง 3 บริษัทข้างต้น แต่ก็พบว่าขั้นต่ำที่ทั้ง 3 บริษัทรับผลิตนั้นคือ 500 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้งที่สั่งผลิต และพร้อมทำตัวต้นแบบสินค้าให้แต่จะมีค่าใช้จ่ายที่ต่างกันในแต่ละบริษัท ทางเราจะทำการจ้างผลิตแบบเดี่ยวก่อน คือ 30ml. ซึ่งบริษัทของเราเป็น SMEs รายย่อยที่มีงบประมาณจำกัด ไม่สามารถสั่งผลิตแบบ Mass Production ได้ในครั้งแรก จึงทำให้เราเลือกบริษัท ZBS (Zeutical bioscico., LTD) เพราะมีทีมและผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาและต้นทุนที่ถูกกว่าบริษัทอื่น ซึ่งเป็นบริษัทที่รับผลิต OEM ให้กับทางแบรนด์ Clockzy เพราะทาง บริษัท ZBS (Zeutical bioscico ., LTD) สามารถซื้อสารสกัดน้ำมันจระเข้จาก CDIP Thailand ได้โดยตรงเลยเพราะเป็น บริษัท Partner กัน จึงทำให้สามารถคุมต้นทุนได้ และปรับสูตรตามที่ทางบริษัทเราต้องการได้ โดย บริษัท ZBS (Zeutical bioscico., LTD) ตั้งอยู่ วัชรพล3 ซอยจตุโชติ 14 (วัดโลกจี่ห่า) ออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220



ภาพที่ 6.1 แสดงแผนที่บริษัท ZBS Thailand

ที่มา : Google map , 2018

เงื่อนไขและรายละเอียดการ Outsource กับทางบริษัท ZBS (Zeutical bioscico., LTD)

ขั้นตอนการบริการ OEM ของทางบริษัท



ภาพที่ 6.2 แสดงแผนขั้นตอนการสั่งผลิต ZBS Thailand

ที่มา : www.zbs.co.th, 2018

6.2.1 เงื่อนไขและรายละเอียดการ Outsource กับทางบริษัท Unicon.,co.th

6.2.1.1 Introduction

คุยรายละเอียดกับทางบริษัทผู้ผลิตในเรื่องของคุณภาพการผลิต, การเลือกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมน้ำมันจะเข้มข้นและสารประกอบตัวอื่นๆพร้อมนวัตกรรมของตัวผลิตภัณฑ์เป็นโจทย์ตั้งไว้ รวมไปถึงการวางดีไซน์ตัวขวดบรรจุและกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์ไว้คร่าวๆ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงเนื่องจากมีขั้นตอนการผลิตเริ่มต้นที่จำนวนน้อย และมีการตัวทดลองให้ดูก่อนที่จะผลิตจริง เพื่อจะได้ประสิทธิภาพสูงสุด

6.2.1.2 Production Selection and Design

เลือกรูปแบบและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีทั้งแบบขวดปั๊ม แบบขวดสูญญากาศ และแบบฝาปิด เป็นต้น แล้วพร้อมออกแบบกล่องผลิตภัณฑ์และฉลากติดขวดบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6.3 แสดงที่บรรจุภัณฑ์

ที่มา : www.zbs.co.th, 2018



ภาพที่ 6.4 ฉลากติดบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6.5 กล่องบรรจุภัณฑ์และขวดบรรจุภัณฑ์

6.2.1.3 ขั้นตอน Fabric Selection

การคุยเรื่องสารสกัดที่ทางผู้ผลิต OEM เป็นผู้จัดหามาให้ทั้งน้ำมันจระเข้ และ SWT-7 (Plant Stem cell) พร้อมทำการผสมเป็นตัวทดลองและพัฒนาสูตรให้กับทางบริษัท Unicon จำกัด



ภาพที่ 6.6 แสดงวัตถุดิบส่วนผสม

ที่มา : CDIP Thailand, 2018

6.2.1.4 Production

เมื่อทำตกลงกันเรียบร้อยแล้ว ทางบริษัทส่งใบเสนอราคาและใบกำกับภาษีมาให้เพื่อเป็นหลักฐานการซื้อขาย การชำระเงินนั้นต้องชำระมัดจำ 50% ก่อนการผลิต และชำระอีก 50% ที่เหลือหลังจากที่ทำการผลิตเสร็จแล้ว

การชำระเงิน

1. ค่าบริการ : ชำระเต็มจำนวน 100 % ก่อนดำเนินการ
2. ค่าผลิต : ชำระ 50 % เมื่อมีการเซ็นสัญญาการจ้างผลิต
ชำระ 50% ก่อนส่งสินค้า

รายละเอียดการชำระเงิน

- ธนาคาร กสิกรไทย สาขาถนนนวมินทร์ ซี่บบัญชี บริษัท นูทริชั่น โปรเฟส จำกัด เลขที่บัญชี 984-2-13111-9 กระแสรายวัน



ภาพที่ 6.7 การชำระเงินเมื่อสั่งผลิตสินค้า

ที่มา : www.zbs.co.th, 2018

ตารางที่ 6.3 แสดงสัญญาจ้างผลิต/ระยะเวลาการสั่งผลิต

เงื่อนไข	รายละเอียด
สัญญาจ้าง	มีการเซ็นสัญญาว่าจะไม่นำสูตรเข้มข้นน้ำมันจระเข้ที่ร่วมกันออกแบบไปผลิตให้ลูกค้าบริษัทอื่นที่มาใช้บริการ OEM
การส่งมอบ	บริษัทผู้ผลิตส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง Kerry หรือรถทางบริษัท จัดส่งฟรีมาที่บริษัท Unicon โดยตรง
การชำระเงิน	ทางบริษัทส่งใบเสนอราคาและใบกำกับภาษีเพื่อตรวจเช็ค การชำระเงินนั้นต้องชำระมัดจำ 50% ก่อนการผลิต และชำระอีก 50% ที่เหลือหลังจากที่ทำการผลิตเสร็จแล้ว
กรณีของเสีย	กรณีมีของเสียหรือส่งผิด ทางบริษัทจะรับผิดชอบโดยการส่งผลิตภัณฑ์มาให้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 อาทิตย์
Lead Time	กรณีสั่งผลิต 3000 ชิ้น ระยะเวลาการผลิตคือ 1 เดือน

6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

6.3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 6.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท Unicon จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1 จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	6,250	6,250
2 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะพร้อมเก้าอี้	4	ชุด	12,000	48000
ชั้นวางเอกสาร	1	ตู้	2,300	2300
3 อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่อง Imac Apple	1	เครื่อง	82,900	82900
เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop	4	เครื่อง	13,000	52000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	4,000	4000
โทรศัพท์มือถือ Samsung J2 Pro	1	เครื่อง	5290	5290
อุปกรณ์การถ่ายรูป (กล้อง, อุปกรณ์ประกอบฉาก)	1	เครื่อง	30,000	30000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	10,000	10000
รวม				240,740

6.3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 6.5 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	27,250	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำ	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าไฟ	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์รายเดือน DTAC	499	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988
ค่าอินเทอร์เน็ต	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	2000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	13,399	188,038	160,788	160,788	160,788	160,788

6.3.3 ค่าใช้ด้านต้นทุนการผลิต

ตารางที่ 6.6 ต้นทุนต่อหน่วยในการจ้างผลิตปีที่ 1-5

รายการ	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างผลิต OEM	160	160	155	155	150
ค่าบรรจุภัณฑ์	40	40	30	30	25
รวม	200	200	185	185	175

6.3.4 ทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลัก

ตารางที่ 6.7 รวมแผนการใช้ทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลักตามโครงสร้างองค์กรปีที่ 1-5

รายการทรัพยากรฝ่ายผลิต หรือบริการหลัก	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์และจัดซื้อ					
1.1 จำนวนพนักงาน (คน)	1	1	1	1	1
1.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/เดือน)	20,000	20,600	21,218	21,855	22,511
1.3 งบประมาณ (บาท/ปี)	240,000	247,200	254,616	262,260	270,132
2. กิจกรรมจ้างเหมาบริการสนับสนุนจากภายนอก (Outsource)					
3.1 การผลิตเซรั่มน้ำมันจระเข้ (บาท/6เดือน)	960,000	960,000	1,240,000	1,240,000	1,500,000
3.2 ค่ากล่องบรรจุภัณฑ์(40บาท/ 3,000ชิ้น)2ครั้ง	240,000	240,000	-	-	-
3.3 ค่ากล่องบรรจุภัณฑ์(30บาท/ 4,000ชิ้น)2ครั้ง	-	-	240,000	240,000	-
3.4 ค่ากล่องบรรจุภัณฑ์(25บาท/ 5,000ชิ้น)2ครั้ง	-	-	-	-	250,000
งบประมาณการผลิตเซรั่ม น้ำมันจระเข้ (บาท/ปี)	1,440,000	1,447,200	1,734,616	1,742,260	2,020,132
3.5 ไบจด์แจ้งเครื่องสำอาง ควบคุม (อย.)	3,000	-	-	-	-
3.6 ค่าบริการพัฒนาสูตร	3,000	-	-	-	-
3.7 ค่าตรวจวิเคราะห์สารห้ามใช้ (ปรอท, Hydroquinone, Vitamin A acid)	1,500	-	-	-	-
3.8 ค่าตรวจสอบการระคายเคือง (Irritation test)	8,000	-	-	-	-
3.9 ค่าขออนุญาตใช้สิทธิ์	70,000	-	-	-	-
งบประมาณทั้งหมด	1,525,500	1,447,200	1,734,616	1,742,260	2,020,132

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน ลงทุน แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน โครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 1 ปี (จำแนกรายเดือน) , แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี จำแนกรายปี ผลการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี, ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปีบทวิเคราะห์, และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน โครงการระยะเวลา 5 ปี แสดงผลแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุนโครงการ

7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท ยูนิคอน จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีส่วนผสมจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติภายใต้แบรนด์ Clockzy ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นทั้งสิ้น 2,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	134,900
1.2 เครื่องโทรศัพท์มือถือ Smart Phone	5,290
1.3 อุปกรณ์สำนักงาน (โต๊ะ, เก้าอี้, เครื่องปริ้นท์)	48,000
1.4 อุปกรณ์การถ่ายรูป (กล้อง, อุปกรณ์ประกอบฉาก)	30,000
1.5 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,600
1.6 ค่าขออนุญาตใช้สิทธิ์	70,000
2. เงินสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 จดทะเบียนบริษัท	11,750
2.2 ค่าจดแจ้ง อย.	3,000
2.3 ค่าระคายเคือง(Sensory test)	8,000
2.4 ค่าPhototype	3,000
2.5 ค่าตรวจวิเคราะห์สารห้ามใช้ (ปรอท, Hydroquinone, Vitamin A acid)	1,500
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,682,960
รวมมูลค่าการลงทุน	2,000,000

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ยูนิคอน จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีรายละเอียดดังนี้

บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 20,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 2,000,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน(บาท)
1	นาย ทวีวัฒน์ พงศ์โชติวัฒน์	100,000	50.00%	1,000,000
2	นาย พงษ์รัชช จุไรพงษ์	50,000	25.00%	500,000
3	นาย ชีรวัฒน์ อุ่นสิริยศ	50,000	25.00%	500,000
รวม		200,000	100%	2,000,000

7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท ยูนิคอน จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7.3 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 7.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี
หักค่าเสื่อมเฟอร์นิเจอร์	5 ปี
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5ปี
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้า	0 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน(สามารถชำระเงินภายในเครดิตเทอม)
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 5
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลตามประกาศของกรมสรรพากร(กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 20% เนื่องจากอีก 80%ที่เหลือบริษัทจะนำไปลงทุนสั่งผลิตสินค้าและลงทุนด้านการตลาดมากขึ้น บริษัทจ่ายเงินปันผลก็ต่อเมื่อกำไรสะสมไม่ต่ำกว่า 7 ล้านบาท ดังนั้นบริษัทจะจ่ายเงินปันผลในปีที่ 4 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 10.03
WACC	ร้อยละ 10.03
โบนัสพนักงาน	จ่ายในปีที่ 3
ค่าจ้างเหมาผลิต	หน่วยละ 200 บาท และสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ปีละ ร้อยละ 7.5 โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุมทั้งการจัดการวัตถุดิบ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต
Marketing Growth Rate	อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโตเฉลี่ยปีละ 6-7%ต่อปี ดังนั้นการเติบโตในแต่ละปีของเซรั่มน้ำมันจะเข้าปีที่ 2,ปีที่ 3,ปีที่ 4,ปีที่ 5 จะอยู่ที่ 6%,8%,10% และ 12%

7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท ยูนิคอน จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายจากผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้ที่มีส่วนผสมจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ตรา “Clockzy” จากลูกค้า 2 กลุ่ม กลุ่มแรก B-C โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ผ่านการขายออนไลน์ทั้งทาง Website, Facebook, และ Instagram กลุ่มที่ 2 B-B-C โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ตัวแทนขายส่งที่รับจากเราทั้งบริษัท และบุคคลธรรมดา โดยได้มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.4

ในปีที่ 1-2 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่ม B-C ทางตรง 100%

ในปีที่ 3-5 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่ม B-C ทางตรง 80%

B-B-C ทางอ้อม 20%

ตารางที่ 7.4 ประมาณการรายได้ ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกค้า B-C : ทางตรง					
ราคาขาย (บาท)	990	990	990	990	990
จำนวนขาย (ชิ้น)	6,000	6,360	6,869	7,556	8,462
รวมรายได้จากการขาย	5,940,000	6,296,400	6,800,112	7,480,123	8,377,738
ลูกค้า B-B-C : ทางอ้อม					
ราคาขาย (บาท)	550	550	550	550	550
จำนวนขาย (ชิ้น)	-	-	1,000	1,020	1,051
รวมรายได้จากการขาย	-	-	550,000	561,000	577,830
รวมปริมาณการขาย (ชิ้น)	6,000	6,360	7,869	8,576	9,513
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	5,940,000	6,296,400	7,350,112	8,041,123	8,955,568

7.1.5 การประมาณการต้นทุน

การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของ ผลิตภัณฑ์เซรามิกน้ำมันจระเข้ที่มีส่วนผสมจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ตรา “Clockzy”

ตารางที่ 7.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างผลิตจากโรงงาน OEM	160	160	155	155	150
ค่าบรรจุภัณฑ์	40	40	30	30	25
รวม	200	200	185	185	175

โดยการผลิตจะมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 3,000 ชิ้น/การผลิต ผลิตทุกๆ 6 เดือนครั้ง
ที่ 3,000 ชิ้น , ที่ 4,000 ชิ้น , ที่ 5,000 ชิ้น

ตารางที่ 7.6 ประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดขายซื้อผลิตภัณฑ์เซรามิกน้ำมันจระเข้ที่มีส่วนผสมจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ตรา “Clockzy” จากลูกค้าทุกช่องทางประจำปี 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดขายการสั่งซื้อสินค้า (B-C) ทางตรง	6,000	6,360	6,869	7,556	8,462
ปริมาณยอดขายการสั่งซื้อสินค้า (B-B-C) ทางอ้อม	0	0	1,000	1,020	1,051
ราคาต้นทุน (ต่อหน่วย)	200	200	185	185	175
รวมราคาต้นทุนการผลิต	1,200,000	1,272,000	1,455,728	1,586,501	1,664,768
รวมราคาต้นทุนสุทธิ	1,200,000	1,272,000	1,455,728	1,586,501	1,664,768

7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.7 ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่ง B-C ทางตรง (ไปรษณีย์ไทย)	264,000	279,840	302,227	332,450	372,344
ค่าขนส่ง B-B-C ทางอ้อม (Kerry Express)	0	0	2,180	2,289	2,289
ค่าน้ำมัน Sale วิ่ง	0	0	84,000	84,000	84,000
รวมราคาต้นทุน (บาท)	264,000	279,840	388,407	418,739	458,633

ปล. ค่ากล่อง AA size 13*17*7 ราคา 2 บาท EMS 42 รวม 44 บาท

ค่ากล่อง E size 24*40*17 ราคา 9 บาท EMS 100 รวม 109 บาท

ตารางที่ 7.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	840,000	1,321,200	1,360,836	1,617,661	1,666,198
เงินประกันสังคม	27,000	46,800	47,124	57,924	58,582
เงินโบนัส	-	-	113,403	134,805	138,850
ค่าตรวจสอบบัญชี	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าใช้จ่ายบริหารภายใน สำนักงาน	188,038	160,788	160,788	160,788	160,788
ค่าเบ็ดเตล็ด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม	1,137,038	1,610,788	1,764,151	2,053,178	2,106,418

ตารางที่ 7.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกบูธงาน Zaap on Sale (2ครั้ง)	43,000	43,000	43,000	43,000	43,000
ค่าออกบูธงานแสดงสินค้าAsean beauty	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500
ค่าออกบูธงานแสดงสินค้า Beauty&Makeover	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500
ค่า Presenter,วีวีสินค้า	240,000	240,000	300,000	300,000	360,000
ค่าจัดทำ Website Official (Hosting+Domain)	958	958	958	958	958
ค่าโฆษณา Facebook Ads	360,000	432,000	432,000	468,000	540,000
ค่าโฆษณา Google Adwords	36,000	36,000	42,000	42,000	42,000
ค่า Line@	210	210	210	210	210
ค่าโบชัวร์สี 10,000 ใบ (1.84/ใบ)	18,400	18,400	18,400	18,400	18,400
ค่าขนส่งออก	264,000	279,840	388,407	418,739	458,633
ค่าโฆษณาวิทยุ Green Wave FM106.5	276,000	276,000	276,000	276,000	276,000
ค่าโฆษณาวิทยุ Cool FM93	321,600	321,600	321,600	321,600	321,600
รวม	1,598,168	1,686,008	1,860,575	1,926,907	2,098,801

การคิดค่าการตลาด

-ค่าเดินทางออกบู๊ท (Event 4 ครั้งต่อปี) ครั้งละ 1500 บาท

-ลงโฆษณา Green Wave FM106.5เดือนละ2ครั้ง (รวม6สปอต/2วัน) ราคา 23,000 บาท

ช่วงเงินเดือนออกวันที่25 และ30 ของทุกเดือน

-ลงโฆษณา Cool FM93เดือนละ2ครั้ง (รวม6สปอต/2วัน) ราคา26,800บาท ช่วงเงิน

เดือนออกวันที่25 และ30 ของทุกเดือน

ตารางที่ 7.10 ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	61,396.67	61,396.67	61,396.67	0	0
ค่าเสื่อมราคาเฟอร์นิเจอร์	10,060	10,060	10,060	10,060	10,060
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	14,320	14,320	14,320	14,320	14,320
รวม	85,777	85,777	85,777	24,380	24,380

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมสะสม	85,777	171,553	257,330	281,710	306,090

7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เซรัมน้ำมันจระเข้ที่มีส่วนผสมจากน้ำมันจระเข้และ SWT-7 ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ตรา “Clockzy” ของบริษัท ยูนิคอนจำกัด แสดงในตารางที่ 7.11 ดังนี้

ตารางที่ 7.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,940,000	6,296,400	7,350,112	8,041,123	8,955,568
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(1,200,000)	(1,272,000)	(1,455,728)	(1,586,501)	(1,664,768)
กำไรขั้นต้น	4,740,000	5,024,400	5,894,384	6,454,622	7,290,800
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,137,038)	(1,610,788)	(1,764,151)	(2,053,178)	(2,106,418)
หัก - ค่าการตลาด	(1,598,168)	(1,686,008)	(1,860,575)	(1,926,907)	(2,098,801)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(85,777)	(85,777)	(85,777)	(24,380)	(24,380)
กำไรจากการดำเนินงาน	1,919,017	1,641,827	2,183,881	2,450,157	3,061,201
หัก - ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน					
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,919,017	1,641,827	2,183,881	2,450,157	3,061,201
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(287,853)	(246,274)	(327,582)	(367,524)	(612,240)
กำไรสุทธิ	1,631,165	1,395,553	1,856,299	2,082,634	2,448,961
หัก - ขาดทุนสะสม	-		-	-	-
หัก - เงินปันผลจ่าย				(416,527)	(489,792)
กำไรหลังหักขาดทุนสะสมและจ่ายเงินปันผล	1,631,165	1,395,553	1,856,299	1,666,107	1,959,169
กำไรสะสม	1,631,165	3,026,718	4,883,017	6,549,124	8,508,293

7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,710,210	3,465,782	4,949,429	6,897,419	8,592,116	10,578,185
ลูกหนี้การค้า	-	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	60,000	63,600	72,786	79,325	83,238
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,710,210	3,525,782	5,013,029	6,970,206	8,671,441	10,661,423
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	289,790	289,790	289,790	289,790	289,790	289,790
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	0	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคาสะสมและตัดจำหน่าย	-	-85,777	-171,553	-257,330	-281,710	-306,090
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	289,790	204,013	118,237	32,460	8,080	-16,300
รวมสินทรัพย์	2,000,000	3,729,795	5,131,266	7,002,666	8,679,521	10,645,123
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	98,630	104,548	119,649	130,397	136,830
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	98,630	104,548	119,649	130,397	136,830
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว						-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน						-
รวมหนี้สิน		98,630	104,548	119,649	130,397	136,830
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	1,631,165	3,026,718	4,883,017	6,549,124	8,508,293
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	3,631,165	5,026,718	6,883,017	8,549,124	10,508,293
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	3,729,795	5,131,266	7,002,666	8,679,521	10,645,123

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	1,631,165	1,395,553	1,856,299	2,082,634	2,448,961
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	85,777	85,777	85,777	24,380	24,380
เจ้าหนี้การค้า	-	98,630	5,918	15,101	10,748	6,433
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(60,000)	(3,600)	(9,186)	(6,539)	(3,913)
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	1,755,572	1,483,648	1,947,990	2,111,224	2,475,861

ตารางที่ 7.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(289,790)					
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-					
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(289,790)					
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(416,527)	(489,792)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	2,000,000	-	-	-	(416,527)	(489,792)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,710,210	1,755,572	1,483,648	1,947,990	1,694,697	1,986,068
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,710,210	3,465,782	4,949,429	6,897,419	8,592,116
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,710,210	3,465,782	4,949,429	6,897,419	8,592,116	10,578,185

7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุนผลิตภัณฑ์เซรั่มสารสกัดน้ำมันจระเข้และSWT-7 ตรา Clockzy ของบริษัท Unicon จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.14



ตารางที่ 7.14 แสดงการวิเคราะห์การเงิน โดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

รายการ	No.	Ratios	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	หน่วย
Liquidity	1	Quick Ratio	35.1392	47.3412	57.6472	65.8918	77.3088	เท่า
	2	Cash Ratio	35.1392	47.3412	57.6472	65.8918	77.3088	เท่า
Leverage	3	D/E	0.0272	0.0208	0.0174	0.0153	0.0130	เท่า
	4	Interest Coverage	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	เท่า
Profitability	5	Net Profit Margin	27.4607	22.1643	25.2554	25.8998	27.3457	เปอร์เซ็นต์
	6	EBIT Margin	32.3067	26.0757	29.7122	30.4703	34.1821	เปอร์เซ็นต์
	7	Gross Profit Margin	27.4607	22.1643	25.2554	25.8998	27.3457	เปอร์เซ็นต์
Efficiency	8	Total Asset Turnover	2.2952	1.4964	1.2409	1.0383	0.9343	เท่า

7.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน(Liquidity Ratio)

การวิเคราะห์สภาพคล่องนี้ ทางบริษัทจะวัดความสามารถของกิจการในการชำระหนี้ระยะสั้น เจ้าหนี้ระยะสั้น เช่น เจ้าหนี้การค้า โดยวัดจากความสามารถในการเปลี่ยนสภาพสินทรัพย์ให้เป็นเงินสด เพื่อนำไปชำระหนี้สินระยะสั้น สินทรัพย์ใดที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายและรวดเร็วถือว่าสินทรัพย์นั้นมีสภาพคล่องสูง กิจการที่มีสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายเป็นจำนวนมาก กิจการนั้นจะมี สภาพคล่องสูง โดยบริษัทได้วัดสภาพคล่องทางการเงินจาก อัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) และอัตราส่วนเงินสด (Cash Ratio)

7.3.1.1 อัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) อัตราส่วนหมุนเวียนของบริษัทฯ ในปี 1 ถึง ปีที่ 5 พบว่ามีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า หากกิจการมีหนี้สิน 1 บาท กิจการจะมีสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงมากกว่า 1 บาท ที่จะนำไปชำระ จึงถือได้ว่ากิจการมีสภาพคล่องสูงเพียงพอที่จะชำระหนี้สินหมุนเวียนได้ในทุกปี โดยจะมีสภาพความคล่องลดลงเล็กน้อยจากปีที่ 1

7.3.1.2 อัตราส่วนเงินสด (Cash ratio) อัตราส่วนเงินสดของบริษัทในปีที่ 1 ถึง 5 มีค่าเป็นบวก หมายความว่ากิจการของบริษัทมีสภาพคล่องสูง และมีค่าที่สูงมาก ซึ่งหมายถึงกิจการถือเงินสดไว้มากเกินไปอาจทำให้ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ลดลง

7.3.2 อัตราส่วนเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio or Financial Ratio)

อัตราส่วนเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ ทางบริษัทฯจะพิจารณาจากหนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น รวมทั้งความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย

7.3.2.1 อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt/Equity Ratio) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของบริษัทในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 เท่ากับ 0.027-0.013 เท่า ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำ

7.3.2.2 ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage) บริษัทไม่มีการจ่ายดอกเบี้ยเนื่องจากบริษัทสามารถชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้ได้ครบถ้วนภายใน Credit Term ที่กำหนดไว้

7.3.3 ความสามารถในการหำกำไร (Profitability Ratio)

อัตราส่วนทางการเงินนี้ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการ หากบริษัทมีกำไรสูงก็จะแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้และตอบแทนต่อผู้เป็นเจ้าของ นอกจากนี้ยังใช้วัดความสามารถในการบริหารของฝ่ายบริหาร

7.3.3.1 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) จากการคำนวณอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายในปีที่ 1-5 พบว่าหลังหักต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ แล้ว บริษัทมีกำไรสุทธิมีค่าเป็นบวกและมีแนวโน้มเพิ่มอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการบริหารกำไรเพิ่มสูงขึ้น

7.3.3.2 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) อัตรากำไรจากการดำเนินงานในปีที่ 1-5 มีค่าเป็นบวก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆปี แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการหำกำไรจากการดำเนินงานได้ดีของบริษัทฯ

7.3.3.3 อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) จะเห็นได้ว่าในปีที่ 1 บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเท่ากับ 27.4607 หมายความว่ายอดขาย 100% จะมีกำไรขั้นต้น เท่ากับ 27.4607 และมีต้นทุนขายเท่ากับ 72.53 ($100 - 27.4607$) แต่เมื่อเข้าสู่ปีที่ 2 ถึง 5 มีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเพิ่มมากขึ้นในทุกๆปีแสดงว่าบริษัทมีความสามารถในการหำกำไรเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปี

7.3.4 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)

บริษัทจะทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้ทราบว่าบริษัทได้มีการนำ สินทรัพย์ทั้งหมดที่มีอยู่ ทั้งสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน มาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนที่คำนวณได้ต่ำแสดงว่าบริษัทได้มีการใช้ประโยชน์ในสินทรัพย์ที่ลงทุนไปนั้นยังไม่คุ้มค่า หรือมีการลงทุนในสินทรัพย์มากเกินไป

7.3.4.1 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) จากการคำนวณอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมพบว่า ในทุกๆปีมีอัตราส่วนอยู่ในช่วง 1-3 เท่า หมายความว่า ถ้าสินทรัพย์รวมทั้งสิ้นของบริษัทถ้าเทียบเป็น 1-3 จะสามารถก่อให้เกิดค่าขายได้ 1-3 เท่าในปีนั้นๆ

7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของ โครงการแบบ Scenario

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้ที่มีส่วนผสมจากน้ำมันจระเข้และSWT-7 ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ตรา “Clockzy” ของบริษัท ยูนิคอน จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.15

ตารางที่ 7.15 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท Unicon จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10.03%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	6,969,234 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	595.8%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 เดือนครึ่ง

7.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) โดยใช้อัตราคิดลด

(Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\ &= 0.00 (0\%)(1-20\%) + (1.0)(10.03\%) \\ &= 10.03\% \end{aligned}$$

โดยที่ :

$$\begin{aligned} w_d &= \text{สัดส่วนของหนี้สิน} \\ k_d &= \text{อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้} \\ T &= \text{อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 \%} \\ w_e &= \text{สัดส่วนของผู้ถือหุ้น} \\ k_e &= \text{อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)} \end{aligned}$$

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

ทั้งนี้ได้มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned} k_e &= R_f + (R_m - R_f) b_L \\ &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\ &= 2.19\% + (7.84\%) \\ k_e &= 10.03\% \end{aligned}$$

โดยที่ :

$$\begin{aligned} R_f &= \text{อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง} \\ R_m &= \text{อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์} \\ b_L &= \text{อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)} \end{aligned}$$

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

จะเห็นว่าจากการลงทุนเริ่มแรกของบริษัทที่ 2,000,000 บาท พบว่า บริษัทสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ได้เท่ากับ 6,969,234 บาท

7.4.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสม สำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 เดือน

7.4.3 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 เดือนครึ่ง

7.4.4 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 6,969,234 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ 595.8 เปอร์เซ็นต์

7.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้ที่มีส่วนผสมจากน้ำมันจระเข้และ SWT-7 ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ตรา “Clockzy” ของบริษัท ยูนิคอน จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 6,969,234 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 595.8 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC) เท่ากับ 10.03 เปอร์เซ็นต์ รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 เดือนครึ่ง

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน(Internal Rate of Return :IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้ที่มีส่วนผสมจากน้ำมันจระเข้และ SWT-7 ที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ตรา “Clockzy” ของบริษัท ยูนิคอน จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

7.5 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แสดงผลแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

กรณีที่ 1 (Normal Case) ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 (Worst Case) ยอดขายลดลง 20% เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดี ทำให้การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคลดลง

กรณีที่ 3 (Best Case) ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% เนื่องจากเทรนด์การดูแลบำรุงผิวหน้ากำลังเติบโต ธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นจากทั้ง 3 กรณี บริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงโครงการและผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยอดขายว่าเป็นอย่างไรในแต่ละกรณี ดังแสดงในตารางที่ 7.16 และตารางที่ 7.17

ตารางที่ 7.16 ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท UNICON จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	1,200,000	1,272,000	1,455,728	1,586,501	1,664,768
ยอดขายลดลง 20%	960,000	1,017,600	1,201,582	1,306,941	1,368,586
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	1,440,000	1,526,400	1,709,874	1,866,061	1,960,951

ตารางที่ 7.17 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท UNICON จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

รายการ	ยอดขายปกติ	ยอดขายลดลง 20%	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	6,969,234 บาท	3,676,318 บาท	10,072,577 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	595.8 %	323%	864.2%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 เดือน	3 เดือนครึ่ง	1 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	2 เดือนครึ่ง	4 เดือน	1 เดือนครึ่ง

จากตารางที่ 50 ที่แสดงถึงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยอดขายพบว่าผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NET PRESENT VALUE: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (INTERNAL RATE OF RETURN: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (PAYBACK PERIOD) ใน SCENARIO ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า จากสารสกัดจระเข้และ SWT-7 แบรินด์ “UNICON” มีความคุ้มค่าการลงทุนในทุกกรณี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงผิวหน้า จากสารสกัดจระเข้และ SWT-7 ที่มีความน่าสนใจ เมื่อดูจากการสำรวจและวิจัยตลาด ประกอบกับการวิเคราะห์ทางการเงิน ที่ผู้วิจัยสามารถนำเงินมาลงทุนและต่อยอดทางการเงินได้ โดยในการลงทุนครั้งนี้ ผู้วิจัยเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนในทุกกรณี แม้กระทั่งในสถานการณ์ที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายถึง 20 เปอร์เซ็นต์ แต่บริษัทยังสามารถสร้างกำไรในการทำธุรกิจได้

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น มีโอกาสที่ปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และอาจส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานและเป้าหมายที่บริษัทฯวางเอาไว้ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจให้เป็นไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการควรมีแผนจัดการความเสี่ยงและอีกทั้งยังมีแนวทางในการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ไว้ได้ อย่างเหมาะสม

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจใดนั้น สามารถมีการเกิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกของบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

- 8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- 8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- 8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

8.1.1.1 ความเสี่ยงทางการขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมันจะเข้โดยบริษัทได้ทำการติดต่อและสั่งซื้อจากบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันจะเข้ที่ได้มาตรฐานในประเทศไทยเพียงแค่ 1 ราย หากเมื่อธุรกิจมีการเติบโตจำนวนการสั่งซื้อมีเพิ่มขึ้น อาจส่งผลให้มีน้ำมันจะเข้ไม่เพียงพอและไม่สามารถดำเนินการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าต่อไปได้

ดังนั้นจากปัจจัยหลักในการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งวัสดุประเภทน้ำมันจระเข้ นั้นถือว่าเป็นวัตถุดิบที่หาได้ไม่ยาก แต่ต้องมีการสำรองวัตถุดิบอย่างไม่เหมาะสม หรือเกิดเหตุการณ์จากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วมก็จะเป็นการเพิ่มความเสี่ยงที่จะขาดแคลนวัตถุดิบได้เช่นกัน และรวมไปถึงโรงงานชำแหละจระเข้หยุด โรงงานอาจมีผลกระทบต่อวัตถุดิบได้

ดังนั้นควรที่จะสำรองวัตถุดิบอย่างเหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและควบคุมให้มีวัตถุดิบพร้อมที่จะนำเข้าไปสู่กระบวนการในการผลิตต่อไป

แนวทางการบริการความเสี่ยงในกรณีที่วัตถุดิบขาดแคลน

- การสำรองวัตถุดิบคงเหลือ จากประสบการณ์หรือการประมาณการจากกำลังในการผลิตหรือความต้องการของสินค้า นั้น เพื่อสำรองวัตถุดิบอย่างเหมาะสม โดยทำการสำรองวัตถุดิบ ในลักษณะของการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันจระเข้ที่ได้มาตรฐานในประเทศไทยหลายๆแห่ง เพื่อกระจายความเสี่ยงในเรื่องของการขาดแคลนน้ำมันจระเข้และต้องมีการตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบที่เหลืออยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการจัดการคลังสินค้าที่เหมาะสม เช่น บริษัท โรงงานเกษตรอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด ที่อยู่: 255,257 ซอยสาธุประดิษฐ์ 58 สาธุประดิษฐ์ แขวง บางโพงพาง เขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120 ที่เป็น supplier สำรองให้กับบริษัทเรา



ภาพที่ 8.1 บริษัท โรงงานเกษตรอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด

ที่มา : JSP Thailand , 2018

8.1.1.2 ความเสี่ยงจากการจัดการกับห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะบริษัทที่ทำอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นของโรงงาน

อุตสาหกรรมคือ มีการผลิตไม่ทันตามที่กำหนดไว้ เนื่องจาก ขาดแคลนวัตถุดิบจาก Supplier การผลิตอย่างไม่มีประสิทธิภาพ กำลังการผลิตไม่พอกับความต้องการ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุดังกล่าวเกิดจาก Supplier ส่งมอบสินค้าไม่ตามที่กำหนด หรือไม่ครบถ้วน แล้วเกิดความเสียหายกับบริษัทได้

และยังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้า และต้นทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น โดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อในด้านการแข่งขันทางธุรกิจอันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- การสร้างความเข้าใจ ตรงกับระหว่าง ผู้ผลิตกับ Supplier จะช่วยก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต ลดต้นทุนที่เกิดจากการบกพร่องในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้

- การนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาจัดการกับห่วงโซ่อุปทาน เพื่อลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากบุคลากรภายในบริษัท เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

- วางแผนการจัดส่งสินค้า จัดเส้นทางรถขนส่งสินค้าเพื่อควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้

8.1.1.3 ความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของสินค้านั้น ถือเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจาก OEM ที่ผลิตมาในแต่ละรอบได้มาอาจไม่เหมือนกัน ทั้งคุณภาพ ปริมาณ ราคา รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ การดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบในทุก ๆ ขั้นตอน เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นต่อคุณภาพของสินค้า ทำให้มีความเสี่ยงที่คุณภาพของสินค้าจะไม่ได้มาตรฐานตามที่วางไว้

ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์บริษัทจึง

จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและปลอดภัย

แนวทางในการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของสินค้า

- ควบคุมและคัดเลือกตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การบรรจุ การจัดเก็บ จนถึงการขนส่งสินค้าให้ปลอดภัย ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค โดยมีมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. , GMP, ใบรับรองผลการตรวจว่าปราศจากสารอันตรายจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ (คณะวิทยาศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2561)

- ในส่วนของวัตถุดิบ ทางบริษัทจะทำการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน และตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในทุกรอบของการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียน การเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

8.1.1.4 ความเสี่ยงจากการดีไซน์และออกแบบสูตรเซรัม

เนื่องจากบริษัทที่ผลิต OEM นั้นไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านการดีไซน์และออกแบบผลิตภัณฑ์มากนัก หรือในเรื่องของการลงรายละเอียดต่างๆของตัวขวดและดีไซน์กล่อง ทำให้ไม่สามารถลงลึกเรื่องรายละเอียดเท่าที่ควร จึงทำให้รูปแบบตัวขวดและดีไซน์กล่องที่ออกมายังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภค

จากบริษัทที่ผลิต OEM ที่รับผลิตสูตรเซรัมน้ำมันจะเข้ นั้นมีการรับจ้างให้หลายบริษัทดังนั้น อาจมีการคัดลอกหรือเลียนแบบได้ ทำให้บริษัทเกิดความเสี่ยงจากสินค้าเลียนแบบได้

แนวทางในการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการดีไซน์และออกแบบสูตรเซรัม

-ทางบริษัทจะมีการจ้างทีมดีไซน์ทางด้านออกแบบผลิตภัณฑ์มาเพื่อดีไซน์ให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคและเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

-จากทางบริษัทได้ทำการจ้าง OEM ให้ผลิตเซรัมน้ำมันจะเข้ เราจะให้ทาง OEM เช่นสัญญา NDA กับทางบริษัท ยูนีคอน จำกัด ถึง การปิดสูตรให้เป็นความลับและจะไม่นำไปทำซ้ำ คัดแปลง หรือแก้ไขให้กับ บริษัทอื่น

สัญญาการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ

สัญญานับนี้ทำที่

ทำขึ้นเมื่อวันที่ เดือน

พ.ศ.

สัญญานับนี้ทำขึ้นระหว่าง โดย ผู้
มีอำนาจลงลายมือชื่อผูกพัน สำนักงานเลขที่
..... แขวง เขต จังหวัด (ซึ่ง
ต่อไปในสัญญานี้เรียกว่า “ผู้เปิดเผยข้อมูล”) ฝ่ายหนึ่งกับนาย/นางสาว
(ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “ผู้รับข้อมูล”) อีกฝ่ายหนึ่ง และร่วมกันเป็น “คู่สัญญาทั้งสองฝ่าย”

ความเบื้องต้น :

โดยที่คู่สัญญาทั้งสองฝ่าย มีความประสงค์จะร่วมทำหรือเกี่ยวกับโครงการ และ/หรือร่วมในการดำเนิน
โครงการ และ/หรือการจัดเตรียมการทางธุรกิจซึ่งในระหว่างเวลาที่ได้มีการทำหรือกัน และ/หรือระหว่าง
การดำเนินโครงการ และ/หรือระหว่างการจัดเตรียมการทางธุรกิจนั้น และมีการจัดเตรียมการทางธุรกิจ
นั้น ผู้เปิดเผยข้อมูลได้เปิดเผยข้อมูลอันเป็นความลับ ให้ผู้รับข้อมูลได้รู้ ซึ่งผู้เปิดเผยข้อมูลประสงค์ที่
คุ้มครองเรื่องดังกล่าวไว้เป็นความลับ

คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายจึงได้ตกลงกัน ดังนี้

1. ภายใต้สัญญานับนี้

1.1 “ข้อมูลความลับ” หมายถึง ข้อมูลใดๆ ซึ่งผู้เปิดเผยข้อมูลได้เปิดเผยแก่ผู้รับข้อมูลหรือ
ตัวแทนของผู้รับข้อมูล และผู้เปิดเผยข้อมูลประสงค์ที่จะให้ผู้รับข้อมูลหรือตัวแทนของผู้รับข้อมูลเก็บ
รักษาข้อมูลดังกล่าวไว้เป็นความลับ โดยที่ข้อมูลดังกล่าวเกี่ยวข้องกับ (ชื่อโครงการ/ ชื่อข้อเสนอ
โครงการ) ซึ่งรวมถึง แต่ไม่จำกัดเฉพาะที่ ข้อมูลทั้งหลาย, องค์ความรู้หรือประสบการณ์ต่างๆ (Know-
how), รวมตลอดถึง ผลิตภัณฑ์แบบจำลอง, ตัวอย่างสินค้า, การวางกฎเกณฑ์ต่างๆ, ส่วนผสม, วัตถุประสงค์,
รายละเอียดของผลิตภัณฑ์, การออกแบบ, ภาพถ่าย, แบบร่าง, กระบวนการผลิต, วิธีใช้, ข้อมูลด้าน
เทคนิค, ข้อมูลทางการค้า, รายละเอียดทาง
เทคนิค, แผนธุรกิจ, ความชำนาญ, ประสบการณ์, กลยุทธ์ทางธุรกิจ, ปริมาณสินค้า, ความลับทางการค้า
, สูตร

ภาพที่ 8.2 แสดงภาพสัญญา NDA กับ บริษัท ZBS.co.th

ที่มา :www.zbs.co.th , 2018

8.1.1.5 ความเสี่ยงที่เกิดจากกำลังการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้ ของทางบริษัทฯ ใช้การจ้าง OEM ในการผลิต หากมีปริมาณการสั่งซื้อที่เข้ามาในปริมาณมากแบบกะชั้นชิด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านการผลิตสินค้าให้ทันต่อตลาดได้

แนวทางในการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากกำลังการผลิตไม่เพียงพอ

- ขยายกำลังการผลิตโดยการจัดหาโรงงาน OEM เพิ่มเติม และพัฒนากระบวนการคาดการณ์การสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นและการสต็อกสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ดูแลเอาใจใส่พนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อรักษาบุคลากรภายในองค์กรไว้รองรับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด

เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้านั้น มีคู่แข่งจำนวนมาก และการเกิดธุรกิจใหม่นั้น ไม่ใช่เรื่องยาก เพราะต้นทุนในการเข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างต่ำ และปัจจุบันมีแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีมูลค่าเติบโตอย่างต่อเนื่อง สร้างความต้องการเข้ามาของธุรกิจรายใหม่

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการป้องกันคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด

- ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark), ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
- มีการทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) กับบริษัท OEM โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลภายนอกหรือบริษัทอื่นไม่ว่า กรณีใดๆ ทั้งสิ้น
- การสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อออกแบบสินค้าที่ตอบ โจทย์ปัญหาในการใช้งานเพื่อลดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะไปใช้สินค้าอื่น
- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความจงรักภักดีในสินค้า สร้างการจดจำในสินค้า

8.1.2.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

ชี้ให้เห็นเลือกซื้อ อีกทั้งจำนวนสินค้าทดแทนในตลาดก็มีเป็นจำนวนมาก และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อปรับปรุงสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า

- ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในธุรกิจ เพื่อรักษาสภาพคล่องของธุรกิจให้

ได้มากที่สุด

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

8.1.2.3 มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายในตลาด

แข่งกับคู่แข่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนหลายอย่าง อีกทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงที่มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายในตลาด

ตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเทียบกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัทฯ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- พัฒนาและวิจัยวัตถุดิบส่วนผสมใหม่ๆ เช่น ออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวให้มีความหลากหลายส่วนผสมเพิ่มมากขึ้น เพิ่มคุณค่าจากวัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นต้น

- พัฒนาการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด

- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในแบรนด์สินค้าโดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท ยูนิคอน จำกัด เป็นกิจการขนาดเล็ก (SMEs) มีเงินทุนจำกัด มีการดำเนินงาน อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ กระทบต่อการดำเนินการของธุรกิจในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นทำให้การกู้เงินหรือการจัดหาเงินทุนจึงทำได้ยาก และมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมที่มีเงินทุนหรือบริษัทที่ใหญ่กว่าจะกู้ยืมเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า อีกหนึ่งความเสี่ยงที่สำคัญคือ สภาพคล่องจากการบริหารจัดการเงินในบริษัท ทั้งในส่วนของการจัดซื้อวัตถุดิบ กระบวนการในการผลิต การขนส่ง พนักงาน ซึ่งล้วนแต่เป็นรายจ่ายที่เข้ามาในบริษัท รวมถึงสภาพคล่องจากลูกหนี้การค้าที่เกิดขึ้นจากการขาดสินค้า สินค้าคงคลัง ซึ่งประเด็นดังกล่าวล้วนแล้วแต่สร้างความเสี่ยงทางการเงินภายในบริษัท

แนวทางในการแก้ไขความเสี่ยงด้านการเงิน

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลา รวมถึงประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง
- บริษัทฯ มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท ยูนิคอน จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้องเป็นไปตามกฎหมาย และข้อบังคับที่เกิดขึ้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

- บริษัทฯ ควรที่จะใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นที่ปรึกษาเพื่อลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดของการดำเนินงานภายในบริษัท

- ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ต้องชัดเจนนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัด

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

บริษัทได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องโดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางแก้ไข ดังนี้

ความเร่งด่วนมาก : ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง : ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนน้อย : ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- การขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต หากขาดแคลนวัตถุดิบจะมีผลกระทบสูง จึงมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่ได้สำรวจไว้ล่วงหน้า เช่น บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเทียนเกล็ดหอยที่ได้มาตรฐานในประเทศไทยเจ้าอื่นๆ เป็นต้น

- คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์เองและต่อภาพลักษณ์บริษัทด้วย ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก มีผลกระทบสูงในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ มีมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. , GMP , ใบบรับรองผลการตรวจว่าปราศจากสารอันตรายจากสถาบันที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ และเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียน

- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ การสร้างฐานลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์เพื่อการันตียอดขายหรือสามารถประมาณการยอดขายได้ โดยดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- **ขาดสภาพคล่องทางการเงิน** การดำเนินธุรกิจในช่วงต้น อาจมีค่าใช้จ่ายที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้ ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนของปัจจัยต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเก็บเงินสดไว้ในบัญชีสำรองหรือ เตรียมเงินสำรองไว้สำหรับหมุนเวียนในธุรกิจเพิ่มเติม เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน หากขาดสภาพคล่องทางการเงินจะผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้มีแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ การเตรียมตัวในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสร้างสภาพคล่องให้กับธุรกิจ โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

- **ความเสี่ยงจากการดิฉันและออกแบบสูตรเสริม** เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ทั้งด้านการออกแบบและดิฉันจึงทำให้เป็นความยากลำบากในการที่จะทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมาในแต่ละชิ้น ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องมีการพัฒนาทางการออกแบบและดิฉันให้ตามยุคตามสมัยอยู่ตลอดเวลาพร้อมให้เป็นผู้แนะนำกระแสเพื่อตอบ โจทย์ผู้บริโภค แล้วยังต้องการป้องกันการพัฒนาของผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท โดยการจดสิทธิ , ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้าเป็น เพื่อไว้ป้องกันการลอกเลียนแบบ เป็นต้น

8.2.2 ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- **การจัดการห่วงโซ่อุปทาน** การบริหารจัดการที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิตขึ้นโดยไม่จำเป็นจึงผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนปานกลาง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ต้องมีการวางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการจัดการ หรือตัดสินใจ และควรประเมินสถานการณ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- **มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด** เนื่องจากเซรั่มบำรุงผิวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนหลายอย่างอยู่แล้วจึงผลกระทบต่ำ และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในชื่อแบรนด์สินค้า ทำสินค้าให้มีความ Customization กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล

- **การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่** ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิว มีการขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนและวัตถุดิบสามารถหาได้ค่อนข้างง่าย จึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่าย มีผลกระทบต่ำ และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดย

แนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ทำการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า กับบุคลากรภายในบริษัทฯ

- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อกำหนดต่างๆทันทีที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

8.2.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

- กำลังการผลิตไม่เพียงพอ หากมีปริมาณการสั่งซื้อเข้ามาแบบกระชั้นชิด บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตของ OEM ได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาจึงมีผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนต่ำ เพราะ การผลิตจำเป็นต้องใช้แรงงานคนในการผลิต จึงต้องใช้เวลาในการรับสมัครแรงงานและพัฒนา ก่อน โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ให้งานทำงานล่วงเวลาโดยมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม หรือหากจำเป็นอาจต้องปฏิเสธคำสั่งซื้อ และจ้าง OEM บริษัทอื่นในการช่วยการผลิตแล้วควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามเกณฑ์ของเรา เพื่อช่วยลดภาระของการผลิตของ OEM แก่เรา

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
- ความเสี่ยงจากการดีไซน์และออกแบบสูตรเซรัม	✓				✓	จ้างทีมดีไซน์ทางด้านออกแบบผลิตภัณฑ์มาเพื่อดีไซน์ให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคและเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- การขาดแคลนวัตถุดิบ	✓				✓	จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่ได้สำรวจไว้ล่วงหน้า เช่น บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันจระเข้ที่ได้มาตรฐานในประเทศไทยเจ้าอื่นๆ เป็นต้น
- คุณภาพของสินค้า	✓				✓	มีมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. ,GMP เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่และเรียกคืนสินค้าในกรณีที่ทำเป็น
- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓			✓		วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินและนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย
- กำลังการผลิตไม่เพียงพอ	✓			✓		ให้พนักงานทำงานล่วงเวลาโดยมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม หากจำเป็นอาจต้องปฏิเสธคำสั่งซื้อ

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
- มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด		✓		✓		รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำสินค้าให้มีความ Customization กับลูกค้า
- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้	✓				✓	ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่		✓		✓		จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	กู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
- กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆทันทีที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำการวิจัยและการทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้บำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ “Clockzy” พบข้อจำกัดต่างๆดังต่อไปนี้

1. ข้อจำกัดในเรื่องของแผนการเงิน เนื่องจากได้ทำตามสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้ เช่น การประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีการควบคุมในเรื่องของอัตราภาษี นโยบายการจ่ายเงินปันผล เป็นต้น และอาจมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้คำนึงถึง ส่งผลให้ตัวเลขอาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

2. ข้อจำกัดในเรื่องของแผนการเงิน เนื่องจากได้ทำตามสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้ เช่น การประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีการควบคุมในเรื่องของอัตราภาษี นโยบายการจ่ายเงินปันผล เป็นต้น และอาจมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้คำนึงถึง ส่งผลให้ตัวเลขอาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง

3. เนื่องจากระยะเวลาในการทำงานวิจัยนั้นมีระยะเวลาที่จำกัด การเข้าถึงข้อมูลบางอย่าง และพฤติกรรมของลูกค้าจึงอาจยังไม่ครอบคลุม 100% หากมีเวลามากกว่านี้ การเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

4. ในแผนธุรกิจนี้ได้ทำการประมาณการแค่ 5 ปีแรก หากมีการเพิ่มจำนวนปีมากกว่านี้ ส่งผลให้ตัวเลขและการคาดการณ์ต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงได้

5. ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

6. ชื่อบริษัทและเครื่องหมายการค้า ตรา “Clockzy” สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้บำรุงผิวหน้า อาจมีเงื่อนไขที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องตามหลักการของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และการจดทะเบียนบริษัทของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆแล้วพบว่าแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้บำรุงผิวหน้า ยี่ห้อ Clockzy ของบริษัท Unicon จำกัด ถือเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 เดือน และถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งมากในตลาดแต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจและสามารถหาช่องทางในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ ประกอบกับการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการออกแบบและดีไซน์ผลิตภัณฑ์แบบใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจข้อจำกัด และข้อควรระวังของโครงการต่างๆ เป็นสิ่งที่สามารถระวังไม่ให้เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ จึงสรุปว่าโครงการนี้น่าลงทุน

บรรณานุกรม

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (23 กันยายน 2559). *ขั้นตอน ระยะเวลาและส่วนงานที่รับผิดชอบ-*

สิทธิบัตรออกแบบ. เข้าถึงได้จาก ipthailand.go.th:

<http://www.ipthailand.go.th/th/design-patent-005.html>

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (3 สิงหาคม 2559). *ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศ*

ไทย. เข้าถึงได้จาก ipthailand.go.th: <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html>

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (11 ตุลาคม 2559). *ขั้นตอนการตรวจสอบคำขออนุสิทธิบัตร*. เข้าถึงได้

จาก ipthailand.go.th: [https://www.ipthailand.go.th/th/patent-](https://www.ipthailand.go.th/th/patent-005/item/%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99)

[005/item/%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99](https://www.ipthailand.go.th/th/patent-005/item/%E0%B8%82%E0%B8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2561). *เรียกใช้เมื่อ 30 มีนาคม 2561*. จาก

Style Bangkok Fair: <https://www.stylebangkokfair.com/>

กรมสรรพากร. (2561). *อัตราภาษีและการคำนวณภาษี*. เข้าถึงได้จาก ภาษีเงินได้นิติบุคคล:

<http://www.rd.go.th/publish/841.0.html>

การกลั่นน้ำมันจระเข้. เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/nichomachine/molecular-distilaion>

การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์. เข้าถึงได้จาก

http://ohomarketing.blogspot.com/2011/09/blog-post_27.html

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสูตรของ W.G.cochran. เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/bbnmonsl/khnad-khxng-klum-tawxyang>

คู่แข่งทางตรง encharisbeauty. เข้าถึงได้จาก

www.encharisbeauty.com/thคู่แข่งทางตรง mandarin-clinic.com

บรรณานุกรม (ต่อ)

คู่แข่งทางตรง mandarin-clinic.com . เข้าถึงได้จาก

www.mandarin-clinic.com/product/ครีมน้ำมันจระเข้-crocooil/

คู่แข่งทางตรง alishacosmetic. เข้าถึงได้จาก

www.alishacosmetic.com

คู่แข่งทางอ้อม drjillg . เข้าถึงได้จาก

www.drjillg5.com

ค่าขนส่งkerryexpress . เข้าถึงได้จาก

<https://th.kerryexpress.com/th/about>

ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก

iphailand.go.th: <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html>

คำปลีกสินค้าสุขภาพความงาม... เด็บโตอย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด. เข้าถึงได้จาก

www.scbeic.com/th/detail/product/3268 ร้านขายส่งเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางราคาส่ง 5 แห่ง ทั่วทอม. ให้ไปซื้อของถูกมาทำกำไร. เข้าถึงได้จาก

www.patcharapa.com/เครื่องสำอางราคาส่ง/

แคร้+แมคอัพใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโตสูงสุด. เข้าถึงได้จาก

<http://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>

คำปลีกสินค้าสุขภาพความงาม. เข้าถึงได้จาก

www.scbeic.com/th/detail/product/3268

จระเข้สัตว์เศรษฐกิจที่จับตามอง. เข้าถึงได้จาก

<http://www.ku.ac.th/e-magazine/october45/agri/crocodile.html>

ตลาดผิวพรรณ โดยเฉพาะดูแลผิวหนัง.(2560). เข้าถึงได้จาก

<http://marketeer.co.th/archives/116095>

เนื้อหาน้ำมันจระเข้. เข้าถึงได้จาก

<https://crocosia-crocodile-oil.blogspot.com/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญญา สมนพอง.(2558). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสุภาพด้านความงาม และการรับรู้ความความ แตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1550>
- ประชาชาติ.(2559). ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-24011>
- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้า ของสตรีวัยสี่สิบปีขึ้นไปในภาคตะวันออก. เข้าถึงได้จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/ojs/index.php/huso2/article/view/3104
- ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางไทย.(2559). เข้าถึงได้จาก <https://www.dip.go.th/th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2549). เข้าถึงได้จาก การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่, บริษัท ชรรมสาร จำกัด สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การขออนุญาตเกี่ยวกับเครื่องสำอาง. เข้าถึงได้จาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/SitePages/Permission.aspx>
- ส่วนแบ่งตลาดความงาม. (เมษายน 2560). เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/20713>
- ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). เข้าถึงได้จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html
- สารสกัด SWT-7 (SwertiaChirata). เข้าถึงได้จาก www.teraofficial.com/16794744/swertiachirata-swt-7 กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (3 สิงหาคม 2559).
- อย. ออกกฎใหม่ยกระดับสถานที่ผลิตเครื่องสำอางทั่วประเทศทั้งรายเก่าและรายใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://voicetv.co.th/read/SkLXQVfg7> เช็คตลาดความงามสาวไทย“หน้าสวยไว้ก่อน” กลุ่มเฟซ
- อ้างอิงน้ำมันจระเข้. เข้าถึงได้จาก <http://www.jsppharma.com/PETEPAUL/crocodile-oil.html>

บรรณานุกรม (ต่อ)

DBD. (2561). *DBD*. เข้าถึงได้จาก dbd.go.th:

http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf

Hua-Liang Li. (2012). CDIP, ศึกษาคุณสมบัติของน้ำมันจระเข้ในการสมานแผลไฟไหม้ลดการเกิดรอยแผลเป็นในหนู เข้าถึงได้จาก

<http://www.cdiphailand.com/th/innovation-thai/innovation-product/65-crocodile-oil.html>

Michael E. Porter. (1980). *Competitive strategy : Techniques for analyzing*. New York.

Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.

Michael E. Porter. (5 July 2008). *Nonlinear Thinking*. เข้าถึงได้จาก

[nonlinearthinking.typepad.com:](http://nonlinearthinking.typepad.com/)

http://nonlinearthinking.typepad.com/nonlinear_thinking/2008/07/the-business-model-canvas.html

Philip Kotler. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control* (พิมพ์ครั้งที่ 9). New Jersey: A Simon & Schuster Company.

shopee. (2018). *shopee*. เข้าถึงได้จาก shopee.co.th: <https://shopee.co.th/>

Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.

The Nielsen Company. (2015). *Consumers willing to pay extra for products and services that come from companies who are committed towards creating a positive social and environmental impact*.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้ ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติและส่วนผสมของ

**Plant Stem cell จาก SwertiaChirata (SWT-7) ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้ ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้ ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติและส่วนผสมของ Plant Stem cell จาก SwertiaChirata (SWT-7) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้ ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติและส่วนผสมของ Plant Stem cell จาก SwertiaChirata (SWT-7)

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการมหาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้ ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติและส่วนผสมของ Plant Stem cell จาก SwertiaChirata (SWT-7) มีความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นและจะทำลายข้อมูลดังกล่าวหลังจากได้ทำการศึกษาเรียบร้อยแล้ว โดยแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Serum

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เซรั่มน้ำมันจระเข้ ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากธรรมชาติและส่วนผสมของ Plant Stem cell จาก SwertiaChirata SWT

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเตาไม้

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

1.1 ปัญหาเกี่ยวกับสภาพผิวหนังที่ท่านกังวลมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- หมองคล้ำ จุดด่างดำ ริวรอย
- ขาดความชุ่มชื้น แห้งลอก สิว ผดผื่น
- ผิวแพ้ง่าย รอยแดง แผลตกสะเก็ด
- อื่นๆ.....

1.2 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Serum หรือไม่

- เคยใช้
- ไม่เคยใช้(ข้ามไปทำข้อ12)

1.3 โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ Serum บ่อยแค่ไหน

- ใช้เป็นประจำทุกวัน ใช้2-3ครั้งต่อสัปดาห์
- ใช้สัปดาห์ละ1ครั้ง ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ1ครั้ง
- อื่นๆ.....

1.4 Serum ยี่ห้ออะไรที่คุณชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด

- Laneige



- Innisfree



- Estee



[] SK-II



[] Dr.Jill



[] อื่นๆ

1.5 โดยเฉลี่ยแล้ว คุณซื้อผลิตภัณฑ์ Serum บ่อยครั้งแค่ไหน

[] น้อยกว่า 2-3 เดือนครั้ง

[] 2-3 เดือนครั้ง

[] เดือนละ 1 ครั้ง

[] มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

1.6 ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ Serum หน้าจากช่องทางใด

[] ร้าน Drugstore

[] ซื้อออนไลน์

[] Supermarket

[] ซื้อจากเคาท์เตอร์หรือShopของแบรนด์โดยตรง

[] อื่นๆ.....

1.7 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ Serum ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ออนไลน์

[] โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ / โบชัวร์

[] โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์

[] โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

[] โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

[] อื่นๆ โปรดระบุ

1.8 ปริมาณของผลิตภัณฑ์ Serum ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ใช้แล้ว ควรจะมีปริมาณเท่าใด

[] 15 กรัม/ml.

[] 30 กรัม/ml.

[] 50 กรัม/ml.

[] อื่นๆ.....

1.9 ราคาของผลิตภัณฑ์ Serum ที่ท่านใช้ (คิดต่อปริมาณ 30 กรัม) มีราคาอยู่ในช่วง

- [] ต่ำกว่า 500 บาท [] 500-1,000 บาท
 [] 1,000-1,500 บาท [] 1,500-2,000 บาทขึ้นไป

1.10 เนื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านชื่นชอบที่สุดมีลักษณะเป็นอย่างไร

- [] เจล [] เซรัม
 [] ครีม [] บาล์ม
 [] อื่นๆ.....

1.11 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Serum ของท่านคือใครบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] ตนเอง [] เพื่อน
 [] ครอบครัว/ญาติ [] ผู้มีชื่อเสียงในสังคม
 [] พนักงานขาย [] อื่นๆ.....

1.12 เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ Serum บำรุงผิวหน้า

- [] ไม่สนใจเรื่องการบำรุงผิวหน้า
 [] ไม่เชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ Serum ที่มีอยู่ในท้องตลาด
 [] ผลิตภัณฑ์ Serum หาซื้อมากกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรูปแบบอื่น
 [] ผลิตภัณฑ์ Serum มีราคาแพง
 [] อื่น.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Serum

คำอธิบาย ขอให้ท่านเลือกประเมิน ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ว่าท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Serum แต่ละข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (1=สำคัญน้อยที่สุด, 2=สำคัญน้อย, 3=สำคัญปานกลาง, 4=สำคัญมาก, 5=สำคัญมากที่สุด)

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
2.ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3.มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานสะดวก					
4.มีเนื้อสัมผัสที่น่าใช้					
5.ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่					
6.ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างมีนัยสำคัญ					
7.อ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย					
ปัจจัยด้านราคา					
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.ราคาคู่แข่งต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2.มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					
2.มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า					
3.มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ Serum ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำมันจระเข้และสารสกัดจาก Swertia Chirata(SWT-7)

คำอธิบายที่ 1: สารสกัดจากน้ำมันจระเข้มีคุณสมบัติต่อผิวหนังพรรณคือช่วยยับยั้งอนุมูลอิสระ ลดรอย หมองคล้ำ รอยด่างดำของผิว รอยแดง รอยแผลเป็นต่างๆ กระตุ้นการสร้าง collagen ในชั้นผิว มีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ทำให้เกิดหนอง ฆ่าเชื้อรา ลดการอักเสบของแผล ลดรอยแผลเป็น ตัวเร่งให้เนื้อเยื่อสามารถสมานกันได้ดี ลดริ้วรอย เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ลดผิวแห้งแตก ผิวหนังลอก เป็นขุย ผิวแสบร้อนจากแสงแดด และมีสารสกัดจาก Swertia Chirata(SWT-7) เป็นพืชไม้ดอกพุ่มขนาดเล็ก พบได้ตามภูเขาสูงบนเทือกเขาหิมาลัย มีคุณสมบัติช่วยลดริ้วรอยและรอยขุ่น เพื่อให้ดูอ่อนวัย เสริมความกระชับให้แก่ผิว ลดรอยหมองคล้ำและปรับสีผิวให้ขาวกระจ่างใส

คำอธิบายที่ 2 : Clockzy เป็นผลิตภัณฑ์ Serum (น้ำมันจระเข้บำรุงผิวหน้าเนื้อเซรั่มชนิดทา) ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากน้ำมันจระเข้และสารสกัดจาก Swertia Chirata (SWT-7) ซึ่งเป็นนวัตกรรมนี้ช่วยให้ประสิทธิภาพในการฟื้นฟูผิวได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และตัวเนื้อ Serum ซึมสู่ผิวได้รวดเร็วกว่าตัวเนื้อครีมถึง 3 เท่า

สามารถสรุปจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

- ✓ ลดความหมองคล้ำ รอยด่าง รอยแดง ช่วยยับยั้งอนุมูลอิสระ
- ✓ กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน
- ✓ ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ลดการเกิดสิว
- ✓ ลดรอยแผลเป็นตัวเร่งให้เนื้อเยื่อสามารถสมานกันได้ดี
- ✓ ผิวขาวกระจ่างใสสม่ำเสมอ
- ✓ เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ลดผิวแห้งแตก
- ✓ ช่วยลดริ้วรอยและรอยขุ่น เพื่อให้ดูอ่อนวัย เสริมความยืดหยุ่นกระชับให้แก่ผิว



3.1 หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Clockzy ตามที่แสดงไว้ข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ Serum แบรินด์ “Clockzy” (1=เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2=เห็นด้วยน้อย, 3=เห็นด้วยปานกลาง, 4=เห็นด้วยมาก, 5=เห็นด้วยมากที่สุด)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ “Clockzy”	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
- ลดความหมองคล้ำ รอยดำ รอยแดงช่วยยับยั้งอนุมูลอิสระ					
- กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน					
- ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ลดการเกิดสิว					
- ลดรอยแผลเป็นตัวเร่งให้เนื้อเยื่อสามารถสมานกันได้ดี					
- ผิวขาวกระจ่างใสสมน้ำเสมอ					
- เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ลดผิวแห้งแตก					
- ช่วยลดริ้วรอยและรอยย่น เพื่อให้ดูอ่อนวัยเสริมความกระชับให้แก่ผิว					

3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ Clockzy ”ควรทำโฆษณาผ่านวิธีใดมากที่สุด

โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/Social Media

ลงโฆษณาในนิตยสาร

ออกบู๊ตามงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

โฆษณาทางโทรทัศน์

อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “ Clockzy ”ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Supermarket

ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Golden Place

ร้านขายยา/Drugstore

จำหน่ายผ่าน Official Website

เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee

จำหน่ายผ่านทางFacebook ,Line

เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอางเช่น Eveandboy

อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ Serum ผสมสารสกัดจากน้ำมันจระเข้ แบรินด์"Clockzy"นี้มีราคาที่เหมาะสมคือเท่าไร(ราคาหน่วยบาทต่อปริมาณ 30 ml.)

3.5 หากมีผลิตภัณฑ์ “ Clockzy ” ดังภาพตัวอย่างด้านล่างนี้ ออกวางจำหน่ายในราคา990บาทต่อปริมาณ30ml. ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่



ซื้อ (ไปข้อ3.6)

ไม่ซื้อ (ไปข้อ3.7)

ไม่แน่ใจ(ไปข้อ3.8)

3.6 ถ้าซื้อเพราะ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์ใช้นวัตกรรมมาจากสารสกัดน้ำมันจระเข้

-] เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
-] บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้งานง่าย
-] ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า
-] อื่นๆโปรดระบุ.....

3.7 ถ้าไม่ซื้อเพราะ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

-] ไม่เชื่อว่าประสิทธิภาพจะดีกว่า Serum ที่มีอยู่ในท้องตลาด
-] ราคาแพงเกินไป
-] ไม่ชอบสี/ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์
-] ไม่ชอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์
-] อื่นๆโปรดระบุ.....

3.8 ถ้าไม่แน่ใจเพราะ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

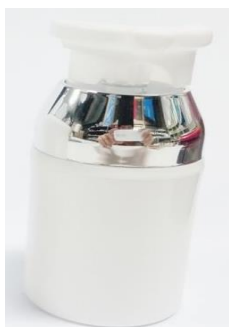
-] ยังไม่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง
-] ไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของสารสกัดจากน้ำมันจระเข้
-] ไม่แน่ใจในสรรพคุณของสารสกัดจากน้ำมันจระเข้
-] ไม่แน่ใจว่าราคานี้แพงไปหรือไม่เมื่อเทียบกับคุณภาพ
-] อื่นๆโปรดระบุ.....

3.9 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Serum ที่ท่านอยากใช้มากที่สุดคือรูปแบบใด

-] กระปุก
-] หลอดบีบ



-] ขวดปั๊มสูญญากาศ



-] ขวดปั๊มแบบมีหลอด



3.10 ขอให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าน่าซื้อที่สุดอันดับแรก จากตัวเลือกทั้งหมด 6 ข้อนี้

[] Innisfree The green tea seed serum (ปริมาณ 80 มล. ราคา 1,000 บาท)



[] Laneige perfect renew regenerator serum (ปริมาณ 40 มล. ราคา 2,500 บาท)



[] Dr.Jill 5G serum (ปริมาณ 30 มล. ราคา 1,290 บาท)



[] Estee advanced night repair serum (ปริมาณ 50 มล. ราคา 4,600 บาท)



[] SK-II Facial Treatment essence (ปริมาณ 75 มล. ราคา 2,800 บาท)



[] Clockzy crocodile serum (ปริมาณ 30 มล. ราคา 990 บาท)



ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

4.1 เพศ

[] ชาย

[] หญิง

4.2 อายุ

[] 20-30ปี

[] 31-40ปี

[] 41-50ปี

[] 50ปีขึ้นไป

4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] ต่ำกว่า 9,000 บาท

[] 9,001-15,000 บาท

[] 15,001-30,000 บาท

[] 30,001-50,000 บาท

[] มากกว่า 50,000 บาท

4.4 ระดับการศึกษา

[] มัธยมศึกษา

[] ปวช./ปวส./อนุปริญญา

[]ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4.5 อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา

[] ธุรกิจส่วนตัว

[] รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน

[] อื่นๆ.....

4.6 เขตที่พักอาศัย

[] กรุงเทพฯ

[] ปริมณฑล

[] อื่นๆ โปรดระบุ

“ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์”



ภาคผนวก ข
เอกสารในการดำเนินการ การขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)



ภาพที่ ข.1 หลักฐานการ โอนเงินค่าธรรมเนียมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย 500 บาท



Completion Date 29-Mar-2018
 Expiration Date 28-Mar-2022
 Record ID 26627102

This is to certify that:

Thaweewat Pongchotiwat

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research	(Curriculum Group)
Student Social, Behavioral & Humanity Research	(Course Learner Group)
1 - Basic Stage	(Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

CITI
 Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?w50353366-4f64-4c3e-a249-eb55d9e81e81-26627102

ภาพที่ ข.2 หลักฐานใบรับรองผ่านการทดสอบด้านจริยธรรมการวิจัย

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

• **Name:** Thaweewat Pongchotiwat (ID: 7083558)
 • **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
 • **Institution Email:** Tonunlcon@hotmail.com
 • **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
 • **Phone:** +66867700445

• **Curriculum Group:** Human Subjects Research
 • **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
 • **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

• **Record ID:** 26627102
 • **Completion Date:** 29-Mar-2018
 • **Expiration Date:** 28-Mar-2022
 • **Minimum Passing:** 80
 • **Reported Score*:** 100

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY

	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements In Social and Behavioral Research (ID: 14928)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	29-Mar-2018	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/7kb50a9841-6314-45d5-b8a1-6baa632c0e57-26627102

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-629-8929

Web: <https://www.citiprogram.org>

ภาพที่ ข.3 หลักฐานใบรายงานผ่านการทดสอบด้านจริยธรรมการวิจัย

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2 COURSEWORK TRANSCRIPT**

** NOTE: Scores on this [Transcript Report](#) reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Thaweewat Pongchotiwat (ID: 7083558)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** Tonunicon@hotmail.com
- **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
- **Phone:** +66867700445

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 26627102
- **Report Date:** 29-Mar-2018
- **Current Score**:** 100

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES

	MOST RECENT	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	29-Mar-2018	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?kb50a9841-6314-45d5-b8a1-6baa632c0c57-26627102

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org
Phone: 888-529-5929
Web: <https://www.citiprogram.org>

ภาพที่ ข.4 หลักฐานใบรายงานผ่านการทดสอบด้านจริยธรรมการวิจัย



IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2018/04-118

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of Behavior and Marketing Mix That Consumers Consider in Buying Facial Products, Natural Crocodile Extracts and Plant Stem Cell from Swertia Chirata (SWT-7) in Bangkok and Its Urban*

Duration of Project: *8 months (January - August 2018)*

Principal Investigator (PI): *Mr. Thaweewat Pongchotiwat*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB) met on 26th April 2018 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSIR-IRB
Valid from April 26, 2018 to April 25, 2019

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSIR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSIR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSIR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ ข.5 แสดงผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ภาคผนวก ก
รายละเอียด WACC และ Project Evaluation

ตารางที่ ก.1 ตาราง Weighted Average Cost of Capital

	Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt			0.0%		
Tax		20%	0.8		
Net Cost of Debt			0.0%		
Net Cost of Equity				10.0%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Str			0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)					10.03%

ตารางที่ ก.2 ตาราง Cost of Equity

Item	Assumption
Market Rate of Return	10.03%
Risk-Free Rate	2.19%
Beta	1
Net Cost of Equity	10.03%

Estimated Cash Flow and Evaluation

ตารางที่ ก.3 ตาราง Project Evaluation

Timeline:	0	1	2	3	4	5	
เงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวร	(289,790)						
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)		1,755,572	1,483,648	1,947,990	2,111,224	2,475,861	
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(289,790)	1,755,572	1,483,648	1,947,990	2,111,224	2,475,861	
ต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ย หรือ WACC	10.03%						
	NPV =	PVNCF	-	Investment			
NPV (Normal)	6,969,234.64	7,259,024.64	-	(289,790)			
IRR	595.8%						
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(289,790)	1,755,572	1,483,648	1,947,990	2,111,224	2,475,861
Accumulated Net Cash Flow		(289,790)	1,465,782	2,949,429	4,897,419	7,008,643	9,774,293
Payback Period	0.17						
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(289,790)	1,755,572	1,483,648	1,947,990	2,111,224	2,475,861
Present Value of NCF		(289,790)	1,595,539	1,225,487	1,462,357	1,440,422	1,535,220
Accumulated Net Cash Flow		(289,790)	1,305,749	2,531,236	8,891,012	5,434,015	7,259,025
Discounted Payback Period	0.18						