

**แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano)**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2562**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562



นางสาวธัญนิชา กิระวัฒน์คุณ

ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ ผู้ประกอบการที่เป็นช่องทางการในการจัดจำหน่ายที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ธัญนิษา กิระวัฒนคุณ

แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano)  
BUSINESS PLAN OF DRY SHAMPOO WITH NANO CARBON (CARBANO)

รัชัญญา กิระวัฒนคุณ 5950264

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสวาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.,  
ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคหันมานิยมใช้เพื่อตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมยุคใหม่มากขึ้น ด้วยวิถีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็ว ตัวช่วยเร่งด่วนในวันที่ไม่ต้องการสระผม ประกอบกับสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นของประเทศไทย ควันพิษจากมลภาวะบนท้องถนน หรือแม้แต่กลิ่นอันไม่พึงประสงค์จากการเข้าร้านอาหารบางประเภท ทำให้เส้นผมของเราเกิดความสกปรก ความมัน липแบน และกลิ่นเหม็นได้ง่าย ก่อให้เกิดความไม่มั่นใจ และเสียบุคลิกภาพ ในระหว่างวันจึงต้องมีตัวช่วยที่แก้ปัญหาเส้นผมแบบเฉพาะหน้า ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำมาตอบโจทย์ผู้บริโภคและได้รับความสนใจมากขึ้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีวางขายในตลาดประเทศไทยมีส่วนผสมที่คล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่ล้วนมีส่วนผสมจากสารเคมี ด้วยส่วนผสมที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่เหมาะสำหรับทุกสภาพผมและหนังศีรษะ เช่น คนที่แพ้ ระคายเคืองง่าย เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ผู้บริโภคเท่าที่ควร สารสกัดธรรมชาติจากคาร์บอนนาโน (Carbano) จึงเป็นส่วนผสมที่มีคุณสมบัติเหมาะที่จะนำมาผลิต ด้วยคุณสมบัติที่ช่วยเรื่อง การลดความมัน สิ่งสกปรก และแบคทีเรียที่เกาะติดเส้นผม รวมไปถึงการขจัดกลิ่นอันเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของคาร์บอนในทุกๆ อุตสาหกรรม ดังนั้นเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) ผ่านกระบวนการนาโนเทคโนโลยีด้วยเทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry) โดยวิธีการศึกษาคือการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400ราย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (convenience sampling) และนำข้อมูลที่ได้อไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ทราบถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo มาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผู้ที่สนใจธุรกิจเครื่องสำอางจะสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ คาร์บอนนาโน/ Dry Shampoo

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.1.1 Industrial Analysis	1
1.1.2 Customer Analysis	4
1.1.3 Business Idea	7
1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ	7
1.2.1 ที่ตั้ง	9
1.3 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ / จุดประสงค์ / เป้าหมายในการทำธุรกิจ	10
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	10
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	10
1.3.3 จุดประสงค์ (Objective)	10
1.3.4 เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Business Goals)	11
1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด (Business Model Canvas) และคำอธิบาย คุณลักษณะตัวแบบ	12
1.5 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	14
1.5.1 Primary Activities	14
1.5.2 Support Activities	15
1.6 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Force Analysis)	15
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	17

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 2</b>	
ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	19
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	19
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	19
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	19
2.1.3 ประเภทการวิจัย	19
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	19
2.1.5 วิธีประมวลผลการวิจัย	19
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	20
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	20
2.3 สรุปผลวิจัย	21
2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกซื้อ Dry Shampoo	24
2.3.3 ส่วนถัดไปแสดงถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) ผ่านกระบวนการนาโนเทคโนโลยี ด้วยเทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry) ด้วยรายละเอียดดังนี้	31
<b>บทที่ 3</b>	
แผนการตลาด	35
3.1 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)	35
3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	35
3.1.2 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Target)	35
3.1.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	36
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo	37
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด	39
3.3.1 Product	39
3.3.2 Price	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.3 Place	41
3.3.4 Promotion	41
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	43
<b>บทที่ 4</b> แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญา	<b>45</b>
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	45
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	45
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	45
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง	46
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	47
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	47
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	48
4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	48
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรสินทางปัญญาในด้านของทรัพยากรสินทางปัญญา	48
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	49
<b>บทที่ 5</b> แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	<b>50</b>
5.1 ข้อมูลธุรกิจ	50
5.2 โครงสร้างองค์กร	50
5.3 แผนด้านบุคลากร	51
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	52
5.5 ประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	54
5.6 ค่าตอบแทนอื่นๆ	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 6</b>	
<b>แผนบริหารจัดการการผลิต</b>	<b>56</b>
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	56
6.1.1 ระยะที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	56
6.1.2 ระยะที่ 2 ดำเนินงานด้านการตลาด	59
6.1.3 ระยะที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต	60
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	60
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	61
6.4 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์	62
6.4.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงาน	62
6.4.2 พิจารณาและคัดเลือกโรงงาน	62
6.4.3 ทեսตัวอย่าง ปรับแก้สูตร และออกแบบบรรจุภัณฑ์	63
6.4.4 ทำสัญญาว่าจ้าง	64
6.4.5 ดำเนินการผลิตและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์	64
6.4.6 การรับมอบสินค้า	64
6.5 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า	64
6.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท	65
<b>บทที่ 7</b>	
<b>แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน</b>	<b>66</b>
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่า การลงทุนโครงการ	66
7.1.1 เงินลงทุน	66
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	67
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	68
7.1.4 การประมาณการรายได้	69
7.1.5 การประมาณการต้นทุน	71
7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	71



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	73
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	73
7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน	74
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	75
7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	76
7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	76
7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	77
7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	78
7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	78
7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	78
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง ของโครงการ แบบ Scenario	79
<b>บทที่ 8</b> <b>แผนบริหารจัดการความเสี่ยง</b>	<b>80</b>
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	80
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	80
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	83
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	84
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	84
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง ที่เกี่ยวข้อง	85
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	86
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>88</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>90</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	91
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>98</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	เป้าหมายในการทำธุรกิจ	11
1.2	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	17
1.3	การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	18
3.1	การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo	37
3.2	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดตามกรอบเวลาและทรัพยากรจำแนกตามรายเดือนในปีที่ 1	43
3.3	แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา	44
4.1	แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญา	49
5.1	แสดงตำแหน่ง จำนวนคน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด	51
5.2	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด	53
5.3	แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรแบบแบ่งฝ่ายของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด	54
5.4	ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือนของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด	54
6.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด	60
6.2	แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงานของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด	61
6.3	แสดงภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด ใน 1 ปี	65
7.1	แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด (Carbano Cosmetic Co., Ltd)	66
7.2	สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	67
7.3	แหล่งมาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	68
7.4	การประมาณการรายได้	70
7.5	การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
7.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	71
7.7	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	72
7.8	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 1-5	72
7.9	แสดงค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1-5	73
7.10	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	73
7.11	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5	74
7.12	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 - ปีที่ 5	75
7.13	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo แปรนต์ “Catrice”	76
7.14	การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	79
7.15	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย	79
8.1	บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	85

## สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	ภาพรวมตลาดความงามในไทยปี 2560	1
1.2	แสดงถึงอัตราส่วนแบ่งทางการตลาด ในผลิตภัณฑ์ Natural and Organic ในปี พ.ศ. 2559	2
1.3	แสดงถึงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในไทย, อันดับผู้นำการส่งออก และจำนวนผู้ประกอบการ	3
1.4	แสดงถึงศักยภาพในการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของประเทศไทย	3
1.5	แสดงถึงสัดส่วนของประชากรยุคมิลเลนเนียลของโลกที่เพิ่มขึ้นทุกปี	4
1.6	แสดงสัดส่วนประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลของประเทศไทย	5
1.7	แสดงจำนวนประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลของประเทศไทย	5
1.8	แสดงการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล	6
1.9	รายชื่อผู้ผลิตถ่านกัมมันต์ (Activated Carbon) ในประเทศไทย	8
1.10	แสดง Supply Chain ของบริษัท	9
1.11	ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas	13
1.12	แสดงกระบวนการ Value Chain ที่คิดค้นโดย Michael Porter	14
1.13	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท Dry Shampoo โดยใช้หลักการของ Five Force Model	16
2.1	แสดงผลดำเนินการ การขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	20
2.2	แสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.3	แสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.4	แสดงข้อมูลรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.5	แสดงข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.6	แสดงข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.7	แสดงข้อมูลปัญหาเส้นผมและหนังศีรษะของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.8	แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	24

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
2.9	แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo	25
2.10	แสดงข้อมูลความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.11	แสดงข้อมูลแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
2.12	แสดงข้อมูลแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.13	แสดงข้อมูลช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.14	แสดงข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ในประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.15	แสดงข้อมูลเนื้อผลิตภัณฑ์ในประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.16	แสดงข้อมูลปัญหาผลิตภัณฑ์ในประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.17	แสดงข้อมูลผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.18	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.19	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.20	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.21	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.22	แสดงความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากคาร์บอนนาโน (Carbano)	32
2.23	แสดงความสนใจต่อคุณสมบัติของคาร์บอนนาโน	33
2.24	แสดงความสนใจต่อนวัตกรรมของกระบวนการผลิต	33
2.25	แสดงความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน	34
2.26	แสดงความพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากคาร์บอนนาโน	34
3.1	แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	36
3.2	ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo	39
3.3	Specialty Store	41
3.4	Supermarket	41
3.5	Official Website & Social Media	41
4.1	แสดงกลไกการจับอนุภาค โมเลกุลคาร์บอนบริสุทธิ์กับตัวชะล้าง	47
5.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด	50
6.1	ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด	57

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
6.2	แสดงพื้นที่ทำเลที่ตั้งสำนักงาน	58
6.3	แสดงพื้นที่คลังสินค้า	59
6.4	ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo แบรนด์ Catrice	62
6.5	แสดงภาพร่างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ Dry Shampoo แบรนด์ Catrice สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	63
6.6	แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo แบรนด์ Catrice	64



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

##### 1.1.1 Industrial Analysis

ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ดูแลหนังศีรษะและเส้นผม (Hair Care) ที่จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งนับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการดำรงชีวิตประจำวันในยุคปัจจุบัน ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบแบบคนเมืองมากขึ้น เวลาหมดไปกับการทำงานและการเดินทาง ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวก และรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น เป็นตัวช่วยให้เส้นผมและหนังศีรษะสะอาดและสดชื่นขึ้นโดยไม่ต้องใช้น้ำลดการเสียเวลาในการสระผม

จากข้อมูลสถิติมูลค่าทางการตลาดทั่วโลกของ Dry Shampoo ในปีพ.ศ. 2560 มีมูลค่าถึง 3,034.5 ล้านดอลลาร์ (Millions U.S.Dollars) และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆทุกปี จากการคาดการณ์ไปยังปี พ.ศ. 2565 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 4,110.5 ล้านดอลลาร์ (Millions U.S.Dollars) (ภาพที่ 1.1)



Data visualized by tableau

© Statista 2018

ภาพที่ 1.1 ภาพรวมตลาดความงามในไทยปี 2560

ที่มา: <https://www.statista.com/statistics/824533/global-dry-shampoo-market-size/>

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีวางขายในตลาดประเทศไทยมีส่วนผสมที่คล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่ล้วนมีส่วนผสมจากสารเคมี ด้วยส่วนผสมที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่เหมาะสำหรับทุกสภาพผมและหนังศีรษะ เช่น คนที่แพ้ หรือระคายเคืองง่าย เห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ ยังไม่มีประสิทธิภาพและตอบ โจทย์ผู้บริโภคเท่าที่ควร

ในขณะที่เดียวกันค่านิยมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและอินทรีย์ (Natural and Organic) กำลังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันนี้ผู้บริโภค มีการรับ ข้อมูลจากช่องกรรับรู้อาสาและความรู้ต่างๆที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงมาตรฐานระดับการศึกษา ที่สูงขึ้น ผู้บริโภคเริ่มมีความกังวลและให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาวะโลกร้อน ปรากฏการณ์เรือนกระจก จากเทคโนโลยีมากมายที่ถูกพัฒนาโดยมนุษย์ล้วนมีการใช้สารเคมีและพลังงานที่ไม่ได้สกัดจาก ธรรมชาติ รวมถึงกระบวนการผลิตที่ก่อให้เกิดก๊าซหรือสารตกค้าง ที่เป็นมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมใน อุตสาหกรรมต่างๆ ผู้บริโภคจึงต้องการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้สารเคมี คำนึงถึงความเสี่ยงอันตราย ต่อสุขภาพของตนเองทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พลังงานชีวมวล หรือ Biomass จึงเป็นทางเลือกที่ คนเริ่มหันกลับมาสนใจเนื่องจากเป็นสิ่งที่ได้จากแหล่งธรรมชาติ คือ สารอินทรีย์ (Natural and Organic) ซึ่งมีต้นทุนต่ำ เป็นมิตรต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 1.2 แสดงถึงอัตราส่วนแบ่งทางการตลาด ในผลิตภัณฑ์ Natural and Organic ในปี พ.ศ. 2559 ที่มา: [https://www.beautypackaging.com/issues/2018-04-01/view\\_beauty-buzz/natural-and-organic-products-remain-on-a-growth-path/](https://www.beautypackaging.com/issues/2018-04-01/view_beauty-buzz/natural-and-organic-products-remain-on-a-growth-path/)

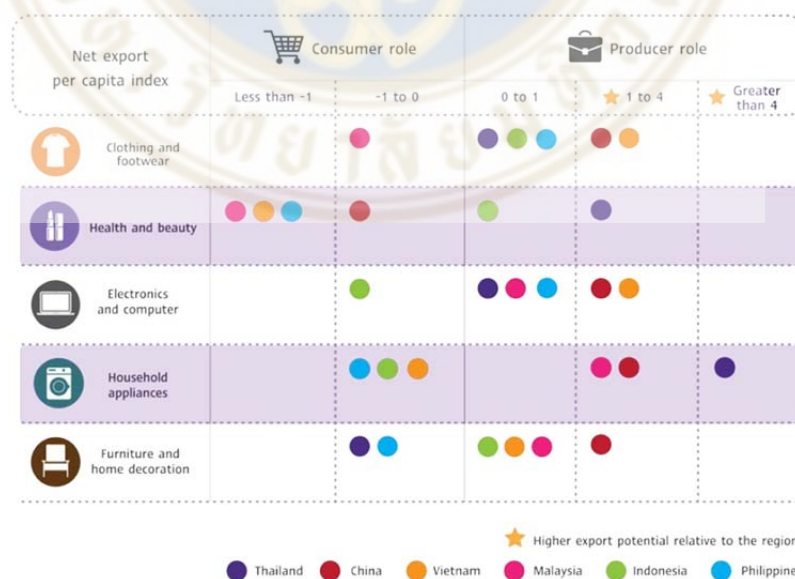
ในขณะที่เดียวกัน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในประเทศไทย ยังไม่มีท่าทีชะลอตัว ด้วยมูลค่าสูงถึง 2.6 แสนล้านบาท ในปีพุทธศักราช 2557 โดยมีสัดส่วนการทำ ตลาดในประเทศ 2 ใน 3 ของมูลค่ารวม และยังมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทุกปี ในระดับ 8-10% ต่อปี แม้ว่า



แนวโน้มเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร ตลาดเครื่องสำอางจะยังคงเป็น High Growth Market ประกอบกับสถิติบ่งชี้ว่าประเทศไทยมีการส่งออกเครื่องสำอางอันดับ 1 ของอาเซียน ทำให้มองเห็นโอกาสและศักยภาพที่สามารถรองรับตลาดได้ทั้งในประเทศและนอกประเทศ แต่ประเทศไทยยังขาดคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือของการสร้างแบรนด์ให้เป็นสากล และความแตกต่างด้านนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์



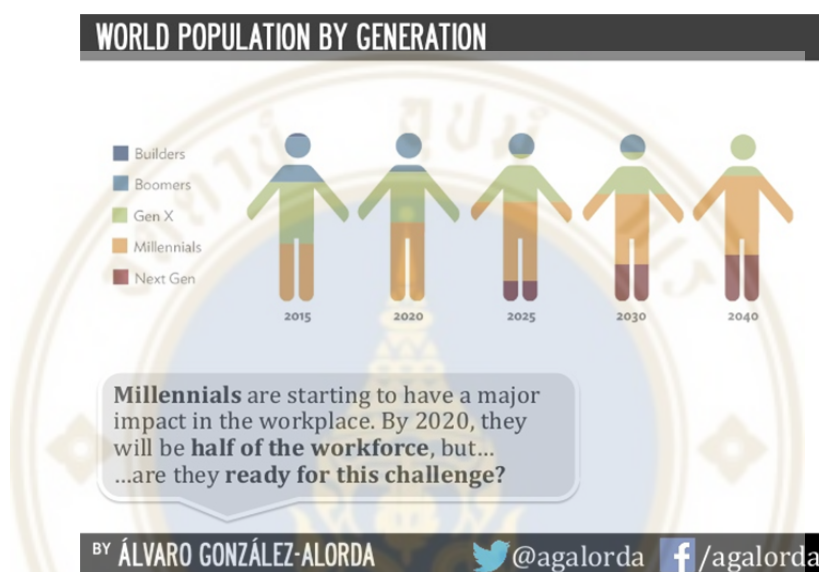
ภาพที่ 1.3 แสดงถึงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในไทย, อันดับผู้นำการส่งออก และจำนวนผู้ประกอบการ ที่มา: <http://marketeer.co.th/archives/72574>



ภาพที่ 1.4 แสดงถึงศักยภาพในการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของประเทศไทย ที่มา: <https://www.scbeic.com/en/detail/product/3706>

### 1.1.2 Customer Analysis

ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือเรียกว่า Gen-Y คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี 1980 ไปจนถึงช่วงกลางของยุค 90 หรือจนถึงต้นปี ค.ศ. 2000 อยู่ในช่วงอายุประมาณ 20-40 ปี ในปัจจุบันมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับสัดส่วนประชากรในช่วงอายุอื่นๆของโลก และจะมีสัดส่วนครึ่งหนึ่งของประชากรโลกในปี 2020 (ที่มา: Alvaro González Alorda, Co-founder at Emergap and Educator at Financial Times | IE Business School Corporate Learning Alliance)

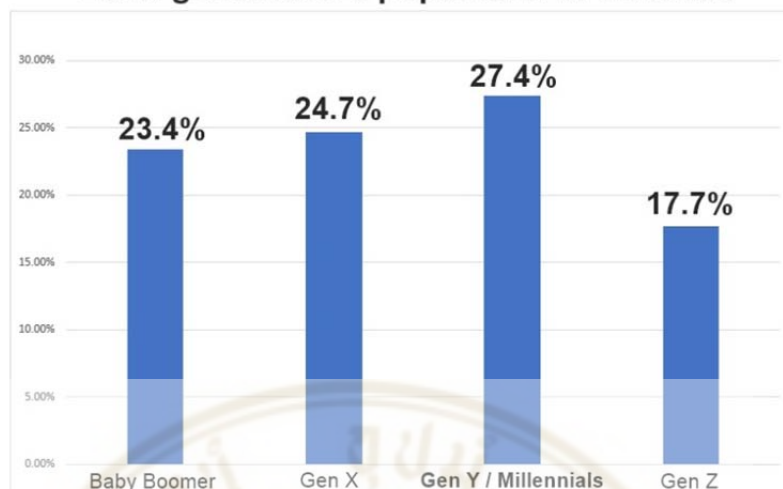


ภาพที่ 1.5 แสดงถึงสัดส่วนของประชากรยุคมิลเลนเนียลของโลกที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ที่มา: [https://www.slideshare.net/agalorda/2-types-of-millennials/4-WORLD\\_POPULATION\\_BY\\_GENERATIONMillennials\\_are](https://www.slideshare.net/agalorda/2-types-of-millennials/4-WORLD_POPULATION_BY_GENERATIONMillennials_are)

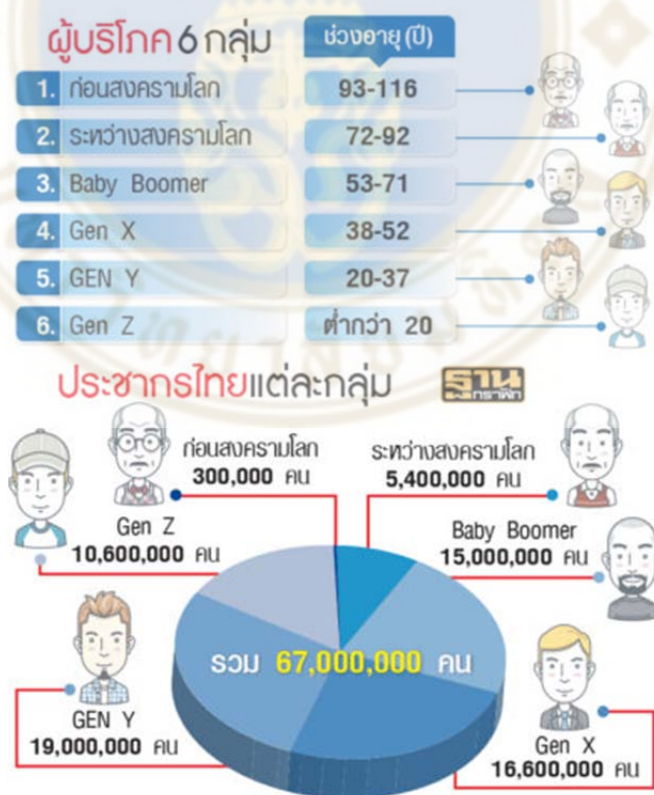
สำหรับประเทศไทย ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล มีสัดส่วน 27.4% (UN Population Division, 2016) จากจำนวนประชากร 67,000,000 คน หรือ 19,000,000 คน ในประเทศ (ภาพที่ 1.7) นับเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดเช่นกัน ในช่วงอายุของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล ครอบคลุมหลากหลายระดับอาชีพ ที่กำลังเจริญเติบโตทั้งวัยเรียน วัยทำงาน จนถึงวัยที่สร้างครอบครัวแล้ว โดยมีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์เพราะมีกำลังการซื้อสูง สอดคล้องกับ Dry Shampoo เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำกัดช่วงอายุ สามารถใช้ได้ทุกวัย โดยเฉพาะช่วงอายุของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีมักเจอความยุ่งยาก เร่งรีบ ในชีวิตประจำวัน ต้องการตัวช่วยเพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา สบายแบบเร่งด่วน มีรูปลักษณ์ที่ติดต่อนอกสังคม

### Each generation's population in Thailand



Source: UN Population Division (Jan, 2016), World Bank data

ภาพที่ 1.6 แสดงสัดส่วนประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลของประเทศไทย  
ที่มา: <https://thanawat.co/2017/01/27/thai-millennials-shoppers/>



ภาพที่ 1.7 แสดงจำนวนประชากรกลุ่มมิลเลนเนียลของประเทศไทย  
ที่มา: <http://www.thansettakij.com/content/234315>

นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและ Social Media สูงมากที่สุดในชีวิตประจำวัน จากข้อมูลของ ETDA ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย จำนวน 16,661 คน ในช่วง มี.ค.- มี.ย. 2559 พบว่ากลุ่มมิลเลนเนียลมีการใช้อินเทอร์เน็ต 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.6 ชั่วโมงต่อวัน (ภาพที่ 1.8 ; ETDA) เรียกได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันอย่างแยกไม่ออก สอดคล้องกับการซื้อขายออนไลน์ แต่เนื่องจากการเติบโตมาพร้อมการพัฒนาของเทคโนโลยี รักรความทันสมัย นวัตกรรมใหม่ๆ และความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมๆ ในตลาด จึงเป็นเรื่องที่กลุ่มนี้ ชื่นชอบและให้ความสำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะด้าน หรือสอดคล้องกับ รูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันจึงมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรกลุ่มนี้ แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มมิลเลนเนียลมีความพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ๆ แต่ก็เปลี่ยนใจง่าย จึงไม่ค่อยมี Brand Loyalty



ภาพที่ 1.8 แสดงการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยของประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล ที่มา: <https://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/>

### 1.1.3 Business Idea

จากปัญหาต่างๆ ที่ผู้บริโภคประสบในการใช้ชีวิตประจำวันดังได้กล่าวมาข้างต้น จนคาดการณ์ได้ถึงกลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo มาเชื่อมโยงกับโอกาสทางธุรกิจด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ตามศักยภาพกำลังการผลิตที่มีประสิทธิภาพของประเทศไทย เจ้าของงานวิจัยจะมุ่งเน้นถึงผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากส่วนผสมธรรมชาติหรือสารอินทรีย์ (Natural and Organic) เนื่องจากมีความต้องการของผู้บริโภคในระดับสูง ทั้งประเทศไทยยังเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ในจำนวนไม่กี่ประเทศในโลก

ทำให้สามารถหาทรัพยากรทางธรรมชาติได้ง่าย อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำ เช่น กะลามะพร้าว หรือทั้งเศษวัสดุที่เหลือทิ้งจากการเกษตรหรือจากการอุตสาหกรรม เช่น ขี้เลื่อย ฟาง แกลบ ชานอ้อย เป็นต้น โดยเจ้าของงานวิจัยเล็งเห็นการพัฒนาต่อในผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ คือ กะลามะพร้าวคาร์บอนนาโน (Carbano) เพื่อเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทย และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ลดข้อเสียจากการใช้ Dry Shampoo ที่มีวางขายทั่วไปตามท้องตลาดที่มีส่วนผสมจากสารเคมี อาทิ การระคายเคือง หรือแพ้, กราบขาวตกค้างบนเส้นผมและหนังศีรษะจากสารเคมี, กลิ่นสารเคมีรุนแรง เป็นต้น ให้ได้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo คุณภาพดีมีคุณสมบัติโดดเด่นที่สามารถตอบโจทย์การใช้งานสำหรับทุกสภาพผมและหนังศีรษะ ในราคาสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคเต็มใจซื้อ

## 1.2 ความเป็นมาของธุรกิจ

ทีมนักวิจัยจากศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (NANOTEC) มีการคิดค้นนวัตกรรมการใช้กระบวนการสังเคราะห์ Biomass ให้ได้สารตั้งต้นระดับอนุภาคนาโน ด้วยวิธีที่ไม่ต้องใช้สารเคมี จึงไม่มีสารเคมีตกค้าง ด้วยการใช้เทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry) แทนการปลูกฤทธิ์ด้วยสารเคมี เพื่อสามารถออกฤทธิ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม จึงสามารถนำมาเพิ่มมูลค่าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและยังลดต้นทุนการผลิตได้อีกเช่นกัน Biomass ที่เจ้าของงานวิจัยคิดว่ามีโอกาสนำมาเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo คือ คาร์บอน (Carbon) สังเคราะห์ได้จากแหล่งวัตถุดิบหาได้ง่ายตามทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทย เช่น กะลามะพร้าว ไม้ไผ่ ไม้พิน เป็นต้น ทั้งยังมีคุณสมบัติมากมายที่เอื้อกับอุตสาหกรรมมูลค่าสูงมากมาย รวมทั้งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงาม ปัจจุบันมีการใช้คาร์บอนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงามที่เห็นได้ตามท้องตลาดมากมาย เช่น โฟมล้างหน้า มาร์ส ยาสีฟัน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีส่วนผสมอื่นๆ ที่มาจากสารตั้งต้น

ธรรมชาติ เพื่อนำมาเป็นสารลดแรงตึงผิว (Surfactant) ในผลิตภัณฑ์ เช่น ต้นมะคำดีควาย เปลือกขาน้ำมัน เป็นต้น

สำหรับการผลิตวัตถุดิบ ประเทศไทยมีโรงงานที่สามารถสังเคราะห์ Biomass ให้บริสุทธิ์ โดยกระบวนการใช้ความร้อนจากไอน้ำ (Steam) อยู่ 7 แห่ง โดยไม่จำเป็นต้องสั่งผลิตหรือนำเข้าจากต่างประเทศ ดังนี้

บริษัท	ผลิตภัณฑ์	ทุนจดทะเบียน
1. บจก. ซี.ไอแกมติก คาร์บอน	ผลิตถ่านกัมมันต์ชนิดเม็ด (ACTIVATED CARBON)	90 ล้านบาท
2. บจก. คาร์ไบกาญจน์	ผลิตถ่านกัมมันต์ชนิดเม็ดและนำเข้าถ่านกัมมันต์ชนิดผง (Activated Carbon)	50 ล้านบาท
3. บจก. ไอแคฟ	ผลิตถ่านกัมมันต์	14 ล้านบาท
4. บจก. คานาฟ (ประเทศไทย)	ผลิตถ่านกัมมันต์	-
5. บจก. ภัคดีแผ่นดินป่อวิน	RECYCLE ACTIVATED CARBON	10 ล้านบาท
6. พี เอ คาร์บอน	ผลิตถ่านกัมมันต์ (ACTIVATED CARBON) และเครื่องกรองน้ำ	2.1 ล้านบาท
7. บจก. เอ็นจอย แอคติเวต คาร์บอน	ผลิตถ่านจากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร	-

Source: <http://www.dbd.go.th>

**ภาพที่ 1.9** รายชื่อผู้ผลิตถ่านกัมมันต์ (Activated Carbon) ในประเทศไทย  
ที่มา: <http://www.dbd.go.th>

โดยผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo เป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเจ้าของงานวิจัยมองว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถเติบโตและขยายกลุ่มลูกค้าได้อีกในอนาคต อ้างอิงจากข้อมูลการคาดการณ์มูลค่าตลาดโลกจากแนวโน้มในอดีตที่เพิ่มขึ้นทุกปี จากภาพที่ 1 ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีโอกาสนำมาต่อยอดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย สอดคล้องกับปัญหาสภาพภูมิอากาศร้อนชื้นของประเทศไทย คิว้นพิษจากมลภาวะบนท้องถนน หรือแม้แต่กลิ่นอันไม่พึงประสงค์จากการเข้าร้านอาหารบางประเภท เช่น ชาบู และปิ้งย่าง ทำให้เส้นผมเกิดความสกปรก ความมัน липแบน และกลิ่นเหม็นได้ง่าย ก่อให้เกิดความไม่มั่นใจ และเสียบุคลิกภาพ ในบางสภาวะหรือสถานการณ์ จึงต้องมีตัวช่วยที่แก้ปัญหาเส้นผมแบบเฉพาะหน้า ทำให้กลุ่มแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมชั้นนำของโลกได้มีการคิดค้น ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo คู่ตลาดเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจในตลาดมากยิ่งขึ้น

Dry Shampoo กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อเพิ่มความสะอาดสบาย รวดเร็ว ทดแทนผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมในคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันได้ ในสังคมที่

ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ แข่งกับเวลา มีหลายบทบาทหน้าที่ในแต่ละวัน เช่นเดียวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราที่เน้นกลุ่มสตรีที่สมรสแล้วและทำงานนอกบ้านควบคู่ไปด้วย เนื่องจากเป็นกลุ่มบริโภคที่เลือกซื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพและความจำเป็นในการใช้งานเป็นสำคัญ สามารถเกิดการซื้อซ้ำได้ เพื่อตอบสนองกับปัญหาและช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ปัจจุบัน Dry Shampoo ยังเป็นสิ่งใหม่ ในตลาดประเทศไทยยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคยังมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่จำเป็นกับชีวิตประจำวัน จึงเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจมุ่งเน้นไปที่คุณสมบัติอันหลากหลายของผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ต้องมุ่งเน้นไปถึงลักษณะและขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย โดดเด่น น่าดึงดูดใจ ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าเชื่อถือ สร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์อยู่เหนือคู่แข่งในตลาดได้

### 1.2.1 ที่ตั้ง

สำนักงานและคลังสินค้า เลขที่ 128/11 หมู่ 4 ถนนเพชรเกษม ตำบลโคกหม้อ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี 70000 มีค่าเช่าไม่สูงมากนักเนื่องจากใช้พื้นที่จากกิจการภายในครอบครัว เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ไม่มีหน้าร้าน มุ่งเน้นช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ (B2C) และการฝากวางสินค้า ตาม Retail Store (B2B)

- Supply Chain



ภาพที่ 1.10 แสดง Supply Chain ของบริษัท

- Supplier: โรงงานอุตสาหกรรมในประเทศที่มีผลิตผลทางการเกษตรหรือวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรหรืออุตสาหกรรม เช่น กะลามะพร้าวที่เหลือทิ้งจากโรงงานผลิตกะทิ
- Raw Material Manufacturing: โรงงานอุตสาหกรรมรับจ้างแปรรูปวัตถุดิบจาก Supplier ให้ได้สารตั้งต้นที่บริสุทธิ์พร้อมใช้ในการกระบวนการผลิตต่อไป
- Production and Packaging Manufacturing: โรงงานรับจ้างผลิตและบรรจุภัณฑ์ให้ได้ตามที่บริษัทฯ ต้องการ
- Office: วางกลยุทธ์การตลาดและโปรโมชั่นการขาย รวมไปถึงคลังเก็บสินค้าเป็นศูนย์กลางกระจายสินค้าจุดเดียว
  - Retailer ในลักษณะ Business to Business (B2B) หน้าร้านรับฝากวางขายสินค้า เช่น Beauty Store, Hypermarket, Supermarket
  - Customer: ลูกค้าในลักษณะ Business to Customer (B2C)
  - Transportation: ระบบ Logistic โดย Supplier ที่เป็นบริษัทเอกชน เพื่อลดภาระในการลงทุนซื้อพาหนะและการดูแลรักษา รวมถึงการจัดการระบบ

### 1.3 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ / จุดประสงค์ / เป้าหมายในการทำธุรกิจ

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากธรรมชาติ ด้วยนวัตกรรมเพื่อเส้นผมและหนังศีรษะอันดับหนึ่งในใจลูกค้าในประเทศไทย

#### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

มุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ให้ตอบใจลูกค้ามากที่สุด พร้อมรูปลักษณ์ที่ทันสมัย และมาตรฐานสากล

#### 1.3.3 จุดประสงค์ (Objective)

ตั้งบริษัทเพื่อสร้างแบรนด์ Dry Shampoo จากส่วนผสมธรรมชาติในท้องถิ่นประเทศไทย ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบใจลูกค้ามากกว่าผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาด



### 1.3.4 เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Business Goals)


ตารางที่ 1.1 เป้าหมายในการทำธุรกิจ

เกณฑ์	ระยะสั้น (ปีที่ 1)	ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	ระยะยาว (ปีที่ 4-5)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทะเบียนบริษัทและจัดตั้งสำนักงาน</li> <li>- วิจัย คิดค้น พัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์จากคาร์บอนนาโนให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดร่วมกับนักวิจัยศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ</li> <li>- ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาเสถียรภาพของเนื้อผลิตภัณฑ์ ดีไซน์ที่ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน และควบคุมการผลิตตลอดกระบวนการ</li> <li>- จินทะเบียนกับองค์การอาหารและยาอย่างถูกต้อง</li> <li>- สำรวจตลาดและการตอบรับของผู้บริโภคจากการออกบูทจำหน่ายและแจกสินค้าทดลอง ตาม Event , Exhibition ต่างๆ</li> <li>- ทำการตลาดเพื่อให้คนรู้จักและจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์</li> <li>- ติดต่อและทำสัญญากับ Retail Store และวางจำหน่ายสินค้า <u>Phase 1</u> ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในกลุ่มร้าน Specialty Store เช่น Eve &amp; Boy , Lashes , Beautrium, Watsons, Boots</li> <li><u>Phase 2</u> ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า โดยขยายในกลุ่มร้าน Supermarket รวมไปถึงการพัฒนาและปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์เดิมด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่</li> <li>- วางจำหน่ายสินค้าใน Retail Store ทุกจังหวัดของประเทศไทย</li> </ul>			

#### 1.4 **ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด (Business Model Canvas) และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ**

ตัวแบบธุรกิจนี้ถูกพัฒนาภายใต้ความสนใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประกอบกับโอกาสทางธุรกิจในการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีจากงานวิจัยของศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ มาพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบธรรมชาติที่หาได้ง่ายในประเทศไทย ให้กลายเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในวิถีชีวิตปัจจุบันจากการสืบค้นจากอินเทอร์เน็ตและประสบการณ์โดยตรงในฐานะผู้บริโภค



<p><b>Key Partner</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นักวิจัยศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (NANOTEC)</li> <li>- ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง</li> <li>- โรงงานกะทิ / เกษตรกรสวนมะพร้าว</li> <li>- โรงงานผลิต Activated Carbon</li> <li>- โรงงานผลิต Dry Shampoo พร้อมบรรจุภัณฑ์</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- วิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์การใช้งาน</li> <li>- ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์</li> </ul> <p><b>มีมาตรฐาน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ควบคุมขั้นตอนการผลิต</li> <li>- และตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์</li> </ul> <p><b>วางแผนการตลาด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำหน่ายสินค้า</li> </ul> <p><b>Keys Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Research &amp; Development</li> <li>- Sales &amp; Marketing</li> <li>- Supply Chain</li> <li>- เงินทุน</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นวัตกรรมใหม่ๆจากเทคโนโลยีนาโน จึงทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง</li> <li>- เพิ่มความสะดวกสบาย ลดขั้นตอน และประหยัดเวลาในการสระผม</li> <li>- ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ จึงจัดความถี่ของการแพ้หรือระคายเคืองจากการเจือปนของสารเคมี</li> </ul> <p><b>เพิ่มความสะอาด และความรู้สึกสดชื่นแก่เส้นผม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดกั้นบนเส้นผมและหนังศีรษะ</li> <li>- ลดแบคทีเรีย และความอับชื้นบนเส้นผมและหนังศีรษะ</li> <li>- ดูดซับความมันและสิ่งสกปรกบนเส้นผมและหนังศีรษะ</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Free Trial Size Product Sample</li> <li>- Collaborate with Make-up Workshop (Counter Brands)</li> <li>- Exchange the old bottle &amp; Get discount for The New</li> </ul> <p><b>Channels</b></p> <p>B2C Direct : 100 %</p> <p><b>Online</b></p>  <p><b>Offline</b></p> <p>Specialty Store &amp; Supermarket</p>	<p><b>Customer Segments</b></p> <p><b>ปีที่ 1</b></p> <p><b>B2C 70%</b></p> <p>Target</p> <p>เพศหญิง อายุ 22-40 ปี</p> <p>รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป</p> <p>อาชีพ : นักศึกษา พนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว</p> <p><b>B2B 30%</b></p> <p>Specialty Store : EVE &amp; BOY, BEAUTRIUM, Lashes, Watsons, Boots</p> <p><b>ปีที่ 2-5</b></p> <p><b>B2C 50%</b></p> <p>Target : Same</p> <p><b>B2B 50%</b></p> <p>Specialty Store : EVE &amp; BOY, BEAUTRIUM, Lashes, Watsons, Boots &amp; Supermarket : Gourmet Market , Tops</p>
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์</li> <li>- ค่าผลิตสินค้า ตั้งแต่ขั้นตอนแปรรูปวัตถุดิบจนถึงบรรจุภัณฑ์</li> <li>- ค่าใช้จ่ายบริษัทขนส่งเอกชน</li> <li>- ค่าเช่าพื้นที่การขายแบบ Offline</li> <li>- ค่าวัตถุดิบ</li> <li>- ค่าสาธารณูปโภค</li> <li>- ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและโฆษณา</li> <li>- ค่าจ้างพนักงาน</li> </ul>			<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cost Plus Pricing ซึ่ง Mark Up</li> <li>- กำไรเพิ่มจากต้นทุน</li> <li>- มีรายได้ของธุรกิจจากการขายสินค้า</li> <li>- ภายใต้อแบรนด์ Catrice</li> </ul>	

ภาพที่ 1.11 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

## 1.5 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

Value Chain หรือทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า สามารถนำมาเชื่อมโยงกับโครงสร้างกระบวนการทำงานที่เป็นลักษณะเด่นของธุรกิจได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ Primary Activities และ Secondary Activities ดังนี้



ภาพที่ 1.12 แสดงกระบวนการ Value Chain ที่คิดค้นโดย Michael Porter

### 1.5.1 Primary Activities

- Inbound Logistics – มีการคัดเลือกแหล่งทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ที่ใช้เป็นวัตถุดิบจาก Key Partner คือเกษตรกรหรือโรงงานโดยตรง จากแหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ภายในประเทศ วัตถุดิบที่ได้จึงมีต้นทุนที่ต่ำ และคุณภาพดี เพราะไม่ผ่านคนกลาง พร้อมส่งต่อในกระบวนการผลิตขั้นต่อไป จึงทำให้ต้นทุนผลิตมีความได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Low-Cost Leadership โดยวัตถุดิบหลักคือ คาร์บอนนาโน เป็นสิ่งใหม่สำหรับเทรนด์ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จึงนับว่าเป็นการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) พร้อมด้วยการใช้นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีที่มากับความทันสมัยและแปลกใหม่

- Operations - ส่งต่อวัตถุดิบไปยังโรงงานแปรรูปวัตถุดิบขั้นต้น จนถึง Final Product โดยตรวจสอบมาตรฐานของโรงงานแปรรูปวัตถุดิบ และโรงงาน OEM ผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์ ที่สามารถผลิต Dry Shampoo ที่มีประสิทธิภาพ ความเชี่ยวชาญ เพื่อความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพได้มาตรฐานสากล ที่มีอยู่ในประเทศ และควบคุมคุณภาพของระบบตั้งแต่ขั้นตอนผลิตส่วนผสมต่างๆ จนไปถึงขั้นตอนบรรจุภัณฑ์ ตลอดทั้งกระบวนการ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีเสถียรภาพโดยมีการ QC อย่างรอบคอบ การว่าจ้างโรงงาน OEM ในการผลิตโดยไม่ต้องลงทุนเครื่องจักรเองจึงเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Low – Cost Leadership

- Outbound Logistics – จัดเก็บสินค้าที่ผลิตแล้วในคลังสินค้า และจัดส่งสินค้าให้กับผู้แทนจำหน่าย โดยใช้ระบบ Logistics จากบริษัทเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องการจัดการระบบขนส่ง จึงเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation
- Marketing and Sales – กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายสินค้า ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix), การตั้งราคา (Pricing), ช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) และการส่งเสริมการตลาด (Promotions) ทางบริษัทได้ทำการตลาดและมีการส่งเสริมการขายตามแต่ละกรอบเวลาเป็นระยะสั้น (1 ปี) ระยะกลาง (2 - 3 ปี) และระยะยาว (4 – 5 ปี) มีการสำรวจตลาดเพื่อทราบความต้องการของลูกค้า และวางแผนการตลาดรวมทั้งคิด โปรโมชันต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายและขยายฐานลูกค้า
- Services - มีบริการให้คำแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การตกลงซื้อขาย ทาง Website, Line Official และ Facebook รวมไปถึงเพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้โดยตรงจากผู้บริโภค

### 1.5.2 Support Activities

- Firm Infrastructure - วางแผนทางการเงินอย่างเป็นขั้นตอน เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายทั้งกระบวนการหลายประการ และ วางโครงสร้างบริษัทอย่างเป็นระบบเพื่อไม่ให้สิ้นเปลืองทรัพยากร
- Human Resource Management - วางแผนอัตราตำแหน่ง และอัตราค่าจ้างของพนักงาน มีการอบรมพนักงาน ให้ความคิดสร้างสรรค์แบบมีนวัตกรรม มี On the job training องค์กรความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ เช่น ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี
- Technology & Development - วิจัยและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งมากมาย มีระบบการบริหารจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ
- Procurement - วางระบบการจัดซื้อที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาวัตถุดิบขาดหรือมากเกินไปจนความจำเป็น

## 1.6 การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันในธุรกิจ (Five Force Analysis)

สถานการณ์การแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงกดดัน ทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้



**ภาพที่ 1.13** แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท Dry Shampoo โดยใช้หลักการของ Five Force Model  
ที่มา: Porter, (1980)

- ภัยคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrants): ต่ำ  
 ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาได้ยากเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์นี้เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งได้รับความสนใจของผู้บริโภคสังเกตได้จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเส้นผมและหนังศีรษะรายใหญ่ของโลกเพิ่งเริ่มลงมาเล่น สำหรับประเทศไทยมีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่ยังไม่รู้จักและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ประกอบกับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ควบคุมกำกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ผู้ประกอบการรายใหม่จึงจำเป็นต้องมีความรู้หรือช่องทางการได้มาซึ่งนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ จึงเป็นไปได้ยากที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้ง่าย
- อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier): ต่ำ  
 แหล่งทรัพยากรธรรมชาติ คือ กะลามะพร้าว สามารถหาได้ง่ายเนื่องจากมีอยู่ทั่วไปในประเทศไทย ทั้งสวนมะพร้าวทั่วประเทศ หรือ โรงงานผลิตกะทิ รวมไปถึงโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศที่สามารถแปรรูปวัตถุดิบมีอยู่หลายแห่งด้วยกัน และ โรงงาน OEM รับจ้างผลิตเครื่องสำอางมีอยู่มากมายในประเทศไทย
- อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyer): สูง  
 ผู้บริโภคสามารถหาซื้อ Dry Shampoo ได้ตามช่องทางออนไลน์ และกลุ่มร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม มีทั้งแบรนด์ต่างประเทศ และแบรนด์ไทย โดยเราสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยส่วนผสมและสูตรที่มีแปลกใหม่โดดเด่นจากการใช้นวัตกรรมในการผลิต

- การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors): ปานกลาง  
จากการสำรวจตลาด Dry Shampoo พบว่ามีผู้ผลิตในประเทศแล้วแต่มีเพียงไม่กี่ราย ในขณะที่อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์นี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี อีกทั้งส่วนผสม และนวัตกรรมยังมีความแตกต่าง และมีการใช้สารเคมีในผลิตภัณฑ์
- ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute): ปานกลาง  
เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo คือสินค้าทดแทนการใช้แชมพูเพื่อให้ได้คุณสมบัติที่ใกล้เคียงกันหลายๆ อย่าง แต่มีความแตกต่างที่ไม่ต้องใช้น้ำ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แชมพูทำไม่ได้ นอกจากนี้สินค้าทดแทนในตลาด ที่ผู้บริโภคสามารถใช้ตอบโต้ได้บางประการ เช่น สเปรย์น้ำหอม สำหรับผม ช่วยกำจัดกลิ่น แต่ก็ยังไม่สามารถให้ประโยชน์ตามความต้องการได้

ตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ

แรงกดดัน 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวม ด้านธุรกิจ
ภัยคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyer)	สูง	(-)
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	ปานกลาง	(=)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)	ปานกลาง	(-)

### 1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ตลาด Dry Shampoo ในประเทศไทยทั้งสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ที่ส่งผลกระทบต่อดำเนินงานของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ภายใน	<p style="text-align: center;"><b>Strength (จุดแข็ง)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีนวัตกรรมการใช้งานเทคโนโลยี ใน วัสดุคิทำให้ได้ประสิทธิภาพสูง</li> <li>• ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ตลอดจน กระบวนการผลิต ปราศจากการใช้สารเคมี</li> <li>• บรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย สะดวกใน การใช้งาน</li> <li>• ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติโดดเด่นและแตกต่าง จากคู่แข่งในตลาด</li> <li>• มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier ทั้งเกษตรกร และ โรงงาน OEM ทำให้มั่นใจในคุณภาพ การผลิต</li> <li>• มีผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันนาโนเทคโนโลยีฯ ใน การร่วมคิดค้นสูตร รวมถึงมีที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญ ในด้านการผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Weakness (จุดอ่อน)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นแบรนด์สินค้าใหม่ ทำให้ผู้บริโภค ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า</li> <li>• ช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงปีแรกยังมี ไม่มากทำให้ไม่สะดวกต่อความต้องการ ของผู้บริโภค</li> <li>• บริษัทจัดตั้งใหม่ อาจมีปัญหาในด้าน การบริหารงานในช่วงแรก</li> </ul>
ภายนอก	<p style="text-align: center;"><b>Opportunity (โอกาส)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มูลค่าตลาดและความต้องการของผู้บริโภค ต่อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo มีเพิ่มมากขึ้นทุกปี</li> <li>• สภาพภูมิอากาศร้อนชื้นของประเทศไทย สอดคล้องกับความจำเป็นของผลิตภัณฑ์</li> <li>• รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการตัวช่วยให้กิจวัตรประจำวัน รวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น</li> <li>• สินค้าที่มึนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ ผู้บริโภคอยากลอง</li> <li>• การพัฒนาของเทคโนโลยีที่แพร่หลายและ ต่อเนื่อง ทำให้ได้ต้นทุนการผลิตที่ต่ำลง</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Threat (ภัยคุกคาม)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวของประเทศไทย ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคเรื่องการใช้จ่ายใช้ สอย</li> <li>• ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถลอกเลียนแบบ ผลิตภัณฑ์ได้โดยมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุน เพราะมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง</li> </ul>



## บทที่ 2

### ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

#### 2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano)

- ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่อครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo
- ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano)

##### 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 120 ราย

##### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

##### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) ด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience)

##### 2.1.5 วิธีประมวลผลการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Describe Statistic) โดยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

### 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

กรกฎาคม 2561 - ธันวาคม 2561

## 2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

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

COA. No. 2018/06-193

**Certificate of Ethical Approval**

Title of Project: *Business Opportunity and Marketing Mixed That Effects to the Decision of Buying Dry Shampoo with Activated Carbon and Silica Extracts*

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

Principal Investigator (PI): *Ms. Thannicha Kirawattanakun*

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 28<sup>th</sup> June 2018 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartikul)  
Chairman, IPSIR-IRB  
Valid from June 28, 2018 to June 27, 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

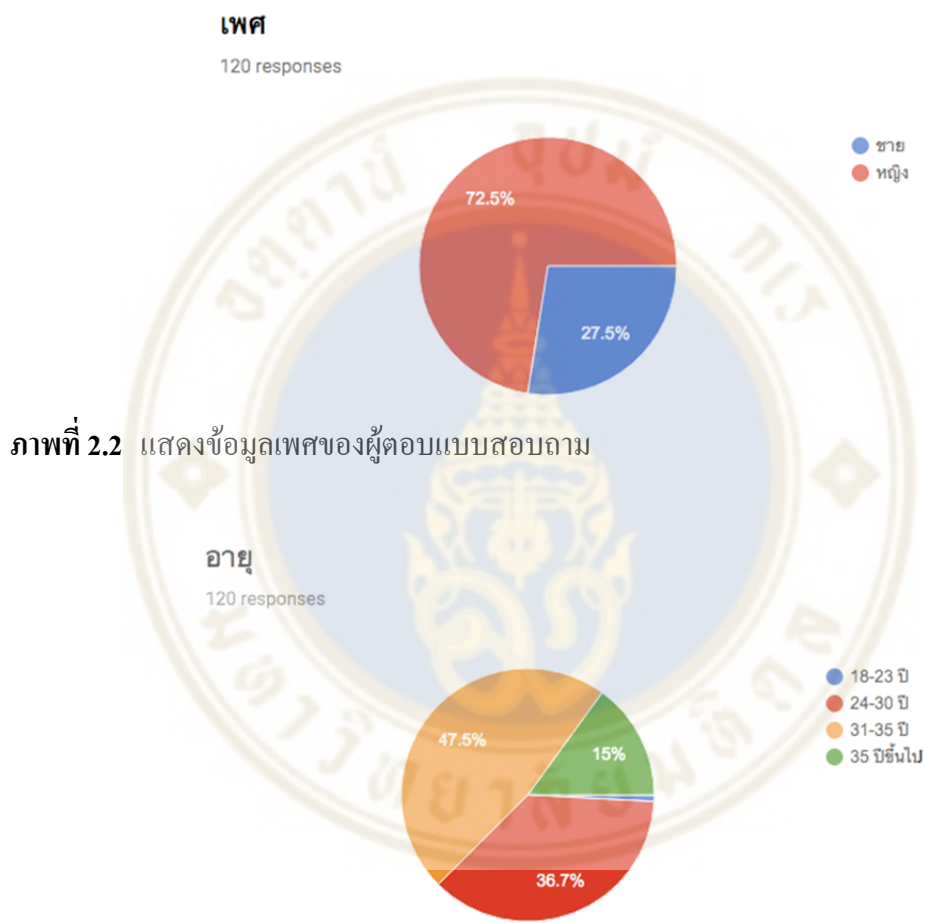
Office of the IPSIR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd.,  
Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ 2.1 แสดงผลดำเนินการ การขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

## 2.3 สรุปผลวิจัย

จากการสำรวจความคิดเห็นในกลุ่มเป้าหมายผ่านแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 120 คน สามารถสรุปผลแบบสอบถามได้ดังนี้

### 2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.2 แสดงข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพที่ 2.3 แสดงข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.2 และ ภาพที่ 2.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศชายร้อยละ 27.5 และเพศหญิงร้อยละ 72.5 ทั้งนี้ ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกได้ดังนี้

อันดับ 1 ช่วงอายุ 31-35 ปี 47.5 %

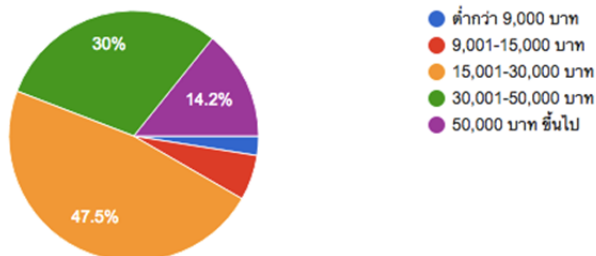
อันดับ 2 ช่วงอายุ 24-30 ปี 36.7 %

อันดับ 3 ช่วงอายุ 35 ปี ขึ้นไป 15 %

อันดับ 4 ช่วงอายุ 18-23 ปี 0.8 %

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

120 responses



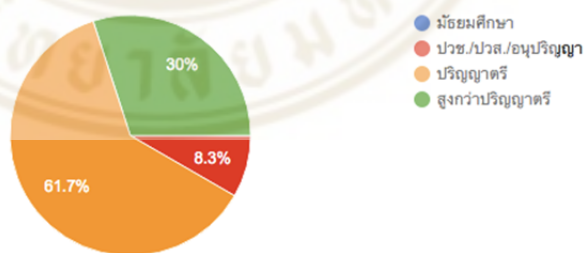
ภาพที่ 2.4 แสดงข้อมูลรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น สามารถจำแนกข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

- อันดับ 1 มีรายได้ในช่วง 15,0001-30,000 บาท
- อันดับ 2 มีรายได้ในช่วง 30,001-50,000 บาท
- อันดับ 3 มีรายได้ในช่วง 50,000 บาท ขึ้นไป
- อันดับ 4 มีรายได้ในช่วง 9,000-15,000 บาท
- อันดับ 5 มีรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 9,000 บาท

### ระดับการศึกษา

120 responses



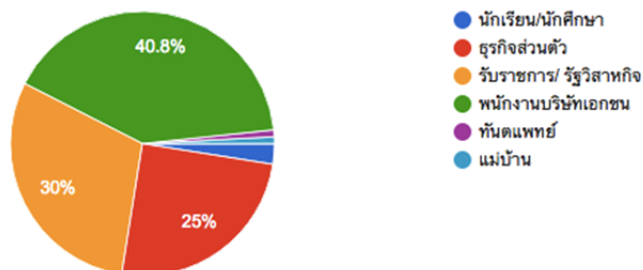
ภาพที่ 2.5 แสดงข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนองระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น สามารถจำแนกข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

- อันดับ 1 การศึกษาระดับปริญญาตรี
- อันดับ 2 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี
- อันดับ 3 การศึกษาระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา

## อาชีพ

120 responses



ภาพที่ 2.6 แสดงข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น สามารถจำแนกข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

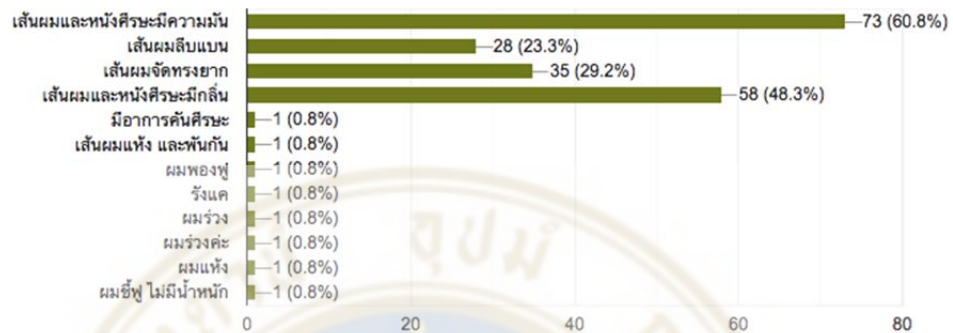
- อันดับ 1 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
- อันดับ 2 อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- อันดับ 3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อันดับ 4 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา
- อันดับ 5 อาชีพแม่บ้าน
- อันดับ 6 อาชีพทันตแพทย์

ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-35 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

### 2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ Dry Shampoo

ในระหว่างวัน ปัญหาเกี่ยวกับสภาพผมและหนังศีรษะที่ท่านกังวลมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

120 responses



ภาพที่ 2.7 แสดงข้อมูลปัญหาเส้นผมและหนังศีรษะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนของปัญหาเส้นผมและหนังศีรษะในระหว่างวันของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น สามารถจำแนกข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

อันดับ 1 เส้นผมและหนังศีรษะมีความมัน

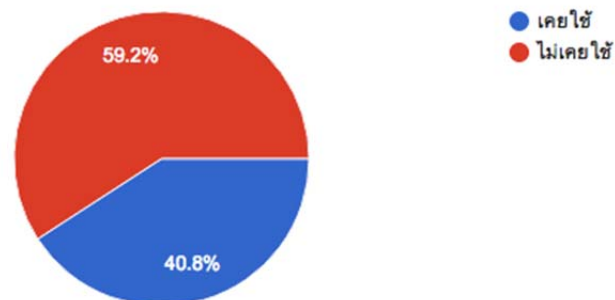
อันดับ 2 เส้นผมและหนังศีรษะมีกลิ่น

อันดับ 3 เส้นผมหลุดร่วง

อันดับ 4 เส้นผมหลุดร่วง

ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo หรือไม่

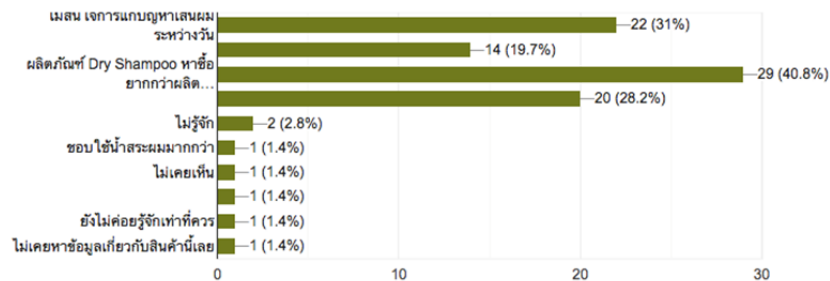
120 responses



ภาพที่ 2.8 แสดงข้อมูลประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

71 responses



ภาพที่ 2.9 แสดงข้อมูลปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo

จากผลสำรวจประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ ในภาพที่ 2.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 59.2% ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo โดยจากภาพที่ 2.9 พบว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo นั้นสามารถจำแนกได้ดังนี้

อันดับ 1 ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo หาสีที่อยากได้มากกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งรูปแบบอื่น

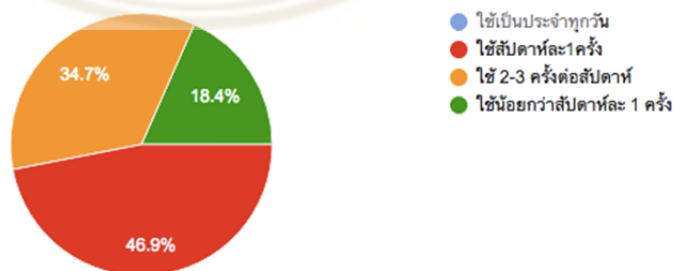
อันดับ 2 ไม่สนใจการแก้ปัญหาเส้นผมระหว่างวัน

อันดับ 3 ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีราคาแพง

ในส่วนร้อยละ 40.8% เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้สามารถจำแนกพฤติกรรมการใช้ได้ดังนี้

### โดยเฉลี่ยแล้ว ท่าน ใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo บ่อยแค่ไหน

49 responses

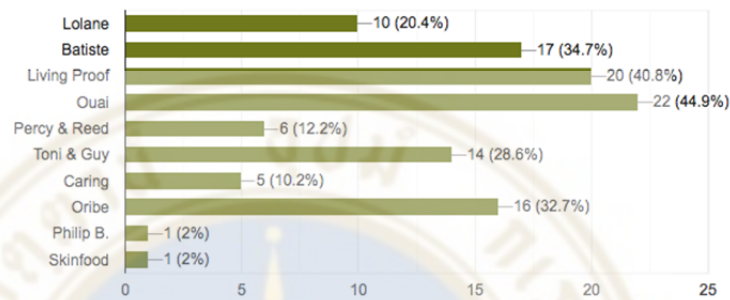


ภาพที่ 2.10 แสดงข้อมูลความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลสำรวจความถี่การใช้ผลิตภัณฑ์ ในภาพที่ 2.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 46.9 ใช้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ ร้อยละ 34.7 ใช้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ตามลำดับ

### ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo แบนด์ใดที่ท่านรู้จักและเคยใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

49 responses



ภาพที่ 2.11 แสดงข้อมูลแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลสำรวจแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้ จำแนกได้ดังนี้

อันดับ 1 Ouai

อันดับ 2 Living Proof

อันดับ 3 Batiste

อันดับ 4 Oribe

อันดับ 5 Toni & Guy

อันดับ 6 Lolane

อันดับ 7 Percy & Reed

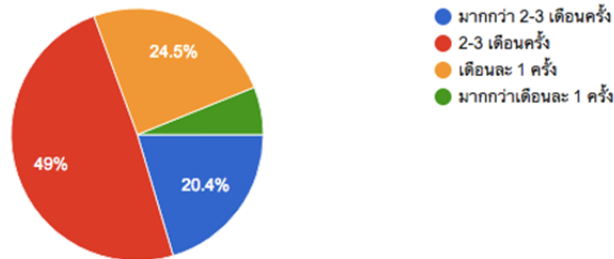
อันดับ 8 Caring

อันดับ 9 Philip B. และ Skinfood



### โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo บ่อยครั้งแค่ไหน

49 responses

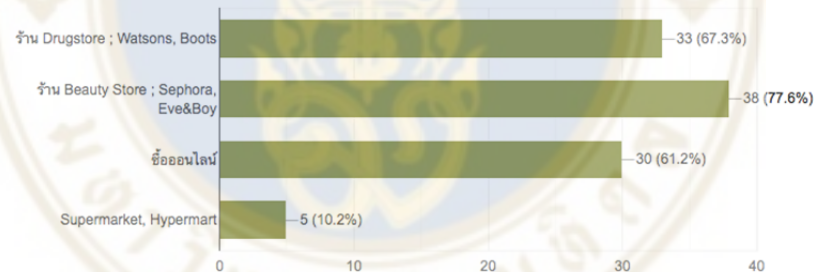


ภาพที่ 2.12 แสดงข้อมูลแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลสำรวจความถี่การใช้ซื้อผลิตภัณฑ์ ในภาพที่ 2.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 49 ซื้อ 2-3 เดือน/ครั้ง รองลงมาคือ ร้อยละ 24.5 ซื้อ 1 เดือน/ครั้ง และ ร้อยละ 20.4 มากกว่า 2-3 เดือน/ครั้ง

### ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

49 responses

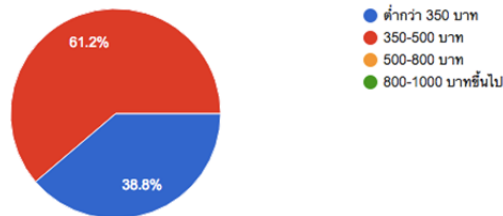


ภาพที่ 2.13 แสดงข้อมูลช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลสำรวจช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ที่นิยม ในภาพที่ 2.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 77.6 ซื้อจากร้าน Beauty Store รองลงมาร้อยละ 67.3 ซื้อจากร้าน Drugstore ซึ่งทั้งสองกลุ่มร้านจัดอยู่ในกลุ่ม Specialty Store คือร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 61.2 นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางออนไลน์

ราคาของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่ท่านใช้ (คิดต่อปริมาณ 50 กรัม) มีราคาอยู่ในช่วงใด

49 responses

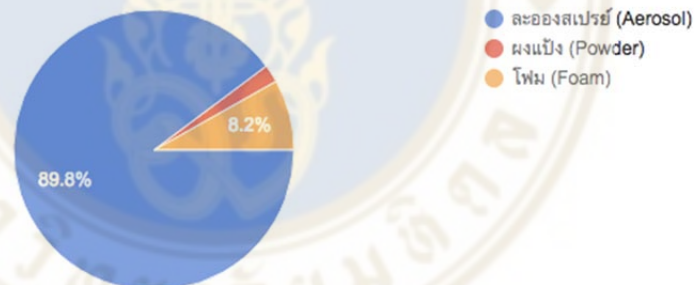


ภาพที่ 2.14 แสดงข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ในประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลสำรวจราคาของผลิตภัณฑ์ (คิดต่อปริมาณ 50 กรัม) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อยู่ มีแค่สองระดับราคา คือ ร้อยละ 61.2 ชื้อในราคา 350-500 บาท รองลงมาร้อยละ 38.8 ชื้อในราคาต่ำกว่า 350 บาท

เนื้อของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่ท่านชื่นชอบที่สุดมีลักษณะเป็นอย่างไร

49 responses

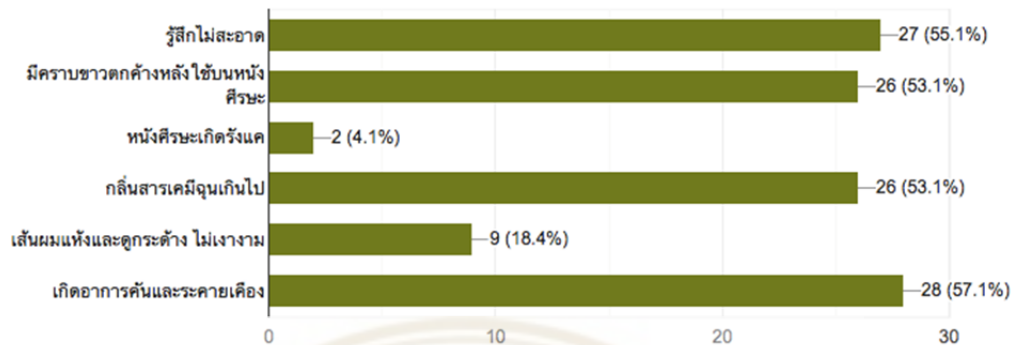


ภาพที่ 2.15 แสดงข้อมูลเนื้อผลิตภัณฑ์ในประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลสำรวจเนื้อของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบที่สุด ร้อยละ 89.8 ชื่นชอบแบบละอองสเปรย์ รองลงมาร้อยละ 8.2 ชื่นชอบแบบโฟม

### ปัญหาการใช้ Dry Shampoo ที่ท่านเคยพบมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

49 responses

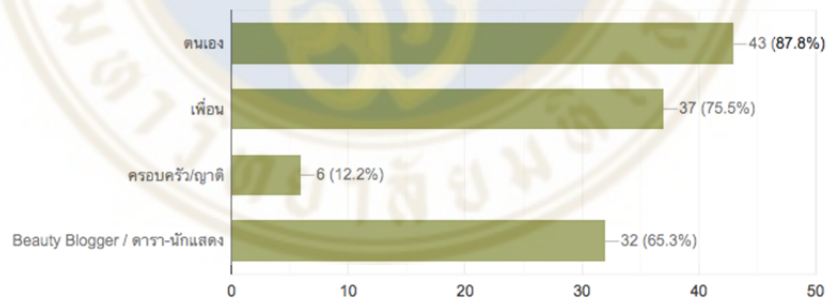


ภาพที่ 2.16 แสดงข้อมูลปัญหาผลิตภัณฑ์ในประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลสำรวจปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยพบโดยส่วนใหญ่ ในภาพที่ 2.16 คือ เกิดอาการคันและระคายเคือง รู้สึกไม่สะอาด มีคราบขาวตกค้างบนหนังศีรษะ และกลิ่นสารเคมีฉุนเกินไป

### ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ของท่านคือใครบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

49 responses



ภาพที่ 2.17 แสดงข้อมูลผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลสำรวจผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกได้ดังนี้

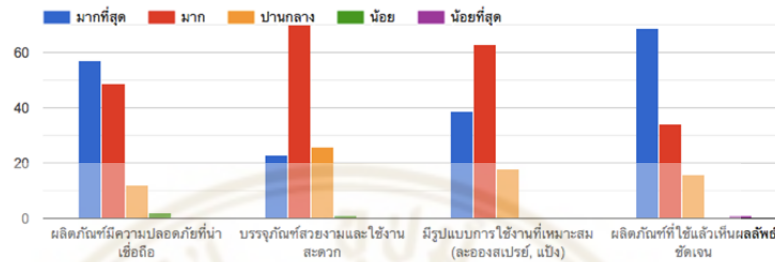
อันดับ 1 ตนเอง

อันดับ 2 เพื่อน

อันดับ 3 Beauty Blogger / คารานักแสดง

ปัจจัยที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีดังนี้

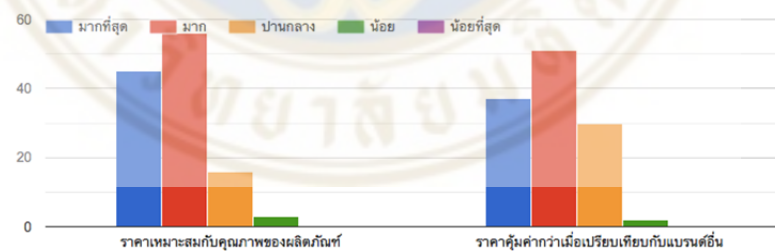
### 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.18 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ชัดเจนมาเป็นอันดับแรก และยังต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีบรรจุภัณฑ์สวยงามและการใช้งานสะดวก รวมไปถึงมีรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสมในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน

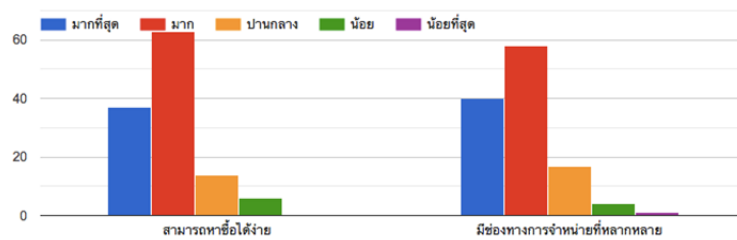
### 3.2 ปัจจัยด้านราคา



ภาพที่ 2.19 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือราคาต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น

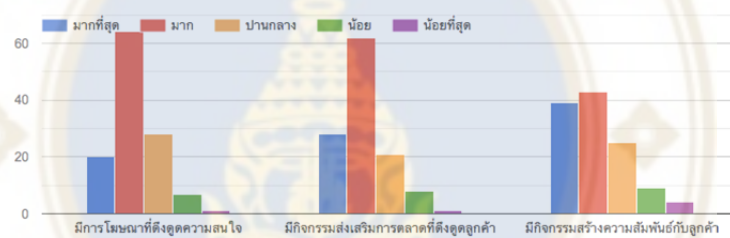
### 3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย



ภาพที่ 2.20 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย

### 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 2.21 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า และการโฆษณาที่ดึงดูดความน่าสนใจ

### 2.3.3 ส่วนถัดไปแสดงถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbon) ผ่านกระบวนการนาโนเทคโนโลยี ด้วยเทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry) ด้วยรายละเอียดดังนี้

คำอธิบายที่ 1: คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงาม ของคาร์บอน (Carbon)

- Detoxification ดูดซับสิ่งสกปรก ความมัน กลิ่นไม่พึงประสงค์ และสารพิษต่างๆ รวมถึงแบคทีเรียที่ตกค้าง

- Deep Cleansing ทำความสะอาดอย่างล้ำลึก
- Exfoliation ผลัดเซลล์ผิวเพื่อสร้างผิวใหม่

คำอธิบายที่ 2: การนำผงคาร์บอน ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ระดับอนุภาคนาโน ผ่านกระบวนการที่ไม่ใช้สารเคมี ด้วยเทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry) โดยวิธีใช้ความร้อนจากไอน้ำ ด้วยเทคโนโลยีนาโนเพื่อกระตุ้นการออกฤทธิ์ของให้ได้ความบริสุทธิ์ ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพของคุณสมบัติพื้นฐาน เหมาะจะนำไปพัฒนาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงาม ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เทคโนโลยีที่เลือกใช้เป็นกรรมวิธีที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี ไม่มีค่าความเป็นกรด-ด่าง สามารถมั่นใจได้ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยกับผู้บริโภค เนื่องจากไร้สารเคมีตกค้าง

สรุปจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) ได้ดังต่อไปนี้

- เพิ่มความรู้สึกสะอาด รู้สึกสดชื่นกับเส้นผมและหนังศีรษะ โดยไม่ต้องใช้น้ำ
- ลดแบคทีเรียบนเส้นผม และขจัดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์
- ลดความมัน ทำให้เส้นผมไม่ลื่นแบน มีวอลลุ่ม
- เป็นตัวช่วยที่ดีและเพิ่มความมั่นใจในสภาวะหรือสถานการณ์ที่ไม่สามารถสระผมได้

เช่น หลังเข้า Fitness, การเดินทางบนเครื่องบิน, การท่องเที่ยวแบบ Adventure, ผู้ป่วย, หลังรับประทาน อาหารประเภทแป้งอย่าง ข้าว เป็นต้น

ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่มีส่วนผสมของ คาร์บอนนาโน (Carbano) หรือไม่

120 responses

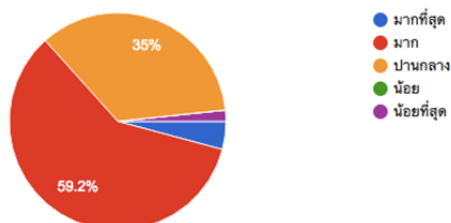


ภาพที่ 2.22 แสดงความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากคาร์บอนนาโน (Carbano)

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจผลิตภัณฑ์ดังกล่าวร้อยละ 94.2% มีเพียงร้อยละ 5.8 % ที่ไม่สนใจ ด้วยเหตุผลตามภาพที่ 2.9

จากคุณสมบัติของคาร์บอนนาโน (Carbano) ที่กล่าวมาข้างต้น ท่านคิดว่าสารสกัดจาก คาร์บอนนาโน (Carbano) สามารถตอบโจทย์กับปัญหาด้านเส้นผมและหนังศีรษะของท่านมาก-น้อยแค่ไหน

120 responses

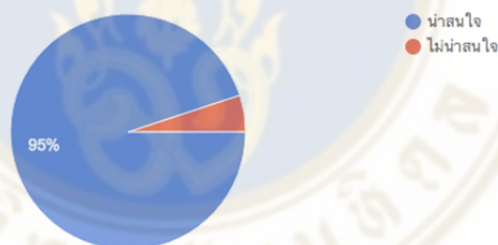


ภาพที่ 2.23 แสดงความสนใจต่อคุณสมบัติของคาร์บอนนาโน

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจต่อคุณสมบัติของคาร์บอนนาโน อยู่ในระดับมาก ร้อยละ 59.2% ระดับปานกลาง 35% และระดับมากที่สุด 4.2% ตามลำดับ

ท่านคิดว่ากระบวนการนาโนเทคโนโลยี ด้วยเทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry) เป็นนวัตกรรมที่น่าสนใจสำหรับการนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะหรือไม่

119 responses

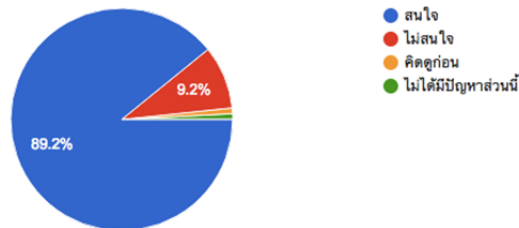


ภาพที่ 2.24 แสดงความสนใจต่อนวัตกรรมของกระบวนการผลิต

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจต่อนวัตกรรมของกระบวนการผลิตดังกล่าวร้อยละ 95% มีเพียงร้อยละ 5 % ที่ไม่สนใจ ด้วยเหตุผลตามภาพที่ 2.9

หากมีผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) เป็นตัวช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่าสนใจหรือไม่

120 responses

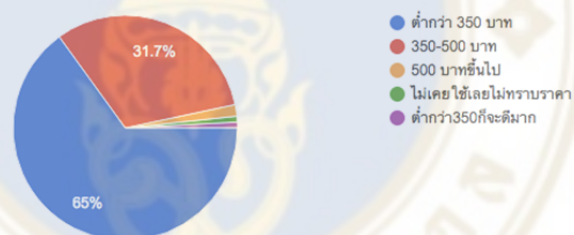


ภาพที่ 2.25 แสดงความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจต่อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน ร้อยละ 89.2% อีกร้อยละ 9.2% ไม่สนใจ ด้วยเหตุผลตามภาพที่ 2.9

ราคาของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดคือเท่าไร (ราคาต่อปริมาณ 50 กรัม)

120 responses



ภาพที่ 2.26 แสดงความพึงพอใจต่อราคาผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากคาร์บอนนาโน

จากแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 65% มีความพึงพอใจในราคาต่ำกว่า 350 บาท และ 31.7% มีความพึงพอใจในราคา 350 -500 บาท ต่อปริมาณ 50 กรัม



## บทที่ 3

### แผนการตลาด

#### 3.1 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

##### 3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo มีสภาพตลาดในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

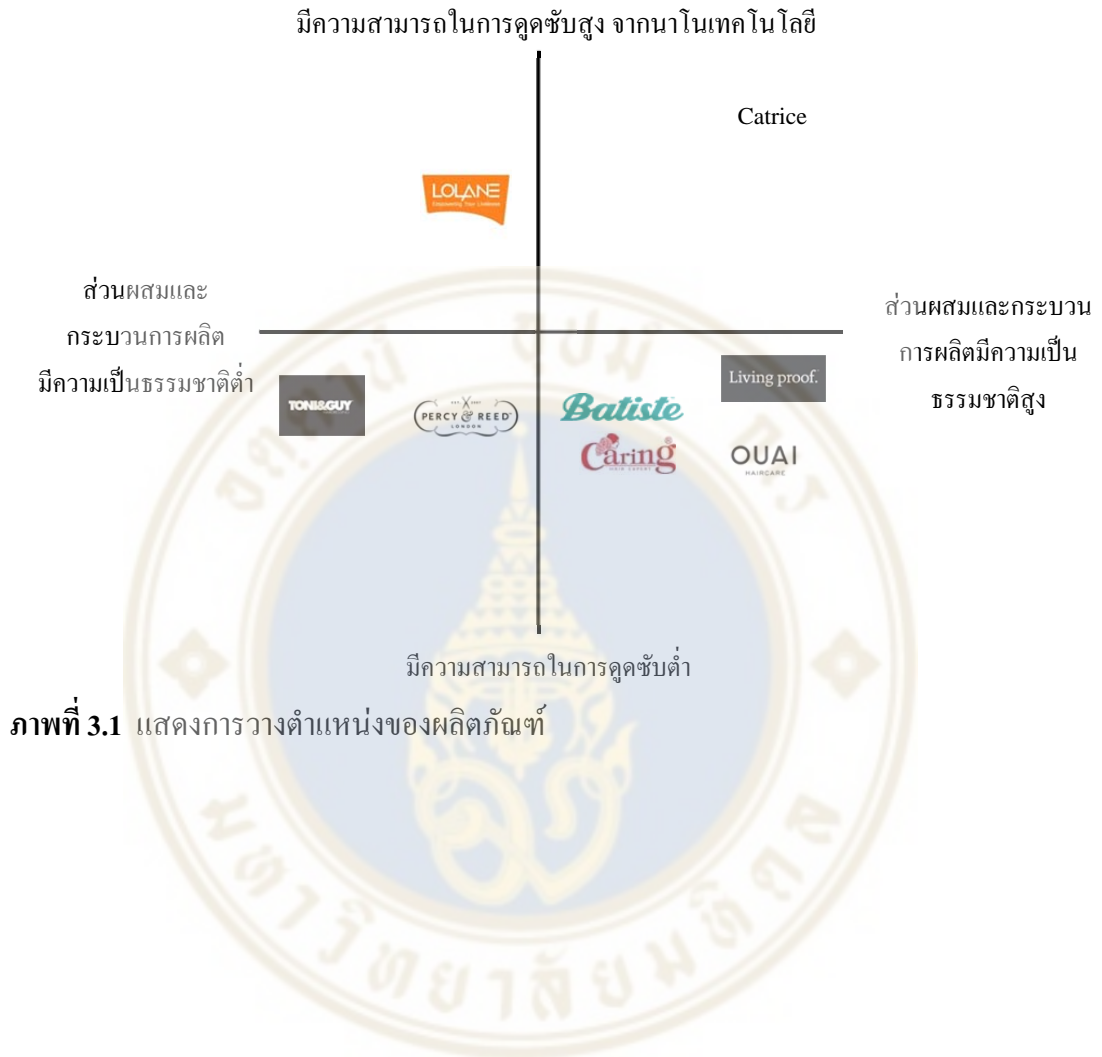
- ด้านประชากรศาสตร์ เพศหญิง ในช่วงวัย 20-40 ปี Generation Millennial (Gen-Y) ที่อยู่ในวัยเรียน วัยทำงาน ไม่จำกัดอาชีพ ทุกเชื้อชาติ ทุกศาสนา มีรายได้ระหว่างปานกลางขึ้นไป
- ด้านจิตวิทยา เป็นบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันแบบเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ต้องเข้าสังคม ต้องการตัวช่วยนอกเหนือจากปัจจัย 4
- ด้านพฤติกรรม มีพฤติกรรมการซื้อโดยมุ่งเน้นคุณสมบัติประโยชน์ของการใช้งานเป็นหลัก เพื่อตอบโจทย์การใช้ชีวิตประจำวัน ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นสินค้าที่มีความน่าสนใจ เฉพาะตัวมากขึ้นสามารถตอบปัญหาที่สินค้าเดิมในตลาดทำไม่ได้ จึงไม่เห็น Brand Loyalty
- ด้านภูมิศาสตร์ มีที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก

##### 3.1.2 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มผู้บริโภค Generation Millennial (Gen-Y) เพศหญิง อายุ 20-40 ปี มีรูปแบบชีวิตเร่งรีบ อยู่ในวัยเรียน วัยทำงาน มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป ชื่นชอบสินค้าที่มีนวัตกรรม ความทันสมัย มีวิถีชีวิตที่ต้องเข้าสังคม ต้องการตัวช่วยเพื่อเสริมความมั่นใจ เมื่อออกเดินทางนอกบ้าน จากความไม่สะดวกในการสระผม ทั้งระยะเวลา สถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับตัวได้ง่าย เพราะอยู่ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี



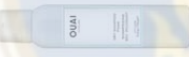



### 3.1.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้กำหนดไว้ดังนี้



### 3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo

ชื่อสินค้า	Catrice	Living Proof	Ouai	Percy & Reed	Lolane	Caring
สัญลักษณ์						
ปริมาณ	50 ml 200 ml	198 ml	40 ml 112 ml	50 ml 150 ml	75 ml 200 ml	120 ml
ราคา	345 ฿ / 50ml 1,249 ฿ / 200ml	840 ฿	480 ฿ / 40ml 930 ฿ / 112ml	370 ฿ 650 ฿	130 ฿ 220 ฿	199 ฿
ราคาต่อปริมาณ 1 ml.	6.9 ฿ (50ml) 6.45 ฿ (200ml)	4.24 ฿	12 ฿ (40 ml) 8.3 ฿ (112 ml)	7.4 ฿ (50ml) 4.34 ฿ (150ml)	1.73 ฿ (75ml) 1.1 ฿ (200ml)	1.65 ฿ (120ml)
ตัวเลือก	มีสูตรเดียว	มีสูตรเดียว	มีสูตรเดียว แต่เนื้อผลิตภัณฑ์ 2 แบบ คือ สปรายและโฟม	มี 2 สูตร คือ Original และ Invisible	มี 3 กลิ่น คือ Sexy Shine / Fruity Pop / Sweet Refresh	มีสูตรเดียว

ตารางที่ 3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo (ต่อ)

ชื่อสินค้า	Catrice	Living Proof	Ouai	Percy & Reed	Lolane	Caring
Packaging	ขวดมีการออกแบบให้ดูทันสมัยดีไซน์เรียบง่าย ขนาดเหมาะสมสำหรับพกพา	ขวดที่มีการออกแบบให้ดูสะอาด เทคคืออ่อนละมุน ให้สัมผัสที่นุ่มนวล	ขวดที่มีดีไซน์ เรียบง่าย ทันสมัย ดูมีราคา	ขวดในรูปแบบพลาสติก ที่มีดีไซน์ที่ทันสมัยดูเป็นเด็กสาว	ขวดที่มีดีไซน์การออกแบบอย่างมีสีสัน ดูเป็นเด็กสาว	ขวดที่มีดีไซน์ตามเอกลักษณ์ของแบรนด์
คำคมจากเจ้าของแบรนด์	ดูซับซ้อนและกลืนกันไม่พึงประสงค์ ทำความสะอาดล้ำลึกด้วยประสิทธิภาพของนาโนเทคโนโลยี	ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว อย่าง Parabens / Sulfates / Phthalates และ ดูดซับความมันได้ ได้ดูเคเด็นผมที่ค่อนข้างเมท	จัดความมันบนเส้นผมด้วยความรู้สึกเบาบางไม่ทิ้งคราบขาว	ทำให้เส้นผมสลวยราวกับเพิ่งสระผม ให้ความเงางามและปลั่งประกายบนเส้นผม	มีสารสกัดจากทะเลไคร้หอม พร้อมด้วยเทคโนโลยีนาโนซิลเวอร์ ที่จะช่วยกำจัดแบคทีเรียได้ถึง 99.99% และรักษาสภาพผิวให้คงทน	จัดแบบที่เรียและลดอาการแพ้จากส่วนผสมของคาโมมายล์และชาขาว
Nano Technology	✓	×	×	×	✓	×

### 3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

#### 3.3.1 Product



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo

ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ตัวช่วยเร่งด่วนที่เปี่ยมไปด้วยประสิทธิภาพ พร้อมจัดการปัญหาในการทำความสะดวกเส้นผมและหนังศีรษะโดยไม่ต้องใช้น้ำได้อย่างรวดเร็ว ด้วยนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยี และส่วนผสมธรรมชาติจากคาร์บอนนาโน (Carbon) ตลอดจนกระบวนการสังเคราะห์ด้วยเทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry) ไม่มีสารเคมีเจือปน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมด้วยคุณสมบัติ

- ลดขั้นตอน และประหยัดเวลาในการสระผม โดยไม่ต้องใช้น้ำ
- เพิ่มความสะดวก และความรู้สึกรวดชื่น แก่เส้นผมและหนังศีรษะ
- ขจัดกลิ่นบนเส้นผมและหนังศีรษะ
- ลดแบคทีเรีย และความมัน บนเส้นผมและหนังศีรษะ
- เพิ่มวอลุ่มให้เส้นผม ไม่ให้เส้นผมลึบแบน

โดยผลิตภัณฑ์มีการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย จึงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะขวดสเปรย์ เนื่องจากเป็นรูปแบบที่สะดวกต่อการใช้งานที่สุด รวมไปถึงการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย ใช้วัสดุคุณภาพดี เพื่อเพิ่มคุณค่าในการหยิบมาใช้งาน มีขนาดที่จับถนัดมือ และมีตัวล็อกทั้งขนาดพกพาและขนาดใหญ่

### 3.3.2 Price

- Cost plus pricing กลยุทธ์กำหนดราคาขายที่คำนึงถึงต้นทุนการผลิต คือ ไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิต
- Consumer-based-pricing กลยุทธ์กำหนดราคาให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย เพื่อช่วยให้อำนาจกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นราคาที่สมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้า โดยอยู่ในความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่พอใจที่จะซื้อในราคาต่ำกว่าขวดละ 350 บาท ต่อปริมาณ 50 ml ทางแบรนด์ตั้งราคาขาย ขวดละ 345 บาท ต่อปริมาณ 50 ml และ 1,249 บาท ต่อปริมาณ 200 ml
- Competition-based-pricing มีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาด เพื่อให้ราคาขายมีความเหมาะสมกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- Product Set Pricing กลยุทธ์การขายแบบแพ็คเกจ (Bundle) ขนาดใหญ่ 200 ml + ขนาดพกพา 50 ml ในราคาที่รวมกันแล้วถูกกว่าการซื้อแยก ในกรณีที่ยอดขายไม่ตามเป้าหมาย

### 3.3.3 Place

มีทั้งช่องทางจัดจำหน่ายทั้งแบบ Offline และ Online

- Specialty Store (กลุ่มร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม) เป็นช่องทางที่จำหน่ายสินค้าประเภทความงามเยอะและหลากหลาย ซึ่งลูกค้าสามารถเห็นสินค้าจริง มักมีสาขาย่อยและอยู่ใน location ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 3.3 Specialty Store

- Supermarket เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีทั้งเพศหญิงและเพศชาย รวมทั้งกลุ่มครอบครัวและกลุ่มรักสุขภาพ



ภาพที่ 3.4 Supermarket

- Official Website & Social Media ช่องทางการติดต่อออนไลน์ ที่ทำให้สะดวกและรวดเร็วทั้งการให้ข้อมูลสินค้าและการตกลงซื้อขาย



ภาพที่ 3.5 Official Website & Social Media

### 3.3.4 Promotion

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถือว่ายังใหม่อยู่ในตลาด ด้วยเป็นนวัตกรรมที่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบกับเป็นแบรนด์ที่เพิ่งก่อตั้งขึ้นมา จึงเน้นการสร้างการรับรู้ สร้างฐานลูกค้าเป็นหลัก และบริหารจัดการความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ดังนี้

Short-Term Promotional ระยะปีที่ 1 เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์และผลิตภัณฑ์

- Free Trial Size Product Sample

เนื่องจากสินค้าที่ออกใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด จึงจำเป็นต้องแจกสินค้าตัวอย่างไซส์ทดลอง ขนาด 10 ml เพื่อให้ลูกค้าได้ลองสัมผัสถึงคุณภาพ ประโยชน์ และความรู้สึกหลังใช้ พร้อมด้วยการให้ข้อมูลกับลูกค้าถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมที่นำมาใช้ในกระบวนการผลิต หากลูกค้าพอใจจะเกิดพฤติกรรมกลับมาอีกในภายหลัง โดยวิธีการแจกสินค้าตัวอย่างจะเลือกวิธีหลักๆ 2 วิธี คือ

1. In-Store Sampling แจกในร้านค้าประเภท Specialty Store เช่น Watsons, Boots, Eve & Boy
2. Location Sampling แจกในพื้นที่ที่ตรงกับ Lifestyle กลุ่มเป้าหมาย เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS, MRT

- Event

Collaborate with Make-up Workshop การทำให้เกิดความร่วมมือทางการตลาดระหว่างธุรกิจกับเครื่องสำอางเคเตอร์แบรนด์ เพื่อสร้างความเติบโตทางยอดขาย และเพิ่ม Brand Awareness ได้ฐานลูกค้ามากขึ้น เช่น เป็นสปอนเซอร์ในการจัด workshop ร่วมกับแบรนด์เครื่องสำอางที่วางขายหน้าเคเตอร์ในศูนย์การค้าชั้นนำ เมื่อถึงช่วงเปิดตัว collection ใหม่ของแบรนด์นั้นๆ ย่อมมีการจัด Event เพื่อ Launch สินค้าใหม่ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การทดลองผลิตภัณฑ์แต่งหน้า โดยเพิ่มการดูแลจัดแต่งเส้นผมเข้าไป

ออกบูชางานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง “Beyond Beauty Asean” งานใหญ่ระดับอาเซียนที่ให้โอกาสเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอาง เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล น้ำหอม อาหารเสริม และอุปกรณ์เสริมเพื่อความงามได้พบช่องทางใหม่ในการกระจายสินค้า พบปะลูกค้ารายใหม่ และประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางในตลาด

Long-Term Promotional ระยะปีที่ 2-5 เพื่อเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึงทำให้เกิด Brand Loyalty

- สร้าง online community เช่น Line@, Website, Facebook, Instagram etc. เพื่อเข้าถึงลูกค้า

สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง การรีวิวผลิตภัณฑ์ทั้งข้อดี-ข้อเสีย คำติชมร้องเรียนต่างๆ รวมถึงการให้ข้อมูลและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สามารถให้บริการในเวลาอันรวดเร็วซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวก เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า





ตารางที่ 3.3 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา

กิจกรรมทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ค่าโฆษณาทาง Social Media	140,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	25,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธ	91,500	71,500	71,500	71,500	71,500
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	271,500	371,500	371,500	371,500	371,500



## บทที่ 4

### แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรทางปัญญา

#### 4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

##### 4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

การผลิต Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) ผ่านกระบวนการนาโนเทคโนโลยี ด้วยเทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry)

##### 4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

นาโนเทคโนโลยี หมายถึง เทคโนโลยีประยุกต์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ การสร้าง หรือการสังเคราะห์วัสดุ หรืออุปกรณ์ ในระดับอะตอม โมเลกุล หรือชิ้นส่วนที่มีขนาดเล็กในช่วงประมาณ 1 ถึง 100 นาโนเมตร ในขณะที่ขนาดสิ่งของเล็กที่สุดที่มนุษย์สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่ามีขนาดประมาณ 10,000 นาโนเมตร ดังนั้น 1 นาโนเมตร จึงไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หรือแม้แต่กล้องจุลทรรศน์ธรรมดา เว้นแต่เป็นกล้องจุลทรรศน์กำลังขยายสูงมาก เช่น กล้องจุลทรรศน์อิเล็กตรอน หรือกล้องจุลทรรศน์ชนิดใหม่ที่ถูกสร้างเพื่อการศึกษาและวิจัยด้านนาโนเทคโนโลยีโดยเฉพาะ ซึ่งจะส่งผลให้วัสดุ หรืออุปกรณ์ต่างๆ มีหน้าที่ใหม่ และมีคุณสมบัติพิเศษขึ้น ทั้งทางด้านกายภาพเคมี และชีวภาพ มีข้อได้เปรียบทางเทคโนโลยีมากกว่าที่ใช้กันในปัจจุบัน เนื่องจากได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และไม่มีผลผลิตพลอยได้ (By-Products) ที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักพบในกระบวนการผลิตแบบเก่า ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้สอย และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

นาโนเทคโนโลยี มี 3 สาขาหลัก ประกอบไปด้วย นาโนเทคโนโลยีชีวภาพ (Nano biotechnology) นาโนอิเล็กทรอนิกส์ (Nanoelectronics) และวัสดุนาโน (Nanomaterials) โดยสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo คือ นาโนเทคโนโลยีชีวภาพ เป็นการประยุกต์ใช้นาโนเทคโนโลยีศาสตร์ด้านชีวภาพ เช่น การปรับโครงสร้างระดับโมเลกุลหรืออะตอม ด้วยความแม่นยำที่สามารถหวังผล ที่เป็นเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เช่น ในอุตสาหกรรมยา จะช่วยให้มีการนำส่งเข้าสู่กระแสเลือด อวัยวะ และสู่เซลล์ที่ต้องการรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว หรือแม้แต่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ได้พัฒนาขนาดของสารให้มีขนาดเล็กมาก เพื่อช่วยในการส่งผ่านสารประสิทธิภาพ

เข้าสู่เซลล์ผิวหนัง จะช่วยให้ผิวหนังสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายได้ง่ายขึ้น และส่งผลให้ร่างกายสามารถได้รับประสิทธิภาพของสาร Active มากขึ้น

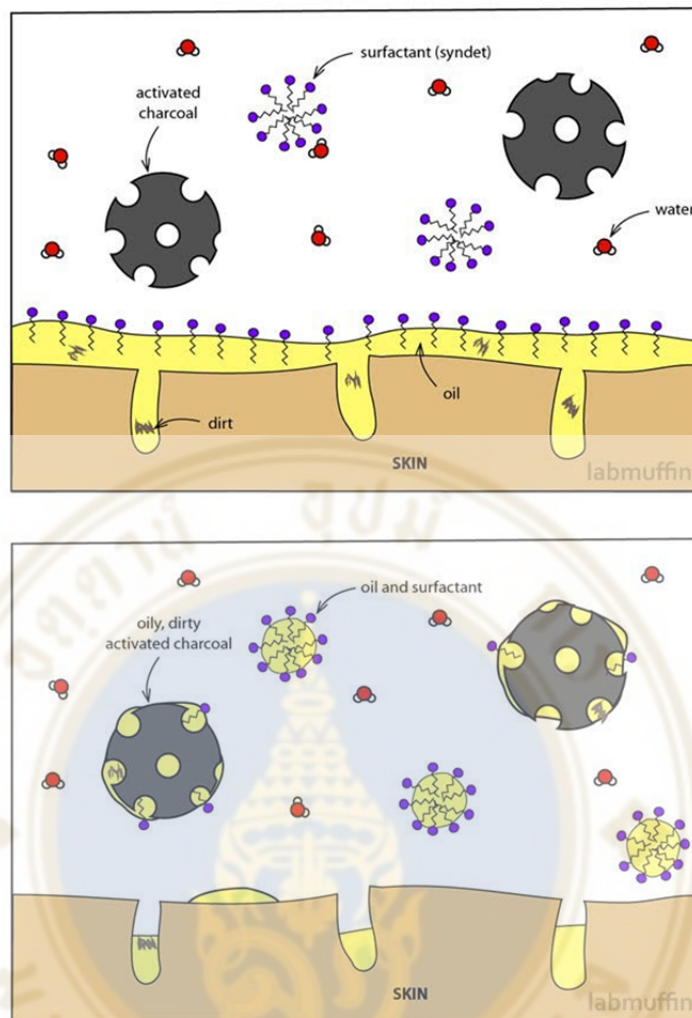
ซึ่งการนำนาโนเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เป็นสิ่งถูกกล่าวถึงอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคเนื่องจากเป็นสิ่งใหม่มาพร้อมนวัตกรรม จึงได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เนื่องจากสามารถเพิ่มมูลค่าทางระบบเศรษฐกิจได้ เพราะอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในประเทศไทย

#### 4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง

(ระบุหน่วยงานทดสอบหรือ รับรองความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี)

สถาบันนาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ มีโครงการพัฒนา และวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับการปรับปรุงอนุภาคคาร์บอนให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เนื่องจากปัจจุบันมีการนำคาร์บอนมาใช้ในอุตสาหกรรมนี้อย่างแพร่หลาย เช่น มาร์สหน้า โฟมล้างหน้า ยาสีฟัน เป็นต้น เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ในราคาที่สามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยประโยชน์ทางอ้อมเพื่อลดมูลค่าการนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนในอุตสาหกรรมสามารถลดลง

กรรมวิธีการได้คาร์บอนบริสุทธิ์ ทำได้โดย ใช้ความร้อนจากไอน้ำด้วยเทคโนโลยีนาโนเพื่อกระตุ้นการออกฤทธิ์ของให้ได้ความบริสุทธิ์ ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพของคุณสมบัติพื้นฐานด้วยการสังเคราะห์คาร์บอนบริสุทธิ์ให้มีอนุภาคระดับนาโน เทคโนโลยีที่เลือกใช้ในกระบวนการ เรียกว่า เทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry) เป็นกรรมวิธีที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี สามารถมั่นใจได้ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยกับผู้บริโภค เนื่องจากไร้สารเคมีตกค้าง โดยต้องมีการพัฒนาและวิจัยสูตรจากการทำงานร่วมกันของนาโน และสารลดแรงตึงผิวจากสารตั้งต้นจากธรรมชาติ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในตัวผลิตภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 4.1 แสดงกลไกการจับอนุภาคโมเลกุลคาร์บอนบริสุทธิ์กับตัวชะล้าง

## 4.2 บทวิเคราะห์ที่คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

### 4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ถือว่าเป็นสิ่งใหม่ทั้งในระดับโลก และภายในประเทศ เนื่องจากมูลค่าตลาดกำลังเติบโตและมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเมื่อนำมาประยุกต์กับกรรมวิธีด้านนาโนเทคโนโลยีที่มีมานานแล้ว ในอุตสาหกรรมหลากหลายประเภท เสาะหาส่วนผสมที่ยังไม่มีแบรนด์อื่นทำในตลาด เพื่อพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ และตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น

#### 4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

“Product Innovation” - ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo นับเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของโลกผลิตภัณฑ์หนึ่ง ทั้งส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้คาร์บอนนาโน (Carbano) ก่อให้เกิดประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ ตอบโจทย์และแก้ปัญหาของผู้บริโภค จึงนับเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

#### 4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

ทางแบรนด์จะน้อมรับความคิดเห็นและคำแนะนำจากลูกค้า เพื่อนำไปแก้ไข ปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแบบไม่หยุดยั้ง คำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ใส่ใจตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงผลิตภัณฑ์ที่พร้อมส่งถึงมือลูกค้า สามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ โดยแท้จริง เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการก้าวทันเทรนด์ของโลกและเทคโนโลยี พร้อมนำสิ่งใหม่มาพัฒนาเพื่อสิ่งที่ดีที่สุด ในอนาคตทางแบรนด์มีแผนการนำวัสดุเหลือทิ้ง มารีไซเคิล เข้าสู่กระบวนการผลิต ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อรักษาสีและลดปริมาณขยะในประเทศ

### 4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาในด้านของทรัพย์สินทางปัญญา

แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาในด้านของทรัพย์สินทางปัญญา มีแผนกลยุทธ์ดังนี้

1. เครื่องหมายทางการค้า คือ ชื่อบริษัท และตราสินค้า
2. อนุสิทธิบัตร จากการซื้อ License จากนักวิจัย กล่าวคือกรรมวิธีให้ได้มาซึ่งส่วนผสมระดับอนุภาคนาโน เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ต่อไป
3. สิทธิบัตรการออกแบบ คือ ลวดลาย สี สัน วัสดุ ของบรรจุภัณฑ์
4. ความลับทางการค้า คือ สัญญาจ้างงานที่ถือเป็นความลับและทรัพย์สินบริษัท

#### 4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 4.1 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

ประเภททรัพย์สินทางปัญญา	ช่วงเวลา	อายุ	ค่าใช้จ่าย
เครื่องหมายการค้า - ชื่อบริษัท (Company Name) - ตราสินค้า (Logo)	ก่อนผลิตและ จำหน่าย	10 ปี (ต่ออายุทุก 10 ปี)	3,600 บาท
อนุสิทธิบัตร (จาก License นักวิจัยนาโนเทคโนโลยี)	ก่อนผลิตและ จำหน่าย	6 ปี	37,000 บาท
สิทธิบัตรการออกแบบ	ก่อนผลิตและ จำหน่าย	10 ปี	7,500 บาท
ความลับทางการค้า	ระบุนิติสัญญาจ้างงาน บริษัท OEM	-	-

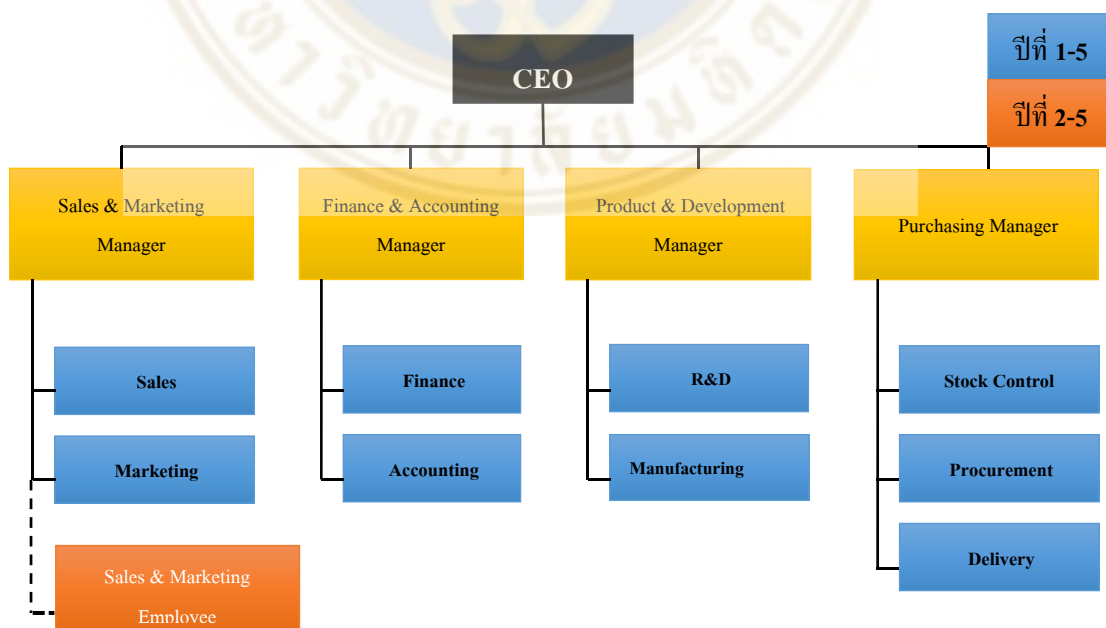
## บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

### 5.1 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด (Carbano Cosmetic Co.,Ltd) มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Dry Shampoo ภายใต้ตราสินค้า Catrice โดยมีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท

### 5.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและมีขนาดเล็ก จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization เพื่อลดความซับซ้อนของการบริหารงานและการสื่อสารภายในองค์กร รวมถึงไปถึงประหยัดทรัพยากร โดยผู้บริหารเป็นคนกำหนดทั้งวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ การบริหารงานทุกๆส่วนเองเพื่อมอบหมายและสั่งการตรงไปสู่พนักงานขององค์กร



ภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด



### รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นางสาวธัญญา ภิระวัฒนคุณ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
2. นางสาวพรทิพย์ ตันท์เจริญรัตน์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
3. นางสาวนิลบล มิ่งโมฬี ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. นายสาวสิรินทรรัตน์ มุอำห่มดอริ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย
5. นางสาวน้ำทิพย์ วิรัชโชติเสถียร ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

### 5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวนคน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดวิสัยทัศน์ วางแผนกลยุทธ์ เป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>- บริหารการดำเนินงานขององค์กรทั้งหมด รวมไปถึงการจัดการทรัพยากรบุคคลขององค์กร และการติดต่อธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>
2. ผู้จัดการฝ่ายขาย และการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หาข้อมูลและระเบียบการนำสินค้าเข้าไปจำหน่ายตามช่องทางที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ตลาดจนติดต่อนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายรวมถึงมองหาช่องทางใหม่ที่น่าสนใจสำหรับโอกาสการขายตลาด</li> <li>- วางกลยุทธ์ทางการตลาดและจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ทำกำไร</li> <li>- ประเมินการยอดขาย และสำรวจพฤติกรรมกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เพื่อหาแนวทางรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความยั่งยืนของแบรนด์</li> <li>- ว่าจ้าง product &amp; package designer และ digital media designer ในการออกแบบจัดทำ เพื่อสื่อสารออกมาในแนวทางเดียวกัน ตรงกับ position ที่วางไว้ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า</li> </ul>
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและ การเงิน	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- บริหารจัดการดูแลภาพรวมของรายการทางบัญชีบริษัททั้งหมด</li> <li>- บริหารจัดการดูแลภาพรวมของรายการทางการเงินบริษัททั้งหมด</li> </ul>

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวนคน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท คาร์บาโน  
คอสมेटิก จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
4. ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดูแลภาพรวมการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกวัตถุดิบที่มีมาตรฐานและคุณภาพที่ต้องการ รวมไปถึงติดต่อกับบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าของแบรนด์</li> <li>- ติดต่อประสานงานกับนักวิจัยของสถาบันนาโนเทคโนโลยี เพื่อพัฒนา ปรับปรุง สูตรของผลิตภัณฑ์ ให้ออกมาตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด</li> <li>- ดูแลภาพรวมของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต</li> <li>- คิดค้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้คาร์บอนนาโน เป็นวัตถุดิบหลัก</li> </ul>
5. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ประสานงานกับ Supplier ทุกรายเกี่ยวกับจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตในแต่ละรอบ</li> <li>- ประสานงานกับโรงงาน OEM เกี่ยวกับระยะเวลาการผลิตเพื่อจัดส่งสินค้าเข้าคลัง ตรวจสอบมาตรฐาน รวมถึงข้อตกลง ระหว่างโรงงานและบริษัท</li> </ul>
6. ผู้จัดการฝ่ายดูแลการขนส่ง	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดหาหรือว่าจ้างยานพาหนะเพื่อการขนส่งสินค้าทั้งหมด</li> <li>- ดูแลรับผิดชอบและติดตามการขนส่งสินค้าว่าไม่มีความเสียหายจากการขนส่งในแต่ละครั้ง</li> </ul>

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้  
โดยเงินเดือนมีอัตราการเพิ่มที่ 3% ต่อปี จ่ายโบนัส 1 เดือน โดยในปีที่ 1-2 บริษัทฯ ยัง  
ไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน

ตารางที่ 5.2 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 -ปีที่ 5 ของบริษัท การ์บาโน คอสเมติก จำกัด

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	28,000	1	28,840	1	29,705	1	30,596	1	31,514
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิต/พัฒนาผลิตภัณฑ์	1	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669	1	20,259
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669	1	20,259
4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/การขาย	1	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669	1	20,259
5. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669	1	20,259
6. ผู้จัดการฝ่ายดูแลการขนส่ง	1	12,000	1	12,360	1	12,731	1	13,113	1	13,506
7. พนักงานขายและการตลาด	0		1	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669
<b>รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)</b>	6	112,000	7	133,361	7	137,360.80	7	141,481.62	7	145,726.07
<b>รวมเงินเดือน (ต่อปี)</b>	6	840,000	7	1,600,332	7	1,648,330	7	1,697,779	7	1,748,713
<b>ประกันสังคม (ต่อปี)</b>	6	31,500	7	61,416	7	61,638	7	61,868	7	62,104
<b>โบนัส (1 เดือน/ปี)</b>	6	-	7	-	7	137,361	7	141,482	7	145,726
<b>รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)</b>		871,500		1,661,748		1,847,329		1,901,129		1,956,543

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรแบบแบ่งฝ่ายของธุรกิจในปีที่ 1 – ปีที่ 5 ของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวนเงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
เงินเดือนฝ่ายบริหารและการขาย (ต่อปี)	6	840,000	7	1,600,332	7	1,648,330	7	1,697,779	7	1,748,713
ประกันสังคม (ต่อปี)		31,500		61,416		61,638		61,868		62,104
โบนัส (1 เดือน/ปี)		-		-		137,361		141,482		145,726
รวมค่าใช้จ่ายฝ่ายบริหารและการขาย (ต่อปี)	6	871,500	6	1,661,748	7	1,847,329	7	1,901,129	7	1,956,543

## 5.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.4 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือนของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด

รายการ	เดือนที่												รวม (ปีที่ 1)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
เงินเดือนบุคลากร	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	28,000	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000	840,000
เงินสมทบประกันสังคม	750	750	750	750	750	750	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	4,500	31,500
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0
ค่าตรวจสอบบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	36,000
รวม (ต่อเดือน)	31,750	31,750	31,750	31,750	31,750	31,750	119,500	119,500	119,500	119,500	119,500	119,500	119,500	907,500

## 5.6 ค่าตอบแทนอื่นๆ

บริษัทฯ มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานทุกคนในปีที่ 3 เป็นต้นไป โดยทำการจ่ายในอัตรา 1 เดือน ของอัตราเงินเดือนของพนักงาน และบริษัทมีสมทบเงินประกันสังคม คนละ 750 บาท ต่อเดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนแรกที่พนักงานเริ่มทำงาน

ในส่วนของผู้ถือหุ้นนั้น บริษัทมีนโยบายการจ่ายปันผลให้กับผู้ถือหุ้นตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป โดยบริษัทมีนโยบายการจ่ายปันผลไม่น้อยกว่า 40 % ของกำไรสุทธิหลังชำระภาษีแล้ว



## บทที่ 6

### แผนบริหารจัดการการผลิต

บทนี้กล่าวถึงขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่ระยะเริ่มแรกจนถึงระยะสุดท้าย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

#### 6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ภายใต้ตราสินค้า Catrice ซึ่งออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรกของบริษัท โดยบริษัทจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 บริษัทจะรับวัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรธรรมชาติจากชาวสวน คือ กะลามะพร้าว

ส่วนที่ 2 บริษัทจะทำการว่าจ้างให้โรงงานภายนอกดำเนินการผลิต

ส่วนที่ 3 บริษัทจะทำการขนส่งไปยังสถานที่จัดจำหน่าย และจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า

##### 6.1.1 ระยะที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท

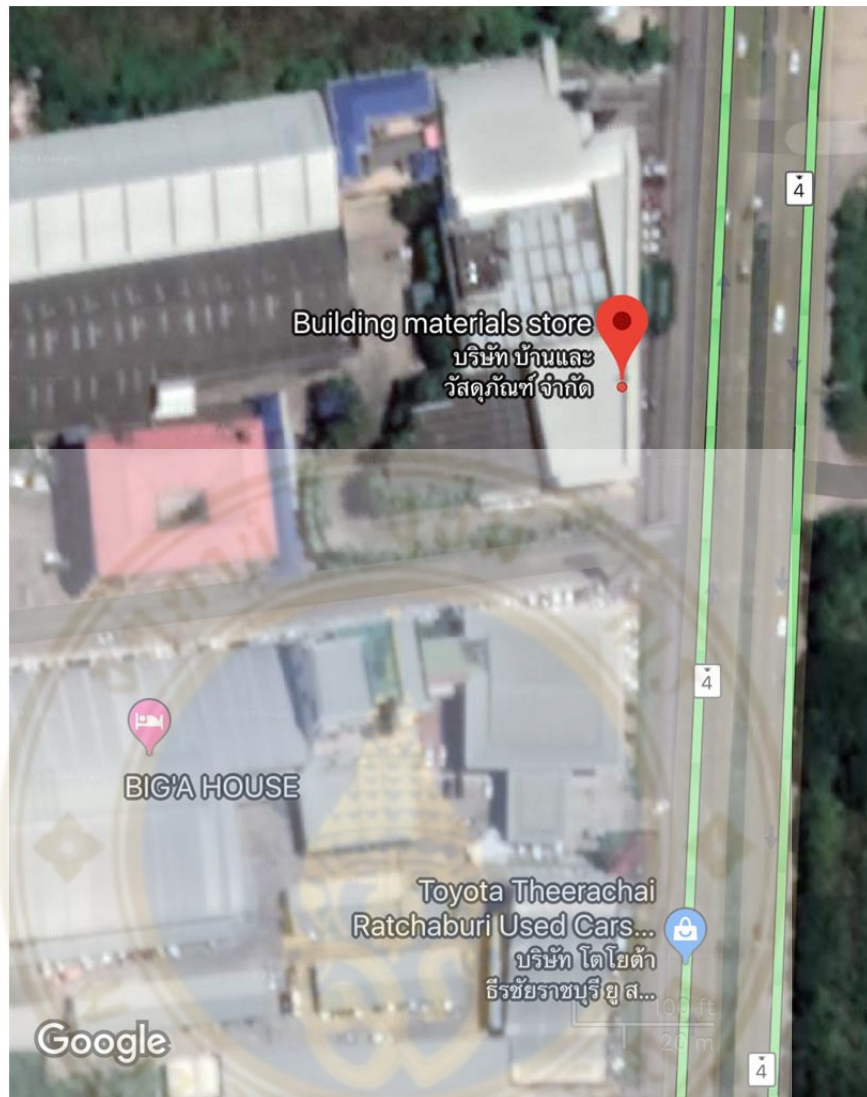
การดำเนินการจัดตั้ง บริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด ในระยะเริ่มแรก มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด

#### รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

- พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสร้างสำนักงานและคลังสินค้า โดยพิจารณาจากมีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง และมีพื้นที่สำหรับจอดรถเพื่อรับส่งสินค้า ซึ่งได้คัดเลือกพื้นที่ของบริษัท บ้านและวัสดุภัณฑ์ จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 128/11 หมู่ 4 ถนนเพชรเกษม ตำบลโลกหม้อ อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี 70000 ซึ่งปัจจุบันเป็นที่ตั้งของกิจการครอบครัว และคลังสินค้านี้มีพื้นที่สำหรับการจัดเก็บมากพอ ระยะทางเพียง 100 กิโลเมตรจากกรุงเทพฯ



ภาพที่ 6.2 แสดงพื้นที่ทำเลที่ตั้งสำนักงาน

- ออกแบบตกแต่งเพื่อปรับปรุงพื้นที่สำนักงานและ โกดังจัดเก็บสินค้า เนื่องจากพื้นที่ภายในบริษัทมีความเหมาะสมสำหรับการจัดตั้งเป็นสำนักงานแล้ว จึงไม่ต้องตกแต่งเพิ่มเติมมากนัก เพียงแค่จัดวางอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นสัดส่วน และแบ่งพื้นที่ใน โกดังสำหรับคลังจัดเก็บสินค้า ให้ชัดเจนแยกกับสินค้าอื่นๆ ของกิจการครอบครัว





ภาพที่ 6.3 แสดงพื้นที่คลังสินค้า

- ดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จำเป็นเนื่องจากการดำเนินงานจำเป็นต้องมีอุปกรณ์การทำงานที่ครบถ้วนและเหมาะสม
- ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคลัง กรุงเทพมหานครสำนักงานใหญ่
- จัดหาและคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่ทางบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด ได้กำหนด เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัทตามแผนผังขององค์กรที่บริษัทวางไว้

#### 6.1.2 ระยะที่ 2 ดำเนินงานด้านการตลาด

การดำเนินงานส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อให้สินค้าของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด ให้เป็นที่รู้จักในระยะเริ่มแรกจะมีการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ รวมถึงการรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ โดย Micro Influencer ในช่องทางออนไลน์ที่เป็นที่นิยม เช่น Facebook, Youtube , Instagram จัดทำ Content Marketing โฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์ คือ Facebook, Instagram การโฆษณาผ่าน Adwords จาก Search Engine Optimization แจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง หน้าร้าน Specialty Store เช่น Watsons, Boots, Eve & Boy และพื้นที่ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS, MRT เป็นต้น

### 6.1.3 ระยะที่ 3 การจัดการระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดการระบบ โดยดำเนินการตั้งแต่การคัดเลือก Supplier ได้พิจารณาจากการเลือกใช้วัตถุดิบชั้นต้นเป็นส่วนสำคัญ ที่เป็นเกษตรกรสวนมะพร้าว และโรงงานผลิตกะทิ เพื่อได้มาซึ่งวัตถุดิบธรรมชาติที่เลือกใช้ คือ กะลามะพร้าว เนื่องจากการเผาไหม้ที่ได้จากกะลามะพร้าวทำให้ได้ความบริสุทธิ์ของผงคาร์บอน (Activated Carbon) ได้ดีและแข็งแรงที่สุด อีกทั้งยังมีจำนวนเพียงพอต่อการใช้งานเนื่องจากเป็นพืชผลเศรษฐกิจของประเทศไทยจึงลดความเสี่ยง เรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบไปได้ อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดวัตถุดิบเหลือใช้ให้เกิดประโยชน์ ที่เป็นโรงงานผลิต ผงคาร์บอนบริสุทธิ์ (Activated Carbon) ที่มีศักยภาพภายในประเทศ ที่มีความน่าเชื่อถือและมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย มีมาตรฐานการส่งออก โดยทางบริษัทฯ ซึ่งหลักเกณฑ์คือต้องเป็นโรงงานที่สามารถนำกะลามะพร้าวมาแปรสภาพได้, โรงงานรับผลิต Dry Shampoo, ปริมาณการผลิต, การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การรับยอดการสั่งซื้อ, การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับซื้อร้องเรียนและคำแนะนำจากลูกค้า

## 6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและ โกดังเก็บสินค้า

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2. ค่าตกแต่งสำนักงาน: ทำป้ายชื่อบริษัท, ติดวอลเปเปอร์	1	ครั้ง	50,000	50,000
2.1 ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	1	ครั้ง	3,800	3,800
3. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
3.1 โต๊ะพร้อมเก้าอี้สำหรับผู้บริหาร และผู้จัดการ	6	ชุด	5,500	33,000
3.2 โต๊ะประชุม	1	ชุด	15,000	15,000
3.3 ชั้นวางเอกสาร	2	ตู้	4,500	9,000
3.5 ชุดโซฟาสำหรับรับแขก	1	ชุด	18,500	18,500

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
4. อุปกรณ์สำนักงาน				
4.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop	6	เครื่อง	15,000	90,000
4.2 เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	3,990	3,990
4.3 โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	850	850
4.4 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	10,000	10,000
5. สิ่งอำนวยความสะดวก				
5.1 เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	19,990	19,990
5.2 เครื่องกรองน้ำ	1	เครื่อง	4,000	4,000
<b>รวม</b>				<b>273,130</b>

### 6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงานของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	30,000	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าไฟ	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	890	10,680	10,680	10,680	10,680	10,680
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
<b>รวม</b>	<b>15,690</b>	<b>218,280</b>	<b>188,280</b>	<b>188,280</b>	<b>188,280</b>	<b>188,280</b>

## 6.4 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนการผลิตและบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo แบรินด์ Catrice

### 6.4.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงาน

ดำเนินการค้นหาข้อมูลและติดต่อไปยังโรงงานที่สามารถผลิต Dry Shampoo โดยเบื้องต้นได้พิจารณาจากโรงงานที่มีการผลิตกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิว เวชสำอาง และเครื่องสำอาง ผ่านมาตรฐาน GMP

### 6.4.2 พิจารณาและคัดเลือกโรงงาน

- ประวัติบริษัท
- มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต
- ปริมาณการผลิตต่อวัน

โดยบริษัทได้ทำการเลือกบริษัท (ไม่เปิดเผยชื่อ) เนื่องจากบริษัทมีความน่าเชื่อถือ ในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เวชสำอาง และเครื่องสำอาง ที่สามารถบรรจุภัณฑ์ชนิดสเปรย์ได้ เป็นบริษัทในรูปแบบ OEM และ ODM แบบ One Stop Service ผ่านมาตรฐาน GMP ตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในการควบคุมและดูแลโดยเภสัชกร และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ พร้อมห้องวิจัยที่สามารถพัฒนาและปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์ และสามารถยื่นขอ อย.ได้

#### 6.4.3 เทศตัวอย่าง ปรับแก้สูตร และออกแบบบรรจุภัณฑ์

นักวิจัยของสถาบันนาโนเทคโนโลยี การปรับสภาพของวัตถุดิบ คือ ผงคาร์บอนบริสุทธิ์ (Activated Carbon) ให้เป็นวัตถุดิบต้นแบบโดยใช้นาโนเทคโนโลยี จนกลายเป็น คาร์บอนนาโน (Carbano) ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเหมาะสำหรับนำไปใช้งานตามวัตถุประสงค์ โดยมีการทำ Licensing ต้นแบบ เพื่อให้ได้สิทธิของกระบวนการดังกล่าวที่สถาบันนาโนเทคโนโลยี เป็นผู้คิดค้นมาใช้อย่างถูกต้อง หลังจากนั้นจึงมีการส่งคาร์บอนนาโน (Carbano) ต่อไปยังโรงงาน OEM ไปพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยมีการพัฒนาและปรับแก้สูตรให้ บริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด ถูกใจมากที่สุด โดยทำการทดลองใช้จริง และวัดคุณภาพจากผลหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ว่ามีประสิทธิผลเป็นอย่างไร ตลอดจนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการใช้งาน ทันสมัย และสวยงาม



ภาพที่ 6.5 แสดงภาพร่างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ Dry Shampoo แบรินด์ Catrice สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

#### 6.4.4 ทำสัญญาว่าจ้าง

เมื่อทางโรงงานได้รับการประเมินแล้วว่าสามารถผลิต Dry Shampoo ได้ตามคุณสมบัติและปริมาณที่ต้องการแล้วทางบริษัทจะทำสัญญาว่าจ้างการผลิตกับโรงงาน รวมถึงความลับทางการค้า โดยมีข้อกำหนดเงื่อนไขและข้อตกลงระหว่างผู้ว่าจ้างผลิตและผู้รับจ้างผลิต

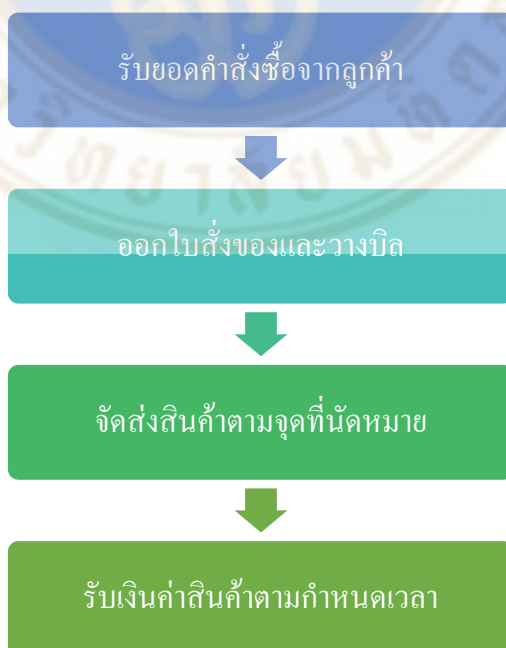
#### 6.4.5 ดำเนินการผลิตและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์

โดยโรงงานจะมีหน้าที่ในการผลิตรวมถึงบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์พร้อมขายและใส่ฉลากกระดาษสำหรับส่งมอบสินค้า

#### 6.4.6 การรับมอบสินค้า

ทางบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด เป็นฝ่ายไปรับสินค้าจากโรงงาน เพื่อนำมาเก็บในโกดังคลังสินค้าและเตรียมพร้อมในการกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่าย โดยในการรับมอบสินค้าจะมีการตรวจความเรียบร้อยและนับจำนวนเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการส่งออกไปจัดจำหน่าย

### 6.5 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า



ภาพที่ 6.6 แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo แบรนด์ Catrice

## 6.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

ตารางที่ 6.3 แสดงภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด ใน 1 ปี

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 0 (12 เดือน)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
การจัดตั้งบริษัท	1. คัดเลือกทำเลและเช่าพื้นที่สำนักงานและโกดัง	■												
	2. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	■	■											
	3. จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ		■											
	4. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร		■											
	5. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท		■											
การดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือก Supplier และ โรงงานผลิต	■	■											
	2. ทեսตัวอย่างและปรับแก้สูตร		■	■	■									
	3. วางแผนการผลิต		■			■	■							
	4. ผลิตสินค้า		■					■	■	■	■	■	■	■
	5. ผลิตสินค้าตัวอย่าง		■						■	■				
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด		■	■	■	■	■							
	2. จัดทำช่องทางสื่อสารการตลาดทาง Social Media							■	■	■	■	■	■	■
	3. ออกบูธแสดงสินค้า									■				
จำหน่ายสินค้า	1. จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า									■	■	■	■	■

## บทที่ 7 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาดูแลบริหารแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน บริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด (Carbano Cosmetic Co., Ltd) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการ, แผนการเงินรอบเวลา 5 ปี, ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนและผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการ แบบ Scenario

### 7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการ

#### 7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด (Carbano Cosmetic Co., Ltd) ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 5,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 7.1 ดังนี้

**ตารางที่ 7.1** แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด (Carbano Cosmetic Co., Ltd)

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	104,840
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	23,990
1.3 งานตกแต่งสำนักงาน	53,800
1.4 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	75,500



**ตารางที่ 7.1** แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนของ บริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด (Carbano Cosmetic Co., Ltd) (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
2.3 การขอซื้อสิทธิบัตร (License) จากนักวิจัย	35,000
2.4 ค่าใช้จ่ายในการขอ อ.ย. สินค้า	2,000
2.5 ค่าจดทะเบียนอนุสิทธิบัตร	2,000
2.6 ค่าจดทะเบียนสิทธิบัตรการออกแบบ	7,500
2.7 ค่าพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์	5,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	4,671,770
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>5,000,000</b>

**7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน**

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด (Carbano Cosmetic Co., Ltd) จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 50% และการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน 50%

**ตารางที่ 7.2** สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	50.00%	2,500,000
กู้ธนาคาร	50.00%	2,500,000
<b>รวม</b>	<b>100%</b>	<b>5,000,000</b>

บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 60 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วม ลงทุน จำนวนทั้งสิ้น 5 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 2,500,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แหล่งมาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวชญนิชา ภิระวัฒนคุณ	20,000	50%	1,250,000
2	นางสาวพรทิพย์ ตันท์เจริญรัตน์	10,000	20%	500,000
3	นางสาวนิลบล มิ่งโมพี	10,000	10%	250,000
4	นายสาวิรินทร์รัตน์ มุอำหัมดอารี	5,000	10%	250,000
5	นางสาวน้ำทิพย์ วิรัชโชติเสถียร	5,000	10%	250,000
รวม		50,000	100%	2,500,000

บริษัทฯ จะขอสินเชื่อระยะยาว จากธนาคารออมสิน จำนวน 2,500,000 บาท โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี MRR = 7.0000% (ประกาศล่าสุดเมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2560) บวก 2 % เท่ากับ 9.0000 % เนื่องจากเป็นธุรกิจตั้งใหม่จึงมีความเสี่ยงสูงกว่า ทั้งนี้บริษัทฯ จะชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยทุกเดือน เดือนละประมาณ 51,895.89 บาท เป็นเวลา 5 ปี (การคำนวณภาระหนี้ การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยดังแสดงในภาคผนวก)

### 7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

- ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวร โดยประมาณ 10 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก
  - ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน
  - ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน
  - ผลัดกันชำระค่างวดสำเร็จรูปเท่ากับร้อยละ 20
  - วัตถุดิบคงคลังเท่ากับร้อยละ 10
  - อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) ร้อยละ 9.0000
  - บริษัทมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1
- โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned}
 k_e &= R_f + (R_m - R_f) b_L \\
 &= 2.47\% + (13.46\% - 2.47\%)(1) \\
 &= 2.47\% + (10.99\%) \\
 k_e &= 13.46\%
 \end{aligned}$$

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 13.46%

- บริษัทมีการคำนวณหาต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรดังนี้

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

ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.33%

- กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)
- อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
- บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 10 ในปีที 4 เป็นต้นไป
- อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี เนื่องจากการจดทะเบียนบริษัท (กรมสรรพากร, 2561)
- เงินทุนหมุนเวียนไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
- การคำนวณในครั้งนี้ไม่รวม vat 7 % ซึ่งในความเป็นจริงอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่เกิดขึ้นได้
- การจัดทำครั้งนี้เป็นการประมาณการจึงไม่ได้นำการขาดทุนสุทธิ มาใช้ในการลดหย่อนภาษีและใช้เกณฑ์พื้นฐานการจ่ายภาษีนิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี

#### 7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด (Carbano Cosmetic Co., Ltd) มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากลูกค้า 2 กลุ่ม แบ่งสัดส่วนดังนี้

- ปีที่ 1

กลุ่มที่ 1 B-C 70% โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ช่องทางออนไลน์

กลุ่มที่ 2 B-B 30% โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ กลุ่มร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

- ปีที่ 2-5

กลุ่มที่ 1 B-C 50% โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ช่องทางออนไลน์

กลุ่มที่ 2 B-B 50% โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ A. กลุ่มร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม และกลุ่ม B. Supermarket โดยมีรายละเอียดดัง ตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 การประมาณการรายได้

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ลูกค้ากลุ่ม B2C</b>					
<b>ขนาด 50 ML</b>					
ราคาขาย (บาท)	345	345	345	345	345
จำนวนขาย (กล่อง)	2,000	12,000	13,200	14,520	15,972
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>690,000</b>	<b>4,140,000</b>	<b>4,554,000</b>	<b>5,009,400</b>	<b>5,510,340</b>
<b>ขนาด 200 ML</b>					
ราคาขาย (บาท)		1,249	1,249	1,249	1,249
จำนวนขาย (กล่อง)		1,200	2,640	2,904	3,194
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>		<b>1,498,800</b>	<b>3,297,360</b>	<b>3,627,096</b>	<b>3,989,806</b>
<b>ลูกค้ากลุ่ม B2B</b>					
ปีที่ 1-5 ร้านขายสินค้าสุขภาพและความงาม					
ปีที่ 2-5 ร้านขายสินค้าสุขภาพและความงาม, Supermarket					
<b>ขนาด 50 ML</b>					
ราคาขาย (บาท)	345	345	345	345	345
จำนวนขาย (กล่อง)	1,000	12,000	13,200	14,520	15,972
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>	<b>345,000</b>	<b>4,140,000</b>	<b>4,554,000</b>	<b>5,009,400</b>	<b>5,510,340</b>
<b>ขนาด 200 ML</b>					
ราคาขาย (บาท)		1249	1249	1249	1249
จำนวนขาย (กล่อง)		1800	3,960	4,356	4,792
<b>รวมรายได้จากการขาย</b>		<b>2,248,200</b>	<b>4,946,040</b>	<b>5,440,644</b>	<b>5,984,708.40</b>
<b>รวมปริมาณการขาย (กล่อง)</b>	<b>3,000</b>	<b>27,000</b>	<b>33,000</b>	<b>36,300</b>	<b>39,930</b>
<b>รวมรายได้จากการขายสุทธิ</b>	<b>1,035,000</b>	<b>12,027,000</b>	<b>17,351,400</b>	<b>19,086,540</b>	<b>20,995,194.00</b>

หมายเหตุ: ในปีที่ 1 เป็นการประเมินเพื่อทดลองตลาด เนื่องจากมีระยะเวลาการวางจำหน่าย 1 ไตรมาส (4 เดือน) โดยในปีที่ 2 เป็นการตั้งยอดขายใหม่โดยประมาณการยอดขายจากมูลค่าการเติบโตของตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และอัตราเติบโต 10-15% ต่อปี หลังจากนั้นประมาณยอดขายเติบโตคงที่ปีละ 10% จากการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้า

### 7.1.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 7.5 การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณขอการสั่งซื้อสินค้า	3,000	12,000	13,200	14,520	15,972
ราคาต้นทุนการผลิต	62.20	62.20	62.20	62.20	62.20
รวมราคาต้นทุนการผลิต	186,600	746,400	821,040	903,144	993,458
ปริมาณขอการสั่งซื้อสินค้า		12,000	13,200	14,520	15,972
ราคาต้นทุนการผลิต		166	166	166	166
รวมราคาต้นทุนการผลิต		1,988,400	2,187,240	2,405,964	2,646,560
ปริมาณขอการสั่งซื้อสินค้า		1,200	2,640	2,904	3,194
ราคาต้นทุนการผลิต		248	248	248	248
รวมราคาต้นทุนการผลิต		297,600	654,720.00	720,192.00	792,112.00
ปริมาณขอการสั่งซื้อสินค้า		1,800	3,960	4,356	4,792
ราคาต้นทุนการผลิต		623	623	623	623
รวมราคาต้นทุนการผลิต		1,120,860	2,465,892	2,712,481	2,983,978
เงินเดือนฝ่ายผลิต	0	0	0	0	0
เงินค่าประกันสังคม	0	0	0	0	0
เงินโบนัส	-	-	0	0	0
ค่าเช่าพื้นที่ฝ่ายผลิต (80%)	-	-	-	-	-
รวมปริมาณการขาย	3,000	27,000	33,000	36,300	39,930
รวม	186,600	4,153,260	6,128,892	6,741,781	7,416,109

### 7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การขนส่ง (รถยนต์บริษัท)	120,000	360,000	360,000	360,000	360,000
การขนส่ง (ไปรษณีย์)	-	-	-	-	-
รวม	120,000	360,000	360,000	360,000	360,000

หมายเหตุ: ค่าขนส่งวัดจาก ค่าน้ำมันเฉลี่ย 1,000 บาทต่อวัน และเพิ่มขึ้นจากอัตราเงินเฟ้อ 1.9% ต่อปี สำหรับค่าใช้จ่ายการส่งพัสดุทางไปรษณีย์ ลูกค้านเป็นผู้รับผิดชอบ

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	840,000	1,600,332	1,648,330	1,697,779	1,748,713
เงินค่าประกันสังคม	31,500	61,416	61,638	61,868	62,104
เงินโบนัส	-	-	137,361	141,482	145,726
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	218,280	188,280	188,280	188,280	188,280
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	120,000	360,000	360,000	360,000	360,000
<b>รวม</b>	<b>1,245,780</b>	<b>2,246,028</b>	<b>2,431,609</b>	<b>2,485,409</b>	<b>2,540,823</b>

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการแรกเข้า Eve&Boy	50,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการแรกเข้า Beautrium	20,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการแรกเข้า Lashes	18,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการแรกเข้า Watsons	100,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการแรกเข้า Boots	100,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการแรกเข้า Tops	-	70,000	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการแรกเข้า Gourmet	-	200,000	-	-	-
		84,000	84,000	84,000	84,000
Sponsor Event		50,000	50,000	50,000	50,000
Micro Influencer วีวี	50,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า	71,500	71,500	71,500	71,500	71,500
โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์	50,000	100,000	100,000	100,000	100,000
pop-up ในการออกบูธงานแสดงสินค้า	20,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ใบปลิว	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์	40,000	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>520,500</b>	<b>676,500</b>	<b>406,500</b>	<b>406,500</b>	<b>406,500</b>

หมายเหตุ: ค่าใช้จ่ายในการแรกเข้าข้างต้น เป็นค่าใช้จ่ายที่เก็บครั้งเดียวตลอดระยะเวลาการฝากขายสินค้า ในจำนวนสาขาที่แต่ละบริษัทฯ พิจารณาความเหมาะสมในขณะนั้นเท่านั้น ไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายส่วนเพิ่มในการเพิ่มสาขาในอนาคต และไม่รวมค่าใช้จ่าย Gross Margin

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5,380	5,380	5,380	5,380	5,380
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	20,433	20,433	20,433	20,433	20,433
<b>รวม</b>	<b>25,813</b>	<b>25,813</b>	<b>25,813</b>	<b>25,813</b>	<b>25,813</b>

## 7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

### 7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	1,035,000	12,027,000	17,351,400	19,086,540	20,995,194
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	-186,600	-4,153,260	-6,128,892	-6,741,781	-7,416,109
หัก - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	0	0	0	0	0
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>848,400</b>	<b>7,873,740</b>	<b>11,222,508</b>	<b>12,344,759</b>	<b>13,579,085</b>
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-208,176	-169,286	-126,747	-80,219	-29,326
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	-1,151,869	4,781,926	8,257,652	9,372,631	10,602,436
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-	-956,385	-1,651,530	-1,874,526	-2,120,487
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>-1,151,869</b>	<b>3,825,541</b>	<b>6,606,121</b>	<b>7,498,105</b>	<b>8,481,949</b>
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-749,810	-848,195
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	<b>-1,151,869</b>	<b>3,825,541</b>	<b>6,606,121</b>	<b>6,748,294</b>	<b>7,633,754</b>
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-1,151,869	2,673,673	9,279,794	16,028,088	23,661,843
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>-208,176</b>	<b>-169,286</b>	<b>-126,747</b>	<b>-80,219</b>	<b>-29,326</b>
หัก - เงินปันผลจ่าย	-1,151,869	4,781,926	8,257,652	9,372,631	10,602,436
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	<b>-</b>	<b>-956,385</b>	<b>-1,651,530</b>	<b>-1,874,526</b>	<b>-2,120,487</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>-1,151,869</b>	<b>3,825,541</b>	<b>6,606,121</b>	<b>7,498,105</b>	<b>8,481,949</b>

## 7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	4,671,770	2,912,278	4,539,702	10,102,132	16,077,425	22,861,668
ลูกหนี้การค้า	-	85,068	988,521	1,426,142	1,568,757	1,725,632
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	99,420	894,780	1,093,620	1,202,982	1,323,280
วัตถุดิบคงคลัง	-	49,710	447,390	546,810	601,491	661,640
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>4,671,770</b>	<b>3,146,476</b>	<b>6,870,392</b>	<b>13,168,704</b>	<b>19,450,654</b>	<b>26,572,221</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	258,130	258,130	258,130	258,130	258,130	258,130
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	70,100	70,100	70,100	70,100	70,100	70,100
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-25,813	-51,626	-77,439	-103,252	-129,065
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>328,230</b>	<b>302,417</b>	<b>276,604</b>	<b>250,791</b>	<b>224,978</b>	<b>199,165</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>5,000,000</b>	<b>3,448,893</b>	<b>7,146,996</b>	<b>13,419,495</b>	<b>19,675,632</b>	<b>26,771,386</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	15,337	341,364	503,745	554,119	609,543
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>15,337</b>	<b>341,364</b>	<b>503,745</b>	<b>554,119</b>	<b>609,543</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	2,500,000	2,085,425	1,631,960	1,135,957	593,425	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>2,500,000</b>	<b>2,085,425</b>	<b>1,631,960</b>	<b>1,135,957</b>	<b>593,425</b>	<b>0</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>2,500,000</b>	<b>2,100,762</b>	<b>1,973,324</b>	<b>1,639,701</b>	<b>1,147,544</b>	<b>609,543</b>
ทุนหุ้นสามัญ	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
กำไรสะสม	-	(1,151,869)	2,673,673	9,279,794	16,028,088	23,661,843
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,500,000</b>	<b>1,348,131</b>	<b>5,173,673</b>	<b>11,779,794</b>	<b>18,528,088</b>	<b>26,161,843</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>5,000,000</b>	<b>3,448,893</b>	<b>7,146,996</b>	<b>13,419,495</b>	<b>19,675,632</b>	<b>26,771,386</b>



### 7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	-943,693	4,951,212	8,384,399	9,452,850	10,631,762
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	0	0	0	0	0
เข้าหนี้การค้า	-	25,813	25,813	25,813	25,813	25,813
ลูกหนี้การค้า	-	15,337	326,027	162,381	50,374	55,424
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-85,068	-903,452	-437,622	-142,614	-156,876
วัตถุดิบคงคลัง	-	-99,420	-795,360	-198,840	-109,362	-120,298
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-49,710	-397,680	-99,420	-54,681	-60,149
ภาษีนิติบุคคล	-	-208,176	-169,286	-126,747	-80,219	-29,326
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-956,385</b>	<b>-1,651,530</b>	<b>-1,874,526</b>	<b>-2,120,487</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-258,130	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-70,100	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>-328,230</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	2,500,000	-414,575.0573	-453,465.0573	-496,003.2075	-542,531.7297	-593,424.9481
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-749,810	-848,195
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>5,000,000</b>	<b>-414,575</b>	<b>-453,465.06</b>	<b>-496,003.21</b>	<b>-1,292,342</b>	<b>-1,441,620</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>4,671,770</b>	<b>-1,759,492</b>	<b>1,627,424</b>	<b>5,562,430</b>	<b>5,975,293</b>	<b>6,784,244</b>
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	4,671,770	2,912,278	4,539,702	10,102,132	16,077,425
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>4,671,770</b>	<b>2,912,278</b>	<b>4,539,702</b>	<b>10,102,132</b>	<b>16,077,425</b>	<b>22,861,668</b>

### 7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo แบรินด์ “Catrice” จะพิจารณา โดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.13

ตารางที่ 7.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo แบรินด์ “Catrice”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของ แหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	10.33%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด รับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	13,241,883
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับ แต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวน สินเชื่อ	164.52%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1.80
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่า ปัจจุบัน	1.91

#### 7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบัน สุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 13,241,883 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุน ทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital)

โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_e k_e \\
 &= 0.5 (9\%)(1-20\%) + (0.5)(13.46\%) \\
 &= 10.33\%
 \end{aligned}$$

โดยที่:

$w_d$  = สัดส่วนของหนี้สิน

$k_d$  = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

$T$  = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

$w_e$  = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

$k_e$  = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.33%

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

$$\begin{aligned} k_e &= R_f + (R_m - R_f) bL \\ &= 2.47\% + (13.46\% - 2.47\%)(1) \\ &= 2.47\% + (10.99\%) \\ k_e &= 13.46\% \end{aligned}$$

โดยที่:

$R_f$  = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

$R_m$  = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

$bL$  = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 13.46%

### 7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 164.52%

### 7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯ สามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 9 เดือน

### 7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 10 เดือน

### 7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo แบนด์ “Cartrice” ของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 13,241,883 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 164.52 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท WACC) เท่ากับ 10.33 เปอร์เซ็นต์ รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 9 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 10 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo แบนด์ “Cartrice” ของบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

## 7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อ สถานการณ์ ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุน ในโครงการ อย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของ ปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ขอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%

กรณีที่ 3 ขอดขายลดลง 20%

ตารางที่ 7.14 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขอดขายปกติ	1,035,000	12,027,000	17,351,400	19,086,540	20,995,194
ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%	1,242,000	14,432,400	20,821,680	22,903,848	25,194,233
ขอดขายลดลง 20%	828,000	9,621,600	13,881,120	15,269,232	16,796,155

ตารางที่ 7.15 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของขอดขาย

รายการ	ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%	ขอดขายปกติ	ขอดขายลดลง 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	17,786,744	13,241,883	8,697,021
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	214.19%	164.52%	114.33%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.47	1.80	2.21
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	1.53	1.91	2.29

## บทที่ 8

### แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

บทนี้จะมีเนื้อหาในส่วนของบทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งเป็น 4 หัวข้อหลัก คือ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการเงิน และ ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ เมื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องแล้วก็จะมีบทวิเคราะห์และ ระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

#### 8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจใดนั้น สามารถมีการเกิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอาจเนื่องมาจาก เหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ที่ได้วางไว้เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นบริษัทควร ที่จะมีการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทโดย สามารถจำแนกความเสี่ยง ออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

- ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

##### 8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

###### 8.1.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo มาจากกะลามะพร้าว ซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติภายในประเทศ จากเกษตรกรสวนมะพร้าว นับเป็นปัจจัยหลักใน การดำเนินงานของธุรกิจ โดยประเทศไทยมีสวนมะพร้าวอยู่มากมาย สามารถปลูกได้ตลอดทั้งปี ใน

หลากหลายภูมิภาค อีกทั้งยังเป็นผลไม้เศรษฐกิจมีการค้าขายภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ ทำให้อาจเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบ

ดังนั้น แนวทางการบริหารความเสี่ยง ต้องมีการสำรองวัตถุดิบใน Stock ไว้อย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้กระทบต่อกระบวนการผลิต ให้กระบวนการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นเพื่อลดความเสี่ยง โดยประเมิน จากความต้องการสินค้าและความกำลังสามารถในการผลิต หา Supplier ที่มีผลิตผลมาตรฐานระดับเดียวกันหลายที่ นอกจากนี้ยังสามารถหาได้จากโรงงานกะทิ ซึ่งกะลามาพร้าวเป็นของเหลือใช้จากอุตสาหกรรมผลิตกะทิ อีกแนวทางหนึ่งคือ การหาแหล่งวัตถุดิบสำรองทดแทน เช่น ไม้ไผ่ จากสวนไผ่ที่มีอยู่หลายแห่งในประเทศ ที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นคาร์บอนได้อีกเช่นกัน แต่ทั้งนี้ ต้องควบคุมและดูแลคุณภาพของวัตถุดิบให้ปราศจากสารเจือปนและสิ่งแปลกปลอม เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### 8.1.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานนั้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การวางแผนการจัดซื้อ การวางแผนการผลิต การจัดเก็บสินค้า การคาดการณ์ยอดขาย จนไปถึงการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้ล้วนมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้านำไปจนถึงต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ดังนั้น หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการ กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ นำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขันทางการค้า

แนวทางการบริการความเสี่ยงที่เกิดจากห่วงโซ่อุปทาน

- ทำสัญญาข้อตกลงร่วมกับ Supplier ในการจัดซื้อวัตถุดิบ ให้ชัดเจน เพื่อลดความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบ ลงรายละเอียดในส่วนของปริมาณการจัดส่ง คุณภาพ ระยะเวลา กำหนดการจัดส่ง เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อกระบวนการดำเนินงาน
- นำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน
- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและระดมความคิดเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

- วางแผนการจัดส่งสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละราย เพื่อจัดเส้นทางการเดินทางขนส่งสินค้าให้เหมาะสม และควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด โดยจะต้องส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

#### 8.1.1.3 การจ้างโรงงานผลิต (OEM)

เนื่องจากบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด ไม่มีการดำเนินงานในส่วนของการกระบวนการผลิต Dry Shampoo ทางบริษัทได้จ้างโรงงานผลิต (OEM) ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการซื้อเครื่องจักร และเครื่องมือต่างๆ แต่การจ้างโรงงานผลิต (OEM) อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงขึ้นได้ เช่น จากคุณภาพในการผลิตไม่เป็นไปตามข้อกำหนด ส่งสินค้าไม่ทันตามกำหนดการ เป็นต้น

แนวทางการบริการความเสี่ยงที่เกิดจากการจ้างโรงงานผลิต (OEM)

- บริษัทมีการเตรียมแผนการผลิตสำรอง โดยมีการจัดหาโรงงานรายอื่นที่มีมาตรฐานการผลิตเทียบเท่ากับโรงงานเดิม

- จัดทำสัญญาความร่วมมือระหว่างกัน โดยระบุรายละเอียดในการดำเนินการ อย่างชัดเจน เช่น มาตรฐานสินค้า การส่งคืนสินค้า จำนวนการผลิต เวลาการผลิต และกำหนดส่งมอบสินค้า รวมถึงเงื่อนไขการชำระเงินให้รัดกุม เมื่อเกิดการกระทำที่ผิดตามสัญญาสามารถที่จะเอาผิดกับผู้กระทำผิดอย่างยุติธรรมได้ทั้ง 2 ฝ่าย

#### 8.1.1.4 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องจากการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไม่มาตรฐานและมีความปลอดภัยเมื่อบริโภค

แนวทางการบริการความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้า

- ควบคุมและคัดเลือกรับตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย กระบวนการแปรรูปวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่งจนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัยและคงคุณภาพจนกว่าจะถึงมือลูกค้า

- ในส่วนของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ทางบริษัทจะทำการควบคุมในทุกขั้นตอนและสุ่มตรวจคุณภาพของวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในทุกรอบการผลิต ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ภายใต้การควบคุมดูแลร่วมกับเภสัชกรและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

- พัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน และการเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็นให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ



## 8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

### 8.1.2.1 มีสินค้าทดแทนจำนวนมากวางจำหน่ายในท้องตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo เป็นสินค้าที่เริ่มเป็นที่รู้จัก มีหลากหลายแบรนด์สินค้าทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ มีการวางจำหน่ายมากขึ้น ทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และออฟไลน์ หลายระดับราคา ดังนั้นการที่มีคู่แข่งจำนวนมากจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

แนวทางการบริการความเสี่ยงในการที่มีสินค้าทดแทนในตลาด

- วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อหาจุดอ่อน และจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของสินค้าของบริษัท แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้มีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากเทรนด์สินค้าประเภทเครื่องสำอางมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงค่อนข้างเร็ว

- พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างตัวเลือกให้กับลูกค้า
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Engagement) โดยจะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

### 8.1.2.2 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

สินค้าที่ทางบริษัททำการจำหน่าย เป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง มีคู่แข่งจำนวนมากในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีการแข่งขันสูง ทำให้มีความเสี่ยงจากการประมาณการยอดขายจะไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้

แนวทางการบริการความเสี่ยงในด้านยอดขายที่ไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้

- ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลและประโยชน์ที่จะได้รับจาก การใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น

- ลดประมาณการผลิตตามแผนการผลิตในครั้งถัดไปให้น้อยลง โดยประเมินจากยอดขาย เพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

- พัฒนาแผนการตลาดรวมถึงช่องทางจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อทำให้เกิดการรับรู้และทำให้เกิดการซื้อสินค้า

### 8.1.2.3 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้เทคโนโลยีระดับอนุภาคนาโนในคาร์บอน สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท Dry Shampoo ที่ยังไม่มีแบรนด์ใดในตลาดผลิตออกมาวางจำหน่าย อีกทั้งยังมีกระบวนการสังเคราะห์วัตถุดิบแบบเทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry) ที่สามารถมั่นใจได้ว่าปราศจากสารเคมีต่อผู้ใช้และต่อสิ่งแวดล้อม ถ้าผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับที่ดีและประสบความสำเร็จเป็นที่นิยมหลังวางจำหน่ายในตลาด อาจมีความเป็นไปได้ว่าจะมีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาผลิตสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันออกมาวางจำหน่ายมากขึ้น

แนวทางการบริการความเสี่ยงในการที่มีสินค้าทดแทนในตลาด

- พัฒนาแบรนด์และคิดค้นไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเพื่อเป็นผู้นำอยู่เสมอ จึงต้องสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอยู่เป็นระยะ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

- จัดเครื่องหมายการค้าเพื่อให้แบรนด์เป็นที่จดจำ และทำสัญญาสูตรเป็นความลับทางการค้ากับทางสถาบันนาโนเทคโนโลยี และ โรงงานผลิต (OEM) ถึงแม้จะมีสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันออกมาก็ยังมีเครื่องหมายการค้าที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ และคู่แข่งไม่สามารถทำให้สูตรของผลิตภัณฑ์ออกมาเหมือนกันได้โดยสมบูรณ์

### 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจกรรมขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและการซื้อสินค้าแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น

แนวทางการบริการความเสี่ยงด้านการเงิน บริษัทจะต้องหาแหล่งเงินทุน เพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงิน โดยพิจารณาการขอกู้เงินแบบระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน ต่างๆ ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการชำระคืน ตลอดจนพิจารณาปรับลดค่าใช้จ่ายของบริษัทที่ไม่จำเป็นลง เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน

### 8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เช่น กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น

ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้ ถูกต้องกับข้อกำหนด และข้อบังคับต่างๆ ตามนโยบายของรัฐ

แนวทางการบริการความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ การเข้าอบรมร่วมกับภาครัฐ เพื่อให้ได้ความรู้ ข้อมูล และติดตามข่าวสารการออกกฎหมายและข้อบังคับใหม่ๆ อาทิ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลง และ การยกเลิกกฎหมายต่างๆ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน เพื่อลดความเสี่ยงของบริษัท รวมถึงการกำกับดูแลโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่สามารถให้ข้อมูลและคำปรึกษา เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับต่างๆ

## 8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย: ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

### ตารางที่ 8.1 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)</b>						
การขาดแคลนวัตถุดิบ		✓		✓		จัดหาวัตถุดิบจากสวนมะพร้าวหรือโรงงานกะทิรายอื่น หรือใช้วัตถุดิบทดแทน เช่น จี่เลื้อย
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓		✓		✓	นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยวิเคราะห์วางแผนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
การจ้างโรงงานผลิต (OEM)	✓		✓		✓	จัดหาโรงงานรายอื่นที่มีมาตรฐานการผลิตเทียบเท่าโรงงานเดิม
คุณภาพของสินค้า		✓			✓	ควบคุมและตรวจคุณภาพทุกขั้นตอนตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต การขนส่ง จนถึงมือลูกค้า

ตารางที่ 8.1 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)</b>						
สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้	✓			✓		พัฒนาแผนการตลาดรวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อทำให้เกิดการรับรู้และเกิดการซื้อ
มีสินค้าทดแทนจำนวนมากวางขายอยู่ในตลาด	✓				✓	วิเคราะห์คู่แข่ง หาจุดแข็ง-จุดอ่อน สำรวจความต้องการของผู้บริโภค พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่
การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่	✓			✓		จัดเครื่องหมายความการค้า พัฒนาแบรนด์และไลน์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาเพื่อเป็นผู้นำอยู่เสมอ
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)</b>						
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน			✓	✓		ปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อเพิ่มสภาพคล่อง และหาแหล่งสินเชื่อที่มีดอกเบี้ยอัตราต่ำ
<b>ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)</b>						
กฎระเบียบและข้อบังคับ			✓	✓		ติดตามข่าวสารเรื่องกฎหมาย และข้อบังคับต่างๆ อาทิ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลง และการยกเลิกกฎหมาย ข้อบังคับต่างๆ

### 8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

1. เนื่องจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคยังไม่มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้ จึงมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อไม่เพียงพอ ในอนาคตทางบริษัทจึงจะมีการทำ Sensory – Test เพื่อให้การวิจัยมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากคาร์บอนนาโน ไม่มีโรงงานและเครื่องจักรเป็นของตนเองในกระบวนการผลิต แต่เป็นการว่าจ้างโรงงาน OEM เพราะฉะนั้นในการผลิตจริง ต้นทุนการผลิตอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่างๆ เช่น โรงงานปรับขึ้นอัตราค่าจ้างผลิต เป็นต้น

3. จากการพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนพบว่าบริษัท คาร์บาโน คอสเมติก จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 13,241,883 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่า

มากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 164.52 % มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 1 ปี 9 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) 1 ปี 10 เดือน



## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (ม.ป.ป.). รายชื่อผู้ผลิตถ่านกัมมันต์ (*Activated Carbon*) ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.dbd.go.th>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง (1). สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/234315>.
- ภัทรพร ธารสาร โสภิน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (*Organic Beauty Product*) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก: [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702010058\\_2951\\_2004.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702010058_2951_2004.pdf).
- อังคิรา อรรถเจริญพร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าหนึ่งของไทย สำหรับผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก: [http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015093607\\_f\\_0.pdf](http://mba.swu.ac.th/article/fileattachs/25122015093607_f_0.pdf).
- AlliedMarketResearch. (2559). *Cosmetics Industry Overview*. สืบค้นจาก: <https://www.alliedmarketresearch.com/cosmetics-market>.
- Beauty Buzz. (2018). *Natural and Organic Products Remain on a Growth Path*. From [https://www.beauty-packaging.com/issues/2018-04-01/view\\_beauty-buzz/natural-and-organic-products-remain-on-a-growth-path/](https://www.beauty-packaging.com/issues/2018-04-01/view_beauty-buzz/natural-and-organic-products-remain-on-a-growth-path/).
- Brand Inside. (2559). *เจาะพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต คน Gen ไหนใช้อย่างไร พร้อม Infographic*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/insight-internet-user-generation/>
- In Slide Share. (2013). *World Population By Generation Millennials*. From [https://www.slideshare.net/agalorda/2-types-of-millennials/4-WORLD\\_POPULATION\\_BY\\_GENERATION\\_Millennials\\_are](https://www.slideshare.net/agalorda/2-types-of-millennials/4-WORLD_POPULATION_BY_GENERATION_Millennials_are)
- Kotler Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A simon & Schuster Company
- Marketeer. (2559). *7 ข้อต้องรู้สำหรับ SMES กลุ่มเครื่องสำอาง*. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/72574>.
- Posttoday. (2561). *เทรนด์นาโนเทคโนโลยี เครื่องสำอาง/เวชสำอางสมุนไพรไทย 2561*. สืบค้นจาก: <https://www.posttoday.com/life/life/533619>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- SCB Economic Intelligence Center. (2560). *Lazada under Alibaba's wings: where is the Thai e-Commerce headed?*. From <https://www.sceic.com/en/detail/product/3706>.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Statista. (2017). *Market value of dry shampoo worldwide from 2017 to 2022 (in million U.S. dollars)*. From <https://www.statista.com/statistics/824533/global-dry-shampoo-market-size/>
- Wai Thanawat's Blog. (2560). “คนยุคมิลเลนเนียล” กำลังซื้อหลักอีคอมเมิร์ซไทย. สืบค้นจาก <https://thanawat.co/2017/01/27/thai-millennials-shoppers/>.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. 2<sup>nd</sup> ed. New York: Harper and Row.







## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo และ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano)

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมวิทยาลัยการจัดการ มหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม หรือแบบสัมภาษณ์ มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสม จากคาร์บอนนาโน (Carbano)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Dry Shampoo ของผู้บริโภค

1. ในระหว่างวันปัญหาเกี่ยวกับสภาพผมและหนังศีรษะที่ท่านกังวลมีอะไรบ้าง (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> เส้นผมและหนังศีรษะมีความมัน	<input type="checkbox"/> เส้นผมลึบแบน
<input type="checkbox"/> เส้นผมจัดทรงยาก	<input type="checkbox"/> เส้นผมและหนังศีรษะมีกลิ่น
<input type="checkbox"/> อื่นๆ.....	
2. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo หรือไม่
 

<input type="checkbox"/> เคยใช้	<input type="checkbox"/> ไม่เคยใช้ (ข้ามไปทำข้อ12)
---------------------------------	--

3. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo บ่อยแค่ไหน

ใช้เป็นประจำทุกวัน

ใช้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์

ใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

4. ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo แรนด์ใดที่คุณรู้จักและเคยใช้

Lolane

Batiste



Living Proof

Ouai



Percy & Reed

Toni & Guy



Caring

อื่นๆ .....



5. โดยเฉลี่ยแล้ว คุณซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo บ่อยครั้งแค่ไหน  
 น้อยกว่า 2-3 เดือนครั้ง                       2-3 เดือนครั้ง  
 เดือนละ 1 ครั้ง                                       มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง
6. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo หน้าจากช่องทางใด  
 ร้าน Drugstore ; Watsons, Boots                       ซื้อมออนไลน์  
 ร้าน Beauty Store ; Sephora, Eve&Boy                       Supermarket, Hypermart  
 อื่นๆ.....
7. ปริมาณของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น ควรมีปริมาณเท่าใด  
 50 กรัม/ml (Travel Size)                       100 กรัม/ml. (Full Size)  
 150 กรัม/ml. (Full Size)                       อื่นๆ.....
8. ราคาของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่ท่านใช้ (คิดต่อปริมาณ 50 กรัม) มีราคาอยู่ในช่วง  
 ต่ำกว่า 350 บาท                                       350-500 บาท  
 500-800 บาท                                       800-1000 บาทขึ้นไป
9. เนื้อของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่ท่านชื่นชอบที่สุดมีลักษณะเป็นอย่างไร  
 ละอองสเปรย์ (Aerosol)                       ผงแป้ง (Powder)  
 โฟม (Foam)     อื่นๆ.....
10. ปัญหาการใช้ Dry Shampoo ที่ท่านเคยพบมีอะไรบ้าง  
 รู้สึกไม่สะอาด                                       มีคราบขาวตกค้างหลังใช้บนหนังศีรษะ  
 หนังศีรษะเกิดรังแค                                       กลิ่นสารเคมีจุนเกินไป  
 เส้นผมแห้งและดูกระด้าง ไม่เงางาม                       เกิดอาการคันและระคายเคือง  
 อื่นๆ .....
11. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ของท่านคือใครบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)  
 ตนเอง     เพื่อน  
 ครอบครัว/ญาติ     ผู้มีชื่อเสียงในสังคม  
 อื่นๆ.....

12. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo
- ไม่สนใจการแก้ปัญหาเส้นผมระหว่างวัน
- ไม่เชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด
- ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo หาซื้อมากกว่าผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมรูปแบบอื่น
- ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo มีราคาแพง
- อื่นๆ.....
13. ท่านทราบถึงสรรพคุณของ คาร์บอนนาโน (Carbano) ต่อผลิตภัณฑ์ความงามหรือไม่
- ทราบ  ไม่ทราบ
14. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่มีส่วนผสมของ คาร์บอนนาโน (Carbano) หรือไม่
- เคยใช้  ไม่เคยใช้
15. ท่านรู้จักคำว่า “เทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry)” หรือไม่
- รู้จัก  ไม่รู้จัก

**ส่วนที่ 2** ทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) ผ่านกระบวนการนาโนเทคโนโลยี ด้วยเทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry)

**คำอธิบายที่1:** คุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงาม ของคาร์บอน (Carbon)

- Detoxification ดูดซับสิ่งสกปรก ความมัน กลิ่นไม่พึงประสงค์ และสารพิษต่างๆ รวมถึงแบคทีเรียที่ตกค้าง

- Deep Cleansing ทำความสะอาดอย่างล้ำลึก
- Exfoliation ผลัดเซลล์ผิวเพื่อสร้างผิวใหม่

**คำอธิบายที่2:** การนำผงคาร์บอน ผ่านกระบวนการสังเคราะห์ระดับอนุภาคนาโน ผ่านกระบวนการที่ไม่ใช้สารเคมี ด้วยเทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry)

โดยวิธีใช้ความร้อนจากไอน้ำด้วยเทคโนโลยีนาโนเพื่อกระตุ้นการออกฤทธิ์ของให้ได้ความบริสุทธิ์ ทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพของคุณสมบัติพื้นฐาน เหมาะจะนำไปพัฒนาในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความงาม ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง เทคโนโลยีที่เลือกใช้เป็นกรรมวิธีที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี ไม่มีค่าความเป็นกรด-ด่าง สามารถมั่นใจได้ว่าเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและปลอดภัยกับผู้บริโภค เนื่องจากไร้สารเคมีตกค้าง

สามารถสรุปจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ได้ดังต่อไปนี้

- ลดความมัน ทำให้เส้นผมไม่ลื่นแบน มีวอลลุ่ม
- เพิ่มความรู้สึกสะอาด รู้สึกสดชื่นกับเส้นผมและหนังศีรษะ
- ลดเวลาที่เรียบนเส้นผม และขจัดกลิ่นอันไม่พึงประสงค์
- เป็นตัวช่วยที่ดีและเพิ่มความมั่นใจในสภาวะหรือสถานการณ์ที่ไม่สามารถสระผมได้

เช่น หลังเข้า Fitness, การเดินทางบนเครื่องบิน, การท่องเที่ยวแบบ Adventure, ผู้ป่วย, หลังรับประทาน อาหารประเภทแป้งอย่าง ข้าว เป็นต้น

16. จากคุณสมบัติของคาร์บอนนาโน (Carbano) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ท่านคิดว่าสารสกัดจาก คาร์บอนนาโน (Carbano) สามารถตอบโจทย์เกี่ยวกับปัญหาด้านเส้นผมและหนังศีรษะของท่านมาก-น้อย แค่ไหน

- |                                     |                               |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มากที่สุด  | <input type="checkbox"/> มาก  |
| <input type="checkbox"/> ปานกลาง    | <input type="checkbox"/> น้อย |
| <input type="checkbox"/> น้อยที่สุด |                               |

17. ท่านคิดว่ากระบวนการนาโนเทคโนโลยี ด้วยเทคโนโลยีสีเขียว (Green Chemistry) เป็นนวัตกรรมที่น่าสนใจสำหรับการนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะหรือไม่

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> ไม่น่าสนใจ เพราะ..... |
|----------------------------------|--|

18. หากมีผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) เป็นตัวช่วยในการเพิ่ม ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ท่านคิดว่าสนใจหรือไม่

- |                                  |  |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> ไม่น่าสนใจ เพราะ..... |
|----------------------------------|--|

19. ราคาของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดคือเท่าไร (ราคาต่อปริมาณ 50 กรัม)

.....

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano)**

20. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีส่วนผสมจากคาร์บอนนาโน (Carbano) ให้ท่านเลือกประเมินปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
2. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานสะดวก					
3. มีรูปแบบการใช้งานที่เหมาะสม (ละอองสเปรย์, แป้ง)					
4. ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์อย่างชัดเจน					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า					
3. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

21. เพศ

 ชาย หญิง

22. อายุ

 18-23ปี 23-30ปี. 30-35ปี 35ปีขึ้นไป

23. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 9,000 บาท 9,001-15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

24. ระดับการศึกษา

 มัธยมศึกษา ปวช./ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

25. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน อื่นๆ.....