

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและสารสกัด

X50 Pure White โดยแบรนด์ “J'mine Rize”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและสารสกัด

X50 Pure White โดยแบรนด์ “J'mine Rize”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2561



นางสาวชญอรรัตน์ สิทธิเกรียงไกร  
ผู้วิจัย

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ฉัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาคริต พิชญางกูร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและสารสกัด X50 Pure White โดยแบรนด์ “J'mine Rize” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.กิตติชัย ราชมหา และ ดร.สุเทพ นุ่มสายอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ดร. ณัฐวุฒิ พิมพา ที่ให้เกียรติเป็น ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ชาคริต พิชญางกูร ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, บริษัทที่รับจ้างผลิตเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ทางด้านความงาม, ร้านบรรจุภัณฑ์, ผู้ประกอบการที่เป็นช่องทางการในการจัดจำหน่าย ที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 19C ทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

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

ธัญญรัตน์ สิทธิเกรียงไกร

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและสารสกัด X50 Pure White โดยแบรนด์ “J'mine Rize”

BUSINESS PLAN NATURAL EMULSION FROM JUSMINE RICE EXTRACT AND X50 PURE WHITE EXTRACT BRAND “J'MINE RIZE”

ชัยยุทธน์ สิทธิเกรียงไกร 5950373

กจ.ม.

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

#### บทคัดย่อ

บริษัท ซีแอนด์เนเจอร์ จำกัด (C and Nature Co.,Ltd.) จัดตั้งขึ้น โดยมีแนวคิดในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและสารสกัด X50 Pure White ภายใต้แบรนด์ “J'mine Rize” ซึ่งสารสกัดจากข้าวหอมมะลิ ที่มีคุณสมบัติเด่นเรื่องริ้วรอย รอยหมองคล้ำและความชุ่มชื้น ที่ช่วยในการป้องกันและบำรุงผิวหน้าได้ เมื่อใช้สารสกัดจากธรรมชาติสามารถลดริ้วรอยบนผิวหนังได้ถึง 40 เปอร์เซ็นต์ ภายใน 2 สัปดาห์ การใช้สารสกัดจากธรรมชาตินี้ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองและไม่ทิ้งสารตกค้างในร่างกาย อีกทั้งได้มีส่วนผสมของ X50 Pure White ที่มีคุณสมบัติช่วยปรับสีผิวให้ขาวสว่าง กระจ่างใส ด้วยนวัตกรรมการนำส่งสารสำคัญสุดค่า The Cosmetic Drone ที่สามารถนำส่งสาร ไปสู่เป้าหมายได้อย่างตรงจุดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทฯ ให้ความสนใจ คือ กลุ่มบริโภคอายุผู้หญิงและผู้ชายที่อายุ 20-50 ปี มีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาผิวหน้ามี ริ้วรอย รอยหมองคล้ำ รอยแดงรอยดำ ขาดความชุ่มชื้น, ไม่กระจ่างใสบนใบหน้า มีเชื่อว่าสารสกัดจากธรรมชาติมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมี ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผิว มีประสิทธิภาพการใช้งานสามารถเห็นผลได้ในระยะยาว

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้น 2,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 1,751,050 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 138% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 7 เดือน 3 วัน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 8 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ สารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ/ สารสกัด X50 Pure White

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces)	11
1.2.1 Rivalry among Current Competitors: แรงผลักดันแข่งขันกัน ระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันต่ำ	11
1.2.2 Bargaining Power of Suppliers: แรงผลักรอำนาจต่อรองของ Supplier ต่ำ	12
1.2.3 Bargaining Power of Customers: แรงผลักรอำนาจต่อรองของ ลูกค้าสูง	12
1.2.4 Threat of Substitute Products or Services: แรงผลักรภัยคุกคาม จากสินค้าทดแทนสูง	13
1.2.5 Threat of New Entrance: แรงผลักรภัยคุกคามจากผู้แข่งขัน หน้าใหม่สูง	13
1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	15
1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)	15
1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Supportive Activities)	16
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	17
1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน –จุดแข็ง	17
1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน –จุดอ่อน	17
1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก –โอกาส	18
1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก –อุปสรรค	19

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	19
1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ	21
1.7 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ	23
1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	23
1.7.2 พันธกิจ (Mission)	23
1.7.3 วัตถุประสงค์ (Objective)	23
1.7.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	23
1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะ	
ตัวแบบ	24
1.8.1 Customer Segment	26
1.8.2 Value Proposition	26
1.8.3 Channels	26
1.8.4 Customer Relationships	27
1.8.5 Revenue stream (จาก target ผู้หญิง 80% ผู้ชาย 20%)	27
1.8.6 Key Resources	27
1.8.7 Key Partners	28
1.8.8 Key Activities	28
1.8.9 Cost Structure	28
1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด	
Business Model Canvas	28
<b>บทที่ 2</b> ข้อมูลศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	<b>30</b>
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	30
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	30
2.1.2 ประชากร (Population)	30
2.1.3 ประเภทการวิจัย	31
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลผลการวิจัย	32



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
2.1.5	วิธีการประมวลผลการวิจัย	33
2.1.6	ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	34
2.2	สรุปผลดำเนินการกรขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	34
2.3	สรุปผลการศึกษาวิจัย	35
2.3.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.3.2	ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค	38
2.3.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ	43
2.3.4	ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิที่จากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White	46
<b>บทที่ 3</b>	<b>แผนการตลาด</b>	<b>52</b>
3.1	บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	52
3.1.1	การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	52
3.1.2	กลุ่มเป้าหมาย (Target)	52
3.1.3	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	53
3.2	บทวิเคราะห์ภาวะการณ้แข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	54
3.2.1	การวิเคราะห์คู่แข่ง (ทางตรง ทางอ้อม)	54
3.2.2	ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง	57
3.3	บทวิเคราะห์และระบุกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	61
3.3.1	กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	61
3.3.2	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	69
3.3.3	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	70
3.3.4	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	71
3.4	แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	73

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4</b>	
<b>แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรสุขภาพปัญญา</b>	<b>75</b>
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	75
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	75
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	75
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง (ระบุหน่วยงานทดสอบหรือรับรองความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี)	80
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	81
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	81
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	82
4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์ด้านทรัพยากรสุขภาพปัญญา	82
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรสุขภาพปัญญา	82
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสุขภาพปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	83
<b>บทที่ 5</b>	
<b>แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร</b>	<b>85</b>
5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	85
5.1.1 แผนการจัดการ (Management)	85
5.1.2 แผนการขายและการตลาด (Sales and Marketing)	86
5.1.3 แผนการจัดซื้อและแพ็คเกจสินค้า (Purchasing and Packing )	86
5.2 กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	86
5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	88
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	88



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 6</b>	
<b>แผนบริหารจัดการด้านการผลิต/บริการหลัก</b>	<b>93</b>
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/ บริการ	93
6.1.1 ช่วงก่อตั้งบริษัทปีที่ 1-2	93
6.1.2 ช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5	94
6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ	95
6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/ บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	98
<b>บทที่ 7</b>	
<b>แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน</b>	<b>100</b>
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	100
7.1.1 เงินลงทุน	100
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	101
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	101
7.1.4 การประมาณการรายได้	103
7.1.5 การประมาณการต้นทุน	104
7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	104
7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	106
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	106
7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	107
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	108
7.3 ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี บทวิเคราะห์	109
7.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)	109
7.3.2 อัตราส่วนเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio or Financial Ratio)	110

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.3.3 ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)	110
7.3.4 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)	111
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการระยะเวลา 5 ปี	
แสดงผลแบบ Scenario	111
7.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	112
7.4.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	113
7.4.3 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด	113
7.4.4 อัตราผลตอบแทนภายใน	113
7.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	113
7.4.5 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แสดงผลแบบ Scenario	114
<b>บทที่ 8</b> แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	<b>117</b>
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	117
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	117
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	120
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	122
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	122
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	123
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	123
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	124
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	125
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	127
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>128</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>132</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	133

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข เอกสารในการดำเนินการ การขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	143
ภาคผนวก ค รายละเอียด WACC และ Project Evaluation	147
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>149</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	สรุปขั้นตอนวิธีการและเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
2.2	การระบุคะแนนในแบบสอบถาม	33
2.3	การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม	34
2.4	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นำเสนอในภาพรวม 4 ด้าน	44
2.5	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	44
2.6	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	45
2.7	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	45
2.8	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	46
2.9	แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์ “J'mine Rize”	46
3.1	แสดงผลการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	55
3.2	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดตามกรอบเวลาและทรัพยากรจำแนกตามรายเดือนในปีที่ 1	73
3.3	แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา	74
4.1	แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	83
4.2	แสดงการดำเนินการจัดการทรัพยากรสินทางปัญญาตามกรอบเวลา	83
4.3	ดำเนินการด้านค่าใช้จ่ายจดทะเบียนบริษัทจำกัด	83
4.4	ดำเนินการด้านค่าใช้จ่ายจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	84

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.1 การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	87
5.2 ทีมงานผู้ก่อตั้ง/ผู้บริหารหลัก	88
5.3 การดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	89
5.4 ค่าใช้จ่ายประกันสังคมของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	89
5.5 ดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา 5 ปี	90
5.6 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ซีแอนด์เนเจอร์ จำกัด	91
6.1 ช่วงก่อตั้งบริษัทปีที่ 1-2	93
6.2 ช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5	94
6.3 อธิบายรายละเอียดของกรณีต่างๆ	98
6.4 แผนการใช้ทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลักตามโครงสร้างองค์กร	98
7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	100
7.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	101
7.3 สมมติฐานทางการเงิน	102
7.4 ประมาณการขายได้ปีที่ 1- ปีที่ 5	103
7.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1 - ปีที่ 5	104
7.6 ประมาณการต้นทุนสุทธิ ปีที่ 1 - ปีที่ 5	104
7.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการปีที่ 1 - ปีที่ 5	104
7.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 - ปีที่ 5	105
7.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1- ปีที่	105
7.10 ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5	106
7.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5	106
7.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	107
7.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 -ปีที่ 5	108
7.14 แสดงการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	109
7.15 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน	111

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.16	ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทซีแอนเนเจอร์จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	114
7.17	การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	115
8.1	แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	125





## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	ภาพรวมตลาดความงามในไทยปี 2560	1
1.2	อัตราการโตของตลาดความสวยความงาม ปี 2556-ปี 2560	2
1.3	ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ในปี 2559	3
1.4	การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบ Micro Influencer	3
1.5	สมุนไพรรอบราณ	5
1.6	ภาพประกอบปัญหาบนใบหน้าของผู้หญิง	6
1.7	ผลสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติปลอดภัยของแต่ละวัย	8
1.8	ข้าวหอมมะลิ	9
1.9	ผลสำรวจพฤติกรรมช่วงอายุของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงาม	10
1.10	แสดงโครงสร้างโซ่คุณค่า โดยใช้หลักการ Value Chain Model	15
1.11	Logo ของบริษัทซีแอนเนเจอร์จำกัด	21
1.12	แสดงการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด	22
1.13	ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas	25
2.1	แสดงอัตราร้อยละด้านเพศ	36
2.2	แสดงอัตราร้อยละด้านอายุ	36
2.3	แสดงอัตราร้อยละด้านระดับการศึกษา	37
2.4	แสดงอัตราร้อยละด้านอาชีพ	37
2.5	แสดงอัตราร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
2.6	แสดงอัตราร้อยละของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	38
2.7	แสดงอัตราร้อยละความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	39
2.8	แสดงอัตราร้อยละด้านปัญหาของสภาพผิวหน้าที่กังวล	39
2.9	แสดงอัตราร้อยละของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าขึ้นขอบและใช้เป็นประจำ	40
2.10	แสดงอัตราร้อยละความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า	40
2.11	แสดงอัตราร้อยละช่องทางการโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสม	41
2.12	แสดงอัตราร้อยละปริมาณของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น	41

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.13 แสดงอัตราร้อยละช่วงราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คิดต่อปริมาณ 30 กรัม	42
2.14 แสดงอัตราร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	42
2.15 แสดงอัตราร้อยละของเหตุผลที่ไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	43
2.16 แสดงอัตราร้อยละของช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อของแบรนด์ “J'mine Rize”	47
2.17 แสดงอัตราร้อยละช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ “J'mine Rize”	47
2.18 แสดงอัตราร้อยละของช่วงระดับราคาการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ “J'mine Rize”	48
2.19 แสดงอัตราร้อยละของความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “J'mine Rize” ออกวางจำหน่าย	48
2.20 แสดงอัตราร้อยละของความต้องการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “J'mine Rize” หากออกวางจำหน่าย	49
2.21 แสดงอัตราร้อยละของความต้องการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “J'mine Rize” หากออกวางจำหน่าย	49
2.22 แสดงอัตราร้อยละของความไม่แน่ใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “J'mine Rize” หากออกวางจำหน่าย	50
2.23 แสดงอัตราร้อยละรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผิวบำรุงผิวหน้า แบรนด์ “J'mine Rize” เนื้ออิมัลชัน	51
2.24 แสดงอัตราร้อยละผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจน่าซื้อที่สุด 3 อันดับแรก	51
3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Perceptual Map	53
3.2 ผลิตภัณฑ์ครีมรวงข้าว ตั๊กถิลลา	57
3.3 ผลิตภัณฑ์ ทานาคา แอนตี้ รังเกิล ครีม	57
3.4 ผลิตภัณฑ์ เซรัม บัว ใฝ่ ข้าว อภัยภูเบศร	58
3.5 ผลิตภัณฑ์ เซรัม น้ำมันมะรุม บำรุงผิวหน้า	59
3.6 ผลิตภัณฑ์ VORA BULA the Miracle	59
3.7 ผลิตภัณฑ์ Jasmine Rice Cream	60
3.8 ผลิตภัณฑ์ เซรัมบำรุงผิวหน้าฟักข้าว	60
3.9 ผลิตภัณฑ์ J'mine Rize และกล่องบรรจุภัณฑ์	61

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
3.10 ภาพประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	62
3.11 เม็ดข้าวหอมมะลิ	62
3.12 สารออโรซานอล	63
3.13 ภาพประกอบของสารแกมมาโอโรซานอล	64
3.14 กระบวนการปรับสีผิว	65
3.15 การเปรียบเทียบกับสาร whitening ชนิดต่างๆ	66
3.16 ระดับความชุ่มชื้นของผิว	66
3.17 ระยะเวลาคงความชุ่มชื้น	67
3.18 ระดับความมันและความแห้งของผิว	67
3.19 ผลจากการใช้สารสกัดจากข้าวหอมมะลิสัปดาห์แรกและสัปดาห์ที่ 12	68
3.20 คำอธิบายสารสกัดของ X50 Pure White	69
3.21 ตัวอย่างร้านขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ	70
3.22 ภาพตัวอย่างการไปออกนุท	71
3.23 ตัวอย่างการให้ Blogger รีวิวผลิตภัณฑ์	71
4.1 ชั้นผิวหนัง	76
4.2 ส่วนประกอบของ X50 Pure white	76
4.3 กลไกการปกป้องสารระคายเคือง	77
4.4 กระบวนการยับยั้งในเซลล์	78
4.5 การเกาะติดเซลล์เป้าหมาย	78
4.6 การกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก	79
4.7 แสดงรอยต่างจางลงภายใน 4 – 8 สัปดาห์ จากอาสาสมัคร 20 คน	81
4.8 อาสาสมัคร	81
4.9 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย	84
5.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ซีแอนด์เนเจอร์ จำกัด	88
6.1 ขั้นตอนการบริการของทางบริษัท OEM	97

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

สังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ความงามและการบำรุงผิวพรรณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงผิวหน้าด้วย เพราะเปรียบเสมือนภาพลักษณ์ภายนอกที่ช่วยสร้างความมั่นใจกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายให้ความสำคัญในการดูแลตนเองมากขึ้นและเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเองอีกด้วย

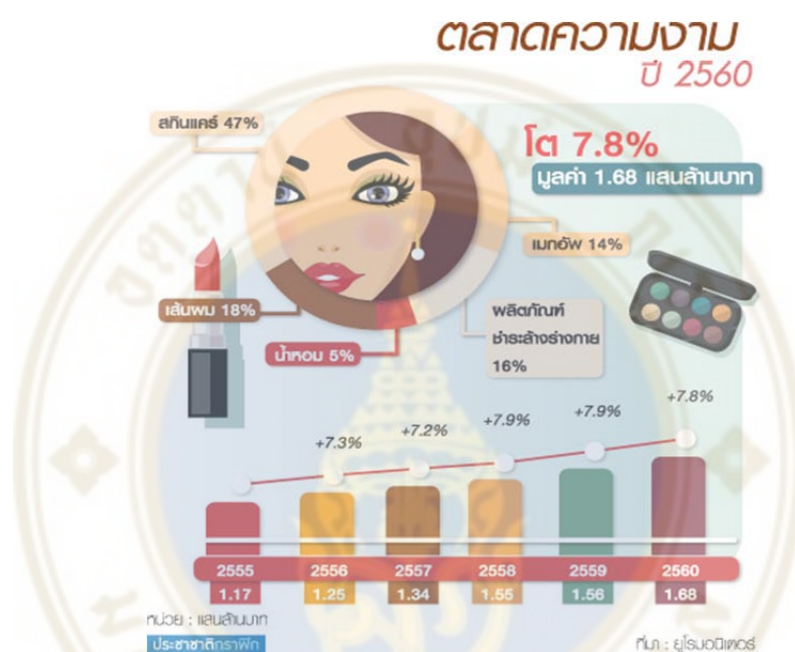
แม้ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจโลกและในประเทศจะเปลี่ยนไปอย่างไรก็ตาม แต่ใน “ตลาดความงาม” นั้นเป็นตลาดที่สวนกระแสที่นับวันมีแต่จะขยายตัวต่ออย่าง ภาพรวมตลาดความงามในไทยเมื่อปี 2560 มีอัตราการเติบโต 7.8% มีมูลค่ารวมกว่า 1.54 แสนล้านบาท ถือเป็นหนึ่งในตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียนนอกจากนี้ตลาดความงามและกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนบุคคล (Personal Care) ในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก มีขนาดใหญ่เป็นลำดับที่ 3 ของโลก



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมตลาดความงามในไทยปี 2560

ที่มา: ส่วนแบ่งตลาดความงาม (2560)

ตลาดความงามในประเทศกำลังพัฒนาเช่นประเทศไทยนั้น จัดเป็นอีกหนึ่งประเทศที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตให้กับภูมิภาคนี้ทั้งหมดจากภาพรวมตลาดความงามในไทย แบ่งเป็นกลุ่มสินค้า ดังนี้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skincare) 46%, ผลิตภัณฑ์ผม (Hair) 19%, ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) 18%, เครื่องสำอาง (Makeup) 14%, และน้ำหอม (Fragrance) 5% จะเห็นได้ว่าธุรกิจความงามแท้จริงแล้วสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการไม่น้อยเลยทีเดียว (ส่วนแบ่งตลาดความงาม, 2560)



ภาพที่ 1.2 อัตราการโตของตลาดความสวยความงาม ปี 2556-ปี 2560  
ที่มา: การตลาด (2561)

นางนาตาลี เกอร์ชไตน์ เคอโรวดี กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลอริอัล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอาง อาทิ ลอริอัล ปารีส, การ์นิเย่, เมย์เบลลีน, นีวยอร์ค, ลังโคม, ไบโอดีร์ม, คีลส์, ชู อูเอมูระ ฯลฯ กล่าวว่าเพื่อรับมือกับศักยภาพของตลาดความงามในไทยที่มีมูลค่ากว่า 1.68 แสนล้านบาท เติบโตเฉลี่ย 7-8% ต่อเนื่องทุกปี และตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ครบครันยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตตามที่ตั้งเป้าเอาไว้ โดยให้น้ำหนักกับช่องทางดิจิทัลโดยเพิ่มบจกจากปีที่ผ่านมา 23% ทั้งด้านการสื่อสารในออนไลน์ ในโซเชียลมีเดีย ยูทูป บล็อกเกอร์ต่างๆ และช่องทางการจำหน่ายในอีคอมเมิร์ซ เช่น การเปิดอินสติต หรือร้านค้าออนไลน์ที่บริษัทพัฒนาขึ้น ผ่านกลยุทธ์หลักของลอริอัลคือ การยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง ไม่ว่าจะเป็นการทำตลาด รูปแบบร้าน หรือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ซึ่งปีนี้จะนำสินค้าใหม่ๆ เข้ามาสร้างความคลั่งใคล้ให้กับตลาด และ



กระตุ้นกำลังซื้อตลอดทั้งปี ซึ่งอีคอมเมิร์ซเป็นช่องทางที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ในปีที่ผ่านมายอดขายของอีคอมเมิร์ซในไทยเติบโตขึ้นถึง 97% ซึ่งลอริอัลมีความต้องการพัฒนาช่องทางดังกล่าวอย่างเต็มที่ เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ ควบคู่ไปกับหน้าร้านเพื่อตอบโจทย์การซื้อของลูกค้าอย่างไร้รอยต่อ (การตลาด, 2561)



ภาพที่ 1.3 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ในปี 2559

ที่มา: ส่วนแบ่งตลาดความงาม (2560)

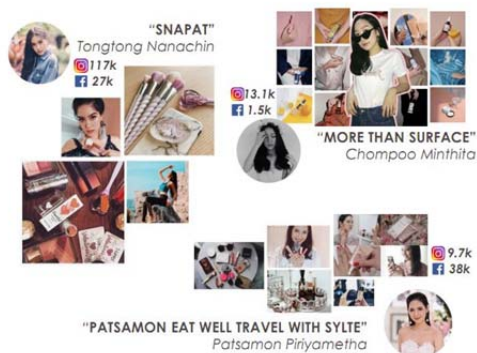
เมื่อเจาะลึก “ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว” (Skincare) ในปี 2560 เติบโต 6.1% มูลค่าตลาดรวม 70,000 ล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 83% และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวร่างกาย 17% โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นตลาดที่ใหญ่ด้วยสัดส่วนมากกว่า 3 ใน 4 ของตลาดรวมทั้งหมด โดยลอริอัลเป็นอันดับหนึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ส่วนแบ่งตลาดความงาม, 2560)

#### MICRO INFLUENCER IS THE NEW KING OF CONTENT

**“Micro-Influencer”**  
Friend/Acquaintance  
Share same interest/lifestyle



- Small but highly engagement audience
- Targeted audience
- More approachable
- Trustable and high credibility



ภาพที่ 1.4 การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคแบบ Micro Influencer

ที่มา: เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน (2561)



จากข้อมูลข้างต้นทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์ใหม่สำหรับผู้บริโภค แบบ Micro Influencer มาแรงแซงคารา เน็ตไอดอล กลยุทธ์สำคัญที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่รวมทั้งดิจิทัล สังคม และธุรกิจเข้าด้วยกัน เช่น การนำกลยุทธ์ Micro Influencer มาใช้อย่างถูกต้อง เพราะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคว่ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ความงามที่เป็นการป้องกัน หรือประเภท Anti-Aging มากกว่าต้องการการแก้ไข อีกทั้งเพราะผู้บริโภคปัจจุบัน มีความต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทสววยเร่งด่วน และต้องการความสะดวกสบาย เป็นสูตรสำเร็จแบบ ออล-อิน-วัน เน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ที่สำคัญที่สุด คือต้องเป็นสินค้าที่มีเรื่องราว มีความเป็นมา และอยู่ในยุคสมัย (เจาะลึกตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสววยเร่งด่วน, 2561)

ปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นยุคทองแห่งสมุนไพรไทย ด้วยผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทย รวมถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องไม่มีส่วนผสม เช่น กลิ่น สี สารปรุรงแต่ง สารที่ทำให้คงสภาพ ตัวทำละลาย เป็นต้น ที่เป็นสารสังเคราะห์ รวมทั้งยังต้องไม่มีการฉายรังสี ไม่มีการใช้วัตถุอันตรายที่ปนเปื้อน หรือตัดแต่งพันธุกรรม และไม่ใช้สัตว์ทดลอง ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัย การผลิตเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เทรนดี้ นานาเทคโนโลยี เครื่องสำอาง/เวชสำอางสมุนไพรไทย, 2561)

กระแสนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมี หันมาให้ความสำคัญจากธรรมชาติที่มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ จากสมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความงามได้ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพของสมุนไพร ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพของสมุนไพรทุกๆ ภูมิภาคอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชและสมุนไพรนานาพันธุ์ที่เหมาะสมจะใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเครื่องสำอางและเวชสำอางประเภทต่างๆ ทดแทนส่วนประกอบที่เป็นสารเคมี และมีความสามารถยับยั้งยวบยรรคทางปัญญา นำพืชสมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่นเกือบ 100% มาประยุกต์ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางตามภูมิปัญญาของคนไทย ถือเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยและได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวางจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่ว (เทรนดี้ นานาเทคโนโลยี เครื่องสำอาง/เวชสำอางสมุนไพรไทย, 2561)



ภาพที่ 1.5 สมุนไพรโบราณ

ที่มา: เคสลับเค็ด เลือกสมุนไพรรพอกหน้า เดัง ใส เนียน (2557)

ในอดีตเห็นได้จากคนโบราณจะใช้สมุนไพรไทยในชีวิตประจำวัน ที่เป็น อาหาร เครื่องประทินผิว เนื่องจากมีราคาไม่แพงและได้รับความนิยม ละด้วยสรรพคุณของสมุนไพรที่มีอยู่มากมาย จึงนำมาใช้เป็นยารักษาโรคในการแพทย์แผนไทย ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากได้นำสรรพคุณของสมุนไพรมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางต่างๆ อีกทั้งยังไม่ได้รับการผลักดันจากรัฐบาล เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สูงให้ประเทศไทย ละด้วยสรรพคุณของสมุนไพรที่มีอยู่มากมายจึงนำมาใช้เป็นยารักษาโรคในการแพทย์แผนไทย ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากได้นำสรรพคุณของสมุนไพรมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอางต่างๆ สำหรับประเทศไทยเรียกได้ว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์มีความหลากหลายทางชีวภาพ สมุนไพรและวัตถุดิบจากธรรมชาติหลายชนิด ที่มีศักยภาพต่อการนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเวชสำอาง ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมในประเทศหรือในระดับสากล ในตลาดความสวยงามมีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตต้องพยายามคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และมีรูปแบบแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา เกิดการร่วมมือสนับสนุนการค้นคว้าวิจัยระหว่างภาครัฐและเอกชน มีการประยุกต์ใช้นาโนเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชนิดใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มาตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (เทรนด้นาโนเทคโนโลยี เครื่องสำอาง/เวชสำอางสมุนไพรไทย, 2561)

ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายให้ความสำคัญในการดูแลตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะ ผิวหน้า เนื่องจากผิวหน้าเป็นบริเวณผิวที่เซนซิทีฟได้ง่ายที่สุด ผิวคนเราสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับฮอร์โมน อายุสภาพแวดล้อม สภาพอากาศ ความเครียด ฯลฯ ปัญหาผิวหน้าของช่วงอายุจะมีความแตกต่างกันได้ชัดเจน เมื่อวัยของเราเปลี่ยนช่วงอายุจาก 20 เป็นอายุ 30 จาก30 กลายเป็น 40 ขึ้นไป

5 อันดับปัญหาผิวหน้าของคนไทย อันดับ 1 ฝ้า กระ ที่เกิดจากปัญหานี้เกิดขึ้นได้จากรังสียูวี ฮอร์โมน พันธุกรรม และปัจจัยอื่นๆ หลีกเลี่ยงการปะทะกับรังสียูวีโดยตรง เพราะจะทำให้ผิวเกิดฝ้าแดด

กระแดด รอยใหม่ และผิวเหี่ยวย่น อันดับที่ 2 รอยสิ่ว ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อเป็นสิ่วคือการสัมผัส กด บีบ จนทำให้เป็นรอยดาร์รอยแดง อันดับที่ 3 รอยแผลเป็น ปัญหาผิวหนังนี้อาจจะเป็นปัญหาที่รักษายากที่สุด อันดับที่ 4 ริ้วรอย เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นตามวัย อันดับที่ 5 ความหมองคล้ำ เกิดจากทั้งแสงแดด มลภาวะ ความมันบนใบหน้า (Top5 ปัญหาผิวหนังที่ควรใส่ใจ, 2560)

จะสังเกตได้ว่าเมื่อวัยทารกปัญหาส่วนใหญ่ของผิวหนังเด็กคือเป็นผื่นลอกและผิวแห้ง ใด้ง่ายการแก้ปัญหาคือทาครีมหรือโลชั่นสำหรับทารกซึ่งสกัดโดยธรรมชาติอ่อนๆ ก็เพียงพอแล้ว แต่พอโตขึ้นมาวัยเด็กจนถึงวัยรุ่นปัญหาผิวหนังเริ่มเพิ่มขึ้นตามวัย คือรอยคล้ำ รอยด่าง ผิวแพ้แห้งลอก และการเป็นสิ่ว ซึ่งการแก้ปัญหาของสิ่วคือ การต้องดูแลเรื่องฮอร์โมนเพศแต่พอขึ้นสู่วัยทำงานจนถึงวัยผู้ใหญ่ตอนปลายปัญหาผิวหนังนั้นเกิดขึ้นมากมายตามอายุอาทิเช่น ริ้วรอยเหี่ยวย่น รอยฝ้า รอยใหม่ รอยคล้ำจากแดดผิวหยาบกร้านขาดความชุ่มชื้นผื่นแดงลอกที่เกิดจากอากาศที่เปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ รวมถึงการเป็นผื่น แพ้แดงลอกที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ



ภาพที่ 1.6 ภาพประกอบปัญหาบนใบหน้าของผู้หญิง

ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com) (n.d.)

ริ้วรอยที่เกิดบนใบหน้าแต่ละเส้นนั้นเปรียบดังแผลเป็นแห่งกาลเวลา ซึ่งมีที่มาจากหลายปัจจัย ตำราทางการแพทย์ส่วนใหญ่จะแบ่งที่มาของริ้วรอยออกเป็นสองหมวดหมู่ใหญ่ๆ หนึ่งคือ ความแก่จากภายใน (Intrinsic aging) ซึ่งเป็นกรรมพันธุ์ที่ได้รับมรดกตกทอดมาจากพ่อแม่ บางคนได้ ยีนส์เด่นมานั้น ใบหน้าก็จะอ่อนกว่าวัย ทั้งที่ไม่ได้ดูแลหรือบำรุงอะไรมาก ส่วนหมวดหมู่ที่สองคือ ความแก่จากภายนอก (Extrinsic aging) การกระทำตัวเอง โดยมีปัจจัยกระตุ้นความแก่ที่สำคัญคือ แสงแดด มลภาวะทางอากาศ บุหรี่ สุรา การนอนหลับพักผ่อนไม่เพียงพอ อาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ รวมไปถึง โรคภัยไข้เจ็บต่างๆ

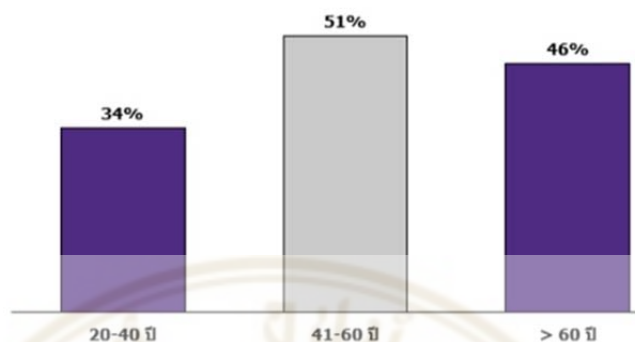
ข้าวเป็นพืชเศรษฐกิจของไทย เป็นแหล่งปลูกข้าวที่ผลิตออกสู่ตลาดของประเทศและ ตลาดโลกมากที่สุด และเป็นศูนย์กลางของการศึกษาวิจัยพันธุ์ข้าว ข้าวมีหลายพันธุ์ให้เลือกซื้อสายพันธุ์

ที่ได้รับความนิยม และมีมูลค่ามากที่สุดในตลาด โดยเฉพาะ ข้าวหอมมะลิ100% ชั้น1 (สมาคม ผู้ส่งออกข้าวไทย, 2013-2014) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาสารสำคัญและฤทธิ์ทางชีวภาพในข้าว มากมายทั้งข้าวเศรษฐกิจ (ข้าวหอมมะลิ) กลุ่มข้าวเหนียว (ทั้งมีสี และไม่มีสี) และกลุ่มข้าวท้องถิ่น (ข้าวมีสี) (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.), 2550) แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีการศึกษาน้อย มากในสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพจากข้าวมูลค่าต่ำ เช่นข้าวหัก ปลายข้าว เศษข้าว ซึ่งข้าวมูลค่าต่ำ เหล่านี้ไม่เป็นที่นิยมบริโภคของผู้บริโภค แต่นิยมนำไปเป็นอาหารสัตว์ นอกจากนี้การกำหนดมาตรฐานการสกัดสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ เพื่อให้ได้ฤทธิ์และปริมาณสารตั้งข้างต้น จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ได้สารสำคัญ ในการประยุกต์ใช้ในเครื่องสำอาง ดังนั้นการศึกษานี้จึงมุ่งกำหนด มาตรฐานการสกัดสารออกฤทธิ์ และฤทธิ์ทางชีวภาพจากข้าวที่มีมูลค่าต่ำ ได้แก่ ปลายข้าว เศษข้าวหรือข้าวหัก เพื่อเพิ่มมูลค่าข้าวดังกล่าว อีกทั้งนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นการ ส่งเสริมเกษตรกรสร้างอาชีพอีกด้วย

ปัจจุบันสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์การแพทย์และความงามได้ สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าข้าวไทยได้ ข้าวนอกจากจะนำมาบริโภคเป็นหลักแล้ว ยังสามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอุตสาหกรรมการแพทย์และความงามได้อีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคในทุกช่วงวัยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น จากการสำรวจของอีไอซีพบว่า คนทุกช่วงวัยเริ่มหันมาสนใจสุขภาพและความงาม โดยกลุ่มวัย 41-60 ปี มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามมากถึง 66% และจะมีความกังวลด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นตามอายุที่มากขึ้นอีกด้วย ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการแพทย์และความงามจากข้าวสามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับข้าวไทยได้ และมีคุณสมบัติเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ มีความปลอดภัยและมีราคาที่ถูกกว่า ซึ่งนวัตกรรมข้าวไทยนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวไทย นอกจากนี้ จะช่วยลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศและทำให้ไทยเป็นผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์จากข้าวได้ในอนาคต (นวัตกรรมข้าวไทย โอกาสในอุตสาหกรรมการแพทย์และความงาม, 2560)



รูปที่ 2: ผลสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติปลอดสารเคมี  
หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสำรวจทั้งหมดในแต่ละช่วงวัย



ภาพที่ 1.7 ผลสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติปลอดสารเคมีของแต่ละวัย  
ที่มา: นวัตกรรมข้าวไทย โอกาสในอุตสาหกรรมการแพทย์และความงาม (2560)

ผลิตภัณฑ์ความงามจากข้าวมีแนวโน้มเติบโตสูง ตามการเติบโตของมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ความงามของไทยที่เพิ่มขึ้นถึง 8% ต่อปีในช่วงปี 2011-2016 และจะมีมูลค่าสูงถึงราว 1.3 แสนล้านบาท ในปี 2020 สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติปลอดสารเคมีมากขึ้น จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่ากลุ่มคนวัย 41-60 ปี มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากที่สุดถึง 51% (ภาพที่ 1.7) รองลงมาคือกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้ถึง 46% นอกจากนี้ ไทยยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากการพัฒนาสเต็มเซลล์จากข้าวหลายสายพันธุ์ เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยลดริ้วรอยและมีราคาถูกกว่าครีมสเต็มเซลล์จากต่างประเทศราว 7 เท่า อีกทั้งยังเป็นที่ต้องการของตลาดทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นในทวีปเอเชีย อเมริกาเหนือ ออสเตรเลียและยุโรป ตามเทรนด์การชะลอวัยที่เป็นที่นิยมมากขึ้น (นวัตกรรมข้าวไทย โอกาสในอุตสาหกรรมการแพทย์และความงาม, 2560)

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญของการลงทุนและยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวคือการวิจัย พัฒนาเทคโนโลยีและการทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมการแพทย์และความงามจากข้าวในปัจจุบันส่วนใหญ่ได้รับการรับรองมาตรฐานในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพเทียบเท่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม การผลิตผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต้องใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีมาตรฐานความปลอดภัยระดับสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรหาพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีพร้อมทั้งร่วมวิจัยและพัฒนาเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก นอกจากนี้ การทำการตลาดก็เป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ความงาม ที่พบว่าผู้บริโภคกว่า 57% เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านทั้งทางร้านและอินเทอร์เน็ต การที่มีช่องทางการขายสินค้ามากกว่าช่องทางเดียว

จะช่วยให้ผู้บริโภคมีช่องทางใหม่ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าและยังทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดมากยิ่งขึ้น (นวัตกรรมข้าวไทย โอกาสในอุตสาหกรรมการแพทย์และความงาม, 2560)



ภาพที่ 1.8 ข้าวหอมมะลิ

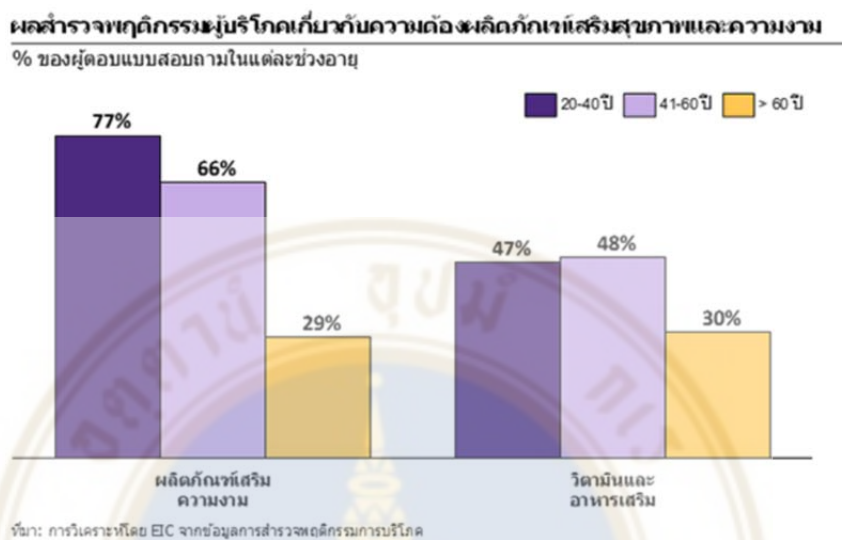
ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com) (n.d.)

โดยมีผลงานของนักวิจัยค้นพบว่าในข้าวหอมมะลิไทยเกือบทุกสายพันธุ์มี “ชีวภาพโมเลกุลที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและยับยั้งเอนไซม์ ที่ทำให้สีผิวคล้ำลง นอกจากนั้นยังมีสารที่ขัดขวางการย่อยสลายคอลลาเจน” ที่ช่วยในการต้านริ้วรอย เพิ่มความยืดหยุ่นและความชุ่มชื้นแก่ผิวหนัง ต่อมาได้พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางต้านริ้วรอยในรูปแบบเจล เซรัม และเอสเซนซ์ โดยทดลองใช้กับผิวคน ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง อีกทั้งยังให้ประสิทธิภาพใกล้เคียงกับแบรนด์ชั้นนำในต่างประเทศ ข้าวหอมมะลิไม่เพียงเป็นสินค้าหลักในการส่งออก แม้แต่การแปรรูปไปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ยังเป็นสิ่งเพิ่มมูลค่าแก่ข้าวและเป็นอีกช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรอีกด้วย (การผลิตวัตถุดิบทางเครื่องสำอางต้านริ้วรอยจากข้าวด้วยเทคโนโลยีชีวภาพ, ม.ป.ป.)

ผลวิจัยที่ผ่านมาพบว่า สารสกัดจากข้าวหอมมะลิสามารถลดริ้วรอยบนผิวหนังได้ถึง 40 เปอร์เซ็นต์ภายใน 2 สัปดาห์ และเมื่อผ่านไป 6 สัปดาห์ ปรากฏว่าริ้วรอยลดลงได้ถึง 67% อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นถนนอมผิวไม่ให้ผิวหนังแห้งกร้าน เนื่องจากในข้าวหอมมะลิประกอบไปด้วยสารสำคัญหลายชนิด เช่น แกมมา-ออโรซานอล, กรดไฟติก, กรดเฟอรูลิก, โทโคเฟอร์รอล, โทโคไตรอีนอล และกรดไขมันไม่อิ่มตัวอีกหลายชนิดที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันอันเป็นสาเหตุที่ทำให้เนื้อเยื่อย่อยสลาย ผลจากการทดสอบประสิทธิภาพต้านริ้วรอยของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในอาสาสมัครจำนวน 30 คน ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี โดยทาผลิตภัณฑ์บนผิวปลายแขนทุกวัน วันละครั้งต่อเนื่องกันเป็นเวลา 8 สัปดาห์ โดยมีการวัดความยืดหยุ่น ความชุ่มชื้นของผิว และการเปลี่ยนแปลงของสีผิวด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์เป็นประจำทุก 2 สัปดาห์ และสัปดาห์ที่ 9 พบว่า



ให้ผลใกล้เคียงกันในอาสาสมัครทุกคน โดยผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์มีประสิทธิภาพการลดริ้วรอยสูงสุดประมาณ 70% เทียบกับก่อนใช้และผิวหนังบริเวณที่ไม่ได้ทาผลิตภัณฑ์ ซึ่งใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางราคาแพงที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ไทยวิจัยข้าวหอมมะลิสู่เครื่องสำอางลดริ้วรอย, 2553)



**ภาพที่ 1.9** ผลสำรวจพฤติกรรมช่วงอายุของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงาม  
ที่มา: ค้าปลีกสินค้าสุขภาพความงาม เติบโตอย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด (2560)

เนื่องจากกระแสรักสุขภาพและความงามยังคงเป็นเทรนด์ที่มาแรงอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากร้านค้าปลีกสินค้าสุขภาพและความงามที่ต่างต่อคิวเข้ามาขายตลาด ซึ่งหากดูภาพรวมตลาดช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา จะพบว่าเติบโตได้ค่อนข้างดีที่ราว 6% สูงกว่ามูลค่าตลาดค้าปลีกโดยรวมที่ชะลอตัวตามภาวะเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสนับสนุนนอกจากจะมาจากกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงามมากขึ้นและมองว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็น ทั้งนี้จากผลสำรวจของอีไอซีพบว่า กว่า 70-80% ของผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และ 30% ของกลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของความต้องการสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพก็มีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มวิตามินและอาหารเสริมต่างๆ ซึ่งจากผลสำรวจของอีไอซีพบว่าราว 50% ของผู้บริโภคมีการบริโภคอาหารและที่น่าสนใจกว่านั้นคือ ผู้บริโภคเริ่มสนใจทานอาหารเสริมตั้งแต่อายุยังน้อย โดยสัดส่วนของผู้ที่ทานอาหารเสริมในกลุ่มที่มีอายุ 20-40 ปี ใกล้เคียงกันกับกลุ่มที่มีอายุ 41-60 ปี (ค้าปลีกสินค้าสุขภาพความงาม เติบโตอย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด, 2560)

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามีการคิดค้น วิจัยและพัฒนาต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว รวมถึงด้านเครื่องสำอาง โดยมีการศึกษาวิจัยจำนวนมาก ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อตอบสนอง

ความต้องการด้านความสวยงามและสุขภาพของคนในยุคปัจจุบัน เล็งเห็นความสำคัญของประโยชน์สมุนไพรหรือวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติมาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้แล้วประเทศไทยเป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีบทบาทในการส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ณ ปัจจุบันตลาดเวชสำอางมีเติบโตอย่างต่อเนื่องและผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติปลอดจากสารเคมีธรรมชาติและสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการวิจัยถึงถึงสรรพคุณของสมุนไพรต่างๆ เพื่อใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์และสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวมีสรรพคุณเกี่ยวกับการป้องกันความเหี่ยวย่น ชะลอริ้วรอยหรือลดรอยหมองคล้ำ ได้รับความนิยมนอย่างมาก จะมีการระบุถึงวัตถุดิบจากธรรมชาติ รวมถึงสรรพคุณไว้อย่างชัดเจนที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปให้ความสนใจในการดูแลตัวเองจากภายนอกสู่ภายในและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้กระแสนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมี จึงมีผู้บริโภคจำนวนมากหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งผู้ประกอบการต่างๆ ได้มีการปรับตัวและคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการหานวัตกรรมใหม่ๆ มาช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่จากที่เคยมีอยู่ โดยเน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติหรือสมุนไพรที่มีความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองและคุณสมบัติช่วยตอบโต้ภัยความงามได้

## 1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรค โดยในกำดำเนินการ การใช้ตัววัดแบบของ Porter's 5 Force Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายในอุตสาหกรรมที่สำคัญ 5 ส่วน

### 1.2.1 Rivalry among Current Competitors: แรงผลักดันแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

- No of competitors (+): ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการแข่งขันสูงไม่ว่าจะเป็น Counter brand Drug store หรือผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่าง ๆ มีให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ได้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลักๆ ได้แก่ Acne, Whitening, Aging เป็นต้น อีกทั้งปัจจุบันมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีเป็นส่วนมาก แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่สกัดมาจากสาร

ธรรมชาติตลาดยังไม่ได้มีการแข่งขันสูงและได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้แนวโน้มการตลาดเติบโตขึ้นเรื่อยๆ

- Differentiation (+): ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความแตกต่างกัน เพราะแต่ละผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นไม่เหมือนกันด้านวัตถุดิบในการผลิต บางบริษัทนั้นอาจจะคิดค้นวิจัยเรื่องเทคโนโลยีที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความแตกต่างด้านราคาอีกด้วย แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติมีงานวิจัยที่แข็งแกร่งประโยชน์และสรรพคุณผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน อาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและน่าไว้วางใจมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบทางด้านราคาแล้วนั้นผลิตภัณฑ์บางแบรนด์มีราคาสูง แต่ผลลัพธ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความต่างกัน ซึ่งสามารถรักษาปัญหาผิวหน้าได้เหมือนกัน

- Fixed cost & Exit barrier (-): การลงทุนผลิตในการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่มีจำเป็นจะซื้อเครื่องผลิตหรือวิจัยเอง เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัท OEM รับจ้างผลิตและวิจัยมากมาย ทำให้ต้นทุนในการลงทุนน้อยลง ดังนั้นการเข้ามาทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ความสวยความงามสามารถทำได้ไม่ยากและไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่และเก่า

### 1.2.2 Bargaining Power of Suppliers: แรงผลักดันอำนาจต่อรองของ Supplier ต่ำ

- Substitutes of suppliers (+): โรงงานรับจ้างผลิต OEM คือ บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี ประเทศไทย (จำกัด) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้กับบริษัทเรา เป็นโรงงานที่ใหญ่และมีชื่อเสียงในการรับจ้างผลิตสามารถจัดหาเกรดวัตถุดิบและการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกัน เราจำเป็นต้องเลือกโรงงานรับจ้าง ผลิตตามคุณสมบัติของครีมบำรุงที่ต้องการและได้การรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและมั่นใจต่อผู้บริโภค แต่เนื่องจากในปัจจุบันมีโรงงานรับจ้างผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP มีจำนวนมาก แต่วัตถุดิบที่เป็นสารสกัดจากข้าวหอมมะลินั้นบางโรงงานรับจ้างผลิตอาจจะยังไม่สารตั้งต้น ทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในระดับน้อย

- Differentiation of product's supplier (+): การจ้างผลิตนั้นแต่ละโรงงานจะมีสูตรมาตรฐานให้การผลิตอยู่แล้ว ดังนั้นบริษัทสามารถที่จะเลือกโรงงานรับจ้างผลิตแหล่งก็ได้ เพียงแค่แจ้งว่าต้องการส่วนผสมหลักใดที่ต้องการให้อยู่ในผลิตภัณฑ์

### 1.2.3 Bargaining Power of Customers: แรงผลักดันอำนาจต่อรองของลูกค้าสูง

- Switching cost (-): ปัจจุบันกับเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ก่อนทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ

หรือรายละเอียดต่างๆ เช่น ราคา, แบรินด์ หรือ ส่วนผสม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการและสามารถตอบโจทย์การแก้ปัญหาผิวหน้าได้จริง อีกทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีหลากหลายแบรนด์และช่องว่างระหว่างราคาอยู่ในช่วง 200 – 300 บาท มีโอกาสที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นได้ง่าย ทำให้อำนาจในการต่อรองสูง

- Importance of product's quality (-): เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลผิวหน้าจึงเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณในการแก้ไขปัญหาผิวหน้าได้เองและเมื่อใช้แล้วไม่เกิดการระคายเคือง ทำให้ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ใช้อยู่แล้ว การที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติอาจจะต้องมีคนแนะนำหลังจากที่เกิดใช้แล้วและได้บอกต่อเป็นปากต่อปากหรือมีขนาดทดลองกับผู้ใช้ก่อนที่จะเห็นถึงความเปลี่ยนแปลง ทำให้อำนาจในการต่อรองสูง

#### 1.2.4 Threat of Substitute Products or Services: แรงผลักดันจากความจากสินค้าทดแทนสูง

- Potential substitutes (-): ผิวหน้าเป็นส่วนสำคัญที่ต้องได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกมากมายในการบำรุงดูแล นอกจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถบำรุงผิวหน้าทางเลือกอื่น อาทิเช่น เข้าคลินิกความงาม รับประทานวิตามิน ฉีดผลิตภัณฑ์ความบำรุงผิวหน้า เป็นต้น เนื่องด้วยปัจจัยด้านระยะเวลา เพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่างๆ จำเป็นต้องใช้เวลาในการบำรุงขั้นต่ำ 3 สัปดาห์ที่จะสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การบำรุงดูแลในรูปแบบอื่นได้ เช่น ครีม เซรั่ม เป็นต้น ทำให้สินค้าแทนทดเข้ามาเป็นตัวแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งที่เป็นทางตรงและทางอ้อม

- Switching cost (-): ตามที่กล่าวไว้ข้างต้นสำหรับทางเลือกในการดูแลบำรุงผิวหน้าส่งผลต่อปัจจัยด้านระยะเวลาการบำรุงผิว ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นเมื่อเทียบกับการรักษาตามคลินิกต่อครั้งหรือการรับประทานวิตามินแทน ทำให้ส่วนของค่าใช้จ่ายอาจจะไม่ได้มีความแตกต่างกันมากกับผลิตภัณฑ์บนผิวหน้า ผู้บริโภคจึงมีโอกาสเลือกเปลี่ยนการทดแทนได้ง่าย

#### 1.2.5 Threat of New Entrance: แรงผลักดันความจากผู้แข่งขันหน้าใหม่สูง

- Capital requirement (-): เนื่องจากกระแสรักความงาม สุขภาพผิว กำลังมาแรงตลาดซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากธรรมชาตินั้นใช้ต้นทุนไม่สูงมาก แต่เนื่องจากต้องใช้เงินลงทุนด้านเทคโนโลยี เพื่อค้นคว้าและวิจัยผลิตภัณฑ์ให้ ได้ความรู้ Know-how และการผลิตของผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติให้ผ่านการรับรองมาตรฐานและปลอดภัย ที่แสดงให้เห็นประโยชน์และสรรพคุณ



ของวัตถุดิบอย่างชัดเจนทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือจนได้รับความไว้วางใจบริโภคจึงใช้เงินลงทุนสูง

- Economic of scale (-): การผลิตของผลิตภัณฑ์ที่ใช้โรงงานรับจ้างผลิต OEM จะมีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการผลิต ทำให้ผู้แข่งขันหน้าใหม่ต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้นเพราะไม่สามารถจะผลิตการประหยัดต่อขนาดได้เท่ากับบริษัทคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมาก่อน

สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

ตารางที่ 1.1 ผลสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบในอุตสาหกรรม	ผลกระทบด้านบวกหรือด้านลบต่อธุรกิจ
การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	ต่ำ	+
อำนาจต่อรองของ Supplier	ต่ำ	+
อำนาจต่อรองของลูกค้า	สูง	-
คุกคามจากสินค้าทดแทน	สูง	-
คุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่	สูง	-

หมายเหตุ: (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจของผู้วิจัย, (-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย

จากตารางที่ 1.1 ภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Forces Analysis) พบว่าอุตสาหกรรมความสวยความงามและการคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่มีการแข่งขันระดับสูง แต่ด้วยกลุ่มตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติมีการแข่งขันที่ระดับต่ำ ทำให้มีโอกาสที่จะโตเติบโตอีกแม้ว่าจะมีการคุกคามจากสินค้าทดแทนและอำนาจต่อรองของลูกค้าสูง แต่บริษัทอำนาจต่อรองของ Supplier ระดับ สูงเพราะโรงงานรับจ้างผลิต OEM มีมาก รวมไปถึงวัตถุดิบที่เป็นสารสกัดจากข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ ที่มีงานค้นคว้าวิจัยออกมาเป็นสารตั้งต้นแล้วและสามารถไปซื้อได้ที่ศูนย์วิจัยเกี่ยวกับข้าวได้เพราะต้นทุนไม่สูงมาก บริษัทสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นจากสารสกัดจากธรรมชาติช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือนำนวัตกรรมนาโนที่ช่วยในการดูดซึมได้ลึก ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์และสรรพคุณที่ช่วยป้องกันและแก้ปัญหาปัญหาผิวหน้าได้ ที่จะสร้างความเชื่อมั่นและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจได้

### 1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การวิเคราะห์โซ่คุณค่า คือ การวิเคราะห์กิจกรรมภายในองค์กร เพื่อให้เห็นภาพการทำงานของแต่ละส่วนชัดเจนมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถวางแผนการบริหารส่วนต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์โซ่คุณค่าแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) แต่ละกิจกรรมจะเน้นไปในการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการดังนี้



ภาพที่ 1.10 แสดงโครงสร้างโซ่คุณค่า โดยใช้หลักการ Value Chain Model  
ที่มา: Porter's Value Chain and The History Of Profit Models (n.d.)

#### 1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

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

- ด้าน Inbound Logistics และ Operations ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีแอนด์เนเจอร์จำกัด จะเป็นการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) มีการคัดสรรวัตถุดิบได้ตรงกับตามความต้องการของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมที่ทันสมัย ซึ่งโรงงานนั้นมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตอาหารเสริมและเครื่องสำอางต่างๆ มีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ที่ได้รับมาตรฐาน ISO 9001:2008 และมาตรฐาน GMP ที่ผลิตให้กับบริษัทต่าง ๆ

- ด้าน Outbound Logistics มีระบบจัดการคลังสินค้าและส่งมอบให้กับผู้บริโภคได้ ภายในระยะเวลาที่กำหนดสามารถสอบเลขพัสดุได้อย่างโปร่งใสและเป็นระบบ

- ด้าน Marketing and Sales บริษัทมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางฝั่งผู้บริโภค การจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อสร้างฐานผู้ใช้ให้มีจำนวนมากผ่านทางออนไลน์ ออฟไลน์และการออกบูธ ด้าน Service บริษัทมีระบบรองรับการแจ้งปัญหาต่างๆ หรือรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภค ผ่านช่องทาง Line, Facebook, Instagram, Website โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ครอบคลุม

- ด้าน Service ความสำคัญกับการให้บริการลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นกิจกรรมที่สำคัญในการสร้างคุณค่าของธุรกิจ ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลหรือแจ้งปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ที่พร้อมบริการหลังการขายผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์, Facebook, Line@, Email เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

### 1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Supportive Activities)

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

- ด้าน Procurement ทางบริษัทมีการสั่งผลิตกับบริษัทรับจ้างผลิตตามจำนวนล็อตการผลิตที่ครอบคลุมกับตามความต้องการของบริโภค เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและไม่ทำให้ต้นทุนสูงเกินไป

- ด้าน Technology Development บริษัทให้ความสำคัญกับนวัตกรรมใหม่ๆ นำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงระบบเทคโนโลยีที่เข้ามาบริษัทให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นภายในองค์กรหรือการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือได้ยิ่งขึ้น

- ด้าน Resource Management มีการวางแผนจ้างบุคลากรให้มีศักยภาพในการทำงาน และมีไลทสไตล์ที่เข้ากับบริษัท เพื่อให้มีความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งได้มีการให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรมกับการทำงานของบุคลากร พร้อมทำความเข้าใจที่จะรับมือกับปัญหาต่างๆ ภายในบริษัท รวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับทางลูกค้าหรือลูกค้า

- ด้าน Firm Infrastructure มีการวางโครงสร้างบริษัท เพื่อช่วยบริหารและจัดการภายในองค์กรได้มีระบบและประสิทธิภาพ เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทขนาดเล็กมีจำนวนบุคลากรไม่มาก โดยบางตำแหน่งจะใช้การจ้าง outsource แทน เพื่อลดต้นทุนทางการเงิน

จากการวิเคราะห์ความสามารถหลักของธุรกิจของบริษัท (Core Competency) ก็พบว่าสิ่งที่บริษัทมีคือ กิจกรรมสนับสนุนที่เชื่อมโยงบริษัทให้เป็นระบบมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทมีประสิทธิภาพจากภายในสู่ภายนอกที่เริ่มจากตัวบุคลากรในบริษัทให้มีรากฐานที่เข้าใจบริษัทที่พร้อมจะทำงานได้



อย่างราบรื่น รวมไปถึงการลีน (Lean) บริษัทเพื่อลดค่าใช้จ่ายทางการเงินที่ไม่จำเป็นออกไป แม้ว่าบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัด จะทำการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ครีมบำรุงผิวหน้าใ้ นั้น ก็มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและลูกค้า เพื่อสร้างให้ธุรกิจมีผลกำไรที่ยั่งยืน

#### 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถกำหนดจุดอ่อนจุดแข็งจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กรรวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพภายนอกขององค์กร ตลอดจนการส่งผลกระทบต่อที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำงานของบริษัท

##### 1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน –จุดแข็ง

- เป็นผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีความโดดเด่นเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งเข้าหอมมะลิที่มีคุณภาพช่วยเรื่องริ้วรอย รอยหมองคล้ำ เมื่อรวมกับการใช้นวัตกรรม X50 Pure จะทำให้ผิวหน้าขาวกระจ่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื้อครีมของผลิตภัณฑ์เป็นเนื้ออิมัลชันสามารถซึมสู่ผิวเร็ว เหมาะกับทุกสภาพผิวหน้า ปลอดภัยด้วยสารสกัดจากธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง
- เน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติเป็นหลักซึ่งมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับวัตถุดิบนำเข้า ทำให้มีต้นทุนที่สามารถตั้งราคาเพื่อแข่งขันได้
- ช่องทางการของผลิตภัณฑ์อาจจะมีการจำกัดในช่วงแรก แต่ทางบริษัทสามารถขยายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางขายออนไลน์โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการวางขายสินค้าได้มาก สามารถที่จะไปโป้กั้สการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภครู้จักได้
- โครงสร้างขององค์กรนั้น ยังธุรกิจขนาดเล็ก มีจำนวนบุคลากรจำนวน 4 – 7 คน ทำให้การบริหารจัดการภายในเป็นไปได้ง่ายดูแลได้ทั่วถึงและสามารถตัดสินใจแก้ปัญหา อีกทั้งมีระบบจัดการและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบทำให้เกิดความสะดวกในการติดต่อมากยิ่งขึ้น
- มีการชี้แจงคุณสมบัติประโยชน์และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการรับรู้และยอมรับ

##### 1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน –จุดอ่อน

- บริษัทไม่มีโรงงานผลิตของตัวเอง หากในอนาคตต้นทุนวัตถุดิบราคาสูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์และกำไรของบริษัทได้

- บริษัทและผลิตภัณฑ์ยังใหม่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค การเข้ามาในตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติ สิ่งสำคัญคือการรับรู้และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หากยังไม่มีชื่อเสียงหรือการกระตุ้นจาก สถาบันวิจัยต่าง ๆ บริโภคก็อาจจะไม่มีความสนใจเพราะเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

- ปัญหาด้านเงินทุน เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการและมีขนาดเล็ก ดังนั้นข้อจำกัดด้านเงินทุนซึ่งมีผลต่อการทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ส่วนใหญ่สามารถทำได้ผ่านช่องทางOnline เช่น บน เว็บไซต์ของบริษัท เฟสบุ๊ก หรือเว็บไซต์ที่เป็นตัวกลางในการขายสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ด้านราคาได้ง่าย และช่องทาง Offline การแจก Brochure ที่ร้าน หรือ Shop ที่วางขายเท่านั้นและถ้าหากไปฝากขายตามร้านในท้องถิ่นต้องเสียค่าชั้นวางสินค้าสูงขึ้น

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจึงส่งผลต่ออำนาจการต่อรองกับเจ้าของช่องทางการขายที่ได้รับความนิยม ทำให้สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในที่ที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

#### 1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก –โอกาส

- เนื่องจากกระแสรักความงาม สุขภาพผิว กำลังมาแรง เห็นได้ว่า ปี 2560 อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.1. ต่อปีและคาดการณ์ว่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยด้วยค่านิยมของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก มีความชอบผิวพรรณที่ขาวกระจ่างใสเรียบเนียน ไร้ริ้วรอย คุมมีสุขภาพดี และอ่อนเยาว์ (ส่วนแบ่งตลาดความงาม, 2560)

- นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ในปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญกับตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง นโยบายส่งเสริมผลักดันให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการขยายธุรกิจ สร้างความเข้มแข็งและเสริมศักยภาพให้กลุ่มผู้ประกอบการภายในประเทศ เป็นการผลักดันตลาดเครื่องสำอางให้ สามารถเติบโตรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ จึงเป็นโอกาสที่จะเปิดตัวธุรกิจเวชสำอางสารสกัดจากธรรมชาติโดยการเน้นใช้สมุนไพร และเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ (ทรนคณาโนเทคโนโลยี เครื่องสำอาง/เวชสำอางสมุนไพรไทย 2561, 2561)

- ด้านสื่อและเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถที่จะโฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จากช่องทาง Social Media ยุคปัจจุบันทุกคนมีโทรศัพท์ที่สามารถเข้าสู่โลกออนไลน์ได้อย่างง่าย

- การค้าขายระหว่างประเทศผลต่อธุรกิจ เนื่องจากภาครัฐเข้าร่วม AEC จึงทำให้สามารถที่ขยายโอกาสและช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น

#### 1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-อุปสรรค

- ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีคู่แข่งจำนวนมาก ทั้งรายเก่าและรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงมาก
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสามารถที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การบำรุงดูแลในรูปแบบอื่นได้ เช่น ครีม เซรั่ม เป็นต้น ทำให้สินค้าแทนทดเข้ามาเป็นตัวแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดทั้งที่เป็นทางตรงและทางอ้อม
- ข้อจำกัดในการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่สร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ต้องใช้งบประมาณสูง เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ระยะยาว เพราะว่าบริษัทไม่สามารถที่จะวิจัยเองได้
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อ จึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เลือกมากมายหรือพฤติกรรมผู้บริโภคอาจจะถูกกระตุ้นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงส่งผลต่อความจงรักภักดีผลิตภัณฑ์น้อยลง

### 1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

เนื่องจากดิฉันมีประสบการณ์มีปัญหาผิวหน้าตั้งแต่ตอนวัยรุ่นที่เกิดจากฮอร์โมนในร่างกาย จึงทำให้เกิดการเป็นสิวนบนใบหน้าเป็นอย่างมากเริ่มเข้าไปรักษาตามคลินิกต่างๆ เป็นระยะเวลา 4 ปี ต่อมาได้มีคนสนิทแนะนำให้รักษาโดยใช้การผลัดเซลล์ผิวใบหน้าด้วยสมุนไพรจากธรรมชาติ จึงได้เริ่มการรักษาตามขั้นตอนต่างๆ จนถึงการบำรุงผิวหน้าให้กลับมาแข็งแรงเหมือนเดิม ปัจจุบันดิฉันจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมหรือสารสกัดมาจากสมุนไพรจากธรรมชาติที่ผ่านกระบวนการทดลองและได้รับมาตรฐานความปลอดภัย เมื่อเวลาผ่านไปตามอายุบวกกับสภาพสิ่งแวดล้อมและแสงแดด ส่งผลให้ผิวหน้ามีการเสื่อมโทรมและมีปัญหาด้านริ้วรอยหรือความหมองคล้ำเกิดขึ้น ทำให้จำเป็นต้องเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ในการแก้ปัญหาผิวหน้าที่สกัดสกัดสมุนไพรจากธรรมชาติและไม่ระคายเคืองต่อผิวหน้า

ปัจจุบันนี้ตลาดเวชสำอางนั้นมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ดิฉันจึงมองวัตถุดิบที่อยู่รอบๆ ตัวและเห็นเป็นประจำทุกวันที่สามารถช่วยแก้ปัญหาผิวหน้าที่เน้นเรื่องริ้วรอยเป็นหลัก จากนั้นได้เริ่มทำการค้นหามูลงาน ค้นพบว่า “ข้าว” ที่เป็นอาหารหลักประจำวันของประชากรโลกมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งเป็นแหล่งของคาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานและความอบอุ่น ทั้งยังเป็นยารักษาโรค เป็นเครื่องประทินผิวประโยชน์นานับประการในงานวิจัยต่างๆ กล่าวไว้ว่าข้าวนั้น มีวิตามิน ทั้งวิตามินบี 1

จากข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ไม่ขัดสี ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา, วิตามินบี 2 ช่วยป้องกันโรคปากนกกระจอก ซึ่งมีอาการเป็นแผลที่มุมปาก ริมฝีปากบวม ร่างกายอ่อนเพลีย เบื่ออาหาร ตาสู้แสงไม่ได้, ฟอสฟอรัส ช่วยในเรื่องการเจริญเติบโตของกระดูกและฟัน เป็นต้น ที่สำคัญเราสามารถได้ประโยชน์จากข้าวได้แทบทุกส่วน อาทิเช่น รำข้าว มีแร่ธาตุ กรดไขมัน และวิตามินต่างๆ โดยเฉพาะวิตามินอี และมีสารต้านอนุมูลอิสระแกมมาออไรซานอล (Gamma Oryzanol) ในปริมาณสูงช่วยต้านการอักเสบของผิวหนัง ทำให้ผิวขาวขึ้น เอนไซม์ที่ได้จากรำข้าวสามารถยับยั้งการสร้างเมลานินและการเกิดเม็ดสีจาก รังสี UV ช่วยลดริ้วรอยสามารถยับยั้งการเกิด Lipid Peroxidation และทำให้เกิดการสร้างคอลลาเจน อีกทั้งยังพบว่าสารสกัดจากรำข้าว (Rice Bran) ทำให้ผิวหนังชุ่มชื้น เป็นต้น ข้าวนอกจากจะเป็นอาหารหลักของคนไทยแล้วตลอดเวลา 1 ปีประเทศไทยการส่งออกข้าวสร้างรายได้มากกว่าแสนล้านบาทและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นในทุกปี และได้มีผลงานจากนักวิจัยค้นพบว่าในข้าวมี “ชีวภาพโมเลกุลที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและยับยั้งเอนไซม์ ที่ทำให้สีผิวคล้ำลง นอกจากนี้ยังมีสารที่ขัดขวางการย่อยสลายคอลลาเจน” ต่อมานำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางต้านริ้วรอยในรูปแบบเจล เซรัม และเอสเซนซ์ โดยทดลองใช้กับผิวคน ปรากฏว่าไม่แพ้ อีกทั้งยังให้ประสิทธิภาพใกล้เคียงกับแบรนด์ชั้นนำในต่างประเทศ ข้าวหอมมะลิไม่เพียงเป็นสินค้าหลักในการส่งออก แม้แต่การแปรรูปไปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ยังเป็นสิ่งเพิ่มมูลค่าแก่ข้าวและเป็นอีกช่องทางที่ช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรอีกด้วย (การผลิตวัตถุดิบทางเครื่องสำอางต้านริ้วรอยจากข้าวด้วยเทคโนโลยีชีวภาพ, ม.ป.ป.)

จากผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า สารสกัดจากข้าวหอมมะลีสสามารถลดริ้วรอยบนผิวหนังได้ถึง 40 เปอร์เซ็นต์ภายใน 2 สัปดาห์และเมื่อผ่านไป 6 สัปดาห์ ปรากฏว่าริ้วรอยลดลงได้ถึง 67 เปอร์เซ็นต์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นบนผิวไม่ให้ผิวหนังแห้งกร้าน เนื่องจากในข้าวหอมมะลิประกอบไปด้วยสารสำคัญหลายชนิด เช่น แกมมา-ออไรซานอล, กรดไฟติก, กรดเฟอรูลิก, โทโคเฟอรอล, โทโคไตรอีนอล และกรดไขมันไม่อิ่มตัวอีกหลายชนิดที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันอันเป็นสาเหตุที่ทำให้เนื้อเยื่อย่อยสลาย ผลจากการทดสอบประสิทธิภาพต้านริ้วรอยของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในอาสาสมัครจำนวน 30 คน ที่มีอายุระหว่าง 25-45 ปี โดยทาผลิตภัณฑ์บนผิวปลายแขนทุกวัน วันละครั้ง ต่อเนื่องกันเป็นเวลา 8 สัปดาห์ โดยมีการวัดความยืดหยุ่น ความชุ่มชื้นของผิว และการเปลี่ยนแปลงของสีผิวด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์เป็นประจำทุก 2 สัปดาห์ และสัปดาห์ที่ 9 พบว่าให้ผลใกล้เคียงกัน ในอาสาสมัครทุกคน โดยผลิตภัณฑ์เอสเซนซ์มีประสิทธิภาพการลดริ้วรอยสูงสุดประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ เทียบกับก่อนใช้และผิวหนังบริเวณที่ไม่ได้ทาผลิตภัณฑ์ ซึ่งใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางราคาแพงที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ (ไทยวิจัยข้าวหอมมะลีสู่เครื่องสำอางลดริ้วรอย, 2553)

อย่างไรก็ตามเทรนด์คนรักสุขภาพเป็นที่นิยมมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาสนใจในการดูแลผิวหนังตัวเองมากขึ้น ดังนั้นทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีแนวโน้ม



เติบโตไปด้วย ปัจจุบันได้มีการวิจัยคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ อย่างมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความสวยงามและสุขภาพของคนในยุคปัจจุบัน เล็งเห็น ความสำคัญของประโยชน์สมุนไพรหรือวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติมาใช้ในกระบวนการผลิตที่เพิ่มมูลค่า รวมไปถึงการนำไปใช้กับนวัตกรรมนาโนที่ช่วยให้ทำงานได้มีประสิทธิภาพได้มากขึ้น อีกทั้งมีความ ปลอดภัยจนได้รับความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์

## 1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ

เกิดจากการมีประสบการณ์มีปัญหาผิวหนังตั้งแต่ตอนวัยรุ่นที่เกิดจากฮอร์โมนในร่างกาย จึงทำให้เกิดการเป็นสิบบนในหน้า แต่เมื่อเติบโตขึ้นปัญหาผิวหนังก็ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เมื่อเจอกับมลพิษปัจจุบันตามท้องถนน ผิวหน้าเริ่มเกิดริ้วรอย รอยแดงและรอยหมองคล้ำจากการโดน แสงแดด จึงได้เล็งเห็นความสำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นอย่างมากซึ่งต้องเป็นสารสกัด จากธรรมชาติได้มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหา ผิวหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากผู้จัดได้มองเห็น โอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจาก ธรรมชาติ จึงมีการวางแผนจะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทโดยใช้ชื่อ บริษัท ซีแอนเนเจอร์ จำกัด โดยทาง บริษัทมีการจ้างโรงงานที่รับทำ OEM ให้ผลิตครีมบำรุงผิวหน้าจากธรรมชาติสารสกัดข้าวหอมมะลิ ภายใตตราสินค้าชื่อ “J'mine Rize” โดยมีขั้นตอนการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทตามด้านล่างดังนี้

C&Nature

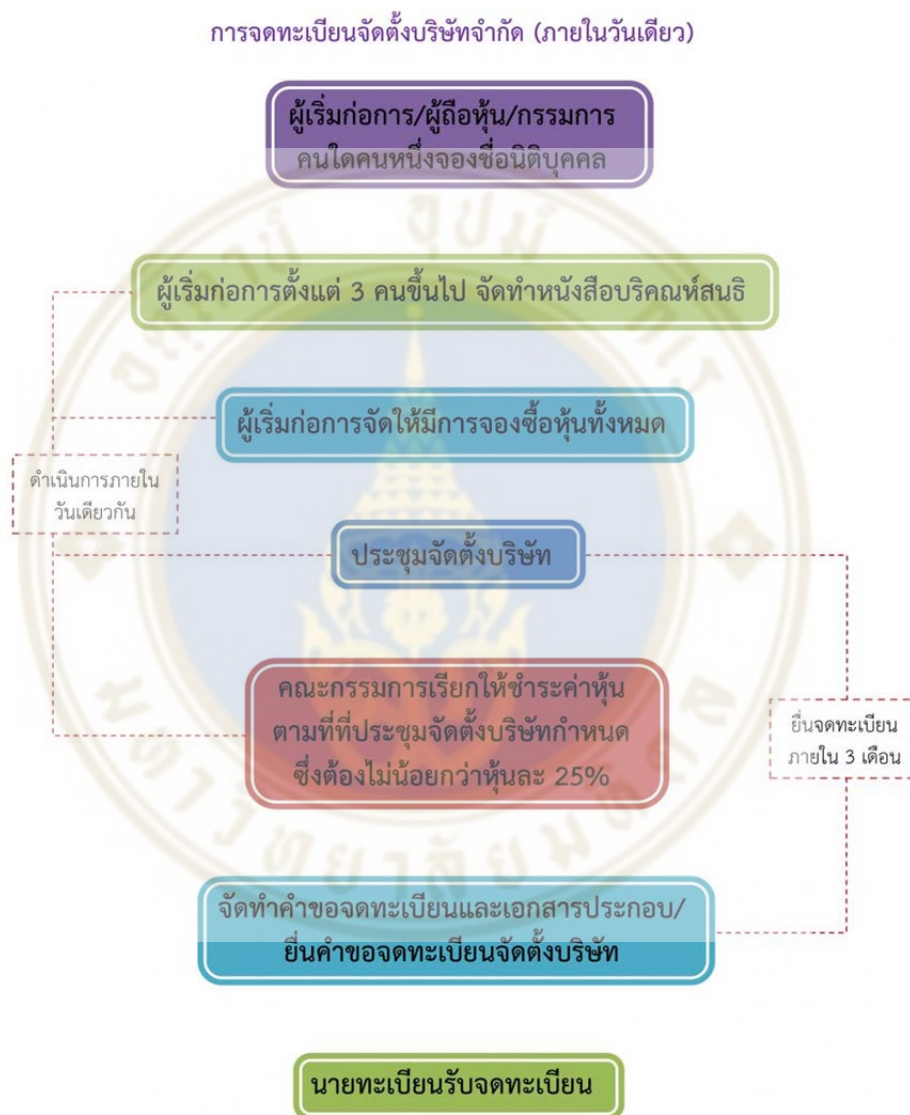
ภาพที่ 1.11 Logo ของบริษัทซีแอนเนเจอร์จำกัด

การจดทะเบียนบริษัทมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้เริ่มก่อการ/ผู้ถือหุ้น/กรรมการคนใดคนหนึ่งจองชื่อนิติบุคคล
2. ผู้เริ่มก่อการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป จัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ
3. ผู้เริ่มก่อการจัดให้มีการจองซื้อหุ้นทั้งหมด
4. ประชุมจัดตั้งบริษัท



5. คณะกรรมการเรียกให้ชำระค่าหุ้นตามที่ที่ประชุมจัดตั้งบริษัทกำหนด ซึ่งต้องไม่น้อยกว่าหุ้นละ 25%
6. จัดทำคำขอจดทะเบียนและเอกสารประกอบ/ยื่นคำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
7. นายทะเบียนรับจดทะเบียน



ภาพที่ 1.12 แสดงการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด  
ที่มา: การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท/หจก., จดทะเบียนธุรกิจ, (ม.ป.ป.)

## 1.7 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

### 1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทชั้นนำด้านผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติที่สามารถแก้ปัญหาผิวหน้าของผู้บริโภคได้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

### 1.7.2 พันธกิจ (Mission)

มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติที่คุณค่า ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีสุขภาพผิวดีขึ้นอย่างปลอดภัยและเห็นผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจ

### 1.7.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

- ผลิตภัณฑ์สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ใช้
- เพื่อขายและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดจากธรรมชาติโดยเน้นด้านคุณภาพเป็นหลัก
- เพื่อกิจการมุ่งหวังกำไรจากการดำเนินกิจการ

### 1.7.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

#### 1.7.4.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ โดยให้ความเข้าใจถึงคุณประโยชน์และสรรพคุณในผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเรื่องปัญหาผิวหน้า
- สร้างการยอมรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใน ตลาดสำหรับผู้บริโภคจากธรรมชาติ
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ “J'mine Rize” ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
- ผลิตภัณฑ์พร้อมออกขายและจำหน่ายทั้งหน้าเว็บไซต์ ร้านฝากขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ โดยตั้งเป้าหมายไว้ 5,475 กล่อง
- ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration strategy) โดยการทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือออกงาน Event/ออกบูธ รวมถึงการทางโปรโมชั่นลดราคาให้กับลูกค้าผ่านช่องทางจัด จำหน่ายเป็นบางช่วง

- รายได้เพิ่มขึ้น
- 1.7.4.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3)
- ผลិតภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับ โดยมียอดขายเพิ่มขึ้น 20% ต่อปีขั้นต่ำ
  - วางแผนส่งขายผลิตภัณฑ์แม่ข่าย เพื่อให้กระจายช่องทางการขายและ
- ทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น
- โปรโมทผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องผ่าน social media ต่างๆ
  - มีการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและ

- 1.7.4.3 ระยะยาว (ปีที่ 4-5)
- รักษฐานลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่ อาจจะขยายกลุ่มลูกค้าไปตลาด
- ต่างประเทศ

**1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ**  
เพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจในภาพรวมจากการวิเคราะห์ปัจจัยและภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ  
ของบริษัท ซี แอนด์ เนเจอร์ จำกัด ดังนี้

<p><b>#Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ZBS (Zeutical bioscico., LTD) บริษัทรับจ้างผลิต (OEMX)</li> <li>ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ</li> <li>อาจารย์ที่ปรึกษา</li> <li>ร้านขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสุขภาพ</li> <li>บริษัทขนส่ง Kerry</li> <li>เว็บไซต์ขายออนไลน์ต่างๆ (Lazada, Shopee, ipricethailand, etc.)</li> <li>ร้านฝากขายต่างๆ</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ทำการตลาดและโปรโมทให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและยอมรับ (content, รูปภาพ, VDO)</li> <li>จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์</li> <li>จัดการขนส่ง/ดูแล supply chain</li> <li>ให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับลูกค้า</li> <li>จัดการระบบภายในบริษัทให้มีประสิทธิภาพ</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <p>ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสม X50 pure white เหมาะกับทุกสภาพผิว ไม่ก่อให้เกิดความระคายเคือง เนื้อครีมดูดซึมเร็ว ไม่เหนียวเหนอะ</p> <p><b>Pain</b> แก้ปัญหาผิวหน้า / <b>Gain</b> บำรุงผิวหน้า มีคุณสมบัติช่วย</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ลดเลือนริ้วรอย จุดด่างดำและรอยหมองคล้ำได้มากกว่า 40% ภายใน 2 สัปดาห์ (See รอยจางหายไป)</li> <li>ทำให้ผิวหน้าดูขาวกระจ่างใสอ่อนเยาว์ด้วยนวัตกรรม x50 pure white และช่วยยับยั้งการทำงานของเมลานินได้ ยากมีประสิทธิภาพตรงจุดปัญหา (See/Feel ความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังใช้)</li> <li>เพิ่มความชุ่มชื้นและความยืดหยุ่นให้กับผิวหน้า (Feel ผิวหน้าไม่แห้งตึง/ Touch ผิวหน้ามีความนุ่ม)</li> </ol>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <p>-ตอบลูกค้า online 24 ชม.</p> <p>- Review การใช้ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้น รอยหมองคล้ำลดลง รอยด่างจาง ผิวกระจ่างใส</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ให้ร่วมถ่าย Before &amp; After แล้วให้คน vote หากท่านไหนได้รับการ vote มากที่สุด จะได้รับ gift voucher ไปใช้</li> <li>Boost sales incentive ซื้อชิ้นที่ 2 ลด 20% ซื้อชิ้นที่ 3 ลด 40%</li> </ol>	<p><b>Customer Segments</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Customers 3 แบบ B-C ทางตรงและทางอ้อม, B-B-C การขายส่ง</li> <li>Influencers เพื่อน, Beauty Bloggers, ครีมน</li> <li>Consumers 80% ผู้หญิง 20%ผู้ชาย</li> <li>กลุ่มลูกค้าอายุ 20 – 50 ปี ที่ผิวหน้ามี จุดด่างดำ รอยหมองคล้ำ ริ้วรอย ขาดความชุ่มชื้น ไม่ขาวกระจ่างใส</li> <li>กลุ่มคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นสก็จจากธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง</li> <li>กลุ่มคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาผิวหน้า</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b> แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ต้นทุนคงที่ (Fix Cost) คือ ต้นทุนที่ต้องจ่ายเป็นประจำและคงที่ในแต่ละเดือน ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน, ค่าเช่าสำนักงาน</li> <li>ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ได้แก่ ค่าสารจากทั่วโลก, ค่าจ้างผลิตครีม, ค่าขนส่ง, ค่าบรรจุภัณฑ์, ค่าการตลาดโฆษณา</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b> Cost plus โดยการทำ make up</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>รายได้จากการขาย online (fb, Ig, Line, website)</li> <li>รายได้จากการขาย offline ( ฝากขาย ,ร้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสุขภาพ, หน้าร้าน Shop ตัวเองและตัวแทนขาย )</li> <li>รายได้จากการออกบูธ</li> </ol>		

ภาพที่ 1.13 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

ที่มา: The Business Model Canvas (ม.ป.ป.)

### 1.8.1 Customer Segment

กลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 แบบ B-C ทางตรง 60%, B-C ทางอ้อม 40%, B-B-C การขายส่ง 30%

- Primary target: กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติอายุ 20 – 50 ปี มีความกังวลปัญหาผิวหน้าขาดความชุ่มชื้น, ไม่กระจ่างใส, มีริ้วรอยมองคล้ำ และจุดด่างดำบนใบหน้า ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง มีเชื่อว่าสารสกัดจากธรรมชาติมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมี ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผิว มีประสิทธิภาพการใช้งานสามารถเห็นผลได้ในระยะยาว

- Secondary target: กลุ่มคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสกัดจากธรรมชาติ เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาผิวหน้า

### 1.8.2 Value Proposition

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X 50 Pure White เหมาะกับทุกสภาพผิวไม่ก่อให้เกิดความระคายเคือง เนื้อครีมดูดซึมเร็ว ไม่เหนียวเหนอะ Pain แก้ปัญหาผิวหน้า/Gain บำรุงผิวหน้า มีคุณสมบัติช่วย

- ลดเลือนริ้วรอย จุดด่างดำและรอยหมองคล้ำได้มากกว่า 40% ภายใน 2 สัปดาห์ (See รอยจางหายไป)

- ทำให้ผิวหน้าดูขาวกระจ่างใสอ่อนเยาว์ด้วยนวัตกรรม x50 pure white และช่วยยับยั้งการทำงานของเมลานินได้ อยากรมีประสิทธิภาพตรงจุดปัญหา (See/Feelความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังใช้)

- เพิ่มความชุ่มชื้นและความยืดหยุ่นให้กับผิวหน้า (Feel ผิวหน้าไม่แห้งตึง/ Touch ผิวหน้ามีความนุ่ม)

### 1.8.3 Channels

ช่องทางในการจัดจำหน่ายจะจำแนกตามประเภทลูกค้าดังนี้

สำหรับลูกค้า B-C ทางอ้อม ทางบริษัทจะไปติดต่อกับร้านขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสุขภาพ, ร้านฝากขายต่างๆ ในโซนกรุงเทพฯ ปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อนำผลิตภัณฑ์ของเราไปฝากขาย

สำหรับลูกค้า B-C ทางตรง ทางบริษัทเราจะขายผ่าน Website([www.candnature.co.th](http://www.candnature.co.th)), Facebook Fanpage ([www.facebook.com/candnature](http://www.facebook.com/candnature)), IG(Candnature), Line@, Google Adwords,



การขายผ่านเว็บไซต์ขายออนไลน์ (Shopee, Lazada, ipricethailand, etc) และมีการออกบูชงานทั้งหมด 2 งาน งานละ 2 ครั้งต่อปี ได้แก่ Lady & Beauty World Shopping และ Beauty & Makeover ซึ่งเป็นงานที่เหมาะสมกับความสวยงามไปจำหน่าย

สำหรับลูกค้า B-B-C ขายส่ง ให้กับตัวแทนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวน 60 ชิ้นขึ้นไป นำไปกระจายขายเป็นแม่ข่าย

Packaging – ครีม 1 ขวด/กล่อง

#### 1.8.4 Customer Relationships

1.8.4.1 ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลหรือปัญหาผ่าน Facebook ของบริษัทตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์

1.8.4.2 จัดกิจกรรม Review การใช้ครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้น รอยมอคล้ำลดลง

- ให้ร่วมถ่าย before & After แล้วให้คน vote หากท่านไหนได้รับการ vote มากที่สุด จะได้รับ gift voucher ต่างๆที่ทางบริษัทจัดกิจกรรมพิเศษให้ทางลูกค้าร่วมสนุกในแต่ละเทศกาล
- Boost sales incentive ซื้อชิ้นที่ 2 ลด 30%, ซื้อชิ้นที่ 3 ลด 40%

#### 1.8.5 Revenue stream (จาก target ผู้หญิง 80% ผู้ชาย 20%)

การขายผลิตภัณฑ์ Cost plus โดยการ make up โดยวิธีการขาย

- รายได้จากการขาย online (fb, Ig, Line, website, ขายผ่านเว็บออนไลน์)
- รายได้จากการขาย offline (ฝากขาย, ร้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสุขภาพและตัวแทนขาย)
- รายได้จากการออกบูช (ปีละ 2 งาน)

ในช่วงแรกรายได้จะมาจาก B-C ทาตรง 60% และ B-C ทางอ้อม 40% แต่ในอนาคตจะมีการเน้นตัวแทนจำหน่ายมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางจากรายได้เดิมอีก คือ มี B-B-C ขายส่ง ในปีที่ 3 ซึ่งสัดส่วนรายได้จะเป็น B-C ทางตรง 60% และ B-C ทางอ้อม 40% และในปีที่ 3 B-B-C- (ขายส่ง) 30%

#### 1.8.6 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัทที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย เงินลงทุน, สำนักงาน Office, เฟอเนเจอร์, อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานเช่น เครื่องพิมพ์ หมึกพิมพ์ กรรไกร กาว กระดาษ, โทรศัพท์,

ชั้นวางเอกสาร, คอมพิวเตอร์, อุปกรณ์การแพ็คสินค้า, นวัตกรรม X50 Pure White, Know – how สูตรผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, บุคลากร /พนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ทำงาน

### 1.8.7 Key Partners

บริษัทมีการสร้างพันธมิตรคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ โดยมี โรงงานรับจ้างผลิต OEM ชื่อบริษัท แซคบีเอส (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทขนส่ง ไปรษณีย์, ร้านฝากขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสุขภาพ, ตัวแทนขาย ,เว็บซื้อขายออนไลน์ต่างๆ

### 1.8.8 Key Activities

กิจกรรมหลักที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อนับเคลื่อนธุรกิจได้แก่ การจ้างโรงงานผลิตครีมบำรุง , ทำการตลาด โปรโมทให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เป็นที่รู้จักและยอมรับ (ผ่าน content, รูปภาพ, VDO) มีการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน, จัดการขนส่ง/ ดูแล supply chain ให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคและ Partner ที่ฝากขายอย่างเป็นระบบ, จัดการระบบภายในบริษัทให้มีประสิทธิภาพ การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยการทำงานของแต่ละกิจกรรมนั้น ต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน

### 1.8.9 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ต้นทุนคงที่ (Fix Cost) คือต้นทุนที่ต้องจ่ายเป็นประจำและคงที่ในแต่ละเดือน ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน, ค่าเช่าสำนักงาน
- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ได้แก่ ค่าสาธารณูปโภค, ค่าจ้างผลิตครีมและสารสกัด, ค่าขนส่ง, ค่าบรรจุภัณฑ์, ค่าการตลาดโฆษณา

## 1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

แหล่งข้อมูลที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาตัวแบบธุรกิจมีดังนี้

1. Supplier ภายในแบรนด์ บริษัท ซี แอนด์ เนเจอร์ จำกัด ได้ทำการจ้างบริษัท OEM ผลิตสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์จากข้าวหอมมะลิ ได้ทำกับติดต่อกับ Supplier เรื่อง วัตถุดิบ การวางแผน

ผลิต กระบวนการผลิต ออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่วางขายได้ ตลาด

2. Internet ภายในแบรนด์ บริษัท ซี แอนด์ เนเจอร์ จำกัด ได้มีการรวบรวมข้อมูล ของ ปัญหาของกลุ่มคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในปัจจุบันเป็นอย่างไร รวมไปถึงผู้บริโภคมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์รูปแบบไหน คุณผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดและภาพรวมของตลาดผิวหน้า ประเภทไหนบ้าง เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของเรา ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค/ผู้ใช้

3. Customer สอบถามลูกค้าผ่านช่องทาง Facebook, Fanpage และ Line@ ว่ามักจะพบเจอ ปัญหาใดบ้างจากใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่เป็นประจำ และอยากได้ผลิตภัณฑ์ประเภทไหนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงสรุปได้ดังนี้ให้มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ไม่เหนียวหนะหนะแก่ผิวหน้า และมีคุณสมบัติที่ช่วยในการแก้ปัญหาผิวหน้าได้ในเรื่อง ริวรอย รอยหมองคล้ำ จุดด่างดำ หน้าสว่างกระจ่างใส ผิวเรียบเนียน เป็นสารสกัดที่มาจากธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง มีคุณสมบัติชัดเจน เพื่อช่วยในการแก้ปัญหาผิวหน้าได้จริง

4. Channel เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มาจากธรรมชาติ การที่ผู้บริโภคจะมีการยอมรับและเชื่อถือในนั้น ช่องทางการขายอันดับแรก จึงต้องมีความจำเป็นเจาะจงไปในกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอยู่แล้ว เช่น ร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพหรือจากธรรมชาติ เมื่อผู้บริโภคได้ใช้ และเห็นผล ก็จะมีการซื้อซ้ำ รวมไปถึงการบอกต่อกับกลุ่มคนรอบข้าง

## บทที่ 2

### ข้อมูลศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

#### 2.1 สมมติฐานการศึกษวิจัย

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดจากธรรมชาติ
- ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดจากธรรมชาติ

##### 2.1.2 ประชากร (Population)

ประชากรที่มีอยู่ระหว่าง 20 – 50 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นผู้ที่มีความสนใจและชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติ

- กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Units) การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้แก่ ผู้หญิงและผู้ชาย ช่วงอายุ 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นกลุ่มที่ผู้ที่มีความสนใจและชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดธรรมชาติ
- จำนวนขนาดไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยการหากลุ่มขนาดตัวอย่าง ใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (0.846)

- Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น  
 Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%) >> Z = 1.65  
 Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) >> Z = 1.96  
 Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%) >> Z = 2.58
- e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)  
 ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10  
 ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05  
 ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.846(1-0.846)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.1303(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.50056}{0.0025}$$

$$n = 200.22 \sim n = 200$$

จากระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  บริษัทคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคือ 200 คน ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 200 คน

- เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ การเลือกตัวอย่างชนิดไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ผ่านทาง Social Media ด้วยวิธีการเลือกแบบ การเลือกแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวน 200 ชุด แล้วจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิ จากธรรมชาติ ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล



### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลผลการวิจัย

ทำแบบสอบถามออนไลน์ 200 ราย (Online Questionnaire) จากประชากรหญิงอายุระหว่าง 20-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตนเอง (Self – Administered Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Forms และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Media แบบ Quantitative Research โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นรูปแบบคำถามปลายปิด ซึ่งแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า สانسกดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ
- ทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า สانسกดข้าวหอมมะลิที่จากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White
- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 สรุปขั้นตอนวิธีการและเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
	เก็บข้อมูลจากใคร เก็บที่ไหน	เก็บโดยวิธีอะไร เก็บที่ไหน	
1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สانسกดจากธรรมชาติ	เก็บจากผู้บริโภคกลุ่มเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสนใจหรือชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจาก	เก็บจากผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีความสนใจหรือชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบ	นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สانسกดจากธรรมชาติ	สารสกัดธรรมชาติเป็นประจําวิธีแบบสอบถาม (Online Questionnaire) จำนวน 200 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ด้วยวิธีการแบบเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)	ผิวหน้าแบบ Quantitative Research โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นรูปแบบคำถามปลายปิด	

### 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังศักดิ์สิทธิ์จากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอยแบ่งเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert และสามารถแปลเจตคติได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 การระบุคะแนนในแบบสอบถาม

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

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2549)

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรรกภาพ ซึ่งใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรรกภาพชั้น ดังนี้

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

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับดังนี้

### ตารางที่ 2.3 การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม

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

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2549)

#### 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

มกราคม 2561 ถึง สิงหาคม 2561

## 2.2 สรุปผลดำเนินการกรขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

การเสนอโครงการวิจัยในคนเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลางมหาวิทยาลัยมหิดล ต้องดำเนินการตามขั้นตอนของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยสถาบันวิจัยประชากรและสังคม (คจ.วปส.) ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการขออนุญาต IRB ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. จัดทำเอกสารแบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมจาก คจ.วปส. IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)
2. จัดทำโครงร่างวิจัยฉบับเต็ม (Proposal)
3. จัดทำแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
4. จัดทำหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ (Consent Form)
5. จัดทำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participant Information Sheet)
6. ดำเนินการสอบ CITI PROGRAM จนได้รับการรับรองตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีเงื่อนไขคือจะต้องได้คะแนนรวมหรือ Minimum passing อยู่ที่ 80 คะแนนเป็นอย่างต่ำ
7. จัดทำ Curriculum Vitae (CV) ของผู้วิจัย
8. ดำเนินการร้องขอ Curriculum Vitae (CV) ของอาจารย์ที่ปรึกษา
9. ดำเนินการชำระเงินเพื่อร้องขอการอนุมัติ

10. อีเมลล์ตอบกลับจากคณะกรรมการ เพื่อเป็นการยืนยันผลการประชุมของคณะกรรมการ เพื่อยืนยันว่าโครงการได้ผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้วพร้อมการได้รับ Certificate of Ethical Approval

## 2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ และมีส่วนผสมของ X50 Pure White ของบริษัทซีแอนเนเจอร์จำกัด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ และนำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ

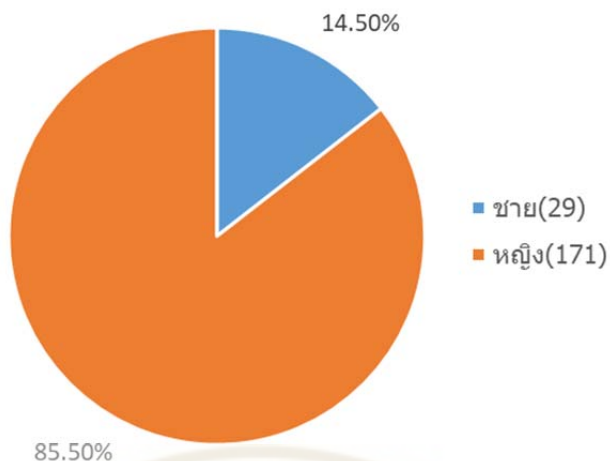
ส่วนที่ 3 ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ด้วยแบบสอบถามสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

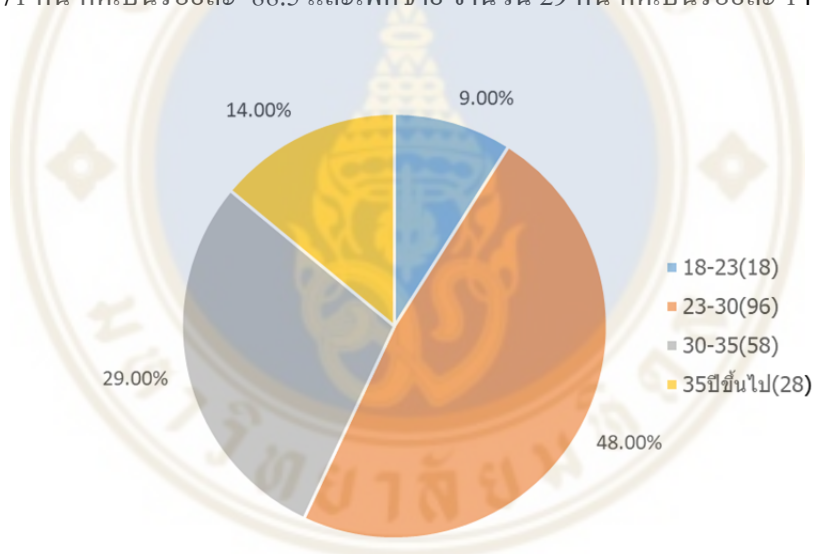
### 2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้หญิงที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลจากการสำรวจข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงอัตราร้อยละด้านเพศ

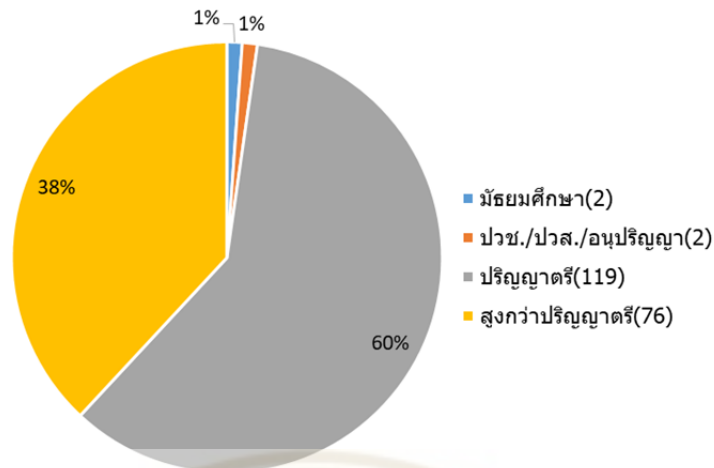
จากภาพที่ 2.1 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 และเพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5



ภาพที่ 2.2 แสดงอัตราร้อยละด้านอายุ

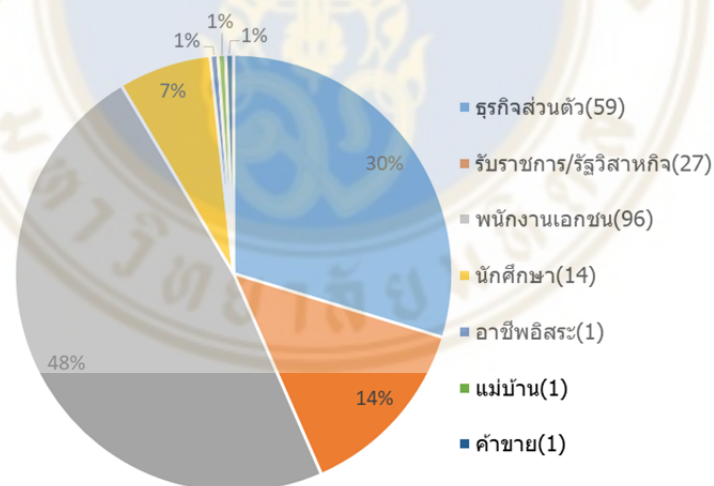
จากภาพที่ 2.2 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48 จำนวน 96 คน, อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29 จำนวน 58 คน, อายุ 35 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 14 จำนวน 28 คนและอายุ 18 -23 คิดเป็นร้อยละ 9 จำนวน 18 คน ตามลำดับ





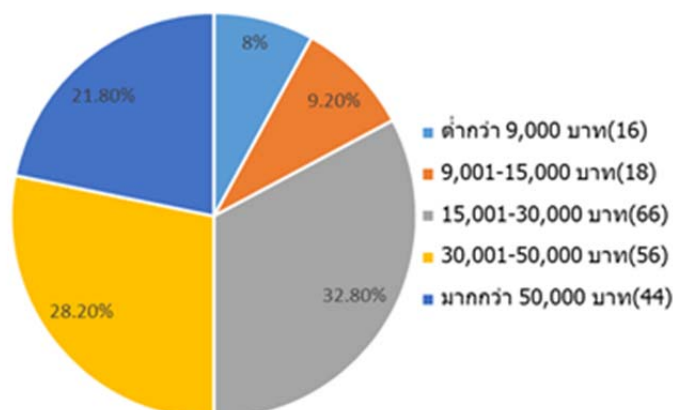
ภาพที่ 2.3 แสดงอัตราร้อยละด้านระดับการศึกษา

จากภาพที่ 2.3 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60 % จำนวน 119 คน, ระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 38 จำนวน 76 คน, ปวช./ปวส./อนุปริญญาและมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1% จำนวนละ 2 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 2.4 แสดงอัตราร้อยละด้านอาชีพ

จากภาพที่ 2.4 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 48 จำนวน 96 คน, ธุรกิจส่วนตัวคิดร้อยละ 25.6 จำนวน 59 คน, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 14 จำนวน 27 คน, นักศึกษาร้อยละ 7 จำนวน 14 คน, อาชีพอิสระ, แม่บ้านและค้าขายร้อยละ 1 จำนวนละ 1 คน ตามลำดับ

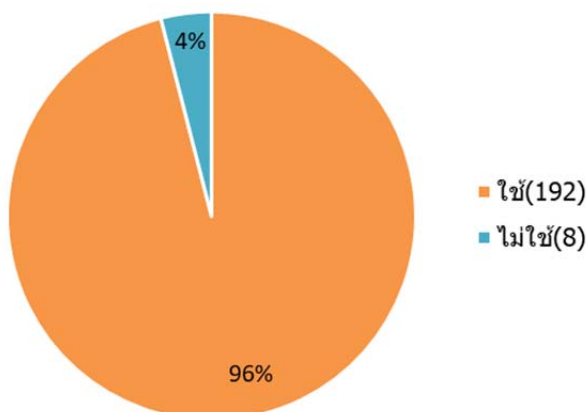


ภาพที่ 2.5 แสดงอัตราร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากภาพที่ 2.5 แสดงอัตราร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท ต่อเดือน คิดร้อยละ 32.8 จำนวน 66 คน, รายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 28.2 จำนวน 56 คน, รายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 21.8 จำนวน 44 คน, รายได้เฉลี่ย 9,001-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9.2 จำนวน 18 คน และ รายได้ต่ำกว่า 9,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 8 จำนวน 16 คน ตามลำดับ

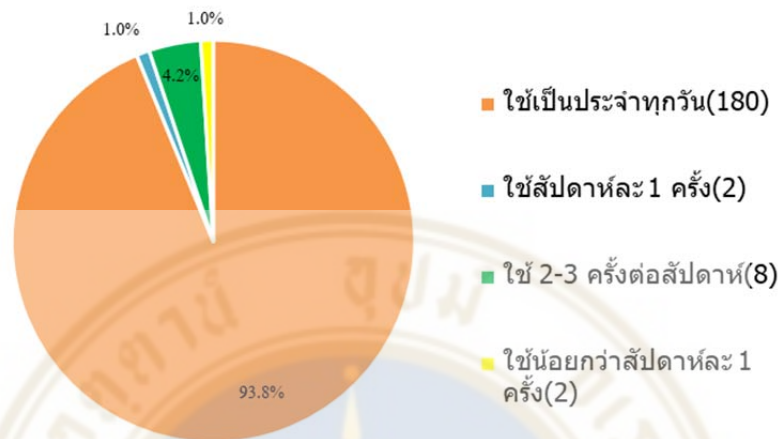
### 2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าด้านการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า, ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์, ปัญหาของผิวหน้าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น



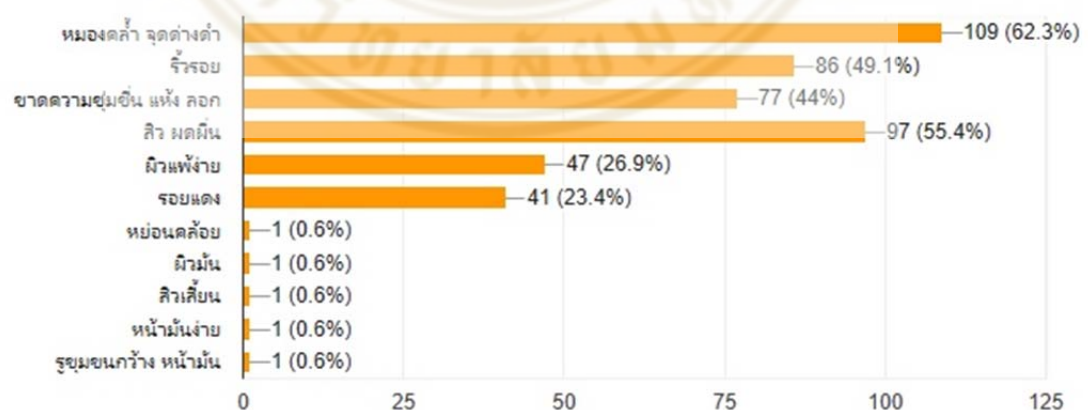
ภาพที่ 2.6 แสดงอัตราร้อยละของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

จากภาพที่ 2.6 แสดงอัตราร้อยละของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ใช้ครีมบำรุงผิวหน้าคิดเป็นร้อยละ 96 จำนวน 192 คน และผู้ที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าร้อยละ 4 จำนวน 8 คน



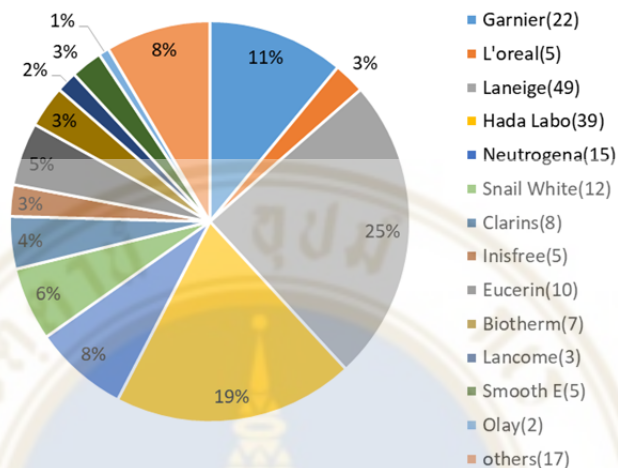
ภาพที่ 2.7 แสดงอัตราร้อยละความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

จากภาพที่ 2.7 แสดงอัตราร้อยละความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นประจำทุกวันคิดเป็นร้อยละ 93.8 จำนวน 180 คน, ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว 2 –3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 84.2 จำนวน 8 คน, ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 1 จำนวนละ 2 คน ตามลำดับ



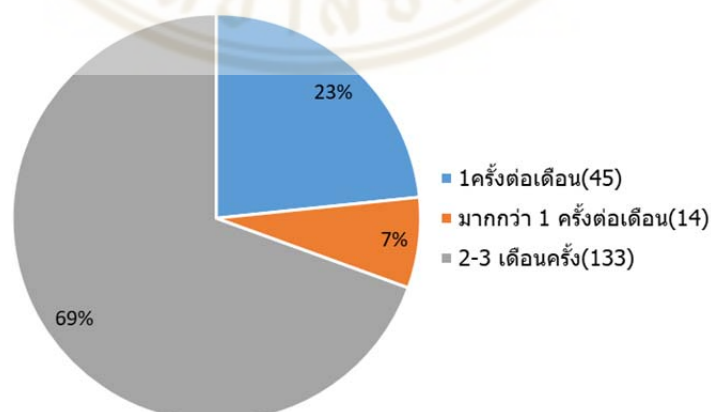
ภาพที่ 2.8 แสดงอัตราร้อยละด้านปัญหาของสภาพผิวหน้าที่กังวล

จากภาพที่ 2.8 แสดงอัตราร้อยละด้านปัญหาของสภาพผิวหน้าที่กังวล โดยคนส่วนใหญ่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความกังวลปัญหาด้าน หมองคล้ำ จุดด่างดำ ร้อยละ 62.3, ด้าน ผิว ผดผื่น ร้อยละ 55.4, ด้านริ้วรอย ร้อยละ 49.1, ด้าน การขาดความชุ่มชื้น แห้ง ลอก ร้อยละ 44 และปัญหาอื่นๆ อย่างร้อยละ 0.6 ตามลำดับ



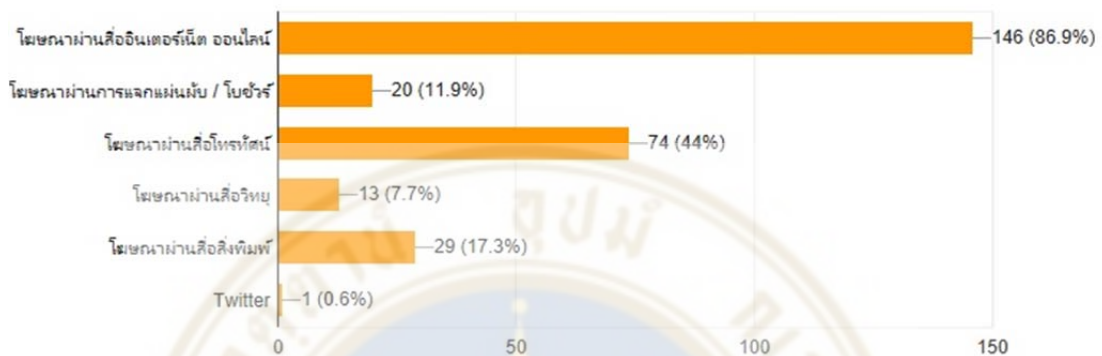
ภาพที่ 2.9 แสดงอัตราร้อยละของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าขึ้นชอบและใช้เป็นประจำ

จากภาพที่ 2.9 อัตราร้อยละของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าขึ้นชอบและใช้เป็นประจำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความขึ้นชอบและใช้เป็นประจำผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์ Laneige, ร้อยละ 25, Hada Labo ร้อยละ 19, Garnier ร้อยละ 19%, Neutrogena ร้อยละ 8 และแบรนด์อื่นอีก ร้อยละ 8 ตามลำดับ



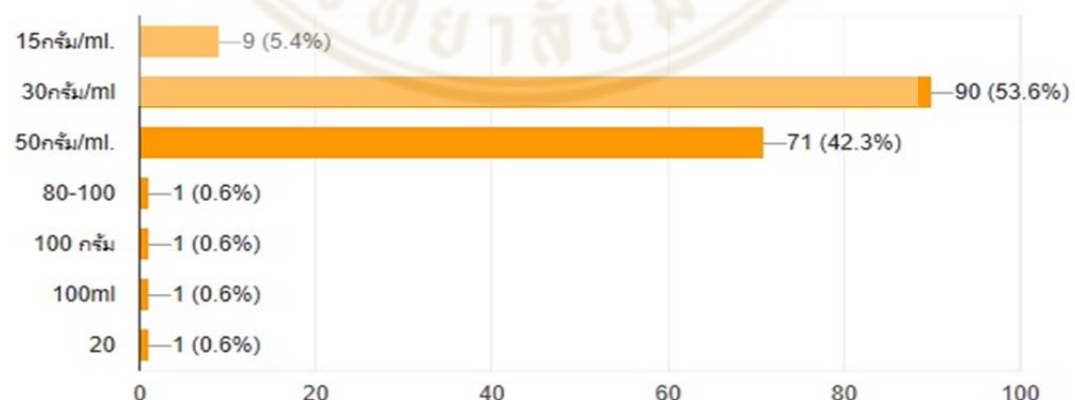
ภาพที่ 2.10 แสดงอัตราร้อยละความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

จากภาพที่ 2.10 แสดงอัตราร้อยละความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า 2-3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 69% จำนวน 133 คน, ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า 1 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 23 จำนวน 45 คน และซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ามากกว่า 1 เดือนครั้ง อยู่ที่ร้อยละ 7 จำนวน 14 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 2.11 แสดงอัตราร้อยละช่องทางการโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสม

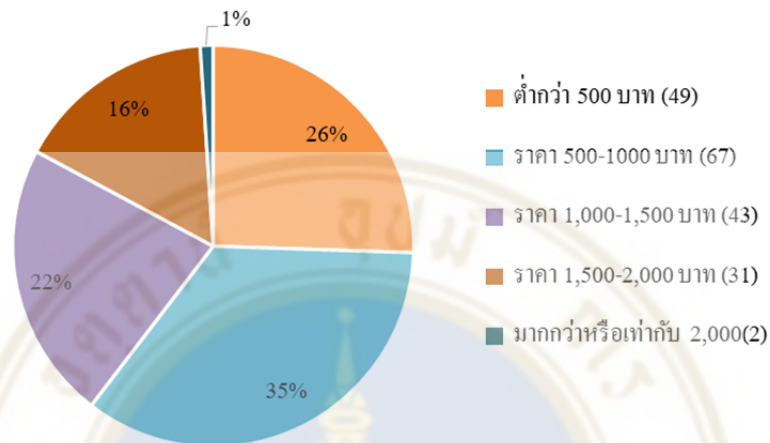
จากภาพที่ 2.11 แสดงอัตราร้อยละช่องทางการโฆษณาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสม โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผ่านสื่อโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 86.9%, โฆษณาผ่านโทรทัศน์ ร้อยละ 44, โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 17.3, ผ่านโฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ/ โบชัวร์ ร้อยละ 11.9, โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ร้อยละ 7.7 และช่องทางอื่นๆ ที่เป็น Twitter ร้อยละ 0.6 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.12 แสดงอัตราร้อยละปริมาณของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น

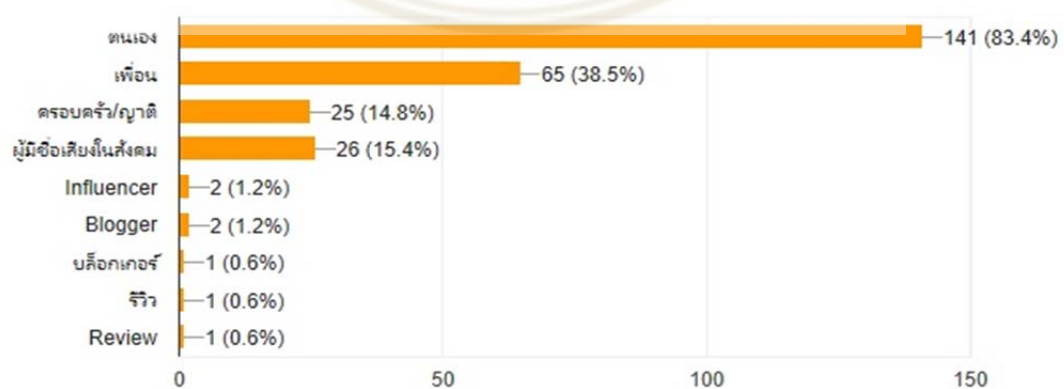


จากภาพที่ 2.12 แสดงอัตราร้อยละปริมาณของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น โดยผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปริมาณของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้นที่คนส่วนใหญ่เลือกคือ 30 กรัม/ml ร้อยละ 53.6, ปริมาณ 50 กรัม/ml ร้อยละ 42.3, ปริมาณ 15 กรัม/ml ร้อยละ 5.4 และมีผู้ที่ตอบในปริมาณอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.4



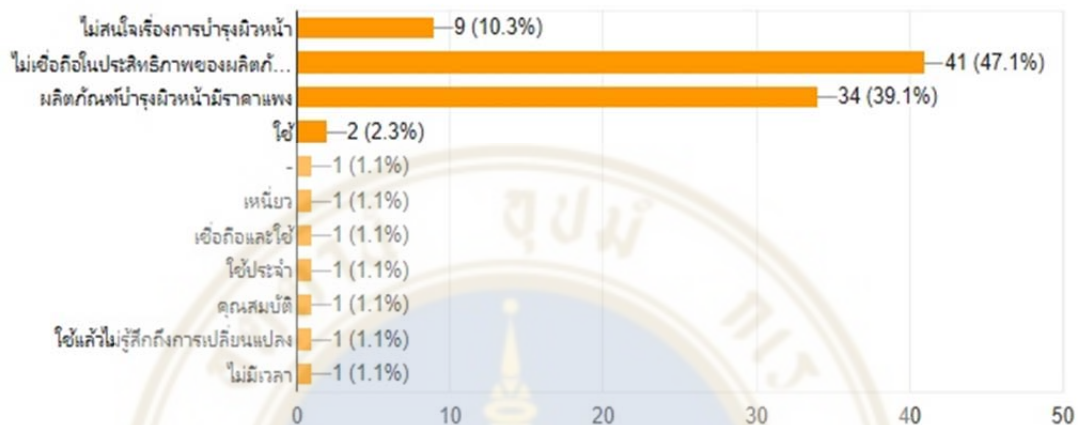
ภาพที่ 2.13 แสดงอัตราร้อยละช่วงราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คิดต่อปริมาณ 30 กรัม

จากภาพที่ 2.13 แสดงอัตราร้อยละช่วงราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คิดต่อปริมาณ 30 กรัม ซึ่งช่วงของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่คิดต่อปริมาณ 30 กรัม โดยผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าช่วงราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่ที่ช่วง 500-1,000 บาท ร้อย 35 จำนวน 67 คน, ช่วงราคาต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 26 จำนวน 49 คน, ช่วงราคา 1,000-1,500 บาท ร้อยละ 22 จำนวน 43 คน และช่วงราคามากกว่าหรือเท่ากับ 2,000 บาท ร้อยละ 1 จำนวน 2 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 2.14 แสดงอัตราร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากภาพที่ 2.14 แสดงอัตราร้อยละผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบุคคลผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 83.4, เพื่อนร้อยละ 38.5, ผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคมร้อยละ 15.4, ครอบครัว/ญาติ ร้อยละ และ คนอื่นๆ ร้อยละ 1.38 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.15 แสดงอัตราร้อยละของเหตุผลที่ไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากภาพที่ 2.15 แสดงอัตราร้อยละของเหตุผลที่ไม่สนใจใช้บำรุงผิวหน้า สำหรับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามไม่สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นให้เลือกเหตุผลที่ว่า ไม่เชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ร้อยละ 47.1, ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ามีราคาแพงร้อยละ 39.1, ไม่สนใจเรื่องการบำรุงผิวหน้า ร้อยละ 10.3 และด้วยเหตุผลอื่นๆ ร้อยละ 10 ตามลำดับ

### 2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัวชี้วัดเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาสรุปรวมกันและกำหนดเป็นแนวทางใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว นำเสนอได้ดังนี้

**ตารางที่ 2.4** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นำเสนอในภาพรวม 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.25	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.34	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	มาก

จากตารางที่ 2.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ โดย 3 ปัจจัยมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านราคาตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความสำคัญมาก

**ตารางที่ 2.5** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.68	มากที่สุด
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.23	มากที่สุด
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานสะดวก	3.96	มาก
มีเนื้อสัมผัสที่นำใช้	4.40	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่	3.42	มาก
ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างมีนัยสำคัญ	4.48	มากที่สุด
อ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย	4.60	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2.5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามภาพรวมอยู่ที่ระดับสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 5 ข้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.68) ตราสินค้า

มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีเนื้อสัมผัสที่น่าใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.40) ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ การเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างมีนัยสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 4.48) และ อ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.60) ส่วน ระดับความสำคัญมากของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวน 2 ข้อ มีบรรทัดฐานที่สวยงามและใช้งาน สะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.96) และผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.42) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.6** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง ผิวหน้า

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านราคา
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44	มากที่สุด
ราคาคู่มือค่ากว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.25	มากที่สุด
รวม	4.34	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.6 พบว่า ปัจจัยด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง ผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มี 2 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ราคา คู่มือค่ากว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 4.25) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.7** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.27	มากที่สุด
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	4.17	มากที่สุด
รวม	4.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.7 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถ หาซื้อได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

**ตารางที่ 2.8** แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด
มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	3.95	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	3.92	มาก
มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม	3.76	มาก
รวม	3.88	มาก

จากตารางที่ 2.8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ มีการกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

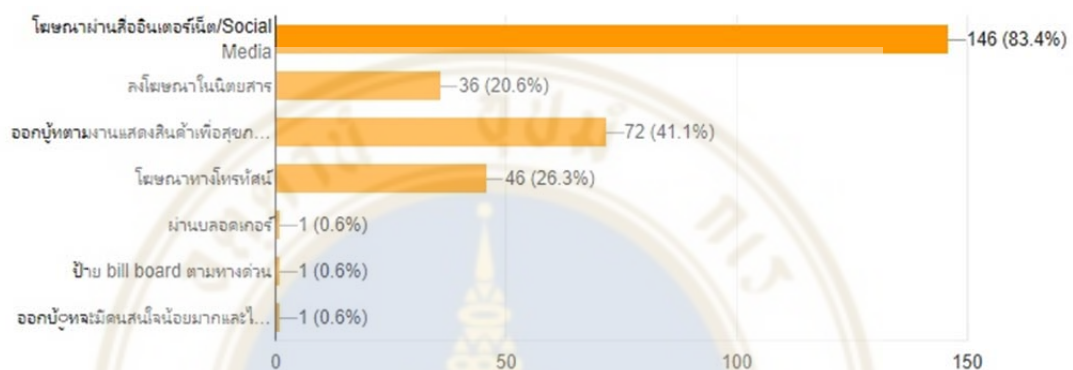
### 2.3.4 ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิที่จากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White

**ตารางที่ 2.9** แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่มีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าแบรนด์ “J'mine Rize”

คุณสมบัติและจุดเด่นของ J'mine Rize	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับ ความสำคัญ
ช่วยยับยั้งริ้วรอย หมองคล้ำ รอยดำ รอยแดง	4.04	มาก
กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและต้านอนุมูลอิสระ	3.92	มาก
เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ซึมง่าย	4.01	มาก
ผิวขาวสว่าง กระจ่างใสด้วย X50 Pure White	3.88	มาก
ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง	3.99	มาก
รวม	3.97	มาก

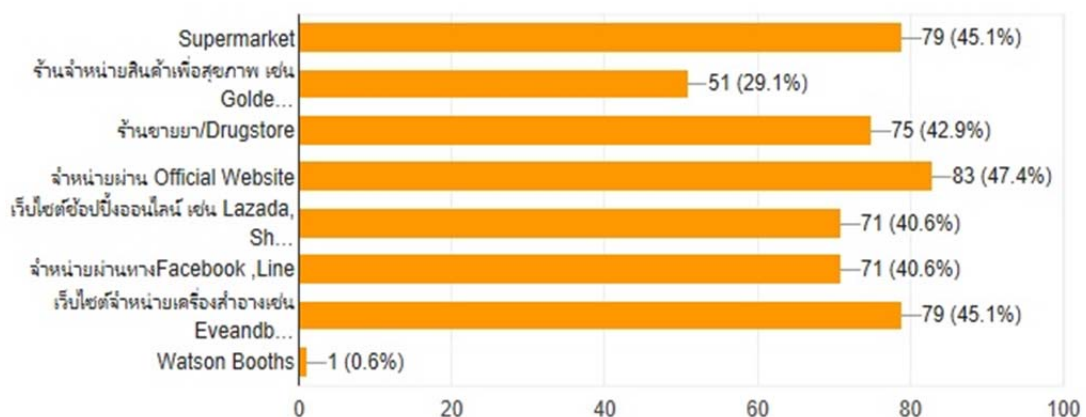


จากตารางที่ 2.9 พบว่า ระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิที่จากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White โดยแบรนด์ “J’mine Rize” เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มี 5 ข้อ ได้แก่ ช่วยยับยั้งริ้วรอย หมองคล้ำ รอยดำ รอยแดง (ค่าเฉลี่ย 4.04) กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน และต้านอนุมูลอิสระ (ค่าเฉลี่ย 3.92) เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ซึมง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.01) ผิวขาวสว่าง กระจ่างใสด้วย X50 Pure White (ค่าเฉลี่ย 3.88) และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง (ค่าเฉลี่ย 3.99 ) ตามลำดับ



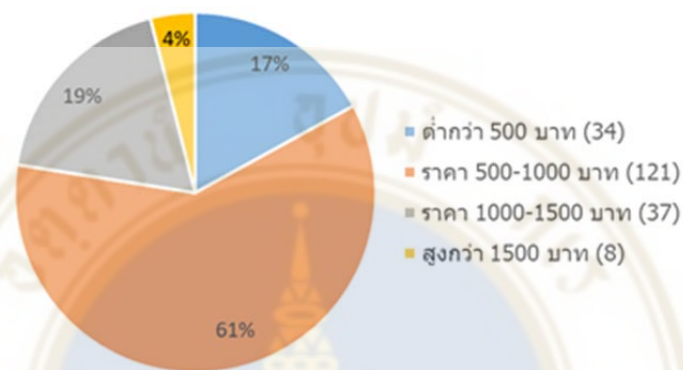
ภาพที่ 2.16 แสดงอัตราร้อยละของช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อของแบรนด์ “J’mine Rize”

จากภาพที่ 2.16 แสดงอัตราร้อยละของช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อของแบรนด์ “J’mine Rize” โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าช่องการโฆษณาผ่านสื่อที่เหมาะสม คือ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/Social Media ร้อยละ 83.4, ออกบู๊ตตามงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 41.1, โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 26.3, การลงโฆษณาในนิตยสารร้อยละ 20.6 และการลงสื่อโฆษณาผ่านช่องทางอื่นๆ ร้อยละ 0.18 ตามลำดับ



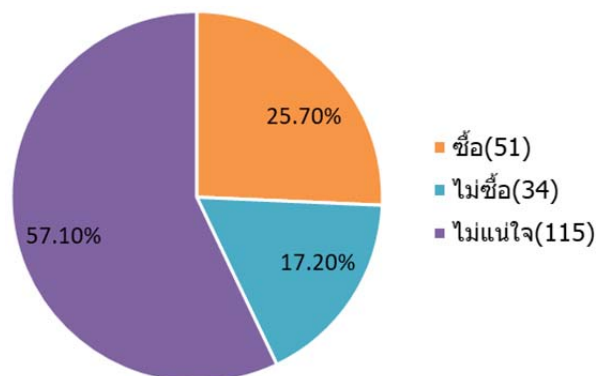
ภาพที่ 2.17 แสดงอัตราร้อยละช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ “J’mine Rize”

จากภาพที่ 2.17 แสดงอัตราร้อยละช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์ “J'mine Rize” โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเหมาะกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ “J'mine Rize” คือ จำหน่ายผ่าน Official ร้อยละ 47.4, ช่องทาง Supermarket ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ และเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง ร้อยละ 45.1, ร้านขายยา/Drugstore ร้อยละ 42.9 รวมไปถึงช่องทาง Website เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์และจำหน่ายผ่านทางFacebook, Line ร้อยละ 40.6% และ ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 29.1 ตามลำดับ



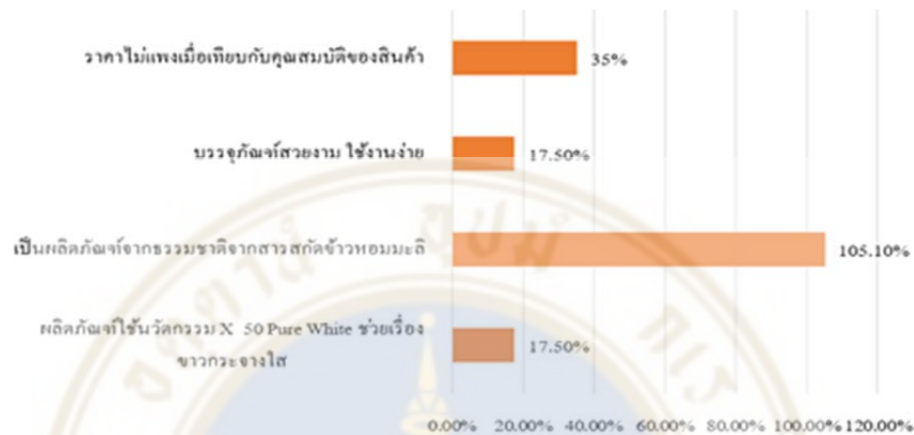
ภาพที่ 2.18 แสดงอัตราร้อยละของช่วงระดับราคาการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ “J'mine Rize”

จากภาพที่ 2.18 แสดงอัตราร้อยละของช่วงระดับราคาการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ “J'mine Rize” โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ “J'mine Rize” ที่มีช่วงราคา 500-1,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 61 จำนวน 121 คน, ช่วงราคา 1,000-1,500 ร้อยละ 19 จำนวน 37 คน, ช่วงราคาต่ำกว่า 500 บาท ร้อยละ 17 จำนวน 34 คน และช่วงราคา สูงกว่า 1,500 บาท ร้อยละ 4 จำนวน 8 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 2.19 แสดงอัตราร้อยละของความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “J'mine Rize” ออกวางจำหน่าย

จากภาพที่ 2.19 แสดงอัตราร้อยละของความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “J'mine Rize” ออกวางจำหน่าย โดยผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจต่อผลิตภัณฑ์ “J'mine Rize” หากออกวางจำหน่ายในราคา 890 บาท ต่อปริมาณ 30ml. ร้อยละ 57.1 จำนวน 115, ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 25.7 จำนวน 51 คน และตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 17.2 จำนวน 34 คน ตามลำดับ



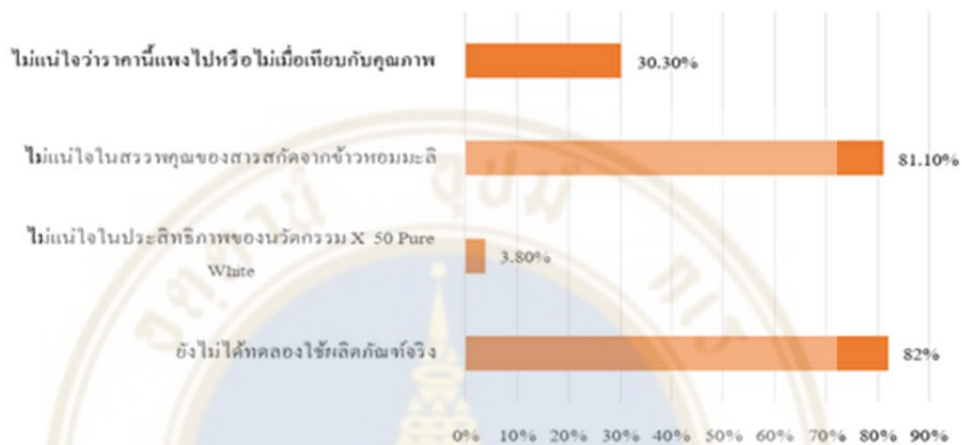
ภาพที่ 2.20 แสดงอัตราร้อยละของความต้องการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “J'mine Rize” หากออกวางจำหน่าย

จากภาพที่ 2.20 แสดงอัตราร้อยละของความต้องการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “J'mine Rize” หากออกวางจำหน่ายในราคา 890 บาทต่อปริมาณ 30ml. โดยผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลที่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ร้อยละ 105.1, เหตุผลราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า ร้อยละ 35, เหตุผลเป็นผลิตภัณฑ์ใช้นวัตกรรม X50 Pure White ช่วยเรื่องขาวกระจ่างใส และบรรจุภัณฑ์สวยงามใช้งานง่าย ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ



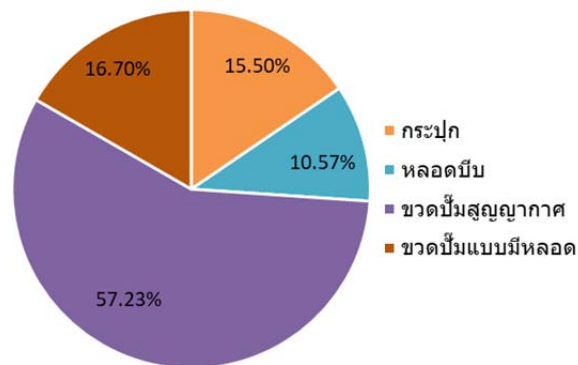
ภาพที่ 2.21 แสดงอัตราร้อยละของความไม่ต้องการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “J'mine Rize” หากออกวางจำหน่าย

ภาพที่ 2.21 แสดงอัตราร้อยละของความไม่ต้องการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “J'mine Rize” ออกวางจำหน่ายในราคา 890 บาท ต่อปริมาณ 30 ml. สำหรับผู้สอบแบบสอบถามที่มีความไม่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ “J'mine Rize” ด้วยเหตุผลว่าไม่เชื่อประสิทธิภาพจะดีกว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีอยู่ในท้องตลาด ร้อยละ 66.7, ราคาแพงเกินไป ร้อยละ 43.1, ไม่ชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 14 และไม่ชอบสี/ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 6.9 ตามลำดับ



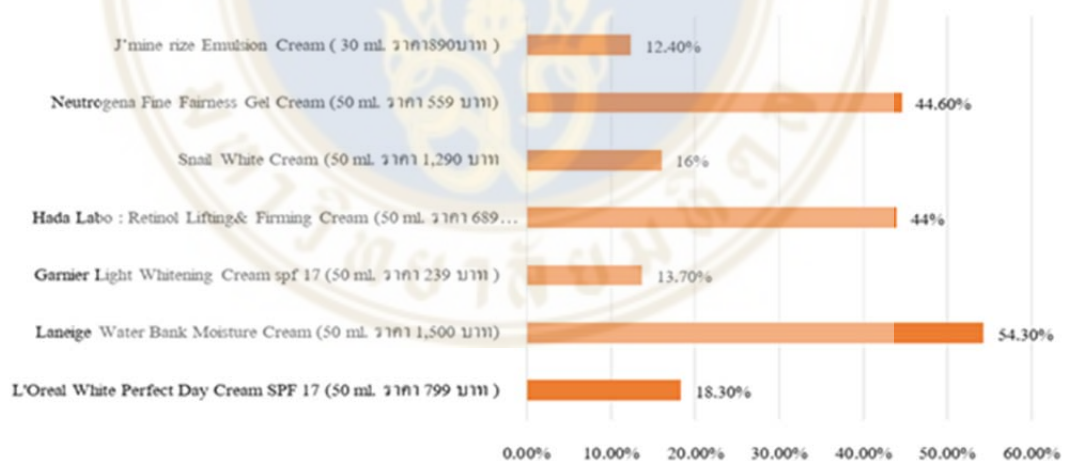
ภาพที่ 2.22 แสดงอัตราร้อยละของความไม่แน่ใจที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “J'mine Rize” หากออกวางจำหน่าย

จากภาพที่ 2.22 แสดงอัตราร้อยละของความไม่แน่ใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “J'mine Rize” ออกวางจำหน่ายในราคา 890 บาทต่อปริมาณ 30ml สำหรับผู้สอบแบบสอบถามที่มีความไม่แน่ใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “J'mine Rize” ออกวางจำหน่ายให้เหตุผลว่ายังไม่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง ร้อยละ 82, ไม่แน่ใจสรรพคุณของสารสกัดจากข้าวหอมมะลิ ร้อยละ 81.1, ยังไม่แน่ใจว่าราคาแพงไปหรือไม่เมื่อเทียบกับคุณภาพ ร้อยละ 30.3 และไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของนวัตกรรม X50 Pure White ร้อยละ 3.8 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.23 แสดงอัตราร้อยละรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผิวบำรุงผิวหน้าแบรนด์ “J'mine Rize” เนื้ออิมัลชัน

จากภาพที่ 2.23 แสดงค่าอัตราร้อยละรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผิวบำรุงผิวหน้าแบรนด์ “J'mine Rize” เนื้ออิมัลชัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ผิวบำรุงผิวหน้าแบรนด์ “J'mine Rize” เนื้ออิมัลชัน เป็นขวดบีบสูญญากาศ ร้อยละ 57.23 มากที่สุด, ขวดบีบแบบมีหลอด ร้อยละ 16.7, กระจุก ร้อยละ 15.5% และหลอดบีบ ร้อยละ 10.57 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.24 แสดงอัตราร้อยละผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจน่าซื้อที่สุด 3 อันดับแรก

จากภาพที่ 2.24 แสดงอัตราร้อยละผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจน่าซื้อที่สุด 3 อันดับแรก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ Laneige Water Bank Moisture Cream เป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเป็น Neutrogena Fine Fairness Gel Cream คิดเป็นร้อยละ 44.6 และสุดท้ายเป็น Hada Labo: Retinol Lifting&Firming Cream ร้อยละ 44 ตามลำดับ ซึ่งผลิตภัณฑ์แบรนด์ “J'mine Riza” Emulsion cream มีมีพึงพอใจอยู่ที่ร้อยละ 12.4



## บทที่ 3

### แผนการตลาด

### 3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

#### 3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีสภาพการตลาดในด้านการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดดังนี้

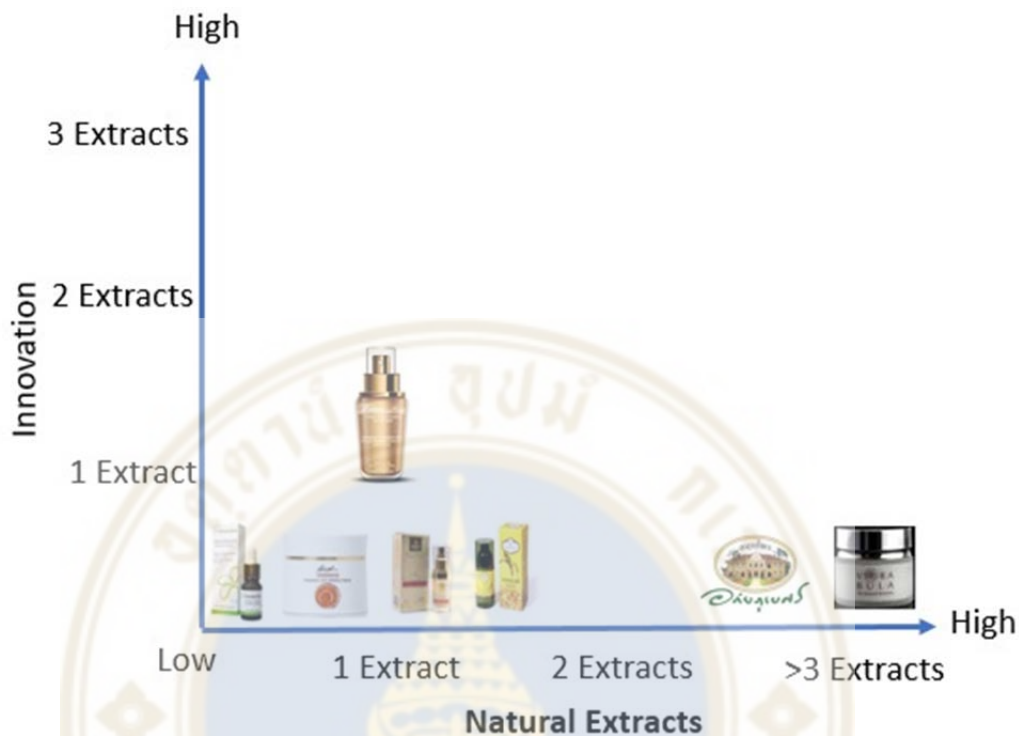
- ด้านประชากรศาสตร์ – เพศหญิงและชายอายุ 20-50 ปีทุกอาชีพทุกระดับการศึกษา
- ด้านพฤติกรรม – กลุ่มคนที่เลือกที่มีความชื่นชอบและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าซึ่งพฤติกรรมดูแลตัวเองโดยคำนึงส่วนผสมที่มาจากสารสกัดจากธรรมชาติโดยมีความเชื่อว่าคุณสมบัติสามารถช่วยแก้ปัญหาผิวหน้าได้และเมื่อใช้เกิดการเห็นผลตามประสิทธิภาพที่กล่าวไว้ ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการเป็นหลักโดยไม่สนราคาว่าถูกหรือแพง

#### 3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ทางบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัดได้ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้ โดยให้ความสำคัญแบบ B to C

- กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ (Natural Group) อายุ 20 – 50 ปี มีความกังวลปัญหาผิวหน้ามีริ้วรอย จุดด่างดำ รอยหมองคล้ำ ผิวหน้าขาดความชุ่มชื้นและไม่ขาวกระจ่างใสไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองมีความเชื่อว่าสารสกัดจากธรรมชาติมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมี ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผิว มีประสิทธิภาพการใช้งานสามารถเห็นผลได้ในระยะยาว
- กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการดูแลผิวหน้าตนเองและรักสุขภาพ (Beauty Group) อายุ 20 – 50 ปี ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประจำอยู่แล้วไม่ได้ให้ความสำคัญจากสารสกัดจากธรรมชาติ

### 3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ภาพที่ 3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Perceptual Map

หมายเหตุ: โดยคู่แข่งมีช่องทางการขายทางตรงและทางอ้อมเป็นร้านผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือร้านฝากขาย

เมื่อวิเคราะห์ Perceptual Map แล้วผลิตภัณฑ์แบรนด์ “J’mine Rize” ของบริษัท ซีแอนด์เนเจอร์ จำกัด ได้เทียบกับคู่แข่งทางตรงที่มีช่องทางการขายเหมือนกัน ในตลาดมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติช่วยแก้ไขและป้องกันด้านริ้วรอยเป็นหลักโดยใช้สารสกัดจากธรรมชาตินั้น พบว่าคู่แข่งส่วนใหญ่จะมีสารสกัด 1 ชนิด ได้แก่ ทานาคา แอนตี้ รังเกิล ครีม, เซรั่มน้ำมันมะรุม บำรุงผิวหน้า, Jasmine Rice Cream และเซรั่มบำรุงผิวหน้าฟักข้าวซึ่งเน้นให้ความสำคัญกับสารสกัดจากธรรมชาติที่ช่วยปัญหาผิวหน้าเรื่อง ริ้วรอย ไม่ว่าจะเป็น รวงข้าว, มะรุม, ข้าวหอมมะลิและฟักข้าว แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการความสวยแบบเร่งด่วนและมีความต้องการในด้านขาวกระจ่างใสด้วยตัวผลิตภัณฑ์ J’mine Rize ของบริษัท ซีแอนด์เนเจอร์ จำกัด แตกต่างจากคู่แข่งคือ นอกจากการใช้สารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติซึ่งได้งานวิจัยรับรองแล้วว่าสามารถช่วยแก้ปัญหา รอยหมองคล้ำ รอยแดง รอยดำ ภายใน 2 สัปดาห์ พบว่าช่วยให้รอยจางลง 40% อีกทั้งบริษัทได้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเห็นผลแก้ปัญหาผิวหน้าให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงได้นำนวัตกรรม X50 pure white

เป็นนวัตกรรมนำส่งสารไปสู่เป้าหมายในการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุดและสารนั้นยังคงประสิทธิภาพ 99.99% ในระหว่างการลำเลียงไปสู่ชั้นผิว เข้ามาช่วยเพิ่มความขาวกระจ่างใส ลดรอยหมองคล้ำ ลดรอย แดงรอยดำ สดริ้วรอย ได้มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซีแอนด์เนเจอร์ จำกัด ได้เปรียบทางการ แข่งขันในเรื่องของนวัตกรรมที่ได้ตรงจุดด้วยนวัตกรรม ที่ช่วยให้เห็นผลได้ตรงจุดซึ่งทางบริษัทเล็งเห็น ความสำคัญของสารสกัดจากธรรมชาติและต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวหอมมะลิของไทย

### 3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการสำรวจตลาดในช่วงวันที่ 1-31 พฤษภาคม พ.ศ.2561 พบว่ามีคู่แข่งที่จำหน่าย ผลิตภัณฑ์สำหรับสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันในกลุ่มจำนวนไม่กี่ราย ดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง (ทางตรง ทางอ้อม)

การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมจะทำการวิเคราะห์คู่แข่งมีรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

แบรนด์	J'mine Rize	ครีมขาว ตัดติດา	ทานาคา แอนตี้ ริงเคิล ครีม	เซรั่ม บิวไฟ ข้าว อภัยภูเบศร	เซรั่มน้ำมัน มะรุุม บารุง ผิวหน้า	VORA BULA the Miracle	Jasmine Rice Cream	เซรั่มบำรุงผิวหน้า ฟักข้าว
ผลิตภัณฑ์								
ลักษณะ	มีคุณสมบัติช่วย ลดเลือนริ้วรอย รอยหมองคล้ำ และจุดต่างด้า หน้าจากกระจ่าง ใส	ช่วยให้ผิวกระจ่าง ใส สุขภาพดี จบ ปัญหา สิว รอยด้า ฝ้า กระ และริ้วรอย ก่อนวัยให้ผิวแลดู สดใสและอ่อนเยาว์ ขึ้น	ช่วยลดริ้วรอย และป้องกันการ เกิดริ้วรอยใหม่ ให้ผิวแลดูอ่อน เยาว์มีสุขภาพดี เหมาะสำหรับทุก สภาพผิว	บำรุงผิวได้อย่างถ้ ลึกตรงจุด คุณค่า สารสกัดเข้มข้น ช่วยลดเลือนริ้วรอย ฟื้นฟูโครงสร้างผิว ให้แข็งแรง	บำรุงผิวหน้าอย่าง อ่อนโยน ลดการ อักเสบของผิว ช่วยต้านอนุมูล อิสระชะลอริ้วรอย ผิวความชุ่มชื้น	จะให้ความชุ่มชื้นผิว และลดเลือนริ้วรอย ร่องลึก ผิวแลดูเรียบ เนียน มีความยืดหยุ่น	ลดเลือนริ้วรอย เพิ่มความชุ่มชื้น ให้กับผิวแห้งต้งาน อนุมูลอิสระไป พร้อมๆ กัน	ช่วยป้องกันการเกิด ริ้วรอยก่อนวัยและ ลดฝ้า-กระ จากรังสียู วี อุดมด้วย โคลโคป็น
นวัตกรรม	X50 Pure White	-	-	-	-	-	-	-
สารสกัดจาก ธรรมชาติ	ข้าวหอมมะลิหมัก	ข้าวหอมมะลิไทย	ทานาคา	1. สารสกัดดอกบัว 2. สารสกัดใฝ่ 3. สารสกัดข้าว	มะรุุม	1. ไวต์ โคลด์ส 2. กรีน โอคกร้า 3. กระเจี๊ยบ 4. มะรุุม 5. ถั่วเหลือง 6. เสาวรส	ข้าวหอมมะลิไทย	ฟักข้าว

ตารางที่ 3.1 แสดงผลการวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis) (ต่อ)

แบรนด์	J'mine Rize	ครีมรวงข้าว ศักดิ์ดา	ทานาคา แอนตี้ ริงเคิล ครีม	เซรั่มบัวไฟข้าว อภัยภูเบศร	เซรั่มน้ำมัน มะรุุม บำรุง ผิวหน้า	VORA BULA the Miracle	Jasmine Rice Cream	เซรั่มบำรุงผิวหน้า พิทักษ์
ปริมาณ	30 กรัม	15 กรัม	40 กรัม	30 กรัม	10 กรัม	50 กรัม	30 กรัม	15 กรัม
ราคา	890 บาท	390 บาท	380 บาท	500 บาท	290 บาท	1,950 บาท	550 บาท	590 บาท
คู่แข่ง	-	ทาอ้อม	ทางตรง	ทางตรง	ทางตรง	ทางตรง	ทางตรง	ทางตรง



### 3.2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

#### 3.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ครีมรวงข้าว ตักลีลา



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ครีมรวงข้าว ตักลีลา

ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com)

ลักษณะผลิตภัณฑ์: ครีมรวงข้าวจากข้าวหอมมะลิไทย มีสารอาหารบำรุงผิวที่เหมาะสมกับคนไทยและวิตามินอีธรรมชาติ ช่วยผิวเต่งตึง และป้องกันการเกิดสิว ฝ้า เมล็ดแอปเปิ้ล มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระและสารกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน เพิ่มความกระชับยืดหยุ่น ช่วยให้ผิวเรียบเนียน แก้ปัญหาการเกิดริ้วรอย เมล็ดถั่ว ช่วยให้รูขุมขนกระชับและชะลอการเกิดร่องริ้วรอย บริเวณผิวหนัง วิตามินหลากหลายชนิดช่วยให้ผิวกระจ่างใส สุขภาพดี จบปัญหา สิว รอยดำ ฝ้า กระ และ ริ้วรอยก่อนวัยให้ผิวแลดูสดใสและอ่อนเยาว์ขึ้น ความปลอดภัย ไม่มีสารอันตรายต่อผิวหนัง

#### 3.2.2.2 ผลิตภัณฑ์ ทานาคา แอนตี้ รังเกิล ครีม



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์ ทานาคา แอนตี้ รังเกิล ครีม

ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com)

ลักษณะผลิตภัณฑ์: ครีมบำรุงผิวหน้า อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ประสิทธิภาพสูงจากทานาคา ช่วยให้ผิวหน้าชุ่มชื้น กระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ ช่วยลดริ้วรอยและ ป้องกันการเกิดริ้วรอยใหม่ ให้ผิวแลดูอ่อนเยาว์มีสุขภาพดี เหมาะสำหรับทุกสภาพผิว

### 3.2.2.3 ผลิตภัณฑ์ เซรัม บัว ใผ่ ข้าว อภัยภูเบศร



ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์ เซรัม บัว ใผ่ ข้าว อภัยภูเบศร

ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com)

ลักษณะผลิตภัณฑ์: โฟกัสดริงเคิล เซรัม บัว ใผ่ ข้าว อภัยภูเบศร บอกละริ้วรอย แห้งวัย ฟันฟูโครงสร้างผิวให้แข็งแรง เผยผิวเรียบเนียนกระจ่างใสขึ้น ฟันฟูสภาพผิวมีริ้วรอยด้วย โฟกัสดริงเคิล เซรัมบัวใผ่ข้าว เซรัมบำรุงผิวหน้าที่อุดมไปด้วยสารสกัดเข้มข้นจากธรรมชาติ อันได้แก่ ดอกบัว เชื้อใผ่ และน้ำมันรำข้าว

โฟกัสดริงเคิล เซรัมบัวใผ่ข้าว เนื้อเซรัมที่เข้มข้น บำรุงผิวได้อย่างล้ำลึก ตรงจุด คุณค่าสารสกัดเข้มข้นจากธรรมชาติ ช่วยลดเลือนริ้วรอย พร้อมปรับนิบัตินิ่วอย่างล้ำลึก ฟันฟู โครงสร้างผิวให้แข็งแรง เผยผิวเรียบเนียนกระจ่างใสขึ้น ฟันฟูสภาพผิวมีริ้วรอย

- สารสกัดดอกบัว ช่วยลดเลือนริ้วรอยก่อนวัย
- สารสกัดใผ่ ช่วยให้ผิวแข็งแรง
- สารสกัดข้าว ช่วยให้ผิวมีความยืดหยุ่น

นอกจากนี้ ยังผสานคุณค่าจากเอนไซม์ปาเปน คอลลาเจน และสารสกัด บัวบกผลลัพ์ที่ได้จุดต่างตำแหน่งผิวกระจ่างใส เรียบเนียน เปล่งปลั่ง ริ้วรอยแลดูลดเลือนลงจน คุณรู้สึกได้

### 3.2.2.4 ผลิตภัณฑ์ เซรั่มน้ำมันมะรุม บำรุงผิวหน้า



ภาพที่ 3.5 ผลิตภัณฑ์ เซรั่มน้ำมันมะรุม บำรุงผิวหน้า

ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com)

ลักษณะผลิตภัณฑ์: Natural Vitamin E Intensive Essence เซรั่มน้ำมันมะรุม บำรุงผิวหน้าอย่างอ่อนโยน ปรับสมดุลลดการอักเสบของผิว ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ชะลอริ้วรอย คงความชุ่มชื้นผิว

### 3.2.2.5 ผลิตภัณฑ์ VORA BULA the Miracle



ภาพที่ 3.6 ผลิตภัณฑ์ VORA BULA the Miracle

ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com)

ลักษณะผลิตภัณฑ์: วรบุลา ตี มิราเคิล รีโคฟเวอริ่ง ไวล์ โลดส์ รีจูเวเนตติ้ง ไนท์ ครีม ครีมออร์แกนิกบำรุงผิวยามค่ำคืน สำหรับทุกสภาพผิว ด้วยประสิทธิภาพของเนื้อครีม คุณภาพสูงที่ได้รับการรับรองความเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก 95% จะให้ความชุ่มชื้นผิวและลดเลือน ริ้วรอยร่องลึกให้ผิวแลดูเรียบเนียน รู้สึกได้ถึงความตึงกระชับด้วยประสิทธิภาพของสารสกัด ไวล์ โลดส์, กรีน โอคกร้า และน้ำมันสกัดจากเมล็ดกระเจี๊ยบเขียว, น้ำมันมะรุมบริสุทธิ์ และถั่วเหลือง ช่วยทำให้เซลล์

ผิวมีความยืดหยุ่น ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพขณะที่น้ำมันจากเมล็ดเสาวรส จะช่วยให้ผิวนุ่มชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง แลดูกระจ่างใส เนื้อครีมเข้มข้นซึมซาบเร็ว ไม่ทิ้งความเหนอะหนะ

### 3.2.2.6 ผลิตภัณฑ์ Jasmine Rice Cream



ภาพที่ 3.7 ผลิตภัณฑ์ Jasmine Rice Cream

ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com)

ลักษณะผลิตภัณฑ์: ลดเลือนริ้วรอยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนังจากวิตามินอีที่ได้จากการสกัดเย็นทำให้เข้าได้กับผิวหนังมากกว่าวิตามินอีหรือน้ำมันรูปแบบอื่นๆ และต้านอนุมูลอิสระลดริ้วรอยไปพร้อมๆ กัน ได้มีงานวิจัยในห้องปฏิบัติการภาควิชาชีวเคมีมหาวิทยาลัยบูรพา ภายใต้การควบคุมของ ดร.ชัชวิน เพชรเลิศ ภาควิชาชีวเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา (มสว.บางแสนเก่า) ในหัวข้อการยับยั้งอนุมูลอิสระในเครื่องสำอางเดอมาเบียแอนด์หมอทิวีลปีครีมข้าวหอมมะลิพบอำนาจการยับยั้งอนุมูลอิสระอยู่ที่ 94%

### 3.2.2.7 ผลิตภัณฑ์ เซรั่มบำรุงผิวหน้าฟักข้าว



ภาพที่ 3.8 ผลิตภัณฑ์ เซรั่มบำรุงผิวหน้าฟักข้าว

ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com)

ลักษณะผลิตภัณฑ์: เซรั่มบำรุงผิวหน้าฟักข้าว ช่วยป้องกันการเกิดริ้วรอยก่อนวัยและลดฝ้า-กระ จากรังสียูวี อุดมด้วยไลโคปีน และเบต้าแคโรทีนธรรมชาติที่ช่วยเสริมสร้างความแข็งแรงของคอลลาเจนและอีลาสติน ทำให้ผิวสดชื่น ชุ่มชื้น และขาวกระจ่างใส เนื้อเซรั่มบางเบา ซึบซาบเร็วเหมาะกับทุกสภาพผิว

### 3.3 บทวิเคราะห์และระบุกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps/7Ps

#### 3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)



ภาพที่ 3.9 ผลิตภัณฑ์ J'mine Rize และกล่องบรรจุภัณฑ์

“J'mine Rize” เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยเนื้อครีมอิมัลชันที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากข้าวหอมมะลิโดยใช้สารแกมมาโอไรซานอลเน้นช่วยในการต้านลดริ้วรอย รอยหมองคล้ำ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแทรกซึมสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนผสมของ X50 Pure White ที่ช่วยปรับสีผิวขาวสว่าง กระจ่างใสได้ตรงจุด ข้าวหอมมะลิที่ได้นำเป็นวัตถุดิบหลักนั้น เป็นข้าวหมักซึ่งผ่านกระบวนการ Purify ทำให้มีคุณค่าอาหารสูง ไม่มีการเจือปนของเชื้อโรคระหว่างการหมัก



### คุณสมบัติหลัก



แก้ปัญหาสิ่ว จุดด่างดำ ให้สม่ำเสมอ  
คืนความขาวกระจ่างใสกว่าที่เคย



เพิ่มความชุ่มชื้น  
ทำให้ผิวปลั่งปลั่งสดใส



ชะลอการเกิดริ้วรอย  
ของผิวหนังบนใบหน้า

### ภาพที่ 3.10 ภาพประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ที่มา: คุณสมบัติ (n.d.)

สามารถสรุปจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

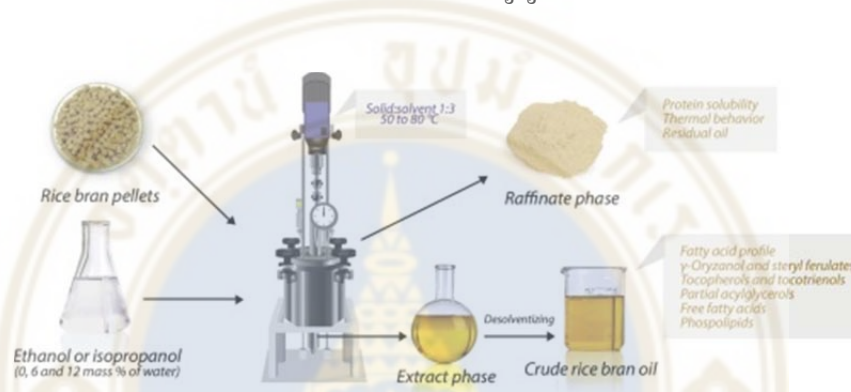
- ยับยั้งริ้วรอยเป็นหลัก
- ลดความหมองคล้ำ รอยดำ รอยแดงบนใบหน้า
- กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและต้านอนุมูลอิสระกับผิวหน้า
- เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ซึมเร็ว
- โดดเด่นด้วย X50 Pure White ช่วยผิวขาวสว่าง กระจ่างใส
- ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง
- เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ



### ภาพที่ 3.11 เม็ดข้าวหอมมะลิ

ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com)

ด้วยงานวิจัยของสารสกัดจากข้าวกล้องหอมมะลิ มีแกมมาโอไรซานอลที่โดดเด่นช่วยในฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างเม็ดสี ยับยั้งเอนไซม์เอ็มเอ็มพี-2 (MMP-2) ที่เกี่ยวข้องกับการสลายคอลลาเจนอันเป็นสาเหตุให้เกิดริ้วรอย นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นเซลล์ผิวหนัง โดยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง ได้ทำการทดสอบโดยใช้อาสาสมัครหลายคน และผ่านกระบวนการวิจัยอย่างเป็นระบบ ใช้เครื่องมือวัดการเปลี่ยนแปลงของริ้วรอยบนผิวหนัง ซึ่งสามารถวัดออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์การลดริ้วรอยได้ โดยไม่ได้ใช้การประมาณการโดยสายตา ผลก็คือสารสกัดจากข้าวสามารถลดริ้วรอยบนผิวหนังได้ถึง 40 กว่าเปอร์เซ็นต์ภายใน 2 สัปดาห์ และเมื่อผ่านไป 6 สัปดาห์ปรากฏว่าริ้วรอยลดลงได้ถึง 67% (ดร.ศ. จีระเดช และอริญญา มโนสร้อย)

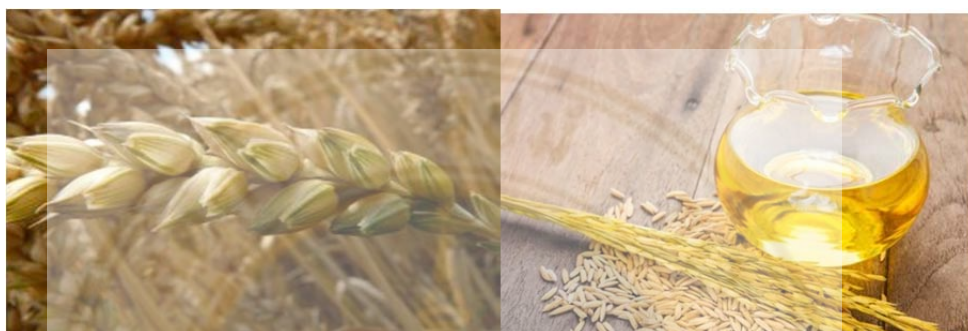


### ภาพที่ 3.12 สารออไรซานอล

ที่มา: Rice bran oil extraction (2559)

กระบวนการสกัดสารสำคัญจากข้าวใช้กระบวนการหมัก แต่เนื่องจากสารสำคัญที่มีอยู่ในข้าว มีโมเลกุลขนาดใหญ่ ดังนั้นเราจึงทำการย่อยเพื่อให้สารสำคัญในข้าวมีโมเลกุลที่เล็กลง เราจึงใช้กระบวนการทางเทคโนโลยีชีวภาพ และแม้ว่าจะสามารถทำให้สารสำคัญเหล่านี้มีโมเลกุลที่เล็กลงแล้วก็ตาม แต่การดูดซึมผ่านผิวหนังยังทำได้ไม่ดีนัก อีกประการหนึ่งความคงตัวก็ไม่ดีนัก นอกจากนี้วัตถุดิบที่ได้จากการย่อย ทำให้ได้สารประเภทที่เป็นกรด ที่อาจส่งผลกระทบต่อผิวหนังได้ ดังนั้นเทคโนโลยีระดับสูงอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ คือ นาโนเทคโนโลยี ที่ได้นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านริ้วรอย โดยนำวัตถุดิบดังกล่าวมาเก็บกักในถุงขนาดนาโนเมตร (นีโอโซม) เพื่อช่วยเรื่องความคงตัว และประสิทธิภาพสารสำคัญในการนำส่งเข้าสู่ผิวหนังในการต้านริ้วรอย” นำจากการหมักข้าวหอมมะลิไทยด้วยกระบวนการทางเทคโนโลยีชีวภาพมีปริมาณสารสำคัญ และมีฤทธิ์ทางชีวภาพสูง และเมื่อนำผงจากการหมักข้าวมาเก็บกักในถุงขนาดนาโน (นีโอโซม) แล้วพบว่า มีความคงตัวทางเคมีและทางกายภาพภายใต้อุณหภูมิต่างกัน เป็นเวลานานถึง 3 เดือน โดยไม่เสื่อมประสิทธิภาพ ดังนั้นเมื่อนำผงจากการหมักข้าวที่เก็บกักในนีโอโซมให้อยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น เจล ครีม ซีรัม

และเอสเซนซ์ พบว่า มีความคงตัวทางเคมีและทางกายภาพที่อุณหภูมิต่าง ๆ เป็นเวลา 3 เดือนอีกทั้งไม่เป็นพิษต่อ Human Skin Fibroblast (passage ที่ 25) เมื่อเทียบกับวิตามินซีที่ทดสอบด้วยวิธี SRB นอกจากนี้ ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์เจลและเอสเซนซ์จากข้าวมีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ MMP2 ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่สลายคอลลาเจนที่เป็นสาเหตุของการเกิดริ้วรอย ได้ผลใกล้เคียงกับวิตามินซีและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอางระดับ Highend ที่มีสารสำคัญจากการหมักข้าวต่างประเทศ (กระบวนการสกัดสารสำคัญจากข้าว, 2554)

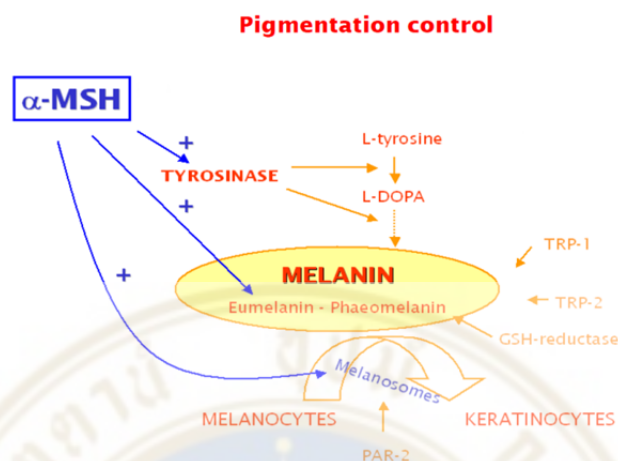


ภาพที่ 3.13 ภาพประกอบของสารแกมมาโอไรซานอล

ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com)

สาร “แกมมาโอไรซานอล” เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ธรรมชาติสร้างขึ้นเพื่อปกป้องเมล็ดพืชนั่นเอง เราพบสารตัวนี้ได้ในเมล็ดพืชทั่วไปแต่พบว่ามีความมากที่สุด ในเมล็ดข้าว หรือที่เรารู้จักกันคือน้ำมันรำข้าวหรือน้ำมันจมูก ซึ่งโอไรซานอลเป็นสารที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับวิตามินอี ในการต้านอนุมูลอิสระ (การพัฒนาสารสกัดมาตรฐานจากเศษข้าวหอมมะลิพันธุ์ 105 เพื่อทดสอบฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ ) และยังเป็นสายโซ่ธรรมชาติที่ดีในการป้องกัน การเกิดออกซิเดชัน (Antioxidant) ของน้ำมันที่สำคัญ สารชนิดนี้สามารถป้องกันการออกซิเดชันของกรดไขมันอิ่มตัวได้ดีกว่าวิตามินอี กลุ่มโทโคฟีรอล และกลุ่มโทโคไตรอีนอล ซึ่งการเกิดออกซิเดชันนั้นเป็นสาเหตุของการเกิดสภาวะที่ผิดปกติในร่างกาย เช่น โรคมะเร็ง และโรคที่เกี่ยวข้องหลอดเลือด นอกจากนี้สารตัวนี้ยังมีคุณสมบัติช่วยลดคลอเลสเตอรอลที่ไม่ดี (LDL-C) ให้กับร่างกายอีกด้วย สารชนิดนี้ถูกค้นพบโดยนักวิทยาศาสตร์ชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นอนุมูลอิสระที่สำคัญอีกชนิดหนึ่ง โดยสถาบันวิจัย บรานสวิคส์ (Brunswick Laboratories) แห่งสหรัฐอเมริกาทำการวิจัยและพบว่าสารตัวนี้สามารถต้านอนุมูลอิสระได้ดีกว่าวิตามินอีถึง 6 เท่า สารแกมมาโอไรซานอลมีประโยชน์ต่อผิวพรรณอย่างมากช่วยลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกาย อันทำให้เกิดการแก่ก่อนวัย (Anti-aging) ช่วยป้องกันการเกิดการเปลี่ยนแปลงเป็นเซลล์ผิดปกติ หรือที่เรียกว่า เซลล์มะเร็ง (Cancer) มีความสามารถในการป้องกันการเซลล์ผิวจากการถูกทำลายด้วยแสงแดด

ยับยั้งการทำงานของ เอ็นไซม์ไทโรซิเนส ซึ่งเป็นตัวเร่งสร้างเม็ดสี จึงทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น (สารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติของ แกมมาโอไรซานอล ที่คุณควรรู้)



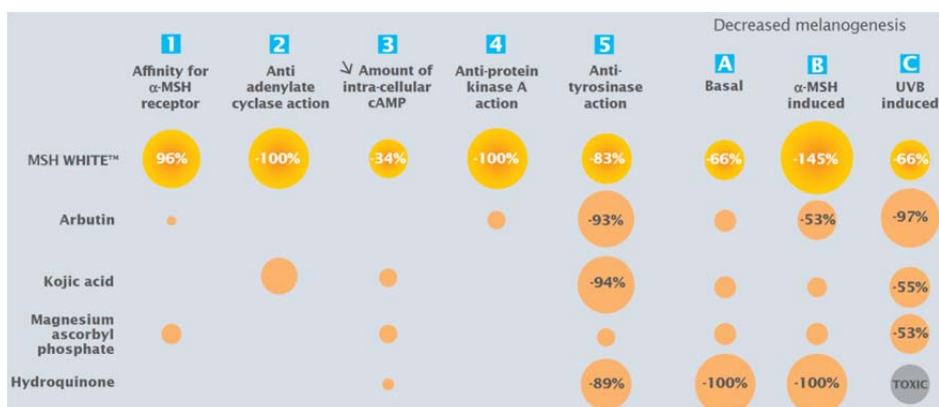
ภาพที่ 3.14 กระบวนการปรับสีผิว

ที่มา: MSH White Absorb™

ปรับสีผิว ให้ขาว กระจ่างใส และลดจุดด่างดำ ด้วยกระบวนการยับยั้ง Alpha-MSH ซึ่งเป็น ส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างเม็ดสี เมลานิน ซึ่งเป็น ส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างเม็ดสี เมลานิน Alpha-MSH ซึ่งเป็น ส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างเม็ดสี เมลานิน และมีกระบวนการ MSH White Absorb™ มีจุดเด่นที่สามารถลด age-spot หรือจุดด่างดำแห่งวัย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (MSH White Absorb™, n.d.) มีชื่อเรียกอีกชื่อว่า Melanotropin เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการสร้างเม็ดสี เมลานิน ได้ผิว โดยโมเลกุล Alpha-MSH นี้ ทำหน้าที่กระตุ้นการเกิดกระบวนการ Melanogenesis หรือ กระบวนการสร้างเม็ดสี

ด้วยกระบวนการปรับสีผิว ให้ขาว กระจ่างใส ที่แตกต่างจากสาร whitening ให้ผิวขาว ชนิดอื่นๆ จึงทำให้ MSH White Absorb™ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับใช้ร่วมกับสาร whitening ชนิดอื่นๆ โดยจากการทดลอง พบว่า เมื่อใช้กับสาร whitening อื่นๆ ตัวอย่างเช่น Vitamin C หรือ Vitamin B3 หรือ N-Acetyl Glucosamine ทำให้ประสิทธิภาพของสูตรเครื่องสำอาง สำหรับผิวขาว มีประสิทธิภาพ สูงขึ้นอย่างโดดเด่น

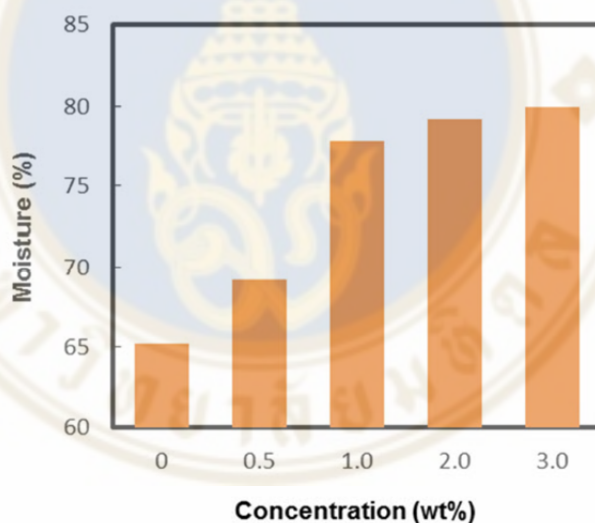




ภาพที่ 3.15 การเปรียบเทียบกับสาร whitening ชนิดต่างๆ

ที่มา: MSH White Absorb™ (ม.ป.ป.)

เมื่อเปรียบเทียบกับสาร whitening ชนิดอื่นๆ พบว่า MSH White™ มีประสิทธิภาพในการลดการเกิดเม็ดสี ได้หลากหลาย และครอบคลุม มากกว่าสาร whitening ชนิดอื่นๆ

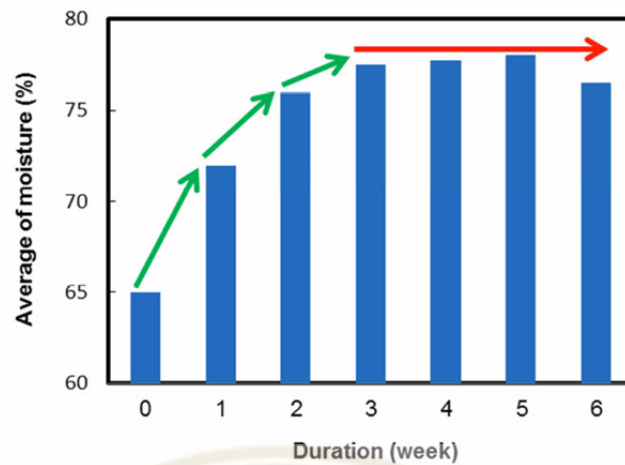


ภาพที่ 3.16 ระดับความชุ่มชื้นของผิว

ที่มา: Rice vitamin

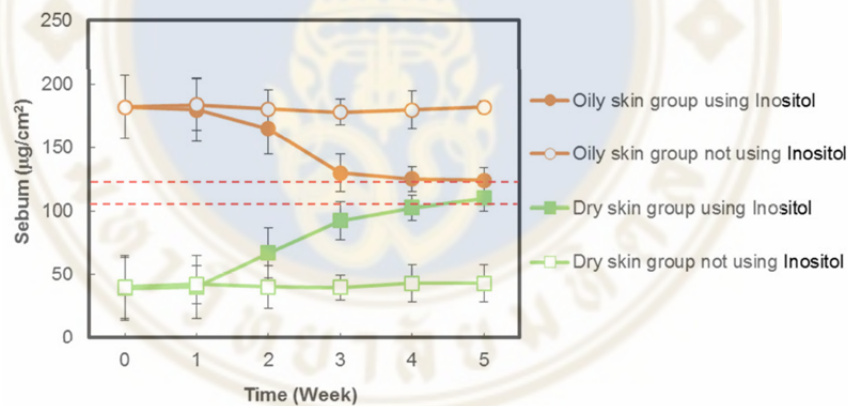
ผิวหนังได้รับ Vitamin ต่างๆ จากข้าวที่ให้ความชุ่มชื้นผิวอย่างต่อเนื่อง สามารถปรับความชุ่มชื้นผิวให้สมดุล เหมาะสำหรับทั้งผิวผสม เพื่อปรับความมันให้สมดุลขึ้น และเหมาะสำหรับผิวแห้ง เพื่อให้ความชุ่มชื้นผิว





ภาพที่ 3.17 ระยะเวลาของความชุ่มชื้น  
ที่มา: Rice vitamin

โดยจากการทดลอง พบว่า การใช้ Vitamin ในข้าวติดต่อกัน 6 สัปดาห์ วันละ 2 ครั้ง ในความเข้มข้นต่างๆ สามารถช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวได้ระยะเวลานานและต่อเนื่อง



ภาพที่ 3.18 ระดับความมันและความแห้งของผิว  
ที่มา: Rice vitamin

และยังพบว่า Vitamin ในข้าวสามารถช่วยปรับสมดุลความมันและความแห้งของผิว จากผิวมันกลายเป็นผิวที่สมดุลขึ้น และจากผิวแห้งกลายเป็นผิวที่ชุ่มชื้นขึ้นได้



ภาพที่ 3.19 ผลจากการใช้สารสกัดจากข้าวหอมมะลิสกัดครั้งแรกและสกัดครั้งที่ 12

ที่มา: Clinical anti-aging effects (2560)

สารสกัดจากเซลล์ข้าวหอมมะลิ มีการศึกษาตีพิมพ์ในแง่ของประสิทธิภาพเอาไว้แล้ว โดยกลุ่มทดสอบจำนวน 28 คน ถูกสุ่มแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มควบคุมที่ใช้ Placebo Cream กับกลุ่มที่ใช้ครีมสูตร F1 ที่มีส่วนผสมของสารสกัดเซลล์ข้าวหอมมะลิแดงของไทยในความเข้มข้น 5% เทียบกับกลุ่มที่ใช้ครีมสูตร F2 ที่มีส่วนผสมของสารสกัดเซลล์ข้าวสีแดงซึ่งผลิตจากต่างประเทศในความเข้มข้น 5% เป็นระยะเวลา 12 สัปดาห์ ผลพบว่าข้าวมีประสิทธิภาพในการต่อต้านริ้วรอย เพิ่มความชุ่มชื้นความยืดหยุ่นต่อผิว ความกระชับลดริ้วรอยและลดจุดต่างค่า (Clinical anti-aging effects, 2560)

## X50 Pure White

สารสำคัญอันทรงประสิทธิภาพในการช่วยปรับสีผิวให้ขาวสว่าง กระจ่างใส ด้วยนวัตกรรมการส่งสารสำคัญสุดล้ำ The Cosmetic Drone™ จึงสามารถนำส่งสารสำคัญให้มุ่งเข้าสู่เซลล์เป้าหมายได้อย่างตรงจุด พร้อมทั้งช่วยเก็บรักษาคุณค่าการบำรุงของสารสำคัญไม่ให้สูญสลายก่อนถึงเป้าหมาย ในชุด X50 ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ส่วน

- 1. Dual layer capsule** - Capsule 2 ชั้น ที่เป็นตัวอากาศยานหรือตัวขนส่งสาร มีหน้าที่บรรจุสารสำคัญไว้ข้างในเปลือกจะทำหน้าที่ปกป้องสารสำคัญไม่ให้สลายตัวก่อนเข้าสู่เซลล์ และเมื่อเข้าไปในเซลล์เป้าหมายจะโดนไลโซโซมที่อยู่ในเซลล์ย่อยสลาย ทำให้เปลือกแตกและปลดปล่อยสารสำคัญออกมาทำงาน
- 2. Encapsulated active ingredient** - สารสำคัญที่ถูกบรรจุอยู่ในแคปซูล มีคุณสมบัติลดการสร้างเม็ดสีเมลานินตั้งแต่ระดับต้นขบวนการ เนื่องจากสามารถลดการแสดงออกของยีน (Gene Expression) ที่ทำหน้าที่สร้างเอนไซม์ไทโรซิเนส
- 3. Ligand peptide** - เปปไทด์เฉพาะที่นำไปติดบนผิวแคปซูล เปรียบเสมือนลูกกุญแจซึ่งจะมีความเฉพาะเจาะจงหรือเข้าคู่กับแม่กุญแจของผิวเท่านั้น และแม่กุญแจคือ Receptor หรือตัวรับ ที่อยู่บนผิวของเซลล์เป้าหมายโดยไม่ไปเกาะกับเซลล์อื่นที่ไม่ต้องการ และปล่อยสาร Active ด้านในออกมาทำงาน

One Target :

เป้าหมายเพียงหนึ่งเดียว คือ เซลล์สร้างเม็ดสีผิว เมลาโนไซต์

One Mission :

ช่วยให้ผิวสว่าง กระจ่างใส ไร้จุดด่างดำ ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ

### ภาพที่ 3.20 คำอธิบายสารสกัดของ X50 Pure White

ที่มา: Extra Whitening SERUM

X50 Pure White ที่มีคุณสมบัติช่วยปรับสีผิวให้ขาวสว่าง กระจ่างใส ด้วยนวัตกรรมการนำส่งสารสำคัญสุดล้ำ The Cosmetic Drone เป็นระบบการส่งสารโดยใช้หลักการนำส่งออกฤทธิ์รักษาโรคมะเร็งที่ต้องนำส่งยาไปที่เซลล์มะเร็งเท่านั้น จึงไม่ทำให้เซลล์อื่นได้รับความเสียหาย ทำให้การรักษามีประสิทธิภาพสูงสุด ได้ผลมากที่สุดและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สามารถนำส่งสารไปสู่เซลล์เป้าหมายได้อย่างตรงจุด ด้วยนวัตกรรมจึงช่วยจึงทำหน้าที่รักษาคุณสมบัติในการช่วยลดเลือนริ้วรอยรอยหมองคล้ำและขาวกระจ่างใสได้ดี ไม่ให้สูญสลายก่อนถึงเป้าหมาย

#### 3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผิวหนัง ที่คำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) เพื่อให้บริโภคมีความพึงพอใจและเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีช่วยแก้ปัญหาตรงตามความต้องการของผิวหนัง แบ่งราคาออกเป็น 3 รูปแบบ (ราคาขาย 890 บาทต่อ 30 กรัม)

บริษัท ซีแอนด์เนเจอร์ จำกัด มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหนัง

- ราคาสำหรับลูกค้าทางตรง 890 บาท/ชิ้น (Website, Facebook Fanpage, IG, Line@, การขายผ่านเว็บไซต์ออนไลน์)
- ราคาสำหรับร้านฝักขายหรือตัวแทน 623 บาท/ชิ้น (การฝักขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสุขภาพและร้านฝักขาย)
- ราคาสำหรับตัวแทนแม่ข่าย 534 บาท/ชิ้น

โครงสร้างต้นทุนผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าโน ประกอบด้วยต้นทุน 2 ประเภทหลัก

- ต้นทุนค่าจ้างผลิต OEM 200 บาท/ชิ้น
- ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์(Fished goods) 30-40 บาท/ชิ้น

### 3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ

3.3.3.1 ช่องทางออนไลน์ – จะมีการขายผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์บริษัท  
ที่ชื่อว่า [www.candnature.co.th](http://www.candnature.co.th)

- เฟสบุ๊กบริษัท [www.facebook.com/candnature](http://www.facebook.com/candnature)
- อินสตาแกรม [www.instagram.com/candnature](http://www.instagram.com/candnature)
- เว็บไซต์ขายของออนไลน์ (Shopee, Lazada, ipricethailand etc )

3.3.3.2 ช่องทางออฟไลน์, ร้านขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสุขภาพ,  
ฝากขายร้าน Store ต่างๆ, ตัวแทนขาย (แม่ข่าย)



ภาพที่ 3.21 ตัวอย่างร้านขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หรือร้านขายผลิตภัณฑ์สุขภาพ

ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com)

นอกจากนี้มีช่องทางการขายโดยการไปออกบูทขายที่ IMPACT และ BITEC ปีละ 2 ครั้ง  
ตัวอย่างเช่น งาน Lady & Beauty World Shopping, Beauty & Makeover Expo





ภาพที่ 3.22 ภาพตัวอย่างการไปออกบูท

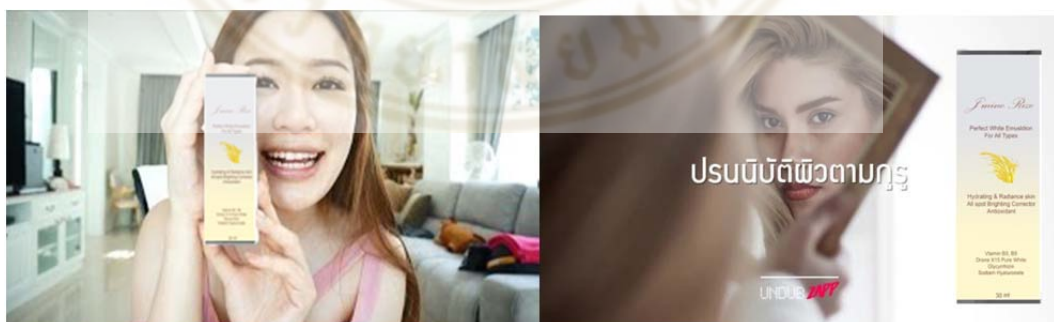
ที่มา: [www.google.com](http://www.google.com)

### 3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์ที่บริษัทได้วางแผนไว้สำหรับช่องทางออนไลน์และออฟไลน์มีดังนี้

#### 3.3.4.1 ช่องทางออนไลน์

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำในการค้นหาข้อมูลและการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพทั่วถึงและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนักใช้เป็นช่องทางการให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น อีกทั้งสามารถที่จะค้นหาข้อมูลของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการยอมรับให้กับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเปิดรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ผ่าน website, facebook, instagram, youtube ของบริษัทได้ ซึ่งจะมีการจ้าง Influencer (Blogger, Net Idol) ในการโปรโมททางออนไลน์



ภาพที่ 3.23 ตัวอย่างการให้ Blogger รีวิวผลิตภัณฑ์



#### 3.3.4.2 ช่องทางออนไลน์

เนื่องผลิตภัณฑ์มีการไปฝากวางขายตาม shop ต่างๆ หรือร้านขายผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ/สุขภาพ จะมีการนำแผ่น Brochure การให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและกล่าวถึงตัวผลิตภัณฑ์วางหน้าเคาเตอร์ชำระเงิน

#### 3.3.4.3 โปรโมชันสำหรับผู้บริโภค

จัดโปรโมชัน Boost sales incentive ซื้อชิ้นที่ 2 ลด 30%, ซื้อชิ้นที่ 3 ลด 40% ทั้งOnline และOffline โดยให้ร่วมถ่าย Before & After แล้วให้คน vote หากท่านไหนได้รับการ vote มากที่สุด จะได้รับ gift voucher การจัดโปรโมชันช่วงเทศกาลต่างๆ หรือกิจกรรมร่วมสนุกระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า



### 3.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และทรัพยากร

ตารางที่ 3.2 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และทรัพยากรจำแนกตามรายเดือนในปีที่ 1

รายการ	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ออกบูชงานแสดงสินค้า Lady & Beauty World Shopping	20,000												
ออกบูชงานแสดงสินค้า Beauty & Makeover	16,000												
โฆษณาผ่าน Google Ads	24,000												
ทำโฆษณาผ่านสื่อ Online (Facebook, Instagram, เว็บไซต์ของออนไลน์ต่างๆ)	600,000												
Ads Banner บนเว็บไซต์ต่างๆ	72,000												
โฆษณาผ่าน Line@	24,000												
จ้าง Influencers รีวิวผลิตภัณฑ์	120,000												
โบว์ชัวร์ A4	18,400												
โบว์ชัวร์ A3	5,247												
จัดทำ Website Official	950												
ขนส่งสำหรับส่งของให้ลูกค้า	53,000												
<b>รวม</b>	<b>953,597</b>												

### ตารางที่ 3.3 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา

(หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ออกบูชงานแสดงสินค้า Lady & Beauty World Shopping	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ออกบูชงานแสดงสินค้า Beauty & Makeover	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
โฆษณาผ่าน Google Ads (เดือนละ 2000)	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ทำโฆษณาผ่านสื่อ Online (Facebook, Instagram, เว็บไซต์ของออนไลน์ต่างๆ)	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
Ads Banner บนเว็บไซต์ต่างๆ	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
โฆษณาผ่าน Line@	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
จ้าง Influencers รีวิวผลิตภัณฑ์ (เดือนละครั้ง)	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
โบว์ชัวร์สี อาร์ตมัน 105 แกรม A4 10000ใบ * 1.84	18,400	18,400	18,400	18,400	18,400
โบว์ชัวร์สี อาร์ตมัน 105 แกรม A3 500ใบ	5,247	5,247	5,247	5,247	5,247
จัดทำ Website Official (Domain + Hosting)	950	950	950	950	950
ขนส่งสำหรับส่งของให้ลูกค้า	53,000	53,627	54,015	54,117	54,251
<b>รวม</b>	<b>953,597</b>	<b>954,224</b>	<b>954,612</b>	<b>954,714</b>	<b>954,848</b>

## บทที่ 4

### แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรสุขภาพ

#### 4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

##### 4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

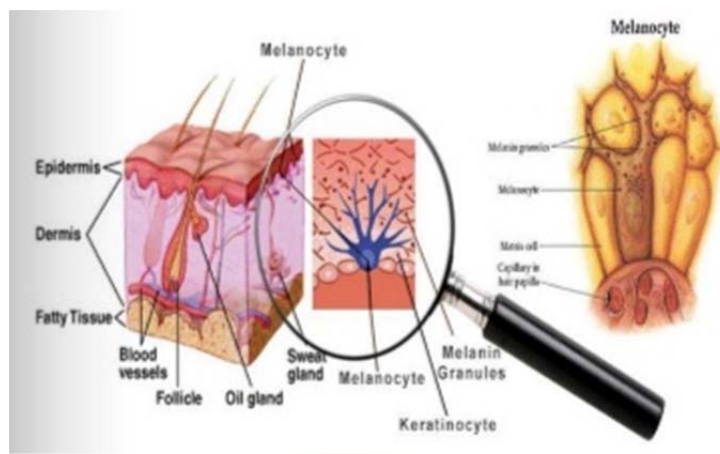
ไบโอเทคโนโลยี (Biotechnology) หรือเทคโนโลยีชีวภาพ คือ การใช้เทคนิค หรือกระบวนการต่างๆ ในการนำสิ่งมีชีวิตชิ้นส่วนของสิ่งมีชีวิต หรือผลิตภัณฑ์ของสิ่งมีชีวิตมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อมนุษย์ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการเกษตร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านอุตสาหกรรมอาหาร และด้านการแพทย์ โดยเทคโนโลยีชีวภาพ เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์หลายสาขา อาทิ ชีววิทยา จุลชีววิทยา พันธุศาสตร์ ชีวเคมี รวมถึง ศาสตร์สาขาอื่น เช่น วิศวกรรมศาสตร์ เกษตรศาสตร์ แพทยศาสตร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (มาลินี อัสวดิษฐเลิศ)

##### 4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

The Cosmetic Drone™ for whitening X50 Pure White สารสำคัญอันทรงประสิทธิภาพ ในการช่วยปรับสีผิว ให้ขาวสว่างกระจ่างใส ด้วยนวัตกรรมการนำส่งสารสำคัญสุดล้ำ The Cosmetic Drone™ จึงสามารถนำส่งสารสำคัญให้มุ่งเข้าสู่เซลล์เป้าหมายได้อย่างตรงจุด พร้อมทั้งช่วยเก็บรักษาคุณค่าการบำรุงของสารสำคัญไม่ให้สูญสลายก่อนถึงเป้าหมาย

One target: เป้าหมายเพียงหนึ่งเดียว คือ เซลล์สร้างเม็ดสีผิว เมลาโนไซต์

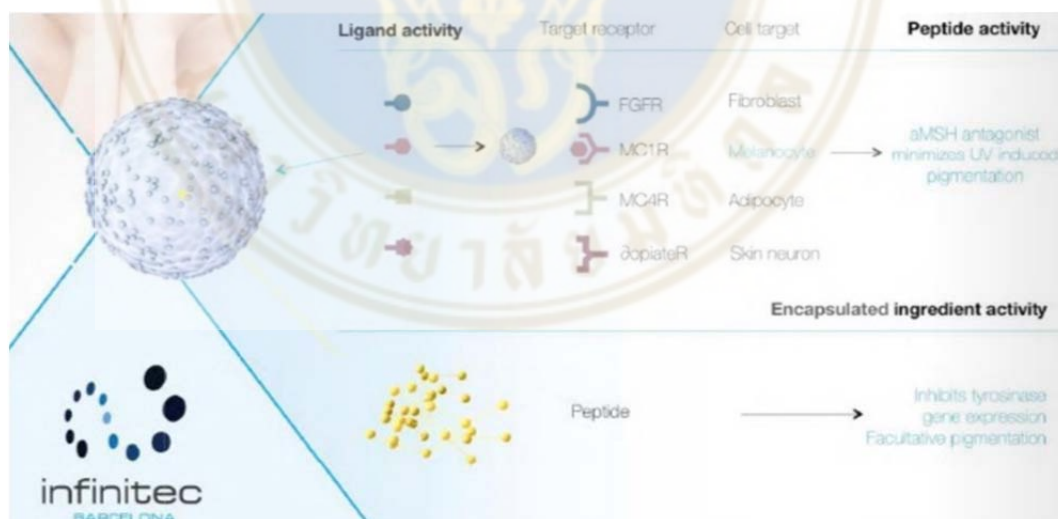
One mission: ช่วยให้ผิว ขาวสว่าง กระจ่างใส ไร้จุดด่างดำ ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ



ภาพที่ 4.1 ชั้นผิวหนัง

ที่มา: X50 Pure White Thai product presentation (2560)

The Cosmetic Drone TM ในชุด X50 จะประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ส่วน ส่วนประกอบที่เหมือนกันทุกตัวคือ Duallayer capsule แต่ส่วนที่มีความเฉพาะเจาะจงและแตกต่างกันคือ Ligand peptide เพราะต้องไปเกาะติดผิวเซลล์เป้าหมายที่ต่างกันและ Encapsulated active ingredient ที่มีกลไกการทำงานเพื่อ แก้ไขปัญหาของผิวเฉพาะด้านที่แตกต่างกัน



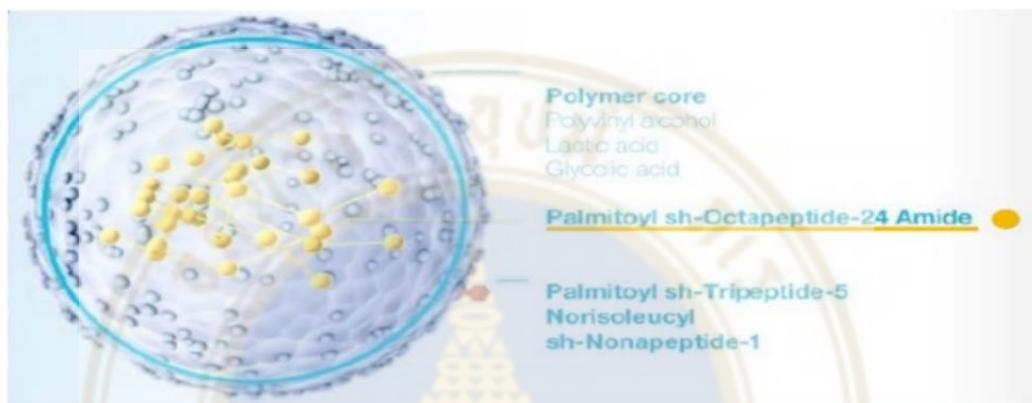
ภาพที่ 4.2 ส่วนประกอบของ X50 Pure white

ที่มา: X50 Pure White Thai product presentation (2560)



จะประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 3 ส่วนคือ

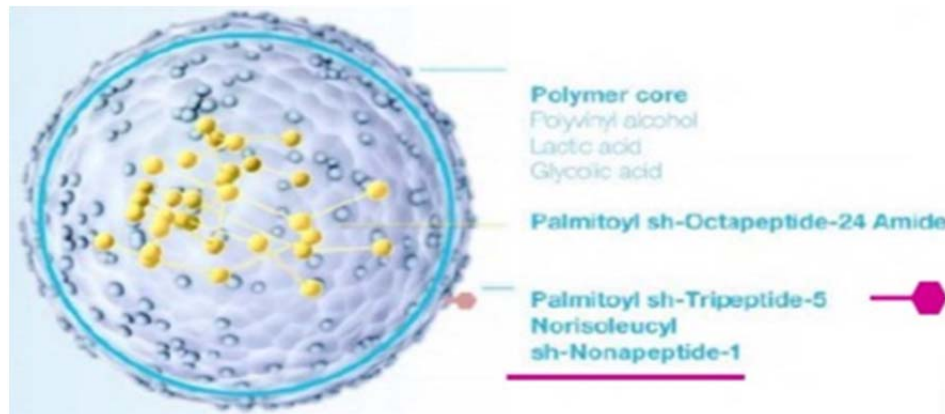
- Dual layer capsule: Capsule 2 ชั้นที่เป็น อากาศยานหรือตัวขนส่งสาร เป็นทรงกลมกลวง มีเปลือกหุ้ม 2 ชั้นมีหน้าที่บรรจุสารสำคัญไว้ข้างใน ชั้นที่ 1 คือ Polyvinyl alcohol layer และชั้นที่ 2 คือ Poly-lactic glycolic acid layer เปลือกจะทำหน้าที่ปกป้องสารสำคัญข้างในไม่ให้สลายตัวก่อนเข้าสู่เซลล์ และเมื่อเข้าไปในเซลล์เป้าหมายจะ โคนไลโซโซมที่อยู่ในเซลล์ย่อยสลาย ทำให้เปลือกแตกและปลดปล่อย สารสำคัญออกมาทำงาน



ภาพที่ 4.3 กลไกการปกป้องสารสำคัญ

ที่มา: X50 Pure White Thai product presentation (2560)

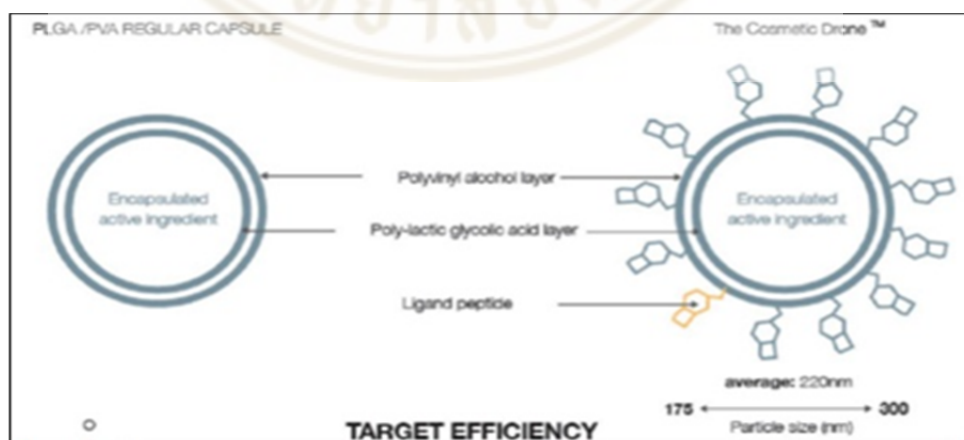
- Encapsulated active ingredient: สารสำคัญที่ถูกบรรจุอยู่ในแคปซูล ซึ่งเป็นสารที่ทำหน้าที่จริงๆ ในการยับยั้ง ขบวนการต่างๆ ภายในเซลล์ ส่วนใหญ่จะเป็น peptide ที่มีการทำงานเฉพาะ เช่นถ้าใน X50 PURE WHITE สารที่เป็น Encapsulated active ingredient คือ Palmitoyl sh-Octapeptide-24 Amide มีคุณสมบัติในการลดการสร้างเม็ดสีเมลานินตั้งแต่เริ่มต้นขบวนการเนื่องจากสามารถลดการยีนส์แสดงออก (gene expression) ที่ทำหน้าที่สร้างเอนไซม์ไทโรซิเนส



ภาพที่ 4.4 กระบวนการยั้งยับในเซลล์

ที่มา: X50 Pure White Thai product presentation (2560)

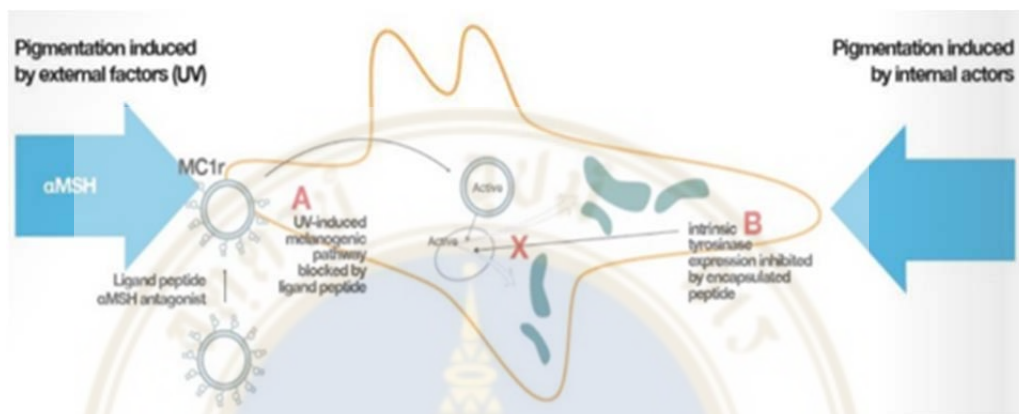
- Ligand peptide : เปปไทด์เฉพาะที่นำไปติดที่ผิวแคปซูล เปรียบเสมือนลูกกุญแจซึ่งจะมีความเฉพาะเจาะจง หรือเข้าคู่กับแม่กุญแจของมันเท่านั้น และแม่กุญแจก็คือ receptor หรือตัวรับที่อยู่บนผิวของเซลล์ เป้าหมาย เช่น ถ้าใน X50 PURE WHITE ตัว Ligand peptide คือ จะเป็น Palmitoyl sh-Tripeptide-5 Norisoleucyl sh-Nonapeptide-1 ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้แคปซูลเกาะติดที่เซลล์เป้าหมายได้ โดยไม่ไปเกาะกับเซลล์อื่นที่ไม่ต้องการ และเมื่อลูกกุญแจได้เจอกับแม่กุญแจ ลูกกุญแจก็จะปลดล็อกของแม่กุญแจ และเมื่อกุญแจถูกสามารถเปิดประตูเข้าสู่ด้านในได้ ซึ่งก็คือช่องเล็ก ๆ บนเยื่อหุ้มเซลล์เป้าหมายซึ่งก็คือเมลาไซท์ เมื่อเยื่อหุ้มเซลล์ถูกเปิดออกเป็นช่องประตูให้แคปซูลเข้าไปในเซลล์ และเมื่อเปลือกโดยแคปซูลย่อย และ ปล่อยสารที่เป็น ACTIVE ด้านในออกมาทำงานได้เต็มประสิทธิภาพ



ภาพที่ 4.5 การเกาะติดเซลล์เป้าหมาย

ที่มา: X50 Pure White Thai product presentation (2560)

X50 Pure White มีเป้าหมายการทำงานที่เซลล์ สร้างเม็ดสีผิวเมลานโนไซต์ (Melanocytes) เซลล์ที่มีหน้าที่สร้างเม็ดสีผิวเมลานิน ซึ่ง X50 Pure White สามารถลดการสร้างเม็ดสีผิวเมลานินที่ทั้งที่เกิดจากกระตุ้นจากปัจจัยภายใน (Internal factors) คือการยับยั้งการแสดงออกของยีนที่สร้างเอนไซม์ Tyrosinase เอนไซม์ที่มีหน้าที่สำคัญในกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานินและการสร้างเม็ดสีผิวที่เกิดจากการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (External factors) เช่น รังสี UV



ภาพที่ 4.6 การกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก  
ที่มา: X50 Pure White Thai product presentation (2560)

ส่วนประกอบของ X50 Pure White

- Encapsulated active ingredient: Palmitoyl sh-Octapeptide-24 Amide
- Ligand peptide: Palmitoyl sh-Tripeptide-5 Norisoleucyl sh-Nonapeptide-1
- Cell Target receptor: เซลล์เมลานโนไซต์ Target receptor: MC1R ที่อยู่บนผิวของเซลล์

เมลานโนไซต์ Dual layer capsule: ชั้นที่ 1 คือ Polyvinyl alcohol layer ชั้นที่ 2 คือ Poly-lactic glycolic acid layer

กลไกการทำงานของ X50 Pure White Ligand peptide: คือ Palmitoyl sh-Tripeptide-5 Norisoleucyl sh-Nonapeptide-1 ถูกกัญแจก็จะปลดปล่อยออกมาเพื่อนำสารสำคัญเข้าสู่เซลล์เป้าหมายซึ่งก็คือเมลานโนไซต์ และนอกจากนั้น Ligand peptide ของ X50 Pure White ยังมีลักษณะคล้ายกับโครงสร้างของฮอร์โมน  $\alpha$ MSH จึงสามารถแย่งจับกับ receptor หรือตัวรับ MC1R ที่อยู่บนผิวของเซลล์เมลานโนไซต์ได้ ทำให้ฮอร์โมน  $\alpha$ MSH เข้าสู่เซลล์ได้น้อยลง จึงสามารถช่วยลดกระบวนการสังเคราะห์เม็ดสีเมลานินด้วย

Alpha melanocytostimulating hormone ( $\alpha$ MSH) ซึ่งเป็นฮอร์โมนที่ถูกกระตุ้นให้หลังตากขึ้น ด้วยแสงแดด และ  $\alpha$ MSH จะสามารถเป็นกุญแจไขและเข้าสู่เซลล์เมลาไซท์ ได้และทำหน้าที่กระตุ้น ให้เซลล์เมลาไซท์สังเคราะห์เม็ดสีเมลานินขึ้นมาจึงทำให้สีผิวเข้มขึ้นและมีจุดด่างดำ

Encapsulated active ingredient: สารสำคัญที่ถูกบรรจุอยู่ในแคปซูล ซึ่งเป็นสารที่ทำหน้าที่จริงๆ ในการยับยั้งขบวนการต่างๆ ภายในเซลล์ ส่วนใหญ่จะเป็น peptide ที่มีการทำงานเฉพาะ เช่น ถ้าใน X50 PURE WHITE สารที่เป็น Encapsulated active ingredient คือ Palmitoyl sh-Octapeptide-24 Amide มีคุณสมบัติ ในการลดการสร้างเม็ดสีเมลานินตั้งแต่เริ่มต้นขบวนการเนื่องจากสามารถลดการยีนส์แสดงออก (gene expression) ที่ทำหน้าที่สร้างเอนไซม์ไทโรซิเนส (X50 Pure White Thai product presentation, 2560)

#### 4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง (ระบบหน่วยงานทดสอบหรือรับรองความเป็นไปได้ของเทคโนโลยี)

The Cosmetic Drone<sup>TM</sup> for whitening X50 Pure White เป็นระบบการนำส่งสารสำคัญที่ทันสมัยที่สุดเป็นการปฏิวัติ ระบบการนำส่งสารสำคัญด้านเครื่องสำอางใหม่ โดยมีคุณสมบัติคือ เซลล์สร้างเม็ดสีผิว เมลาโนไซท์และช่วยให้ผิวขาวสว่าง กระจ่างใส ไร้จุดด่างดำ ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ โดยใช้หลักการนำส่งยารักษาโรคมะเร็งที่ดองนาส่งยาไปยังเซลล์มะเร็งเท่านั้น จึงไม่ทำให้เซลล์อื่นที่ดีได้รับความเสียหายซึ่งจะทำให้การรักษามีประสิทธิภาพสูงสุดได้ผลมากที่สุดและมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด The Cosmetic Drone<sup>TM</sup> ระบบการนำส่งสารสำคัญที่มุ่งเน้นการนำส่งสารสำคัญไปยังเซลล์เป้าหมาย เซลล์ ที่เฉพาะเจาะจงเท่านั้น และยังสามารถนำสารสำคัญเข้าสู่ภายในเซลล์เป้าหมายได้จริง พร้อมทั้งปลดปล่อยสารสำคัญ ออกมา เมื่อถึงจุดหมายภายในเซลล์ที่ต้องการเท่านั้น จึงมีหลักการคล้ายการทำงานของ Drone หรืออากาศยานไร้ คนขับ ซึ่งเป็นอากาศยานที่ถูกควบคุมจากระยะไกลหรือบิน ได้ด้วยตนเอง โดยอาศัยการ โปรแกรมที่เป็นระบบซึ่งซับซ้อน จึงสามารถติดกล้องสอดแนม หรือ ทิ้งระเบิดโจมตีภาคพื้นดินในพื้นที่อันตรายได้อย่างแม่นยำโดยไม่ต้องให้ นักบินเสี่ยงอันตราย

นวัตกรรม The Cosmetic Drone<sup>TM</sup> for whitening X50 Pure White ได้มีงานวิจัยจากบริษัท Infinitec Barcelona เป็นบริษัทไป โอเทคที่เป็นอิสระจากเทคโนโลยีและเอกชนซึ่งเป็นผู้จัดหาสารออกฤทธิ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเทคโนโลยีชีวภาพ INFINITEC เชี่ยวชาญในการวิจัย การพัฒนากระบวนการสังเคราะห์และการผลิตเปปไทด์ระบบการจัดส่งที่มีเทคโนโลยีสูงและนวัตกรรมอื่นที่ใช้งาน โดยงานวิจัยจากอาสาสมัครจำนวน 20 คน อยู่ในช่วงอายุ 18 – 69 ปี ที่มีปัญหาเรื่องรอยด่างดำ ได้ใช้ X 50 Pure White พบว่า 4 สัปดาห์ รอยด่างดำจางลงและผิวกระจ่างใสขึ้น (X50 Pure White Thai product presentation, 2560)





ภาพที่ 4.7 แสดงรอยต่างจางลงภายใน 4 – 8 สัปดาห์ จากอาสาสมัคร 20 คน  
 ที่มา: X50 Pure White Thai product presentation (2560)



ภาพที่ 4.8 อาสาสมัคร  
 ที่มา: X50 Pure White Thai product presentation (2560)

ในปัจจุบัน มีการใช้แพร่หลายในตลาดเครื่องสำอาง เวชสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมีความต้องการให้ผิวหนังขาวกระจ่างใจ เพราะด้วยมลพิษต่างๆ รวมไปถึง แสงแดด ที่ทำร้ายบริเวณผิว เกิดรอยดำ รอยหมองคล้ำ ผู้ประกอบการจึงเลือกสาร X 50 Pure white มาใช้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนัง

## 4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

### 4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

ทางบริษัท Infintec Barcelona เป็นบริษัทไบโอเทคที่เป็นอิสระจากเทคโนโลยีและเอกชน ซึ่งเป็นผู้จัดหาสารออกฤทธิ์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเทคโนโลยีชีวภาพ ได้จดสิทธิบัตรสาร X50 Pure White เลขอ้างอิง P10071EP00 อีกทั้งบริษัทในเครือประเทศต่างๆ คือ EU, US, Korea, Japan,



China ที่นำนวัตกรรมที่มีหลักการคล้ายการทำงานของ Drone มาใช้ อาจจะไม่ใช่นวัตกรรมใหม่ในตลาด เครื่องสำอาง เวชสำอาง แต่ก็ยังไม่ได้มีผู้ประกอบการมากนักที่จะให้ความสำคัญและนำไปใช้กับวัตถุดิบ จากธรรมชาติทำเป็นผลิตภัณฑ์ โดยใ้สาร X50 Pure White เข้าไปช่วยทำให้รอยดำ รอยหมองคล้ำ จากลง และช่วยผิวหน้าขาวกระจ่างใสมีความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองเป็นความใหม่ใน ระดั่งองค์กรที่ได้เลือกนำสาร X50 Pure White มาใช้ในตัวผลิตภัณฑ์ (X50 Pure White Thai product presentation, 2560)

#### 4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

The Cosmetic Drone™ for whitening X50 Pure White ที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าเป็นประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) เพราะทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพสูงขึ้นในด้านริ้วรอย รอยดำ รอยหมองคล้ำบนใบหน้าจางลง อีกทั้งยังทำให้ผิวหน้า ขาวกระจ่างใส ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในแง่ของคุณสมบัติ เมื่อนำไปปรับใช้กับสารสกัดจาก ธรรมชาติ

#### 4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

สารสกัดจากข้าวหอมมะลิ (Jasmine Rice) เป็นวัตถุดิบหลัก หลัก (Raw material) โดยเฉพาะ มีวิตามินอีปริมาณสูง ในรูปของโทคอล (Tocopherol & Tocotrienol) สารแกมมาออโรซานอล (Gamma-Oryzanol) และกลุ่มสารเซราไมด์ (Ceramide) ซึ่งสารเหล่านี้ มีคุณค่าต่อเซลล์ของผิวหนัง อาทิ ปกป้อง ผิวหนังจากแสงยูวีเอ และยูวีบี สาเหตุของฝ้า กระ มะเร็งผิวหนัง และยังบำรุงผิวพรรณให้คงความชุ่ม ชื้นพื้นฟูผิว ไม่ให้แห้งแตก และเหี่ยวย่น X50 Pure White ช่วยลดเลือนริ้วรอย รอยหมองคล้ำ จุดดำ และช่วยให้ผิวหน้าขาวสว่างกระจ่างใ้ อีกทั้งสามารถนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สกินแคร์ และ เวชสำอาง ต่างๆ ได้ ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสกัดข้าวหอมมะลิหลากหลาย รูปแบบ เช่น เซรั่ม มาร์คหน้า สครับขัดตัว เป็นต้น ถ้ามีการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึง การมีงานวิจัยต่างๆ เมื่อนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ ที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและช่วยชาวนาไทยอีกด้วย

### 4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

เนื่องจาก The Cosmetic Drone™ for whitening X50 Pure White เป็นนวัตกรรมของผู้จัดทำไม่สามารถครอบครองสิทธิ์ แต่เพียงผู้เดียวได้ แต่เป็นลิขสิทธิ์ของทางบริษัท โรงงานรับจ้างผลิต OEM คือบริษัท ZBS (Zeutical bioscico., LTD) ได้ทำการซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ซึ่งเปิดโอกาส

ให้ภาคเอกชนและผู้ประกอบการรายย่อยสามารถนำนวัตกรรมมาพัฒนาต่อยอดจากเดิมได้โดยการใช้ X50 Pure White เป็นสารสกัดผสมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ สามารถประยุกต์ใช้ทำเป็นสินค้าในเชิงพาณิชย์ได้ แต่เราต้องการป้องกันเครื่องหมายการค้าและสูตรของผลิตภัณฑ์นั้นที่ได้มีการซื้อสูตรจากโรงงานจ้างผลิต OEM แล้ว หากได้มีผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรแบบเดียวกันกับบริษัทก็จะมีเรียกค่าเสียหายได้

**ตารางที่ 4.1** แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

รายการ	ช่วงเวลาจดทะเบียน	อายุ	ราคา
จดแจ้งเครื่องหมายการค้า	ก่อนผลิตและจำหน่าย	10 ปีและต่ออายุได้อีกคราวละ 10 ปี	1,600 บาท ต่ออายุ 2,000 บาท

#### 4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

**ตารางที่ 4.2** แสดงการดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา

ทรัพย์สินทางปัญญา	ช่วงระยะเวลาดำเนินงาน (ปี)																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
เครื่องหมายการค้า	ระยะเวลา 10 ปี										ต่อระยะเวลาอีก 10 ปี									

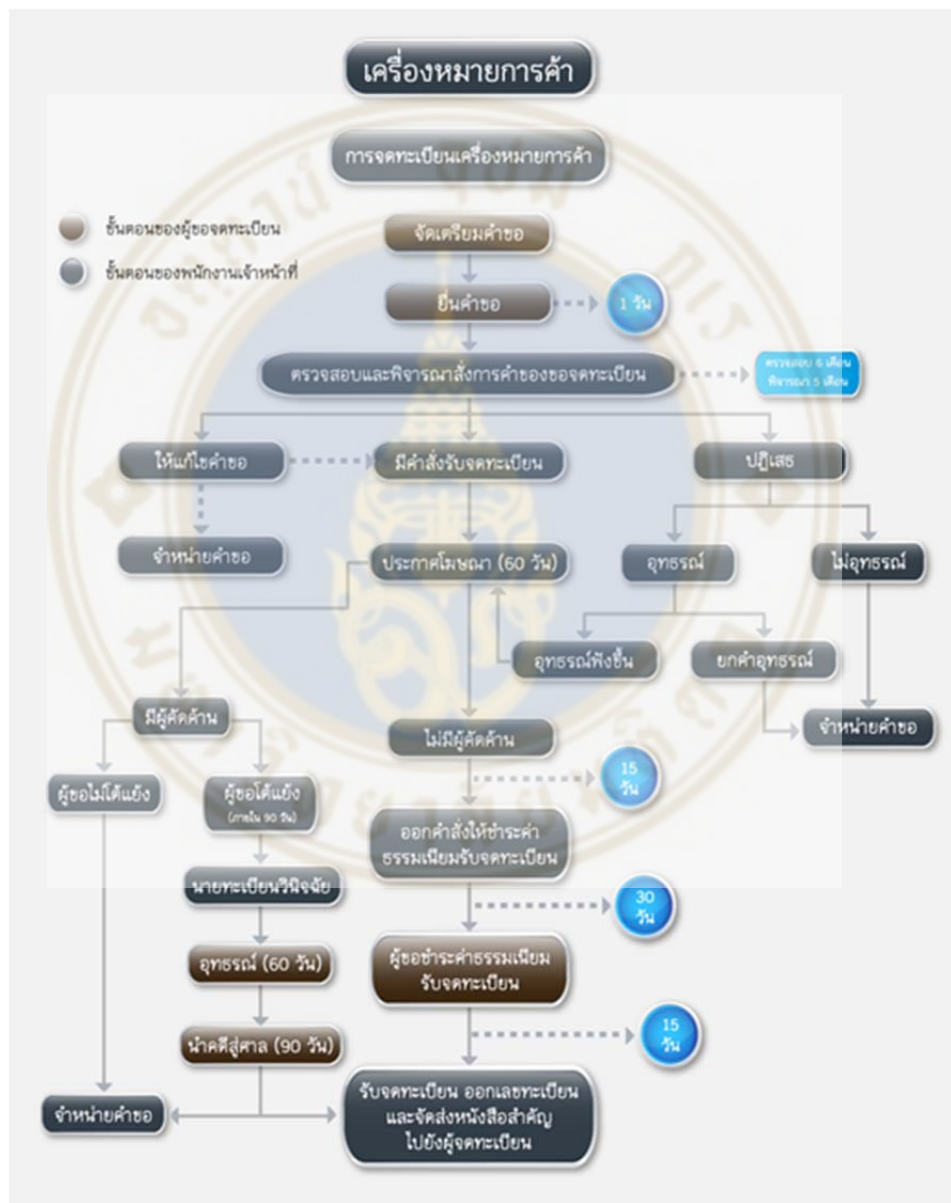
หมายเหตุ ทางบริษัทรับจ้างผลิตเป็นผู้ดำเนินการจดทะเบียน

**ตารางที่ 4.3** ดำเนินการด้านค่าใช้จ่ายจดทะเบียนบริษัทจำกัด

ค่าจดทะเบียนบริษัทจำกัด	ราคา (บาท)
1. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิโดยทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท	1000
1.1 ค่าอากรแสตมป์	200
2. จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด โดยทุนจดทะเบียนไม่เกิน 2,000,000 บาท	10000
2.1 หนังสือรับรอง	200
2.2 ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน	100
2.3 รับรองสำเนาเอกสารค่าจดทะเบียน	50
2.4 ค่าอากรแสตมป์	200
<b>ทั้งหมด</b>	<b>11750</b>

ตารางที่ 4.4 ดำเนินการด้านค่าใช้จ่ายจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	ราคา (บาท)
1. ค่าธรรมเนียมยื่นขอจดทะเบียนสินค้าหรือบริการแต่ละจำพวก (1-5 อย่าง)	1000
2. ค่าธรรมเนียมการรับจดทะเบียนสินค้าหรือบริการแต่ละจำพวก (1-5 อย่าง)	600
ทั้งหมด	1600



ภาพที่ 4.9 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย  
ที่มา: ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย (2559)

## บทที่ 5

### แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

#### 5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท ซีแอนด์เนเจอร์ จำกัด เป็นบริษัทตั้งใหม่ (SMEs) มีดำเนินการจ้างผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าข้าวหอมมะลิจากสกัดจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White โดยมีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท บริษัทมีความจำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ในหลายแผนก เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถทำงานได้อย่างเป็นระบบ 3 แผนกหลัก คือ การจัดการเป็นแผนกหลักที่มาช่วยขับเคลื่อนการบริหารจัดการ การวางแผนงานระบบต่างๆ ภายในบริษัทและการประสานงานกับแผนกอื่นๆ รวมไปถึงการตอบกลับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์และการดูแลจ้างงานบุคลากรภายในบริษัทต่อมาการขายและการตลาด จะช่วยทำให้มีรายได้เพื่อเป็นสายหล่อเลี้ยงบริษัท, วางแผนผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อช่องทางต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักและเชื่อใจในตัวผลิตภัณฑ์ สุดท้ายคือ การเงินและการบัญชีช่วยเรื่องตัวเลขรายรับ-รายจ่ายของบริษัทให้เป็นระบบ โดยเจ้าของบริษัทได้มีทีมงานเพื่อนที่รู้จักได้มาเป็นส่วนหนึ่งของทีมภายใต้แบรนด์ สินค้า “J’ mine Rize”

##### 5.1.1 แผนกการจัดการ (Management)

- ทรัพยากรบุคคล: ผู้ก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบ  
ตำแหน่ง Admin จ้างพนักงานจำนวน 1 อัตรา
- ทรัพยากรสำนักงาน :
1. อุปกรณ์สำนักงาน
  2. เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop 1 เครื่อง
  3. เครื่องปริ้น HP 1 เครื่อง
  4. ชุดโต๊ะเก้าอี้ 2 ชุด
  5. โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ 1 เครื่อง
  6. ตู้เก็บเอกสาร Loft 3 แถว 2.5 ม. 1 ตู้

### 5.1.2 แผนการขายและการตลาด (Sales and Marketing)

- ทรัพยากรบุคคล: ผู้ก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบ  
จ้างพนักงานการตลาดจำนวน 1 อัตรา
- ทรัพยากรสำนักงาน: 1. อุปกรณ์สำนักงาน  
2. โน้ตบุ๊กพกพา 2 เครื่อง  
3. เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop 1 เครื่อง  
4. ชุดโต๊ะเก้าอี้ 1 ชุด  
5. ชั้นวางของ Loft 1.5 ม. 1 ตู้

### 5.1.3 แผนการจัดซื้อและแพ็คเกจสินค้า (Purchasing and Packing)

- ทรัพยากรบุคคล: ผู้ก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบ  
จ้างพนักงานการแพ็คเกจสินค้า 1 อัตรา
- ทรัพยากรสำนักงาน: 1. อุปกรณ์สำนักงาน  
2. โน้ตบุ๊กพกพา 1 เครื่อง  
3. เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop 1 เครื่อง  
4. ชุดโต๊ะเก้าอี้ 1 ชุด

## 5.2 กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

มีการจัดหาบุคลากรของบริษัท โดยทุกแผนกเป็นการจัดหาทรัพยากรจากภายในองค์กร (Insourc) ซึ่งฝ่ายบุคลากรของบริษัทได้จัดการบุคลากรเองผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ผ่านเว็บไซต์ หน่วยงานต่างๆ โดยรายละเอียดของการรับสมัครบุคลากรแต่ละตำแหน่งจะมีการบอกคุณลักษณะของงานอย่างชัดเจน เมื่อผู้สมัครมีคุณสมบัติตามที่บริษัทต้องการจึงเรียกทำการสัมภาษณ์ นอกจากนี้ที่ได้กำหนดในการรับสมัครบุคลากรแล้วสิ่งที่สำคัญในการคัดเลือกนั้น ทางบริษัทจะเลือกบุคคลที่มีใจรักในการทำงานและมีการชื่นชอบเกี่ยวกับความสวยความงาม เพื่อให้มีไลฟ์สไตล์ให้ตรงกับทางบริษัท

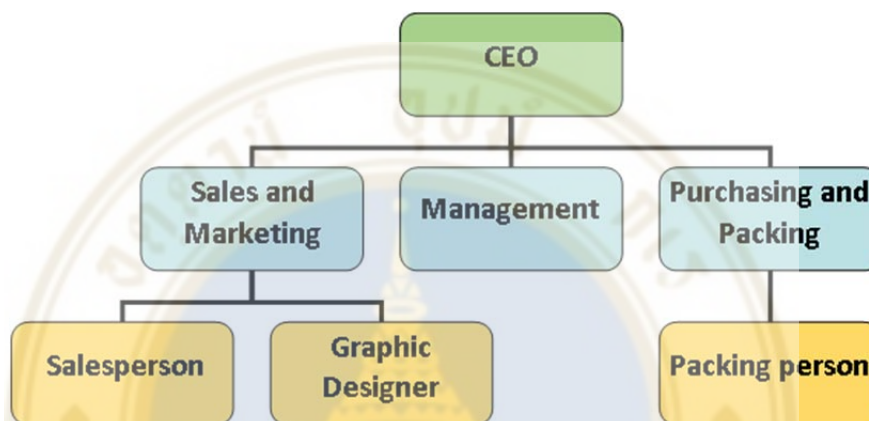


ตารางที่ 5.1 การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

แผนก	ทรัพยากร	ความจำเป็น	แผนกลยุทธ์ในการจัดหา
	รายการ		
การจัดการ (Management)	1. อุปกรณ์สำนักงาน 2. เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop 1 เครื่อง 3. เครื่องปริ้น HP 1 เครื่อง 4. ชุดโต๊ะเก้าอี้ 2 ชุด 5. โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ 1 เครื่อง 6. ตู้เก็บเอกสาร Loft 3 แถว 2.5 ม. ตู้	1. ใช้ในกาดำเนินงานและทำข้อมูลต่างๆ ภายในบริษัท 2. ช่วยในการติดต่อกับลูกค้าและประสานงานภายในบริษัทให้ราบรื่น	ภายในองค์กร (Insource) จากการซื้อ
	จ้างพนักงานการจัดการจำนวน 1 อัตรา		ภายในองค์กร (Insource) จากการจัดหาบุคคลเอง
	เช่าสำนักงานออฟฟิศพื้นที่ 50 ตร.ม. (ค่าพื้นที่, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าอินเทอร์เน็ต)	การเช่าพื้นที่บางส่วนที่บ้านที่อาศัยอยู่เป็นออฟฟิศสำนักงานและเป็นที่เก็บสินค้า	ภายในองค์กร (Insource) จากการเช่า
การขายและการตลาด (Sales and Marketing)	1. อุปกรณ์สำนักงาน 2. โน้ตบุ๊กพกพา 2 เครื่อง 3. เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop 1 เครื่อง 4. ชุดโต๊ะเก้าอี้ 1 ชุด 5. ชั้นวางของ Loft 1.5 ม. 1 ตู้	1. ใช้ในการดำเนินงานและทำข้อมูลต่างๆ ภายในบริษัท 2. ช่วยในการติดต่อกับลูกค้าและทำแผนการตลาด การโปรโมท การขายและประสานงานต่างๆ	ภายในองค์กร (Insource) จากการซื้อ
	จ้างพนักงานขายจำนวน 1 อัตรา		ภายในองค์กร (Insource) จากการจัดหาบุคคลเอง
จัดซื้อและแพ็คสินค้า (Purchasing and Packing)	1. อุปกรณ์สำนักงาน 2. โน้ตบุ๊กพกพา 1 เครื่อง 3. เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop 1 เครื่อง 4. ชุดโต๊ะเก้าอี้ 1 ชุด	1. ใช้ดำเนินงานติดต่อกับและประสานงานกับแผนกต่างๆ 2. ติดต่อบริษัทและสั่งผลิตกับโรงงานผู้ผลิต 3. ช่วยในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า	ภายในองค์กร (Insource) จากการซื้อ
	จ้างพนักงานแพ็คสินค้า จำนวน 1 อัตรา		ภายในองค์กร (Insource) จากการจัดหาบุคคลเอง

### 5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

เนื่องจากบริษัท ซีเอนด์เนเจอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ โดยการก่อตั้งบริษัทใหม่ที่มีขนาดเล็กรูปแบบ Lean เพื่อเพิ่มความสะดวกในการจัดการภายในองค์กร บริษัท ซีเอนด์เนเจอร์ จำกัด โดยใช้โครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization ผู้บริหารเป็นผู้นำและขับเคลื่อนองค์กร ร่วมกับการสนับสนุนจากสมาชิก 3 คนที่มีความประสบการณ์ในตำแหน่งนั้นๆและความรับผิดชอบหน้าที่ของตนเอง เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ภายในบริษัท



ภาพที่ 5.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ซีเอนด์เนเจอร์ จำกัด

ตารางที่ 5.2 ทีมงานผู้ก่อตั้ง/ผู้บริหารหลัก

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ความเชี่ยวชาญ/ประสบการณ์
1 น.ส.ธัญญรัตน์ สิทธิเกรียงไกร	CEO และ Management	มีประสบการณ์ด้านการขายมากกว่า 2 ปี บริษัท แอปพลิเคชันออนไลน์ วงใน
2 นายชนินทร์ เรืองแสงนทีทิพย์	Purchasing and Packing	มีประสบการณ์ด้านการขายมากกว่า 2 ปี ที่บริษัท Spa-Hakuhodo และประสบการณ์ด้าน Marketing officer บริษัท AIS 1 ปี
3 นายณัฐชนนท์ เอกสาร	Sales and Marketing	1. เชี่ยวชาญด้านการจัดการและการวางแผนการตลาด 2. ประสบการณ์ด้านการขายเป็นผู้จัดการ Digital Marketing & Design มากกว่า 3 ปี

### 5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ภายในระยะเวลา 5 ปีหลังจากก่อตั้งบริษัท มีการจัดสรรทรัพยากรและวางกลยุทธ์ตามงบประมาณที่จัดเตรียม ซึ่งสามารถระบุได้ดังนี้

ตารางที่ 5.3 การดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	จำนวน (คน)	เดือนที่												จำนวนเดือน ทำงานปีที่ 1	เงินเดือน (บาท)	เงินเดือน ปี (บาท)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
1. กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	25,000	300,000
2. ฝ่ายการตลาดและการขาย	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	18,000	216,000
3. ฝ่ายจัดซื้อและแพ็คเกจสินค้า	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	15,000	180,000
4. พนักงานฟิต (อัตรากำลัง)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	20,000	240,000
<b>รวม</b>	<b>4</b>														<b>78,000</b>	<b>936,000</b>

ตารางที่ 5.4 ค่าใช้จ่ายประกันสังคมของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

เงินสมทบประกันสังคม	เดือนที่												รวม (ปีที่ 1)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
ฝ่ายบริหารและการขาย	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
<b>รวม (ต่อเดือน)</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>3,000</b>	<b>36,000</b>

\* เงินเดือนพนักงานมีอัตราการเพิ่มที่ 3% ต่อปี

\*\* ในปีนี้ 1-2 บริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน แต่จะมีการจ่ายโบนัสเท่ากับค่าจ้างพนักงานในตำแหน่งนั้นๆ 1 ครั้งต่อปี ในปีนี้ 3-5

\*\*\* Outsource บริษัท เพียวแอนด์เพลมการบัญชี จำกัดทำบัญชีรายเดือน เดือนละ 3,000 บาท

ตารางที่ 5.5 ดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวน เดือนทำงาน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	25,000	1	25,750	1	26,523	1	27,318	1	28,137
2. ฝ่ายการตลาดและการขาย	1	12	18,000	1	18,540	1	19,096	1	19,669	1	20,259
3. ฝ่ายจัดซื้อและแพ็คเกจสินค้า	1	12	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
4. ฝ่ายการจัดการ	-	-	-	0	0	1	17,000	1	17,510	1	18,035
5. พนักงานแพ็คเกจสินค้า (อัตราจ้าง)	-	-	-	1	10,000	1	10,300	1	10,609	1	10,927
6. พนักงานขาย (อัตราจ้าง)	-	-	-	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391
7. พนักงานกราฟฟิค (อัตราจ้าง)	1	-	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855	1	22,510
<b>รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)</b>	4		78,000	6	105,340	7	125,500	7	129,265	7	133,143
<b>รวมเงินเดือน (ต่อปี)</b>	4		936,000	6	1,264,080	7	1,506,002	7	1,551,176	7	1,597,712
<b>ประกันสังคม (ต่อปี)</b>	4		36,000	6	51,000	7	60,180	7	60,365	7	60,556
<b>โบนัส (1 เดือน/ปี)</b>	0		-	0	-	7	125,500	7	129,265	7	133,143
<b>รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)</b>			972,000		1,315,080		1,691,683		1,740,806		1,791,410

ตารางที่ 5.6 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ซีเอนด์เนเจอร์ จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. CEO กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานภายในองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>บริหารกิจการภายในบริษัทให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>บริหารจัดการภายในบริษัท และพนักงานทุกคนในบริษัท รวมถึงติดต่อธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การดำเนินงานลุล่วง</li> <li>กำหนด โครงสร้างค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงานในบริษัทอย่างเหมาะสม</li> </ol>
2. ฝ่ายการตลาดและการขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท</li> <li>รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้า</li> <li>ประมาณการยอดขายต่อเดือน สืบหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า. วางแผนทำโปร โมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า</li> <li>หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายต่างๆ</li> <li>รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้าการติดตามเรื่องการเงินและยืนยันคำสั่งซื้อยืนยันสถานที่จัดส่ง และวันเวลาการรับสินค้า</li> </ol>
3. ฝ่ายจัดซื้อและแพ็คสินค้า	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>ดำเนินและวางแผนการผลิตตัวผลิตภัณฑ์</li> <li>รับผิดชอบและดูแลในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์</li> <li>รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการติดต่อกับ Supplier</li> <li>ติดต่อและติดตามผลิตภัณฑ์ที่มีการสั่งซื้อกับ Supplier</li> <li>รับผิดชอบและดูแลให้ให้ผลิตภัณฑ์เข้าตรงตามเวลาที่กำหนด</li> <li>ออกไปสั่งซื้อให้กับบริษัท Supplier ในกรณีมีการยืนยันการสั่งซื้อ</li> <li>รับคำสั่งซื้อและเช็คการชำระเงินจากลูกค้า</li> <li>จัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า</li> <li>ดูแลลูกค้าหากมีการปัญหาในการสั่งซื้อ</li> </ol>



ตารางที่ 5.6 แสดงตำแหน่ง จำนวนหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ซีเอนด์เนเจอร์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
4. ฝ่ายการจัดการ	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.ดูแลการทำงานของพนักงาน ติดต่อประสานงานเป็นตัวกลางภายในบริษัทให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด</li> <li>2.ดูแลสวัสดิการของพนักงาน</li> <li>3.รับผิดชอบและดูแลหากทางลูกค้ามีปัญหา</li> <li>4.ดูแลและรับผิดชอบต่อเอกสารด้านต่างๆ</li> <li>5.รับคำสั่งจาก CEO และมอบหมายให้แก่นคนในบริษัท</li> <li>6.รายงานการดำเนินของบริษัทต่อ CEO</li> </ol>
5. ช่างพนักงานขาย	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย</li> <li>2. คิดและทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง</li> <li>3. รับผิดชอบต่อเรื่องติดตามลูกค้า <ul style="list-style-type: none"> <li>- การติดตามเรื่องการชำระเงิน</li> <li>- ยืนยันการสั่งซื้อ</li> <li>- ยืนยันสถานที่จัดส่ง</li> </ul> </li> </ol>
6. ช่างพนักงานแพ็คเกจสินค้า	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดส่งและดูแลการนำส่งรวมถึงแพ็คเกจของส่งถึงลูกค้า</li> <li>2. เช็คสต็อกผลิตภัณฑ์</li> </ol>
7. ช่างนักกราฟฟิค	-	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รับผิดชอบต่อและดูแลในส่วนของการออกแบบงาน โปรโมทของบริษัททั้งหมด</li> <li>2. รับผิดชอบต่อและดูแลในการตัดต่อ vdo หรือออกแบบคิด content เพื่อส่งเสริมการขาย</li> <li>3. ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์งานกราฟฟิคและออกแบบงาน</li> </ol>

## บทที่ 6

### แผนบริหารจัดการด้านการผลิต/บริการหลัก

#### 6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/ บริการ

สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White เป็นประเภททรัพยากรที่ต้องใช้ฝ่ายการผลิตเป็นหลัก เนื่องจากทางบริษัทไม่ได้มีการผลิตสินค้าขึ้นมาเอง แต่ใช้บริการ โดย Outsource ที่จ้างบริษัท OEM ของบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี ประเทศไทย (จำกัด) ซึ่งทางโรงงานได้มีการจัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตหรือกรรมวิธีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและยังบริการจัดส่งไปยังที่เก็บสินค้าของทางบริษัทอีกด้วย ทางบริษัทได้มีการจัดสรรทรัพยากรในการผลิตและวางแผนติดต่อประสานงานกับโรงงานผู้ผลิตแบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงปีที่ 1-2 และช่วง ปีที่ 3-5 ดังนี้

##### 6.1.1 ช่วงก่อตั้งบริษัทปีที่ 1-2

ตารางที่ 6.1 ช่วงก่อตั้งบริษัทปีที่ 1-2

ประเภททรัพยากร		หน้าที่รับผิดชอบ
ทรัพยากรบุคคล	กรรมการผู้จัดการและฝ่ายจัดซื้อ	ติดต่อประสานงานกับ โรงงานผู้ผลิตปีที่ 1-2 ตั้งแต่แรกเริ่มในตัวมีส่วนผสมหลักและนวัตกรรมที่ช่วยในเรื่องริ้วรอย รอยหมองคล้ำจางลง เนื้อครีม มีการเลือกบรรจุภัณฑ์ ได้มีการผลิตตัวต้นแบบของเนื้อผลิตภัณฑ์นำมาทดลองใช้ คุยรายละเอียดและวางแผนระยะเวลาการผลิต ราคา เพื่อจัดส่งสินค้ามาถึงบริษัท ขอเอกสารข้อมูลการรับรองในตัวส่วนผสมของผลิตภัณฑ์
	ฝ่ายจัดซื้อ	รับรายละเอียดราคาต้นทุนของการผลิตและจัดทำบัญชีการจ้างผลิต เก็บบิลเอกสารการซื้อขาย รายละเอียดของส่วนผสม ใบสั่งซื้อ หลักฐานการชำระเงินต่างๆ

ตารางที่ 6.1 ช่วงก่อตั้งบริษัทปีที่ 1-2 (ต่อ)

ประเภททรัพยากร		หน้าที่รับผิดชอบ
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	Line	ใช้ติดต่อประสานงาน คุยรายละเอียดกับทางบริษัทผู้ผลิต โดยส่งรูปภาพ รายละเอียดเอกสาร แบบไม่ทางการ เพื่อให้การติดต่อสะดวกรวดเร็วขึ้น
	Email	ใช้ในการส่งเอกสารสัญญาต่างๆ ที่เป็นลายเซ็นหรือลายลักษณ์อักษรตัวอย่างเช่น ใบรายการสั่งซื้อ หลักฐานการชำระเงิน หรือรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิต
	โทรศัพท์	ใช้ในการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตหรือคุยรายละเอียดแบบเร่งด่วน ในส่วนที่ต้องการอธิบายเพิ่มเพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต	อุปกรณ์สำนักงาน	อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อประสานงานกับทางบริษัทผู้ผลิต ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก เครื่องปริ้น หมึกพิมพ์ กระดาษและอุปกรณ์เครื่องเขียน

## 6.1.2 ช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5

ตารางที่ 6.2 ช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5

ประเภททรัพยากร		หน้าที่รับผิดชอบ
ทรัพยากรบุคคล	กรรมการผู้จัดการ	ดูภาพรวมของผลิตภัณฑ์ให้มีความผิดพลาดน้อยที่สุดและให้คำแนะนำกับฝ่ายจัดซื้อ ปรึกษาแผนการผลิตถ้าเพิ่มการผลิต บริษัทสามารถทำได้ตามที่คุยไว้ใหม่ แผนการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความใหม่ขึ้น พุดคุยกับบริษัทผลิตเกี่ยวกับ Product Line ใหม่
	ฝ่ายจัดซื้อ	ติดต่อประสานงานกับบริษัทผลิตโดยตรง ในด้านการสั่งซื้อ รับรายละเอียดราคาต้นทุนของการผลิตและจัดทำบัญชีการจ้างผลิต เก็บบิลเอกสารการซื้อขาย รายละเอียดของส่วนผสม ใบสั่งซื้อ หลักฐานการชำระเงินต่างๆ
ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ	Line	ใช้ติดต่อประสานงาน คุยรายละเอียดกับทางบริษัทผู้ผลิต โดยส่งรูปภาพ รายละเอียดเอกสาร แบบไม่ทางการ เพื่อให้การติดต่อสะดวกรวดเร็วขึ้น

ตารางที่ 6.2 ช่วงบริษัทเริ่มเติบโต ปีที่ 3-5 (ต่อ)

ประเภททรัพยากร		หน้าที่รับผิดชอบ
	Email	ใช้ในการส่งเอกสารสัญญาต่างๆ ที่เป็นลายเซ็นหรือลาย ลักษณะอักษรตัวอย่างเช่น ใบรายการสั่งซื้อหลักฐาน การชำระเงิน หรือรายรายละเอียดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการผลิต
	โทรศัพท์	ใช้ในการติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตหรือคุุยรายละเอียดแบบ เร่งด่วน ในส่วนที่ต้องการอธิบายเพิ่มเพื่อความชัดเจน มากยิ่งขึ้น
อุปกรณ์ที่ใช้ใน การผลิต	อุปกรณ์สำนักงาน	อุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อประสานงานกับทาง บริษัทผู้ผลิต ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก เครื่องปริ้น หมึกพิมพ์ กระดาษและอุปกรณ์เครื่องเขียน

## 6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ

แผนกลยุทธ์ที่ทางบริษัทใช้เพื่อการจัดหาทรัพยากรต่างๆ ทางบริษัท ซีเอนด์เนเจอร์ จำกัด ได้มีการจ้างเหมาบริการด้าน การผลิตจาก OEM ภายนอก บริษัทได้ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ZBS (Zeutical bioscico., LTD) ในเรื่องของการผลิต OEM ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิและมีส่วนผสมของ X50 Pure White ภายใต้แบรนด์ J'mize Rize ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีการติดต่อไปทั้งหมด 3 บริษัทได้แก่

1. บริษัท Quality plus เราคือโรงงานผลิตครีม โรงงานผลิตเครื่องสำอาง และเป็นທີ່ปรึกษา เรื่องการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางอย่างครบวงจร ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของแบรนด์เครื่องสำอาง ชื่อนี้มากมายทั้งในและต่างประเทศ การันตีคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยมาตรฐานการผลิต GMP, ISO 9001 และ ISO 22716 (<https://qualityplus.co.th/>, n.d.)

2. บริษัท CDIP Thailand เป็น โรงงานผลิตอาหารเสริม เครื่องดื่ม สมุนไพร และ เครื่องสำอาง ซึ่งมีการทำงานวิจัยกับรัฐบาลและเอกชน โดยมุ่งหวังว่าจะเป็นแรงบันดาลใจให้เกิด ความตื่นตัวในการนำงานวิจัยไทยมาต่อยอดสู่เชิงพาณิชย์และผลิตเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพได้จริงการทำงานของ CDIP มุ่งหวังให้เกิดสิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้นักวิจัยไทยรู้จักการต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ส่งเสริม ภาคอุตสาหกรรมให้เห็นความสำคัญและกระตุ้นการลงทุนในด้านการวิจัยและพัฒนามุ่งเน้นการต่อยอดงานวิจัยไทยเพื่อเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบเพื่อสุขภาพจากไทยสู่ตลาดโลกเสริมสร้างความแข็งแกร่งและ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคการเกษตร โดยการสร้างงานวิจัยที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

สร้างความมั่นคงทางการพัฒนาชาสมุนไพรในประเทศ ถ้ามีการจ้างวิจัยสินค้าตัวใหม่จะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงกว่า บริษัทอื่นๆ อยู่พอสมควร แต่ทางบริษัทจะมีทีมคิดค้นนวัตกรรมออกมาอย่างต่อเนื่อง (<http://cdiphthailand.com/th/>, n.d.)

3. บริษัท ZBS (Zeutical bioscico., LTD) เป็นบริษัทที่อยู่ภายใต้ เครือ JSP เราจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง โดยนอกจากมาตรฐานทั่วไปของอุตสาหกรรมเช่น GMP HALAL ISO แล้วยังมีมาตรฐานอื่นๆ ที่จะสามารถทดสอบความปลอดภัยการวิจัยพัฒนาและการร่วมวิจัยกับหน่วยงานภาครัฐต่างๆ เพื่อทดสอบผลทางด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และความปลอดภัย ฉะนั้นเราจึงพยายามผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุดเท่าที่จะเอื้ออำนวยและเป็นไปได้ แล้วรับจ้างผลิตอาหารเสริม ชาสมุนไพร และยาแผนปัจจุบัน ที่มีประสบการณ์มากกว่า 40 ปี ให้กับหลายๆ แบนด์ตลาดท้องถิ่น ปัจจุบัน ดังนั้น JSP จึงจัดตั้ง บริษัทในเครือ คือ ZBS (Zeutical bioscico., LTD) เป็นบริษัทที่รับจ้างผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ทางด้านความงาม เป็นบริษัทในเครือที่ ขยายการผลิตมาจาก บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด ที่รับจ้างผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหารเสริมที่เกี่ยวกับความงาม (<http://www.jsppharma.com/>, n.d.)

ทางบริษัทเราได้ติดต่อและสอบถามเงื่อนไขและราคากับทั้ง 3 บริษัทข้างต้น แต่ก็พบว่าขั้นต่ำที่ทั้ง 3 บริษัทรับผลิตนั้นคือ 500 ชิ้นขึ้นไปต่อครั้งที่สั่งผลิต และพร้อมทำตัวต้นแบบสินค้าให้ แต่จะมีค่าใช้จ่ายที่ต่างกันในแต่ละบริษัท ทางเราจะทำการจ้างผลิตแค่แบบเดี่ยวก่อน คือ 30ml. ซึ่งบริษัทของเราเป็น SMEs รายย่อยที่มีงบประมาณจำกัด ไม่สามารถตั้งผลิตแบบ Mass Production ได้ในครั้งแรก จึงทำให้เราเลือกบริษัท ZBS (Zeutical bioscico., LTD) เพราะมีทีมและผู้เชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษาและต้นทุนที่ถูกกว่าบริษัทอื่น ซึ่งเป็นบริษัทที่รับผลิต OEM ให้กับทางแบรนด์ J'mize Rize เพราะทางบริษัท ZBS (Zeutical bioscico., LTD) สามารถจัดหาวัตถุดิบหลักที่เป็นสารสกัดข้าวหอมมะลิและสารนวัตกรรมของ X50 Pure White ซึ่งเมื่อได้พิจารณาถึงต้นทุนแล้วมีความคุ้มค่าต่อการผลิตเป็นอย่างมาก อีกทั้งสามารถปรับสูตรตามที่ทางบริษัทเราต้องการได้ โดย บริษัท ZBS (Zeutical bioscico., LTD) ตั้งอยู่ วัชรพล 3 ซอยจตุโชติ 14 (วัด โลกเจ้าหล่า) ออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร 10220



เงื่อนไขและรายละเอียดการ Outsource กับทางบริษัท ZBS (Zeutical bioscico., LTD)



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการบริการของทางบริษัท OEM

ที่มา: <https://www.skin-innovations.co.th> (n.d.)

เมื่อทำตกลงกันเรียบร้อยแล้ว ทางบริษัทส่งใบเสนอราคาและใบกำกับภาษีมาให้เพื่อเป็นหลักฐานการซื้อขาย การชำระเงินนั้นต้องชำระมัดจำ 50% ก่อนการผลิต และชำระอีก 50% ที่เหลือหลังจากที่ทำการผลิตเสร็จแล้ว

ตารางที่ 6.3 อธิบายรายละเอียดของกรณีต่างๆ

เงื่อนไข	รายละเอียด
สัญญาจ้าง	มีการเซ็นสัญญาว่าจะไม่นำสูตรครีมข้าวหอมมะลิที่ร่วมกันออกแบบไปผลิตให้ลูกค้าบริษัทอื่นที่มาใช้บริการ OEM
การส่งมอบ	บริษัทผู้ผลิตส่งสินค้าโดยบริษัทขนส่ง Kerry จัดส่งฟรีมาที่บริษัทซีแอนเนเจอร์ จำกัดโดยตรง
การชำระเงิน	ทางบริษัทส่งใบเสนอราคาและใบกำกับภาษีเพื่อตรวจเช็ค การชำระเงินนั้นต้องชำระมัดจำ 30% ก่อนการผลิต และชำระอีก 70% ที่เหลือหลังจากที่ทำการผลิตเสร็จแล้ว
กรณีของเสีย	กรณีมีของเสียหรือส่งผิด ทางบริษัทจะรับผิดชอบ โดยการส่งผลิตภัณฑ์มาให้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 2 อาทิตย์
Lead Time	กรณีสั่งผลิต 3, 000-4, 000 ชิ้น ระยะเวลาการผลิตคือ 1 เดือน

### 6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/ บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 6.4 แผนการใช้ทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลักตามโครงสร้างองค์กร

รายการทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลัก	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่
	1	2	3	4	5
1. ฝ่ายจัดซื้อและแพ็คสินค้า					
1.1 จำนวนพนักงาน (คน)	1	1	1	1	1
1.2 ค่าจ้างพนักงาน (บาท/ เดือน)	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
1.3 งบประมาณ (บาท/ ปี)	180, 000	185, 400	190, 962	196, 691	202, 592
2. กิจกรรมจ้างเหมาบริการสนับสนุนจากภายนอก (Outsource)					
2.1 การผลิตครีมข้าวหอมมะลิ(บาท/ 6เดือน)	1,095,000	1,392,840	1,629,623	1,792,585	2,007,695
2.2 ค่ากล่องบรรจุภัณฑ์ (40 บาท/ 3000 ชิ้น)	219,000	278,560	-	-	-
2.3 ค่ากล่องบรรจุภัณฑ์ (30 บาท/ 4,000 ชิ้น)	-	-	244,440	268,860	301,140
งบประมาณการผลิตครีมข้าวหอมมะลิ (บาท /ปี)	1,314,000	1,671,400	1,874,063	2,061,445	2,308,835
2.4 ใบจดแจ้งเครื่องสำอางควบคุม (อย.)	3,000	-	-	-	-
2.5 ค่าบริการพัฒนาสูตร	3,000	-	-	-	-

ตารางที่ 6.4 แผนการใช้ทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลักตามโครงสร้างองค์กร (ต่อ)

รายการทรัพยากรฝ่ายผลิตหรือบริการหลัก	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่	ปีที่
	1	2	3	4	5
2.6 ค่าตรวจวิเคราะห์สารห้ามใช้ (ปรอท, Hydroquinone, Vitamin A acid)	1,500	-	-	-	-
2.7 ค่าตรวจสอบการระคายเคือง (Irritation test)	8,000	-	-	-	-
งบประมาณทั้งหมด	1,524,500	1,872,250	2,080,938	2,274,527	2,528,310



## บทที่ 7

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 1 ปี (จำแนกรายเดือน), แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี), ผลการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี, ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปีบทวิเคราะห์, และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี แสดงผลแบบ Scenario

#### 7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

##### 7.1.1 เงินลงทุน

สมมติฐานด้านเงินทุน เงินลงทุนสำหรับบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัด โดยแหล่งเงินทุนเริ่มต้นจะมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด เป็นเงินลงทุน 2,000,000 บาทประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 เฟอ์นิเจอร์สำนักงาน	69,710
1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	226,340
2.2 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,600

**ตารางที่ 7.1** เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน (ต่อ)

รายการ	มูลค่า (บาท)
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 จดทะเบียนบริษัท	11,750
2.2 ค่า Phototype Development	3,000
2.3 ค่าทดสอบความระคายเคือง	8,000
2.4 ค่าจัดแจ้งทะเบียน อย.	3,000
2.5 ค่าตรวจวิเคราะห์สารห้ามใช้ (ปรอท, Hydroquinone, Vitamin A acid)	1,500
3. เงินทุนหมุนเวียน	<b>1,675,100</b>
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>2,000,000</b>

**7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน**

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100 % โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีรายละเอียดดังนี้

บริษัท จะออกหุ้นสามัญจำนวน 2, 000, 000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท ซึ่งบริษัทที่ผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้หุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 2, 000, 000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้นจำนวนและมูลค่าการลงทุน ดังนี้

**ตารางที่ 7.2** สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาว รัชฎษรัตน์ สิทธิเกรียงไกร	120,000	60%	1,200,000
2	นาย ชรินทร์ เรืองแสงนทีทิพย์	40,000	20%	400,000
3	นาย ณัฐชนนธ์ เอกสาร	40,000	20%	400,000
	<b>รวม</b>	<b>200,000</b>	<b>100%</b>	<b>2,000,000</b>

**7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน**

สำหรับบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7.3 ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 7.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี
หักค่าเสื่อมเฟอร์นิเจอร์	5 ปี
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 5
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลตามประกาศของกรมสรรพากร (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 20% เนื่องจากอีก 80% ที่เหลือบริษัทจะนำไปลงทุนสั่งผลิตสินค้าและลงทุนด้านการตลาดมากขึ้น บริษัทจ่ายเงินปันผลก็ต่อเมื่อกำไรสะสมต้องไม่ต่ำกว่า 1.5 ล้านบาท ดังนั้นบริษัทจะจ่ายเงินปันผลในปีที่ 4 เป็นต้นไป
ค่าจ้างการผลิต	ค่าวัตถุดิบ+ค่าแรง+ค่าใช้จ่ายการผลิต
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 10.03
WACC	ร้อยละ 10.03
Market Growth Rate	อุตสาหกรรมความสวยงามในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โตขึ้นต่ำ 6.1% ดังนั้นการเติบโตในแต่ละของตลาดผลิตภัณฑ์ปีที่ 2 ,ปีที่ 3,ปีที่ 4 และปีที่ 5 จะอยู่ที่ 6%, 8%, 10%, 12%

#### 7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White โดยแบรนด์ “J’mine Rize” จากลูกค้า 3 กลุ่ม

กลุ่มแรก: B-C ทางตรงกับลูกค้าผ่านการขายออนไลน์ทาง Website, Facebook, และ Instagram กับทางบริษัทโดยตรง

กลุ่มที่สอง: B-C ทางอ้อมผ่านทางฝากขายร้าน, ร้านขายผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและสุขภาพในกรุงเทพและปริมณฑล

กลุ่มที่สาม: B-B-C (ขายส่ง) ขายผ่านตัวแทนขายโดยขายให้เป็นล็อตๆ ในจำนวนมาก โดยรายได้มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.4

ในปีที่ 1-2 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่ม B-C ทางตรง 60% และ B-C ทางอ้อม 40%

ในปีที่ 3-5 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่ม B-C ทางตรง 60% และ B-C ทางอ้อม 40%, B-B-C (ขายส่ง) 30%

ตารางที่ 7.4 ประมาณการขายได้ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ลูกค้า B-C : ทางตรง</b>					
ราคาขาย (บาท)	890	890	890	890	890
จำนวนขาย (ชิ้น)	2,190	2,321	2,507	2,758	3,089
รวมรายได้จากการขาย	1,949,100	2,066,046	2,231,330	2,454,463	2,748,998
<b>ลูกค้า B-B-C (ขายส่ง)</b>					
ราคาขาย (บาท)	-	-	534	534	534
จำนวนขาย (ชิ้น)	-	-	1,880	2,068	2,317
รวมรายได้จากการขาย	-	-	1,004,098	1,104,508	1,237,049
<b>ลูกค้า B-C : ทางอ้อม</b>					
ราคาขาย (บาท)	623	623	623	623	623
จำนวนขาย (ชิ้น)	3,285	3,482	3,761	4,137	4,633
รวมรายได้จากการขาย	2,046,555	2,169,348	2,342,896	2,577,186	2,886,448
รวมปริมาณการขาย (ชิ้น)	5,475	5,804	8,148	8,963	10,038
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	3,995,655	4,235,394	5,578,324	6,136,157	6,872,495

### 7.1.5 การประมาณการต้นทุน

การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White โดยแบรนด์ “J'mine Rize”

ตารางที่ 7.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย (บาท/ขวด)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนค่าจ้างผลิต OEM	200	200	200	200	200
ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์(Fished goods)	40	40	30	30	30
รวม	240	240	230	230	230

ตารางที่ 7.6 ประมาณการต้นทุนสุทธิ ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	5,475	5,804	8,148	8,963	10,038
ราคาต้นทุน (ต่อหน่วย)	240	240	230	230	230
รวมราคาต้นทุนการผลิต	1,314,000	1,392,840	1,874,066	2,061,473	2,308,850
รวมราคาต้นทุนสุทธิ	1,314,000	1,392,840	1,874,066	2,061,473	2,308,850

### 7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่งเหมาออก Event (ปีละ 2 ครั้ง)	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าขนส่ง B-B-C ขายส่ง (Kerry Express)	0	0	1,015	1,117	1,251
ค่าขนส่งเหมาบริการส่ง B-C ทางอ้อม	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
รวมราคาต้นทุน (บาท)	53,000	53,000	54,015	54,117	54,251

ตารางที่ 7.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน พนักงานฝ่ายบริหาร	936,000	1,264,080	1,506,002	1,551,176	1,597,712
เงินประกันสังคม	36,000	51,000	60,180	60,365	60,556
เงินโบนัส	-	-	125,500	129,265	133,143
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายบริหารภายในสำนักงาน	174,838	148,788	340,080	253,788	253,788
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	24,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่า Test ตลาด	12,000	-	-	-	-
<b>รวม</b>	<b>1,218,838</b>	<b>1,739,868</b>	<b>2,307,763</b>	<b>2,270,594</b>	<b>2,321,198</b>

ตารางที่ 7.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกบูธงานแสดงสินค้า Lady & Beauty World Shopping (2 x 2) พย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าออกบูธงานแสดงสินค้า Beauty & Makeover (2 x 2)	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
ค่าโฆษณาผ่าน Google Ads (เดือนละ 2000)	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าทำโฆษณาผ่านสื่อ Online (Facebook Instagram, เว็บไซต์ของออนไลน์ต่างๆ)	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
ค่า Ads Banner บนเว็บไซต์ต่างๆ	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าโฆษณาผ่าน Line@	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าจ้าง Influencers รีวิวผลิตภัณฑ์(เดือนละครั้ง)	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโบว์ชัวร์สี อาร์ตมัน 105 แกรม A4 10,000ใบ * 1.84	18,400	18,400	18,400	18,400	18,400
ค่าโบว์ชัวร์สี อาร์ตมัน 105 แกรม A3 500ใบ	5,247	5,247	5,247	5,247	5,247
ค่าจัดทำ Website Official (Domain + Hosting)	950	950	950	950	950
ค่าขนส่งสำหรับส่งของให้ลูกค้า (ค่าขนส่งบริษัท Kerry Express, n.d.)	53,000	53,627	54,015	54,117	54,251
<b>รวม</b>	<b>953,597</b>	<b>954,224</b>	<b>954,612</b>	<b>954,714</b>	<b>954,848</b>

ตารางที่ 7.10 ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	13,942	13,942	13,942	13,942	13,942
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	75,447	75,447	75,447	-	-
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	320	320	320	320	320
<b>รวม</b>	<b>89,709</b>	<b>89,709</b>	<b>89,709</b>	<b>14,262</b>	<b>14,262</b>

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมสะสม	89,709	179,417	269,126	283,388	297,650
<b>รวม</b>	<b>89,709</b>	<b>179,417</b>	<b>269,126</b>	<b>283,388</b>	<b>297,650</b>

## 7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

### 7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากจากธรรมชาติ และมีส่วนผสมของ X50 Pure White โดยแบรนด์ “J'mine Rize” ของบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัด แสดงใน ตารางที่ 7.11 ดังนี้

ตารางที่ 7.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	3,995,655	4,235,394	5,578,324	6,136,157	6,872,495
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(1,314,000)	(1,392,840)	(1,874,066)	(2,061,473)	(2,308,850)
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>2,681,655</b>	<b>2,842,554</b>	<b>3,704,258</b>	<b>4,074,684</b>	<b>4,563,646</b>
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,218,838)	(1,739,868)	(2,307,763)	(2,270,594)	(2,321,198)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(953,597)	(953,597)	(954,612)	(954,714)	(954,848)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(89,709)	(89,709)	(89,709)	(14,262)	(14,262)
<b>กำไรจากการดำเนินการ</b>	<b>419,511</b>	<b>59,381</b>	<b>352,174</b>	<b>835,113</b>	<b>1,273,337</b>
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-



ตารางที่ 7.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	419,511	59,381	352,174	835,113	1,273,337
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(62,927)	(8,907)	(52,826)	(125,267)	(191,001)
กำไรสุทธิ	356,585	50,474	299,348	709,846	1,082,337
หัก - ขาดทุนสะสม	-	-	-	-	-
หัก – เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(70,985)	(108,234)
กำไรหลังหักขาดทุนสะสมและจ่ายเงินปันผล	356,585	50,474	299,348	638,862	974,103
กำไรสะสม	356,585	407,058	706,406	1,345,268	2,319,371

## 7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,702,350	2,190,943	2,333,664	2,738,212	3,397,369	4,393,697
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	65,700	69,642	93,703	103,074	115,442
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,702,350</b>	<b>2,256,643</b>	<b>2,403,306</b>	<b>2,831,915</b>	<b>3,500,442</b>	<b>4,509,140</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	297,650	297,650	297,650	297,650	297,650	297,650
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(89,709)	(179,417)	(269,126)	(283,388)	(297,650)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>297,650</b>	<b>207,941</b>	<b>118,233</b>	<b>28,524</b>	<b>14,262</b>	<b>-</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,464,585</b>	<b>2,521,538</b>	<b>2,860,439</b>	<b>3,514,704</b>	<b>4,509,140</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เจ้าหนี้การค้า	-	108,000	114,480	154,033	169,436	189,768
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>108,000</b>	<b>114,480</b>	<b>154,033</b>	<b>169,436</b>	<b>189,768</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>108,000</b>	<b>114,480</b>	<b>154,033</b>	<b>169,436</b>	<b>189,768</b>

ตารางที่ 7.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	356,585	407,058	706,406	1,345,268	2,319,371
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,356,585</b>	<b>2,407,058</b>	<b>2,706,406</b>	<b>3,345,268</b>	<b>4,319,371</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,464,585</b>	<b>2,521,538</b>	<b>2,860,439</b>	<b>3,514,704</b>	<b>4,509,140</b>

### 7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>						
กำไรสุทธิ	-	356,585	50,474	299,348	709,846	1,082,337
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย	-	89,709	89,709	89,709	14,262	14,262
เข้าหนี้การค้า	-	108,000	6,480	39,553	15,403	20,332
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(65,700)	(3,942)	(24,061)	(9,370)	(12,369)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม</b>	<b>-</b>	<b>488,593</b>	<b>142,720</b>	<b>404,548</b>	<b>730,141</b>	<b>1,104,562</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(297,650)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(297,650)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(70,985)	(108,234)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>2,000,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(70,985)</b>	<b>(108,234)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>1,702,350</b>	<b>488,593</b>	<b>142,720</b>	<b>404,548</b>	<b>659,157</b>	<b>996,329</b>
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,702,350	2,190,943	2,333,664	2,738,212	3,397,369
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>1,702,350</b>	<b>2,190,943</b>	<b>2,333,664</b>	<b>2,738,212</b>	<b>3,397,369</b>	<b>4,393,697</b>

## 7.3 ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี บทวิเคราะห์

จากข้อมูลอัตราส่วนการเงิน ทางบริษัทฯ ได้นำตัวเลขดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ ระหว่างรายการหนึ่งกับรายการหนึ่ง โดยแบ่งอัตราส่วนทางการเงินออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง 2) อัตราส่วนแสดงสภาพเสี่ยง 3) อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการหากำไร และ 4) อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในกาดำเนินงาน โดยเปรียบเทียบกับข้อมูลในอดีต หรือเปรียบเทียบกับอัตราส่วนมาตรฐานหรืออัตราส่วนเฉลี่ยของ อุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงสถานะการเงิน จุดแข็งจุดอ่อนของบริษัท และแนวโน้มในอนาคตของบริษัท ทำให้บริษัทฯ สามารถกำหนดแผนการบริหารการเงินให้เกิดประสิทธิภาพได้ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.14 ดังนี้

ตารางที่ 7.14 แสดงการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงิน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

รายการ	No.	Ratios	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	หน่วย
Liquidity	1	Quick Ratio	20.2865	20.3849	17.7768	20.0510	23.1529	เท่า
	2	Cash Ratio	20.2865	20.3849	17.7768	20.0510	23.1529	เท่า
Leverage	3	D/E	0.0458	0.0476	0.0569	0.0506	0.0439	เท่า
	4	Interest Coverage	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	เท่า
Profitability	5	Net Profit Margin	8.9243	1.1917	5.3663	11.5683	15.7488	%
	6	EBIT Margin	10.4992	1.4020	6.3133	13.6097	18.5280	%
	7	Gross Profit Margin	67.1143	67.1143	66.4045	66.4045	66.4045	%
Efficiency	8	Total Asset Turnover	2.0526	1.8722	2.1997	2.0002	1.7642	เท่า

### 7.3.1 สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)

การวิเคราะห์สภาพคล่องนี้ ทางบริษัทจะวัดความสามารถของกิจการในการจ่ายชำระหนี้ระยะสั้น เจ้าหนี้ระยะสั้น เช่น เจ้าหนี้การค้า โดยวัดจากความสามารถในการเปลี่ยนสภาพสินทรัพย์ให้เป็นเงินสด เพื่อนำไปชำระหนี้สินระยะสั้น สินทรัพย์ใดที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายและรวดเร็วถือว่าสินทรัพย์ นั้นมีสภาพคล่องสูง กิจการที่มีสินทรัพย์ที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่ายเป็นจำนวนมาก กิจการนั้นจะมี สภาพคล่องสูง โดยบริษัทได้วัดสภาพคล่องทางการเงินจาก อัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว และอัตราส่วนเงินสด (Cash Ratio)

- อัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio) อัตราส่วนหมุนเวียนของบริษัทฯ ในปี 1 ถึง ปีที่ 5 พบว่ามีค่ามากกว่า 1 หมายความว่า หากกิจการมีหนี้สิน 1 บาท กิจการจะมีสินทรัพย์ที่

มีสภาพคล่องสูงมากกว่า 1 บาท ที่จะนำไปชำระ จึงถือได้ว่ากิจการมีสภาพคล่องสูงเพียงพอที่จะชำระหนี้สินหมุนเวียนได้ในทุกปี โดยจะมีสภาพความคล่องลดลงเล็กน้อยจากปีที่ 1

- อัตราส่วนเงินสด (Cash Ratio) อัตราส่วนเงินสดของบริษัทในปีที่ 1 ถึง 5 มีค่าเป็นบวก หมายความว่ากิจการของบริษัทมีสภาพคล่องสูง และมีค่าที่สูงมาก ซึ่งหมายถึงกิจการถือเงินสดไว้มากเกินไปอาจทำให้ประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ลดลง

### 7.3.2 อัตราส่วนเพื่อการวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratio or Financial Ratio)

อัตราส่วนเพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการชำระหนี้ ทางบริษัทฯ จะพิจารณาจากหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น รวมทั้งความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย

- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (Debt/Equity Ratio) อัตราส่วนหนี้สินต่อทุนของบริษัทในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 เท่ากับ 0.04 เท่า ซึ่งถือว่าค่อนข้างต่ำ
- ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage) บริษัทไม่มีการจ่ายดอกเบี้ย เนื่องจากบริษัทสามารถชำระหนี้ให้กับเจ้าหนี้ได้ครบถ้วนภายใน Credit Term ที่กำหนดไว้

### 7.3.3 ความสามารถในการหากำไร (Profitability Ratio)

อัตราส่วนทางการเงินนี้ใช้วัดความสามารถในการทำกำไรของกิจการ หากบริษัทมีกำไรสูงก็จะแสดงถึงความสามารถในการชำระหนี้แก่เจ้าหนี้และตอบแทนต่อผู้เป็นเจ้าของ นอกจากนี้ยังใช้วัดความสามารถในการบริหารของฝ่ายบริหาร

- อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) จากการคำนวณอัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายในปีที่ 1-5 พบว่าหลังหักต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายต่างๆ แล้ว บริษัทมีกำไรสุทธิมีค่าเป็นบวกและมีแนวโน้มเพิ่มอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถในการบริหารกำไรเพิ่มสูงขึ้น
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin) อัตรากำไรจากการดำเนินงานในปีที่ 1-5 มีค่าเป็นบวก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆปี แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการหากำไรจากการดำเนินงานได้ดีของบริษัทฯ
- อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin) จะเห็นได้ว่าในปีที่ 1 บริษัทมีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายเท่ากับ 67.11% หมายความว่า ยอดขาย 100 จะมีกำไรขั้นต้น เท่ากับ 67.11 บาท และมีต้นทุนขายเท่ากับ 32.89 (100 - 67.11) ในขณะที่ปี 2 มีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายลดลงจนถึงปีที่ 3 - 5 บริษัทมีความสามารถในการหากำไรอยู่ 66.40% เท่าเดิม

### 7.3.4 อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency Ratio)

บริษัทจะทำการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เพื่อให้ทราบว่าบริษัทได้มีการนำสินทรัพย์ทั้งหมดที่มีอยู่ ทั้งสินทรัพย์หมุนเวียนและสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน มาใช้ในการดำเนินงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนที่คำนวณได้ต่ำกว่าแสดงว่าบริษัทได้มีการใช้ประโยชน์ในสินทรัพย์ที่ลงทุนไปนั้นยังไม่คุ้มค่า หรือมีการลงทุนในสินทรัพย์มากเกินไป

อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (Total Assets Turnover) จากการคำนวณอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมพบว่า ในทุกๆ ปี มีอัตราส่วนอยู่ในช่วง 1-2 เท่า หมายความว่าถ้าสินทรัพย์รวมทั้งสิ้นของบริษัทถ้าเทียบเป็น 1 จะสามารถก่อให้เกิดค่าขายได้ 1-2 เท่าในปีนั้นๆ

## 7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี แสดงผลแบบ Scenario

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White โดยแบรนด์ “J'mine Rize” ของบริษัทซีแอนด์เนเจอร์ จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.15

ตารางที่ 7.15 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	10.03%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,751,050.11
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	138.03%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	7 เดือน 3 วัน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	8 เดือน



### 7.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

โดยที่:

$w_d$  = สัดส่วนของหนี้สิน

$k_d$  = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

$T$  = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

$w_e$  = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

$k_e$  = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

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

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

โดยที่ :

$R_f$  = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

$R_m$  = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

$b_L$  = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03% จะเห็นได้จากการลงทุนเริ่มแรกของบริษัทที่ 2,000,000 บาท พบว่า บริษัทสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ได้เท่ากับ 1,751,050 บาท

#### 7.4.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นให้ผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 7 เดือน 3 วัน

#### 7.4.3 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 8 เดือน

#### 7.4.4 อัตราผลตอบแทนภายใน

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 138.03 เปอร์เซ็นต์

#### 7.4.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ และมีส่วนผสมของ X50 Pure White โดยแบรนด์ “Jamine’s Rize” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,751,050 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 138.03 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC) เท่ากับ 10.03 เปอร์เซ็นต์ รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 7 เดือน 3 วัน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 8 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สารสกัดข้าวหอมมะลิจากจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White โดยแบรนด์ “J’mine Rize” ของบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

#### 7.4.5 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แสดงผลแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

กรณีที่ 1 (Normal Case) ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 (Worst Case) ยอดขายลดลง 20% เนื่องจากเศรษฐกิจไม่ดี ทำให้การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคลดลง

กรณีที่ 3 (Best Case) ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% เนื่องจากเทรนด์การความสวยความงามกำลังเติบโต อีกทั้งธุรกิจการดูแลผิวพรรณมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

**ตารางที่ 7.16** ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	5,475	5,804	6,268	6,895	7,722
ยอดขาย ลดลง 20%	4,380	4,643	5,014	5,516	6,178
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	6,570	6,964	7,521	8,273	9,266

ตารางที่ 7.17 การวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

รายการ	ยอดขายปกติ	ยอดขายลดลง 20%	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	1,751,050	-623,847บาท	4,003,175 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	138.03%	-28.5%	303.4 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	7 เดือน 3 วัน	N/A	3 เดือน 7 วัน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	8 เดือน	N/A	4 เดือน

จากตารางที่ 7.17 ที่แสดงถึงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยอดขายพบว่าผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ใน Scenario ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White โดยแบรนด์ “Jamine’s Rize” ของบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน 2 กรณี คือ ยอดขายปกติและยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามูลค่าปัจจุบันยอดขายปกติและยอดขายเพิ่มขึ้น 20% มีมูลค่าเป็นบวกอยู่ที่ 1, 751, 050 บาทและ 4, 003, 175 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน 138.03% และ 303.4 % ซึ่งได้ระยะเวลาคืนทุนของยอดขายปกติและยอดขายเพิ่มขึ้น 20%อยู่ที่ 7 เดือน 3 วัน และ 3 เดือน 7 วัน ทำให้ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดอยู่ที่ 8 เดือนและ 4 เดือน แต่เมื่อมาดูในกรณี ยอดขายลดลง 20% จะเห็นว่ามูลค่าปัจจุบันติดลบอยู่ที่ 623, 847 บาทและอัตราผลตอบแทนภายในติดลบ 28.5% รวมทั้งระยะเวลาคืนทุนและระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด ไม่สามารถทราบได้ สำหรับตลาดความสวยความงามจะข้อมูลต้นนั้นตลาดมีการโตเติบโตเฉลี่ยอยู่ 7-8% ทำให้ตลาดดูแลผิวหน้าที่การเติบโตที่สูงขึ้นด้วย อีกทั้งปัจจุบันจะเห็นว่าคนส่วนใหญ่เริ่มหันมาใส่ใจตัวเองมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารการกินหรือของใช้ที่ให้ความสำคัญเรื่องการปลอดภัย สะอาด จากธรรมชาติ ทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White ยังมีความน่าสนใจ เมื่อได้ข้อมูลจากการสำรวจและวิจัยตลาด ซึ่งตลาดความสวยความงานนั้นมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นเรื่อยๆ เมื่อนำมา

ประกอบกับการวิเคราะห์ทางการเงินเป็นที่ตลาดที่น่าสนใจ ที่ผู้วิจัยสามารถนำเงินมาลงทุนและต่อยอดทางการเงินได้ โดยในการลงทุนครั้งนี้ เพราะเนื่องด้วยทางแบรนด์ได้มีการนำนวัตกรรมสารสกัด X50 Pure White ที่ช่วยในเรื่องกระจ่างใสทำให้การลดรอยแดง ร่องหมองคล้ำและริ้วรอยข้างลงในเวลาที่เร็วขึ้นทำให้มีความโดดเด่นด้านในตัวผลิตภัณฑ์และได้ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ สามารถสร้างกำไรในการทำไม่ธุรกิจได้ แต่ในทางกลับกันเมื่อบริษัทเจอกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดส่งผลทำให้ยอดขายลดลง 20 % ไม่เป็นไปตามเป้าหมายทำซึ่งบริษัทไม่สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาที่คาดการณ์ ทางบริษัทต้องมีแผนในการจัดการความเสี่ยงที่เกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจดำเนินการไปได้ตามที่มีการวางแผนไว้





## บทที่ 8

### แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, และข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

#### 8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจใดนั้น สามารถมีการเกิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

##### 8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

###### 8.1.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ คือ สารสกัดจากข้าวหอมมะลิและสารสกัด X50 Pure White กรณีสั่งผลิต ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบกะทันหัน มีความเป็นไปได้ที่โรงงานผู้ผลิตจะหาวัตถุดิบมาผลิตให้ไม่ทันตามความต้องการลูกค้า ทางผู้รับจ้างผลิตอาจรับผลิตให้หลายบริษัททำให้มีปัญหขาดแคลนวัตถุดิบหรือเกิดภัยพิบัติตามธรรมชาติที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นควรที่จะสำรอง

วัตถุดิบอย่างเหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงจากการขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตและควบคุมให้มีวัตถุดิบพร้อมที่จะนำเข้าไปสู่กระบวนการในการผลิตต่อไป

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนการจ้างผลิตล่วงหน้าเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ

- การสำรองวัตถุดิบคงเหลือ จากประสบการณ์หรือการประมาณการจากกำลังในการผลิตหรือความต้องการของสินค้านั้น เพื่อสำรองวัตถุดิบอย่างเหมาะสม โดยทำการสำรองวัตถุดิบ ในลักษณะของการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบจาก Suppliers เพื่อลดปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบ

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทจ้างผลิตที่ได้อัตราฐานในประเทศไทย หลายๆ แห่ง เพื่อกระจายความเสี่ยงในเรื่องของการขาดแคลนวัตถุดิบเสารสศักดิ์หลักและต้องมีการตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบที่เหลืออยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการจัดการคลังสินค้าที่เหมาะสม

#### 8.1.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างมาก ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวมีผลต่อดัชนีกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า หากเกิดเหตุการณ์ มีการผลิตไม่ทันตามที่กำหนดไว้จากผู้รับจ้างผลิตหรือมีการผลิตอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสาเหตุทำให้ ส่งมอบสินค้าไม่ตามที่กำหนดหรือไม่ครบถ้วน แล้วเกิดความเสียหายกับบริษัทได้

กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้าและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้น หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพและปัญหาของสินค้า อันก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อในด้านการแข่งขันทางธุรกิจอันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- การสร้างความเข้าใจ ตรงกับระหว่างบริษัทกับผู้รับจ้างผลิต จะช่วยก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต ลดต้นทุนที่เกิดจากการบกพร่องในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้

- การพัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

- การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- การวางแผนการจัดส่งสินค้าและจัดเส้นทางการเดินทางขนส่งสินค้าเพื่อควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้

#### 8.1.1.3 ความเสี่ยงจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ถือเป็นเรื่องที่ยากเนื่องจาก OEM ที่ผลิตมาในแต่ละรอบอาจมีความแตกต่างกันทั้งคุณภาพ ปริมาณ ราคา รวมถึงปัจจัยอื่นๆ การดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบในทุกๆ ขั้นตอน เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นต่อคุณภาพของสินค้า ทำให้มีความเสี่ยงที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะไม่ได้มาตรฐานตามที่วางไว้

ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์บริษัทจึงจำเป็นต้องจัดให้มีการกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและปลอดภัย

แนวทางในการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของสินค้า

- การควบคุมและคัดเลือกตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การบรรจุ การจัดเก็บจนถึงการขนส่งสินค้าให้ปลอดภัย ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค โดยมีมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย., GMP , ใบบรับรองผลการตรวจว่าปราศจากสารอันตรายจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ

- ในส่วนของวัตถุดิบ ทางบริษัทจะทำการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน และตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในทุกรอบของการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดที่คอยมีต่อสอบความและเข้าไปพูดคุยกับทางบริษัทรับจ้างผลิต

- การให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียน การเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เกิดขึ้น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

#### 8.1.1.4 ความเสี่ยงจากการออกแบบสูตรครีม

เนื่องจากบริษัทที่ผลิต OEM นั้นไม่ได้มีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบสูตรครีมของผลิตภัณฑ์มากนัก ทำให้ไม่สามารถลงลึกเรื่องรายละเอียดเท่าที่ควร มีการให้ทางบริษัทรับจ้างผลิต (OEM) ช่วยคิดค้นสูตรขึ้นเนื่องจากมีความเชี่ยวชาญและความรู้มากกว่า ทางบริษัทรับจ้างผลิตสูตรการผลิตครีมบำรุงผิวหน้า อาจจะมีการรับจ้างผลิตให้หลายบริษัทตั้งนั้น ซึ่งมีความเป็นไปได้ต่อการคัดลอกหรือเลียนแบบได้ ทำให้บริษัทเกิดความเสี่ยงจากสินค้าเลียนแบบได้

แนวทางในการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการออกแบบสูตรครีม จากทางบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัดได้ทำสัญญากับบริษัทรับจ้างผลิตครีม โดยมีการเซ็นสัญญากับทางบริษัท เรื่องการปิดสูตรให้เป็นความลับและจะไม่นำไปทำซ้ำ คัดแปลง หรือ แก้ไขให้กับบริษัทอื่น

#### 8.1.1.5 ความเสี่ยงที่เกิดจากการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ บริษัทอาจจะไม่ได้มีการจัดการสต็อกไว้เพียงพอ เนื่องบริษัทได้จ้างผลิตการผลิตจะมาเป็นล็อตสินค้า หากมีปริมาณการสั่งซื้อมากกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ บริษัทจะเสียโอกาสในการขายและสร้างรายได้ และทำให้เสียลูกค้าเพราะลูกค้าอาจจะไปซื้อเจ้าอื่นแทน

แนวทางในการลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากกำลังการผลิตไม่เพียงพอ

- การขยายกำลังการผลิตโดยการจัดหาโรงงาน OEM เพิ่มเติม และพัฒนากระบวนการคาดการณ์การสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้นและการสต็อกสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- การดูแลเอาใจใส่พนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อรักษาบุคลากรภายในองค์กรไว้รองรับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

### 8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

#### 8.1.2.1 มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนในรูปแบบอื่นๆ ที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด

- การสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้เป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้
- การทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) กับบริษัท OEM โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลภายนอกหรือบริษัทอื่นไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น
- การพัฒนาเรื่องการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด
- การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความจดจำในแบรนด์สินค้าโดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

### 8.1.2.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ามีจำนวนมากและมีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ อีกทั้งจำนวนสินค้าทดแทนรูปแบบต่างๆ ในตลาดก็มีเป็นจำนวนมาก และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทมีอยู่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทำการสำรวจหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### 8.1.2.3 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นการจ้างบริษัท OEM ผลิต จึงทำให้เจ้าอื่นสามารถจ้างผลิตได้เช่นกัน หรือเมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มมีการวางขายในตลาด จึงทำให้มีโอกาสมีผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายและส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทฯ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด

- ทำการจดเครื่องหมายการค้า (Trademark), ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
- มีการเซ็นสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทผู้ผลิตว่าสูตรในการผลิตครีมบำรุงผิวหน้าตามสัดส่วนต่างๆ ที่ผลิตให้กับทางบริษัทซีเอนด์เนเจอร์จำกัด นั้นจะไม่นำไปเผยแพร่หรือนำไปผลิตให้กับบริษัทอื่นที่มาจ้างผลิต
- การสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อออกแบบสินค้าที่ตอบโจทย์ปัญหาในการใช้งานเพื่อลดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะไปใช้สินค้าอื่น
- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างความจงรักภักดีในสินค้า สร้างการจดจำในสินค้า



### 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัดเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจกรรมขนาดเล็กที่มีการซื้อขายแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องทางการเงิน

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลา รวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง
- บริษัทฯ มีการเตรียมพร้อมในเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

### 8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัดดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

- บริษัทฯ จะใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นที่ปรึกษาเพื่อลดความเสี่ยงจากความผิดพลาดของการดำเนินงานภายในบริษัท
- การติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆ ภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ อย่างเคร่งครัด

## 8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องโดย วิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางแก้ไข ดังนี้

1. ความเร่งด่วนมาก: ระยะสั้น 1 ปี
2. ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี
3. ความเร่งด่วนน้อย: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

### 8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- การลอกเลียนแบบ ทำการผลิตครีมบำรุงผิวหน้าโดยใช้สารสกัดจากข้าวหอมมะลิและ ใ้สาร X50 Pure White บริษัทที่รับผลิต OEM อาจมีการสูตรการผลิตเดียวกันที่ผลิตให้กับแบรนด์ J'mine Rize ไปผลิตให้กับบริษัทอื่น จึงต้องมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทผู้ผลิตว่า รูปแบบดีไซน์ก้างเงที่ผลิตให้กับทางบริษัทซีแอนด์เนเจอร์จำกัดนั้นจะไม่นำไปเผยแพร่หรือนำไป ผลิตให้กับบริษัทอื่นที่มาจ้างผลิต

- การขาดแคลนวัตถุดิบ กรณีสั่งผลิตครีมบำรุงผิวหน้าแบบกะทันหัน มีความเป็นไปได้ที่โรงงานผู้ผลิตจะหาวัตถุดิบสารสกัดข้าวหอมมะลิและสาร X50 Pure White มาผลิตให้ไม่ทันเนื่องจาก โรงงานอาจรับผลิตให้หลายบริษัท ทำให้มีปัญหขาดแคลนวัตถุดิบจึงควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ บริษัทผลิตครีมบำรุงผิวหน้าที่ได้มาตรฐานในประเทศไทยหลายๆ แห่ง เพื่อกระจายความเสี่ยงในเรื่อง ของการขาดแคลนวัตถุดิบหลักในการผลิตครีม

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ในระหว่างการผลิต อาจเกิดปัญหาคุณภาพสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้นทางบริษัทต้องมีการทำ Quality Check ผลิตภัณฑ์ทุกล็อตหลังจากที่ทำการผลิตเสร็จ โดยแนวทางแก้ไขคือ มีมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. ,GMP , ใ้รับรองผลการตรวจว่าปราศจากสารอันตรายจากสถาบันที่น่าเชื่อถือและความมั่นใจ รวมถึงการเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่และเรียกคืนสินค้าในกรณีที่จำเป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดย คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและ นำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว

- ความเสี่ยงจากการออกแบบสูตรครีม ปัจจุบันในตลาดความสวยความงามมีการแข่งขัน สูงและสินค้าทดแทนอยู่มาก ทำให้บริษัทต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ ที่มาตอบโจทย์พวกเขา อีกทั้งบริษัทต้องมีการป้องกันการพัฒนาของทางบริษัทโดยการจดสิทธิ, ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้า สัญญาต่างๆ เพื่อไว้ป้องกันการลอกเลียนแบบ เป็นต้น

- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้านั้นมีหลากหลายยี่ห้อขายในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก และยังมีผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นสินค้าทดแทน ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย บริษัทต้องคอยสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และสำรวจหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

- ความเสี่ยงด้านการเงิน เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ มีการซื้อขายแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ดังนั้นต้องมีการตรวจสอบบัญชีและวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า นอกจากนี้ต้องมีการเตรียมพร้อมในเรื่องการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

### 8.2.2 ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ เช่น การกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อในด้านการแข่งขันทางธุรกิจอันจะนำมาซึ่งการสูญเสียด้านการแข่งขัน ดังนั้นบริษัทต้องพัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยให้เกิดประสิทธิภาพ และวางแผนเรื่องการจัดส่งสินค้า รวมไปถึงการส่งมอบสินค้าให้ถึงลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนด

- มีผลิตภัณฑ์แบบเดียวกัน ซึ่งวางขายอยู่ในตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทน อีกทั้งยังมีรูปแบบหลากหลายที่ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ อาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ จึงต้องทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ สำรวจความต้องการของผู้ใช้เป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง และมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่ดีกับตัวสินค้า

- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว มีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนและวัตถุดิบสามารถหาได้ค่อนข้างง่าย อีกทั้งยังมีบริษัทรับจ้างผลิต (OEM) ที่จะสามารถลอกเลียนแบบได้ จึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกจำหน่าย มีผลกระทบกับบริษัท โดยตรง การจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ทำการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้ากับบุคลากรภายในบริษัทฯ

- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

### 8.2.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

หากกำลังการผลิตไม่เพียงพอ ถ้ามีปริมาณการสั่งซื้อและความต้องการผลิตภัณฑ์เกิดกว่าที่คาดไว้ ทำให้บริษัทไม่สามารถตั้งโรงงานผลิตได้ทันเวลา จึงมีผลกระทบสูงต่อธุรกิจ เพราะมีความจำเป็นที่ต้องใช้แรงงานคนในการผลิตและต้องรอคิวสำหรับการตั้งผลิตซึ่งไม่สามารถแทรกคิวให้ได้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขเผชิญความเสี่ยงคือ อาจจะต้องจ้างบริษัทอื่นให้ผลิตแทนก่อน โดยช่วยการผลิตและควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานที่ตั้งไว้ มีความปลอดภัย เพื่อช่วยลดภาระของการผลิตของ OEM แก่เรา

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)</b>						
- การขาดแคลนวัตถุดิบ	✓				✓	การจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่ได้เคยสำรวจไว้ล่วงหน้า โดยตรงมีวัตถุดิบหลักที่เป็นส่วนผสมหลักของการผลิตครีมและได้รับการรับรองมาตรฐาน
- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓				✓	วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉินและนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย เพื่อให้การจัดการมีประสิทธิภาพและรวดเร็วยิ่งขึ้น
- คุณภาพของสินค้า	✓				✓	มีมาตรฐานความปลอดภัย เช่น ฮย., GMP เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่และเรียกคืนผลิตภัณฑ์ในกรณีที่เป็น

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
- ความเสี่ยงจากการออกแบบสูตรครีม	✓			✓		จ้างทีมดีไซน์ทางด้านออกแบบผลิตภัณฑ์มาเพื่อดีไซน์ให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคและเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- กำลังการผลิตไม่เพียงพอ	✓			✓		จะต้องมีการคาดการณ์ล่วงหน้าทุกเดือนสำหรับสต็อกที่เหลืออยู่ หากจำเป็นอาจต้องปฏิเสธคำสั่งซื้อของลูกค้าและถ้าได้รับผลิตภัณฑ์จากบริษัท OEM แล้วรีบแจ้งลูกค้าทันที
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)</b>						
- มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด		✓		✓		รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องทำสินค้าให้มีความ Customization กับลูกค้าและลูกค้าเชื่อมั่นใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท
- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้	✓				✓	ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ
- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่		✓		✓		จัดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)</b>						
- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	กู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัวเพื่อนหรือสถาบันการเงิน
<b>ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)</b>						
- กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆทันทีที่มีการประกาศใช้เปลี่ยนแปลงและยกเลิก



### 8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำการวิจัยและการทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White ภายใต้แบรนด์ “J'mine Rize” ของบริษัทซีแอนด์เนอเจอร์จำกัด พบข้อจำกัดต่างๆดังต่อไปนี้

1. ข้อจำกัดในเรื่องของแผนการเงิน เนื่องจากได้ทำตามสมมติฐานทางการเงินที่ตั้งไว้ เช่น การประมาณการยอดขายในแต่ละปี มีการควบคุมในเรื่องของอัตราภาษี นโยบายการจ่ายเงินปันผล เป็นต้น และอาจมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้คำนึงถึง ส่งผลให้ตัวเลขอาจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง
2. เนื่องจากระยะเวลาในการทำงานวิจัยนั้นมีระยะเวลาที่จำกัด การเข้าถึงข้อมูลบางอย่าง และพฤติกรรมของลูกค้าจึงอาจยังไม่ครอบคลุม 100% หากมีเวลามากกว่านี้ การเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้
3. ในแผนธุรกิจนี้ได้ทำการประมาณการแค่ 5 ปีแรก หากมีการเพิ่มจำนวนปีมากกว่านี้ ส่งผลให้ตัวเลขและการคาดการณ์ต่างๆมีการเปลี่ยนแปลงได้
4. ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
5. ชื่อบริษัทและเครื่องหมายการค้า แบรนด์ “J'mine Rize” สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White อาจมีเงื่อนไขที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องตามหลักการของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และการจดทะเบียนบริษัทของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
6. เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆแล้วพบว่าแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White ภายใต้แบรนด์ “J'mine Rize” ของบริษัทซีแอนด์เนอเจอร์จำกัด ถือเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 7 เดือน 3 วัน และถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งมาก แต่ในตลาดความสวยความงามที่แนวโน้มที่ค่อยโตเต็มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ธุรกิจมีความน่าสนใจและสามารถหาช่องทางในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ ประกอบกับการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการคิดค้นสูตรครีมต่างๆ และผลิตภัณฑ์แบบใหม่ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จากการสำรวจข้อจำกัดและข้อควรระวังของโครงการต่างๆ เป็นสิ่งที่สามารถระวังไม่ให้เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ จึงสรุปว่าโครงการนี้น่าลงทุน

## บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). *ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <http://www.ipthailand.go.th>: <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2560). *คำปลีกสินค้าสุขภาพความงาม... เติบโตอย่างไรในยุคตลาดแข่งเดือด*. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3268>.
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด. (มหาชน). (2560). *นวัตกรรมข้าวไทย โอกาสในอุตสาหกรรมการแพทย์และความงาม*. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3950>.
- บริษัท กลอดีตี พลัส เอสทetik อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลบริษัท กลอดีตีพลัส*. เข้าถึงได้จาก <https://qualityplus.co.th>.
- บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด. (ม.ป.ป.). *ค่าขนส่งบริษัท Kerry Express*. เข้าถึงได้จาก <https://th.kerryexpress.com/th/track/>.
- บริษัท จันท์เจ้า ลองจีวีดี จำกัด. (ม.ป.ป.). *Rice vitamin*. เข้าถึงได้จาก <http://www.myskinrecipes.com/shop/%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%8B%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%88%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C/410-inositol-vitamin-b8.html>.
- บริษัท จันท์เจ้า ลองจีวีดี จำกัด. (ม.ป.ป.). *MSH White Absorb*. เข้าถึงได้จาก <http://www.myskinrecipes.com/shop/whitening-สารให้ผิวขาว/881-undecylenoyl-phenylalanine.html>.
- บริษัท เซอร์รี่สกิน จำกัด. (ม.ป.ป.). *Extra Whitening SERUM*. เข้าถึงได้จาก <http://www.cherryskin.co.th/>:
- บริษัท ซี.เค.เอ. การบัญชีและกฎหมาย จำกัด. (ม.ป.ป.). *การจดทะเบียนธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก [http://www.cka.co.th/resource\\_detail.php?id=22](http://www.cka.co.th/resource_detail.php?id=22).
- บริษัท ซีดีไอพี (ประเทศไทย) จำกัด. (ม.ป.ป.). *ข้อมูล บริษัท ซีดีไอพี (ประเทศไทย) จำกัด*. เข้าถึงได้จาก <http://cdipthailand.com/th>.
- บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสดี (ประเทศไทย) จำกัด. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสดี (ประเทศไทย) จำกัด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.jsppharma.com/>.
- บริษัท ลีลาวดีสมุนไพร จำกัด. (ม.ป.ป.). *บำรุงผิวน้ำมันบีบเย็น*. เข้าถึงได้จาก [www.lilawadeherb.com/lh/organic-cold-press-oil.html](http://www.lilawadeherb.com/lh/organic-cold-press-oil.html).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บริษัท วิณพา จำกัด. (2560). *สารต้านอนุมูลอิสระจากธรรมชาติของ แกมมาโอไรซานอล ที่คุณควรรู้*. เข้าถึงได้จาก <http://www.winnapa.co.th/แกมมาโอไรซานอล/>.
- ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์. (2561). “ลอรีอัล” ระดม 500 ไอเอ็มซีขึ้นแทนความงาม. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-140725>.
- โพสต์ทูเดย์. (2560). *Top 5 ปัญหาผิวหนังที่ควรใส่ใจ*. เข้าถึงได้ <https://www.posttoday.com/life/life/506903>.
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *เทรนค่านาโนเทคโนโลยี เครื่องสำอางเวชสำอางสมุนไพรไทย 2561*. เข้าถึงได้จาก <https://www.posttoday.com/life/life/533619>.
- ระบบบริหารจัดการข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญา. (ม.ป.ป.). *ข้อมูลทั่วไป*. เข้าถึงได้จาก <https://ip.hrdi.or.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชรรรมสาร จำกัด.
- สบายใจ. (ม.ป.ป.). *สินค้า My Skin-E Face Lift 50 g.(เกร็ดเตอร์)*. เข้าถึงได้จาก <https://wlove.sabuyjai.com/products/153400700-my-skin-e-face-lift-greaterpharma>.
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2554). *กระบวนการสกัดสารสำคัญจากข้าว*. เข้าถึงได้จาก [http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/TN%20214B\\_p25-27s.pdf](http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/TN%20214B_p25-27s.pdf).
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (2553). *ไทยวิจัยข้าวหอมมะลิสู่เครื่องสำอางลดริ้วรอย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.trf.or.th/science-technology-news/2406-2010-09-30-15-17-44>.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. (ม.ป.ป.). *การผลิตวัตถุดิบทางเครื่องสำอางด้านริ้วรอยจากข้าวด้วยเทคโนโลยีชีวภาพ*. เข้าถึงได้จาก [https://www.trf.or.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=224:2011-03-24-08-44-59&catid=36:research-community&Itemid=147&option=com\\_content&view=article&id=224:2011-03-24-08-44-59&catid=36:research-community&Itemid=147](https://www.trf.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=224:2011-03-24-08-44-59&catid=36:research-community&Itemid=147&option=com_content&view=article&id=224:2011-03-24-08-44-59&catid=36:research-community&Itemid=147).
- สำนักงานมูลนิธิโครงการหลวง. (ม.ป.ป.). *เซรั่มบำรุงผิวหน้า ฟักข้าว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.rpflherbalcare.com/th/product/details/2/14/36>.
- สินค้าไคเร้คมาร์เก็ต. (ม.ป.ป.). *ครีมข้าวหอมมะลิทำจากข้าวหอมมะลิสกัดเย็น ขนาด 30 มล.* เข้าถึงได้จาก [https://www.sabuymarket.com/view.php?product\\_id=7213&market\\_id=2%20](https://www.sabuymarket.com/view.php?product_id=7213&market_id=2%20).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุพิททยา กัณภัย. (ม.ป.ป.). การพัฒนาสารสกัดมาตรฐานจากเศษข้าวหอมมะลิพันธุ์ 105 เพื่อทดสอบฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ. เข้าถึงได้จาก <http://postgrads.mfu.ac.th/images/Plan-B/File39.pdf>.
- อภัยภูเบศร. (ม.ป.ป.). รายละเอียดสินค้าโฟกัส ริงเคิล เซรั่ม บัว ใฝ่ ข้าว อภัยภูเบศร. เข้าถึงได้จาก <https://www.abhaiherbthai.com/product/215/โฟกัส-ริงเคิล-เซรั่ม-บัว-ใฝ่-ข้าว-อภัยภูเบศร>.
- Brand Inside. (2561). เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>.
- Flip HTML5. (2017). *X50 Pure White Thai product presentation*. From <http://fliphtml5.com/uslx/zzka/basic>.
- Maria C. Capellini, Vanessa Giacomini, Maitê S. Cuevas, Christianne E. C. Rodrigues. (2018). *Rice bran oil extraction using alcoholic solvents: Physicochemical characterization of oil and protein fraction functionality*. From <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0926669017302479>
- Marketeer. (2560). ส่วนแบ่งตลาดความงาม. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/20713>.
- Pantip. (2557). เคล็ดลับเด็ด เลือกสมุนไพรพอกหน้าแห้ง ใส เนียน. เข้าถึงได้จาก: <https://pantip.com/topic/32748382>.
- Skin Innovations. (ม.ป.ป.). ขั้นตอนการสร้างแบรนด์. เข้าถึงได้จาก <https://www.skin-innovations.co.th/รับผลิตครีม-โรงงานผลิต/ขั้นตอนการสร้างแบรนด์/>.
- Smartsheet. (n.d.). *Porter's Value Chain and the History of Profit Models*. From <https://www.smartsheet.com/value-chain-model>.
- Strategyzer. (n.d.). *The Business Model Canvas*. From <https://strategyzer.com/canvas/business-model-canvas>.
- THYME. (ม.ป.ป.). *คุณสมบัติผลิตภัณฑ์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thymeskin.com/sleeping-mask>.
- VORA BULA. (ม.ป.ป.). *สินค้า VORA BULA the Miracle*. เข้าถึงได้จาก <https://www.vorabula.com/shop/categories.php?category=Skin-Care>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

Wannisa, V., S. Nisanorn, P. Thanon. (2018). *Anti-aging efficacy of Thai red rice callus cosmetic product*. From [https://www.researchgate.net/publication/324194861\\_Anti-aging\\_efficacy\\_of\\_Thai\\_red\\_rice\\_callus\\_cosmetic\\_product](https://www.researchgate.net/publication/324194861_Anti-aging_efficacy_of_Thai_red_rice_callus_cosmetic_product).







## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

**เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพ ซึ่งมิวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White รวมถึงสอบถามความสนใจและสำรวจความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติและมีส่วนผสมของ X50 Pure White

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค

1.1 ปัญหาเกี่ยวกับสภาพผิวหน้าที่ท่านกังวลมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หมองคล้ำ จุดด่างดำ  ริ้วรอย  
 ขาดความชุ่มชื้น แห้ง ลอก  สิว ผดผื่น  
 ผิวแพ้ง่าย  รอยแดง  
 อื่นๆ.....

1.2 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหรือไม่

- เคยใช้  ไม่เคยใช้ (ข้ามไปทำข้อ 1.12)

1.3 โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบ่อยแค่ไหน

- ใช้เป็นประจำทุกวัน  ใช้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์  
 ใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

1.4 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้ออะไรที่คุณชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด

- Garnier  Loreal



- Laneige

- Neutrogena



- Hada labo

- Snail White



- อื่นๆ .....

1.5 โดยเฉลี่ยแล้ว คุณซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบ่อยครั้งแค่ไหน

- 1 ครั้งต่อเดือน  มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  
 2-3 เดือนครั้ง

- 1.6 ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหน้าจากช่องทางใด
- [ ] ร้าน Drugstore [ ] ซื้อออนไลน์
- [ ] Supermarket [ ] ซื้อจากเคาท์เตอร์หรือ Shop ของแบรนด์โดยตรง
- [ ] อื่นๆ.....
- 1.7 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุดจึงจะเหมาะสม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ออนไลน์
- [ ] โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ / โบชัวร์
- [ ] โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์
- [ ] โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
- [ ] โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
- [ ] อื่นๆ.....
- 1.8 ปริมาณของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดต่อบรรจุภัณฑ์ 1 ชิ้น ควร มีปริมาณเท่าใด
- [ ] 15 กรัม/ml. [ ] 30 กรัม/ml
- [ ] 50 กรัม/ml. [ ] อื่นๆ.....
- 1.9 ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้ (คิดต่อปริมาณ 30 กรัม) มีราคาอยู่ในช่วงใด
- [ ] ต่ำกว่า 500 บาท [ ] 500-1,000 บาท
- [ ] 1,000-1,500 บาท [ ] 1,500-2,000 บาทขึ้นไป
- 1.10 เนื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านชื่นชอบที่สุดมีลักษณะเป็นอย่างไร
- [ ] เจล [ ] โลชั่น
- [ ] อิมัลชัน [ ] อื่นๆ.....
- [ ] ครีม
- 1.11 ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของท่านคือใครบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- [ ] ตนเอง [ ] เพื่อน
- [ ] ครอบครัว/ญาติ [ ] ผู้มีชื่อเสียงในสังคม
- [ ] อื่นๆ.....

1.12 เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

- [ ] ไม่สนใจเรื่องการบำรุงผิวหน้า  
 [ ] ไม่เชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีอยู่ในท้องตลาด  
 [ ] ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีราคาแพง  
 [ ] อื่นๆ.....

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัด ข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ

ขอให้ท่านเลือกประเมิน ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ว่าท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Serum แต่ละข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

(1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

### 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
2. ราคาสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานสะดวก					
4. มีเนื้อสัมผัสที่น่าใช้					
5. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่					
6. ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างมีนัยสำคัญ					
7. อ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย					

### 2.2 ปัจจัยด้านราคา

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ราคาคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					



### 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย					

### 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า					
3. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					

**ส่วนที่ 3** ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมสารสกัดข้าวหอมมะลิจากธรรมชาติ และมีส่วนผสมของ X50 Pure White

**คำอธิบายที่ 1:** สารสกัดจากข้าวหอมมะลิมีคุณสมบัติต่อผิวพรรณคือช่วยยับยั้งริ้วรอย ลดรอย หมองคล้ำ รอยด่างดำของผิว ต้านอนุมูลอิสระ รอยแดง กระตุ้นการสร้าง collagen ในชั้นผิว เพิ่มความชุ่มชื้นและมีส่วนผสมของ X50 Pure White ที่ช่วยให้ในการปรับสีผิวให้ขาวสว่าง กระจ่างใส ด้วยนวัตกรรมการนำส่งสารสำคัญแบบ The Cosmetic Drone ที่มุ่งเข้าสู่เซลล์เป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

**คำอธิบายที่ 2:** J'mine rize Emulsion Cream เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยเนื้อครีมอิมัลชันที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากข้าวหอมมะลิซึ่งมีนวัตกรรมช่วยในการลดริ้วรอย รอยหมองคล้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแทรกซึมสู่ผิวได้ ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนผสมของ X50 Pure White ที่ช่วยปรับสีผิวขาวสว่าง กระจ่างใสได้ตรงจุด

สามารถสรุปจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

- ✓ ยับยั้งริ้วรอย ลดความหมองคล้ำ รอยด่าง รอยแดง
- ✓ กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและต้านอนุมูลอิสระ
- ✓ เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว ซึมง่าย
- ✓ ผิวขาวสว่าง กระจ่างใสด้วย X50 Pure White
- ✓ ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง



3.1 หลังจากที่ทำนทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ “J'mine rize” Emulsion Cream ตามที่แสดงไว้ข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า แบรนด์ “J'mine rize” Emulsion Cream (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก, 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ “J'mine rice ”	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ช่วยยับยั้งริ้วรอย หมองคล้ำ รอยดำ รอยแดง					
กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและต้านอนุมูลอิสระ					
เพิ่มความชุ่มชื้น					
ผิวขาวสว่าง กระจ่างใสด้วยส่วนผสม X50 Pure White					
ลดโอกาสระคายเคืองเพราะปราศจากน้ำหอม, แอลกอฮอล์					

3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “J'mine rize” Emulsion Cream ควรทำโฆษณาผ่านวิธีใดมากที่สุด

โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/Social Media

ลงโฆษณาในนิตยสาร

ออกบู๊ทตามงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

โฆษณาทางโทรทัศน์

อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “J'mine rize” ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Supermarket

ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Golden Place

ร้านขายยา/Drugstore

จำหน่ายผ่าน Official Website

เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee

จำหน่ายผ่านทางFacebook, Line

เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอางเช่น

อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยเนื้อครีมอิมัลชันที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากข้าวหอมมะลิ แบรินด์ " J'mine rize" Emulsion Cream นี้มีราคาที่เหมาะสมคือเท่าไร (ราคาหน่วยบาทต่อปริมาณ 30 ml.).....

3.5 หากมีผลิตภัณฑ์ “J'mine rize” Emulsion Cream ดังภาพตัวอย่างด้านล่างนี้ ออกวางจำหน่ายในราคา 890 บาท ต่อปริมาณ 30 ml. ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่



ซื้อ (ไปข้อ3.6)

ไม่ซื้อ (ไปข้อ3.7)

ไม่แน่ใจ(ไปข้อ3.8)

## 3.6 ถ้าซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลិតภัณฑ์ใช้ในชีวิตประจำวันจากสารสกัดข้าวหอมมะลิ
- เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้งานง่าย
- ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 3.7 ถ้าไม่ซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่เชื่อว่าประสิทธิภาพจะดีกว่าผลิตภัณฑ์ผิวบำรุงผิวหน้ามีอยู่ในท้องตลาด
- ราคาแพงเกินไป
- ไม่ชอบสี/ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์
- ไม่ชอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 3.8 ถ้าไม่แน่ใจเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยังไม่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง
- ไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของสารสกัดจากข้าวหอมมะลิ
- ไม่แน่ใจในสรรพคุณของสารสกัดจากข้าวหอมมะลิ
- ไม่แน่ใจว่าราคานี้แพงไปหรือไม่เมื่อเทียบกับคุณภาพ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 3.9 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ผิวบำรุงผิวหน้าเนื้ออิมัลชัน ที่ท่านอยากใช้มากที่สุดคือรูปแบบใด

กระปุก

หลอดบีบ



ขวดปั๊มสูญญากาศ



ขวดปั๊มแบบมีหลอด



3.10 ขอให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าน่าซื้อที่สุด 3 อันดับแรก จากตัวเลือกทั้งหมด 6 ข้อนี้

[ ] L'Oreal White Perfect Day Cream SPF 17 [ ] Water Bank Moisture Cream)

(50 ml. ราคา 299 บาท)

(50 ml. ราคา 1,500 บาท)



[ ] Garnier Light Whitening Cream spf 17 [ ] Hada Labo : Retinol Lifting & Firming Cream (50 ml. ราคา 239 บาท)

(50 ml. ราคา 689 บาท)



[ ] Snail White Cream

[ ] Neutrogena Fine Fairness Gel Cream

(50 ml. ราคา 1,290 บาท)

(50 ml. ราคา 559 บาท)



[ ] J'mine rize Elusion Cream (30 ml. ราคา 890 บาท )





#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.1 เพศ

ชาย  หญิง

##### 4.2 อายุ

18-23 ปี  23-30 ปี  
 30-35 ปี  35 ปีขึ้นไป

##### 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

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

##### 4.4 ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษา  ปวช./ปวส./อนุปริญญา  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

##### 4.5 อาชีพ

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

ขอขอบพระคุณยิ่ง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษา  
 ในครั้งนี้ ข้อมูลเหล่านี้จะเก็บเป็นความลับและไม่มีการเผยแพร่ใดๆ ทั้งสิ้น  
 ด้วยความเคารพและขอบพระคุณอย่างสูง

## ภาคผนวก ข

## เอกสารในการดำเนินการ การขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

**โอนเงินผ่าน K PLUS**  
ทำรายการสำเร็จ

จาก   

ร.กสิกรไทย xxx-x-x5237-x      ร.ไทยพาณิชย์ xxx-x-x2440-x  
ม.ล.ล.ล. - รายได้สถาบันวิจัยประชากรและสังคม

วันที่ทำรายการ 10/04/61 01:08      เลขที่รายการ 180410010813576

จำนวนเงิน 500.00 บาท      ค่าธรรมเนียม 0.00 บาท

หลักฐานการโอนเงิน




Completion Date 29-Mar-2018  
Expiration Date 28-Mar-2022  
Record ID 26627110

This is to certify that:

**Thunyarut Sitthikriengkri**

Has completed the following CITI Program course:

<b>Human Subjects Research</b>	(Curriculum Group)
<b>Student Social, Behavioral &amp; Humanity Research</b>	(Course Learner Group)
<b>1 - Basic Stage</b>	(Stage)

Under requirements set by:

**Mahidol University**



Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at [www.citiprogram.org/verify/?w13063579-4d8b-4c22-9da5-055d5e0084db-26627110](http://www.citiprogram.org/verify/?w13063579-4d8b-4c22-9da5-055d5e0084db-26627110)

หลักฐานใบรับรองผ่านการทดสอบด้านจริยธรรมการวิจัย

ที่มา: IPSR-IRB (2018)

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

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

• **Name:** Thunyarut Sitthikriengkri (ID: 7083666)  
 • **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)  
 • **Institution Email:** thunyaruts@gmail.com  
 • **Institution Unit:** College Of Management Mahidol University  
 • **Phone:** 0840052452

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

• **Record ID:** 26627110  
 • **Completion Date:** 29-Mar-2018  
 • **Expiration Date:** 29-Mar-2022  
 • **Minimum Passing:** 80  
 • **Reported Score\*:** 92

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	29-Mar-2018	4/5 (80%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	29-Mar-2018	4/5 (80%)

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

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/7x429752c0-9557-4e17-85e4-44f4b2b854ae-26627110](http://www.citiprogram.org/verify/7x429752c0-9557-4e17-85e4-44f4b2b854ae-26627110)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)  
 Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)  
 Phone: 888-529-8929  
 Web: <https://www.citiprogram.org>

หลักฐานใบรายงานผ่านการทดสอบด้านจริยธรรมการวิจัย 2  
 ที่มา: IPSR-IRB (2018)

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

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

- **Name:** Thunyarut Sitthikriengkri (ID: 7083566)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** thunyaruts@gmail.com
- **Institution Unit:** College Of Management Mahidol University
- **Phone:** 0840052452

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

- **Record ID:** 26627110
- **Report Date:** 09-Apr-2018
- **Current Score\*\*:** 92

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	29-Mar-2018	4/5 (80%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	29-Mar-2018	4/5 (80%)

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

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/7k42975200-9557-4e17-85e4-44f4b2b754ae-26627110](http://www.citiprogram.org/verify/7k42975200-9557-4e17-85e4-44f4b2b754ae-26627110)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)  
 Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)  
 Phone: 888-529-5929  
 Web: <https://www.citiprogram.org>

หลักฐานใบรายงานผ่านการทดสอบด้านจริยธรรมการวิจัย 3  
 ที่มา: IPSR-IRB (2018)



**IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)**  
Established 1985

COA. No. 2018/04-121

**Certificate of Ethical Approval**

**Title of Project:** *A Study of Behavior and Marketing Mix That Consumers Consider in Buying Facial Products, Natural Jasmin Rice Extract and X50 Pure White in Bangkok and Its Vicinity*

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

**Principal Investigator (PI):** *Ms. Thunyarut Sithikriengkri*

**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*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 26<sup>th</sup> April 2018 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 

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

**Remarks**

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

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

Office of the IPSR- 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

แสดงใบรับรอง Certificate of Ethical Approval

ที่มา: IPSR-IRB (2018)



## ภาคผนวก ก

## รายละเอียด WACC และ Project Evaluation

## Weighted Average Cost of Capital

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt		0.0%		
Tax	20%	0.8		
<b>Net Cost of Debt</b>		0.0%		
<b>Net Cost of Equity</b>			10.0%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.00	1.00	
<b>Weighted Average Cost of Capital (WACC)</b>				

## Cost of Equity (Re) / calculated by CAPM Model

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

การคำนวณ Project Evaluation

Timeline:	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวร	(297,650)					
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)		488,593	142,720	404,548	730,141	1,104,562
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการฯ	(297,650)	488,593	142,720	404,548	730,141	1,104,562
ต้นทุนเงินทุนเฉลี่ย หรือ WACC	10.03%					

	NPV =	PVNCF	-	Investment
NPV (Normal)	1,751,050.11	2,048,700.11	-	(297,650)

IRR	138.0%
-----	--------

Timeline:	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow	(297,650)	488,593	142,720	404,548	730,141	1,104,562
Accumulated Net Cash Flow	(297,650)	190,943	333,664	738,212	1,468,353	2,870,566
Payback Period	0.61					

Timeline:	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow	(297,650)	488,593	142,720	404,548	730,141	1,104,562
Present Value of NCF	(297,650)	444,055	117,886	303,695	498,153	684,912
Accumulated Net Cash Flow	(297,650)	146,405	264,291	1,306,197	1,066,138	2,048,700
Discounted Payback Period	0.67					