

แผนธุรกิจ LECTURA (Demi- Permanent) สีผมกึ่งออร์แกนิก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ LECTURA (Demi- Permanent) สีมกึ่งออร์แกนิก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



.....
นางสาวกรทิพย์ ทิชาชาติ
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ตรียุทธ พรหมศิริ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ LECTURA (Demi- Permanent) สีผมกึ่งออร์แกนิก เสร็จสมบูรณ์ ได้ด้วยความช่วยเหลือและคำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ หาช่องทางและโอกาสในการเข้าตลาดของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา หัวหน้าสาขาภาวะ ผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ สอบสารนิพนธ์ และดร.ตรียุทธ พรหมสิริ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุก ๆ เรื่องนอกจากนี้ยังมีเพื่อนๆ สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 20C และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทุก ๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด จึงทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จ สมบูรณ์ ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมี ข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กรทิพย์ ทิชาชาติ

บทสรุปผู้บริหาร

Aroma Organic Profession Hair Color อีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท นิวตัน อินเตอร์ เทค จำกัด โดยแบรนด์ LECTURA (Demi- Permanent) สีผมกึ่งออร์แกนิก มองความสวยงามของเส้นผมที่ยังคงความสลวยเงางาม ผ่านสีสันทันของแฟชั่นการทำสีด้วยกรรมวิธีจากธรรมชาติ ที่ให้ลูกค้าได้ทั้งบำรุงและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตามความต้องการ โดยไม่ต้องกังวลถึงผลกระทบจากการทำเคมีที่เคยได้รับจากการทำสีผม ที่ทำให้เสบนั่งศีรษะ ต้องอดทนกับกลิ่นฉุน ทำลายโปรรงจมูก ผมแห้งเสีย อีกทั้งลดปัญหาสีผมไม่สม่ำเสมอ ด้วยเม็ดสีที่เข้มข้น กลิ่นบางเบาไม่เป็นอันตรายกับโปรรงจมูก และสูตรบำรุงเส้นผมระหว่างทำสี ด้วยเทคนิคพิเศษของวงการแฟชั่นครีมเปลี่ยนสีผม LECTURA ที่ทางบริษัทฯ ได้ใส่ใจถึงปัญหาของกลุ่มผู้รักการเปลี่ยนสีผม ทั้งวัยรุ่นผู้หลงใหลกับแฟชั่นตามเทรนด์ของคารานักแสดง และกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ เพิ่มความมั่นใจในการดำเนินชีวิตด้วยการเปลี่ยนสีปิดผมขาว พร้อมทั้งตอบโจทย์ช่างทำผมมืออาชีพ

การดูแลความงามของสุภาพสตรี ไม่ว่าจะเป็นการดูแลผิวพรรณ การบำรุงผิวหน้า ทำเล็บ รวมไปถึงการทำสีผมเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นประจำทุกเดือน นับได้ว่าความงามของทรงผมเป็นสิ่งแรก ๆ ที่สร้างความมั่นใจ และเสริมบุคลิกภาพ จนทำให้ร้านเสริมสวย และธุรกิจทำสีผมเกิดขึ้นจำนวนมากในตลาด ธุรกิจผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจึงเติบโตขึ้นทุก ๆ ปี เฉลี่ย 5-7% ดังนั้น LECTURA จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสีผมสูตรใหม่เพื่อจำหน่ายให้กับร้านชาลอน และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชอบทำสีผมที่ร้านทำสีผม หรือผู้บริโภคที่ทำสีผมเองที่บ้าน

ผลิตภัณฑ์ของ LECTURA คือผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่โดดเด่น เรื่องกลิ่นไม่ฉุนและเย็นสบายต่อหนังศีรษะ ด้วยสูตรพิเศษที่มีส่วนผสมต่าง ๆ อย่างลงตัว และมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้คู่กับการทำสีผม เช่น ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ และสารสกัดสูตรเย็นจากธรรมชาติ ซึ่งสารสกัดสูตรเย็นจากธรรมชาติ ช่วยให้ผู้ใช้ทำสีผมได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเย็นสบายต่อหนังศีรษะ กลิ่นสะอาดสดชื่นและกลบกลิ่นสารสกัดอื่นที่มีกลิ่นแรง และมีส่วนผสมของแอมโมเนีย ในระดับต่ำ ปราศจากพาราเบน (วัตถุกันเสีย) ซึ่งเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง รวมทั้งมีส่วนผสมที่บำรุงเส้นผม จากน้ำมันบริสุทธิ์ ที่ช่วยให้ผมสลวย เงางาม ไม่แห้งเสีย

บริษัทฯ จะทำการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ B2B (Business to Business) โดยกลุ่มลูกค้าเป็นร้านชาลอนที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล ภาคกลางและภาคตะวันออก โดยจัดเป็นเอเยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรายจังหวัดเพื่อให้อำนาจในการบริหารภายใต้นโยบายของบริษัทฯ พร้อมกับ

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

การสื่อสารผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขาย ในช่วงแรกโดยนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ทำสีผม ทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์ การบอกต่อของแบรนด์ และลูกค้าใช้โปรสตร์ ผลิตภัณฑ์ที่แสดงความเป็น Organic ไปติดตามร้านค้า และทำใบปลิวแจกลูกค้า online ผ่านทาง Social Media เป็นภาพนิ่งมีคำบรรยายของผลิตภัณฑ์ วีดีโอแนะนำสรรพคุณ และวิธีการใช้เพื่อสร้างความรับรู้ให้กับลูกค้า และทำแคมเปญสำหรับ Agent พร้อมกับพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และพัฒนาเทคนิคทางด้านเส้นผม สีผม เพื่อสร้างเครือข่ายธุรกิจให้เติบโต

บริษัทฯ จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,128,500 บาท ภายใน 5 ปี สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 7,967,219 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 192.31% มีระยะเวลาคืนทุน ประมาณ 1.5 ปี

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ	3
2.1 รายละเอียดบริษัท	3
2.2 วิสัยทัศน์	4
2.3 พันธกิจ	4
2.4 วัตถุประสงค์	4
2.5 เป้าหมาย	4
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	4
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	5
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)	5
2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	6
2.6.1 ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ (Hydrogen peroxide) และสารสกัดสูตรเย็นจากธรรมชาติ (Mental)	7
2.6.2 เกล็ดสาระแหน่ (Menthol)	7
2.6.3 ลูกจันทน์ (Myristica fragrans Houtt)	10
2.6.4 แอมโมเนีย (Ammonia)	11
2.6.5 น้ำมันเมล็ดอาร์แกนบริสุทธิ์ (Argan Oil)	12
2.7 ผลิตภัณฑ์ LECTURA	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด	16
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	16
3.1.1 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.2 ตลาดส่งออก	19
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	20
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดอ่อนและจุดแข็ง ขององค์กร (SWOT)	22
3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	22
3.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	23
3.3.3 โอกาส (Opportunities)	23
3.3.4 อุปสรรค (Threats)	23
3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนอกการดำเนินธุรกิจ	24
บทที่ 4 แผนการตลาด	29
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	29
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	29
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	30
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	30
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	31
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	31
4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	31
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	32
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	33
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel)	33
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	34
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	38
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	38
5.2 แบบแผนการดำเนินงาน	38
5.3 การจัดตั้งบริษัท	41
5.4 ขั้นตอนการทำงาน	42
5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	42
5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	42
5.5 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	43
5.5.1 เครื่องหมายการค้า (Trademark)	43
5.6 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	44
5.6.1 การวิจัยกลุ่มผู้ใช้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์	44
5.6.2 ระบบหลังบ้าน	44
5.7 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน	44
5.8 บริการเสริมและบริการหลังการขาย	44
5.9 วิธีการดำเนินธุรกิจร่วมกับประเทศจีน	45
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	46
6.1 ข้อมูลบริษัท	46
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	46
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	47
6.4 โครงสร้างองค์กร	47
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	48
6.5.1 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer)	48
6.5.2 ผู้จัดการด้านการตลาดและการจำหน่าย (Marketing & Sale Manager)	48
6.5.3 ผู้จัดการด้านเทคนิค (Technician Manager)	49
6.5.4 Customer Service Center (พนักงานสนับสนุนทีมขาย)	49
6.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา	50
บทที่ 7 แผนการเงิน	52
7.1 ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ	52
7.2 การประมาณการรายได้	53
7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	54

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.3.1	54
7.3.2	54
7.4	57
7.4.1	57
7.4.2	58
7.5	59
บทที่ 8	60
8.1	60
8.1.1	60
8.1.2	62
8.1.3	63
บทที่ 9	64
9.1	64
9.1.1	64
9.1.2	65
9.2	65
บรรณานุกรม	67
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก	69
ภาคผนวก ข	73
ภาคผนวก ค	80
ประวัติผู้วิจัย	85

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
5.1	การวางแผนในการดำเนินงาน	38
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท นิวตันอินเตอร์เทรด จำกัด	47
6.2	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1	50
6.3	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	51
7.1	แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน	52
7.2	แสดงรายละเอียด และราคาของสินค้า (ราคาขายต่อหน่วย)	53
7.3	แสดงประมาณการยอดขาย (กล่อง) ปีที่ 1-5	53
7.4	แสดงประมาณการยอดขาย (บาท) ปีที่ 1-5	53
7.5	ต้นทุนแปรผัน	54
7.6	แสดงต้นทุนสินค้า	54
7.7	แสดงต้นทุนคงที่: แรงงานในการจำหน่าย	54
7.8	แสดงต้นทุนคงที่: แรงงานในบริหาร	55
7.9	แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	55
7.10	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	56
7.11	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	57
7.12	แสดงประมาณงบดุล	58
7.13	แสดงข้อมูลการลงทุน	59

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
2.1	ตราสัญลักษณ์สินค้า	3
2.2	โมเลกุลไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์	6
2.3	สูตรโครงสร้างทางเคมีไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์	7
2.4	สารสกัดจากเกล็ดสาระแหน่ (Menthol) แบบเกล็ด	8
2.5	สารสกัดจากเกล็ดสาระแหน่ (Menthol) แบบน้ำ	8
2.6	สูตรทางเคมีและสูตรโครงสร้างเกล็ดสาระแหน่ (Mental)	8
2.7	ลูกจันทน์เทศ	11
2.8	สูตรโครงสร้างทางเคมี: NH ₃	11
2.9	ผลของอาร์แกน (Argan)	12
2.10	น้ำมันจากผลอาร์แกน (Argan Hair Oil)	13
2.11	LECTURA Color Chart	14
2.12	Aroma Hydrogen peroxide	15
2.13	ลักษณะหลอดและกล่องสี LECTURA	15
3.1	แสดงภาพรวมตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศ	17
3.2	แสดงขนาดสัดส่วนตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมในปี 2559	18
3.3	มูลค่าตลาดส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย	19
3.4	แสดงการเติบโตในช่องทาง E-commerce	27
4.1	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)	31
4.2	Facebook Fan page of LECTURA THAILAND	35
4.3	กลุ่มพันธมิตรแบ่งปันประสบการณ์ ช่างเสริมสวย (Member 8.4K)	36
4.4	กลุ่มซื้อขายอุปกรณ์เสริมสวยมือ 1 และ มือ 2 (Member 21.8K)	36
5.1	Guangzhou Qiancai Cosmetic Co., Ltd (Guangzhou Guangdong China)	39
5.2	Guangzhou Qiancai Cosmetic Lab	40
5.3	พื้นที่บรรจุสินค้าพร้อมจัดส่ง	40
5.4	บรรยากาศจัด Workshop ในบริษัทนิวตัน อินเตอร์เทรด จำกัด	41

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
5.5	แผนภาพการทำธุรกิจโดยใช้ OEM ของประเทศจีน	45
6.1	โครงสร้างองค์กร	47



บทที่ 1

บทนำ

จากการเปิดเผยข้อมูลของ บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด ในปี 2018 ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการด้านความงามทั่วโลกมีการเติบโต 5.5% และประเทศไทยมีการเติบโต 7.3% มีอัตราเติบโตต่อเนื่องตลอด 5 ปี อยู่ที่ 5-7% ซึ่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมมีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 12.5 ของตลาดความงาม เนื่องจากการทำผม ไม่ว่าจะเป็นสระใคร่ ตัดผม หรือการทำสี ได้กลายเป็นกิจวัตรประจำวัน หรือกิจวัตรประจำเดือนของชายหญิงไปแล้ว เห็นได้จาก การเติบโตของร้านชาลอน ไม่ว่าจะเป็นเดินในตรอกซอย หรือ ตามห้าง ที่มีการเปิดร้านขึ้นมามากมาย ซึ่งมีข้อมูลทางการตลาด จากเว็บไซต์ Marketing oops ที่บอกว่าตลาดร้านชาลอนเติบโตขึ้นทุก ๆ ปี เฉลี่ยปีละ 5-7%

ในการทำสีผม ก็พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะมีการทำสีผม แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่ การทำสีผมเพื่อปิดผมขาว และการทำสีผมตามแฟชั่นเพื่อความสวยงาม จากการเข้าสอบถามร้านชาลอน ลูกค้าที่เข้ามาทำสีผมในร้านเป็นลูกค้าทำสีผมตามแฟชั่นเพื่อความสวยงาม ประมาณร้อยละ 70-80 โดยใช้ผลิตภัณฑ์ในการทำสีผม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภททำมาจากสารเคมี และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมของธรรมชาติหรือที่เรียก organic โดยผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาตินั้นจะมีความปลอดภัยในการใช้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารเคมี ทั้งในเรื่องอาการแสบหนังศีรษะ หรือหนังศีรษะลอก ผมร่วง และอาจทำให้เป็นมะเร็งได้ สิ่งนี้ทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ได้ตระหนักถึงอันตรายของผลิตภัณฑ์ทำสีผมที่เป็นสารเคมี ทำให้ในปัจจุบันลูกค้าหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ทำสีผมที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติกันมากขึ้น จนส่งผลให้ร้านทำสีผม ต้องมีการปรับตัว โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ทำสีผมที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติกันมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงความปลอดภัยในการทำสีผม

อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติในปัจจุบัน ยังมีราคาที่สูง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ทำสีผมที่เป็นสารเคมี ก็ทำให้ลูกค้าบางรายยังคงยอมที่จะให้ผลิตภัณฑ์ทำสีผมที่เป็นสารเคมี จึงทำให้ตลาดยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร เพราะลูกค้ายังคงติดอยู่กับราคาในการทำสีผม ซึ่งจากการลงตลาดและได้สอบถามลูกค้า พบว่าเฉลี่ยที่ลูกค้าจะจ่ายเงินทำสีผมอยู่ประมาณ 1,500 – 3,500 บาทต่อครั้ง

จากข้อมูลเบื้องต้นก็พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่อยากได้ผลิตภัณฑ์ทำสีผมที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารเคมี จึงทำให้เกิดแนวคิด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำสีผมที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ โดยการหาแหล่งผลิต ที่มีต้นทุนค่าสินค้าต่ำได้แก่ ประเทศจีน ที่สามารถ

ผลิตสินค้าในต้นทุนไม่สูง และเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งบริษัทฯ ต้องตรวจสอบว่าบริษัทคู่ค้า มี Certificate และมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งต้องตรวจสอบผลิตภัณฑ์จนได้ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทพึงพอใจ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือร้านชาลอนได้



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบของธุรกิจ

2.1 รายละเอียดบริษัท

ชื่อบริษัท:	บริษัท นิวตัน อินเทอร์เน็ต จำกัด
ที่อยู่:	99/462 หมู่ที่ 4 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540
รูปแบบธุรกิจ:	เป็นบริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนสีผมและ บำรุงเส้นผมกึ่งออแกนิก
สินค้าและบริการ:	สีผมแฟชั่นกึ่งออแกนิก
โลโก้บริษัท:	

ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์สินค้า

แลคทูรา (LECTURA) มาจากความคิดแรกที่ยากทำธุรกิจแบบจริงจังเกี่ยวกับความสวยความงาม ในขณะที่กำลังเรียนปริญญาโททางด้านผู้ประกอบการและนวัตกรรม ซึ่งชื่อนี้มาจากคำว่า Lecture เรียนรู้การสร้างธุรกิจเล็ก ๆ จากการจดบันทึกในขณะที่เรียน วิชา New Product Development, Design Thinking และเทคนิคการ Steal ส่วน Aura คือ การเปล่งแสง เกี่ยวกับความสว่าง ความสวยงาม ซึ่งตรงกับ Passion ของผู้จัดทำ อีกนัยยะหนึ่ง Aura mine ยังหมายถึง สีข้อมชนิดหนึ่ง จึงทำให้เกิดแบรนด์สีผมกึ่งออแกนิก ที่เป็นความตั้งใจของผู้หญิงที่รักสวยรักงาม และส่งต่อความงามที่มีความเป็นธรรมชาติให้กับผู้หญิงที่รักการทำสีผมแฟชั่นเช่นกัน

2.2 วิสัยทัศน์

สรรสร้างผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเกี่ยวกับเส้นผมที่ปลอดภัย ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อส่งมอบประสบการณ์อันยอดเยี่ยมและความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

2.3 พันธกิจ

1. สรรสร้างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมของออร์แกนิก เพื่อให้เกิดความสวยงาม ควบคู่ไปกับความปลอดภัยทางด้านสุขภาพศีรษะ
2. มีทีมที่เปี่ยมไปด้วยความมุ่งมั่น บริษัทฯ ต้องการให้บริการลูกค้าและผู้บริโภค ได้มีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างค่านิยมใหม่ในการทำผมหรือสีผม
3. ยกระดับความสุขของลูกค้า โดยการค้นคว้า วิจัย นำเทคโนโลยี และนวัตกรรม มาสร้างรูปแบบใหม่ในการทำผมหรือสีผม ให้สวยงามควบคู่กับความปลอดภัย
4. ทำให้ลูกค้าเพื่อปรับเปลี่ยนความคิด ในการเลือกผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมสำหรับลูกค้า เน้นสีสวยงามและปลอดภัย

2.4 วัตถุประสงค์

1. เพื่อลดปัญหาในการเปลี่ยนสีผมสำหรับผู้ที่มีแพ้ง่าย (Sensitive Skin)
2. ขยายพื้นที่การขายครอบคลุมทั่วภูมิภาค ภายในระยะเวลา 2 ปี
3. เพิ่มสัดส่วนการขายใน 2 ปีแรกเติบโตจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 10-15
4. ก้าวไปเป็นผู้นำอันดับ 1 ใน 5 ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เส้นผม

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ของสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักแบรนด์ โดยมุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจเรื่องสินค้าถึงออร์แกนิก ที่ให้ความปลอดภัยในเรื่องสุขภาพของเส้นผมและหนังศีรษะของ ลูกค้า

- สร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในตลาดอุตสาหกรรม Professional Hair Color ด้วยเครื่องมือออฟไลน์ (Offline) เช่น การออกงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับ Beauty ASEAN และเครื่องมือออนไลน์ (Online) เช่น การทำ Channel Visit Salon Stores และมีช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น พนักงานขาย, เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์แอท (Line@) เป็นต้น
- สร้างช่องทางการขายในรูปแบบธุรกิจสู่กลุ่มผู้ทำธุรกิจ (B2B) ด้วยพนักงานขาย และช่องทางออนไลน์ (Online) มียอดขายเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม ร้อยละ 15 ต่อปี

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านการเลือกสีผมให้เข้ากับสีผิวด้วยการพัฒนาของ Beauty Tech
- สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ มากขึ้น เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านการบริการ และให้คำแนะนำแก่กลุ่มลูกค้าร้านชาลอน โดยทำเป็นเครือข่ายของร้านชาลอนทั่วประเทศไว้แบ่งปันประสบการณ์

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม Professional Hair Color เพื่อให้เกิดความทันสมัยในการบริการและสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ร้านชาลอนก้าวไปในระดับที่สามารถแข่งขันได้ในระดับภูมิภาคอาเซียน
- สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ โดย
- มียอดขายเพิ่มขึ้นตามการรับรู้ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น อย่างน้อย ร้อยละ 10 ต่อปี
- สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

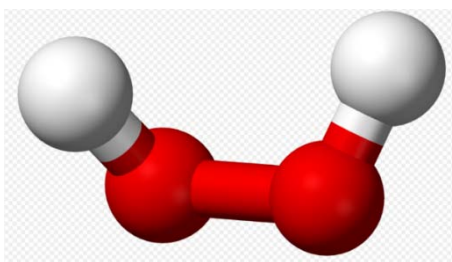
2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

บริษัท นิวตัน อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยแบรนด์ LECTURA (Demi-Permanent) สีผมกึ่งออร์แกนิก มองความสวยงามของเส้นผมที่ยังคงความสลวยเงางาม ผ่านสีสันทันของแฟชั่นการทำสีด้วยกรรมวิธีจากธรรมชาติ ที่ให้ลูกค้าได้ทั้งบำรุงและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตามความต้องการ โดยไม่ต้องกังวลถึงผลกระทบจากการทำเคมีที่เคยได้รับจากการทำสีผม ที่ทำให้เสบนั่งศีรษะ ต้องอดทนกับกลิ่นฉุน ทำลายโปรรงจุก ผมแห้งเสีย อีกทั้งลดปัญหาสีผมไม่สม่ำเสมอ ด้วยเม็ดสีที่เข้มข้น กลิ่นบางเบาไม่เป็นอันตรายกับโปรรงจุก และสูตรบำรุงเส้นผมระหว่างทำสี ด้วยเทคนิคพิเศษของวงการแฟชั่นครีมนเปลี่ยนสีผม LECTURA ที่ทางบริษัทฯ ได้ใส่ใจถึงปัญหาของกลุ่มผู้รักการเปลี่ยนสีผม ทั้งวัยรุ่นผู้หลงใหลกับแฟชั่นตามเทรนด์ของดารานักแสดง และกลุ่มผู้ดูแลสุขภาพ เพิ่มความมั่นใจในการดำเนินชีวิตด้วยการเปลี่ยนสีปิดผมขาว พร้อมทั้งตอบโจทย์ช่างทำผมมืออาชีพ ดังนั้น LECTURA จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสีผมสูตรใหม่เพื่อจำหน่ายให้กับร้านชาลอน และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ชอบทำสีผมที่ร้านทำสีผม หรือผู้บริโภคที่ทำสีผมเองที่บ้าน

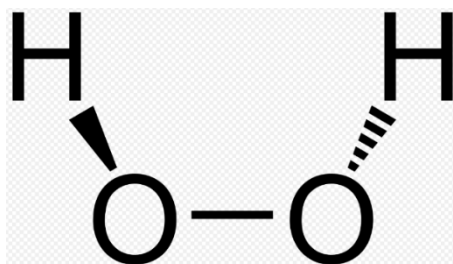
ผลิตภัณฑ์ของ LECTURA คือผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่โดดเด่น เรื่องกลิ่นไม่ฉุนและเย็นสบายต่อหนังศีรษะ ด้วยสูตรพิเศษที่มีส่วนผสมต่าง ๆ อย่างลงตัว และมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้คู่กับการทำสีผม เช่น ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ และสารสกัดสูตรเย็นจากธรรมชาติ ซึ่งสารสกัดสูตรเย็นจากธรรมชาติช่วยให้ผู้ใช้ทำสีผมได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเย็นสบายต่อหนังศีรษะ กลิ่นสะอาดสดชื่นและกลบกลิ่นสารสกัดอื่นที่มีกลิ่นแรง และมีส่วนผสมของแอมโมเนีย ในระดับต่ำ ปราศจากพาราเบน (วัตถุกันเสีย) ซึ่งเป็นสารที่ก่อให้เกิดมะเร็ง รวมทั้งมีส่วนผสมที่บำรุงเส้นผม จากน้ำมันบริสุทธิ์ที่ช่วยให้ผมสลวย เงางาม ไม่แห้งเสีย

บริษัทฯ จะทำการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ B2B (Business to Business) โดยกลุ่มลูกค้าเป็นร้านชาลอนที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ปริมณฑล ภาคกลางและภาคตะวันออก โดยจัดเป็นเอเยนต์หรือตัวแทนจำหน่ายรายจังหวัดเพื่อให้อำนาจในการบริหารภายใต้นโยบายของบริษัทฯ

LECTURA (Demi-Permanent) สีผมกึ่งออร์แกนิก มีส่วนประกอบสำคัญที่ให้สีติดทนนาน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 โมเลกุลไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์



ภาพที่ 2.3 สูตรโครงสร้างทางเคมีไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์

2.6.1 ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ (Hydrogen peroxide) และสารสกัดสูตรเย็นจากธรรมชาติ (Mental)

ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ (Hydrogen peroxide) และสารสกัดสูตรเย็นจากธรรมชาติ (Mental) และเป็นเพียงผลิตภัณฑ์เดียวในท้องตลาดที่น้ำยาไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ มีส่วนผสมของสารสกัดสูตรเย็นจากธรรมชาติ

ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ (Hydrogen Peroxide) มีสูตรทางเคมีว่า H_2O_2 เป็นสารประกอบเปอร์ออกไซด์ (สารที่ประกอบด้วยออกซิเจนสองตัวและเชื่อมกันด้วยพันธะเดี่ยว) รูปแบบที่ง่ายที่สุด มีสภาพเป็นของเหลวใส หนืดกว่าน้ำเล็กน้อย มีรสขม ไม่อยู่ตัว ซึ่งสามารถสลายตัวเป็นออกซิเจนกับน้ำ เมื่อเจือจางจะเป็นสารละลายไม่มีสี เนื่องจากไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์สามารถสลายตัวเป็นน้ำได้เมื่อถูกแสงและความร้อน จึงควรเก็บรักษาสารชนิดนี้ไว้ในภาชนะทึบแสง

ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์สามารถใช้ฟอกสีฟัน โดยการนำสารชนิดนี้ไปผสมกับสารชนิดอื่น จนให้สารละลายผสมมีฤทธิ์เป็นด่าง แล้วนำมาฟอกฟัน จะทำให้ฟันมีสีอ่อนลง ง่ายต่อการเปลี่ยนสีฟัน และยังทำให้สีที่ต้องการย้อมติดกับฟันได้ ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ยังมีส่วนผสมอยู่ในน้ำยาโกรกฟัน ซึ่งในยาย้อมฟันไม่ควรมีไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์เกิน 6% แต่ที่พบในท้องตลาดมีตั้งแต่ 3 – 40% ซึ่งหากใช้โดยไม่มีการเจือจางจะทำให้เกิดอาการระคายเคืองเหงือกและฟัน อาจถูกทำลายได้

2.6.2 เกล็ดสาระแห่น (Menthol)

เกล็ดสาระแห่น (Menthol) ด้วยสูตรเฉพาะสำหรับ ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ เป็นสูตรเย็นด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ และมีความหนืดในระดับน้อยสำหรับสามารถซึมเข้าสู่เส้นผมได้ดี และกระตุ้นที่เปิดได้รับการทำลายในระดับต่ำ และยังมีตัวเมนทอลเมนทอล หรือ เกล็ดสาระแห่น คือ สารชนิดหนึ่งพบในน้ำมันหอมระเหยที่สกัดได้จากพืชบางชนิดเช่น สาระแห่นไทย มินท์ หรือ สาระแห่นฝรั่ง เป็นต้น เมนทอลมีลักษณะเป็นผลึกสีขาว กลิ่นและรสชาติหอมเย็น ในใบมินท์พบ

สารเมนทอลอยู่มากถึง 80-89% เนื่องจากเมนทอลมีกลิ่นหอมและมีสรรพคุณทางยาหลายอย่างจึงนำมาใช้ประโยชน์ในด้านอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและวงการผลิตยาด้วย



ภาพที่ 2.4 สารสกัดจากเกล็ดสาระแหน่ (Menthol) แบบเกล็ด

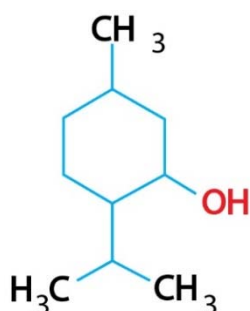
ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki>



ภาพที่ 2.5 สารสกัดจากเกล็ดสาระแหน่ (Menthol) แบบน้ำ

ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki>

เกล็ดสาระแหน่ (Menthol) คือ สารจำพวกแอลกอฮอล์ที่ได้จากธรรมชาติ ได้แก่ น้ำมันมินต์ (mint oil) ที่สังเคราะห์ขึ้น เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 5-เมทิล-2-(1-เมทิลเอทิล)-ไซโคลเฮกซะนอล (5-methyl-2-(1-methylethyl)-cyclohexanol) มีสูตรเคมี $C^{10}H^{20}O$ น้ำหนักโมเลกุล 156.27 และมีสูตรโครงสร้างทางเคมีดังนี้



ภาพที่ 2.6 สูตรทางเคมีและสูตรโครงสร้างเกล็ดสาระแหน่ (Mental)

ที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki>

เกลือดีสสะระแห่น สกัดได้จากเปปเปอร์มินต์ (สะระแห่นฝรั่ง) ชื่อวิทยาศาสตร์: *Mentha piperita* L. เป็นมินต์พันธุ์ผสมระหว่างมินต์น้ำกับสเปียร์มินต์ (มินต์ไทย) มีถิ่นกำเนิดที่ทวีปยุโรปและตะวันออกเฉียงใต้ ปัจจุบันเพาะปลูกกันอย่างกว้างขวางในหลายบริเวณทั่วโลก มีลักษณะทางพฤกษศาสตร์คือ เป็นพืชมีลำต้นใต้ดิน เติบโตได้ถึง 30-90 เซนติเมตร (12-35 นิ้ว) ลำต้นยืดยาว กว้าง ใบยาว 4-9 เซนติเมตร (1.6-3.5 นิ้ว) กว้าง 1.5-4 เซนติเมตร (0.59-1.57 นิ้ว) ใบสีเขียวเข้ม ดอกสีม่วงยาวขนาด 6-8 มิลลิเมตร (0.24-0.31 นิ้ว) และสะระแห่น (mint Spearmint) ซึ่งเป็นพืชผักพื้นเมืองของไทยชนิดหนึ่งชื่อวิทยาศาสตร์: *Mentha cordifolia* Opiz. วงศ์: Labiatae ชื่อสามัญ Spearmint Mint Kitchen mint

การศึกษาทางเภสัชวิทยา : ในการศึกษาวิจัยของเกลือดีสสะระแห่นพบว่ามีการศึกษาวิจัยน้อย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายงานการศึกษาวิจัยในน้ำมันหอมระเหยจากสะระแห่นเสียมากกว่ามีรายงานการศึกษาวิจัยพบว่าในใบมินต์ มีน้ำมันและสารเมนทอล (เกลือดีสสะระแห่น) สูงถึงร้อยละ 80-89 พบว่าให้กลิ่นหอมเย็นลึก ช่วยให้ผู้รู้สึกสดชื่น กระตุ้นให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า ช่วยให้ความจำดีขึ้น รวมถึงรายงานการศึกษาฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาขององค์ประกอบน้ำมันหอมระเหยจากสะระแห่นฝรั่ง (*Mentha piperita* L.) โดยในการวิเคราะห์น้ำมันหอมระเหยจากสะระแห่นฝรั่ง พบว่าองค์ประกอบหลักในน้ำมันหอมระเหยจากสะระแห่นฝรั่งคือ alpha-terpinene, isomenthone, trans-carveol, pipertitinone oxide และ beta-caryophyllene เมื่อทดสอบฤทธิ์ในการต้านเชื้อจุลินทรีย์ พบว่า มีฤทธิ์ต้านเชื้อ *E. coli*, *Staphylococcus aureus* และ *Candida albicans* นอกจากนี้ ยังมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ โดยยับยั้งอนุมูลอิสระ DPPH และยับยั้งการเกิด lipid peroxidation โดยเมนทอล มีคุณสมบัติหลักในการผสมกับไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ ดังนี้

- สารสกัดสูตรเย็นจากธรรมชาติ ช่วยให้ผู้ใช้งานทำสมาธิได้ง่ายขึ้น
- สารสกัดสูตรเย็นจากธรรมชาติ ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเย็นสบายต่อหนังศีรษะ
- กลิ่นสะอาดสดชื่นและกลบกลิ่นสารสกัดอื่นที่กลิ่นแรง
- เมนทอลมีฤทธิ์เป็นยาชาอย่างอ่อน ลดอาการปวดบวม ลดการบวมของเส้นเลือดที่จุมูก

บรรเทาอาการเจ็บปวดที่เกิดขึ้นตามร่างกาย

- เมนทอลมีสรรพคุณช่วยคลายเครียด การดมกลิ่นเมนทอลในขณะที่นอนหลับ ช่วยกระตุ้นการทำงานของหัวใจ ผ่อนคลายความเครียดและช่วยให้ความจำดีขึ้น จึงนำมาเป็นส่วนประกอบสำคัญเฉพาะของ LECTURA ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์

2.6.3 ลูกจันทน์ (*Myristica fragrans* Houtt)

ชื่อเครื่องยา:	ลูกจันทน์
ชื่ออื่น ๆ ของเครื่องยา:	หน่วยसान
ได้จาก:	เมล็ดแห้ง (จากผลสุก)
ชื่อพืชที่ให้เครื่องยา:	จันทน์เทศ
ชื่ออื่น (ของพืชที่ให้เครื่องยา):	ลูกจันทน์ จันทน์บ้าน
ชื่อวิทยาศาสตร์:	<i>Myristica fragrans</i> Houtt.
ชื่อวงศ์:	Myristicaceae

ลักษณะภายนอกของเครื่องยา: เมล็ดรูปรี ขนาดยาว 2-4 เซนติเมตร เส้นผ่านศูนย์กลาง 1.5-2.5 เซนติเมตร ผิวนอกสีน้ำตาลอ่อน มันวาว มีลายริ้วที่เมล็ด ผลที่สุกแล้วเอาส่วนรก (ดอกจันทน์) และเปลือกเมล็ดออก เปลือกเมล็ดจะแข็งแต่เปราะ ภายในคือส่วนของเนื้อ ในเมล็ด เมื่อผ่าดูจะเห็นเนื้อเป็นรอยย่นตามยาวของเมล็ด ส่วนเมล็ดเมื่อทำแห้งเรียก “ลูกจันทน์เทศ” มีกลิ่นแรง หอมเฉพาะ รสขม ผาด เปรี้ยว เค็ดร้อน

ลักษณะทางกายภาพและเคมีที่ดี: ปริมาณความชื้นไม่เกิน 10% w/w (เภสัชตำรับจีน) ปริมาณสิ่งแปลกปลอมไม่เกิน 1% w/w ปริมาณเถ้ารวมไม่เกิน 3% w/w ปริมาณเถ้าที่ไม่ละลายในกรด ไม่เกิน 0.5% w/w ปริมาณสารสกัดเอทานอล ไม่น้อยกว่า 11% w/w ปริมาณสารสกัดอีเทอร์ ไม่น้อยกว่า 25% w/w ปริมาณสารสกัดน้ำ ไม่น้อยกว่า 7% w/w ปริมาณน้ำมันระเหยง่าย (volatile oil) ไม่น้อยกว่า 5% v/w

การศึกษาทางเภสัชวิทยา:ฤทธิ์ยับยั้งการอักเสบ ศึกษาฤทธิ์ด้านการอักเสบในหลอดทดลองของสารกลุ่มฟีนอลิกที่แยกได้จากเมล็ดจันทน์เทศ ทำการทดสอบฤทธิ์ต่อการยับยั้งการสร้างไนตริกออกไซด์ (NO) ซึ่งเป็นสารที่เกิดขึ้นในขบวนการอักเสบ ที่ถูกกระตุ้นโดยไลโปโพลีแซคคาไรด์ (LPS) ในเซลล์ของแมคโครฟาจ RAW264.7 ของหนู ผลการศึกษาพบว่าสาร 1-(2,6-dihydroxyphenyl)-9-(3,4-dihydroxyphenyl)-1-nonanone (malabaricone C) ที่แยกได้จากจันทน์เทศ ออกฤทธิ์แรงในการยับยั้งการสร้างไนตริกออกไซด์ (NO) ออกฤทธิ์ปานกลางในการยับยั้งการสร้าง NO โดยมีค่า IC₅₀ เท่ากับ 24.5±2.5, 25.0±3.1 และ 32.5±2.2 μM ตามลำดับ (สารมาตรฐาน celastrol มีค่า IC₅₀ เท่ากับ 1.0±0.1 μM) จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า สารบริสุทธิ์ที่แยกได้จากจันทน์เทศ มีฤทธิ์ด้านการอักเสบ (Cuong, et al., 2011)

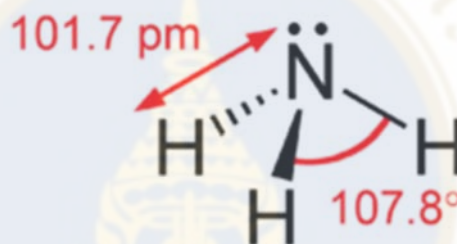
จากการศึกษานี้จึงได้นำสารสกัดจากลูกจันทน์ผสมเพื่อป้องกันปัญหาเรื่องการอักเสบของหนังศีรษะ สำหรับผู้ที่ประสบปัญหาแพ้ง่าย



ภาพที่ 2.7 ลูกจันทน์เทศ

2.6.4 แอมโมเนีย (Ammonia)

แอมโมเนีย (Ammonia) LECTURA Low Ammonia โดยมีชื่อพ้อง ได้แก่ Ammonia Gas Aqueous Ammonia Ammonium hydroxide



ภาพที่ 2.8 สูตร โครงสร้างทางเคมี: NH₃

ลักษณะเป็นก๊าซที่ไม่มีสี และมีกลิ่นฉุนเฉพาะตัว แอมโมเนียที่เป็นส่วนผสมในครีมสี จะอยู่ในรูปของแอมโมเนียม ไฮดรอกไซด์ (Ammonium Hydroxide) ซึ่งเป็นสารละลายในน้ำที่มีความเข้มข้นต่ำกว่า 1% และมีความเป็นด่างสูง มีคุณสมบัติในการกัดกร่อน (Corrosive) ทำให้ชั้นนอกของเส้นผมแยกออกเพื่อให้สีซึมผ่านเข้าไปได้ มีความเป็นด่างสูง ใช้ปรับสภาพความเป็นกรด-ด่าง ช่วยทำให้สีออกซิเดชัน เกิดสีซึมเข้าไปอยู่ในผมชั้นกลางทำให้สีติดผมดีขึ้น สามารถกัดเส้นผมและหนังศีรษะได้ จึงเป็นเหตุให้ผมเสีย ผมร่วง และทำให้รากผมอ่อนแอ แอมโมเนีย มีสูตรทางเคมีว่า NH₃ ซึ่งได้นำมาใช้ประโยชน์มากมายในด้านอื่น เช่น การผลิตปุ๋ย วัตถุระเบิด พอลิเมอร์ และยังเป็นสารสำคัญที่ใช้ผสมในน้ำยาทำความสะอาดกระจก

สารเคมีต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสารหลักที่นำมาผสมในครีมเปลี่ยนสีผมเกือบทุกชนิด มีสัดส่วนแตกต่างกันออกไป ซึ่ง LECTURA จัดอยู่ในปริมาณที่น้อยไม่ถึง 1% อย่างไรก็ตาม หากหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนสีผมไม่ได้ หรือหากมีความต้องการที่จะเปลี่ยนสีผมก็ควรเลือกผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ที่มีส่วนผสมของสารเคมีชนิดที่ไม่รุนแรง ผลกระทบที่มีผลตกได้รับการอนุญาตจาก สำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เพื่อเป็นการถนอมและไม่ทำลายสุขภาพผม

- มีส่วนผสมที่มีแอมโมเนีย (Ammonia) ในระดับต่ำ
- ปราศจากพาราเบน(วัตถุกันเสีย) ที่เป็นสารก่อมะเร็ง
- มีส่วนผสมที่บำรุงเส้นผม จากน้ำมันบริสุทธิ์ ที่ช่วยให้ผมสวย เงางาม ไม่แห้งเสีย

2.6.5 น้ำมันเมล็ดอาร์แกนบริสุทธิ์ (Argan Oil)

ชื่อเครื่องยา :	Argan Oil
ชื่ออื่น ๆ ของเครื่องยา:	Argania Spinosa
แหล่งเพาะปลูก:	Morocco
วิธีการสกัด:	Cold Pressed
ส่วนที่ใช้กลั่น:	Argan Nuts
องค์ประกอบสำคัญ:	Oleic Acid และ Linoleic Acid



ภาพที่ 2.9 ผลของอาร์แกน (Argan)

ที่มา: https://suaynatural.com/argan_oil

อาร์แกนเป็นพืชที่เติบโตตามธรรมชาติเฉพาะบริเวณพื้นที่ตะวันตกเฉียงใต้ของโมร็อกโก เท่านั้น ลำต้นมีความสูงเฉลี่ย 8-10 เมตร อาจมีอายุยืนยาวถึง 200 ปี ต้นอาร์แกนมีระบบรากที่ค่อนข้างลึก และมีความทนต่อสภาพแวดล้อม สามารถดำรงอยู่ได้ถึงแม้ขาดน้ำเป็นระยะเวลานาน ต้นอาร์แกนได้ชื่อเรียกโดยคนท้องถิ่นว่าเป็น "Tree of Life" เนื่องจากทุก ๆ ส่วนสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้เป็นอย่างมาก โครงสร้างต้นมีความกว้างให้ร่มเงาช่วยรักษาระบบนิเวศน์ เนื้อไม้มีความแข็งแรง สามารถนำมาใช้ก่อสร้างหรือเป็นเชื้อเพลิง ใบใช้เลี้ยงแพะ เมล็ดจากผลใช้สกัดน้ำมัน และระบบรากที่ลึกป้องกันการถูกล้างจากทะเลทราย ซาฮารา น้ำมันอาร์แกน ได้จากการสกัดเมล็ดที่อยู่ในผลของอาร์แกน

ซึ่งต้นอาร์แกน 1 ต้นจะให้ผลประมาณ 8 kg. ต่อปี ผลน้ำหนักประมาณ 100 kg. จะให้ผลผลิตเมล็ดอาร์แกนประมาณ 3 kg. และนำมาสกัดน้ำมัน ได้ประมาณ 1 ลิตรเท่านั้น น้ำมันสกัดจากเมล็ดอาร์แกนที่ได้ เป็นน้ำมันที่มีสารอาหารที่มีประโยชน์หลายชนิด มีกรดไขมันจำเป็นหลายชนิด รวมถึง Linoleic acid หรือ Omega-6 ที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเซลล์ผิวที่มีสุขภาพดี รักษาความยืดหยุ่นของผิว ป้องกันไม่ให้ผิวแห้งและสูญเสียความชุ่มชื้น ชะลอการเกิดริ้วรอย นอกจากนี้ น้ำมันอาร์แกนยังมีสาร Anti-Ageing คือ gamma-Tocopherols ซึ่งเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระตามธรรมชาติอยู่ในปริมาณที่มาก สารเหล่านี้ช่วยป้องกันการเกิด Lipid Oxidation ที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมสภาพของเซลล์ผิวและสาร Triterpenic Alcohols ซึ่งมีคุณสมบัติต้านอาการอักเสบ น้ำมันอาร์แกนสามารถนำมาใช้ทาบำรุงให้เส้นผมมีความแข็งแรงได้ น้ำมันสกัดโดยวิธีการตามธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีใด ๆ ตลอดกระบวนการทำให้ได้น้ำมันที่มีคุณภาพดี มีสารสำคัญในปริมาณที่เหมาะสม



ภาพที่ 2.10 น้ำมันจากผลอาร์แกน (Argan Hair Oil)

ที่มา: https://suaynatural.com/argan_oil

น้ำมันจากผลอาร์แกน (Argan Hair Oil) มีคุณประโยชน์ ดังนี้

- gamma Tocopherols เป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระตามธรรมชาติอยู่ในปริมาณที่มาก สารเหล่านี้ช่วยป้องกันการเกิด Lipid Oxidation ที่เป็นสาเหตุของการเสื่อมสภาพของเซลล์ผิว
- Linoleic acid กรดลิโนเลอิก (อังกฤษ: Linoleic acid ตัวย่อ LA) เป็นกรดคาร์บอกซิลิกชนิดหนึ่ง เป็นกรดไขมันโอเมกา-6 ซึ่งเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวมีพันธะคู่หลายคู่ มีโซ่กรดไขมันประกอบด้วยคาร์บอน 18 อะตอม ช่วยทำให้ผมมีความเงางาม เสมือนเคลือบแว็กซ์ ทางอุตสาหกรรมกรดลิโนเลอิกได้รับความนิยมในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมีประโยชน์ต่อผิวหนัง งานวิจัยได้แสดงคุณสมบัติด้านการอักเสบ
- Oleic acid หรือกรดไขมัน โอเมก้า 6, 9 มีหน้าที่ช่วยป้องกันเซลล์ผิวจากสภาพแวดล้อม ช่วยบำรุงผิวและทำให้ผิวเปล่งปลั่ง อ่อนนุ่ม และมีน้ำมันหล่อลื่นอยู่เสมอ ไม่แห้งกร้าน เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของโครงสร้างเซลล์ผิวที่มีสุขภาพดี

- Sterols สารสเตอรอลในน้ำมันเมล็ดอาร์แกนมีคุณสมบัติช่วยลดอาการอักเสบของผิวหนัง รักษาแผล ฟันฟูเซลล์ผิว และต่อต้านการเกิดการผิปกดของเซลล์ผิวได้ดี

2.7 ผลิตภัณฑ์ LECTURA

สินค้ามีทั้งหมด 31 เฉดสี แบ่งออกเป็น 10 โทนสี ดังนี้

1. Natural 3 เฉดสี
2. Ash 3 เฉดสี
3. Violet Blonde 3 เฉดสี
4. Golden Brown 3 เฉดสี
5. Copper 3 เฉดสี
6. Mahogany 2 เฉดสี
7. Red Blonde 3 เฉดสี
8. Beige 3 เฉดสี
9. Golden Ash 4 เฉดสี
10. Intense Color 4 เฉดสี



ภาพที่ 2.11 LECTURA Color Chart

จากการทดลองตลาด ได้นำผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม LECTURA เข้ามาจำหน่าย 1000 กล่อง พบว่า เฉดสีที่มีการซื้อซ้ำ และจำหน่ายหมดก่อนเฉดสีอื่น ได้แก่ โทนสี Natural เฉดสี 4.0, โทนสี Ash เฉดสี 5.1 และ 6.1, โทนสี Golden Brown เฉดสี 5.3, โทนสี Golden Ash เฉดสี 5.31 และ 6.31, โทนสี Beige เฉดสี 5.7 ตามลำดับ



ภาพที่ 2.12 Aroma Hydrogen peroxide



ภาพที่ 2.13 ลักษณะหลอดและกล่องสี LECTURA

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และการตลาด

สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทฯ การเริ่มต้นธุรกิจจึงเลือกวิเคราะห์แรงกระทบ ทั้ง 5 (5 Forces Model) จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึง ภาพรวมเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบถึงทิศทางการเติบโตของอุตสาหกรรม โดยในแรงกระทบทั้ง 5 จะประกอบไปด้วย อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า ข้อจำกัดการเข้าสู่ อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ แรงผลักดันจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้ และการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและศักยภาพทางธุรกิจ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรและศักยภาพขององค์กรที่เป็นข้อดี และ ข้อด้อย ใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ เรียกว่า SWOT Analysis เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน Internal Factors และ สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัท External Factors เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์ LECTURA Professional Hair Color ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยมุ่งที่พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ใช้เครื่องมือ STPs ก่อนทำการศึกษา

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

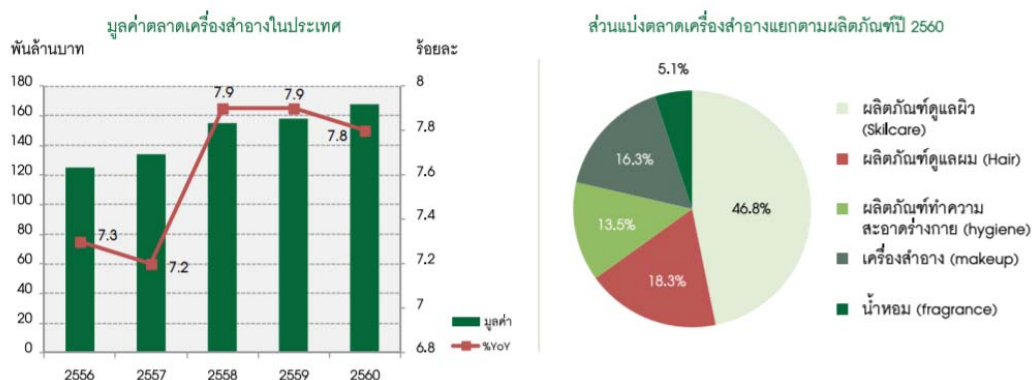
ธุรกิจผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม จัดอยู่ในตลาดเครื่องสำอางซึ่งมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามูลค่ารวมของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแบ่งเป็นตลาดในประเทศ มีสัดส่วน ร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกสัดส่วน ร้อยละ 33.1 (ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย) มีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย

ในปี 2560 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 1.68 แสนล้านบาท เติบโต ร้อยละ 7.8 โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.6 (ปี 2556-2560) แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในบางช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดขยายตัวจากกลุ่มเพศหญิงวัยทำงาน ไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนสูงวัย รวมถึงกลุ่มเพศชายเองก็หันมาดูแลใส่ใจดูแลร่างกายมากขึ้น

สำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยแบ่งตามประเภทได้ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่ครองสัดส่วนสูงถึงประมาณร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวร่างกายสัดส่วนร้อยละ 16
- ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 18.3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 83 เปลี่ยนสีผมร้อยละ 11 จัดแต่งทรงผมร้อยละ 4 ยืดติดผมร้อยละ 1
- ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16.3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย
- เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Makeup) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าร้อยละ 56 ริมฝีปากร้อยละ 26 ตกแต่งตา ร้อยละ 17 และตกแต่งเล็บ ร้อยละ 1
- น้ำหอม (Fragrance) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.1 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย



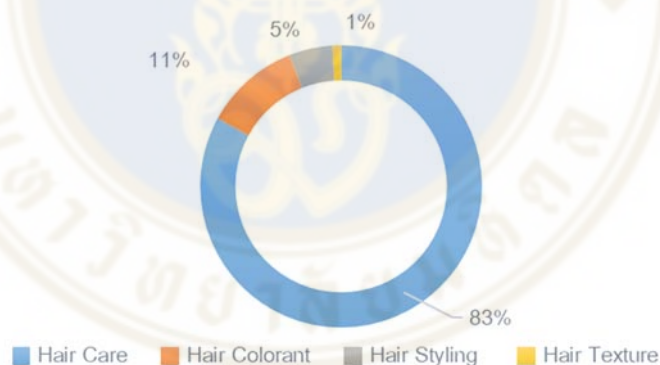
ภาพที่ 3.1 แสดงภาพรวมตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศ

ที่มา: Euromonitor, L'Oreal

จากข้อมูลตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย เห็นได้ว่าตลาดสีผมจัดเป็นอันดับ 2 ของธุรกิจเครื่องสำอาง อีกทั้งยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้น 6-7% ในทุก ๆ ปี ทางแบรนด์ LECTURA จึงได้เล็งเห็นการเติบโตของตลาดภายในประเทศ สำหรับกลุ่มธุรกิจเส้นผม และโอกาสในการขยาย Line ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมในอนาคต

จากข้อมูลของ ยูโรมอนิเตอร์รีพอร์ท พบว่าในปี 2559 ผลิตภัณฑ์ในเกี่ยวกับเส้นผม มีอัตราการเจริญเติบโตสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจในประเทศไทย โดยมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้น 6.3% เมื่อเปรียบเทียบกับในปี 2558 โดยมีขนาดตลาดในปี 2559 อยู่ที่ 29,000 ล้านบาทต่อปี โดยแบ่งได้ดังนี้

- กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ได้แก่ แชมพูและครีมนวดผม, ทรีทเมนท์ มีส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด ได้แก่ 83% หรือ มูลค่าตลาด 24,070 ล้านบาท
- กลุ่มผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็น 11% มูลค่าตลาด 3,190 ล้านบาท
- กลุ่มผลิตภัณฑ์จัดแต่งเส้นผม เป็นอันดับที่ 3 ด้วยส่วนแบ่งตลาด 5% มูลค่า 1,450 ล้านบาท
- กลุ่มผลิตภัณฑ์ยัดคัดผม ที่มีส่วนแบ่งตลาด 1% มูลค่า 290 ล้านบาท



ภาพที่ 3.2 แสดงขนาดสัดส่วนตามกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมในปี 2559

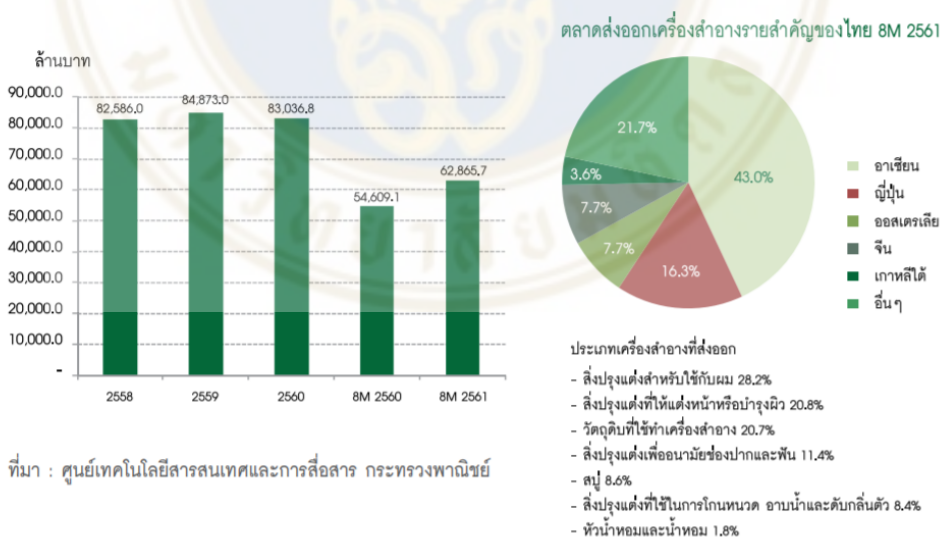
ที่มา: Euromonitor, L'Oreal

ตลาดของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากสถิติมีอัตราการเติบโตร้อยละ 6-7 ในทุกปี ดังนั้นในปี 2562 จึงประมาณการยอดเติบโตของตลาดอยู่ที่ 35,526 ล้านบาท โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม มีขนาดตลาด 3,190 ล้านบาท นอกจากนี้เทรนด์ความงามในการเปลี่ยนสีผมจะเปลี่ยนไปตามฤดูกาล ทำให้ทุกเจดสีสามารถขายได้ตลอดทั้งปี โดยในกลุ่มผู้สูงอายุ จะเป็นสิทธิธรรมชาติ มีความถี่ในการใช้บริการกลบผมอยู่ที่ 3 สัปดาห์ขึ้นไป อีกทั้งยังนำไปสู่โอกาสใน

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม เพื่อเพิ่มความเงางามของเส้นผม บำรุงให้เส้นผมเด่นชัดอยู่เสมอ

3.1.2 ตลาดส่งออก

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยได้รับความนิยมในต่างประเทศ เนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัย ประกอบกับการมีวัตถุดิบผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายของประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งมีเอกลักษณ์และนวัตกรรมการผลิตที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหลากหลาย โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามีการส่งออกเครื่องสำอางมูลค่า 83,036.8 ล้านบาท ขณะที่ในช่วง 8 เดือนแรกปี 2561 การส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่า 62,865.7 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15.1 โดยมีตลาดที่สำคัญ อาทิ อาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และจีน ซึ่งจากการพิจารณาพบว่า ตลาดที่มีศักยภาพสูง สำหรับเครื่องสำอางไทย ได้แก่ ประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม ซึ่งกำลังซื้อจากคนหนุ่มสาวคนวัยทำงานมีเพิ่มขึ้น และตอบรับพฤติกรรมดูแลร่างกายตามค่านิยม สมัยใหม่มากขึ้น ขณะเดียวกันด้วยสภาพผิวที่ใกล้เคียงกับไทย รวมถึงมีความชื่นชอบในค่านิยมเครื่องสำอางของไทย ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เครื่องสำอางจากไทยได้รับความนิยมสูง



ภาพที่ 3.3 มูลค่าตลาดส่งออกเครื่องสำอางของประเทศไทย

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

บริษัทฯ มีความสนใจ ที่จะพัฒนาธุรกิจของบริษัทฯ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เนื่องจาก เล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาด ศักยภาพในการเติบโตของบริษัทฯ ความชำนาญ และประสบการณ์ ตรงในธุรกิจ จึงได้ทำการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบ เพื่อจัดทำแผนธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีหม กิ่งออร์แกนิก บำรุงเส้นผมและหนังศีรษะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

1. อุปสรรคที่กีดขวางการเข้าสู่ตลาดแข่งขันของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Barriers to Entry or Threat of new Entry): ด้วยมูลค่าตลาดที่สูง ประกอบกับการเข้าสู่ธุรกิจที่ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากและ ซับซ้อน อาทิ การจ้าง โรงงานผลิตเครื่องสำอาง (OEM) ภายใต้อุตสาหกรรมหรือเครื่องหมายการค้าของตนเอง แต่อย่างไรก็ตามจากการขาดความควบคุมคุณภาพ การใส่สารต้องห้าม อันตรายจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้ภาครัฐออกมากควบคุม ทั้งในส่วนขององค์การอาหารและยา หรือ อย. สำนักงาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทในการควบคุมดูแล ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามโดยการออกกฎระเบียบ เงื่อนไขที่เข้มงวดมากขึ้น รวมถึงการออก Product Liability Law หรือที่เรียกว่า ความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งกฎหมายที่ออกมาเป็นพระราชบัญญัติในการควบคุมสินค้าให้ปลอดภัย และได้มาตรฐาน และ บทลงโทษผู้ประกอบการที่ไม่ซื่อสัตย์และ เอาเปรียบผู้บริโภค ทำให้เงื่อนไขในการเข้ามาแข่งขันใน ตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ มีเงื่อนไขมากขึ้น ขณะเดียวกันกลไกทางการตลาด และ ความรู้การเข้าถึง ข้อมูลของผู้บริโภคเอง ทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือ ไม่เป็นที่รู้จัก ขาดความน่าเชื่อถือในส่วนของผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่ายเอง จะไม่ได้รับการยอมรับที่ดี จากผู้บริโภค รวมถึงการมีช่องทาง E-Commerce นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายและ โฆษณาสินค้าที่ไปถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยลดอุปสรรคในการเข้าสู่ ธุรกิจสำหรับรายใหม่ๆ ที่ไม่มีโรงงาน หรือหน้าร้านของตนเอง จึงจูงใจให้มีผู้ประกอบการสนใจเข้า สู่ธุรกิจจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SME ขณะเดียวกันสถานประกอบการหรือคลินิกเกี่ยวกับ ความงามและเส้นผมก็หันมาผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง นอกจากนี้ตลาดยังมีการแข่งขัน กับสินค้านำเข้า โดยเฉพาะจากประเทศที่ผู้บริโภคคนไทยให้ความนิยม ทั้งเกาหลี ญี่ปุ่น

2. อำนาจต่อรองของผู้ขาย (The Bargaining Power of Suppliers): จากกระแสความนิยม ในสินค้าสุขภาพและความงาม ประกอบกับการเปิดเสรีทางการค้าของประเทศไทย ส่งผลให้มี ผู้ประกอบการหลายรายหันมาทำธุรกิจรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม (OEM: Original Equipment Manufacturer) กันเป็นจำนวนมาก มีการนำเข้าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากต่างประเทศ

มีการนำเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต รวมถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ ธุรกิจบรรจุกภัณฑ์ในประเทศไทย ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูงในธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้าสุขภาพ และความงาม จึงทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายหรือซัพพลายเออร์น้อย ได้แก่ การลดปริมาณขั้นต่ำ ในการผลิต หรือ สั่งซื้อเพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการได้ทดลองจำหน่ายในปริมาณน้อย, การให้เงื่อนไข ทางด้านการเงิน และการพัฒนาสูตรพร้อมบริการจดทะเบียน และ ขึ้นทะเบียนกับองค์การอาหารและ ยาให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyers): ส่วนของลูกค้าสามารถ จำแนกออกได้ 2 กลุ่มอันได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจ (Business to Business) และ กลุ่มลูกค้าที่เป็น ผู้บริโภค (Business to Consumers)

สำหรับกลุ่มแรกทำการซื้อสินค้าเพื่อไปจำหน่ายต่อหรือให้บริการเปลี่ยนสีผม อันได้แก่ กลุ่มร้านเสริมสวย ร้านขายส่งผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพและความงามนั้น มีอำนาจการต่อมาก เนื่องจาก เป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าที่เข้ามาเปลี่ยนสีผมโดยตรง เพราะ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จะมีร้านประจำ โดยจะเชื่อคำแนะนำจากช่างเทคนิคของร้านนั้น ๆ

สำหรับลูกค้าในส่วนของผู้บริโภค มีอำนาจการต่อรองปานกลาง แม้ว่าจะมีทางเลือกใน การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในตลาด แต่จากข้อจำกัดในการนำไปจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า โมเดิร์นเทรด หรือ ร้านสุขภาพและความงาม มีต้นทุนสูง และมีเงื่อนไขในการชำระเงิน ค่อนข้างซ้ำ ทำให้การวางจำหน่ายสินค้าในกลุ่มนี้วางได้อย่างจำกัด ไม่ทั่วถึง ประกอบกับสินค้ามี ลักษณะเฉพาะและไม่อ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาขึ้นลง หรือการส่งเสริมการขายมากนัก อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงอยู่ในระดับปานกลาง

4. ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทน (Threat of Substitute Products or Services): สินค้า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบ Demi-Permanance สามารถมีสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์มาใช้ ทดแทนกันได้แต่ไม่สมบูรณ์คือ เช่น แชมพูสระเปลี่ยนสีผมแบบ โฟม หรือสเปรย์ฉีดเปลี่ยนสีผม หรือแม้กระทั่ง ครีมนเปลี่ยนสีผมแบบ Permanance อย่างไรก็ตามด้วยลักษณะเฉพาะ รวมถึงสูตรของ ส่วนผสมสำคัญที่ใช้ในการผลิตที่ถือเป็นสูตรพิเศษของ LECTURA (Demi- Permanent) สีผมกึ่งออร์แกนิกนั้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง และสามารถรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงของเส้นผม ทำให้ เส้นผมเงา สีผมติดทนนาน ไม่สวบหนังศีรษะ และมีกลิ่นที่ไม่ฉุน จึงทำให้ภัยจากสินค้าหรือบริการ ทดแทนนั้นอยู่ในระดับปานกลาง

5. ภัยจากคู่แข่งรายเดิมในตลาด (Rivalry Among Existing Competitors): กลุ่มผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผมเป็นสินค้าที่มีอยู่แล้วในตลาด ทั้งในส่วนที่เป็นกลุ่มบริษัทข้ามชาติและกลุ่มที่เป็นผู้ผลิต ในประเทศ เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มองตลาด Mass เน้นการทำตลาดในช่องทาง B2C มากกว่า และมี

การปูทางในช่องทางชาลอนไว้ระดับหนึ่ง ทำให้ LECTURA เน้นตลาดที่เฉพาะเจาะจงหรือนิชมาร์เก็ตที่มีการแข่งขันไม่สูงมาก เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรหรือสารสกัดจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกที่กำลังเป็นกระแสที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะตลาดกลุ่มผู้ที่มีสภาพผิวบอบบางและแพ้ง่าย กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งประเทศไทยมีความได้เปรียบจากความหลากหลายของพืชและสมุนไพรในแต่ละท้องถิ่น ช่วยให้สินค้ามีความโดดเด่นทั้งรูปลักษณ์และกลิ่น รวมถึงที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยแม้ว่าผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือออร์แกนิกจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป แต่มีตลาดกำลังซื้อสูงรองรับ ทั้งสำหรับยุโรป ญี่ปุ่น รวมถึงประเทศในตะวันออกกลาง ขณะที่ตลาดกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา เวียดนาม การขยายโอกาสทางการตลาดควรร่วมมือกับตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศที่มีความเชี่ยวชาญในการทำตลาดและการกระจายสินค้าเพื่อสร้างตราสินค้าไทยให้มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งด้วยมุมมองดีต่อคุณภาพสินค้าไทยและมีพฤติกรรมบริโภคใกล้เคียง ทำให้เกิดโอกาสของธุรกิจสู่ AEC จึงทำให้แรงกระตุ้นของส่วนคู่แข่งรายเดิมอยู่ในระดับปานกลางก่อนไปทางสูง เพราะยังมีกลุ่มลูกค้าที่คิดแบรนต์ และเปลี่ยนใจได้ยากด้วยเช่นกัน

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดอ่อนและจุดแข็ง ขององค์กร (SWOT)

3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ความรู้ความสามารถประสบการณ์ของทีมผู้บริหาร และ บุคลากรในธุรกิจความงาม
- ตัวสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะด้วยสูตรเย็นที่ไม่เหมือนใคร
- ความสัมพันธ์อันดีกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย Community และตัวแทนจำหน่าย
- ต้นทุนในการดำเนินการ และ ค่าใช้จ่ายบริหารงานขายต่ำ เนื่องจากสามารถใช้เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์รวมถึงบุคลากรร่วมกัน
- มีงบประมาณการตลาดสนับสนุนจากลูกค้า ในการทำตลาดและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้งบประมาณสนับสนุนจากหน่วยงานส่งเสริมการค้าและการลงทุนของลูกค้า
- การบริหารภายในองค์กรเป็นแบบแนวราบ (Flat Organization) ทำให้ตัดสินใจได้รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง
- ระบบในการบริหารและควบคุมภายในทันสมัย และมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องมือ และ ซอฟต์แวร์ให้ทันสมัยและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง
- มีการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการ วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ และ บริหารงาน

3.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ธุรกิจตัวแทนจำหน่าย และไม่มีสินค้าของบริษัทฯ ภายใต้ตราสินค้าตัวเอง ทำให้ตัวแทนจำหน่ายบางส่วนรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เนื่องจากต้องอาศัยสินค้าของคู่ค้าในการดำเนินธุรกิจ
- สินค้าที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่ของบริษัทฯ เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีต้นทุนผันแปรไปตามค่าเงินบาทและมีราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาตลาดเฉลี่ยของสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน ทำให้ไม่สามารถที่จะครอบคลุมส่วนของตลาดได้ทุกส่วน
- บริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนไม่สูง แม้ผลประกอบการจะดีอย่างมาก ตั้งแต่เปิดดำเนินการมา จำหน่ายสินค้าทดลองตลาด จำนวน 1,000 กล่อง จำหน่ายหมดภายใน 2 เดือน แต่บริษัทฯ มีความเข้มงวดในการบริหารงบประมาณเงินสดสูงมาก

3.3.3 โอกาส (Opportunities)

- อัตราการเติบโตสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูง และเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- การเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประเทศอาเซียน และอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศอาเซียนในทั้ง 10 ประเทศ ทำให้มีโอกาสดูสูงที่จะส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศผ่านระบบตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ
- ข้อตกลงทางการค้าของประเทศในกลุ่มอาเซียน +3 และอาเซียน + 6 ทำให้สินค้านำเข้าบางรายการไม่ต้องเสียภาษี
- การเติบโตของธุรกิจออนไลน์ทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงต้นทุนในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายลดลง
- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของครัวเรือนในประเทศไทย ทำให้ลดขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาด และลดต้นทุนในการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ความเชื่อมั่นในสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย โดยคนไทยอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในกลุ่มประเทศ CLMV ที่ให้ความมั่นใจและชื่นชอบสินค้าจากประเทศไทย

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

- การเปิดเสรีทางการค้า หมายถึง การเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันจากคู่แข่งรายใหม่ในต่างประเทศด้วย

- ผู้ซื้อมีทางเลือกในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เนื่องจากสินค้ามีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนกันได้แม้จะไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ก็ตาม
- การจัดการเรื่องคลังสินค้าและการขนส่งในประเทศไทย ยังมีต้นทุนค่อนข้างสูง ทำให้การขายสินค้าออนไลน์ยังคงต้องมีเงื่อนไขของจำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำ และการคิดค่าบริการขนส่งจึงยังเป็นข้อจำกัดในการดำเนินการขายผ่านทางออนไลน์

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมนอกการดำเนินธุรกิจ

1. P= Political การเมือง หมายถึง นโยบายจากภาครัฐ นโยบายทางการเมืองการปกครอง ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านธุรกิจ เช่น นโยบายด้านการเมือง การปกครอง รวมถึงการกดดันจากประเทศมหาอำนาจ ความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก อาทิ การเติบโตของกระแสสิทธิของความเป็นพลเมือง (Civil Right) และสิทธิมนุษยชน (Human Right) สิทธิของความเป็นพลเมือง กระแสสิทธิเท่าเทียมกันได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และ เป็นเรื่องที่ทำโลกได้ให้ความสำคัญ และ ส่งผลโดยตรงต่อประเทศไทย ทั้งเรื่องของ สิทธิสตรีสิทธิแรงงาน การค้ามนุษย์ล้วนส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่างมาก จากปัญหาการค้ามนุษย์จากประเทศในกลุ่มยุโรป และ อเมริกา ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และความเชื่อมั่นในประเทศไทยในสายตานักลงทุนต่างประเทศเป็น อย่างมาก ความแตกแยกทางความคิดของคนไทย ส่งผลต่อความสามัคคีของคนในประเทศ ในจังหวัดและในชุมชน สังคมไทย ไม่มีครั้งไหนที่มีความแตกแยกทางการเมืองอย่างรุนแรงเท่ากับช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามแม้จะมีการจัดตั้งรัฐบาลแล้ว แต่นโยบายต่าง ๆ ที่สนับสนุนด้านการค้ายังเอื้อต่อกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่เท่านั้น ส่วน SME ยังไม่มีนโยบายสนับสนุนที่ชัดเจน สำหรับนโยบายการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยสนับสนุนในด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ จากนโยบายของภาครัฐในช่วงเวลา ที่ผ่านมีการวางแผนและดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบการขนส่ง ระบบไฟฟ้า ระบบน้ำประปา ระบบชลประทาน และระบบการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการ ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเกษตรและภาคส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนนโยบายด้านการเมือง ยังส่งผลต่อเศรษฐกิจและการค้า และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศการยกระดับความสัมพันธ์กับประเทศจีน ส่งผลต่อเงื่อนไขทางการค้า เศรษฐกิจ และการลงทุน จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันนักลงทุน นักท่องเที่ยว นักธุรกิจ จากประเทศจีน ได้เข้ามาดำเนินธุรกิจ ค่าขายรวมถึงการนำเข้าและส่งออกสินค้านี้ระหว่างประเทศไทยกับประเทศจีนมากขึ้น

2. E = Economic เศรษฐกิจ นโยบายด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยอย่างมาก คือ การเปิดเสรีการค้าระหว่างประเทศเป็น โอกาสในการขยายตลาดสินค้าอุตสาหกรรมการเกษตรของไทยในตลาดโลก ทั้งนี้การทำข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศในการเปิดเสรีการค้าในสินค้าเกษตร (FTA) รวมถึงการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน (AEC) การลดข้อจำกัดทางการค้าตามข้อตกลงต่าง ๆ จะมีผลต่อการขยายตลาดของโลกให้มีการเปิดกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าไปยังประเทศต่าง ๆ ที่มีการทำข้อตกลงได้เป็นจำนวนมากขึ้น อย่างไรก็ตามการเปิดเสรีทางการค้าดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าบางชนิดของไทยด้วย ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ภาครัฐและผู้ประกอบการต้องมีการพิจารณาถึงผลดีและผลเสียที่เกิดขึ้นอย่างรอบคอบ รวมไปถึงการส่งเสริมการลงทุน ของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน หรือ BOI รวมถึง การสนับสนุนทั้งในด้านเงินทุนให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs รวมถึงนโยบายการผลักดันสตาร์ทอัพ Start Up ทำให้หน่วยงานต่าง ๆ หันมาให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ ทั้งในด้านการสนับสนุนเงินทุน การสนับสนุนด้านการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการด้านการส่งเสริมการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ นอกจากนี้การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดประเทศไทย เป็นการผลักดันอันดีให้การค้าชายแดนและการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่า ตามด่านชายแดนที่ตั้งในจังหวัดที่มีชายแดนติดกันระหว่างประเทศไทย กับกัมพูชา อาทิวรรณประเทศ สระแก้ว ตราด จันทบุรีสุรินทร์ มีการเติบโตสูงมาก ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค เครื่องในครัวเรือน ส่วนด่านชายแดนไทย กับ ลาว อาทิ จังหวัดอุบลราชธานี หนองคาย สินค้าอุปโภค บริโภค วัสดุก่อสร้าง และสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนเติบโตได้อย่างดี ขณะที่ชายแดนประเทศไทยและประเทศพม่า ทั้งแม่สอด จังหวัดตาก และแม่สายจังหวัดเชียงราย สินค้าวัสดุก่อสร้าง สินค้าอุปโภค บริโภค

3. S = Social สังคม ในปัจจุบันสังคมโลกอยู่ท่ามกลางยุคของโลกาภิวัตน์ (Globalization) มีการเชื่อมต่อโลกทุก ๆ ส่วนเข้าด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และคมนาคม การขยายตัวของวัฒนธรรมค่านิยมแบบวัตถุนิยม การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ส่งผลกระทบต่อสังคม ทั้งในเรื่องของรูปแบบวิถีชีวิตที่ต้องเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ค่านิยม การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม การติดต่อสื่อสาร ความสัมพันธ์ของคน ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อกันได้อย่างรวดเร็ว รุนแรงมากยิ่งขึ้น ดังเช่นในปัจจุบันกระแสที่เกิดขึ้นในโลกโซเชียล ส่งผลทุกภาคส่วนของสังคม และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนในสังคมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมาก คือ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) สำหรับประเทศไทย กำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและเริ่มส่งผลกระทบในวงกว้างต่อ การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของประชากรวัยทำงาน ซึ่งอาจจะเกิดการขาดช่วงของแรงงานในอนาคต ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ วิธีการดำเนินชีวิต

ของคนในสังคมที่จะเปลี่ยนแปลงไป อาทิ รูปแบบความต้องการในการบริโภคสินค้า โดยผู้สูงวัยจะกลายเป็นลูกค้า กลุ่มใหม่กลุ่มใหญ่ ที่อาจจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มนี้อาจจะเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง หรืออาจจะเป็นกลุ่มที่กลายเป็นภาระทางงบประมาณของภาครัฐ หากกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่กลุ่มผู้สูงวัย ไม่ได้เตรียมการไว้ล่วงหน้า

นอกจากนี้ประเทศไทย ได้มีการเติบโตขยายตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลให้สังคมไทย การกลายเป็น สังคมเมือง (Urbanized Society) แนวโน้มการขยายตัวของสังคมเมือง การอพยพแรงงาน เข้าสู่เมือง การขยายตัวของเขตเมือง ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของคนไทย เพราะยังอิงก็ตาม สังคมชนบท และ สังคมเมืองรูปแบบการดำเนินชีวิต การใช้ชีวิตประจำวัน แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ลักษณะของสังคมเมือง จะเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับ รายได้การแข่งขัน สถานะทางสังคมและ ค่านิยมของคนในสังคม ส่งผลต่อสินค้าเกี่ยวกับบุคลิกภาพและความงาม รวมถึง กำลังซื้อสินค้าที่ สังคมเมืองมีสูงกว่า สังคมชนบทการพัฒนาไปสู่สังคมทันสมัย (Modern society) เป็นผลมาจากการพัฒนา ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีความก้าวหน้าและการกระจายการศึกษา ส่งผลให้คนสามารถนำเอา เทคโนโลยีมาช่วยให้การดำรงชีวิต สะดวกสบาย มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเติบโตแบบก้าวกระโดด ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการทำธุรกรรม การซื้อขาย สินค้า การหาข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล และการสื่อสาร เปลี่ยนแปลงไป เห็นได้จากPlatform การชมรายการ โทรทัศน์ที่มีการปรับเปลี่ยนจากหน้าจอทีวีไปเป็น หน้าจอสมาร์ตโฟนและ คอมพิวเตอร์ธุรกิจจะต้อง มีปรับตัว โดยเฉพาะแผนการทำการสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะสามารถวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

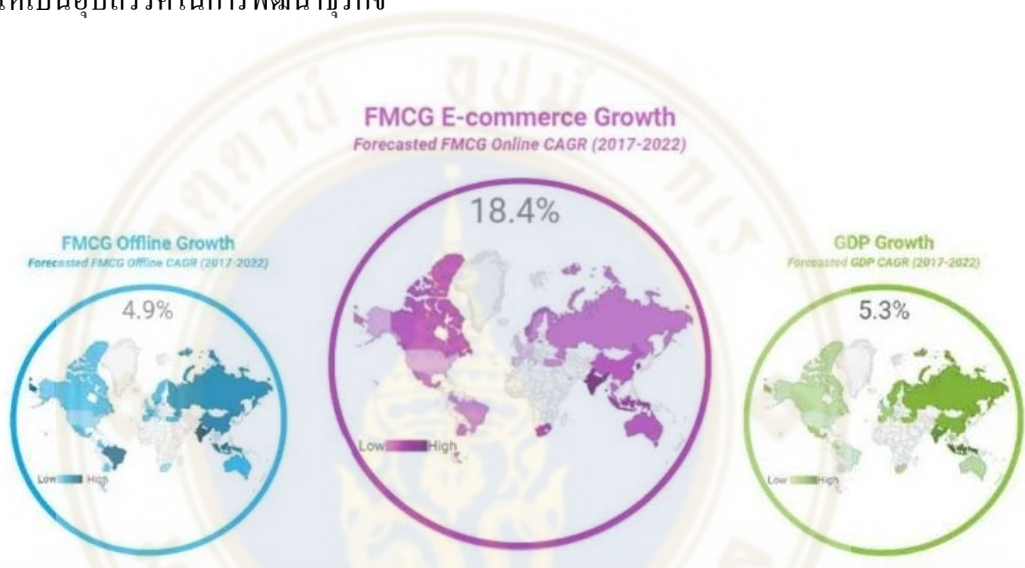
4. T = Technological เทคโนโลยี ปัจจุบันการพัฒนาของเทคโนโลยีและนวัตกรรม การผลิตสินค้าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพของการผลิตสินค้าได้เป็นอย่างมาก โดยประเทศไทย ได้มีการดำเนินการในด้านต่าง ๆ เพื่อยกระดับกระบวนการผลิตให้มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี และนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านำไปสู่การเพิ่ม ศักยภาพการแข่งขันในอนาคต

- การค้าขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกว่า การขายสินค้าออนไลน์ มีอัตราการเติบโตสูงแบบก้าวกระโดด จะเห็นได้ว่า ธุรกิจต่าง ๆ หันมาพัฒนาและให้ความสำคัญกับการค้าขายออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสามารถดำเนินการได้โดยง่าย และ ค่าใช้จ่ายไม่สูง จนผู้ประกอบการ บางรายได้หันมาให้ความสำคัญช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางอันดับหนึ่งของบริษัทฯ

- การพัฒนาของธุรกิจจัดส่งสินค้าที่ปัจจุบันมาผู้หันมาสนใจให้บริการการจัดส่งสินค้า มากขึ้น ทั้ง บริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด, DHL, Kerry Logistic, Line man delivery และ รายอื่น ๆ ส่งผล

ให้อุปสรรคสำคัญของการค้าขายออนไลน์คือ ค่าขนส่ง มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้แนวโน้มของการค้าขายออนไลน์มีโอกาสในการพัฒนาเติบโตได้อีก

- การพัฒนาของสมาร์ทโฟน ที่ทำให้โทรศัพท์ไม่เป็นเพียงแค่โทรศัพท์ มีการพัฒนาแอปพลิเคชัน ต่าง ๆ มาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิการชำระเงินผ่านระบบโทรศัพท์ การสั่งการผ่านระบบสมาร์ทโฟน การใช้สมาร์ทโฟนยืนยันตัวตน เป็นต้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ และผู้ประกอบการหลายราย หากไม่สามารถปรับเปลี่ยนให้ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีย่อมหมายถึงการเสียโอกาสทางการตลาด และอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เป็นอุปสรรคในการพัฒนาธุรกิจ



ภาพที่ 3.4 แสดงการเติบโตในช่องทาง E-commerce

ที่มา: Positioning Magazine March 9, 2019

5. E = Environmental สิ่งแวดล้อม ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นผลเสียต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร จากความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของประเทศ ส่งผลสะท้อนเชิงลบกลับมาสู่ธุรกิจ เช่น กฎระเบียบที่เข้มงวดของภาครัฐในการอนุญาตและควบคุมการดำเนินธุรกิจที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

- การต่อต้านของชุมชน การคัดเลือกว่าวัตถุดิบ วัสดุที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว วัสดุที่สามารถย่อยสลายได้แล้วแต่เป็นการเพิ่มต้นทุนสินค้า ที่อาจจะนำมาซึ่งข้อเสียเปรียบในด้านราคา และเป็นอุปสรรคและข้อกีดกันทางการค้าได้

- การยกเลิกการใช้สารประกอบ หรือ วัตถุดิบบางประเภท อาทิการส่งเสริมให้ลดการใช้พลาสติก การลดการใช้สาร CFC การเลี่ยงการใช้สารพาราเบน การใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก ล้วนแต่เป็นการลดภาวะการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของการผลิต

สินค้าและธุรกิจ โดยเฉพาะลูกค้าต่างประเทศ มีความอ่อนไหว ต่อสินค้าออร์แกนิก และ สินค้าที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

6. L = Legal กฎหมาย การพัฒนารูปแบบมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า เป็นอุปสรรคในการขยายตลาดการส่งออก หลายประเทศมีการเปลี่ยนแปลงมาตรการกีดกันทางการค้าโดยใช้มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี เช่น การใช้มาตรการกำหนดมาตรฐานและคุณภาพของสินค้า การกีดกันโดยใช้มาตรการทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น Carbon footprint รวมถึงมาตรการป้องกันการทุ่มตลาด ซึ่งจะเป็อุปสรรคต่อการส่งออก กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ การให้สิทธิพิเศษทางการค้า และ สุลการ แม้ว่าจะมีการพยายามลดข้อจำกัดทางการค้า แต่ยังไม่สามารถดำเนินการให้หมดไปได้ในปัจจุบัน การที่ประเทศไทยก้าวสู่ประเทศกำลังพัฒนา ส่งผลให้มีการลดสิทธิพิเศษทางการค้า และ สุลการในสินค้าหลายรายการ ทำให้ขาดข้อได้เปรียบด้านราคา ขณะที่ประเทศอย่าง เวียดนาม กัมพูชา หรือ ลาว ยังคงได้สิทธิพิเศษทางการค้าอยู่ จึงเกิดให้มีข้อได้เปรียบด้านราคา ทำให้ประเทศไทยต้องพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้กฎหมาย ความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์หรือ ที่เรียกสั้น ๆ ว่า Product Liability Law เป็นกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภค ในการเยียวยาความเสียหายในกรณีที่ได้รับ ความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัย โดยผู้ประกอบการ มีภาระในการพิสูจน์ต่อศาล ผู้เสียหายหรือผู้มีสิทธิฟ้องคดีแทนเพียงแต่พิสูจน์ว่าผู้เสียหายได้รับความเสียหายจากสินค้าของผู้ประกอบการและการใช้หรือการเก็บรักษาสินค้านั้นเป็นไปตามปกติธรรมดาเท่านั้น เพื่อให้ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยร่วมกันไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดจากการกระทำโดยจงใจหรือประมาทของผู้ประกอบการหรือไม่ก็ตาม โดยไม่ต้องพิสูจน์ว่าความเสียหายเกิดจากการกระทำของผู้ประกอบการแต่อย่างใด ทั้งนี้ในการดำเนินคดี ผู้บริโภคจะได้รับยกเว้นค่าฤชาธรรมเนียมทั้งปวง แต่ไม่รวมถึงความรับผิดชอบในชั้นที่สุด

นอกจากนี้กฎหมายฉบับนี้ยังได้มีการกำหนดอายุของผลิตภัณฑ์แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์มีการกำหนดอายุผลิตภัณฑ์ตั้งแต่วันผลิตจนกระทั่งถึงวันหมดอายุ 24 เดือน ทั้งที่ในความเป็นจริง ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น อาจจะมีอายุการใช้งานได้เกินกว่า 36 เดือน แต่กฎหมายอนุญาตเพียง 24 เดือน จึงเป็นข้อจำกัด และเงื่อนไขในการวางแผนการผลิตและการขายผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถผลิตให้ได้ตามการประหยัดจากขนาดกำลังผลิต (Economy of Scale) และส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของสินค้า

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

เป้าหมายทางการตลาดของ LECTURA (Demi-Permanent) สีผมกึ่งออร์แกนิก คือ เป็นแบรนด์จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม Aroma Organic Profession Hair Color สำหรับผู้ที่รักแฟชั่นและใส่ใจในการบำรุงสุขภาพเส้นผม โดยมีร้านชาลอนเป็นผู้ผลักดันให้สินค้านั้นเป็นที่ยอมรับในกลุ่มช่างทำผมด้วยกัน ใช้วิธีวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความตระหนักให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทดลองใช้ ซึ่งทำให้เพิ่มโอกาสในการสั่งซื้อสินค้า โดยจะเน้นการตลาดทางตรงกับร้านชาลอน ในงานสัมมนาร้านชาลอน และงาน Event สำหรับช่างทำผมเป็นหลัก เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า และชี้ให้เห็นว่าสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านสีผมแฟชั่นก็สามารถทำให้สุขภาพผมดีได้เช่นกัน

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. สร้างการรับรู้ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในด้านการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ อีกทั้งสร้างความจดจำในด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดีเพื่อเป็นหนึ่งในสินค้าที่มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
2. เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงสุขภาพของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาในร้าน อีกทั้งยังสามารถปรับราคาการทำสีผมเพิ่มขึ้นด้วยการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก
3. กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการสั่งซื้อ หลังจากซื้อสินค้าครบตามจำนวนสามารถเข้าร่วม Workshop และมีผู้ติดตาม 1 คน ทำให้เกิดการบอกต่อ เป็นการขยายฐานลูกค้าในวงกว้าง
4. สร้างการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อติดต่อนำเสนอสินค้า ในช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้ และขยายให้แก่บริษัทเพื่อให้บริษัทมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

การกำหนดโดยใช้กลยุทธ์ (STP) โดยแบ่ง Segmentation ดังนี้

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยพิจารณาในเชิง

4.3.1.1 แบ่งตามประชากรศาสตร์

● เน้นกลุ่มที่เป็นเจ้าของร้านชาลอนในโซนกรุงเทพฯ ปริมณฑล และภาคตะวันออก กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target group)

● กลุ่มสถาบันสอนทำผมนิเทศในกรุงเทพฯ กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target group)

● กลุ่มช่างทำผมแบ่งปันเทคนิค By น้ำหวาน

4.3.1.2 แบ่งตามภูมิศาสตร์

โดยจะเน้นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และภาคตะวันออกมากกว่าที่จะเป็นกลุ่มที่อาศัยในพื้นที่ต่างอำเภอ เพราะกำลังการซื้อของลูกค้ากลุ่มร้านเสริมสวยในเมืองจะมากกว่า และมีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับความงามและบุคลิกภาพ Health & Beauty Conscious ดังนั้น ทางผู้ศึกษา จึงได้ให้ ผลการศึกษา กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ภาคตะวันออกซื้อซ้ำ 100% และกรุงเทพฯ ซื้อซ้ำ 80% พร้อมทั้ง แผนทางการตลาด กับทางสถาบันร้านเสริมสวยแห่งประเทศไทย เพื่อแนะนำ ได้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด การสร้างความประทับใจ รวมไปถึงการแสดงถึงตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าด้วย

4.3.1.3 แบ่งตามพฤติกรรม

● ร้านชาลอนที่มีเจ้าของเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กลุ่มออร์แกนิก

● กลุ่มลูกค้าที่ดูแลสุขภาพโดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ บอบบาง

แพ้ง่าย

● ร้านที่ลูกค้ามีกำลังจ่ายในการทำสีผมตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป

โดยสรุป ได้เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็น B2B (Business to Business) เนื่องจากตัวสินค้าเหมาะกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้ในการเปลี่ยนสีผม สามารถขายเป็น Volume และบริหารจัดการได้ง่าย ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก Primary Target กำหนดไว้ที่ร้อยละ 80 ของกลุ่มลูกค้า ร้านทำผม กรุงเทพฯ ปริมณฑล ภาคกลาง และ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาชีพช่างทำผม และมีระดับรายได้ต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มเป้าหมายรอง Secondary Target กำหนดไว้ที่ร้อยละ 20 ของกลุ่มลูกค้า กลุ่มสถาบันสอนทำผมในกรุงเทพฯ มีระดับรายได้สูง ตั้งแต่ 100,000 บาทขึ้นไป

4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ภาพที่ 4.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ LECTURA ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมกึ่งออร์แกนิก แบ่งเป็น 2 แขนง จากมุมมองของผู้บริโภค โดยใช้เรื่องของการดูแลสุขภาพเกี่ยวกับเส้นผมในการแบ่งแขนง เพราะ ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดมีความหลากหลายทั้งที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ และเคมี สำหรับ LECTURA จะมีส่วนผสมจากธรรมชาติด้วยสูตรพิเศษจากลูกจันทน์ และเมนทอลและสกัดสีจากธรรมชาติสำหรับสีปิดผมขาว และแพ้น้ำตาลเข้ม จึงจะเห็นได้ว่าในท้องตลาดสีแพ้น้ำตาลและมีส่วนผสมสำคัญของธรรมชาติในปริมาณเกินกว่า 60% จึงส่งผลให้ในท้องตลาดยังคงเป็นแบรนด์แรกของประเทศไทยที่เป็นสีแพ้น้ำตาลกึ่งออร์แกนิก และแขนงนอนพิจารณาของกลุ่มของราคาผลิตภัณฑ์

เปลี่ยนสีผมตามท้องตลาดเป็นแบรนด์ที่ติดตลาดทำให้ราคาสูงอยู่ที่ 300-600 บาท ส่วนแบรนด์ที่ราคาใกล้เคียงกับ LECTURA จัดอยู่ในกลุ่ม Chemical จากภาพ 4.1 จึงเห็นได้ว่าสินค้ามีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและมีคู่แข่งทางอ้อมที่มีชื่อเสียงยาวนานกว่า 38 ปี เช่น L'Oréal Professional Hair Color ที่เป็นตลาดใหญ่อันดับ 1 และอันดับ 2 อย่างชวาร์สคอฟ ที่ภาพรวมเป็น 50% ของยอดขาย แต่น้องใหม่แบรนด์คนไทยยังมองเห็นตลาดในกลุ่มแฟชั่นออร์แกนิกที่ยังขาดอยู่ ด้วยสูตรเย็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ กลิ่นไม่ฉุนด้วยการใส่น้ำมันหอมระเหยแนวสปา ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายในการเปลี่ยนสีผม

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

กลยุทธ์ทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ส่วนของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาได้ทำการศึกษาและให้กลุ่มตัวอย่างทดลองเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จนสามารถพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สามารถมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Comparative Advantage) เมื่อทำการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่มีอยู่ในตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ (hydrogen peroxide) มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นรายอื่นที่ส่วนใหญ่มีกลิ่นฉุน อัตราการเปิดเกร็ดผมอยู่ที่ 9% ขึ้นไป ทำให้เส้นผมที่อ่อนแอเปราะหักและแตกง่าย ในขณะที่ LECTURA ใช้สัดส่วนที่ 3-6% เพื่อลดการเปิดเกร็ดผมที่รุนแรง โดยมีผลลัพธ์เท่ากับ 9-12% ทำให้เส้นผมยังคงมีความแข็งแรงและเงางาม

- สารจากน้ำมันหอมระเหยโดยทั่วไปจะนำกลิ่นมาผสมในครีมสีผม ส่วน LECTURA ใช้แรงกลในการบีบสกัด หรือเรียกว่า การบีบอัดแบบเย็น (Cold Pressing) นิยมใช้ในการสกัดน้ำมันจากผิวของผลจากผลออร์แกน และเกลือสาระแทน ที่สกัดแบบเย็นด้วยเช่นกัน เป็นวิธีเหมาะสมที่สุดที่จะทำให้สกัดได้ปริมาณน้ำมันหอมระเหย รวมถึงการพัฒนาสารให้ความเย็นจากผลลูกจันทน์ที่จะคงความสดชื่นและลดการอักเสบของหนังศีรษะอีกด้วย

- เสริมโปรวิตามินบี 5 เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการบำรุง ดูแลเส้นผม สร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) จากคู่แข่งในตลาด ทั้งด้าน คุณภาพ ประสิทธิภาพ

- สร้างประสบการณ์ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในด้านบริการที่ให้คำแนะนำที่ถูกต้องเหมาะสม และให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

- พัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและคิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อช่วยให้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และเพื่อวิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ช่องว่างราคาในกลุ่มสินค้าออร์แกนิกและสินค้าที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด เพื่อให้สินค้าของบริษัทมีราคาที่เหมาะสม สินค้าของบริษัทฯ จะเน้นไปที่กลยุทธ์การตั้งราคาแบบรुकตลาด คือตั้งให้สูงกว่าราคาของคู่แข่งทางอ้อม เนื่องจากมีตัวเลือกในตลาดเยอะและเป็นของที่คล้ายๆ กัน เช่น โฟมสระเปลี่ยนสีผม ครีมนเปลี่ยนสีผม เป็นต้น โดยแบรนด์ LECTURA เข้าตลาดใหม่ยอมตั้งราคาให้สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น และต้องการตีตลาด เพื่อให้เป็นที่รู้จัก โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่บำรุงสุขภาพหนังศีรษะและเส้นผมของลูกค้าสามารถตอบโจทย์ได้สี่สายตรงใจผู้บริโภค

4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มร้านชาลอนในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล ภาคกลางและภาคตะวันออกในเขตเมือง กลุ่มคนเหล่านี้มีลูกค้าเข้าร้านที่มีกำลังในการซื้อต่อครั้งค่อนข้างสูงจากงานวิจัย และมีพฤติกรรมการใช้งานมากกว่าช่องทางอื่น เห็นได้จากพฤติกรรมกรรมการเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองลูกค้าที่มีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บริษัทนิวตัน อินเทอร์เน็ต จำกัด จึงกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ดังนี้

4.5.3.1 ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

- Leader Area: คัดเลือก Agent ที่ดูแลพื้นที่การขายภาคตะวันออก 1 คน คือ ศูนย์เรียนรู้สมุนไพรไทย จังหวัดชลบุรี (คุณอ่อน) และรับข้อมูลผ่านบริษัททุกเดือน โดยมีแม่ทีม 3 สาย คือ

1. ทีมชลบุรี มีลูกทีม 8 คน
2. ทีมระยอง มีลูกทีม 5 คน
3. ทีมจันทบุรี มีลูกทีม 2 คน

- Agent ภาคกลาง: คุณต้น จะดูแลพื้นที่นครปฐม ราชบุรี นนทบุรี และนครนายก และรับข้อมูลผ่านบริษัททุกเดือน ส่วนภาคอื่น ๆ มีแผนการขายต้นปี 2020 โดยเริ่มที่ภาคเหนือ และ ภาคใต้ตามลำดับ

- Sale Management: พนักงานขายลงพื้นที่ 2 คน (Freelance) ที่เลือกแบบ Freelance เพราะ เป็นการประหยัดงบประมาณในช่วงแรกของการก่อตั้งบริษัท อีกทั้งพนักงาน 2 คน

เป็น Sale ของบริษัทเกี่ยวกับเส้นผม จึงทำให้ไม่ต้องเริ่มใหม่ ประหยัดเวลา และรู้จักลูกค้าในพื้นที่ในการประสานงานกับ Agent ก็ง่ายขึ้น

- ตลาดต่างประเทศ ผ่านตัวแทนจำหน่าย 2 ประเทศ คือ พม่า และลาว เพราะเป็นประเทศที่ให้การตอบรับกับสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยอย่างดี เลือกการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนที่มีความเชี่ยวชาญในประเทศนั้น ๆ หรือเป็นคนในพื้นที่ที่ดูแลในเขตนั้น ๆ โดยส่งพนักงานเข้าลงพื้นที่จริง (Knock Door) สามารถกระจายสินค้าตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเป็นลักษณะจ่ายค่าทำการตลาด 20% จากยอด Commit (กำหนดวงเงินเครดิต 100,000 บาท/รอบการสั่ง) และมี Credit Term 30 วัน

4.5.3.2 ช่องทางออนไลน์ (Online)

- Social Media เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ผ่านการแนะนำของ Influencer ระดับอาจารย์ผู้สอน หรือผู้ที่ได้รับการยอมรับในวงการแฟชั่นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมในปัจจุบัน เนื่องจากช่องทางนี้ถือเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและสนใจจึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

- Facebook เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า สร้างเพจเพื่อเป็นช่องทางการติดต่อ กระจายข่าวสาร และประชาสัมพันธ์โปร โมชั่นกับลูกค้า จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางจัดจำหน่ายทาง Facebook เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแชร์เทคนิคใหม่ ๆ ในการดูแลเส้นผม เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มช่างทำผมได้ง่าย

- Line@ เป็นช่องทางที่สามารถประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ลูกค้าสามารถสะสมแต้มและบันทึกข้อมูลต่าง ๆ เหมือนเป็นบัญชีส่วนตัวให้ผู้ใช้ได้ทราบสถานะของตัวเองทั้งเรื่องของการซื้อขาย และให้บริการหลังการขายได้ตรงจุดตามปัญหาที่ลูกค้าพบ

- Website เป็นช่องทางเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งคำแนะนำ ข้อมูลที่เกี่ยวกับวิธีการใช้งาน และ Up-date แฟชั่นผลิตภัณฑ์ครีมเปลี่ยนสีผม รวมถึงการโฆษณาสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ และความน่าสนใจแก่ลูกค้า

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างการรับรู้เข้าใจถึงคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์ การจดจำในตราสินค้า และเพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของสินค้า โดย นิวตัน อินเตอร์เทรค จำกัด ได้วางกลยุทธ์

ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ ทั้งในด้านความต้องการ สิ่งที่น่าสนใจ รวมถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะดังนี้

- ระยะที่ 1 (1 ปีแรก): Brand Awareness การสร้างการรับรู้ด้านตัวสินค้าตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้รายละเอียดสินค้า โดยผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทางช่องทางออนไลน์ และเริ่มทำ online ในเดือนสิงหาคม 2562

- ระยะที่ 2 (2-3 ปี): Brand Engagement การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้าด้านการบริการ เพื่อสร้างสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงการสร้างสินค้า และการบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์สินค้าของแบรนด์ได้อยู่เสมอ

- ระยะที่ 3 (ปีที่ 4 เป็นต้นไป): Repurchase การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า สร้างการบริการที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความประทับใจ และให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า รวมถึงสร้างสินค้าที่มีความหลากหลายและแตกต่างเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

- Facebook Ads จัดตั้งเพจ Facebook ของ LECTURA และทำการโฆษณาโปรโมทสินค้ารวมถึงรายละเอียดของสินค้า โดยการ boost page, boost post และการติด #hashtag เป็นต้น สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเก่า โดยทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยแนะนำสินค้าใหม่ๆ หรือการผสมสีใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสุข และมีการให้รางวัล หรือนำเสนอในกรณี queลูกค้าผสมสีออกมาแล้วน่าประทับใจของแบรนด์ผ่านการสื่อสารในช่องทางนี้ เพื่อสร้าง Relation กับลูกค้าอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 4.2 Facebook Fan page of LECTURA THAILAND

- เป็นพันธมิตรกับเพจอุปกรณ์เกี่ยวกับเส้นผม เพื่อสร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้จักทั้งสินค้าและตราสินค้า ดึงดูดลูกค้าให้สนใจและต้องการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ทำแคมเปญสำหรับ Agent พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และพัฒนาเทคนิคทางด้านเส้นผม สีสผม เพื่อสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่ง และสร้างธุรกิจไปด้วยกันอย่างยั่งยืน



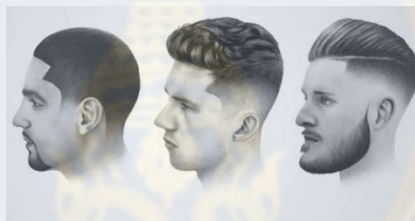
Group by ร้านเสริมสวย โชคชัยวัฒนา

กลุ่มแบ่งปันประสบการณ์ ช่างเสริม

สวย ทั่วๆ >

CLOSED GROUP · 8.4K MEMBERS

ภาพที่ 4.3 กลุ่มพันธมิตรแบ่งปันประสบการณ์ ช่างเสริมสวย (Member 8.4K)



ช่างร้านเสริมสวย หางานเสริมสวยและ

ซื้อขายอุปกรณ์เสริมสวยมือ1และ

มือ2 >

CLOSED GROUP · 21.8K MEMBERS

ภาพที่ 4.4 กลุ่มซื้อขายอุปกรณ์เสริมสวยมือ 1 และ มือ 2 (Member 21.8K)

- Google Ads ทำการโฆษณาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าผ่าน Google Display Network เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า และรูปแบบสินค้าให้ลูกค้ารู้จักมากยิ่งขึ้น
- Influencer จ้างผู้มีอิทธิพลทางด้านนวัตกรรมเกี่ยวกับแฟชั่นเส้นผม เช่น Blogger, YouTube และ Celebrity อาจารย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เป็นต้น เพื่อรีวิวถึงตัวสินค้า ด้านคุณสมบัติ วิธีใช้ต่าง ๆ และการ Tie-ins ของสินค้า ผ่านมุมมองที่แตกต่างออกไป โดยการโฆษณาผ่านช่องทาง Online จึงเป็นการสร้างการรับรู้ ความน่าสนใจ และการสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าให้แก่ลูกค้ามากขึ้นอีกด้วย

- Sales Promotion การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านชาลอน โดยทำแคมเปญ เช่น ทำเทคนิคทำสิ่งๆด้วยตนเอง โดยให้ลูกค้ามาลองทำเองในร้านชาลอนที่เราเตรียมไว้ เพื่อในอนาคตทางบริษัทฯจะได้มีการขยายตลาดไปในช่องทาง B2C โดยให้ราคาพิเศษ

- Personal Selling การส่งทีมขายไปให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง Sale Management: พนักงานขายลงพื้นที่ 2 คน (Freelance) ที่เลือกแบบ Freelance เพราะ เป็นการประหยัดงบประมาณในช่วงแรกของการก่อตั้งบริษัท อีกทั้งพนักงาน 2 คน เป็น Sale ของบริษัทเกี่ยวกับเส้นผม จึงทำให้ไม่ต้องเริ่มใหม่ ประหยัดเวลา และรู้จักลูกค้าในพื้นที่ในการประสานงานกับ Agent กิ่งง่ายขึ้น

บริษัทฯ ได้วางแผนการตลาดและการสร้างแบรนด์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Product Reliability) การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และสร้าง community beauty salon ให้เป็นศูนย์รวมของช่างทำผม เพื่อสร้างกลไกในการปกป้องผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จากภัยของสินค้าหรือบริการทดแทน

บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. จำหน่ายสีผสมสีอแกนิคทั้งภายในประเทศและประเทศกลุ่มสมาคมอาเซียน เช่น ลาว พม่า กัมพูชา เป็นต้น
2. เป็นสื่อกลางรวมช่างเทคนิคทำผมทั่วประเทศไทย เพื่อสร้าง Connection ให้เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มร้านชาลอนด้วยกัน
3. กระจายความรู้และเทคนิคการดูแลเส้นผมผ่านคอร์สอบรมของสถาบัน
4. สร้างรายได้และกำไรให้บริษัทอย่างยั่งยืน

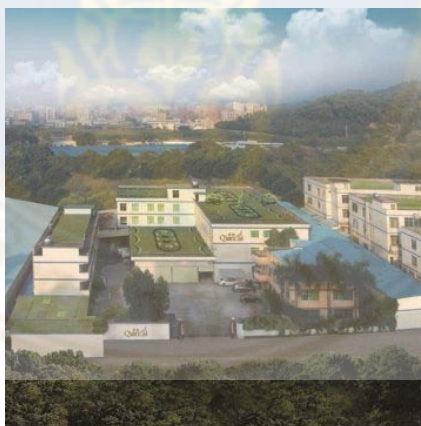
5.2 แบบแผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.1 การวางแผนในการดำเนินงาน

กิจกรรม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน
เลือกโรงงาน						
คัดเลือกเขตสีอแกนิค						
ทดลองสีในร้านตัวอย่าง 3 ร้านในกรุงเทพฯ						
เลือกทำเลที่ตั้ง Office						
Launch Product Lot.1						
กิจกรรมสัญจรช่างเทคนิค ภาคตะวันออก						
Product Import Lot.2						
กิจกรรมสัญจร ภาคกลาง						

ทางทีมดำเนินเลือกโรงงานการผลิตที่ได้มาตรฐานและขึ้นทะเบียนสินค้าให้เสร็จ โดยใช้สูตรพิเศษเฉพาะแบรนด์แลคทูร่าของ Guangzhou Qiancai Cosmetics Co., Ltd. ที่อยู่ No. 5 Lane 5, Lao street, Dongping, village, Yongping Street, Guangzhou, Guangdong, China (510000)

Guangzhou Qiancai Cosmetics ก่อตั้งขึ้นในปี 1997 มีร้านค้าของเราเองใน xingfa พลาซ่า และมีโรงงานที่มีพนักงาน 300 คนในเขต Baiyun ถือว่าเป็นโรงงานแห่งแรกและเจ้าของที่ผลิตครีมสีผม PPC ภายใต้มาตรฐาน ISO และ GMPC ในปี 1997 ในประเทศจีนเราเป็นโรงงานแห่งแรก ใครเป็นผู้ผลิตแชมพูสระผม 100% ปราศจากซิลิกอนในปี 2544 ในประเทศจีนเป็นโรงงานแรกที่ผลิตครีมสีผมที่ไม่ใช้แอมโมเนีย 100% มีกลิ่นหอมในปี 2549 ในประเทศจีนภายใต้มาตรฐานการผลิต GMPC และ ISO ด้วยเวลาหลายปี สายการผลิตที่มีกำลังการผลิตที่มีประสิทธิภาพที่ 350,000 ชิ้น ทำงานกับอุปกรณ์เครื่องจักรอัตโนมัติเต็มรูปแบบในการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมเสร็จแล้วต่อวัน ดังนั้นในตลาดจีนปริมาณการขายของเราคือประมาณ 20 ล้านหยวนต่อปี ผู้จัดจำหน่ายในประเทศจีนในตลาดต่างประเทศ เช่นฟิลิปปินส์, มาเลเซีย, ประเทศไทย, เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คิดเป็น 60% ของยอดการผลิตทั้งหมด และยังมีตะวันออกกลางอีก 10% และโซนยุโรป มีมูลค่าการผลิตประจำปีถึงประมาณ USD 10 million



ภาพที่ 5.1 Guangzhou Qiancai Cosmetic Co., Ltd (Guangzhou Guangdong China)



ภาพที่ 5.2 Guangzhou Qiancai Cosmetic Lab



ภาพที่ 5.3 พื้นที่บรรจุสินค้าพร้อมจัดส่ง

สำหรับ นิเวศน์ อินเตอร์เทรด จำกัด ตั้งอยู่ที่ 99/462 หมู่ที่ 4 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 พื้นที่ดังกล่าวเป็นที่พักอาศัยอยู่ไม่ไกลจากท่าเรือกรุงเทพ ย่านคลองเตย ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าจากท่าเรือมายังโกดัง อีกทั้งยังใกล้จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นศูนย์กลางของการกระจายสินค้าของภาคตะวันออก ทางทีมจึงเลือกที่พักอาศัยเพื่อ Save Cost ในเรื่องของการเช่าพื้นที่ โดยมีค่าเช่า Office อยู่ที่ 5,000 บาท/เดือน แบ่งโซนด้านหน้าเป็นพื้นที่สำหรับทดลองปรับสีผสม และจัด Workshop ของช่างเทคนิคที่เข้ามาเรียนทำสีผสมตามตารางกิจกรรมที่อาจารย์เปิดสอนบริเวณด้านในพื้นที่สำหรับโซน Office ส่วนห้องชั้น 2 ใช้สำหรับวาง Stock สินค้า



ภาพที่ 5.4 บรรยากาศจัด Workshop ในบริษัทนิวตัน อินเทอร์เน็ต จำกัด

5.3 การจัดตั้งบริษัท

การจัดตั้งบริษัทมีรายละเอียดในการจัดทำ ดังนี้

1. จองชื่อบริษัทที่ Website กรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยใช้ชื่อ บริษัทนิวตัน อินเทอร์เน็ต จำกัด
 2. ลงทะเบียนใช้งานและยืนยันตัวตนเพื่อใช้บริการระบบจดทะเบียนนิติบุคคลทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Registration) มีขั้นตอน ดังนี้
 - ลงทะเบียนผู้ใช้งานเพื่อจดทะเบียนบริษัท
 - ยืนยันตัวตนกับกรมพัฒนาธุรกิจเพื่อเปิดบัญชีผู้ใช้งาน
 - ทำรายการจดทะเบียนใน Website
 - ผู้ถือหุ่นลงลายมือชื่อทางอิเล็กทรอนิกส์
 - ชำระค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน
 - Download ไฟล์หนังสือรับรองและรับเอกสารในการจดทะเบียนบริษัท
- โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท ที่ตั้งสำนักงานและสำนักงานใหญ่คือที่เดียวกัน

5.4 ขั้นตอนการทำงาน

5.4.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อสินค้า LECTURE แบ่งออกเป็น 2 กรณี ตามช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

- กรณีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยแบ่งออกเป็นพื้นที่การขายภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 คน คือ ศูนย์เรียนรู้ชุมชนไพรไทย จังหวัดชลบุรี (คุณอ่อน) และ คุณต้น Agent ภาคกลาง ซึ่งตัวแทนรายย่อย และลูกค้าร้านชาลอน สามารถทราบถึงรายละเอียดในการสั่งซื้อ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านตัวแทนในกลุ่ม Line@

- กรณีลูกค้าซื้อสินค้าตามงาน Workshop ต่าง ๆ ที่บริษัทไปจัดแสดงสินค้า ทางบริษัท จะมีทีมขายคอยให้คำแนะนำเป็นประจำทุกเดือน คอยให้คำปรึกษาและข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

5.4.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

- กรณีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย และ Line@ ประจำภูมิภาค เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว จะมีการยืนยันการสั่งซื้อ สะสมแต้มและเก็บข้อมูลการสั่งซื้อเพื่อให้ง่ายต่อการซื้อครั้งต่อไป และใบเสร็จรับเงินส่งทาง Line@ เพื่อยืนยัน จากนั้นบริษัทจะทำการส่งสินค้าตามช่องทางที่ลูกค้าได้เลือกไว้ข้างต้น โดยส่งขั้นต่ำ 12 กล่องคละสีได้

- กรณีลูกค้าซื้อสินค้าตามงาน Workshop ต่างๆที่บริษัทไปจัดแสดงสินค้า หรือตามบูธต่าง ๆ ที่บริษัทไปจัดแสดงสินค้า ลูกค้าจะได้สัมผัสสินค้าจริง ได้รับคำปรึกษา คำแนะนำจากทีมขาย และมีการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เพื่อได้ทราบถึงข้อมูลจริง เมื่อลูกค้าเลือกซื้อ จะได้เห็นสินค้าและหากอยู่ในช่วงของ Workshop จะสัมผัสถึงเม็ดสี ความคงทน และลักษณะของเส้นผม เมื่อสัมผัสกับครีมเปลี่ยนสีผม LECTURA ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ

5.4.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- Admin ดูแลคอยให้บริการคำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า และรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับตัวสินค้า

- มีการติดตามความพึงพอใจ และความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ดีขึ้น และตอบโจทก์ความต้องการของลูกค้ามากขึ้นผ่านตัวแทนจำหน่าย และพนักงานขาย

- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการทำกิจกรรมร่วมกันเมื่อทำยอดขายถึงเป้าหมาย
- จัด Workshop เพื่อ Up-date trend

5.5 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นหรือสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญ โดยไม่จำกัดชนิดของการสร้างสรรค์หรือวิธีการในการแสดงออก ทรัพย์สินทางปัญญาอาจแสดงออกในรูปแบบของ สิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่าง ๆ หรือในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการทำธุรกิจ กรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2561) โดยแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาในตัวผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม ดังนี้

5.5.1 เครื่องหมายการค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้า หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างจากสินค้าที่ใช้ของบุคคลอื่น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2561)

เจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้สินค้าของตนกับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้ และในกรณีที่มีบุคคลอื่นละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วมีสิทธิฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของตนได้ นอกจากนั้นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วยังสามารถโอนสิทธิหรือรับมรดกหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นใช้เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วได้เช่นกัน เครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่ได้รับการคุ้มครองตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559

จากความหมายและประโยชน์ข้างต้นทาง LECTURA จึงดำเนินการจดทะเบียนก่อนผลิตและจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย ซึ่งจะได้รับความคุ้มครอง 10 ปี นับแต่วันที่ขอจดทะเบียน และสามารถขอต่ออายุการคุ้มครองได้ทุก ๆ 10 ปี

5.6 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

รูปแบบธุรกิจของบริษัท แบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ดังนี้

5.6.1 การวิจัยกลุ่มผู้ใช้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์

สินค้าของบริษัท นิวตัน เทคคิง จำกัด ต้องมีการวิจัยกลุ่มผู้ใช้ทั้งช่างเทคนิคและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ เพิ่มเจตสึมนำเทรนด์ให้ตอบโจทย้ความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ บริษัทจึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริษัท Guangzhou Qiancai Cosmetics ความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมโดยเฉพาะ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยและนำเทรนด์แฟชั่นไปพร้อมกัน

5.6.2 ระบบหลังบ้าน

- การจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าผ่านการสั่งซื้อ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทางการตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย้ความต้องการลูกค้า
- การติดตามความพึงพอใจ และความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงรับฟัง และให้คำปรึกษาถึงปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
- วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

5.7 แผนงานด้านบัญชีและการเงิน

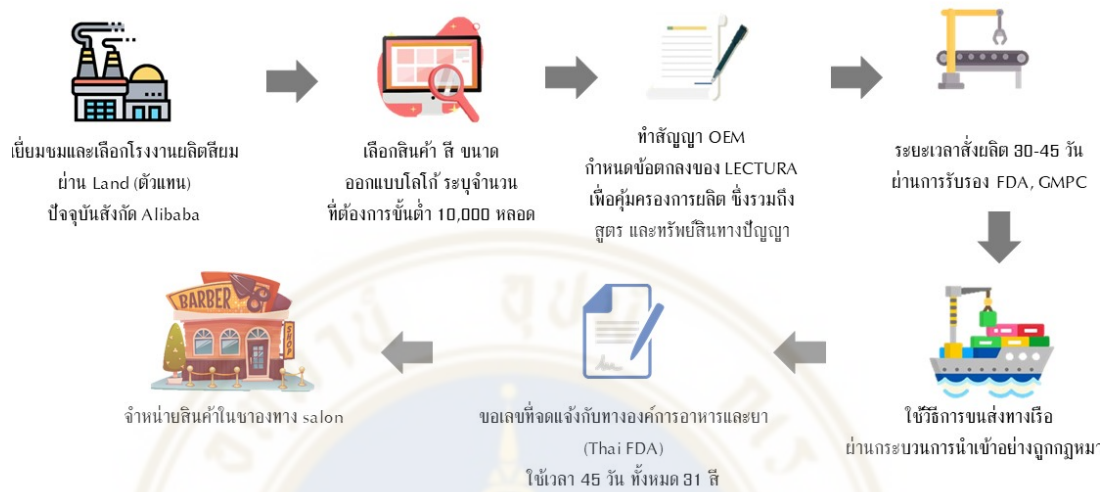
บริษัทนำโปรแกรมการจัดการด้านบัญชี Flow Account มาช่วยในการจัดการระบบการเงินในบริษัทและจ้างนักบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเงินมาตรวจสอบบัญชี รวมถึงจัดการเรื่องภาษี เพื่อให้การบริหารจัดการทางบัญชีเป็นระบบระเบียบมากขึ้น

5.8 บริการเสริมและบริการหลังการขาย

ทางบริษัทมีการให้บริการหลังการขาย โดยการอัปเดตเทรนด์ของสีผมสำหรับผู้ที่มียอดสั่งซื้อทุกเดือนอย่างต่อเนื่องขั้นต่ำ 12 กล่องขึ้นไป จัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือนที่สำนักงานใหญ่ และพื้นที่สาขารโดยจัดทำ Course พิเศษสำหรับผู้ตัวแทนจำหน่ายหลักในทุก ๆ 2 เดือน และมีบริการเสริมทางด้านเส้นผมคือการเข้าคอร์สตัดเฟิร์มสปา สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าครบตามนโยบายบริษัทฯ

5.9 วิธีการดำเนินธุรกิจร่วมกับประเทศจีน

Select & Order Process



ภาพที่ 5.5 แผนภาพการทำธุรกิจโดยใช้ OEM ของประเทศจีน

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท นิวตัน อินเตอร์เทรด จำกัด (ภาษาไทย)
Newton Inter Trade Company Limited (ภาษาอังกฤษ)

เบอร์โทรศัพท์: 084-515-6295

เว็บไซต์: <http://www.Lecturathailand.com/>

กลุ่มอุตสาหกรรม: Beauty & Healthy

ประเภทธุรกิจ: ธุรกิจผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม Demi – Permanence

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท นิวตัน อินเตอร์เทรด จำกัด (ภาษาไทย) จำกัด มีทั้งหมด 4 คน ได้แก่

1. นายสุกฤษฎ์ อภินันท์ธนากร
2. นางสาวกรทิพย์ ทิชาชาติ
3. นางณัฐณิชา กิตติเวชกุล
4. นางสาวทิตาภัทร ปิยบุษราพันธ์

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท นิวตันอินเตอร์เทรด จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน (บาท)
นายสุกฤษฎ์ อภินันท์ธนากร		ร้อยละ 40	400,000
นางสาวกรทิพย์ ทิชาชาติ		ร้อยละ 25	250,000
นางณัฐนิชย์ กิตติเวชกุล		ร้อยละ 25	250,000
นางสาวทิศาภัทร ปิยบุษราพันธ์		ร้อยละ 10	100,000

การจัดตั้งเป็น บริษัท นิวตันอินเตอร์เทรด จำกัด โดยใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้น ร้อยละ 100 ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 4 คน และมีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 6.1

6.4 โครงสร้างองค์กร

บริษัท โฮเทลเน็กซ์ จำกัด มี 4 Co-Founder จะมีความรับผิดชอบในแต่ละส่วนต่างกัน



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

6.5.1 ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นายสุกฤษฎ์ อภินันท์ธนากร
- อัตราเงินเดือน: 40,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ :

1. วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานภาพรวมขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
2. บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้และสามารถปรับแก้ไขตามสถานการณ์

3. บริหารจัดการดูแลองค์กรและบุคลากรในองค์กร
4. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์องค์กร
5. จัดการด้านงบประมาณเพื่อพัฒนาองค์กร

- คุณสมบัติและประสบการณ์ :

1. จบการศึกษาปริญญาตรี สาขาการตลาด บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. มีประสบการณ์ ด้านบริหารจัดการในองค์กร 4 ปี บริษัท ฟาร์มมาไลน์ จำกัด

6.5.2 ผู้จัดการด้านการตลาดและการจำหน่าย (Marketing & Sale Manager)

ในส่วนของการทำการตลาดและการจัดจำหน่าย จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยค้นหาความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมและครีมเปลี่ยนสีผมที่แตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป ดำเนินการโดย

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาวกรทิพย์ ทิชาชาติ
- อัตราเงินเดือน: 25,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ:

1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท
2. ดูแล และควบคุมการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท
3. รับผิดชอบงานและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่าย
4. วางกลยุทธ์ในการออกรายการส่งเสริมการขาย
5. วางกลยุทธ์และแผนการขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์
6. มองหาตลาดใหม่และขยายตลาดเดิมให้กว้างมากขึ้น

- คุณสมบัติและประสบการณ์:
 1. จบการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรังสิต
 2. ประสบการณ์ด้านการวางแผนการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ระยะเวลา 2 ปี
 3. ประสบการณ์ด้านการขาย บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด ระยะเวลา 6 ปี

6.5.3 ผู้จัดการด้านเทคนิค (Technician Manager)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางณัฐนิช กิตติเวชกุล
- อัตราเงินเดือน: 20,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ:
 1. วางกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
 2. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับร้านชาลอนผู้มีความประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับเส้นผมของลูกค้า
 3. ลงพื้นที่ขายร่วมกับทีม Sale Freeland
- คุณสมบัติและประสบการณ์:
 1. สำเร็จหลักสูตรเทคนิคการเปลี่ยนสีผมสำหรับ Professional Hair Color ของ L'Oréal และ Schwarzkopf
 2. มีประสบการณ์ในการออกแบบและพัฒนาทรงผมและสีผมจากประเทศอิตาลี
 3. สำเร็จหลักสูตรสำหรับอาจารย์สอนทำผมที่ ซลาชล อคาเดมี่

6.5.4 Customer Service Center (พนักงานสนับสนุนทีมขาย)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง: นางสาวทิติภัทร ปิยบุษราพันธ์
- อัตราเงินเดือน: 12,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ:
 1. กิจข้อมูลการสั่งซื้อที่ได้รับจากลูกค้าและพนักงานขายในระบบ
 2. ให้คำตอบต่อข้อสอบถามจากลูกค้าและพนักงานขาย
 3. จัดทำการเปิดบัญชีลูกค้าในระบบ
 4. แก้ไข เปลี่ยนแปลงข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าตามที่ได้รับแจ้ง
 5. ติดต่อประสานงานภายในแผนก กับพนักงานขาย และแผนกอื่น ๆ ในสำนักงาน
 6. ลดความผิดพลาดในการสั่งซื้อ
 7. ให้บริการที่ประทับใจแก่ลูกค้าในขณะที่ปฏิบัติตามระเบียบในการทำงานบริษัท

- คุณสมบัติและประสบการณ์:

1. มีทักษะในการสื่อสารที่ดีและมีมนุษยสัมพันธ์ในการทำงาน
2. มีวุฒิภาวะทางอารมณ์ สามารถทำงานภายใต้ภาวะงานที่มีความกดดันได้
3. ผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานบริการลูกค้าเฉพาะทาง
4. มีใจรักด้านบริการ

การเงินและบัญชี: ใช้ Outsource ในการสนับสนุนงานด้านบัญชี เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก ปิดค่าใช้จ่ายประจำเดือนเท่านั้น โดยมีค่าใช้จ่ายประจำเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท สำหรับค่าดูแลบัญชีและการเงิน

พนักงานขาย (Sale): พนักงานขายลงพื้นที่ 2 คน (Freelance) ที่เลือกแบบ Freelance ช่วงแรกของการก่อตั้งบริษัทเป็นระยะเวลา 2 ปี พนักงาน 2 คน เป็น Sale ของบริษัทเกี่ยวกับเส้นผม จึงทำให้ไม่ต้องเริ่มใหม่ ประหยัดเวลา และรู้จักลูกค้าในพื้นที่ในการประสานงานกับ Agent ที่ง่ายขึ้น

6.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลา

โดยเงินเดือนมีอัตราการเพิ่มที่ 5% ต่อปีตั้งแต่ปีที่ 3 และบริษัทฯ จะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้แก่พนักงานฝ่ายการตลาดและการขาย โดยคิดค่าคอมมิชชั่นเป็นอัตราร้อยละ 0.5 จากยอดขายในแต่ละเดือน และจ่ายโบนัส 1 เดือนสำหรับพนักงานที่ทำงานครบ 1 ปี โดยในปีที่ 1-3 บริษัทฯ ยังไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน แต่จะจ่ายให้ปีที่ 4 เป็นต้นไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			
	จำนวนคน	จำนวนเดือน	เงินเดือน	รวมเงินรายปี
Chief Executive Officer	1	12	40,000	480,000
Marketing & Sale Manager	1	12	25,000	300,000
Technician Manager	1	12	20,000	240,000
Customer Service Center	1	12	12,000	144,000
Comission				374,400
Total				1,164,000

ตารางที่ 6.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน
Chief Executive Officer	1	40,000	1	40,000	1	42,000	1	44,100	1	46,305
Marketing & Sale Manager	1	25,000	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,941
Technician Manager	1	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
Customer Service Center	0	-	1	12,000	1	12,600	1	13,230	1	13,892
Total Salary By Month		85,000		97,000		101,850		106,943		112,290
Total Salary By Year		1,020,000		1,164,000		1,222,200		1,283,310		1,347,476
Bonus								106,943		112,290
Total		1,105,000		1,261,000		1,324,050		1,497,195		1,572,055

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	50,000	50,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	112,500	112,500	-
เงินทุนหมุนเวียน	916,000	916,000	-
รวม	1,128,500	1,128,500	-

โดยใช้เงินลงทุนส่วนตัวของหุ้นส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. ที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง: ไม่เสียค่าใช้จ่าย (ไม่สร้าง Office ใหม่)
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการเปลี่ยนสีผมและบำรุงเส้นผม: 50,000 บาท
3. ยานพาหนะ: ไม่เสียค่าใช้จ่าย (เช่ารถรายเดือน)
4. อุปกรณ์สำนักงาน: 50,000 บาท
5. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน: 112,500 บาท
 - ค่าสินค้าในกลุ่มทดลอง
 - ค่าจัดตั้งบริษัท
 - ค่าทดลองผลิต
 - ค่าวิจัยและค้นคว้า

6. เงินทุนหมุนเวียนในบริษัทฯ : 916,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

ในระยะแรก สินค้าของทางบริษัทจะมีทั้งหมด 2 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียด และราคาของสินค้า (ราคาขายต่อหน่วย)

ชื่อสินค้า		บาท	หน่วย
สินค้า 1	สีผสม LECTURA	200	กล่อง
สินค้า 2	ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์	250	ขวด

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขาย (กล่อง) ปีที่ 1-5

ปริมาณการจำหน่าย ตามประมาณการยอดขาย

หน่วย : กล่อง

ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	สีผสม LECTURA	37,440	46,800	49,920	53,040	53,040
สินค้า 2	ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์	4,680	5,850	6,240	6,630	6,630
รวม		42,120	52,650	56,160	59,670	59,670

โดยการประมาณการยอดขายในปีที่ 1 คือการสุ่มตัวอย่างทดลอง ดูพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าหลังจากการ ได้ทดลองสินค้าตัวอย่าง กว่า 50% ซื้อซ้ำในครั้งต่อไปทั้งนี้จำนวนการสั่งซื้อขึ้นอยู่กับลูกค้าที่เข้ามาเปลี่ยนสีผสม เฉลี่ย 4-5 คนต่อวัน โดยมีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเปลี่ยนสีผสมอยู่ที่ 3-5% ในทุก ๆ ปี และมีสัดส่วนการขายในปีที่ 1-3 ในช่องทาง Offline 80%

โดยประมาณการยอดขายในปีที่ 1-5 ดังนี้

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขาย (บาท) ปีที่ 1-5

ยอดขาย (ต่อปี)

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	สีผสม LECTURA	7,488,000	9,360,000	9,984,000	10,608,000	10,608,000
สินค้า 2	ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์	1,170,000	1,462,500	1,560,000	1,657,500	1,657,500
รวม		8,658,000	10,822,500	11,544,000	12,265,500	12,265,500
ยอดขายต่อเดือน		721,500	901,875	962,000	1,022,125	1,022,125

7.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

7.3.1 ต้นทุนแปรผัน

จะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะมากกว่า หรือ น้อยกว่าประมาณการในแต่ละปี หลัก ๆ มาจากต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูป

ตารางที่ 7.5 ต้นทุนแปรผัน

ต้นทุนสินค้าซื้อ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

ชื่อสินค้า		ต้นทุน	หน่วย
สินค้า 1	สีผสม LECTURA	100	กล่อง
สินค้า 2	ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์	150	ขวด

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนสินค้า

ต้นทุนสินค้าซื้อ

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุน 1	สีผสม LECTURA	3,744,000	4,680,000	4,992,000	5,304,000	5,304,000
ต้นทุน 2	ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์	702,000	877,500	936,000	994,500	994,500
รวม		4,446,000	5,557,500	5,928,000	6,298,500	6,298,500

7.3.2 ต้นทุนคงที่

ประกอบไปด้วยค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายทุกเดือนถึงแม้จะไม่มียอดขายก็ตาม ทั้งนี้ประกอบด้วย ค่าแรงงานในการบริหาร การขาย ค่าเช่าสำนักงาน ค่าน้ำค่าไฟ เป็นต้น

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนคงที่: แรงงานในการจำหน่าย

เงินเดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
บาท/เดือน		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,000	Sale Technician	1	1	1	1	1
ค่าแรงในการจำหน่าย		240,000	240,000	240,000	240,000	240,000

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนคงที่: แรงงานในบริหาร

เงินเดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน								
บาท/เดือน		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5				
12,000	Customer Service Center	0	1	1	1	1				
25,000	Marketing & Sale Manager	1	1	1	1	1				
40,000	CEO	1	1	1	1	1				
ค่าแรงในการบริหาร		780,000	924,000	924,000	924,000	924,000				
ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน	จำนวนคน	เงินเดือน
Chief Executive Officer	1	40,000	1	40,000	1	42,000	1	44,100	1	46,305
Marketing & Sale Manager	1	25,000	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,941
Technician Manager	1	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
Customer Service Center	0	-	1	12,000	1	12,600	1	13,230	1	13,892
Total Salary By Month	85,000		97,000		101,850		106,943		112,290	
Total Salary By Year	1,020,000		1,164,000		1,222,200		1,283,310		1,347,476	
Bonus							106,943		112,290	
Total	1,105,000		1,261,000		1,324,050		1,497,195		1,572,055	

ตารางที่ 7.9 แสดงต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าน้ำค่าไฟส่วนกลาง	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าทำบัญชี	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
เลี้ยงรับรอง	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าเช่ารถ	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
รวม	384,000	384,000	384,000	384,000	384,000

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,128,500	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	8,658,000	10,822,500	11,544,000	12,265,500	12,265,500
- เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	555,750	138,938	46,313	46,313	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	10,342,250	10,961,438	11,590,313	12,311,813	12,265,500
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	212,500	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	4,770,000	5,881,500	6,252,000	6,622,500	6,622,500
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,484,400	1,722,000	1,853,200	1,884,400	1,884,400
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	473,220	636,300	680,260	744,220	744,220
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	721,500	180,375	60,125	60,125	-
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	198,958	46,313	15,438	15,438	-
- สต็อกสินค้าซื้อมาที่เพิ่มขึ้น	370,500	92,625	30,875	30,875	-
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	8,231,078	8,559,113	8,891,898	9,357,558	9,251,120
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	2,111,172	4,513,497	7,211,912	10,166,167
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	2,111,172	2,402,325	2,698,415	2,954,255	3,014,380
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	2,111,172	4,513,497	7,211,912	10,166,167	13,180,547

7.4 ประมาณการงบการเงิน

7.4.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	8,658,000	10,822,500	11,544,000	12,265,500	12,265,500
ต้นทุนขาย					
- ต้นทุนสินค้าซื้อ	4,446,000	5,557,500	5,928,000	6,298,500	6,298,500
- แรงงานในการจำหน่าย	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
- ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
- ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
รวมต้นทุนขาย	4,775,000	5,886,500	6,257,000	6,627,500	6,627,500
กำไรขั้นต้น	3,883,000	4,936,000	5,287,000	5,638,000	5,638,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	780,000	924,000	924,000	924,000	924,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	32,500	32,500	32,500	32,500	32,500
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	404,400	498,000	629,200	660,400	660,400
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,516,900	1,754,500	1,885,700	1,916,900	1,916,900
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	2,366,100	3,181,500	3,401,300	3,721,100	3,721,100
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	2,366,100	3,181,500	3,401,300	3,721,100	3,721,100
ภาษีเงินได้	473,220	636,300	680,260	744,220	744,220
กำไรสุทธิ	1,892,880	2,545,200	2,721,040	2,976,880	2,976,880

7.4.2 งบดุล

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	2,111,172	4,513,497	7,211,912	10,166,167	13,180,547
- ลูกหนี้การค้า	721,500	901,875	962,000	1,022,125	1,022,125
- สต็อกสินค้าจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	198,958	245,271	260,708	276,146	276,146
- สต็อกสินค้าซื้อมาที่เพิ่มขึ้น	370,500	463,125	494,000	524,875	524,875
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,402,130	6,123,768	8,928,620	11,989,313	15,003,693
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	112,500	112,500	112,500	112,500	112,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	212,500	212,500	212,500	212,500	212,500
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	37,500	75,000	112,500	150,000	187,500
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	175,000	137,500	100,000	62,500	25,000
รวมสินทรัพย์	3,577,130	6,261,268	9,028,620	12,051,813	15,028,693
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	555,750	694,688	741,000	787,313	787,313
รวมหนี้สินหมุนเวียน	555,750	694,688	741,000	787,313	787,313
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	555,750	694,688	741,000	787,313	787,313
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,128,500	1,128,500	1,128,500	1,128,500	1,128,500
- กำไรสะสม	1,892,880	4,438,080	7,159,120	10,136,000	13,112,880
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,021,380	5,566,580	8,287,620	11,264,500	14,241,380
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,577,130	6,261,268	9,028,620	12,051,813	15,028,693

7.5 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการ ในระยะเวลา 5 ปี สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 7,967,219 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 192.31% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 1.5 ปี

ตารางที่ 7.13 แสดงข้อมูลการลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	7,967,219	บาท
BC Ratio	8.06	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	192.31%	
ระยะเวลาคืนทุน	1.5	ปี

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV): 7,967,219 บาท

BC Ratio: 8.06 เท่า

อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR): 192.31%

ระยะเวลาคืนทุน: 1.5 ปี

บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

บทนี้จะมีเนื้อหาในส่วนของบทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องซึ่งแบ่งเป็น 4 หัวข้อ คือ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ เมื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องแล้วก็จะมีการวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

8.1 บทวิเคราะห์ระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น สามารถเกิดความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัท ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ซึ่งจะกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลัก ๆ 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 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการสั่งผลิต (OEM) เป็นสูตรที่มีการพัฒนาร่วมกับ โรงงานผลิตครีมเปลี่ยนสีผิวจึงมีความเสี่ยงว่าบริษัท ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ให้ จะนำผลงานการออกแบบที่ได้ไปผลิตให้กับบริษัทอื่น ๆ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการลอกเลียนสูตร โดยบริษัท มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทผู้ผลิตในเรื่องสูตรพิเศษใช้เฉพาะแบรนด์ LECTURA เท่านั้น จะไม่นำไปเผยแพร่หรือนำไปผลิตให้กับบริษัทอื่นที่มาจ้างผลิต

8.1.1.2 คุณภาพของสินค้า ควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็นทั้งตัวส่วนผสมที่สำคัญ เช่น เม็ดสี, ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์สูตรเฉพาะ เนื่องจากการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัท และผลิตภัณฑ์บริษัทจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและปลอดภัยในการใช้งาน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากคุณภาพของสินค้า

- ตกลงกับบริษัทผู้ผลิตว่าต้องมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุก Lot. หลังจากทำการผลิต และหากมีสินค้าที่คุณภาพไม่เป็นไปตามที่ตกลง ทางบริษัทต้องรับผิดชอบโดยการที่ผลิตใหม่ชัดเจน

- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียน การเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็น เพื่อให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

8.1.1.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าไปถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้าและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขันทางธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

- นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน ได้แก่ ระบบสารสนเทศเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision Support System: DSS)

8.1.1.4 ความเสี่ยงของสินค้าหมด Stock

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อสินค้ามากกว่าปริมาณที่คาดการณ์ไว้ สินค้าก็จะหมด Stock เร็วขึ้น บริษัทจะเสียโอกาสในการขายสินค้าและสร้างรายได้ และทำให้เสียความน่าเชื่อถือได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าหมด Stock คือ บริษัทต้องคำนวณและวางแผนบริหารคลังสินค้า เพราะจะได้สามารถสั่งผลิตสินค้ากับทางโรงงานผู้ผลิตได้ทันที จะทำให้ไม่เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้า โดยดูจากสินค้า Test Lot.แรก 1,000 หลอด หยอด หมดยกภายในระยะเวลา 2 เดือน เฉลี่ยเดือนละ 500 หลอด ทั้งหมด 7 สีที่ขายดี ดังนั้นจึงควรมี Buffer Stock ไว้เป็นระยะเวลา 15 วัน เพื่อป้องกันสินค้าหมด Stock

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด

LECTURA ครีมนเปลี่ยนสีผมกึ่งออร์แกนิก แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด แต่ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทน อีกทั้งยังมีคู่แข่งทางตรงจากคือแบรนด์เปลี่ยนสีผมชั้นนำทั้ง L'Oréal และ Schwarzkopf อาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด

- วิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง คือมีความโดดเด่นในเรื่องของสูตรเย็นที่มาจากธรรมชาติ

- มีการสำรวจความต้องการของผู้ใช้เป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้

- พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้านการเส้นผม ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองเทรนด์สีผมในอนาคตด้วยสารสกัดจากธรรมชาติและยังคงสีสันทันทนให้ติดทนนาน

- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในแบรนด์สินค้าโดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีการจัดทำแคมเปญเพื่อพัฒนาสูตรและสีผมร่วมกับลูกค้าและตัวแทนในการจำหน่าย

8.1.2.2 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯเป็นสินค้าที่จ้างบริษัท OEM ในการผลิต จึงทำให้บริษัทอื่นสามารถจ้างผลิตได้เช่นกัน ถึงแม้จะเป็นคนละสูตรแต่ด้วยการผลิตจากโรงงาน

เดียวกันก็ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ทำให้มีโอกาสนในการเปลี่ยนแบรนด์สำหรับลองสินค้าใหม่ ๆ ได้เสมอ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด

- ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark), ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อให้แบรนด์เป็นที่จดจำ และทำสัญญาความลับทางการค้า ถึงแม้จะมีสินค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกันออกมาก็ยังมีเครื่องหมายการค้าที่ไม่สามารถลอกเลียนได้ และไม่สามารถทำให้มีประสิทธิภาพเหมือนกันได้โดยสมบูรณ์

- สร้างให้แบรนด์เป็นที่รู้จักผ่านการบอกต่อของร้านชาลอนให้ได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน - 1 ปี เพื่อรักษฐานลูกค้าประจำ

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท นิวตัน เทรดคิง จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและการซื้อสินค้าแบบเงินสด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงที่เกิดจากด้านการเงิน

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง

- บริษัทฯ มีการเตรียมพร้อมในเรื่องการจัดการหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว กรรมการ หรือสถาบันการเงิน และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน

9.1 ปัจจัยความเสี่ยงภายนอก

9.1.1 ความเสี่ยงของสภาพเศรษฐกิจและนโยบายของภาครัฐ (Economic risk)

หากมองดูกันอย่างลึกซึ้งแล้วจะเห็นว่า สงครามการค้า (Trade War) มันคือการหาทางออกของมหาอำนาจทั้งสองชาติอย่างจีนและสหรัฐฯ ในการขยายตลาดออกต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีน เรียกได้ว่าประเทศจีนแค่ประเทศเดียวถือเป็นตลาดใหญ่เกือบ 1 ใน 3 ของโลก เมื่อการเติบโตทางเศรษฐกิจภายในประเทศจีนเติบโตอย่างรวดเร็วและมากขึ้น ส่งผลให้จีนต้องขยายการค้าออกสู่ต่างประเทศเพื่อป้องกันไม่ให้เศรษฐกิจของจีนล่มสลาย จากความขัดแย้งระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศจีนนั้นส่งผลให้เศรษฐกิจภายในประเทศยังคงชะงักงันอยู่ ทั้งนี้หากมีการขึ้นอัตราดอกเบี้ยต่าง ๆ ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นไปด้วยการปรับค่าเงินดอลลาร์ ที่มีความผันผวนอยู่ในปัจจุบันนี้ อีกทั้งในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจในประเทศเกิดการชะงักงัน ถึงแม้รัฐบาลได้ประกาศใช้นโยบายการคลังขาดดุลและออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ รวมทั้งธนาคารแห่งประเทศไทยได้ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงมีความวิตกกังวลในสภาวะเศรษฐกิจและส่งผลกระทบอย่างชัดเจนกับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งหากเศรษฐกิจภายในประเทศและเศรษฐกิจโลกใช้เวลายาวนานในการฟื้นตัว

สำหรับการรับมือความเสี่ยงทางด้านสภาพเศรษฐกิจ เราขอรับว่าสินค้าในกลุ่มออร์แกนิกจะมีกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่กำลังในการซื้อ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและยินดีจ่ายเพื่อแลกกับความสวยและปลอดภัยของผู้บริโภคเพศหญิงนั้น เพราะถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะแย่สักเพียงใด แต่อัตราการเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมความงามกลับเพิ่มขึ้นในทุกปี สิ่งที่สำคัญคือ การดูแลลูกค้าร้านชาลอนที่บริษัทฯควรคำนึงในเรื่องเครดิตการชำระเงิน ไม่ควรปล่อยสินค้าเครดิตนานเกิน 1 เดือน อาจเกิดหนี้สูญได้

9.1.2 ความเสี่ยงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competition Risk)

เนื่องจากธุรกิจสุขภาพความงามมีการแข่งขันสูงในประเทศ จึงทำให้มีผู้ประกอบการสนใจเข้าลงทุนในตลาดความงามทางด้านเส้นผมเป็นจำนวนมากขึ้นทุกปี ซึ่งมีการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้มียอดขายที่ต่อเนื่อง และความต้องการขยายฐานลูกค้า จึงมีธุรกิจสุขภาพด้านเส้นผมขยายสาขาไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านกันมากขึ้น และนำออกไปจำหน่ายต่างประเทศด้วย และด้วยเทคโนโลยีของการรักษาสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าคำนึงถึงความปลอดภัยถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่ว ๆ ไปในท้องตลาด กลุ่มร้านชาลอนนำมาดึงดูดให้ลูกค้าเข้าร้านได้มากกว่าเดิม และมีกำไรเพิ่มจากการใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมแบบปกติ นอกจากนี้ผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองตลาดกว่า 60% ยังมีการพัฒนาและสรรหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าในกลุ่ม Mass มากยิ่งขึ้น ดังนั้นถือเป็นความเสี่ยงที่แบรนด์ใหม่อย่าง LECTURA จะต้อง Concern

วิธีป้องกันด้านการบริหารจัดการในเรื่องของบริการให้เด่นชัด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยใช้ระบบเอเจนต์หรือระบบตัวแทนเพื่อขยายตลาดระดับท้องถิ่น สร้างความเป็นกันเองในกลุ่มลูกค้าร้านชาลอน โดยแบ่งเขตการดูแลออกเป็นโซนพื้นที่ให้สะดวก เกิดความชัดเจนต่อตัวแทนและสามารถติดตามลูกค้าได้ใกล้ชิดอีกด้วย

9.2 ปัจจัยความเสี่ยงภายใน

1. ความเสี่ยงจากการบริหาร (Management risk) จากการมีผู้ถือหุ้นในบริษัทที่มีแนวความคิดที่หลากหลาย ส่งผลให้การวางนโยบายและการวางแผนการบริหารภายในของธุรกิจมีความไม่ชัดเจน กล่าวคือการวางแผนกระจายสินค้าในรูปแบบ B2C ในมุมมองของผู้บริหารบางส่วนยังมองไม่เห็นการเริ่มต้นของโอกาสนี้ทำให้ธุรกิจเดินได้ช้า มุ่งเน้นลูกค้าเพียงกลุ่มเดียว ส่งผลต่อการเติบโตในอนาคตของบริษัทฯ

การวางแผนฉุกเฉินในกรณีนี้ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความสับสนในผลิตภัณฑ์ระหว่างช่องทาง B2B และ B2C ควรปรับปรุง Packaging และปรับปรุงนโยบายการบริหาร (Management policy) ให้มีความชัดเจนตามแผน 3-5 ปี เพื่อลดความเสี่ยงจากการบริหารให้เหลือน้อยที่สุด

2. ความเสี่ยงเกี่ยวกับพนักงาน (Employee risk) เป็นความเสี่ยงที่มีสาเหตุมาจากพนักงานภายในองค์กรลาออกของพนักงานที่มีตำแหน่งหน้าที่ที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ การที่จะหาคนมาดูแลคอยรับปัญหาและแก้ไขปัญหาในการบริการหลังการขาย ที่มีความชำนาญทางด้านเส้นผมโดยเฉพาะ หาได้ยากมาก ซึ่งการป้องกันความเสี่ยงเหล่านี้ คือการสร้าง ความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการดูแลเอาใจใส่บุคลากร (Human capital) ในองค์กรเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ดี

ในการทำงานให้แก่พนักงาน รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้พนักงานเช่น การให้เงินเดือน
บวกกับค่า Commission เพื่อสร้างพลังในการทำงานให้แก่พนักงาน หรือดูแลด้านครอบครัว เช่น
ให้ทุนการศึกษาบุตร เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข. (2546). *ประมวลผลงานวิจัยด้านพิษวิทยา ของสถาบันวิจัยสมุนไพรมะ เล่ม 1*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.
- จุฬาสารคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ฉบับวันที่ 5 กรกฎาคม – กันยายน 2555. สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 กันยายน 2562. จาก https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/newsfile/depdocument/20121026142328_จุฬาสารคณะเภสัช%20ฉบับ5-2555-4%20Final.pdf.
- ไทยโพสต์. (2554). แพทย์เตือน...ทำสีผมเสี่ยงต่อโรคมะเร็งหนังศีรษะ. สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 กันยายน 2562. จาก <http://health.kapook.com/view27833.html>.
- มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. (2545). *เอกสารคำสอน วิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง (Cosmetic sciences)*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิต และพัฒนาเภสัชภัณฑ์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ยูวดี วงษ์กระจ่าง. (2555). ยาคุมมีอันตรายหรือไม่. *คอลัมน์ Drug Tips จุฬาสารคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล*. 5, 6-7.
- Marketingoops. (2562). จับตาเศรษฐกิจปี 62 เมื่อหลายสำนักฟันธงเหนื่อยแน่จากปัจจัยภายในและภายนอก เตรียมรับมือแล้วหรือยัง?. สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 กันยายน 2562 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/forecast-economy-2019/>.
- Marketingoops. (2562). ผู้บริโภคได้อะไรบ้าง เมื่อผู้เล่นยักษ์ใหญ่ด้าน Cosmetics หันมาลงทุนใน Beauty Tech มากขึ้น. สืบค้นเมื่อ วันที่ 15 กันยายน 2562. จาก <https://www.marketingoops.com/tech-2/beauty-tech-smart-cosmetics/>.
- Marketingoops. (2562). พัฒนาแต่ผลิตภัณฑ์ความงามยังไม่พอ! “ลอรีอัล” ต่อยอดสู่ “Beauty Tech” ใช้ดิจิทัลเข้าถึงใจผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 กันยายน 2562. จาก <https://www.marketingoops.com/news/loreal-thailand-beauty-tech/>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความพึงพอใจในสินค้า

แบบสอบถามครั้งนี้คว่าอิสระ เรื่อง แผนธุรกิจ LECTURA (Semi- Permanent) สีมกึ่งออร์แกนิก แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ (Individual Study) ระดับ มหาบัณฑิต หลักสูตรภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อ ศึกษา โอกาสทางธุรกิจที่มีผลต่อความพึงพอใจในตัวของผู้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสม LECTURA (Demi- Permanent) สีมกึ่งออร์แกนิก ข้อมูลที่ได้รับนำไปปรับใช้ สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท สาขา ภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และ เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของทั้งผู้ใช้บริการเปลี่ยนสีผสม ผู้ศึกษา ใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่าน จะนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ มิได้นำไปเผยแพร่ใด ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 บัณฑิตเพศ [คำตอบเดียว]

หญิง ชาย

Other _____

1.2 ขอทราบอายุของคุณ [คำตอบเดียว]

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปี ขึ้นไป

1.3 ขอทราบการศึกษาของคุณ [คำตอบเดียว]

ประถมศึกษา-มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
 ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า

1.4 ขอทราบอาชีพของคุณ [คำตอบเดียว]

- นักเรียน – นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ – รัฐวิสาหกิจ Freeland อาชีพอิสระ (ใช้วิชาชีพ) ไม่ได้ทำงานประจำ
 Other _____

1.5 ข้อความใดต่อไปนี่ที่ตรงกับรายได้ต่อเดือนของครอบครัว [คำตอบเดียว]

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท
 45,001 – 60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

1.6 ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (เดือนพฤษภาคม 2019 – เดือนตุลาคม 2019) คุณเปลี่ยนสีผมที่ร้านชาลอนบ่อยเพียงใด [คำตอบเดียว]

- 3 สัปดาห์/ครั้ง 1 เดือน/ครั้ง
 2 เดือน/ครั้ง 3 เดือน ขึ้นไป

1.7 ใครเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม [คำตอบเดียว]

- ตัวผู้ให้บริการ บุคคลที่ไปด้วยกัน
 ช่างทำผม Other _____

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนสีผม

2.1 คุณมักจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากแหล่งใด [คำตอบเดียว]

- Hyper Market: Big C, Lotus Super Market: Tops, The Mall, Villa
 Special Channel: Booth, Watson Salon Store
 Beauty Store Agent
 Online: Facebook, Instagram Other _____

2.2 คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมยี่ห้อใดมาก่อน [มากกว่า 1 คำตอบ]

- ลออีอัล ชาวสคอร์ท บีเงิน
 โลแลน ดีแคช เบอริน่า
 Other _____

2.3 กรุณาระบุความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

- ไม่พอใจเลย ไม่ค่อยพอใจ เฉยๆ
 ค่อนข้างพอใจ พอใจมาก

กรุณาให้คะแนนตามความพึงพอใจของสัฟม์ที่ท่านเคยใช้ หรือ เคยได้รับการบริการ โดยมีระดับคะแนน 1-5 โดยที่ 5 คือ สำคัญมากที่สุด และ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

คำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สีติดทนนาน					
ได้สีตรงตามที่ต้องการ					
ถนอมหนังสีพระ					
สามารถล้างออกง่าย สีไม่ตกค้าง					
มีกลิ่นหอม ไม่ฉุน					
มีสีที่หลากหลายให้เลือก					
ทำให้สีเงางาม เค้นชัด นุ่มสลวย					
ไม่ก่อให้เกิดการแพ้					
คงความสม่ำเสมอของสี					
เหมาะกับทุกสภาพเส้นผม					
มีสารสกัดจากธรรมชาติ					
ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีอันตราย					
มีคุณสมบัติปกป้องสีไม่ให้หลุดง่าย					
มีสารสกัดที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ					

2.4 คุณเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากแหล่งใดบ้าง

- โทรทัศน์ วิทยุ
 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณาในร้านชาลอน
 อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด
 Other _____

2.5 ราคาสำหรับการเปลี่ยนสีผม 1 ครั้งควรอยู่ที่เท่าไร

- ไม่เกิน 1000 บาท 1001 - 1500 บาท 1501 - 2000 บาท
 2001 - 2500 บาท 2501 - 3000 บาท 3001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ครีมเปลี่ยนสีผม LECTURA

3.1 แสดงความคิดเห็นต่อการทำสีผม ด้วยผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจาก LECTURA

กรุณาใช้ระดับคะแนน 1 - 5 โดยที่ 5 คือสำคัญมากที่สุด และ 1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

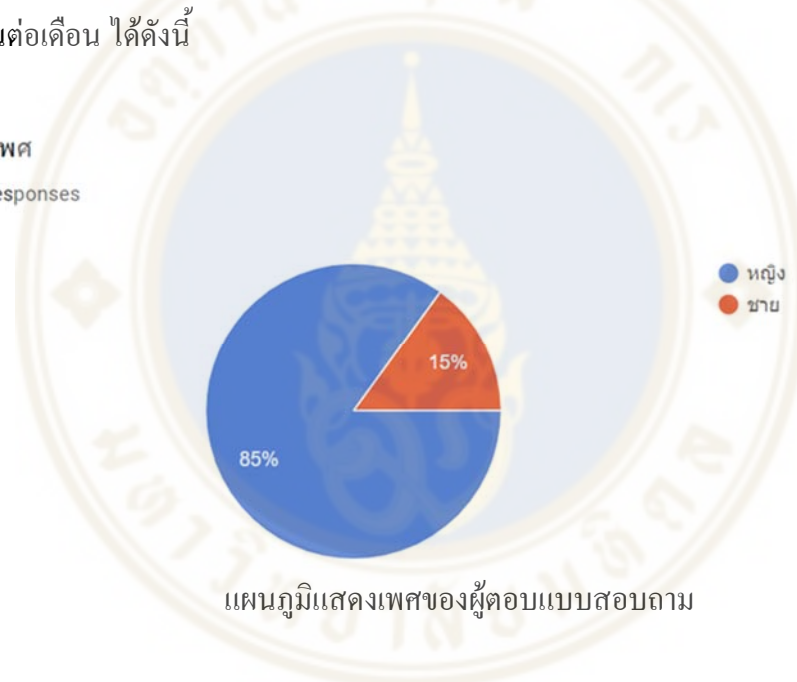
คำถาม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
สีติดทนนาน					
ได้สีตรงตามที่ต้องการ					
ถนอมหนังศีรษะ					
สามารถล้างออกง่าย สีไม่ตกค้าง					
มีกลิ่นหอม ไม่ฉุน					
มีสีที่หลากหลายให้เลือก					
ทำให้สีเงางาม เด่นชัด นุ่มสลวย					
ไม่ก่อให้เกิดการแพ้					
คงความสม่ำเสมอของสีผม					
เหมาะกับทุกสภาพเส้นผม					
มีสารสกัดจากธรรมชาติ					
ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีอันตราย					
มีคุณสมบัติปกป้องสีผมสีไม่หลุดง่าย					
มีสารสกัดที่นำเข้าจากต่างประเทศ					

ภาคผนวก ข

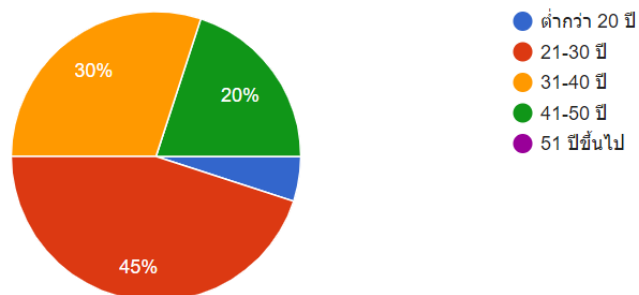
ผลตอบแบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคร

ส่วนที่ 1 แสดงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 20 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 17 คน และเพศชาย จำนวน 3 คน ที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม Lectura แบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ แยกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน ได้ดังนี้

1.1 เพศ
20 responses



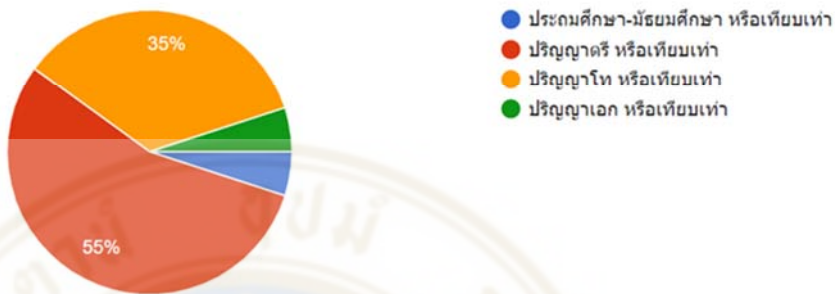
1.2 อายุ
20 responses



จากการสำรวจพบว่าผู้ที่ทำสีผมในชาลอน เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็น 45% โดยกลุ่มนี้เลือกเข้าร้านชาลอนเพื่อทำสีผมแฟชั่น โทน Ash, Gold และ Brown

1.3 การศึกษา

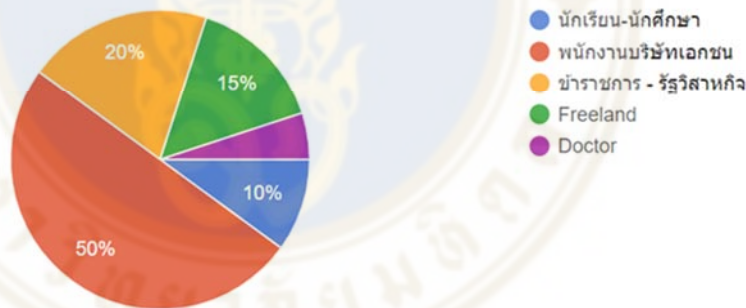
20 responses



แผนภูมิแสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.4 อาชีพ

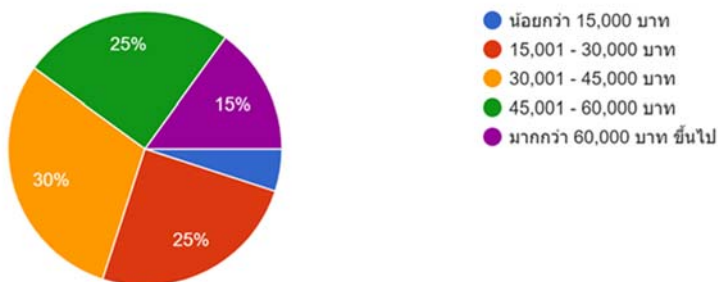
20 responses



แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.5 รายได้ต่อเดือน

20 responses

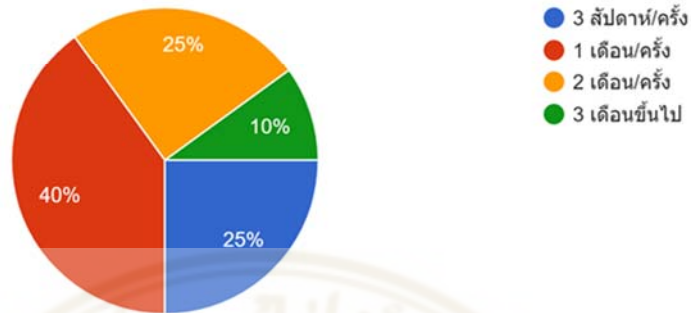


แผนภูมิแสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.6 ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา (เดือนพฤษภาคม 2019 - เดือนตุลาคม 2019)

คุณเปลี่ยนสีผมที่ร้านชาลอนบอยเพียงใด

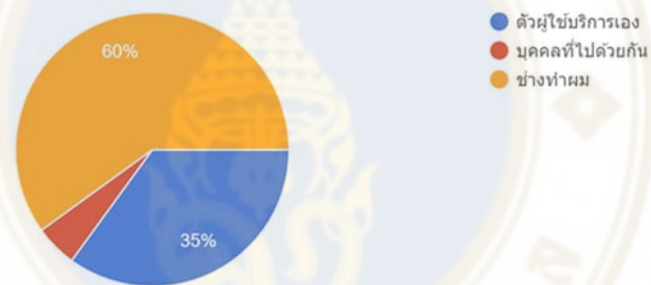
20 responses



แผนภูมิแสดงความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.7 ใครเป็นผู้ตัดสินใจหลักในการเลือกผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

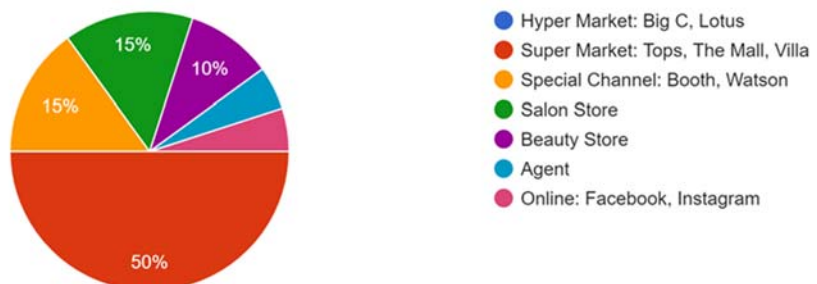
20 responses



แผนภูมิแสดงการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 คุณมักจะซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากแหล่งใด

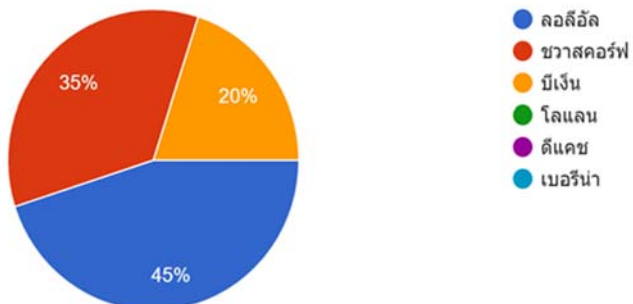
20 responses



แผนภูมิแสดงสถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 คุณเคยใช้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมยี่ห้อใดมาก่อน

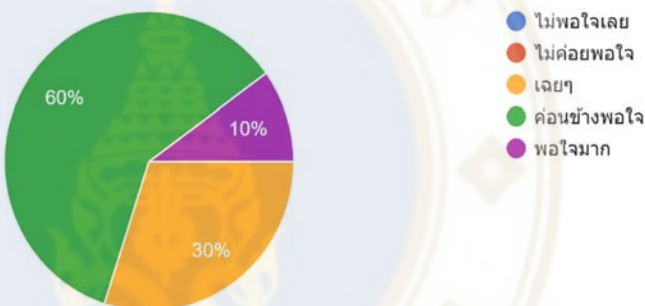
20 responses



แผนภูมิแสดงยี่ห้อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมที่เคยใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 กรุณาระบุความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

20 responses



แผนภูมิแสดงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์

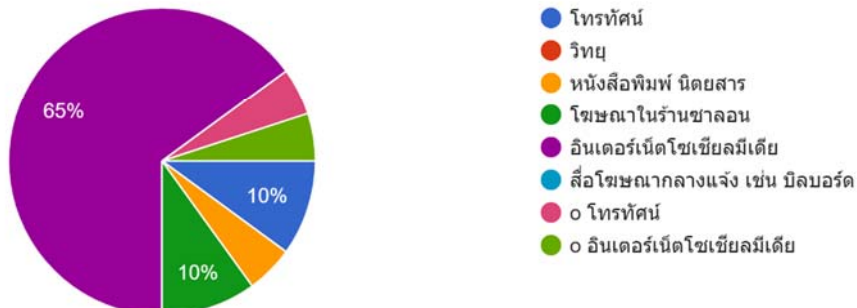


แผนภูมิแสดงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้แบ่งเป็นหัวข้อ

จากแผนภูมิข้างต้น ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาด ยังขาดคุณสมบัติเกี่ยวกับ เรื่องถนนหนทางที่สะดวก กว้าง ล้อออกยาก ส่วนผสมที่มีสารเคมี
 เกือบต่อสุขภาพหนึ่งถึงสี่และเห็นได้จากกราฟแท่งสีเหลืองที่มีการโหวตอยู่ในระดับความพึงพอใจที่ ระดับ 3

2.4 คุณเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมจากแหล่งใดบ้าง

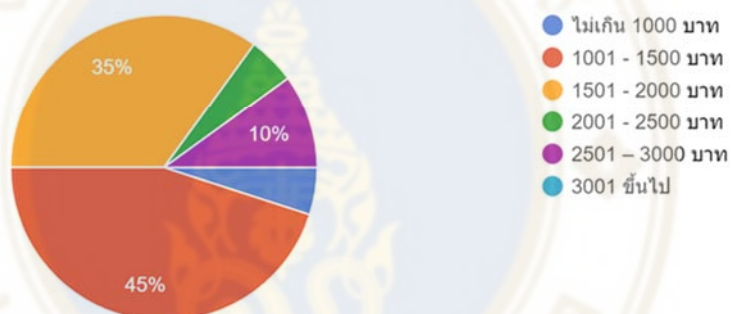
20 responses



แผนภูมิแสดงความสามารถของสื่อที่เข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถาม

2.5 ราคาสำหรับการเปลี่ยนสีผม 1 ครั้งควรอยู่ที่เท่าไร

20 responses



แผนภูมิแสดงความพึงพอใจในการจ่ายค่าเปลี่ยนสีผม

แผนภูมิแสดงความคิดเห็นต่อ LECTURA ในหัวข้อ "การนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ" - 5. โดยผู้เรียนได้เลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็น



แผนภูมิแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ LECTURA

จากแผนภูมิข้างต้น ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ LECTURA เปลี่ยนสีผมพบว่าอยู่ในเกณฑ์พอใจ และพึงพอใจมาก ในหัวข้อตรงตามความต้องการ กลับไม่ถนัดจนหนึ่งสัปดาห์ ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ และไม่มีการเคมีอันตราย คะแนนอยู่ระดับ 4-5 ด้วยสารสกัดธรรมชาติจากเก็ดสวาระแทน ทำให้ลดอาการแสบววมแดง และสีที่ตรงตามต้องการด้วยส่วนผสมสีโทนน้ำตาลที่มีผลต่อเม็ดสีบนเส้นผมจริง ทำให้ที่อยู่ติดทนมากขึ้น

ภาคผนวก ก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม

ผลิตภัณฑ์ย้อมผมที่มีขายทั่วไปในท้องตลาด แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม

1. ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดชั่วคราว (Temporary hair dyes) มีส่วนประกอบของสีที่รับรองแล้ว ซึ่งมีขนาดของโมเลกุลใหญ่ สีนี้เคลือบบนชั้นนอกของเส้นผม มักจะล้างออกหลังจากสระผมด้วยแชมพูครั้งแรก หรือ ครั้งที่สอง ผลิตภัณฑ์ทางการค้า ได้แก่

- คัลเลอร์ รินส์ (Color rinse) มีหลักการใช้โดยสระผม แล้วชับน้ำให้แห้งแล้วทา คัลเลอร์ รินส์ลงบนเส้นผม อาจเริ่มจากผมบริเวณท้ายทอย หัว หรือแปร่งให้ทั่ว ไม่ต้องล้างออกหรือ อาจทิ้งไว้ประมาณ 2-5 นาที แล้วล้างออกด้วยน้ำอุ่น ซึ่งทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามวิธีใช้

- ดินสอทาสีผม (Hair Crayons) ใช้สำหรับปกปิดเส้นผมที่เริ่มหงอก หรือ ตกแต่งผม ที่งอกออกมาใหม่ หลังการย้อม วิธีการใช้ทาโดยให้ปลายของแท่งดินสอนี้เปียกน้ำ แล้วทาตลอดบน เส้นผมหงอกเริ่มตั้งแต่หนังศีรษะ เนื่องจากดินสอทาสีผมประกอบด้วยไขมัน ดังนั้น การย้อมผมครั้งต่อไปต้องแน่ใจว่าล้างเอาไขมันออกจากเส้นผมหมดสิ้น

- สีพ่นสำหรับผม (Color Sprays) มักบรรจุในกระป๋องฉีดพ่น มีสีเงิน สีทอง และสี อื่นๆ ไว้สำหรับใช้ในกรณีพิเศษ

2. ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดกึ่งถาวร (Semi-permanent hair dyes) มีส่วนประกอบเป็นสี ซึ่งมีขนาดโมเลกุลเล็กสามารถซึมเข้าไปถึงชั้นกลางเส้นผมได้ สีจะคงทนได้นาน 3 - 5 อาทิตย์ ขณะนี้ กำลังเริ่มจะเป็นที่นิยมได้แก่ แชมพูย้อมสีผม โคลชั่น และโฟมย้อมสีผม

3. ผลิตภัณฑ์ย้อมผมชนิดถาวรติดทนบนเส้นผมอย่างถาวร (Permanent hair dyes) ทนทาน ต่อการสระด้วยแชมพู การแปร่งและอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เคลือบสีผม (Coating Tints) สีจะสะสม บนชั้นนอกของเส้นผมเท่านั้นและแบ่งออกเป็น

- สมุนไพรย้อมผม (Vegetable Dyes) สีจะเคลือบติดบนเส้นผมคงทน โดยมีผลต่อ ชั้นนอกสุดของเส้นผม แต่ไม่เปลี่ยนโครงสร้างของเส้นผม ได้แก่ ยาย้อมผมที่มีส่วนผสมของใบจาก ต้นเฮนนำให้สีทอง และสีแดง

- เกลือโลหะย้อมผม (Metallic Dyes) ได้แก่ ยาเคลือบผมที่ส่วนประกอบของตะกั่ว อะซีเตต เชื่อว่าเกิดปฏิกิริยาระหว่างตะกั่ว อะซีเตตและซัลเฟอร์ในเคราตินทำให้เกิดตะกั่วซัลไฟด์ เคลือบติดบนเส้นผม ต้องทาสีซ้ำเพื่อให้ได้สีตามต้องการ

- สีผสม (Compounds dyes) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรย้อมผมและ เกลือโลหะย้อมผม

- ยาย้อมผมชนิดซึมเข้าไปในเส้นผม ประกอบด้วยน้ำยา 2 ชนิด

ชนิดที่ 1 อาจเป็นของเหลวหรือครีม มีสารออกฤทธิ์สำคัญ คือ สีออกซิเดชั่น อยู่ในสภาวะค้าง ซึ่งโดยมากใช้แอมโมเนียความเป็นกรด - ด่าง ประมาณ 8 -11 ด่างจะช่วยในส่วนชั้นนอกของเส้นผมบวม และพองขึ้นมาก ทำให้สีซึมเข้าไปอยู่ในเส้นผม แต่หากเป็นด่างมากจะเป็นอันตรายต่อเส้นผม เพราะด่างสามารถละลายส่วนชั้นนอกของเส้นผมบางส่วน ทำให้เส้นผมแตกหักขาดต่าง นอกจากนี้ยังมีส่วนผสมของสารลดแรงตึงผิว เพื่อช่วยสีย้อมผมซึมเข้าไปในเส้นผมได้ดี ประกอบด้วยสารที่ทำให้ขึ้นเพื่อป้องกันครีมเปลี่ยนสีผมไหลออกจากเส้นผม เป็นต้น

สำหรับ LECTURA Professional Hair Color เป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชนิดถาวรติดทนบนเส้นผมอย่างถาวร (Permanent hair dyes) ด้วยสูตรเฉพาะจากธรรมชาติจึงทำให้การเปลี่ยนสีผมในแต่ละครั้งยังคงสุขภาพผมที่ดีและเงางามตามพื้นฐานเดิมของผมไว้เป็นอย่างดี



แผนภาพ Double Repair Techonlogy



แผนภาพ Aqua Balancing Technology

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเส้นผม

เส้นผม (Hair Shaft) คือ ขนชนิดหนึ่งซึ่งงอกปกคลุมศีรษะเพื่อป้องกันและให้ความอบอุ่นแก่หนังศีรษะเป็นส่วนช่วยเสริมความงามแก่ใบหน้าของผู้เป็นเจ้าของให้ดูโดดเด่นสวยงามดูมีบุคลิกภาพดีและดูอ่อนเยาว์ขึ้นแต่ในทางตรงกันข้ามถ้าเส้นผมดูหยาบกระด้างฟูเป็นฝอยแห้งและไม่มีน้ำหนักมีผมหงอกขึ้นแซมก็จะส่งผลให้เจ้าของเส้นผมขาดความมั่นใจ ดังนั้นมนุษย์จึงแสวงหาสิ่งที่ทำให้เส้นผมดูมีสุขภาพดีมีน้ำหนักและเป็นเงางามซึ่งแสดงถึงการมีสุขภาพที่ดีของเจ้าของเส้นผมนั่นเอง (อรัญญา มโนสร้อย, 2532)

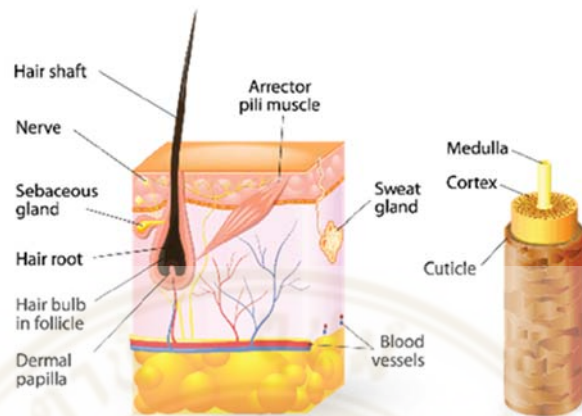
โครงสร้างเส้นผม (Hair Structure) โครงสร้างภายนอกของผมเส้นเล็ก ๆ ของเรานั้นซึ่งโครงสร้างภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนรากผม คือส่วนที่ฝังอยู่ใต้ผิวหนัง และ ส่วนของเส้นผมซึ่งประกอบด้วยเคราติน (Keratin) ซึ่งเป็นโปรตีนที่ไม่ละลายน้ำ และ โครงสร้างภายในเส้นผมจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ใหญ่ ๆ มีผิวผมที่ทำหน้าที่ห่อหุ้มอยู่ด้านนอกสุด โครงสร้างภายในก็จะได้แก่



แผนภาพเกร็ดผม (Cuticle)

เกร็ดผม หรือ ผมชั้นนอก (Cuticle) มีลักษณะเป็นเกร็ดคล้ายเกร็ดงู เรามักเห็นภาพขยายเกร็ดผมได้ชัดเจนจากโฆษณาเครื่องสำอางที่เกี่ยวกับการถนอมเส้นผมและหนังศีรษะที่มักมีการขยายภาพ

ผ่านกล้องจุลทรรศน์แสดงลักษณะของผมหงอกให้เห็นกันชัดๆ ซึ่งลักษณะที่เห็นผิวของผมหงอกเป็นเกล็ดๆนั้นถือเป็นลักษณะปกติที่เกิดขึ้นกับเส้นผมทั่วไปเสมอ



แผนภาพเนื้อผม (Cortex)

เนื้อผม หรือ ผมหงอก (Cortex) เป็นชั้นที่มีเม็ดสีเมลานิน (Melanin) อยู่ การมีเมลานินหรือสารสีอยู่ในเส้นผมชั้นกลางนี้ก็จะทำให้เส้นผมมีสีไปตามเมลานินซึ่งถูกควบคุมด้วยสารพันธุกรรมหรือ ดีเอ็นเอ ซึ่งเรียกว่าสีธรรมชาติของเส้นผม ซึ่งหากเม็ดสีนี้ลดน้อยลงหรือขาดเม็ดสีนี้ก็จะทำให้สีตามธรรมชาติจางลงหรือเกิดผมหงอกขาวขึ้นได้ การเปลี่ยนสีผมแบบใช้สารเคมีก็จะเป็นการทำให้เม็ดสีเหล่านี้เปลี่ยนแปลงนั่นเอง รวมถึงการตัดผม หรือการยืดผมก็ทำให้สารในผมหงอกเปลี่ยนแปลงเช่นกัน

แกนผม หรือ ผมหงอก (Medulla) เป็นชั้นที่อยู่ปลายสุดของเส้นผม หรือเรียกว่าแกนผม Keratin ประกอบด้วยพันธะ 3 ชนิด คือ

- พันธะไฮโดรเจน (Hydrogen bond) ซึ่งต่อเชื่อมระหว่าง NH และ C=O ของกรดอะมิโนเป็นพันธะอ่อน ๆ ซึ่งให้ความแข็งแรงแก่เส้นผม การทำลายพันธะนี้ทำให้เส้นผมอ่อนตัวลง เช่น น้ำสามารถแทรกตัวอยู่ในพันธะนี้ทำให้เส้นผมพองตัวและอ่อนตัวลงได้
- พันธะเกลือ (Salt linkages) เป็นพันธะระหว่าง Acidic และ Basic group ของ Amino side chain
- พันธะไดซัลไฟด์ (Disulfide bonds) เป็นพันธะที่เชื่อมระหว่างปลายโมเลกุลของ Cystine 2 โมเลกุล เป็นพันธะที่แข็งแรงมาก แต่สามารถทำลายได้ในสภาวะต่างแก่ที่มีสารรีดิวเซอร์อยู่ด้วย พันธะนี้มีความสำคัญในกระบวนการย้อมผมและตัดผม

รากผม (Hair root) เป็นส่วนที่ฝังตัวอยู่ในเนื้อเยื่อของหนังศีรษะซึ่งมีรูปร่างเหมือนหลอดปากแคบ เรียกว่า ต่อมรากผม(hair follicle) ตอนล่างสุดของรากผมมีลักษณะโป่งออกเป็นกระเปาะเปิดเป็นโพรงเว้าเข้าด้านในรูปร่างคล้ายคีม เรียกว่า hair bulb รากผมตั้งอยู่บนฐานซึ่งเป็นเนื้อเยื่อต่อ (Connective Tissue) ลักษณะคล้ายนิ้วมือยื่นเข้าไปในโพรงของ Hair Bulb เรียกว่าปุ่มปลายแหลม (Papilla) ดังนั้นต่อมรากผมแต่ละต่อมจะมีปุ่มปลายแหลม 1 อันเสมอปุ่มนี้ ซึ่งมีความสำคัญมากต่อการเจริญเติบโตของเส้นผมเพราะเป็นส่วนที่มีโลหิตและเส้นประสาทมาเลี้ยงทำให้เซลล์รากผมมีการเจริญแบ่งตัว เกิดเซลล์ใหม่ของผมขึ้นเรื่อย ๆ คน ที่หัวล้านมีสาเหตุมาจากเซลล์ของปุ่มปลายแหลมนี้ตายหรือฝ่อไป ผมจะขาดอาหารและหลุดร่วงโดยไม่มีกรงอกใหม่ทุก ๆ ของต่อมรากผม จะมีต่อมน้ำมัน (Sebaceous Gland) มาต่อและหุ้มห่อไปจนสุดที่ปากรูขุมขน เพื่อสร้างน้ำมัน (Sebum) ออกมาหล่อลื่นทำให้เส้นผมอ่อนนุ่ม มันเงา ดังนั้นคนที่ผมแห้งมีสาเหตุมาจากต่อมน้ำมันสร้างน้ำมันออกมาน้อยเกินไป ในทางตรงกันข้ามถ้าต่อมน้ำมันทำงานมากเกินไป จะทำให้เส้นผม มีสภาพที่เรียกว่า ผมมัน ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหนึ่งของรังแคน้ำมัน (Oil Dandruff) ได้

สภาพของเส้นผม

1. ผมแห้ง (Dry Hair) เส้นผมมีลักษณะกรอบหยาบกระด้างแห้ง ไม่แวววาว ขาดง่าย และเปราะ เกิดเนื่องจากเส้นผมขาดน้ำมัน (Lipid และ Lipoprotine) และความชุ่มชื้น หรือเกิดจากสภาพผิวชั้นนอก (Cuticle) ถูกทำลายไปจากความเป็นด่างมากเกินไปของแชมพูสระผม หรือจากการเป่าผมบ่อย ๆ
2. ผมมัน (Oily Hair) เส้นผมมีลักษณะมันเยิ้ม มองดูคล้ายสกปรก ไม่มีชีวิต ชีวา ปากเปื่อยก ไม่ยืดหยุ่น เกิดจากต่อมน้ำมันมากเกินไป และเป็นสาเหตุหนึ่งของรังแคน้ำมันด้วย
3. ผมธรรมดา (Normal Hair) เป็นเส้นผมมีสุขภาพดีแลดูมีน้ำหนัก อ่อนสลวย เงางาม เป็นประกาย มีน้ำหนักจัดทรงง่าย