

แผนธุรกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย



ฟ้าใส ขอประเสริฐ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนธุรกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563



.....  
นางสาวฟ้าใส ขอประเสริฐ  
ผู้วิจัย

.....  
รองศาสตราจารย์ฉัฐวดี พิมพา,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,  
Ed.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยคำแนะนำและการช่วยเหลือแนะแนวทางของอาจารย์ทุกท่าน รวมถึงข้อมูลอันเป็นประโยชน์จากท่านอาจารย์ในการช่วยหาช่องทางและ โอกาส ในการสำรวจหาข้อมูลเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาวที่คอยให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง นอกจากนี้ยังมีเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ อีกมากมายที่เป็นกำลังใจสำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้เอ่ยถึงด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ฟ้าใส ขอประเสริฐ

แผนธุรกิจการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย

BUSINESS PLAN FOR DEVELOPMENT OF NONTOXIC EYELASH EXTENSION GLUE PRODUCT

ฟ้าใส ซอประเสริฐ 6150019

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์รัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม กันตามระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ, Ph.D.

บทคัดย่อ

เมื่อก้าวถึงธุรกิจความงามเครื่องสำอางซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท “Organic” ซึ่งมีการเลือกใช้วัตถุดิบและสารสกัดสำคัญที่มาจากธรรมชาติ ปราศจากการใช้สารสังเคราะห์ (Synthetic Ingredients) อีกทั้งปัจจุบันมีร้านต่อขนตาทิ้งถาวรเปิดให้บริการแก่ผู้ที่สนใจอยู่เป็นจำนวนมาก โดยประมาณแล้วมีอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร จำนวน 190 ร้าน และแต่ละร้านใช้กาวต่อขนตาที่มีคุณสมบัติคล้ายกัน คือ ติดทนนาน แห้งไว แต่มีข้อเสียคือ การเสปตจากไอจากจากก๊าซไร้สีกลิ่นแรงหรือฟอร์มัลดีไฮด์ (Formaldehyde) และพาราเบน (Paraben) ทำให้เกิดอาการแพ้จนมีอาการตาแดงไปจนถึงเยื่อบุตาอักเสบ และหลังจากการต่อขนตาแล้วพบว่าขนตาจริงขาดหลุดร่วงง่าย มีสภาพที่อ่อนแอกว่าเดิม

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการต่อขนตาเพื่อเป็นประโยชน์แก่ร้านเสริมความงามที่มีอยู่มากมายและมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ และต้องการพัฒนาการต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ปราศจากการใช้สารสังเคราะห์ (Synthetic Ingredients) อย่างฟอร์มัลดีไฮด์ (Formaldehyde) และพาราเบน รวมถึงการใช้สารสกัดจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาด้วย คือสารสกัดจากว่านหางจระเข้และดอกอัญชันเพื่อเพิ่มการบำรุงให้เส้นขนตาจริงแข็งแรง นอกจากนี้ยังต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาภายใต้ชื่อยี่ห้อว่า “ความงามจากออร์แกนิก (Organic Beauty)” ที่ปลอดภัยกว่า มั่นใจกว่าเดิม

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ ออกแกนิก/ กาวต่อขนตา

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	5
1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)	6
1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)	7
1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Supportive Activities)	7
1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Canvas	9
1.5 การวิเคราะห์การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	9
1.5.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strengths)	9
1.5.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weaknesses)	10
1.5.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunities)	10
1.5.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threats)	10
1.6 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	11
1.6.1 รายละเอียดของบริษัท	11
1.6.2 วิสัยทัศน์ (Vision)	11
1.6.3 พันธกิจ (Mission)	11
1.6.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	12
1.7 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 2</b>	
ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	13
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	13
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	13
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	13
2.1.3 ประเภทงานวิจัย	14
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	14
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	14
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย	14
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	15
2.3 สรุปผลการวิจัย	16
2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
2.3.2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการขนตา	20
2.3.3 ปัญหาที่เคยพบในการต่อขนตาในปัจจุบันของผู้บริโภค	20
2.3.4 ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาของผู้เข้ารับบริการ	20
2.3.5 ข้อเสนอแนะของผู้เข้ารับบริการต่อขนตา	21
2.3.6 ปัญหาที่ต้องการแก้ไขในผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาของผู้ประกอบการ ร้านต่อขนตา	21
<b>บทที่ 3</b>	
<b>แผนการตลาด</b>	<b>22</b>
3.1 เป้าหมายทางการตลาด	22
3.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	22
3.3 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	23
3.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting)	23
3.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	24
3.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	25
3.4.1 True Glue	25
3.4.2 Jovisa	26
3.4.3 แบรินด์ทั่วไปตามท้องตลาด	26
3.5 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	27
3.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	27
3.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	36
3.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	36
3.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)	37
3.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	37
<b>บทที่ 4</b> แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรทางปัญญา	<b>40</b>
4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการ (Product Innovation)	40
4.1.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	40
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	41
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง	41
4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรทางปัญญา	41
4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรทางปัญญาตามกรอบเวลาทรัพยากร	42
<b>บทที่ 5</b> แผนการดำเนินงาน แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	<b>45</b>
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	45
5.2 แบบแผนการดำเนินงาน	45
5.3 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	47
5.5 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	48
5.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและ ความต้องการใช้	50
5.7 ประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	52
<b>บทที่ 6</b> <b>แผนบริหารจัดการการผลิต</b>	<b>53</b>
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	53
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	56
6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	56
6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	56
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	57
6.4 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับวัตถุดิบ	57
6.5 ขั้นตอนการผลิต	58
6.6 ขั้นตอนการส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า	58
6.6.1 การจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์	59
6.6.2 การออกบูชางานแสดงสินค้า	59
6.6.3 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานขาย	60
6.7 บทสรุปภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท เลข ไวบี จำกัด	60
<b>บทที่ 7</b> <b>แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน</b>	<b>62</b>
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่า การลงทุนโครงการ	62
7.1.1 เงินลงทุน	62
7.1.2 สมมติฐานทางการเงิน	64
7.1.3 การประมาณการรายได้	64
7.1.4 การประมาณการต้นทุน	65
7.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	66



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.2 แผนการเงินในกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	67
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	67
7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	68
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	69
7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	70
7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	70
7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	71
7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	72
7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	72
7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	72
7.4 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แสดงผลแบบ Scenario	72
<b>บทที่ 8</b> <b>แผนการบริหารจัดการความเสี่ยง</b>	<b>75</b>
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	75
8.1.1 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operation Risk)	75
8.1.2 ความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing Risk)	77
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	78
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	79
8.2 การวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	79
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	80
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	80
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	81
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	83
8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว	84
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>85</b>

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	88
ภาคผนวก ข ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง	95
ประวัติผู้วิจัย	99



## สารบัญญัตินาง

ตาราง		หน้า
3.1	แผนการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร ระยะเวลา 1 ปี	38
3.2	แผนการดำเนินงานทางการขาย ปีที่ 1-5	39
3.3	แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา	39
4.1	สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา	42
4.2	ดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาทรัพยากร	43
4.3	ระยะเวลาการคุ้มครองและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา ปีที่ 1-20	44
5.1	แสดงการวางแผนดำเนินการในแต่ละเดือน	45
5.2	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร	49
5.3	แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	51
5.4	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1	52
6.1	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท ลินเซเว่น จำกัด	56
6.2	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด	57
7.1	เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	63
7.2	เงินทุนหมุนเวียน	63
7.3	แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	63
7.4	สมมุติฐานทางการเงิน	64
7.5	ประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5	65
7.6	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5	65
7.7	ประมาณต้นทุนจากปริมาณยอดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES ในปีที่ 1 - ปีที่ 5	65
7.8	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5	66
7.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5	66
7.10	ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
7.11	ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	67
7.12	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	68
7.13	ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	69
7.14	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ลีนเซเว่น จำกัด	70
7.15	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท แลช ไลฟ์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย ยอดขาย และต้นทุนสินค้า	73
7.16	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท แลช ไลฟ์ จำกัด เมื่อมี การเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	73
8.1	แผนบริการจัดการความเสี่ยง	81

## สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ส่องตลาดความงานในประเทศไทย ปี2560	2
1.2	ผลสรุปภาพรวมตลาดเครื่องสำอาง	3
1.3	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า Value Chain Model	6
1.4	ตัวแบบแผนธุรกิจขั้นแนวคิดของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย	9
2.1	แสดงใบรับรองขออนุญาตด้านจริยธรรม (MU-IRB)	15
2.2	แสดงคำร้อยละด้านเพศของผู้ทำแบบสอบถาม	17
2.3	แสดงคำร้อยละด้านอายุของผู้ทำแบบสอบถาม	17
2.4	แสดงคำร้อยละด้านสถานภาพของผู้ทำแบบสอบถาม	17
2.5	แสดงคำร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ทำแบบสอบถาม	18
2.6	แสดงคำร้อยละด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ทำแบบสอบถาม	18
2.7	แสดงคำร้อยละด้านอาชีพของผู้ทำแบบสอบถาม	19
2.8	แสดงคำร้อยละด้านความพึงพอใจของผู้ทำแบบสอบถาม	20
2.9	แสดงคำร้อยละด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ทำแบบสอบถาม	21
3.1	การแสดงแผนผัง Perceptual Map ของ LASH VIBES	24
3.2	ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา True Glue	25
3.3	ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาปลอม Jovisa	26
3.4	ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาทั่วไปตามท้องตลาด	27
3.5	น้ำผึ้งที่ไม่ผ่านความร้อนหรือน้ำผึ้งป่า	28
3.6	สูตรโครงสร้างทางเคมีของฟรักโทสในน้ำผึ้ง	29
3.7	ว่านชักมดลูกในลักษณะหั่นเป็นแผ่น	30
3.8	สูตรโครงสร้าง curcumin ในว่านชักมดลูก	30
3.9	แสดงประโยชน์ของอัญชัน	32
3.10	ลักษณะของบรรจุภัณฑ์กาวต่อขนตา ตรา LASH VIBES	33
3.11	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES	34
3.12	ลักษณะกล่องของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยตรา LASH VIBES	35

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
3.13	ลักษณะกล่องของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยตรา LASH VIBES	35
5.1	แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของ บริษัท LASH VIBES	49
6.1	ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท LASH VIBES จำกัด	54
6.2	ขั้นตอนการขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อย.	55
6.3	ตัวอย่างเครื่องหมาย อย. บนผลิตภัณฑ์	55
6.4	ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย LASH VIBES	57
6.5	ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย LASH VIBES	58
6.6	ขั้นตอนการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์	59
6.7	ขั้นตอนการจัดแสดงและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้า	59
6.8	ขั้นตอนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานขาย	60
8.1	แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัทแลช ไวบ์ จำกัด	84

## บทที่ 1

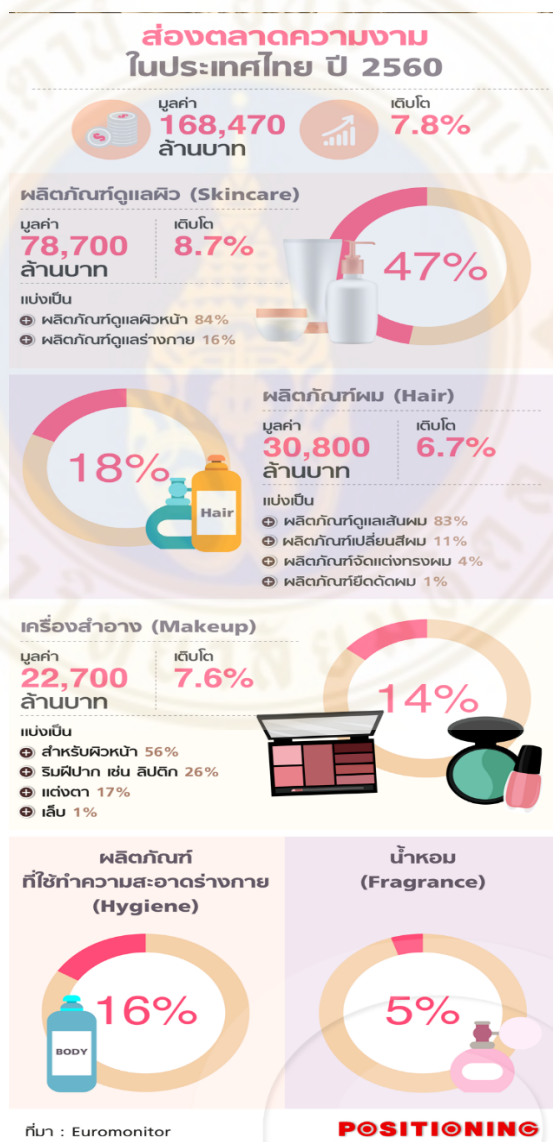
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันธุรกิจความสวยความงามในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างมาก เป็นธุรกิจดาวรุ่งและธุรกิจยอดนิยมอย่างต่อเนื่องแม้ในภาวะที่เศรษฐกิจชะลอตัว เมื่อปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจความสวยความงามเป็นดาวรุ่งอันดับที่ 1 จาก 10 อันดับ วิเคราะห์โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีพ.ศ. 2561 และในปีต่อมา คือปีพ.ศ. 2562 ก็ยังคงอยู่ในอันดับที่ 2 ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางด้านความงามอันดับที่ 1 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อันดับที่ 3 ของเอเชีย และอันดับที่ 17 ของโลกที่ผลิตและส่งออกเครื่องสำอาง เวชสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณซึ่งคาดว่าจะมีอัตราการเติบโต 10% ต่อปี ธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ สามารถต่อยอดแตกแขนงออกไปได้หลายอย่าง อาทิ เช่นร้านเสริมสวย ร้านสปา คลินิกรักษาผิวหนัง คลินิกศัลยกรรม ร้านเครื่องสำอาง และการผลิตเครื่องสำอาง และไม่ว่าเศรษฐกิจการเมืองจะเป็นอย่างไรก็ไม่สามารถยับยั้งความต้องการของมนุษย์ที่อยากหล่ออยากสวยได้ เรื่องของความสวยความงามเป็นเรื่องที่ผู้คนยอมเสียเงินจำนวนมากเพื่อให้ความสวยอยู่กับตัวให้นานที่สุด คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชายเพศหญิง และเพศทางเลือกทั้งหลายในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผลิตในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศ และที่ร่วมทุนกันมียอดขายและผลกำไรดี สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการของไทยและต่างชาติมากมาย เมื่อกล่าวถึงธุรกิจความงาม NCOS Business Consultancy Services ได้เปิดเผยข้อมูลการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอาง โลก ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 ผลการประมาณการพบว่า ตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปีพ.ศ.2555-2560 คิดเป็น 4.6% ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางโลกในปี พ.ศ. 2555 พบว่า ส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางในเอเชียและแปซิฟิก และ อเมริกามีอัตราที่ใกล้เคียงกันคือ 34% และ 33% ตามลำดับ รองลงมาคือ ภูมิภาคยุโรปและภูมิภาค ตะวันออก กลางและแอฟริกา คิดเป็น 29% และ 4% ตามลำดับ

ธุรกิจความสวยความงามสามารถจำแนกกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ (Skin Care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงาม

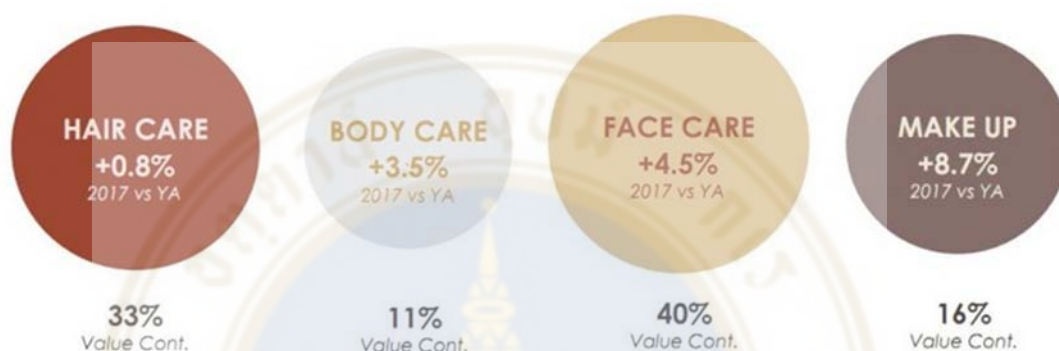
หรือแต่งหน้า (Make-up) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลัง โกนหนวด ใช้อบหน้า ใช้ทำให้ขนร่วง (Toiletries) เป็นต้น โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ คิดเป็น 34% รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม อาทิ ครีมบำรุงผิวหน้า ผิวกาย ครีมกันแดด ครีมลดริ้วรอยมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น 25% กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งเสริมความงามหรือแต่งหน้า คิดเป็น 16% กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมและหัวน้ำหอม (Perfumes) คิดเป็น 13% และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ ก่อน ระหว่างหรือหลัง โกนหนวด ใช้อบหน้า ใช้ทำให้ขนร่วง คิดเป็น 11% และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่ออนามัยในช่องปากหรือฟัน (Oral cosmetics) คิดเป็น 1% ตามลำดับ



ภาพที่ 1.1 ส่องตลาดความงามในประเทศไทย ปี2560  
ที่มา Euromonitor, 2559



ส่วนผลวิจัยตลาดเครื่องสำอางและความงามในไทยจาก Kantar World Panel (KWP Thailand) ปี พ.ศ. 2561 ซึ่งเป็นโครงการหนึ่งที่มีกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนใช้ในการศึกษาสังเกตและวัดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริงของครัวเรือน พบว่าตลาดยังมีศักยภาพในการเติบโต จากสถิติภาพรวมของตลาด มีมูลค่าสูงถึง 57,000 ล้านบาท เติบโต 3.8% ในปีที่ผ่านมา เมื่อเจาะดูแต่ละกลุ่ม พบว่ากลุ่มดูแลผิวหน้า หรือ Face Care เป็นสัดส่วนสูงสุด ถึง 40% รองลงมาคือกลุ่มแฮร์แคร์ 33% กลุ่มเมคอัพ 16% และกลุ่มบอดี้แคร์ 11%



ภาพที่ 1.2 ผลสรุปภาพรวมตลาดเครื่องสำอาง  
ที่มา: บริษัท กันตาร์ เวิร์ลด์พาเนล (ไทยแลนด์) (2561)

เมื่อมูลค่าตลาดความงามในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ย่อมมีผู้ประกอบการมากมายสนใจเข้ามาอยู่ในตลาด แต่กลับมีผลิตภัณฑ์ปลอมที่ไม่ปลอดภัยหรือไม่ได้มาตรฐานจำหน่ายปะปนอยู่ในตลาด และความอันตรายจากผลิตภัณฑ์เสริมความงามสามารถพบได้จากสารเคมีที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และอันตรายจากจุลินทรีย์ที่ปนเปื้อนหลังจากการใช้งาน รวมถึงการลักลอบผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางโดยไม่ได้รับอนุญาต การแสดงฉลากเครื่องสำอางที่ไม่ถูกต้อง การโฆษณาโอ้อวดเกินจริงผ่านสื่อต่าง ๆ และกาหลอกลวงในเรื่องที่มาหรือแหล่งผลิตรวมถึงการแสดงเลขที่ใบรับแจ้งปลอม ซึ่งเป็นที่มาของกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีความปลอดภัย หรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับคำแนะนำจากแพทย์ผิวหนังหรือเภสัชกร อย่างเวชสำอางและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีการเปิดเผยรายงานของ RNCOS Business Consultancy Services ในปี พ.ศ. 2555 ว่า มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกคิดเป็นมูลค่า 32 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 1,041 ล้านบาท) และคาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประมาณปี พ.ศ. 2560 คาดว่าจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 47 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือคิดเป็น 1,529 ล้านบาท) และมี อัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 คิดเป็น 8% สะท้อนให้เห็นการใช้เวชสำอางอย่าง แพร่หลาย และแนวโน้มการเติบโตของสินค้าประเภทนี้

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี พ.ศ. 2555 ได้กล่าวถึงอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทย และเวชสำอางว่ามี จำนวนโรงงานผลิตรวมประมาณ 762 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ประมาณ 520 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง 220 ราย และเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ 22 ราย นอกจากนี้ ยังได้แบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายในประเทศออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์จากธรรมชาติ

2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้า จากบริษัทแม่ในต่างประเทศและมักจะมีการผลิตเป็นปริมาณมาก รวมถึงผลิตสินค้าหลายชนิดเพื่อให้เกิด การประหยัดต่อขนาด ส่งผลให้สินค้ามีราคาไม่แพงมากนัก จึงทำให้ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภค ภายในประเทศโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน ระหว่าง หรือหลัง โกนหนวด ใช้ ออบน้ำ ใช้ทำให้ขนร่วง เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

3. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเป็น กลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และได้รับความนิยมและเชื่อถือจากผู้บริโภคใน ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว กลุ่มนี้จะมีราคาแพง นิยมมากโดยมากเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่ม เพื่อความสวยงาม เช่น สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว และน้ำหอม

ภาพรวมของธุรกิจสุขภาพและความงามนี้ เกิดกระแสคนรักสุขภาพมากขึ้น ก่อให้เกิด โอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ นั่นคือธุรกิจความงามที่มาจากธรรมชาติ จนเกิดคำว่า “ความงามจาก ออร์แกนิก” (Organic Beauty) เนื่องจากกระแสสังคมที่คนเริ่มให้ความสำคัญและใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีแนวโน้มการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในมุมมองของ Green Packaging ไม่ว่าจะเป็นการใช้กระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ หรือการช่วยลดพื้นที่ขยะ ซึ่งผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจึงสามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มาก เป็นที่มาของผู้ทำวิจัยใน ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยปราศจากสารสังเคราะห์อันตราย เช่น ก๊าซไร้สีกลิ่นแรงหรือฟอร์มัลดีไฮด์ (Formaldehyde) และพาราเบน (Paraben) ซึ่งสารสังเคราะห์ ดังกล่าวก่อให้เกิดอาการแพ้จนมีอาการตาแดงไปจนถึงเยื่อตาอักเสบได้

ผู้วิจัยหวังว่าโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยนี้จะช่วยรักษา เส้นขนตาจริงให้แข็งแรง ไม่ขาดหลุดร่วงง่ายและ โคนขนตายังชุ่มชื้นจากการผลิตไขมันและน้ำเพื่อ หล่อเลี้ยง นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ที่ใช้บริการการต่อขนตาทิ้งถาวรรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยของ การเสริมความงามนี้มากขึ้น

## 1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

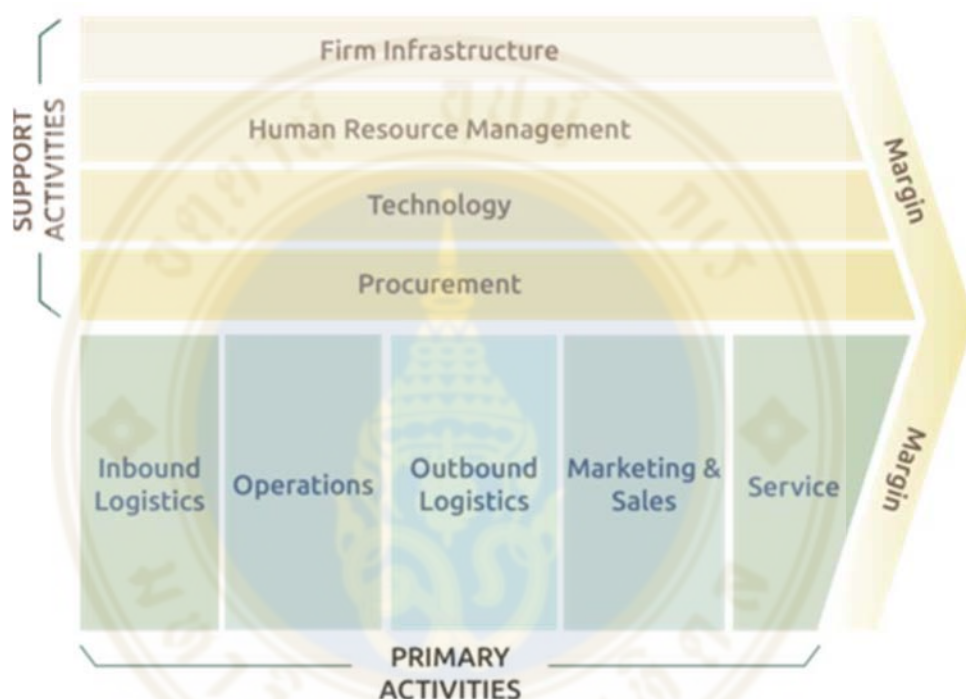
อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการประเมินผลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ปี 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นธุรกิจรุ่งมาแรงเป็นอันดับ 3 นอกจากนั้น ยังคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี 2562-2566 จะเติบโตราว 7.14% จากอัตราการเติบโตปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท มีการคาดการณ์ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไปจากการให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น แนวโน้มของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจะเน้นความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ทั้งการปราศจากสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและมีการนำสารสกัดจากสมุนไพรมาใช้ นอกจากนี้ยังมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในผลิตภัณฑ์ทั้งการคิดค้นสูตร การวิจัย ไปถึงกระบวนการผลิต เช่น เครื่องจักรที่ทันสมัย การใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง ระบบควบคุมคุณภาพ พร้อมตอบสนองต่อวิถีผู้บริโภคสมัยใหม่ และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในเวทีต่างประเทศ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลักด้วยกัน คือ

1. ผู้ผลิตสินค้า คือ โรงงานผู้ทำการผลิตสินค้าเครื่องสำอางขึ้นมาเพื่อจำหน่าย มีทั้งการรับจ้างผลิต (OEM) และการผลิตแบรนด์ของตนเอง (OBM)
2. ผู้นำเข้าสินค้า คือบริษัทที่ได้สิทธิในการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศมาจำหน่ายในประเทศไทย โดยมีทั้งบริษัทย่อยของแบรนด์เอง บริษัทที่เป็นบริษัทร่วมค้ากับบริษัทในประเทศไทย และบริษัทไทยที่ได้รับสิทธิการจำหน่าย
3. ผู้จัดจำหน่ายสินค้า คือบริษัทที่ทำธุรกิจกระจายสินค้าให้ไปถึงจุดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค ซึ่งบริษัทอาจจะเป็นเจ้าของแบรนด์เอง หรือเป็นเพียงผู้จัดจำหน่ายอย่างเดียวก็ได้
4. ร้านค้าปลีก คือธุรกิจค้าปลีกที่เป็นสัดส่วนสำคัญในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีอำนาจในการต่อรองสูง มีอยู่ 6 กลุ่ม คือ
  - ห้างสรรพสินค้า เช่น Central, The Mall, Siam Piwat
  - ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Big C, Tesco
  - ร้านค้าเฉพาะทาง เช่น ร้านเครื่องสำอาง Eve and Boy, ร้านขายยา Watson
  - ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11
  - ร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee
  - ร้านเสริมความงามที่มีผลิตภัณฑ์เสริมความงามจำหน่ายให้ผู้บริโภคด้วย เช่น ร้านต่อขนตา Clair, Tokyo Blanc, Charm, Chaba, Novalash

5. ผู้บริโภค คือผู้ซื้อสินค้าในประเทศไทย แบ่งเป็น ผู้บริโภครายย่อยทั่วไป นักท่องเที่ยว และร้านเสริมความงาม ซึ่งเป็นกลุ่มบริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีการซื้อเครื่องสำอางเข้าร้านเป็นประจำและต่อเนื่อง

### 1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain)



ภาพที่ 1.3 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า Value Chain Model  
ที่มา: Michael E. Porter (1980)

Value Chain Model คือ กระบวนการที่องค์กรทำการระบุกิจกรรมหลักและการสนับสนุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ของกระบวนการผลิต และกระบวนการจัดส่ง เพื่อลดต้นทุนหรือสร้างความแตกต่าง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมภายในองค์กรที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงปัจจัยการผลิต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจนถึงกระบวนการผลิตผลลัพธ์ (Output) โดยแบ่งเป็นกิจกรรมหลักหรือกิจกรรมพื้นฐาน (Primary Activity) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

### 1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)

กิจกรรมหลัก (Primary activities) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- การผลิตสินค้า (Operation) การผลิตภัณฑ์กาวต่อขาที่มีความปลอดภัยจะส่งผลิตสินค้ากับผู้รับผลิตภายในประเทศที่มีความชำนาญในการผลิตกาวเพื่อการต่อขา โดยใช้สารสังเคราะห์ที่มีความปลอดภัย และงใช้สารฟอร์มัลดีไฮด์และพาราเบน นอกจากนี้ยังเพิ่มสารสกัดจากสมุนไพรอย่างว่านหางจระเข้และอัญชันเพื่อการบำรุงเส้นขนตา โดยสินค้าจะถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทเป็นผู้ออกแบบและจัดหาให้ และนำส่งมายังบริษัทต่อไป
- การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics) บริษัทจะตรวจสอบสินค้าก่อนทำการจัดเก็บสินค้าในโกดัง ด้วยวิธีการเข้าก่อนออกก่อน (First in First out : FIFO) เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดสินค้าตกรุ่น หรือเสียหายจากสินค้าถูกเก็บไว้นานเกินไป และง่ายต่อการทำบัญชี
- การกระจายสินค้า (Outbound logistics) เมื่อมีคำสั่งซื้อจากร้านเสริมความงามจะนำสินค้าจากในคลังส่งให้กับร้านเสริมความงามโดยตรง
- การขายและการตลาด (Marketing and Sales) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายสินค้า ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix), การตั้งราคา (Pricing), การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) ทางบริษัทได้ทำการตลาดและมีการส่งเสริมการขายตามแต่ละกรอบเวลาเป็นระยะสั้น (ปีที่ 1) ระยะกลาง (ปีที่ 2 – 3) และระยะยาว (ปีที่ 4 – 5) โดยเน้นการออกงานแสดงสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ (Pop-up) เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารและสั่งซื้อได้โดยง่าย ผ่านทาง พนักงานขาย, เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก (Facebook) และไลน์แอด (Line@)
- การบริการ (Services) ในส่วนของการให้บริการ บริษัทจะนำเสนอบริการที่ดี มีการให้บริการตอบข้อสงสัยและให้รายละเอียดแก่ลูกค้า พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

### 1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Supportive Activities)

กิจกรรมสนับสนุน (Supportive Activities) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ประกอบด้วยกิจกรรม เช่น การตลาดการบัญชีและการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร กิจกรรมเหล่านี้สนับสนุนเครือข่ายในการสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นฝ่ายช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจให้มีสภาพคล่องที่ดีในการดำเนินกิจการ รวมถึงกลยุทธ์ที่ช่วยในการดำเนินงานทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

- การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) ในส่วนของการบริหารบุคลากร ได้แก่ การจ้างพนักงานดูแลการจัดเก็บสินค้า จัดส่งสินค้า และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า หากมีการออกแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์จะมีการจ้างทีมขายคอยออกงานที่บริษัทจัดทำ Pop-up ตามสถานที่สำคัญ และการกำหนดกฎและข้อบังคับของบริษัทฯ โดยทางบริษัทมีการวางแผนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี เพื่อสรรหาคัดเลือก ฝึกอบรม และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานโดยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษาพนักงาน รวมถึงการทำให้บรรยากาศขององค์กรน่าอยู่และบุคลากรได้รับการดูแลที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญ

- การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) บริษัทใช้หลักการทำให้แตกต่าง (Differentiation) โดยมีการออกแบบร่วมกับสถาบันการศึกษาและนำเทคโนโลยีการสกัดสมุนไพรมาผสานร่วมกับบริษัทผู้ผลิต(OEM) เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น อีกทั้งยังมีการเก็บข้อมูลกลับจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างสม่ำเสมอ ก้าวต่อชนตาถึงถาวร โดยทั่วไปมีลักษณะเป็นเครื่องสำอางที่ประกอบไปด้วยสารเคมี และมีสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อดวงตาและเส้นขนตาจริงคือ สารฟอร์มาลดีไฮด์ ทำให้เกิดการระคายเคือง แสบตา ตาแดง จนถึงขั้นเป็นโรคเยื่อตาอักเสบ และสารพาราเบน ทำให้เส้นขนตาจริงขาดหลุดร่วงง่าย เพราะมีสภาพที่อ่อนแอลง จึงต้องการสร้างก้าวต่อชนตาที่ปลอดภัยอันตรายเหล่านี้ และเพิ่มสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อบำรุงเส้นขนตาจริงในขณะที่ยังต่อชนตาอยู่ด้วย คือ สารสกัดจากว่านหางจระเข้ ช่วยบำรุงขนตาให้แข็งแรงและช่วยฟื้นฟูเส้นขนตาที่สึกหรอ และสารสกัดจากดอกอัญชัน เพื่อให้เส้นขนตาจริงยาวขึ้น หนาขึ้น และมีสีดำนางาม

- การจัดการทรัพยากร (Procurement) ทางบริษัทมีการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และอุปกรณ์ที่จำเป็นในการทำสถานที่จัดเก็บสินค้า เช่น ชั้นวางของ รวมถึงการจัดสถานที่เก็บสินค้าให้อยู่ในอุณหภูมิแห้งและเย็น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ก้าวต่อชนตาต้องจัดเก็บในอุณหภูมิที่เหมาะสม เพื่อให้ก้าวยังคงคุณสมบัติที่ดีอยู่

## 1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Canvas

Business Model Canvas - ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
- ผู้ผลิตสินค้า (OEM) - ร้านต่อขนตา	ทรัพยากรคนที่ใช้ในการผลิต และการดำเนินงาน รวมถึงเงินทุน	ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาถาวร ที่ผลิตขึ้นโดยปราศจากสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคอย่างสารฟอร์มาลดีไฮด์ และ พาราเบน รวมถึงการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาภายใต้คอนเซ็ปต์ว่า “ความงามจากออร์แกนิก (Organic Beauty)” ที่ปลอดภัยกว่า มั่นใจกว่า เดิม	พนักงานคอยให้คำปรึกษา และ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากการใช้งาน  Channels Offline : Direct Sales & Marketing Online : Social Media & Network	1. ร้านเสริมความงาม ร้านต่อขนตาถาวรที่สนใจผลิตภัณฑ์กาวที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค 2. ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการต่อขนตา และ ต้องการรักษาเส้นขนตาจริงให้แข็งแรง
<b>Cost Structure</b> 1. ต้นทุนจากสินค้าที่ขาย : วัตถุดิบ, ค่าพัฒนาสูตร, ค่าจ้างผลิต, ค่าคงที่แบบอื่น ๆ. 2. ต้นทุนทางการตลาด : ค่าโฆษณา 3. ต้นทุนค่าดำเนินงาน			<b>Revenue Streams</b> - รายรับจากการขายสินค้าผ่าน Direct Sales ให้ร้านต่อขนตา - รายรับจากการขายสินค้าผ่าน Dealer	

ภาพที่ 1.4 ตัวแบบแผนธุรกิจขั้นแนวคิดของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย

## 1.5 การวิเคราะห์การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์และพิจารณาทรัพยากร รวมถึงศักยภาพของบริษัท ในทุกๆ ด้านของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนที่เป็นปัจจัยภายในของธุรกิจ พร้อมทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อเป็นการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจในการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.5.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strengths)

- มีการทำวิจัยขั้นต้นโดยวิธีสัมภาษณ์ (Preliminary Interview) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนนำไปทำผลิตภัณฑ์จริง
- มีฐานลูกค้าเดิมที่ใช้กาวต่อขนตาอยู่แล้ว

### 1.5.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน (Weaknesses)

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกคิดค้นขึ้นใหม่ในตลาด ผู้บริโภคยังไม่รู้จักและไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ต้องใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ของสินค้า
  - ช่องทางจำหน่ายสินค้านี้น้อยในช่วงแรกและไม่ทั่วถึงของการดำเนินธุรกิจ
  - เนื่องจากกระบวนการผลิตใช้การจ้างผลิตจากภายนอก (Outsource) ทำให้ต้องช่วยพัฒนาสูตร ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ขึ้นแบบ ผลิต และบรรจุ จึงจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมากในการลงทุน รวมถึงความเสี่ยงที่จะเกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้
  - เนื่องจากกระบวนการผลิตใช้การจ้างผลิตจากภายนอก (Outsource) หากมีการผิดพลาดบางขั้นตอน หรือผลิตได้ไม่ทันเวลา บริษัทก็จะเสียเงินและเวลาไปด้วยเพราะต้องอาศัยผู้ผลิตเพียงเจ้าเดียว

### 1.5.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส (Opportunities)

- ธุรกิจด้านความสวยความงามมีโอกาสเติบโตขึ้นอีกเรื่อยๆ
- ทิศทางของตลาดความงามตั้งแต่ปี 2018 เป็นต้นไป คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท “Organic” ซึ่งมีการเลือกใช้วัตถุดิบและสารสกัดสำคัญที่มาจากธรรมชาติ ปราศจากการใช้สารสังเคราะห์ (Synthetic Ingredients) และผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยถูกจัดอยู่ในประเภทนี้
  - มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลา สามารถนำมาปรับใช้กับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าได้
  - สามารถเพิ่มประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องได้ เช่น กาวติดขนตาปลอมแบบชั่วคราว กาวยกโคนขนตา เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท

### 1.5.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค (Threats)

หากเศรษฐกิจมีการชะลอตัว ผู้คนจะลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป เช่น การเสริมความงาม

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT ในทุก ๆ ด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย จึงเลือกใช้ “กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (Strategy to increase potential ; S+O)” ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ และสภาพโอกาสที่เอื้ออำนวย เพิ่มศักยภาพและโอกาสในการเติบโตของบริษัท

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ SWOT ในทุกๆ ด้านของธุรกิจกาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย จึงเลือกใช้ “กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพ (Strategy to Increase Potential; S+O)” ใช้ประโยชน์จากจุดแข็งที่มีอยู่ และสภาพโอกาสที่เอื้ออำนวย เพิ่มศักยภาพและโอกาสในการเติบโตของบริษัท คือการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนนำไปทำผลิตภัณฑ์จริง เพื่อนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตสินค้าที่



ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้จริง สอดคล้องกับทิศทางของตลาดความงามที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภท “Organic” ซึ่งมีการเลือกใช้วัตถุดิบและสารสกัดสำคัญที่มาจากธรรมชาติ ปราศจากการใช้สารสังเคราะห์ (Synthetic Ingredients) และผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยถูกจัดอยู่ในประเภทนี้เช่นกัน

## 1.6 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

### 1.6.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อ: บริษัท แลชไวบ์ จำกัด

ที่อยู่: 82/3 หมู่ที่ 5 ตำบลบางนางร้า อำเภอบางปะหัน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 13220

รูปแบบธุรกิจ: บริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ให้แก่ร้านต่อขนตาชั้นนำ และร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามต่าง ๆ ที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งอยู่ในรูปแบบ B2B (Business to Business)

สินค้าและบริการ: ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย

### 1.6.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

### 1.6.3 พันธกิจ (Mission)

- มุ่งสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย พร้อมนำเทคโนโลยีเข้ามาสนับสนุนการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กร และการบริหารจัดการ
- สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ
- สร้างประโยชน์ร่วมกันในระยะยาวให้แก่ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ผู้ร่วมทุน และผู้ถือหุ้น

### 1.6.4 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

#### 1.6.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

• การมีส่วนร่วมในการออกแบบจากนักออกแบบภายนอกองค์กรมาช่วยสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์

• สร้างการรับรู้ในอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งาน ผ่านช่องทาง Website, Facebook และ Instagram

• ออกผลิตภัณฑ์ขนาด 10 มิลลิลิตรตู้ท้องตลาด

#### 1.6.4.2 เป้าหมายระยะระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)

• ยังทำการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มช่องทางออฟไลน์ด้วยการออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น Beyond Beauty และ Health Expo Thailand and Asean Beauty

• มีการพัฒนาออกแบบอย่างต่อเนื่องให้สอดคล้องในเทรนด์ช่วงนั้นๆ เช่น การพัฒนาภาวต่อขนตาใสเพื่อให้ไม่เห็นช่วงรอยต่อของเส้นขนตาจริงกับเส้นขนตาปลอม หรือการใส่กลิ่นหอมเพื่อลดกลิ่นของภาว ทำให้ผู้ต่อขนตารู้สึกสบายใจมากขึ้น

• การขอมาตรฐานการรับรอง เงื่อนไขจากต่างประเทศเพื่อขยายสู่ตลาดส่งออก

#### 1.6.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

• รักษาลูกค้าเดิมให้มั่นคง และสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

• ขกเลิกการจ้างผลิตภายนอก โดยจัดตั้งทีมวิจัยและโรงงานการผลิตเป็นของตนเอง

• มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 20 % ต่อปี

## 1.7 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงร้านเสริมความงาม ที่ให้ความสนใจในเรื่องของความสวยความงามและความปลอดภัยควบคู่กัน รวมถึงการเป็นอีกหนึ่งช่องทางให้ร้านเสริมความงามอย่างร้านต่อขนตาหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คำนึงถึงประโยชน์อย่างแท้จริงที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทั้งความสวยงามขณะที่ต่อขนตา และการบำรุงเส้นขนตาจริงด้วย

## บทที่ 2

### ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

บทนี้จะอธิบายถึงข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วิธีการศึกษาวิจัย การสรุปผลดำเนินการการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และการสรุปผลการวิจัย

#### 2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยในครั้งนี้องค์กรแก้ไข ปัญหาที่มีอยู่เดิมของผู้รับบริการการต่อขนตาและพัฒนารูปแบบทางธุรกิจที่มีได้มุ่งหวังให้เกิด ความมั่นใจในการเสริมความงามมากขึ้น แต่เป็นความงามที่ยั่งยืน ไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ ที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการต่อขนตาของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการต่อขนตา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่ปลอดภัยต่อสุขภาพของใช้ และปราศจากสาร สังเคราะห์ที่เป็นอันตรายที่พบในสินค้าปัจจุบัน เช่น สารฟอร์มัลดีไฮด์และสารพาราเบน รวมถึงการเพิ่ม สารสกัดจากธรรมชาติอย่างว่านหางจระเข้และดอกอัญชัน เพื่อบำรุงให้เส้นขนตาแข็งแรง

##### 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มผู้รับบริการต่อขนตา คือ ผู้ประสบปัญหาจากการต่อขนตา เนื่องจากสารสังเคราะห์ ที่อยู่ในกาวต่อขนตา และผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยอย่างผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน

กลุ่มผู้ซื้อ คือ ผู้ประกอบการร้านต่อขนตาในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 5 ร้าน

### 2.1.3 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยสำรวจที่ใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิธีการศึกษาค้นคว้าที่เกิด จากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม โดยอธิบายตามความเป็นจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะใช้ การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบตัวเลขจำนวนกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ประสบปัญหาจากการต่อขนตา อย่างแน่ชัด ทางผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างโดยเลือกแหล่งข้อมูลหรือกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มผู้รับบริการต่อขนตาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 30 คน โดยมีประสบการณ์การต่อขนตามากกว่า 1 ครั้ง โดยไม่จำกัดระยะเวลาในการต่อขนตา ซึ่งผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการต่อขนตา ปัญหาที่พบเจอ และความต้องการในอนาคต
- กลุ่มผู้ซื้อ คือ ผู้ประกอบการร้านต่อขนตาในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 5 ร้าน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยขออนุญาตจดบันทึกภาคสนาม (Field note) ในช่วงของการสัมภาษณ์ จะใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์ ประมาณ 20 นาทีต่อท่าน เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์การต่อขนตาที่มีความปลอดภัยที่เหมาะสมในธุรกิจ

### 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

การสอบถามผู้รับบริการต่อขนตาและผู้ซื้อ จะวิเคราะห์ผลด้วยพรรณนาด้วยเทคนิค (Content Analysis) โดยเริ่มจากการแยกแยะแจกแจงเนื้อหาหรือแนวคิดที่ปรากฏในเอกสารที่ได้ค้นคว้า มา และเหตุการณ์ ผลกระทบที่พบเจอในการสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ประสบปัญหาจากการต่อขนตา เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการต่อขนตา ปัญหาที่พบเจอ ความต้องการในอนาคต และรูปแบบผลิตภัณฑ์การต่อขนตาที่มีความปลอดภัยที่เหมาะสมในธุรกิจ

### 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและประมวลผลการวิจัยรวมทั้งสิ้น 6 เดือน ตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562

## 2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เมื่อผ่านการอบรม ผู้ได้วิจัยได้ทำการเขียน โครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2562 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 หนังสืออนุญาตเลขที่ COA. No. 2019/07-239



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

COA. No. 2019/07-239

**Certificate of Ethical Approval**

Title of Project: *Development of Nontoxic Eyelash Extension Glue Products*

Duration of Project: *7 months (June - December 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Farsai Sorprasert*

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

Approval includes:

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

IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB) met on 25<sup>th</sup> July 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)  
Chairman, IPSIR-IRB  
Valid from August 7, 2019 to August 6, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSIR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSIR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

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

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

## ภาพที่ 2.1 แสดงใบรับรองขออนุญาตด้านจริยธรรม (MU-IRB)

ที่มา: คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม

## 2.3 สรุปผลการวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจและการเข้าถึงผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการเก็บข้อมูลจากผู้เคยใช้บริการการต่อขนตา ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด รวมถึงการขอสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยขออนุญาตฉบับที่ภาคสนาม (Field note) ในช่วงของการสัมภาษณ์ จะใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์ ประมาณ 20 นาที ต่อท่านจากผู้ประกอบการร้านต่อขนตาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ และนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

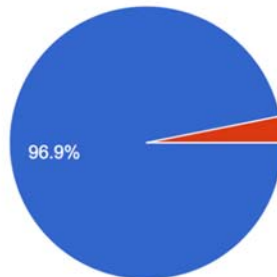
1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการขนตา
3. ปัญหาที่เคยมพบในการต่อขนตาในปัจจุบันของผู้บริโภค
4. ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาของผู้เข้ารับบริการ
5. ข้อเสนอแนะของผู้เข้ารับบริการต่อขนตา
6. ปัญหาที่ต้องการแก้ไขในผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาของผู้ประกอบการร้านต่อขนตา

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน 5 ร้านต่อขนตา สามารถสรุปผลสำรวจได้ดังนี้

### 2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จากผลสำรวจพบว่าเป็น เพศหญิง ร้อยละ 96.9% และเพศชาย 3.1% ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 29 – 31 ปี คิดเป็น 58.5 % รองลงมาคือ 25 – 27 ปี คิดเป็น 20.6 % มีสถานภาพโสด 67.7% และสมรส 32.3% ซึ่งมากถึง 74.2% มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงสุดที่การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 22.6% ประกอบอาชีพในปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทจำนวน 79.5% ประกอบธุรกิจส่วนตัว 13.7% และรับราชการ 3.4% โดยที่ 56.3% มีรายได้มากกว่า 35,00 บาท ดังภาพที่ 2.2 – 2.7

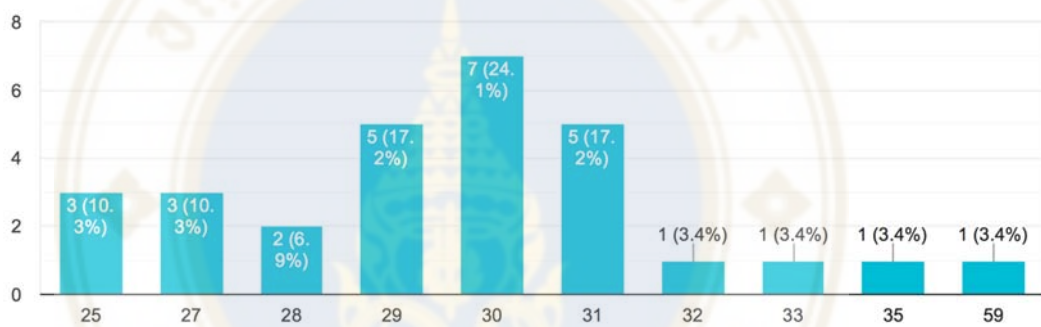
เพศ  
คำตอบ 32 ข้อ



● หญิง  
● ชาย  
● ไม่ต้องการระบุ

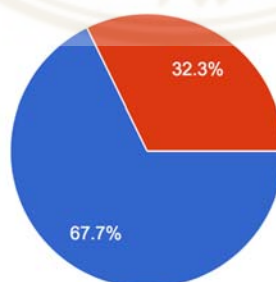
ภาพที่ 2.2 แสดงค่าร้อยละด้านเพศของผู้ทำแบบสอบถาม

อายุ (โปรดระบุ)  
คำตอบ 29 ข้อ



ภาพที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละด้านอายุของผู้ทำแบบสอบถาม

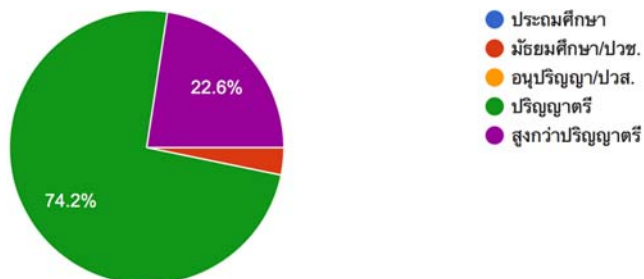
สถานภาพ  
คำตอบ 31 ข้อ



● โสด  
● สมรส  
● หม้าย / หย่า / แยก

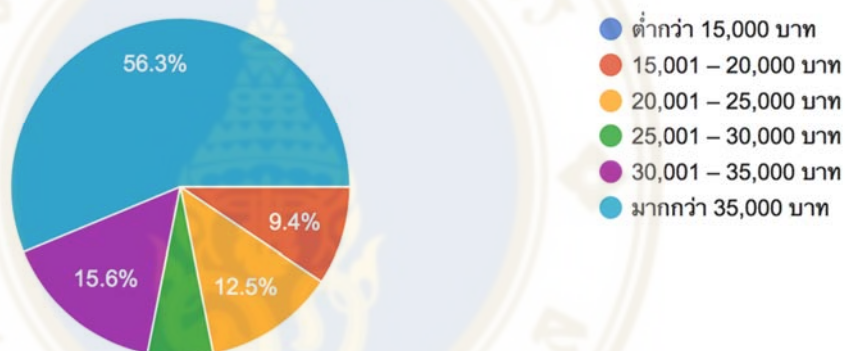
ภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละด้านสถานภาพของผู้ทำแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา  
คำตอบ 31 ข้อ



ภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาของผู้ทำแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน  
คำตอบ 32 ข้อ

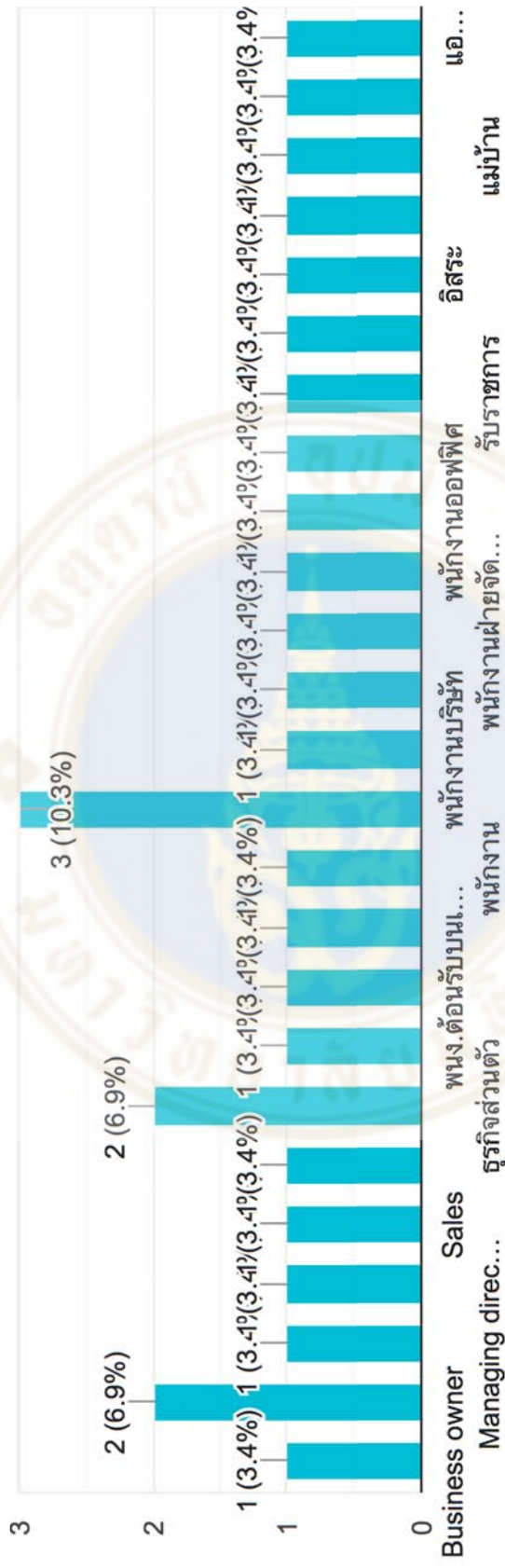


ภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ทำแบบสอบถาม



## อาชีพในปัจจุบัน โปรดระบุ

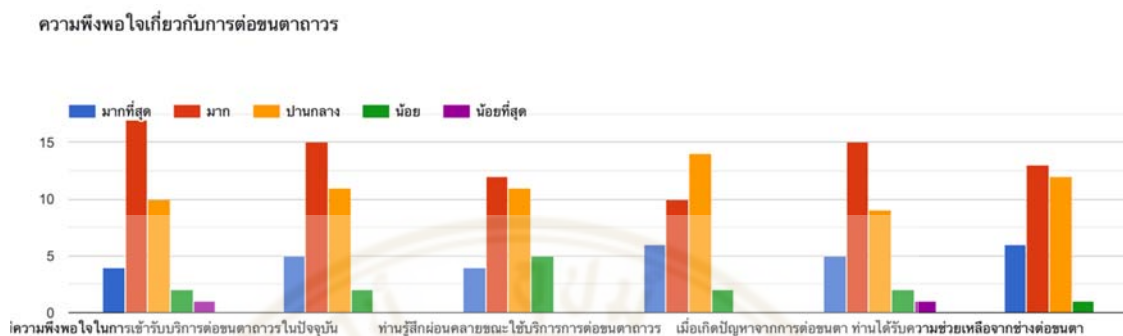
คำตอบ 29 ข้อ



ภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละด้านอาชีพของผู้ทำแบบสอบถาม

### 2.3.2 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการขนตา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจในการต่อขนตา แต่มีมากกว่า 50 % ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการต่อขนตาและรู้สึกไม่สบายไม่ผ่อนคลายในขณะที่ใช้บริการการต่อขนตา ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงค่าร้อยละด้านความพึงพอใจของผู้ทำแบบสอบถาม

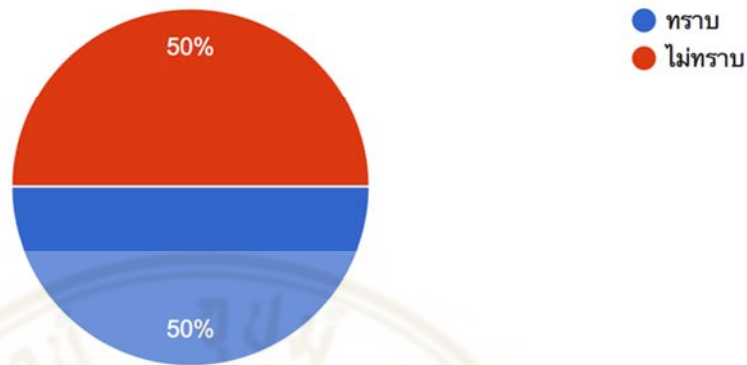
### 2.3.3 ปัญหาที่เคยพบในการต่อขนตาในปัจจุบันของผู้บริโภค

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการต่อขนตาของผู้ที่ทำแบบสอบถามมากกว่า 97% มีปัญหาเพราะการต่อขนตาที่ทำลายดวงตาและเส้นขนตา เช่นการแสบตาจากไอความร้อนที่รับบริการ ตาอักเสบ ตาแดง และขนตาจริงร่วง นอกจากนี้อีก 3% มีปัญหาจากเทคนิคการต่อขนตาจากช่างต่อขนตา

### 2.3.4 ความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาของผู้เข้ารับบริการ

ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาตามท้องตลาดมีสารสังเคราะห์ สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อดวงตาและเส้นขนตาจริง แต่มีมากถึง 50% ที่ไม่มีความรู้ และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา เมื่อผู้เข้ารับบริการทราบจึงเกิดความกังวลต่อสุขภาพดวงตาและเส้นขนตา ทำให้เว้นระยะการต่อขนตาออกไปไม่ถึงเท่าเดิม เลิกการต่อขนตา หรือหันไปใช้ทางเลือกอื่นเช่นการใช้มาสคาร่า หรือการตัดขนตาทิ้งถาวร

ท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่ใช้ในปัจจุบัน  
มีสารเคมีและสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อขนตาและดวงตา  
คำตอบ 32 ข้อ



ภาพที่ 2.9 แสดงคำร้อยละด้านความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของผู้ทำแบบสอบถาม

### 2.3.5 ข้อเสนอแนะของผู้เข้ารับบริการต่อขนตา

ผู้เข้ารับบริการทั้ง 100 % ต้องการปรับปรุงและอยากให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยมากขึ้น ไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อรอบดวงตา มีความอ่อนโยนต่อเส้นขนตาจริง ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคือง หรือแสบตาในขณะที่รับบริการ และหลังการรับบริการ

### 2.3.6 ปัญหาที่ต้องการแก้ไขในผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาของผู้ประกอบการร้านต่อขนตา

ในจำนวน 5 ร้านเสริมความงามต้องการผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่อ่อนโยนต่อผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการเสริมความงาม และลดปัญหาที่อาจตามมาภายหลัง เช่น ขนตาจริงหลุดร่วง ตาแดง ตาอักเสบ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านต่อขนตายังมีความเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของกาวต่อขนตาว่าใช้งานไม่สะดวก และอยากต่อการเก็บรักษา

จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัย และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES ของบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของธุรกิจ และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนการตลาดในบทถัดไป

## บทที่ 3

### แผนการตลาด

#### 3.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยตรา LASH VIBES คือเป็นผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลเส้นขนตาเป็นพิเศษ ต้องการความสวยงามที่มาพร้อมกับความปลอดภัยด้วยการปราศจากสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อดวงตาและเส้นขนตา ลดการเสียดของตาอักเสบและการระคายเคือง พร้อมทั้งยังต้องการการบำรุงที่ได้มาจากธรรมชาติ โดยมีร้านขนตาและร้านจำหน่ายอุปกรณ์การต่อขนตาเป็นผู้ผลักดันสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด สร้างการรับรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างความตระหนักให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จนเกิดการเพิ่มโอกาสในการสั่งซื้อสินค้า โดยที่ LASH VIBES จะเน้นการตลาดทางตรงกับร้านต่อขนตาและร้านจำหน่ายอุปกรณ์การต่อขนตาในงานแสดงสินค้าหรืองานสัมมนาด้านการเสริมความงามต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของสินค้าว่า ความสวยงามของลูกค้าสามารถมาควบคู่ไปกับการปลอดภัยในระยะยาวได้

#### 3.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปลอดภัยด้วยการปราศจากสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อดวงตาและเส้นขนตา พร้อมทั้งได้การบำรุงที่ได้มาจากธรรมชาติ
2. สร้างการรับรู้ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในด้านการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและคำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างจดจำในด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี
3. กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเกิดการขยายฐานลูกค้าเป็นวงกว้าง
4. สร้างการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทเติบโตอย่างยั่งยืน

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

#### 3.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยมีประสิทธิภาพตลาดในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

##### 3.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

- มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มที่เป็นเจ้าของร้านต่อขนตา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- มีกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มที่เป็นเจ้าของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสถาบันสอนต่อขนตา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

##### 3.3.1.2 ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ตนเองและผู้อื่นด้วยการมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับในสังคม กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และสนใจผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดมาจากธรรมชาติมากกว่ากระบวนการทางเคมี

##### 3.3.1.3 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

- กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวหน้าและเสริมสวยเป็นประจำ โดยมีพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ ประกอบกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

- ร้านต่อขนตาที่ลูกค้ามีกำลังจ่ายในการต่อขนตาตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไป

##### 3.3.1.4 ด้านประโยชน์ (Benefit Segmentation) กลุ่มผู้บริโภคที่

ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำให้ดวงตาดูดี สวยงามและยังปลอดภัย โดยให้ความสำคัญกับส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย น่าเชื่อถือ และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นด้านการเพิ่มการบำรุงที่เป็นสารสกัดมาจากธรรมชาติ

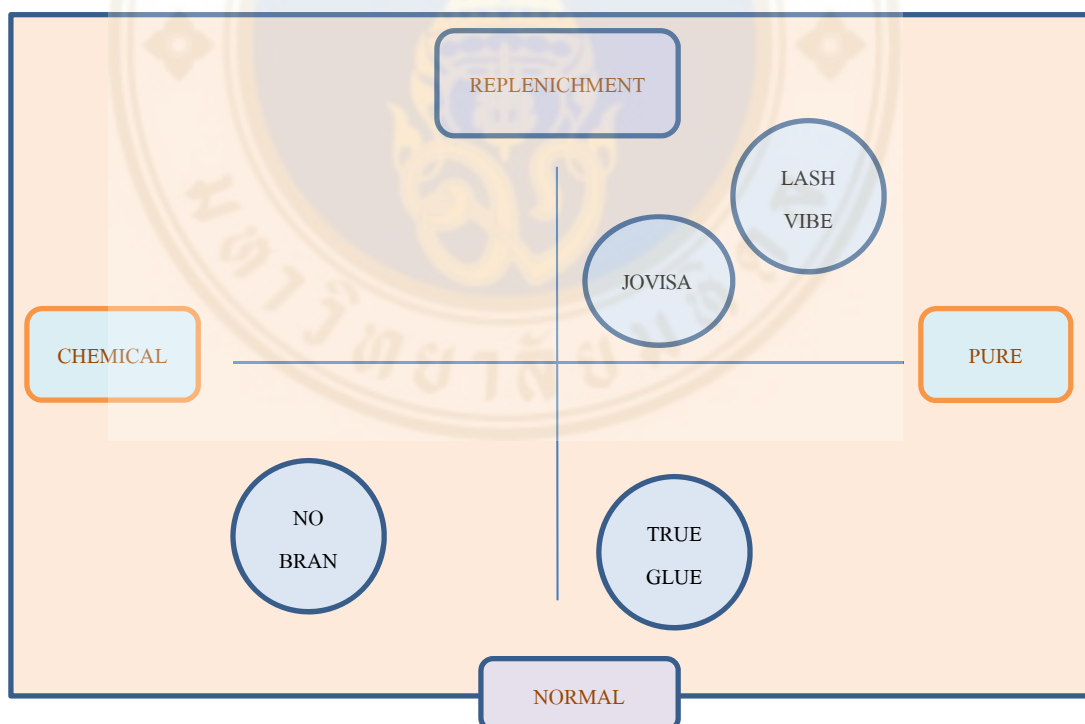
โดยสรุป ได้เลือกกลุ่มเป้าหมายทางตรงเป็น B2B (Business to Business) เนื่องจากตัวสินค้าเหมาะกับผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้ในการต่อขนตา สามารถขายผลิตภัณฑ์ให้ได้ และนำไปบริหารจัดการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายทางอ้อมคือ กลุ่ม B2C (Business to Customer) คือกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย และกลุ่มผู้ที่ต้องการทดลองใช้

### 3.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยจะเป็น B2B จำนวน 80 % คือกลุ่มร้านต่อขนตาในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีประมาณ 200 ร้าน และกลุ่มร้านขายส่งอุปกรณ์การต่อขนตา การเลือกกลุ่มร้านต่อขนตาที่เป็นร้านเป้าหมายมุ่งไปทางร้านต่อขนตาที่คัดเลือกอุปกรณ์และเครื่องมือในการต่อขนตาให้ลูกค้าอย่างพิถีพิถัน ใส่ใจในรายละเอียดและส่วนผสมของกาวต่อขนตาที่จะใช้งาน และเป็นร้านต่อขนตาที่มีฐานลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยปลอดสารเคมีที่เป็นอันตราย รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อการบำรุง และกลุ่มที่เป็นเจ้าของร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงสถาบันเสริมความงามที่มีการหลักสูตรสอนต่อขนตา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่ม B2C จำนวน 20% เป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย และผู้ที่ต้องการซื้อไปทดลองใช้

### 3.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ภาพที่ 3.1 การแสดงแผนผัง Perceptual Map ของ LASH VIBES

เมื่อวิเคราะห์ Perceptual Map แล้ว ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาปลอดภัยที่มีความปลอดภัยสามารถแข่งขันในตลาดกาวต่อขนตาได้ โดยมีจุดเด่นเรื่องส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน

คำนึงถึงอันตรายจากสารเคมีและสารสังเคราะห์ นอกจากนั้นยังมีจุดเด่นเรื่องการนำสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติมาช่วยบำรุงเส้นขนตาจริง ซึ่งสารสกัดนั้นได้มาจาก ว่านหางจระเข้ที่มีสรรพคุณด้านเรื่องการเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ขนตาและรอบดวงตา ทำให้เส้นขนตาแข็งแรงไม่ขาด เพราะได้ง่าย และสารสกัดจากดอกอัญชัน ที่ช่วยให้เส้นขนตาดกดำและเงางาม ต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ที่ยังไม่มีกรนำสารสกัดจากธรรมชาติในกาวต่อขนตาทั้งหมดนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยสามารถเข้ามาทำตลาดได้

### 3.4 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

คู่แข่งของบริษัทมีทั้งหมด 3 แบรนด์

#### 3.4.1 True Glue

ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา ที่มีทั้งสำหรับชั่วคราวและกึ่งถาวร สัตถุชาติแคนาดา ปราศจากสารเคมีและสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตราย เพราะคำนึงถึงสุขภาพของผู้ใช้ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นร้านต่อขนตาในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา มีราคาสูง และมีขนาดเดียวคือ 0.055 กิโลกรัม ราคา 55 ดอลลาร์สหรัฐ



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา True Glue

ที่มา: <http://true-glue.torontodirect.info/brands/brands-714638/true-glue/>

### 3.4.2 Jovisa

ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา สัตว์ชาติได้หวัน มีผลิตภัณฑ์ออกมามากมายหลายแบบ หลายขนาด และหลายระดับ ทั้งปริมาณต่อหนึ่งขวด ความคงทนของกาว สีของกาว และกลิ่นของกาว โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีและสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายและแบบปกติ แต่ยังไม่มีการนำสารสกัดจากธรรมชาติ หรือสารบำรุงอื่นมาใส่ในกาวต่อขนตาเพื่อเพิ่มสรรพคุณการบำรุงเส้นขนตาจริง ราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยแต่ละแบบมีราคาใกล้เคียงกัน คือ 20-25 ดอลลาร์สหรัฐ แต่มีการจัดจำหน่ายในประเทศไทยผ่านโรงเรียนสอนต่อขนตาและจำหน่ายอุปกรณ์การต่อขนตาที่ชื่อว่า Lashpertist เท่านั้น และมีแบบเดียวคือ กาวสีดำ แห้งไว ขนาด 7 มิลลิลิตร ราคา 1,500 บาท



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาปลอม Jovisa

ที่มา: <http://www.lashpertist.com/tag/อุปกรณ์ต่อขนตาถาวร/>

### 3.4.3 แบรินด์ทั่วไปตามท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาปลอมที่เป็นแบรินด์ทั่วไปตามท้องตลาด เน้นความทนทานและแห้งไวเพื่อไม่ต้องใช้เวลาในการต่อขนตาให้ลูกค้าแต่ละคนนานมากเกินไป ขนาด 5 มิลลิลิตร ราคา 500-800 บาท





ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาทั่วไปตามท้องตลาด

ที่มา: <http://www.uandicutandbeauty.com>

### 3.5 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 3.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงความปลอดภัยต่อดวงตาและเส้นขนตาจริงของผู้บริโภค โดยปราศจากปราศจากสารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ อย่างสารฟอร์มัลดีไฮด์และสารพาราเบน ซึ่งสารสังเคราะห์ดังกล่าวมีส่วนทำให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง และเป็นอันตรายหากได้รับในปริมาณที่มากเกินไป หรือต่อเนื่องกันยาวนานเกินไป

สารฟอร์มัลดีไฮด์ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการแพทย์ เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน รวมถึงอุตสาหกรรมความงามเองก็เช่นกัน สารฟอร์มัลดีไฮด์เป็นสารด้านเชื้อราที่อยู่ในกาว ทำให้กาวมีอายุการใช้งานยาวนานแม้บรรจุภัณฑ์ถูกเปิดใช้แล้ว แต่ข้อเสียคือ สามารถระเหยออกมาอยู่ในอากาศให้เราสูดดมเข้าไป ไอระเหยของฟอร์มัลดีไฮด์ ถ้าเกิน 0.1 ส่วนในล้าน (ppm) จะสร้างความระคายเคืองต่อเยื่อตา เยื่อบุจมูก และทางเดินหายใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีสารฟอร์มัลดีไฮด์อยู่ในปริมาณมาก ได้แก่ ยาทาเล็บ น้ำยาล้างเล็บ และกาวต่อขนตา ผลิตภัณฑ์ต่อขนตาที่มีความปลอดภัย

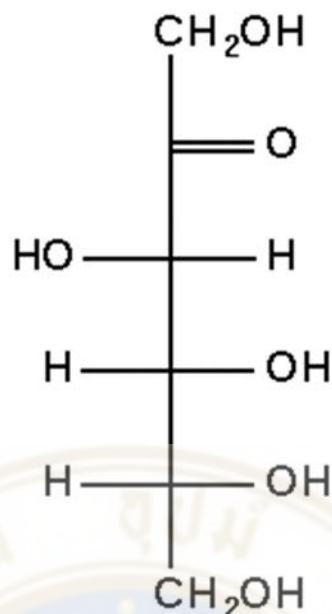
ตรา Lash Vibe จึงไม่ใช่สารฟอร์มัลดีไฮด์โดยเลือกใช้น้ำผึ้งที่ไม่ผ่านความร้อนมาเป็นตัวด้านเชื้อรา ในเนื้อผลิตภัณฑ์ และยังทำให้เนื้อของผลิตภัณฑ์มีความข้น เหนียว และติดทนนาน ซึ่งน้ำผึ้งไม่ผ่าน ความร้อนนั้นมีสรรพคุณในการต้านแบคทีเรียที่ก่อตัวจากการสะสมของสารตกค้างของผลิตภัณฑ์ ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวหนัง และยังช่วยสมานแผลอีกด้วย จากการศึกษาโดยรวมข้อมูลจาก งานวิจัยทั้งหลายที่สนับสนุนว่าน้ำผึ้งที่เก็บจากพื้นที่ต่าง ๆ มีประสิทธิภาพในการช่วยรักษาแผล ทั้ง แผลใหม่ แผลที่ผิวหนัง แผลกระเพาะอาหาร แผลเรื้อรัง และแผลทั่วไป เนื่องจากคุณสมบัติใน การสมานแผล กระตุ้นการเติบโตของเนื้อเยื่อ และลดการก่อตัวของแผลเป็น โดยให้เหตุผลว่าน้ำผึ้ง อาจสามารถช่วยลดระดับของสารโพรสตาแกลนดิน (Prostaglandin) ในขณะที่เดียวกันก็เพิ่ม ไนตริกออกไซด์ (Nitric Oxide) ซึ่งสารทั้ง 2 ชนิด ต่างมีบทบาทสำคัญในกระบวนการสมานแผล ด้านการอักเสบ และฆ่าเชื้อแบคทีเรีย (Medical Daily, 2560)

คุณสมบัติที่โดดเด่นของน้ำผึ้งอยู่ที่ความสามารถในการต่อต้านแบคทีเรีย โดยสารที่ชื่อว่า ไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์ ซึ่งเป็นสารต่อต้านแบคทีเรียที่ดีเยี่ยม และที่พิเศษกว่านั้นก็คือ สารชนิดนี้ กำจัดเชื้อโรคได้โดยไม่ทำลายเนื้อเยื่อ นี่เองเป็นเหตุผลที่ทำให้น้ำผึ้งถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการรักษา โรคผิวหนัง รวมถึงเรื่องความสวยความงาม



ภาพที่ 3.5 น้ำผึ้งที่ไม่ผ่านความร้อนหรือน้ำผึ้งป่า

ที่มา: <http://www.honestdoc.com>



ภาพที่ 3.6 สูตรโครงสร้างทางเคมีของฟรักโทสในน้ำผึ้ง

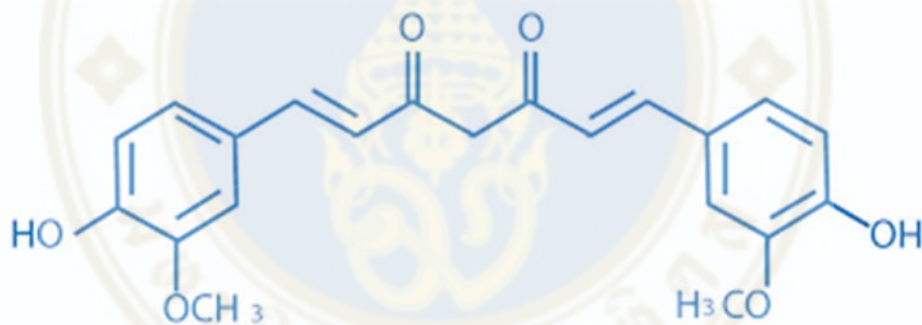
ที่มา: <http://th.wikipedia.org>

สารพาราเบนหรือสารกันบูด มีส่วนช่วยด้านการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์อย่างแบคทีเรียและเชื้อราได้ดี ซึ่งสารพาราเบนนี้อาจไปรบกวนการทำงานของต่อมไร้ท่อที่ทำหน้าที่ผลิตฮอร์โมน ระบบในร่างกายอาจเป็นพิษ อาจมีอาการแพ้ และอาจมีอาการระคายเคืองผิว ตามหัวข้อวิจัยต่าง ๆ เช่น งานวิจัยเรื่อง Parabens inhibit human skin estrogen sulfotransferase activity: Possible link to paraben estrogenic effects ในบทความวิจัย Toxicology ได้ผลการวิจัยว่าสารตัวนี้มีส่วนเพิ่มอัตราเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งของผู้หญิง โดยเฉพาะ มะเร็งเต้านม เพราะร่างกายของเราสามารถดูดซึมเข้ากระแสเลือดได้อย่างรวดเร็ว เมื่อสารตัวนี้เข้าสู่ร่างกายจะทำงานเหมือนฮอร์โมนเอสโตรเจนที่ร่างกายผลิต ทำให้ร่างกายทำงานไม่สมดุล โดยผลิตภัณฑ์กาวต่อขาตาที่มีความปลอดภัย ตรา Lash Vibe เลือกใช้สารกันเสียที่ผลิตมาจากธรรมชาติแทน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากสารเคมี ลดอาการแพ้ และรักษาขนตา ซึ่งการใช้ Curcuma xanthorrhiza หรือว่านชันมดลูก ช่วยยืดอายุของผลิตภัณฑ์และยังช่วยด้านเชื้อแบคทีเรียในการศึกษาเกี่ยวกับพฤกษศาสตร์พื้นบ้าน พบว่า ว่านชันมดลูกมีคุณสมบัติในการต้านเชื้อแบคทีเรียและเชื้อโรคในช่องปาก ช่วยลดอาการเชื้อหุ้มฟันอักเสบ มักพบในผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปากอย่าง ยาสีฟัน และน้ำยาบ้วนปาก นอกจากนี้ยังมีการนำสารสกัดจากว่านชันมดลูกไปใช้ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เพื่อลดอาการคัน และอาการอักเสบบนผิวหนัง (สนั่น สุภชิรสกุล และ ฉัตรชัย วัฒนาภิรมย์สกุล, 2553)



ภาพที่ 3.7 ว่านชันมดลูกในลักษณะหั่นเป็นแผ่น

ที่มา: <http://www.popayaherb.com>



ภาพที่ 3.8 สูตรโครงสร้าง curcumin ในว่านชันมดลูก

ที่มา: <http://th.wikipedia.org>

ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย จะถูกนำมาใช้งานด้านการเสริมความงามให้แก่ดวงตาของผู้ใช้ให้สวยงาม และมีความปลอดภัยมากขึ้น โดยคงความทนทานในลักษณะของกาวไว้ แต่ผลิตโดยปราศจากการใช้สารเคมี หรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานเสริมความงามได้อย่างปลอดภัยและมั่นใจมากขึ้น เนื่องจากการต่อขนตาโดยทั่วไปจะอยู่ทนทานบนขนตาจริงของผู้ใช้งานนานเกินกว่า 6 อาทิตย์ ทำให้เส้นขนตาจริงถูกเคลือบด้วยสารเคมี หากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ดังกล่าวเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ จะก่อให้เกิดอาการแพ้ แดง คัน และแสบตาได้ นอกจากนี้เมื่อเส้นขนตาจริงถูกเคลือบไปด้วยกาวต่อขนตา จึงทำให้ขาดการบำรุง หรือเมื่อบำรุงไปแล้วไม่โดนเส้นขนตาจริง ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยจึงเพิ่มสารบำรุงที่สกัดจากธรรมชาติ คือว่านหางจระเข้และ

อัญชัน เพื่อใช้ผู้ใช้งานได้รับการบำรุงในขณะที่ยังมีภาวะต่อขนตาอยู่ในส่วนของการบำรุงที่ได้จากธรรมชาติอย่างดอกอัญชันมักนำมาทำให้ละเอียด หรือคั้นเอาน้ำของดอกอัญชันมาให้ปลูกผมหรือคิ้วให้กับทารก นอกจากนั้นงานวิจัยเกี่ยวกับสารสกัดจากดอกอัญชันยังช่วยยับยั้งการระคายเคือง และลดการอักเสบที่ผิวหนังอีกด้วย เมื่อกล่าวถึงอัญชัน โดยทั่วไปมักนึกถึงดอกสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นที่นิยมนำมาใช้ประโยชน์ทางเครื่องสำอาง จากการรวบรวมข้อมูลงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์พบว่า ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาจากส่วนต่างๆ ของอัญชันเป็นจำนวนมาก มีการทดสอบในสัตว์ทดลอง สารสกัดชนิดต่างๆ ที่ได้จากส่วนลำต้นเหนือดิน ใบ ดอก และรากของอัญชันมีฤทธิ์กระตุ้นการเรียนรู้และความจำ ช่วยคลายความเครียดและวิตกกังวล มีฤทธิ์ช่วยในการนอนหลับ ลดน้ำตาลในเลือด แก้ไข้ แก้ปวด และต้านการอักเสบ รวมถึงการใช้ประโยชน์ในด้านเครื่องสำอางก็มีงานวิจัยที่สนับสนุนว่า สารสกัดเอทานอลจากดอกอัญชันมีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ 5 $\alpha$ -reductase ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่ยับยั้งการเจริญของเส้นขน และมีฤทธิ์กระตุ้นการงอกของเส้นขนของหนูแรท นอกจากนี้สารสกัดเอทานอลจากดอกอัญชันยังมีฤทธิ์กระตุ้นการทำงานของเอนไซม์ tyrosinase ซึ่งเป็นเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างเซลล์เม็ดสีเมลานิน และกระตุ้นการเพิ่มจำนวนของเซลล์ melanocyte เมื่อทำการทดสอบในหลอดทดลองและในการทดสอบฤทธิ์ของอัญชันในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวพบว่า มีการนำสารสกัดน้ำและสารสกัดเอทานอลจากดอกอัญชันไปเป็นส่วนประกอบในเจลสำหรับทาครอบดวงตา ซึ่งจะได้ประโยชน์จากฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระที่มีอยู่ (พิชานันท์ ลีแก้ว, 2557)

**อัญชัน**  
คุณค่าที่มากกว่าสีนํ้า

ชื่อวิทยาศาสตร์ : *Clitoria ternatea* L. ชื่อสามัญ : butterfly pea วงศ์ : Fabaceae (วงศ์ถั่ว)

**สรรพคุณพื้นฐาน**

- ราก**  
บำรุงดวงตา แก้ตาเจ็บ แก้ปวดฟัน เป็นยาระบาย ขับนิ่วสภาวะ
- ใบ**  
แก้ตาแฉะ ตาฝ้า
- ดอก**  
แก้ฟกช้ำ บวม แก้พิษแมลงกัดต่อย แก้ลมบวม
- เมล็ด**  
เป็นยาระบายท้อง

**การใช้ประโยชน์ในต่างประเทศ**

- ตำรายาอายุเวทศาสตร์อินเดีย ใช้รากและเมล็ด เป็นยาสำหรับบำรุงร่างกาย บำรุงสมอง
- ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ใช้ดอกเป็นสีผสมอาหาร ผักออบรับประทาเป็นผัก
- ทวีปอเมริกา ใช้รากและดอกเป็นยาบำรุงโลหิต ใช้เมล็ดเป็นยาระบาย ขับนิ่วสภาวะ ขับพยาธิ

**ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา**

- ต้านอนุมูลอิสระ
- กระตุ้นการเรียนรู้และความจำ
- คลายความเครียดและวิตกกังวล
- ลดน้ำตาลในเลือด
- แก้ไอ แก้ปวด และต้านการอักเสบ
- กระตุ้นการเจริญของเส้นผม
- ยับยั้งการสะสมไขมัน
- \*\* ห้ามตกเป็น การศึกษา ในสัตว์ ทดลอง \*\*

**ข้อควรระวัง**

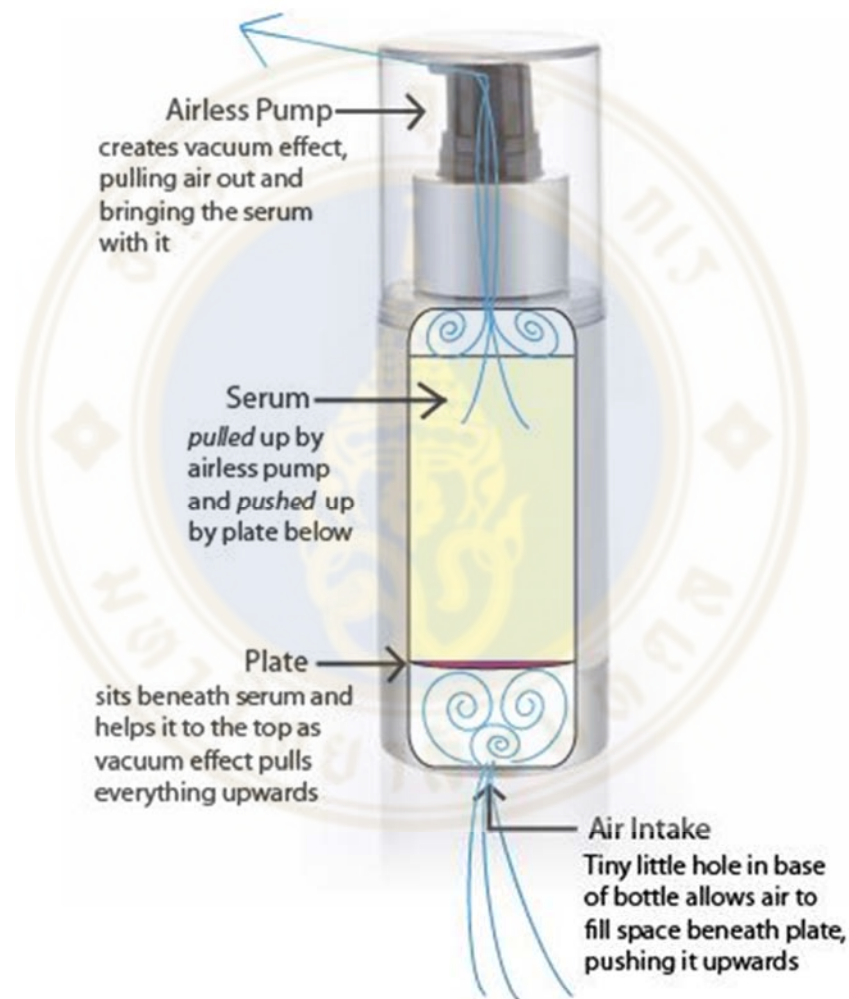
- ระวังการรับประทานร่วมกับยาที่มีฤทธิ์ต้านการเกาะกลุ่มของเกล็ดเลือดหรือยาป้องกันการแข็งตัวของเลือด
- การใช้ในรูปแบบเครื่องดื่มหรือชาชง ไม่ควรชงในขวดความเข้มข้นมาก และไม่ควรดื่มแทนน้ำ
- ควรระวังในผู้ที่มีอาการแพ้ดอกไม้ชนิดต่างๆ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
GPO  
ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ

ภาพที่ 3.9 แสดงประโยชน์ของอัญชัน

ที่มา: <https://www.thaihealthycare.com/asian-pigeonwings>

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้บรรจุแก้วต่อขนตาเป็นขวดปั๊มสุญญากาศ (Airless pump) ไม่มีท่อ เพื่อลดปัญหาเนื้อผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหนียวข้นเข้าไปอุดตันที่ท่อ และหัวปั๊ม โดยที่ขวดปั๊มสุญญากาศเป็นระบบปิดจะไม่มีอากาศไหลย้อนเข้าไปแทนที่ปริมาณเนื้อผลิตภัณฑ์ที่ถูกกดออกไป และยังมีข้อดีคือ สามารถดูเนื้อของผลิตภัณฑ์ออกมาได้หมดขวด ไม่สิ้นเปลือง ต่างจากขวดบรรจุภัณฑ์แบบมีท่อที่ใส่ปั๊มนั้นไปไม่ทั่วถึงทั้งขวด ทั้งยังช่วยป้องกันการเชื้อโรคในอากาศและสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น ฝุ่น เข้าไปปนเปื้อนในเนื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.10 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์แก้วต่อขนตา ตรา LASH VIBES

ที่มา: <http://www.airlessbottles.com/images/airless-pump.jpg>



ภาพที่ 3.11 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES

ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES มีลักษณะเป็นขวดปั๊มสุญญากาศ เป็นขวดพลาสติกโปร่งแสงทรงมน มีฝาครอบอีกชั้นเพื่อป้องกันสิ่งสกปรกโดนที่หัวปั๊ม มีการบอกลักษณะของกาวต่อขนตาว่า Lash vibes glue salon grade, Semi-permanent eyelash extension glue is made with no harsh chemicals. Safe for those sensitive and allergic to regular lash glues. โดยบรรจุอยู่ในกล่องที่บอกส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย





ภาพที่ 3.12 ลักษณะกล่องของผลิตภัณฑ์กาว่าต่อขนตาที่มีความปลอดภัยตรา LASH VIBES



ภาพที่ 3.13 ลักษณะกล่องของผลิตภัณฑ์กาว่าต่อขนตาที่มีความปลอดภัยตรา LASH VIBES

การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยจะพัฒนาสูตรใหม่โดยบริษัท Mura Ken Manufacturing ตั้งอยู่ที่ 18F., No.410, Sec. 5, Zhongxiao E. Rd., Xinyi Dist., Taipei City 110, Taiwan ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและพัฒนาสูตรของกาวต่อขนตา และบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ตามที่บริษัทเลข ไวบ์เลือกไว้ จากนั้นจึงจัดส่งมายังบริษัทเลข ไวบ์จำกัด

### 3.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ทางบริษัทมีการจัดตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยกำหนดถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต ซึ่งในตลาดยังไม่มีกาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายและยังมีสารสกัดจากธรรมชาติช่วยในการบำรุง และการหาผู้รับจ้างผลิตโดยการปรับปรุงสูตรก่อนข้างยาก เนื่องจากผู้รับผลิตโดยทั่วไปมักผลิตในสูตรเดิมที่เคยผลิตมาก่อนหน้านี้ ซึ่งในสูตรเดิมนั้นมีสารเคมีและสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อขนตาและดวงตา รวมถึงมีสารบำรุงที่เป็นเคมี ไม่ใช่สารสกัดจากธรรมชาติ โดยตั้งราคาเพียงราคาเดียว คือ ราคา 1,500 บาท ที่ขนาด 10 มิลลิเมตร

โดยที่ต้นทุนของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ประกอบไปด้วย (ผลิตครั้งแรก)  
1000 ชิ้น

- ค่าต้นทุนการผลิตกาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย (วัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์, ผลิตสินค้า)
- ค่าค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ค่า อ ย. จดแจ้ง

### 3.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

- ช่องทางออนไลน์ จะขายผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ เฟสบุ๊ก อินตาแกรม และไลน์แอด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

- ช่องทางออฟไลน์ ผ่านพนักงานเพื่อขายให้แก่ร้านต่อขนตา ทั้งร้านต่อขนตาที่มีสาขา มากกว่า 1 สาขา อย่าง Clair, Novalash, Evalash และ Sleepsalon รวมถึงร้านต่อขนตาที่มีเพียง 1 สาขา อย่าง Sisi nails and lashes และ Camelialashbkk รวมถึงร้านขายส่งอุปกรณ์การต่อขนตาและสถาบันสอนต่อขนตาโดยตรง ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็นกรุงเทพมหานคร จำนวน 2 คน และปริมณฑลอีก 1 คน

นอกจากนี้ยังมีช่องทางการขายผ่านการออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งาน Beyond Beauty งาน COSMEX และงาน Health Expo Thailand and Asean Beauty

### 3.5.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจ และจดจำ ในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาด รวมถึงการทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์ก้าวต่อชนตาที่มีความปลอดภัย แทนสินค้าเดิม จนเกิดการบอกต่อๆ กัน เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ช่องทางออนไลน์ ทางบริษัทจะใช้ช่องทางนี้เพื่อโปรโมทข้อมูลของสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาคุณสมบัติ ศึกษา และเปรียบเทียบกับสินค้าเดิมที่เคยใช้ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว จากนั้นจึงลงโฆษณาผ่าน Google และอินสตาแกรม เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มคนในเมืองใหญ่ ต้องการการเข้าถึงที่ง่าย รวดเร็ว และมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ
- ช่องทางออฟไลน์ ทางบริษัทจะใช้ช่องทางนี้ผ่านพนักงานขายตรงไปยังร้านค้าต่อชนตาและร้านขายส่งอุปกรณ์ต่อชนตาทั่วประเทศและปริมณฑล เพื่อแนะนำสินค้าและจัดโปรโมชั่นให้แก่ผู้สนใจ รวมถึงการออกงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่ต้องการทดลองใช้ซื้อสินค้า โดยมีโปรโมชั่นลดราคาพิเศษให้ภายในงานแสดงสินค้านั้นๆ

### 3.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัทมีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาด ในปีที่ 1-5 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในปีที่ 1 จะจัดทำต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ดังตารางที่ 3.1 และในปีที่ 2-5 จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 แผนการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร ระยะเวลา 1 ปี

รายการ	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ออกงานแสดงสินค้า Asean Beauty	16,500					X							
ออกงานแสดงสินค้า Beyond Beauty	22,000									X			
โฆษณาผ่าน Google Ads (เดือนละ 3000)	36,000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram)	25,000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ทำ Website	10,000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ทำ Line @	210	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

ตารางที่ 3.2 แผนการดำเนินงานทางการขาย ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สร้าง Website	×	×	×	×	×
Line @	×	×	×	×	×
โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	×	×	×	×	×
ออกบูธตามงานแสดงสินค้า	×	×	×	×	×
ออกผลิตภัณฑ์ใหม่				×	×

ตารางที่ 3.3 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ออกงานแสดงสินค้า Asean Beauty	16,500	16,500	16,500	16,500	16,500
ออกงานแสดงสินค้า Beyond Beauty	22,000	22,000	22,000	22,000	22,000
โฆษณาผ่าน Google Ads	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram)	25,000	35,000	45,000	55,000	55,000
ทำ Website	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Line @	220	220	220	220	220
<b>รวม</b>	<b>109,720</b>	<b>119,720</b>	<b>129,720</b>	<b>139,720</b>	<b>139,720</b>

## บทที่ 4

### แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรด้านปัญหา

การศึกษาแผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรด้านปัญหา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการ แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องดูแลการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรด้านปัญหา และแผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรด้านปัญหาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

#### 4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการ (Product Innovation)

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค ปราศจากการใช้สารสังเคราะห์ (Synthetic Ingredients) อย่างฟอร์มาลดีไฮด์ (Formaldehyde) และพาราเบน รวมถึงการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ ในผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาด้วย คือสารสกัดจากว่านหางจระเข้และดอกอัญชันเพื่อเพิ่มการบำรุงให้เส้นขนตาจริงแข็งแรง นอกจากนี้ยังต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยภายใต้ นิยามว่า “ความงามจากออร์แกนิก (Organic Beauty)” ที่ปลอดภัยกว่า และมั่นใจกว่าเดิม ทั้งนี้เพื่อตอบรับกับกระแสตลาดเสริมความงามที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีสถานเสริมความงามเกิดขึ้นมากมาย จึงสร้างผลิตภัณฑ์ที่สะดวกแก่การใช้งานให้แก่ช่างต่อขนตาด้วยบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ยืดอายุการใช้งานให้แก่กาวและ ช่วยกะปริมาณที่เหมาะสมในการนำกาวออกจากบรรจุภัณฑ์ในแต่ละครั้ง

##### 4.1.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์กาวเพื่อการต่อขนตาทิ้งถาวร เนื่องจากยังไม่มีแบรนด์ใดพัฒนากาวต่อขนตาที่ปราศจากสารสังเคราะห์ (Synthetic Ingredients) อย่างฟอร์มาลดีไฮด์ (Formaldehyde) และพาราเบน และยังมีสารสกัดเพื่อการบำรุงรวมอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัยและสะดวกแก่การใช้งานอย่างผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES แต่หากกล่าวถึงนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์สุญญากาศนั้น

สามารถพบได้ในตลาดเครื่องสำอางประเภทอื่น เช่น ครีมบำรุงผิว และอุปกรณ์เสริมความงาม (Beauty Gadget)

#### 4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES เป็นผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยที่ปราศจากสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อดวงตาและเส้นขนตาของผู้บริโภค ทั้งยังนำสารสกัดจากธรรมชาติที่ได้มาจากการสกัดด้วยนาโนเทคโนโลยี นั่นคือว่านหางจระเข้ และอัญชัน มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มคุณภาพและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES ช่วยบำรุงเส้นขนตาจริงในขณะที่รับบริการการต่อขนตาอยู่ นอกจากนี้คุณลักษณะที่ดีจากการพัฒนาการต่อขนตาแล้ว บริษัท แลช ไวบ์ จำกัด ยังช่วยให้เกิดความสะดวกแก่การใช้งานด้วยการนำกาวต่อขนตานี้บรรจุอยู่ในขวดสุญญากาศ ทำให้อากาศไม่เข้าไปในขวด ซึ่งช่วยยืดอายุให้กาว และรักษาคุณภาพของกาวเอาไว้ได้เหมือนเพิ่งเปิดใช้งาน โดยที่การใช้งานในแต่ละครั้ง การบีบกาวออกมาจากขวดสุญญากาศจะเพียงพอต่อผู้รับบริการการต่อขนตาหนึ่งท่าน

#### 4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง

เนื่องจาก ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES เป็นผู้คิดค้นและจัดจำหน่าย จึงส่งผลให้ทางผู้ประกอบการมีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว จึงมีสิทธิเด็ดขาดหรือสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้ถือสิทธิ ในการแสวงหาผลประโยชน์จากการขายหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถขายสินค้าให้กับบุคคลอื่นได้ภายในระยะเวลาตามที่กฎหมายกำหนด อีกทั้งยังเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบหรือการละเมิดสิทธิจากบุคคลอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาตอีกด้วย

## 4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด มีแผนการดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีจำนวน 3 รายการดังนี้

1. ตราสินค้า เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนก่อนผลิตและจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปี และต้องต่ออายุทุก 10 ปี

2. กรรมวิธีการผลิต ทางบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด ทำการจดทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอนุสิทธิบัตร (Petty Patent) เนื่องจากกระบวนการผลิตและบรรจุของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมไม่สูงมาก โดยอนุสิทธิบัตรมีอายุ 6 ปี นับตั้งแต่วันขอรับอนุสิทธิบัตร และต้องชำระค่าธรรมเนียมรายปีตั้งแต่เริ่มปีที่ 5 และปีที่ 6 และสามารถต่ออายุได้ครั้งละ 2 ปี อีก 2 ครั้ง รวมเป็น 10 ปี

3. สัญญาว่าจ้างที่เขียนไว้กับโรงงานอย่างรัดกุม เช่น ความลับด้านส่วนผสมและกรรมวิธีในการผลิตสินค้า เพื่อให้เป็นความลับระหว่างผู้ประกอบการ และโรงงานรับจ้างผลิตเพื่อไม่ให้โรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลที่เป็นความลับไปเผยแพร่ และหากโรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลไปเผยแพร่ทางผู้ประกอบการสามารถดำเนินคดีตามกฎหมายได้ทันที

#### ตารางที่ 4.1 สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา

What	Where	When	How long	How much
เครื่องหมายการค้า	ประเทศไทย	ก่อนผลิตและจำหน่าย	10 ปี	1,600+2,000 บาท
สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	ประเทศไทย	ก่อนผลิตและจำหน่าย	6+2+2 ปี	2,000 + 6,000 + 9,000 บาท

#### 4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาทรัพยากร

ทางผู้บริษัทย มีการดำเนินงานจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ดังตารางที่ 4.2



**ตารางที่ 4.2** ดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาทรัพย์สินทางปัญญา

แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
<b>1. เครื่องหมายการค้า</b>												
จัดเตรียมคำขอ												
ยื่นคำขอ												
ตรวจสอบและพิจารณาคำขอทะเบียน												
มีคำสั่งรับจดทะเบียน												
ประกาศโฆษณา												
ออกคำสั่งให้ชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียน												
ผู้ขอชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียน												
รับจดทะเบียน ออกเลขทะเบียนและจัดส่งหนังสือสำคัญไปยังผู้จดทะเบียน												
<b>2. อนุสิทธิบัตร</b>												
จัดเตรียมคำขอ												
ยื่นคำขอ												
ตรวจสอบเบื้องต้น												
ชำระค่าธรรมเนียมออกอนุสิทธิบัตร												
ยื่นขอให้ตรวจสอบการประดิษฐ์												
ตรวจสอบการประดิษฐ์												
อนุสิทธิบัตรถูกต้อง												
คงอนุสิทธิบัตร												

ตารางที่ 4.3 ระยะเวลาการคุ้มครองและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา ปีที่ 1-20

ทรัพย์สินทางปัญญา	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา (ปี)																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
เครื่องหมายการค้า	1,600 บาท																			
อนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์	2,000 บาท																			
รวมค่าใช้จ่าย	20,600 บาท										-									
	1,600 บาท										ต่ออายุ 2,000 บาท									

## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

#### 5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. จำหน่ายผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยสู่ร้านต่อขนตา ร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม และสถาบันเสริมความงามในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. กระจายความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สู่ผู้ที่สนใจ
3. สร้างรายได้และกำไรให้แก่บริษัทอย่างยั่งยืน

#### 5.2 แบบแผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.1 แสดงการวางแผนดำเนินการในแต่ละเดือน

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.
เลือกโรงงานผลิต พร้อมปรับปรุงสูตร						
เลือกทำเลที่ตั้งออฟฟิศ						
ทดลองผลิตภัณฑ์ในร้านต่อขนตา 3 ร้าน						
ปรับปรุงผลิตภัณฑ์จากข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)						
วางจำหน่ายสินค้ารอบแรก						

ทางทีมดำเนินเลือกโรงงานผลิตที่มีประสิทธิภาพด้านการผลิตกาวต่อขนตามีมาตรฐาน และสามารถปรับสูตรพิเศษให้ทางบริษัทได้ คือ บริษัท Mura Ken Manufacturing ตั้งอยู่ที่ 18F., No.410, Sec. 5, Zhongxiao E. Rd., Xinyi Dist., Taipei City 110, Taiwan บริษัท Mura Ken Manufacturing ก่อตั้งเมื่อปี 2014 ได้รับการรับรองจาก ISO 9001 เมื่อปี 2015 ด้านการผลิตขนตาและผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาเพื่อส่งออก ซึ่งไม่มีส่วนผสมของสารสังเคราะห์ Latex และ Formaldehyde ที่ทำร้ายดวงตา และเส้นขนตาจริง นอกจากนั้นยังไม่ทดลองกับสัตว์อีกด้วย บริษัท Mura Ken Manufacturing

รับผลิตสินค้า ออกแบบบรรจุภัณฑ์ และส่งออกให้แก่ลูกค้า เป็นบริษัทครบวงจร โดยมีผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างทั้งหมด 5 แบบ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนสูตรได้ ว่าต้องการเพิ่มหรือลดสารสังเคราะห์ตัวใด

ข้อมูลบริษัท Mura Ken Manufacturing

1. มีพนักงานจำนวน 50 คน
2. มีขนาดโรงงานอยู่ที่ 3,000 – 5,000 ตารางเมตร
3. เลขจดทะเบียนส่งออก เลขที่ 24744570
4. ส่งออกไปทั่วโลก ทั้งเอเชีย ยุโรป แอฟริกา ฯลฯ ภายในเวลาไม่เกิน 3 วัน
5. รายได้รวมต่อปี 6,260,002 USD
6. รายได้ส่งออก 4,260,002 USD

สำหรับแผนบริหารจัดการทีมและองค์กรของ บริษัท LASH VIBES ประกอบไปด้วย ข้อมูลทางธุรกิจ โครงสร้างองค์กร แผนด้านบุคลากร แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและ องค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการ และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานระยะเวลา 5 ปี

### 5.3 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

LASH VIBES เป็นบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ให้แก่ร้านต่อขนตาในกรุงเทพมหานครและประมณฑล รวมถึงการจัดจำหน่ายให้แก่ร้านขายอุปกรณ์เสริม ความงามและบุคคลทั่วไปที่สนใจผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ซึ่งเป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น ใหม่ จึงจำเป็นต้องมีพนักงานดูแลและรับผิดชอบหลายแผนก โดยแต่ละแผนกต้องมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้บริษัทปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และร่วมกันพัฒนาบริษัทในอนาคต โดยการจ้าง พนักงานของแต่ละแผนกจะต้องเป็นพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ หากมีประสบการณ์มากจากบริษัท อื่นจะยิ่งเป็นข้อดี โดยเฉพาะฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด ส่วนงานภายนอก (Outsource) จะเป็นส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตสินค้า

แผนกการจัดการทั่วไป

- ฝ่ายที่ 1: ฝ่ายการวิจัยและพัฒนาสินค้า, ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบและดูแลการผลิต

ทรัพยากรบุคคล: ผู้ก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบและติดต่อกับโรงงาน

ทรัพยากรสำนักงาน: ไม่มี เพราะทางโรงงานเป็นผู้รับผิดชอบ

- ฝ่ายที่ 2: ฝ่ายผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้าและจัดซื้อ

ทรัพยากรบุคคล : ผู้ก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบ

ทรัพยากรสำนักงาน: อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ เช่น กล้องถ่ายรูป จาก อุปกรณ์

ประกอบฉาก, คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้

- ฝ่ายที่ 3: ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย

ทรัพยากรบุคคล : ผู้ก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบ

ทรัพยากรสำนักงาน : คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้, อุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่องเขียน กระดาษ เครื่องปริ้นท์ เครื่องถ่ายเอกสาร และมีมือถือ Smart phone

#### 5.4 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

แผนการจัดการทั่วไป

- ฝ่ายที่ 1: ฝ่ายการวิจัยและพัฒนาสินค้า, ฝ่ายจัดหาวัตถุดิบและดูแลการผลิต

ทรัพยากรบุคคล: จ้างโรงงานทำ OEM ตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาสูตรสินค้า จัดหาวัตถุดิบ ออกแบบรูปแบบสินค้า จนถึงขั้นตอนการผลิต โดยสั่งผลิตปีละ 2 ครั้ง โดยจำนวนการผลิต อาจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับการคาดการณ์ปริมาณของผู้ที่สนใจ

ทรัพยากรสำนักงาน: ไม่มี เนื่องจากโรงงานเป็นผู้รับผิดชอบทั้งกระบวนการ

- ฝ่ายที่ 2: ฝ่ายผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้า ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายการตลาด

ทรัพยากรบุคคล: ผู้ก่อตั้งเป็นผู้รับผิดชอบ โดยมีหน้าที่ผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอสินค้าและ ดึงดูดลูกค้าผ่าน Official Website, Facebook และ Line Ad และเมื่อมีการสั่งซื้อผ่านระบบ ผู้ก่อตั้ง จะทำหน้าที่ตรวจสอบอีกครั้งก่อนจัดส่งให้ลูกค้า ทรัพยากรสำนักงาน: สำนักงานตั้งอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยไม่เสียค่าเช่าพื้นที่อุปกรณ์ที่ใช้ในการถ่ายภาพ เช่น กล้องถ่ายรูป มีพร้อมใช้งานอยู่แล้ว ส่วนฉากและอุปกรณ์ประกอบฉากตั้งงบประมาณไว้ที่ 5000 บาท คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 3 เครื่อง สำหรับการผลิตเนื้อหาตกแต่งรูปภาพสินค้า, สำหรับฝ่ายการตลาดในการโปรโมทสินค้าผ่าน Online และ สำหรับฝ่ายบัญชีในการสรุปบัญชีและการออกเอกสารต่างๆ โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 80,000 บาท

เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ตู้เก็บสินค้า โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 20,000 บาท อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ เช่น เครื่องเขียน กระดาษ ปริ้นเตอร์ ตั้งงบประมาณไว้ที่ 10,000 บาท

- ฝ่ายที่ 3: พนักงานขายและพนักงานจัดส่งสินค้า

ทรัพยากรบุคคล : พนักงานขายมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเพิ่มเติมผ่าน Social Network และติดต่อลูกค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดการสั่งซื้อสินค้า และพนักงานจัดส่งสินค้ามีหน้าที่จัดส่งสินค้าตามจำนวนที่สั่งซื้อเข้ามาในระบบพร้อมทั้งนับจำนวนสินค้าคงเหลือในคลังสินค้าเพื่อใช้เก็บเป็นข้อมูลสำหรับการสั่งผลิตในครั้งต่อไป โดยในปีที่ 1-2 จ้างพนักงานขาย 1 อัตรา และพนักงานจัดส่งสินค้า 1 อัตรา สำหรับปีที่ 3-5 จะเพิ่มจำนวนพนักงานหน้าทีละ 1 อัตรา

ทรัพยากรสำนักงาน: เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง สำหรับการเช็ครายการสินค้า ปริ้นท์รายการสินค้าเพื่อนำไปแพ็คสินค้าเตรียมส่งให้ลูกค้า โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 20,000 บาท

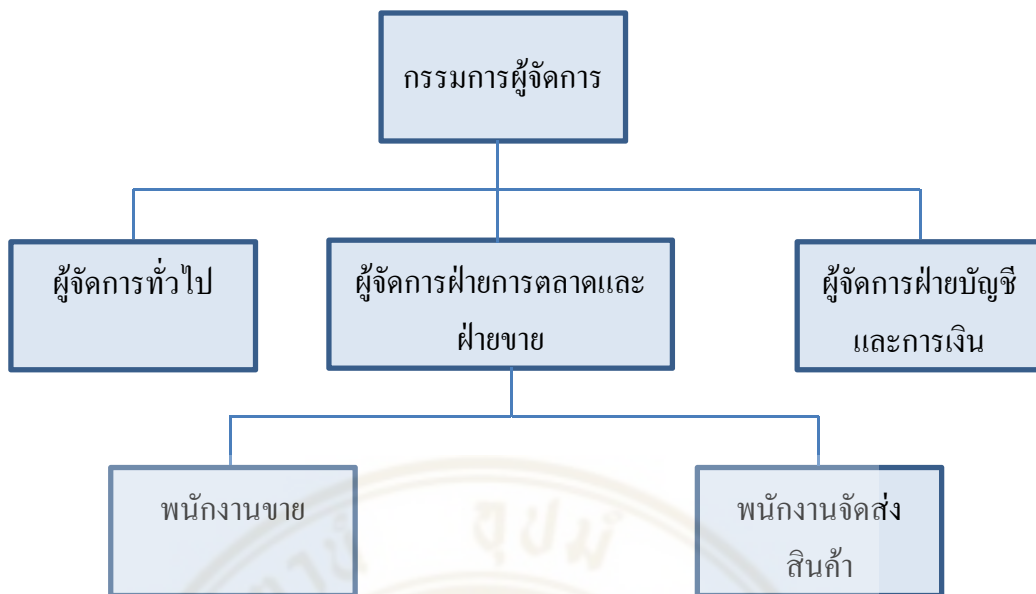
เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ 5,000 บาท

อุปกรณ์การแพ็คสินค้า เช่น กล่องพัสดุ ถุงพัสดุ เทปกาว เชือก กรรไกร โดยตั้งงบประมาณไว้ที่ ปีละ 15,000 บาท

มือถือ Smart phone 1 เครื่องเพื่อใช้ในการตอบลูกค้าและบันทึกสินค้า ตั้งงบประมาณไว้ที่ 20,000 บาท

## 5.5 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

เนื่องจาก บริษัท LASH VIBES เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ โดยเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก เพื่อความสะดวกในการบริหารจัดการภายในองค์กร รวมถึงจำนวนพนักงานไม่มาก จึงเลือกใช้โครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยมีผู้ก่อตั้งทำหน้าที่เป็นผู้บริหาร ผู้นำ และผู้สนับสนุนให้พนักงานในองค์กรช่วยกันพัฒนาและขับเคลื่อนองค์กร



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของ บริษัท LASH VIBES

ตารางที่ 5.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดกลยุทธ์และแผนดำเนินการขององค์กร</li> <li>- บริหารองค์กรให้เป็นตามแผนที่วางไว้</li> <li>- คัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานในแต่ละฝ่ายขององค์กร</li> <li>- ติดต่อ ประสานงาน รวมถึงดูแลความคืบหน้าของทุกฝ่าย</li> </ul>
2. ผู้จัดการทั่วไป	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับผิดชอบ และดูแลการติดต่อกับร้านต่อขนตา ร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม และสถาบันเสริมความงาม</li> <li>- รับผิดชอบและดูแลให้สินค้าไปถึงลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้</li> </ul>
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย และกิจกรรมทางการตลาด</li> <li>- รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า</li> <li>- ประเมินการยอดขายและสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำไปคิดและทำโปรโมชันให้ลูกค้า</li> </ul>

**ตารางที่ 5.2** แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับผิดชอบเรื่องการติดตามลูกค้า ทั้งเรื่องยอดการสั่งซื้อ สถานที่จัดส่ง และการชำระเงิน</li> <li>- ออกใบสั่งซื้อให้กับร้านค้าต้นตอ ร้านขายอุปกรณ์เสริม ความงาม และสถาบันเสริมความงาม เมื่อเกิดการสั่งซื้อ</li> </ul>
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับผิดชอบและดูแลเรื่องบัญชีทั้งหมดของบริษัท</li> <li>- รับผิดชอบเรื่องค่าตอบแทนของพนักงานในองค์กร</li> </ul>
5. พนักงานขาย	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าให้ตามเป้าหมายที่บริษัทวางไว้</li> <li>- รับผิดชอบเรื่องการติดตามลูกค้า ทั้งเรื่องยอดการสั่งซื้อ สถานที่จัดส่ง และการชำระเงิน</li> </ul>
6. พนักงานจัดส่งสินค้า	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดส่งสินค้าตามใบแจ้งการสั่งซื้อ</li> </ul>

### 5.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

บริษัทวางนโยบายไว้ที่อัตราเงินเดือนจะเพิ่มขึ้น 5-10 % ต่อปี ตาม KPI และจ่ายโบนัสตามผลประกอบการในแต่ละปี โดยปีที่ 1-2 ยังไม่มีนโยบายในการจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน เนื่องจากเป็นช่วงแรกในการก่อตั้งบริษัท จำเป็นจะต้องใช้เงินในส่วนนี้พัฒนาบริษัทต่อไป ซึ่งในปีที่ 1 ทางบริษัทวางนโยบายการจ้างพนักงานไว้ที่ เดือนมกราคม ถึง มิถุนายน จะเป็นช่วงแรกของการก่อตั้งบริษัท จึงไม่จำเป็นต้องมีครบทุกตำแหน่ง ประกอบไปด้วยตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และพนักงานขาย จากนั้นตั้งแต่เดือนกรกฎาคมเป็นต้นไป จึงพิจารณาว่าจ้างบุคลากรตำแหน่งอื่นเพิ่ม



ตารางที่ 5.3 แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	จำนวนเดือนที่ทำงาน ในปีที่ 1	เงินเดือน
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	30,000
2. ผู้จัดการทั่วไป	1	12	18,000
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	6	18,000
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	12	18,000
5. พนักงานขาย	1	12	15,000
6. พนักงานจัดส่งสินค้า	1	6	12,000

## 5.7 ประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.4 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1

รายการ	เดือนที่												รวม (ปีที่ 1)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
เงินเดือนบุคลากร	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000	111,000	111,000	111,000	111,000	111,000	111,000	111,000	1,152,000
เงินสมทบประกันสังคม	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	27,000
โบนัส	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
<b>รวม</b>	<b>87,500</b>	<b>87,500</b>	<b>87,500</b>	<b>87,500</b>	<b>87,500</b>	<b>87,500</b>	<b>117,500</b>	<b>117,500</b>	<b>117,500</b>	<b>117,500</b>	<b>117,500</b>	<b>117,500</b>	<b>117,500</b>	<b>1,239,000</b>

## บทที่ 6

### แผนบริหารจัดการการผลิต

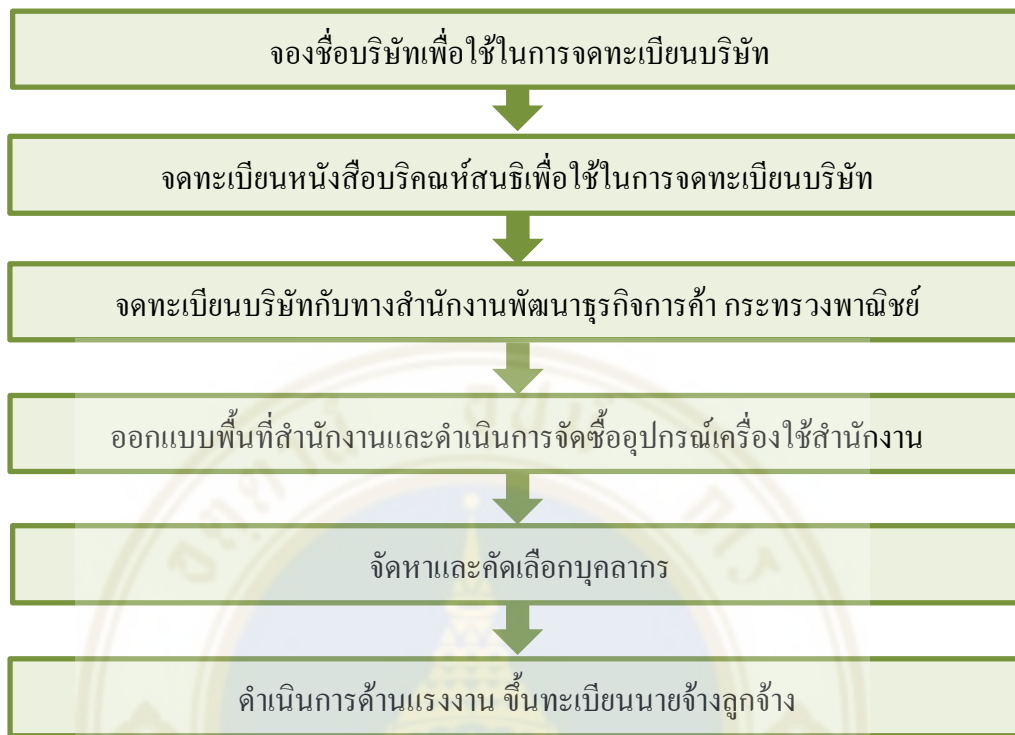
การศึกษาแผนบริการจัดการการผลิตแบ่งออกเป็น 7 ส่วน

1. ขั้นตอนการดำเนินงาน
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
3. ค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน
4. ขั้นตอนการจัดซื้อและรับผลิตภัณฑ์
5. ขั้นตอนการผลิต
6. ขั้นตอนการส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า
7. บทสรุปภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท และ ไม้ จำกัด

#### 6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท LASH VIBES จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ภายใต้ตรา LASH VIBES โดยใช้พื้นที่สำนักงานและโกดังสินค้าซึ่งตั้งอยู่ในเขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร

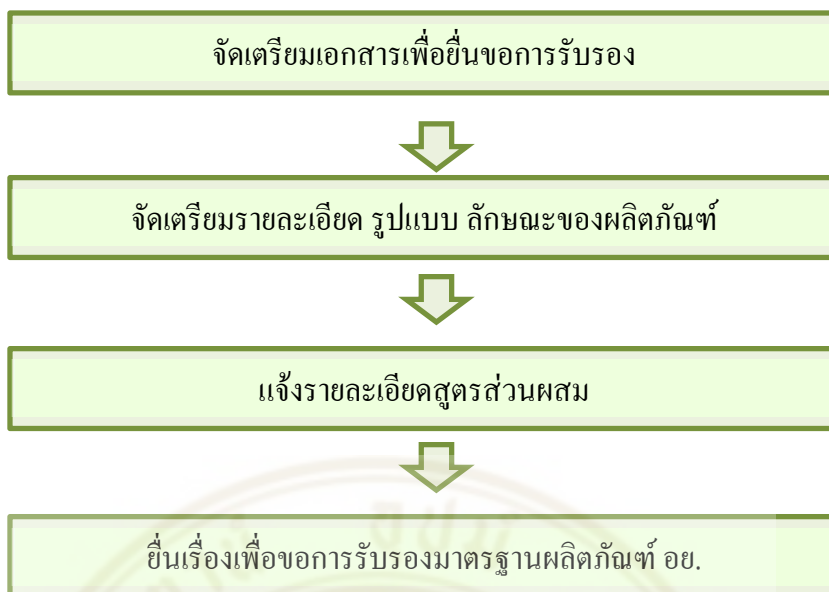
### 1. ระยะที่ 1 การดำเนินการจัดตั้งบริษัท



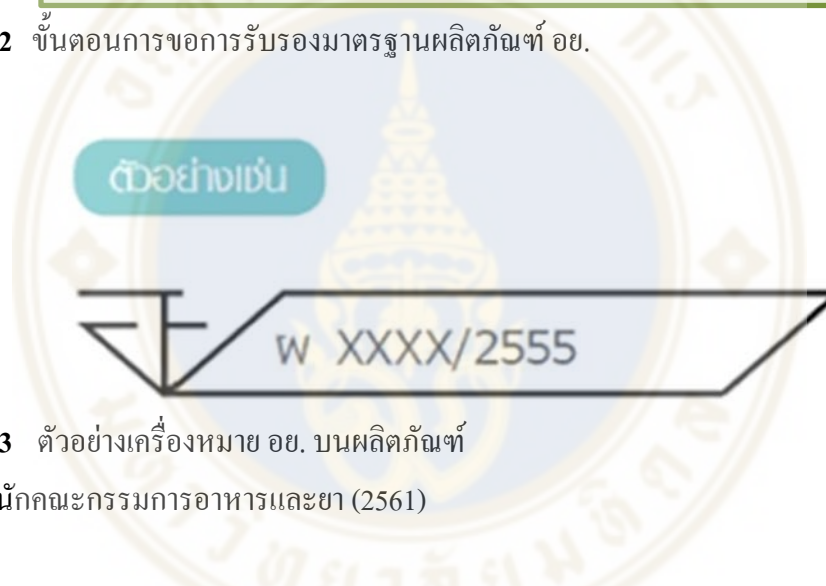
ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท LASH VIBES จำกัด

### 2. ระยะที่ 2 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออ.

หลังจากการดำเนินการก่อตั้งบริษัท LASH VIBES จำกัดแล้ว ทางบริษัทจะดำเนินการขอการรับรองให้กับผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ โดยการขอการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 6.2 ขั้นตอนการขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออย.



ภาพที่ 6.3 ตัวอย่างเครื่องหมาย ออย. บนผลิตภัณฑ์  
ที่มา: สำนักคณะกรรมการอาหารและยา (2561)

### 3. ระยะที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดการระบบการผลิตอาหาร โดยดำเนินการตั้งแต่การจัดหาแหล่งผลิต คำนวณปริมาณในการผลิต สั่งผลิต จัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า การจัดส่งสินค้าไปยังผู้จำหน่ายต่างๆ ตลอดจนการรับซื้อแนะนำ ดิจิมจากลูกค้า

### 4. ระยะที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการเพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัท เพื่อให้สินค้าของบริษัท LASH VIBES จำกัด เป็นที่รู้จัก โดยการใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการโฆษณา รวมถึงการสร้างการรับรู้ด้วยการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน Asian Beauty and Beyond และงาน COSMEX

## 6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

### 6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า เลือกใช้พื้นที่ที่เป็นของผู้ก่อตั้งเอง ซึ่งตั้งที่ เลขที่ 143/35 ซอยแยกจากหมู่ที่ 6 เดิม ถนนพหลโยธิน แขวงคลองถนน เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220 โดยไม่เสียค่าเช่าพื้นที่

### 6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท ลินเซเวน จำกัด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคารวม
1	จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	15,000
2	เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (โต๊ะ, เก้าอี้, ตู้เก็บเอกสาร)	2	ชุด	20,000
3	อุปกรณ์สำนักงาน (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, เครื่องพิมพ์ มัลติฟังก์ชัน, โทรศัพท์มือถือ, เครื่องใช้สำนักงาน เบ็ดเตล็ด)	2	ชุด	80,000
4	สิ่งอำนวยความสะดวก (ตู้น้ำดื่ม, ถังดับเพลิง)	1	ชุด	5,500
	รวม			120,500

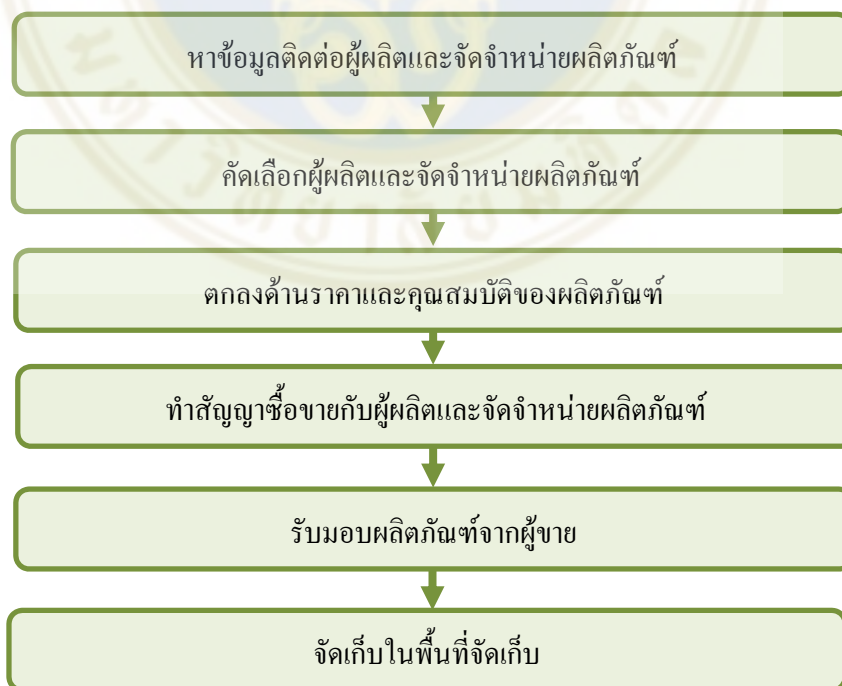
### 6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ดังตารางที่ 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด

รายการ	ราคาต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	-	-	-	-	-	-
ค่าน้ำ	400	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าไฟ	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	999	11,988	11,988	11,988	11,988	11,988
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	11,899	141,588	141,588	141,588	141,588	141,588

### 6.4 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับวัตถุดิบ



ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย LASH

## 6.5 ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ทางบริษัทเลข ໑໒ จำกัด ได้ให้บริษัท Mura Ken Manufacturing เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้ โดยมีกระบวนการดังนี้



ภาพที่ 6.5 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย LASH VIBES

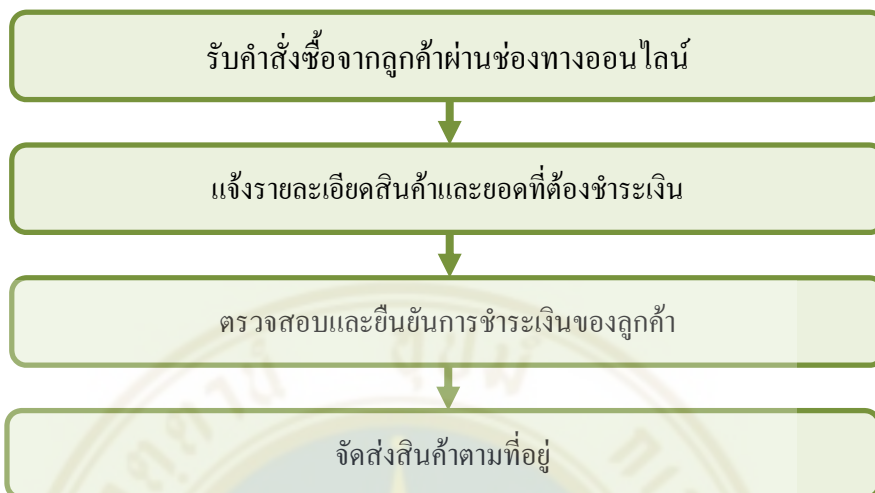
## 6.6 ขั้นตอนการส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

บริษัทเลข ໑໒ จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ รูปแบบที่ 1 ผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนรูปแบบที่ 2 เป็นช่องทางออฟไลน์ โดยการออกบูธงานแสดงสินค้าและขายผ่านพนักงานขายที่ร้านขายอุปกรณ์การเสริมความงามและโรงเรียนสอนการเสริมความงาม



### 6.6.1 การจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์

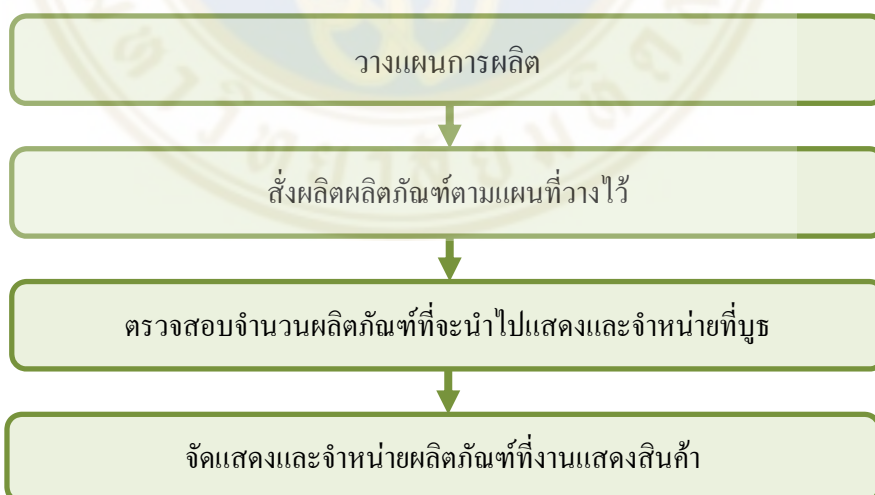
ได้แก่ Official Website, Line @, Facebook และ Instagram โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.6 ขั้นตอนการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์

### 6.6.2 การออกบูชางานแสดงสินค้า

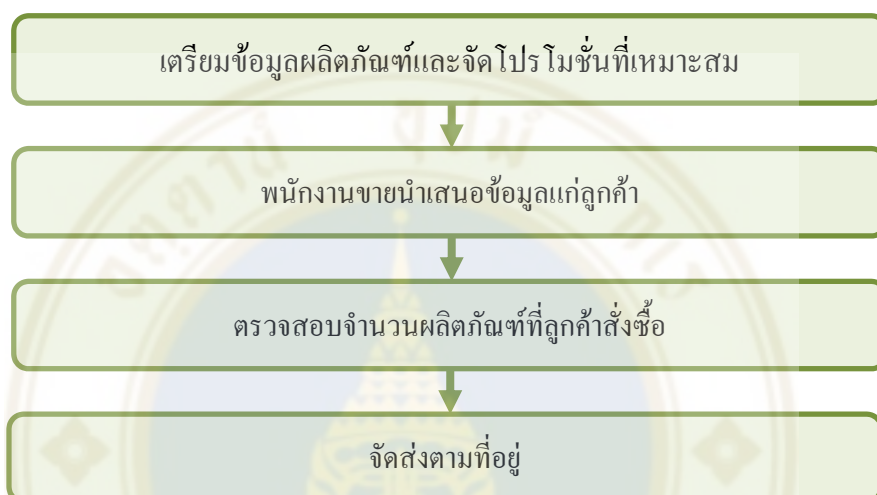
โดยมีงาน Asean Beauty Expo และ งาน Beyond Beauty เป็นงานแสดงสินค้าหลักที่ทางบริษัทแลช ไวร์ จำกัด จะนำสินค้าไปจัดแสดงให้แก่ผู้สนใจ



ภาพที่ 6.7 ขั้นตอนการจัดแสดงและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้า

### 6.6.3 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานขาย

การจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยของบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด มีการจำหน่ายผ่านพนักงานขายที่ร้านต่อขนตาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น ร้าน Novalash, Clair, Everlash และ Sleepsalon รวมถึงร้านขายอุปกรณ์การเสริมความงาม และ โรงเรียนสอนการเสริมความงามด้วย เช่น โรงเรียน Thailand Beauty Center (TBC) ทั้งสองสาขา คือ สาขารังสิต และสาขา วงเวียนใหญ่ สถาบันต่อขนตา Lashpertist และสถาบันต่อขนตา Lashboutique โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.8 ขั้นตอนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านพนักงานขาย

## 6.7 บทสรุปภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด

บริษัท แลช ไวบ์ จำกัด จะเริ่มการดำเนินงานของบริษัท โดยมีกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อย ดังนี้

1. การดำเนินงานในการจัดตั้งบริการ
  - ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท
  - ออกแบบพื้นที่สำนักงานและสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์
  - ขออนุญาตก่อสร้างและขอเปิดใช้อาคารสถานประกอบการ
  - จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์สำนักงาน
  - จัดหาและคัดเลือกบุคลากร
  - ขึ้นทะเบียนนายจ้างและลูกจ้าง

2. การดำเนินงานด้านการผลิต
  - คัดเลือกผู้ผลิต
  - วางแผนการผลิตและสั่งผลิต
3. การดำเนินงานด้านการตลาด
  - วางแผนการตลาด
  - จัดทำช่องทางการส่งเสริมการตลาด
  - วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแผนที่วางไว้
  - ออกบูชางานแสดงสินค้า



## บทที่ 7

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ, แผนการเงิน ระยะเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี), ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน และผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

#### 7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

##### 7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัทแลช ไวบ์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยภายใต้แบรนด์ LASH VIBES ใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 1,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดัง ตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
1.1 ค่าตกแต่งสำนักงาน	80,000
1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	100,000
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	5,500
<b>2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	
2.1 จดทะเบียนบริษัท	1,600
2.2 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	2,000
2.3 จดอนุสิทธิบัตร	1,500
2.4 จดทะเบียน ออย.	1,600
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	794,400
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>1,000,000</b>

ตารางที่ 7.2 เงินทุนหมุนเวียน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	1,000,000
<b>รวม</b>	<b>100%</b>	<b>1,000,000</b>

บริษัทจะออกหุ้นสามัญจำนวน 10,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวฟ้าใส ซอประเสริฐ	6,000	60%	600,000
2	นางสาวณชาณา ซอประเสริฐ	2,000	20%	200,000
3	นายเกษมสันต์ รัตนกิจ	2,000	20%	200,000
	<b>รวม</b>	<b>10,000</b>	<b>100%</b>	<b>1,000,000</b>

### 7.1.2 สมมุติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัทเลข ไวบ์ จำกัด มีการตั้งสมมุติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 สมมุติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	10 ปี
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตชำระเงินแก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน
ให้เครดิตชำระเงินแก่เจ้าหนี้การค้า	30 วัน
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 20
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพกรม 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายจ่ายเงินปันผล	ร้อยละ 10 ในปีที่ 4 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงในปีที่ 1-5
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 10
WACC	ร้อยละ 10.03

### 7.1.3 การประมาณการรายได้

บริษัทเลข ไวบ์ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาวต่อชนตาที่มีความปลอดภัยตรา LASH VIBES จากลูกค้า 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม B2B โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายคือกลุ่มร้านต่อชนตา สถาบันสอนต่อชนตา และร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์การเสริมความงามในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่ม B2C คือผู้ที่มีความสนใจด้านผลิตภัณฑ์กาวต่อชนตาที่มีความปลอดภัย และผู้ที่ต้องการทดลองใช้

ตารางที่ 7.5 ประมาณการรายได้ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาขาย (บาท)	1,500	1,500	1,500	1,600	1,600
จำนวนขาย (ขวด)	3,600	4,200	4,800	5,400	6,000
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	5,400,000	6,300,000	7,200,000	8,100,000	9,000,000

#### 7.1.4 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 7.6 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ราคา (บาท) ต่อหน่วย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	256.02	256.02	256.02	240.96	240.96	240.96
ค่าบรรจุภัณฑ์	-	-	-	-	-	-
รวม	256.02	256.02	256.02	240.96	240.96	240.96

หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน 30.12 บาท = 1 USD ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2562

ตารางที่ 7.7 ประมาณต้นทุนจากปริมาณขอคำสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยตรา LASH VIBES ในปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณขอคำสั่งซื้อ (หน่วย: ชิ้น)	3,600	4,200	4,800	5,400	6,000
ราคาต้นทุนต่อชิ้น	256.02	256.02	240.96	240.96	240.96
รวมราคาต้นทุนการผลิต	921,672	1,075,284	1,228,896	1,382,508	1,536,120
รวม	921,672	1,075,284	1,228,896	1,382,508	1,536,120

หมายเหตุ: ค่าบรรจุภัณฑ์รวมอยู่กับค่าวัตถุดิบ เนื่องจากโรงงานเป็นผู้กำหนด

### 7.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,152,000	1,209,600	1,270,080	1,333,584	1,400,263
เงินประกันสังคม	27,000	45,000	45,000	45,000	45,000
เงินโบนัส	-	-	105,840	111,132	116,689
ค่าตรวจสอบบัญชี	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน	141,588	141,588	141,588	141,588	141,588
<b>รวม</b>	<b>1,380,588</b>	<b>1,456,188</b>	<b>1,622,508</b>	<b>1,691,304</b>	<b>1,763,540</b>

ตารางที่ 7.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกงานแสดงสินค้า	31,500	31,500	31,500	31,500	31,500
ค่าสื่อสิ่งพิมพ์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าโฆษณาผ่าน Social Media	61,000	71,000	81,000	91,000	101,000
ค่าจัดทำ Website Official	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<b>รวม</b>	<b>112,500</b>	<b>122,500</b>	<b>132,500</b>	<b>142,500</b>	<b>152,500</b>

ตารางที่ 7.10 ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<b>รวม</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>	<b>10,000</b>



## 7.2 แผนการเงินในกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

### 7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยเลข ไวบ์ แสดงในตารางที่ 7.11 ดังนี้

ตารางที่ 7.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,400,000	6,300,000	7,200,000	8,100,000	9,000,000
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(921,672)	(1,075,284)	(1,228,896)	(1,382,508)	(1,536,120)
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>4,478,328</b>	<b>5,224,716</b>	<b>5,971,104</b>	<b>6,717,492</b>	<b>7,463,880</b>
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,380,588)	(1,456,188)	(1,622,508)	(1,691,304)	(1,763,540)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(112,500)	(122,500)	(132,500)	(142,500)	(152,500)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)	(10,000)
<b>กำไรจากการดำเนินงาน</b>	<b>2,975,240</b>	<b>3,636,028</b>	<b>4,406,096</b>	<b>4,873,688</b>	<b>5,537,840</b>
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	<b>2,975,240</b>	<b>3,636,028</b>	<b>4,406,096</b>	<b>4,873,688</b>	<b>5,537,840</b>
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(727,206)	(881,219)	(974,738)	(1,107,568)
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>2,975,240</b>	<b>2,908,822</b>	<b>3,524,877</b>	<b>3,898,950</b>	<b>4,430,270</b>
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(389,895)	(443,027)
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	<b>2,975,240</b>	<b>2,908,822</b>	<b>3,524,877</b>	<b>3,509,055</b>	<b>3,987,243</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>2,975,240</b>	<b>5,884,062</b>	<b>9,408,939</b>	<b>12,917,994</b>	<b>16,905,237</b>

## 7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยเลข ไวบ์ แสดงในตารางที่ 7.12 ดังนี้

ตารางที่ 7.12 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	794,400	2,875,348	5,738,621	9,200,205	13,258,899	17,914,703
ลูกหนี้การค้า	-	450,000	525,000	600,000	675,000	750,000
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	21,980	25,740	28,301	30,861	33,241
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>794,400</b>	<b>3,347,328</b>	<b>6,289,361</b>	<b>9,828,505</b>	<b>13,964,759</b>	<b>18,698,124</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	185,500	185,500	185,500	185,500	185,500	185,500
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	20,100	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>205,600</b>	<b>175,500</b>	<b>165,500</b>	<b>155,500</b>	<b>145,500</b>	<b>135,500</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,000,000</b>	<b>3,522,828</b>	<b>6,454,861</b>	<b>9,984,005</b>	<b>14,110,259</b>	<b>18,833,624</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เจ้าหนี้การค้า	-	76,806	89,607	102,408	115,209	128,010
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>76,806</b>	<b>89,607</b>	<b>102,408</b>	<b>115,209</b>	<b>128,010</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>76,806</b>	<b>89,607</b>	<b>102,408</b>	<b>115,209</b>	<b>128,010</b>
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	-	2,442,472	5,338,054	8,830,747	12,920,550	17,607,464
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,000,000</b>	<b>3,442,472</b>	<b>6,338,054</b>	<b>9,830,747</b>	<b>9,830,747</b>	<b>18,607,464</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,000,000</b>	<b>3,519,278</b>	<b>6,427,661</b>	<b>9,933,155</b>	<b>14,035,759</b>	<b>18,735,474</b>

### 7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>						
กำไรสุทธิ	-	2,442,474	2,895,582	3,492,693	4,089,803	4,686,914
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและ การขาย	-	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
เจ้าหน้าที่การค้า	-	76,806	89,607	102,408	115,209	128,010
ลูกหนี้การค้า	-	(450,000)	(525,000)	(600,000)	(675,000)	(750,000)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(21,980)	(25,740)	(28,301)	(30,861)	(33,241)
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม</b>	<b>-</b>	<b>1,883,688</b>	<b>2,245,235</b>	<b>2,751,984</b>	<b>3,258,733</b>	<b>3,765,663</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร						
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-					
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(185,500)</b>					
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(164,315)	(270,435)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>1,000,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(164,315)</b>	<b>(270,435)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>1,000,000</b>	<b>2,452,472</b>	<b>2,905,582</b>	<b>3,502,693</b>	<b>4,099,803</b>	<b>4,696,914</b>
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,000,000	3,452,472	6,358,054	9,860,747	13,960,550
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>1,000,000</b>	<b>3,452,472</b>	<b>6,358,054</b>	<b>9,860,747</b>	<b>13,960,550</b>	<b>18,657,464</b>

### 7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย จะพิจารณา โดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน ต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 7.14

ตารางที่ 7.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ลินเซเว่น จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของ แหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	10.03%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงิน สดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	10,958,443
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสด รับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและ จำนวนสินเชื่อ	265.32 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนทั้งหมดคืน	2 ปี 2 เดือน

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

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบัน สุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 10,958,443 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate)

จากต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d (1 - T) + w_e k_e \\
 &= (0.5)(0\%)(1-20\%) + (1)(10.03\%) \\
 &= 10.03\%
 \end{aligned}$$

โดยที่:

$w_d$  = สัดส่วนของหนี้สิน

$k_d$  = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

$T$  = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

$w_e$  = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

$k_e$  = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

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

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

โดยที่:

$R_f$  = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

$R_m$  = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

$\beta(L)$  = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

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

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 263.10 เปอร์เซ็นต์

### 7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

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

### 7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

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

### 7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ของ บริษัท แลช ไวบ์ จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 10,877,026 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 263.10 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ บริษัท (WACC เท่ากับ 10.03 เปอร์เซ็นต์) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 2 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) จะแสดงว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ของบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

## 7.4 ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แสดงผลแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง โดยจะวิเคราะห์ใน 3 กรณีดังนี้

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติเป็นไปตามที่บริษัทคาดการณ์ไว้

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20% เนื่องจากมีสินค้าใหม่จากบริษัทคู่แข่ง ส่งผลกระทบให้ลูกค้าของบริษัทชะลอการซื้อสินค้าโดยคาดว่าน่าจะลดลงประมาณ 20 เปอร์เซ็นต์ จากยอดขายปกติ

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% เนื่องจากสินค้าได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า และเริ่มรู้จักเป็นวงกว้าง และมีร้านต่อจนตารายใหม่เกิดขึ้น โดยคาดว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นจากปกติ 20 เปอร์เซ็นต์

ดังนั้นจากทั้ง 3 กรณี บริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงโครงการและผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยอดขายว่าเป็นอย่างไรในแต่ละกรณี ดังแสดงในตารางที่ 7.15 และตารางที่ 7.16

**ตารางที่ 7.15** แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขาย และต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	5,400,000	6,300,000	7,200,000	8,100,000	9,000,000
ยอดขายลดลง 20%	4,320,000	5,040,000	5,760,000	6,480,000	7,200,000
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	6,480,000	7,560,000	8,640,000	9,720,000	10,800,000

**ตารางที่ 7.16** ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

รายการ	ยอดขายปกติ	ยอดขายลดลง 20%	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	10,958,443 บาท	10,163,366 บาท	11,590,686 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	263.10 %	208.78%	325.91%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2 ปี 2 เดือน	2 ปี 5 เดือน	1 ปี 10 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	1 ปี	1 ปี 3 เดือน	10 เดือน

จากตารางที่ 7.16 แสดงถึงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงยอดขายพบว่าผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ใน Scenario ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES มีความคุ้มค่าการลงทุนในทุกกรณี

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ต่อผู้บริโภคได้ทั้ง การเสริมความงามและการบำรุงเส้นขนตาจริงที่ได้จากการนำสารสกัดจากธรรมชาติ มีความน่าสนใจ เมื่อดูจากการสำรวจและวิจัยตลาด ประกอบกับการวิเคราะห์ทางการเงิน ที่ผู้วิจัยสามารถนำเงินมาลงทุน และต่อ ยอดทางการเงินได้ โดยในการลงทุนครั้งนี้ ผู้วิจัยเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนในทุกกรณี แม้กระทั่งในสถานการณ์ที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายถึง 20 เปอร์เซ็นต์ แต่บริษัทยังสามารถสร้างกำไรในการทำธุรกิจได้





## บทที่ 8

### แผนการบริการจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนการบริการจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ และแผนธุรกิจหน้าเดียว

#### 8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจนั้นสามารถเกิดความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากปัจจัยทั้งภายในบริษัทและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท ดังนั้นเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่นปราศจากปัญหา ทางบริษัทจึงต้องแผนการรับมือ หรือแผนการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นภายในอนาคต เพื่อสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและสรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทโดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

##### 8.1.1 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operation Risk)

###### 8.1.1.1 ความเสี่ยงในการผลิต

ความเสี่ยงในการผลิตได้แก่ความเสี่ยงที่จะเกิดสินค้าบกพร่องจากกระบวนการผลิต แม้จะมีการตรวจสอบแล้วก็ตาม บริษัทฯ จะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่จะเกิดขึ้นหากมีสินค้าบกพร่อง ไม่ว่าจะเกิดขึ้นจากความผิดพลาดของคน เครื่องจักร หรือวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายก็ตาม ในปัจจุบัน บริษัท แลช ไวบ์ จำกัด มีกิจกรรมด้านการดำเนินงานที่หลากหลายตั้งแต่การผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตามที่พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ จนถึงการประกอบสินค้าที่มี

ความซับซ้อนและความใหม่ในการผลิต ดังนั้นจึงควรกำหนดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากคุณภาพของวัตถุดิบที่ซื้อจากผู้จัดจำหน่ายและขั้นตอนการผลิตที่ได้มาตรฐาน

#### 8.1.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้า และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อในด้านการแข่งขันทางธุรกิจอันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์วางแผนและตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน
- วางแผนการจัดส่งสินค้าของลูกค้าแต่ละรายเพื่อควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้

#### 8.1.1.3 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์บริษัทจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและปลอดภัย

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน ในการควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

- ควบคุมและคัดเลือกโรงงานผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบการออกแบบ การผลิต การบรรจุ การจัดเก็บ จนถึงการขนส่งสินค้าให้ปลอดภัย ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค
- ในส่วนของสินค้าทางบริษัทจะทำการเยี่ยมชมโรงงานผลิตและมีการสุ่มตรวจคุณภาพของวัตถุดิบที่ผลิตได้ในทุก ๆ ล็อตของการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน การเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

#### 8.1.1.4 กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัท แลช ไวบ์ จำกัด ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES ต้องสั่งจาก OEM ต่างประเทศอีกที หากมีปริมาณการสั่งซื้อที่เข้ามาในปริมาณมากแบบกะชั้นชิด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงที่ทำให้ผลิตสินค้าไม่ทันได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนและการผลิตขยายกำลังการผลิตโดยการติดต่อโรงงาน OEM เพิ่มมากขึ้น 2-3 โรงงาน

### 8.1.2 ความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing Risk)

#### 8.1.2.1 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดความเคยชินกับการใช้สินค้าแบบเดิมอยู่แล้ว การที่บริษัท แลช ไวบ์ จำกัด พัฒนา ปรับปรุงสูตรกาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยมากขึ้นจึงกลายเป็นสินค้าใหม่สำหรับผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่กล้าทดลองใช้ หรือกลัวผลกระทบตามมาภายหลัง ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย ทำให้อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่ที่คาดการณ์ไว้

- สืบหาความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการแก่ผู้บริโภค

- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ว่าทั่วถึงต้องการเข้าถึงของผู้บริโภคได้หรือไม่ มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เพิ่มเติมหรือสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายช่องทางให้เกิดความน่าสนใจ ผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อสร้างการรู้จักและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้

### 8.1.2.2 มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจำหน่ายวางขายในตลาด

ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยตรา LASH VIBES เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นชนิดของกาว สีของกาว หรือส่วนประกอบในกาวนั้นๆ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ รวมถึงการมีตัวแทนจำหน่ายของกาวต่อขนตาบางยี่ห้ออยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายในตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ ๆ เพื่อให้เกิดความตระหนักในแบรนด์สินค้ารักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

### 8.1.2.3 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด มีขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน สามารถหาโรงงานรับจ้างผลิตได้ง่าย สามารถตั้งขึ้นดำเนินการผลิตไม่ต้องจำนวนมาก จึงทำให้มีโอกาสเกิดคู่แข่งรายใหม่ขึ้นมา ผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายและส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด

- ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) และอนุสิทธิบัตรกรรมวิธีการผลิต เพื่อที่ป้องกันไม่ให้คู่แข่งสามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์
- มีการทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) และการทำสัญญาระหว่างกันกับ OEM โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลอื่นไม่ว่ากรณีใดทั้งสิ้น

### 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินการเปิดกิจการซึ่งเริ่มต้นด้วยกิจการขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและการซื้อสินค้าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางในการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response)  
สภาพคล่องทางการเงิน

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ และมีการวางแผนการ มีการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลา รวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง

- บริษัท แลช ไวบ์ จำกัด มีการจัดหาแหล่งทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยก เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

#### 8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท แลช ไวบ์ จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น ดังนั้น บริษัท แลช ไวบ์ จำกัด จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนด และกฎหมายภายในประเทศ อย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่าง ๆ ภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมรวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด

## 8.2 การวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

บริษัท แลช ไวบ์ จำกัด ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องโดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางแก้ไขดังนี้

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

### 8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- สินค้ามีอายุการใช้งานสั้น ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ตรา LASH VIBES เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้นเพียง 1 เดือน หลังจากเปิดใช้แล้ว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีผลกระทบต่อการใช้งานสูง มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไข ปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ บริษัทต้องมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีกับ OEM ในการผลิตสินค้า และพัฒนาระบบบริหารคลังสินค้าที่มีคุณภาพ

- คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์เอง และต่อภาพลักษณ์บริษัทด้วย ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก มีผลกระทบสูงในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ เปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ให้กับลูกค้า โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน

- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ มีผลกระทบสูง มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน การดำเนินธุรกิจในช่วงต้นอาจมีค่าใช้จ่ายสูง และมีความไม่แน่นอนของปัจจัยต่าง ๆ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน หากขาดสภาพคล่องทางการเงินจะผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ มีแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ บริหารจัดการแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว หรือสถาบันการเงิน

### 8.2.2 ระยะกลาง มากกว่าปี และไม่เกิน 3 ปี

- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริหารจัดการที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น โดยไม่จำเป็นจึงผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนปานกลาง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ต้องมีการวางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ สูงสุดในการทำงาน

- มีผลิตภัณฑ์ชนิดคล้ายกันวางขายอยู่ในตลาด เนื่องจากกาวต่อขนตาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี สินค้าทดแทนหลายอย่างอยู่แล้วจึงผลกระทบต่ำ และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ โดยแนวทางการปรับปรุง

แก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในชื่อแบรนด์สินค้าและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ผลิตรถยนต์ที่ก้าวต่อชนตาที่มีความปลอดภัย สามารถหาโรงงานผลิตได้ง่าย และใช้เงินทุนไม่มากนัก จึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่าย มีผลกระทบต่ำ และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ทำการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับ ทางการค้าและสัญญาเกี่ยวกับโรงงานผลิต และบุคลากรภายในบริษัทฯ

- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ทันทีที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

### 8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

กำลังการผลิตไม่เพียงพอ หากมีปริมาณการสั่งซื้อเข้ามาแบบกระชั้นชิด บริษัทแลช ไวร์ จำกัด ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาจึงมีผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนต่ำ เพราะการผลิตจำเป็นต้องใช้เวลาในการหาโรงงานการผลิตที่มีมาตรฐาน โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ คาดการณ์การขายล่วงหน้าหนึ่ง ถึงสามเดือนและสั่งผลิตสินค้าล่วงหน้า เพื่อให้ได้สินค้าทันขาย

#### ตารางที่ 8.1 แผนบริการจัดการความเสี่ยง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)</b>						
- ความเสี่ยงในการผลิต		✓			✓	สร้างระบบบริหารคลังสินค้าที่มีคุณภาพ และตรวจสอบคุณภาพสินค้าเป็นประจำ
- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓			✓		วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย
- คุณภาพของสินค้า		✓			✓	เปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ให้แก่ลูกค้า

ตารางที่ 8.1 แผนบริการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
- กำลังการผลิตไม่เพียงพอ	✓		✓			หาโรงงานผลิตทดแทน และคาดการณ์การขยายล่วงหน้าสามเดือน
<b>ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)</b>						
- เมื่อยอดขายต่ำกว่าที่วางไว้	✓				✓	ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด		✓		✓		รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- การเข้ามาของผู้แข่งรายใหม่		✓				จัดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
<b>ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)</b>						
- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	กู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว หรือ ธนาคาร
<b>ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)</b>						
- กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ทันทีที่มีการประกาศใช้เปลี่ยนแปลง และยกเลิก



### 8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย พบข้อจำกัดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แผนธุรกิจที่จัดทำขึ้น ในครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยรับบริการการต่อขนตาจำนวน 30 คน เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการที่แท้จริง และปัญหาที่เกิดขึ้นของกลุ่มผู้บริโภค และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ประกอบการร้านต่อขนตาจำนวน 5 ร้าน เพื่อศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการให้เหมาะสมกับธุรกิจดังกล่าว

2. กลุ่มผู้ถูกสอบถามและผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้ให้ข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์ที่สร้างความผ่อนคลาย สดชื่น คลายเครียด ฯลฯ เพื่อนำเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยตรา LASH VIBES จึงอาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนของคำตอบได้

3. ต้นทุนที่ใช้ในการวิเคราะห์การผลิตอาจไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคา

4. ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

5. เครื่องหมายการค้าตรา LASH VIBES สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย อาจมีเงื่อนไขที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ที่ถูกต้องตาม หลักการของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่าง ๆ แล้วพบว่า แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ของบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด ถือเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลา คืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 2 เดือน และถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งในตลาดแต่ก็ยังเป็นธุรกิจ ที่มีความน่าสนใจและสามารถหาช่องทางในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ ประกอบกับ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบดีไซน์ใหม่ ๆ และกลิ่นใหม่ ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจข้อจำกัด และข้อควรระวังของโครงการต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สามารถระวังไม่ให้เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ จึงสรุปว่าโครงการนี้น่าลงทุน

## 8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว



LASH VIBES  
FOR YOUR  
*Eyelash*  
EXTENSION  
GLUE

10 ml

1500 THB

# LASH VIBES

Non toxic eyelash extension glue is made with no harsh chemicals. Safe for those sensitive and allergic to regular lash glues.

	<p><b>WITHOUT:</b> Cyanoacrylate, formaldehyde, methylparaben and other heavy metal.</p>	<p><b>INGREDIENTS:</b> Vegan starch, Sodium Lauryl Sulfate, Butterfly pea extract and Aloe extract</p>	<p><b>STORAGE:</b> Once opened, keep Lash Vibe in room temperature.</p>
---	--	--	---

ภาพที่ 8.1 แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัทแลช ไวบ์ จำกัด

## บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). การรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2561. จาก: <https://www.ipthailand.go.th/th/trademark-002/item/การรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า.html>.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร. สืบค้นเมื่อ 29 กรกฎาคม 2561. จาก: <http://www.ipthailand.go.th/th/คู่มือ-คำแนะนำ-ขั้นตอน-สิทธิบัตร/item/ขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร-อนุสิทธิบัตร.html>.
- กรุงไทย SME. (2562). ตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2562. จาก: <https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=32&itemId=60>
- เกสร ประสงค์กุล และชัชชนก เรือนก้อน. (2560). การวิเคราะห์สถานการณ์การปนเปื้อนสารห้ามใช้ที่เป็นอันตรายในเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังในเขตอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2559. *วารสารเภสัชกรรมไทย* 9(2): 361-369.
- รุ่งนภา กวงวงษ์. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้ “เครื่องสำอางอันตราย” ของวัยรุ่นหญิง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารเภสัชศาสตร์อีสาน*. 7(1): 76 – 87.
- ลงทุนศาสตร์. (2561). *รู้จักอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2562. จาก: <http://www.investertest.co/economy/thai-cosmetic-industry/>
- วาณี ธนสีลังกูร. (2560). การจัดการปัญหาเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของสารห้ามใช้โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน: กรณีศึกษาของตำบลคอนกลอย อำเภอพิบูลย์รักษ์ จังหวัดอุดรธานี. *วารสารเภสัชกรรมไทย* 10(1): 60-68.
- ศิริวรรณ วิมูลชาติ. (2560). การศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (*Organic Product Marketing*) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามและดูแลร่างกาย (*Beauty and Personal Care*). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ahmet Songur, Oguz Aslan Ozen, Mustafa Sarsilmaz. (2009). “The Toxic Effects of Formaldehyde on the Nervous System.” In *Reviews of Environmental Contamination and Toxicology*, 105-118. NY: Springer.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jeffery J. Prusakiewicz, Heather M. Harville, Yanhua Zhang, Chrisita Ackerman, Richard L. Voorman. (2007). Parabens inhibit human skin estrogen sulfotransferase activity: Possible link to paraben estrogenic effects. *Toxicology*, 232(3): 248-256
- Kasikomthai. (2562). *Thailand's Cosmetics and Beauty Products Industry Opportunities for International Business*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2562. จาก: [https://www.kasikornbank.com/international-business/en/Thailand/IndustryBusiness/Documents/201701\\_Thailand\\_Cosmetic\\_EN.pdf](https://www.kasikornbank.com/international-business/en/Thailand/IndustryBusiness/Documents/201701_Thailand_Cosmetic_EN.pdf)
- Krungsri GURU SME. (2562). *เครื่องสำอางมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใส*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2562. จาก: <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand.html>
- Pawanthaksa. (2562). *ปี62 โอกาสของธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2562. จาก: <https://www.smartsme.co.th/content/218721>
- R. Yavuz Arican, Zeliha Sahin, Ismail Ustunel, Levent Sarikcioglu, Sadi Ozdem, Nurettin Oguz. (2009). Effects of formaldehyde inhalation on the junctional proteins of nasal respiratory mucosa of rats. *Experimental and Toxicologic Pathology*, 61(4): 297-305
- Ratiriya. (2561). *เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน*. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2562. จาก: <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

เพื่อการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย  
(Development of nontoxic eyelash extension glue product)

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีจุดประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชื่นชอบการต่อขนตา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาให้ปลอดภัยต่อผู้ใช้งานมากขึ้น โดยปราศจากการใช้สารสังเคราะห์ที่เป็นอันตราย อย่างฟอร์มัลดีไฮด์ และพาราเบน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับการสัมภาษณ์

คำชี้แจง โปรดให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับส่วนตัวของท่าน โดยการทำเครื่องหมาย ✓

1. เพศ  
 ชาย  หญิง
2. อายุ ..... ปี ..... เดือน
3. สถานภาพ  
 โสด  สมรส  หม้าย / หย่า/แยก
4. ระดับการศึกษา  
 ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา/ปวช.  อนุปริญญา/ปวส.  
 ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพในปัจจุบัน โปรดระบุ .....

## 6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท       15,001 – 20,000 บาท       20,001 – 25,000 บาท  
 25,001 – 30,000 บาท       30,001 – 35,000 บาท       มากกว่า 35,000 บาท

## ส่วนที่ 2 คำถามประเมินความพึงพอใจของท่านในการต่อขนตาในปัจจุบัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องระดับความพึงพอใจที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประเด็นคำถามวัดความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่พอใจ
<b>2.1 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการต่อขนตา</b>					
1. ท่านมีความพึงพอใจในการเข้ารับบริการต่อขนตาในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
2. ท่านได้รับบริการต่อขนตาตรงตามความต้องการ	5	4	3	2	1
3. ท่านรู้สึกผ่อนคลายขณะใช้บริการการต่อขนตา	5	4	3	2	1
4. ท่านมั่นใจในผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาถาวรในปัจจุบัน	5	4	3	2	1
5. เมื่อเกิดปัญหาจากการต่อขนตา ท่านได้รับความช่วยเหลือจากช่างต่อขนตา	5	4	3	2	1
6. ท่านพอใจกับราคาในการเข้ารับบริการการต่อขนตาในปัจจุบัน	5	4	3	2	1

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับบริการการต่อขนตา

.....

.....

### ส่วนที่ 3 ปัญหาของผู้รับสัมภาษณ์ในการต่อขนตา (กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยการอธิบาย)

3.1 หากท่านเคยประสบปัญหาจากการรับบริการต่อขนตา ท่านพบกับปัญหาอะไรบ้าง

.....

.....

3.2 ปัญหาที่เกิดจากการต่อขนตา ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันของท่านอย่างไร

.....

.....

3.3 ท่านมีวิธีในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างไร

.....

.....

### ส่วนที่ 4 ความรู้ในผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา

4.1 ท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่ใช้ในปัจจุบัน มีสารเคมีและสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อขนตาและดวงตา

ทราบ

ไม่ทราบ

4.2 หากท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่ใช้ในปัจจุบัน มีสารเคมีและสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อขนตาและดวงตา ท่านจะยังรับบริการการต่อขนตายุ่หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

### ส่วนที่ 5 ความต้องการของผู้รับการสัมภาษณ์ (กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยการอธิบาย)

5.1 ท่านต้องการปรับปรุงอะไรในผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่ใช้ในปัจจุบัน

.....

.....

5.2 ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตามีสารบำรุงขนตาด้วยหรือไม่ หากท่านต้องการ ต้องการให้ช่วยบำรุงในเรื่องใด

.....

.....



**ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย (กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยการอธิบาย)**

5.1 หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยท่านสนใจหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....  
.....

5.2 หากมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ปลอดภัย สว่าง กระจกที่เป็อันตรายและเพิ่มสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อช่วยในการบำรุง ท่านจะต่อขนตาคีขึ้นหรือไม่ อย่างไร

.....  
.....

5.3 หากร้านต่อขนตาที่ท่านใช้บริการมีผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ท่านจะแนะนำคนอื่นให้มารับบริการหรือไม่ อย่างไร

.....  
.....



**แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง**  
**เพื่อการวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย**  
**(Development of nontoxic eyelash extension glue product)**

**คำชี้แจง**

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยที่เหมาะสมในธุรกิจ โดยแบบสัมภาษณ์มี 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของร้านเสริมความงาม เช่น ประเภทธุรกิจ ลักษณะการดำเนินงาน

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมของตลาดและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับการสัมภาษณ์**

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....อายุ.....ปี
2. ชื่อ-สถานที่ตั้งร้านต่อขนตาในปัจจุบัน.....
3. ดำเนินธุรกิจมาแล้ว.....ปี
4. ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการต่อขนตาโดยประมาณ.....คนต่อปี
5. จำนวนช่างต่อขนตา.....คน
6. รายได้โดยเฉลี่ยของร้านต่อขนตาต่อปี.....บาท
7. ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงานในปัจจุบัน.....

**ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของตลาดและแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตรงตามความเป็นจริง

1. ถ้าในอนาคตมีผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ท่านมีความสนใจ หรือไม่
  - สนใจ (โปรดระบุเหตุผลประกอบ) .....
  - ไม่แน่ใจ (โปรดระบุเหตุผลประกอบ).....
  - ไม่สนใจ (โปรดระบุเหตุผลประกอบ).....

2. ด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยควรมีขนาดปริมาณเท่าไรต่อหนึ่งชิ้น

2.3 ผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย ควรมีลักษณะเฉพาะตัวที่สำคัญอย่างไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แห้งไว โปรครระบุ ..... วินาที

ติดทนนาน โปรครระบุ ..... วัน

ไม่เกิดคราบขาว

ไร้กลิ่น

ไม่มีอาการแสบตาหรือเคืองตาต่อผู้รับบริการ

ปลอดภัยสารสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อผู้รับบริการการต่อขนตา

มีสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อการบำรุงเส้นขนตาจริง

อื่น ๆ โปรครระบุ .....

3. ด้านราคา

3.1 ราคาที่เหมาะสมต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย

1,500 – 2,000 บาท

2,001 – 2,500 บาท

2,501 – 3,000 บาท

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4.1 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาของท่านในปัจจุบัน.....

4.2 วิธีการจำหน่ายแบบใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย

การจำหน่ายผ่านร้านอุปกรณ์ต่อขนตา

การจำหน่ายโดยผ่านพนักงานขายโดยตรง

การจำหน่ายโดยผ่านสื่อออนไลน์

อื่นๆ .....

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.1 ปัจจุบันท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาหรืออุปกรณ์เกี่ยวข้องจากช่องทางใดบ้าง

5.2 ท่านคิดว่าคำเชิญชวนหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น สามารถจูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ หากมีบุคคลนั้นควรเป็นใครและมีความสัมพันธ์กับท่านอย่างไร

5.3 ควรมีบริการหลังการขายอย่างไรเพื่อส่งเสริมการขายและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

.....

6. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (หากมี)

.....

.....

.....



## ภาคผนวก ข

### ผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

1. ร้านต่อขนตา Soho Lash ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต ชั้น 4
  - ดำเนินธุรกิจร้านต่อขนตามา 2 ปี ปัจจุบันมีช่างต่อขนตาคือ 3 คน
  - ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการต่อขนตาโดยประมาณ 450 คนต่อปี รายได้เฉลี่ย 2,000,000 บาทต่อปี
  - ปัญหาที่มักพบเจอคือ ลูกค้ามีอาการแสบตา เคืองตา ตาแดงเนื่องจากสารเคมีในกาวต่อขนตา ซึ่งลูกค้าบางกลุ่มมีอาการแพ้ง่ายแต่ไม่รุนแรง ทำให้บางครั้งต้องยกเลิกการบริการ เพราะลูกค้าทนแสบตา เคืองตาไม่ไหว และมีน้ำตาไหลตลอดเวลาที่เข้ารับบริการ ซึ่งน้ำตาจะทำให้กาวแห้งช้าหรืออาจไหลเข้าไปในตา
  - ร้าน Soho Lash มีความสนใจผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย และคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดไม่เกิน 10 มิลลิเมตรเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เปิดแล้วจะมีอากาศเข้าไปและเกิดสีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยควรมีคุณสมบัติคือ แห้งไว ไม่เกิน 2 วินาที ติดทนยาวนานอย่างต่ำ 30 วัน ไร้กลิ่น สีดำ ปลอดภัยสารเคมีอันตรายและมีสารบำรุงขนตา ราคาไม่เกินขวดละ 2,000 บาท
  - ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา เส้นขนตาปลอม และอุปกรณ์อื่น ๆ ผ่านร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ซึ่งมักไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่จะได้รับการแจ้งเตือนเรื่องโปรโมชั่นผ่านทาง Line
  - ทางผู้ประกอบการร้านต่อขนตา Soho Lash คิดว่าวิธีการจำหน่ายแบบขายตรงก่อนในครั้งแรกเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงทำสัญญาซื้อขายเป็นรายปีได้ และควรมีบริการหลังการขายอย่างไรเพื่อส่งเสริมการขายและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นการออกโปรโมชั่นลดราคา หรือของแถมเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณเยอะ

2. ร้านต่อขนตา Charm มีสองสาขา ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเชียร์ รังสิต และห้างสรรพสินค้าเดอะ วัน ลาดพร้าว

- ดำเนินธุรกิจร้านต่อขนตามา 4 ปี ปัจจุบันมีช่างต่อขนตาอยู่ 12 คน
- ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการต่อขนตาโดยประมาณ 14,000 คนต่อปี รายได้เฉลี่ย 16,000,000 บาทต่อปี
- ปัญหาที่มักพบเจอคือ ลูกคามีอาการแพ้กาวต่อขนตาที่ใช้ โดยมีอาการตาแดงและ น้ำตาไหล ทางร้านมีกาวประเภทเดียวที่ใช้เสริมความงามให้แก่ลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าท่านใดมีอาการแพ้ ทางร้านจะไม่มีทางเลือกอื่นให้ นอกจากการยกเลิกเข้ารับบริการ
- ร้าน Charm มีความสนใจผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย และคิดว่าบรรจุภัณฑ์ ควรจะมีขนาดไม่เกิน 10 มิลลิลิตร เนื่องจากต้องการผลิตภัณฑ์ที่สด ใหม่ต่อการใช้งาน โดยเปิดขวดใหม่ ทุกวัน และใช้หมดวันต่อวัน ราคาไม่เกินขวดละ 2,500 บาท
- ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา เส้นขนตาปลอม และอุปกรณ์อื่นๆ ผ่านตัวแทน จำหน่ายจากร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ซึ่งมักถูกผูกขาดให้ใช้ผลิตภัณฑ์เดิมเป็นระยะเวลาหนึ่งปี
- ทางผู้ประกอบการร้านต่อขนตา Charm คิดว่าวิธีการจำหน่ายแบบขายตรง มีพนักงาน คอยดูแล และแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย และควรมีบริการหลังการขายอย่างไรเพื่อส่งเสริมการขายและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นการออกโปรโมชั่น ลดราคา หรือของแถมเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณเยอะ

3. ร้านต่อขนตา Nova Lash มีสามสาขา ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ชั้นใต้ดิน ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดลม และห้างสรรพสินค้า ดิ เอ็มโพเรียม

- ดำเนินธุรกิจร้านต่อขนตามา 7 ปี ปัจจุบันมีช่างต่อขนตาอยู่ 12 คน
- ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการต่อขนตาโดยประมาณ 18,000 คนต่อปี รายได้เฉลี่ย 40,000,000 บาทต่อปี
- ปัญหาที่มักพบเจอคือ ใช้เวลาในการต่อขนตาสำหรับลูกค้าแต่ละท่านค่อนข้างนาน เพราะกาวต่อขนตาแห้งช้า
- ร้าน Nova Lash มีความสนใจผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย และคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดไม่เกิน 10 มิลลิลิตรเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เปิดแล้วจะมีอากาศเข้าไปและเกิดสี กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัยควรมีคุณสมบัติคือ แห้งไว ราคา ไม่เกินขวดละ 2,500 บาท

- ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา เส้นขนตาปลอม และอุปกรณ์อื่น ๆ ผ่านการสั่งสินค้าจากตัวแทนจำหน่ายที่ทำสัญญาไว้

- ทางผู้ประกอบการร้านต่อขนตา Nova Lash คิดว่าวิธีการจำหน่ายขายตรง มีพนักงานแนะนำสินค้าก่อนในครั้งแรกเหมาะสมที่สุด หลังจากนั้นจึงทำสัญญาซื้อขายและส่งของให้แก่ร้านตามยอดการสั่งซื้อ และควรมีบริการหลังการขายอย่างไรเพื่อส่งเสริมการขายและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นการออกโปรโมชันลดราคา หรือของแถมเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณเยอะ

4. ร้านต่อขนตา Everlash มีสองสาขา ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระรามเก้า และสยามสแควร์ ซอย 2

- ดำเนินธุรกิจร้านต่อขนตามา 4 ปี ปัจจุบันมีช่างต่อขนตาอยู่ 8 คน

- ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการต่อขนตาโดยประมาณ 10,000 คนต่อปี รายได้เฉลี่ย 30,000,000 บาทต่อปี

- ปัญหาที่มักพบเจอคือ กาวต่อขนตาทำให้เส้นขนตาจริงของลูกค้าอ่อนแอ

- ร้าน Everlash มีความสนใจผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย และคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดไม่เกิน 15 มิลลิลิตร เนื่องจากการง่ายต่อการจัดเก็บสินค้าและป้องกันให้สินค้ายังอยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลาที่เปิดใช้ ราคาไม่เกินขวดละ 2,000 บาท

- ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา เส้นขนตาปลอม และอุปกรณ์อื่น ๆ ผ่านร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ซึ่งมีตัวเลือกค่อนข้างน้อย

- ทางผู้ประกอบการร้านต่อขนตา Everlash คิดว่าวิธีการจำหน่ายแบบขายตรงและออนไลน์เหมาะสมกับช่องทางการขายของผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา ซึ่งควรมีบริการหลังการขายเพื่อส่งเสริมการขายและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นการออกโปรโมชันลดราคา หรือของแถมเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณเยอะ

5. ร้านต่อขนตา Sisi ตั้งอยู่ที่ซอยสำนักงานเขตดอนเมือง

- ดำเนินธุรกิจร้านต่อขนตามา 1 ปี 6 เดือน ปัจจุบันมีช่างต่อขนตาอยู่ 2 คน

- ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้บริการต่อขนตาโดยประมาณ 400 คนต่อปี รายได้เฉลี่ย 2,000,000 บาทต่อปี

- ปัญหาที่มักพบเจอคือ ลูกค้าบางกลุ่มมีอาการแสบตา เคืองตา ตาแดง เนื่องจากสารเคมีในกาวต่อขนตาค่อนข้างรุนแรง

- ร้าน Sisi มีความสนใจผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาที่มีความปลอดภัย และคิดว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดไม่เกิน 10 มิลลิเมตรเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่เปิดแล้วจะมีอากาศเข้าไปทำให้เนื้อกาวเสื่อมสภาพง่าย และควรมีคุณสมบัติคือ แห้งไว ไม่เกิน 2 วินาที ติดทนยาวนาน ไร้กลิ่น สีดำ ปลอดภัยเคมีอันตราย และมีสารบำรุงขนตา ราคาไม่เกินขวดละ 2,000 บาท
- ปัจจุบันซื้อผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา เส้นขนตาปลอม และอุปกรณ์อื่น ๆ ผ่านร้านขายอุปกรณ์เสริมความงาม ซึ่งมักไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่จะได้รับข่าวสารเรื่องโปรโมชั่นผ่านทาง Line
- ทางผู้ประกอบการร้านต่อขนตา Sisi คิดว่าวิธีการจำหน่ายแบบขายตรงก่อนในครั้งแรกเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตา เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงทำสัญญาซื้อขายเป็นรายปีได้ และควรมีบริการหลังการขายอย่างไรเพื่อส่งเสริมการขายและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่นการออกโปรโมชั่นลดราคา หรือของแถมเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณเยอะ