

แผนธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกภายใต้แบรนด์ “The gentle”

นันทน์ภัท ตันธีรสิน

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกภายใต้แบรนด์ “The gentle”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2563

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

นางสาวนันท์นภัส ตันธีรสิน

ผู้วิจัย

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส พลับพลึง

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศยศ ตรีรัตน์ไพบุลย์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิลป์

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้ การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุดในที่สุด ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของแบรนด์ลิปสติกออร์แกนิกทั้ง 5 แบรนด์ได้แก่ แบรนด์ Ira แบรนด์ Nante แบรนด์ Pumi pure แบรนด์ Chadaa แบรนด์ Waa organic และผู้หญิงที่แพ้ลิปสติกทั้ง 10 คนที่ให้ สัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินการและการจำหน่ายลิปสติกออร์แกนิก รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาประกอบเป็นแผนธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle ได้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่คอยให้ความ ช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจด้วยดีตลอดช่วงเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

ขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และคอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์แผนธุรกิจลิปสติกออร์แก นิกแบรนด์ The gentle ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นันทน์ภัต ตันธีรสิน

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle เกิดจากการที่ผู้วิจัยพบเจอคนรอบข้างของผู้วิจัยมีปัญหาแพ้ลิปสติก เนื่องจากโครงสร้างผิวริมฝีปากบอบบาง ทำให้เกิดอาการระคายเคืองได้ง่าย โดยลิปสติกมีส่วนผสมที่สามารถก่อให้เกิดอาการแพ้ คือ น้ำหอม สารกันเสีย สีสังเคราะห์และสีย้อม ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา คือ การหลีกเลี่ยงการใช้ลิปสติกที่มีส่วนผสมเหล่านี้ แต่ลิปสติกออร์แกนิกก็เป็นทางเลือกหนึ่ง เนื่องจากลิปสติกออร์แกนิกจะประกอบไปด้วยสารสกัดจากพืช และไม่มีสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ เช่น พาราเบน พาทาเลท และปิโตรเคมี หรือส่วนผสมที่ก่อให้เกิดการแพ้ข้างต้น

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจ ลิปสติกออร์แกนิกภายใต้ชื่อแบรนด์ “The gentle” เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงที่ต้องการความสวยงามและยังอยากทาลิปสติกอยู่ โดยลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle เป็นลิปสติกแท่ง เนื้อครีม ซึ่งจะมีทั้งหมด 10 สี และมีส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกกว่า 50% โดยตั้งราคาขายไว้ที่ 290 บาท และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น

กลุ่มเป้าหมายหลักของลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle คือ ผู้หญิงวัยทำงาน ช่วงอายุ 30-39 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 7,501 – 85,000 บาท/เดือน ซึ่งมีพฤติกรรมที่ใส่ใจในรายละเอียด โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย เพราะด้วยอายุที่มากขึ้น ทำให้ใส่ใจสุขภาพมากเป็นพิเศษ และกลุ่มเป้าหมายรองแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้หญิงอายุ 26-30 ปี มีพฤติกรรมมองหาความแปลกใหม่และใช้สินค้าตามกระแส และกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีอายุในช่วงประมาณ 41-45 ปี ที่มีความสนใจสินค้าจะแสวงหาสินค้าดี เนื่องจากความเสื่อมถอยของร่างกายจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบของสินค้านั้นต่อสุขภาพ

แผนธุรกิจนี้มีการลงทุน 500,000 บาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 23.03% โดยเริ่มมีกำไรในปีที่ 1 มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 3,916,889.41 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 174.62% ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 15 วัน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดคือ 1 ปี 2 เดือน 2 วัน

คำสำคัญ : ลิปสติกออร์แกนิก/ แผนธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five force)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	3
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	4
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	4
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน	5
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	6
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Ananlysis)	8
1.4.1 Strength (จุดแข็ง)	8
1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)	8
1.4.3 Opportunities (โอกาส)	9
1.4.4 Treat (อุปสรรค)	9
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 แผนการตลาด	11
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	11
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	11
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	14
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	14
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	15
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	16
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	17
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)	17
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)	18
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)	19
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)	20
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	22
2.5.1. เป้าหมายระยะสั้น	22
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง	23
2.5.3. เป้าหมายระยะยาว	23
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	24
2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)	27
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	28
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	28
3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	29
3.2.1 ติดตั้งโรงงานผลิตเครื่องสำอาง	29
3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัตถุดิบออร์แกนิกในการผลิตเครื่องสำอาง	31
3.2.3 ผลผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิตการบรรจุและจัดส่งสินค้า	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และการจ่ายเงิน (Online, B2C)	32
3.2.5 บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมจัดส่ง (Online, B2C)	32
3.2.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Online, B2C)	32
3.2.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า	32
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	33
3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	33
3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่	33
3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	33
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	34
3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	34
3.7 ภาพรวมการดำเนินงาน	35
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	36
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	36
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	36
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล	37
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	38
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	39
บทที่ 5 แผนการเงิน	40
5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน	40
5.2 เงินลงทุน	40
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	41
5.4 ประมาณการรายได้	42
5.5 การประมาณการต้นทุน	43
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	44
5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร	44
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	45
5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	46
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	47
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	49
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี	50
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	51
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk)	51
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)	52
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)	53
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational risk)	53
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	55
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจลิปสติก	57
ภาคผนวก ข คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้หญิงที่แพ้ลิปสติก	59
ภาคผนวก ค คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้หญิงอายุ 23-39 ปี	62
ภาคผนวก ง ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกออร์แกนิก	68
บรรณานุกรม	77
ประวัติผู้วิจัย	79

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	5
1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	10
2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย	12
2.2 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ แบ่งโดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว	14
2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคหญิงในแต่ละช่วงวัย	14
2.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ THE GENTLE	15
2.5 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	24
2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3	25
2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5	26
2.8 ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ รายปี	27
3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง 3 โรงงาน	30
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	34
3.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	34
3.5 ภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ลิปสติกออร์แกนิก THE GENTLE ในปีที่ 0	35
4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ THE GENTLE	37
4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ THE GENTLE	38
4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	40
5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	40
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	41
5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	42
5.5 ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	43
5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	43
5.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5	44
5.8 ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5	44
5.9 ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5	45
5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5	46
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5	47
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5	49
5.13 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี	50
6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	55
7.1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	73
7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	74
7.3 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราคา	75
7.4 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย	76

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ลิปสติกออร์แกนิกของแบรนด์ The gentle และของกลุ่มแข่ง	16
2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ The gentle ลิปสติกออร์แกนิก	17
2.3 แสดงสีของผลิตภัณฑ์ลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle จำนวน 10 สี	18
3.2 บรรจุภัณฑ์ภายนอกของลิปสติกออร์แกนิก The gentle	32
4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle	36

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกนี้ เริ่มต้นจากการพบเจอคนรอบข้างของผู้วิจัยที่มีปัญหาแพ้ลิปสติก เนื่องจากโครงสร้างผิวริมฝีปากอบบางมาก ต่างจากผิวหนังส่วนอื่น การทาลิปสติกจึงทำให้ริมฝีปากสัมผัสกับสารเคมีโดยตรง ซึ่งทำให้เกิดอาการระคายเคืองได้ง่าย อาการแพ้ลิปสติกจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แล้วแต่ว่าผู้นั้นจะแพ้มากหรือแพ้น้อย โดยเริ่มตั้งแต่มีอาการริมฝีปากแห้งคัน ไปจนถึงริมฝีปากอักเสบ บวมหรือหายใจไม่ออก (วรวิมล เจริญศิริ, 2557) ผู้วิจัยจึงเริ่มหาข้อมูลของส่วนผสมที่มีอยู่ในลิปสติก พบว่าในลิปสติกมีส่วนผสมที่สามารถก่อให้เกิดอาการแพ้ คือ น้ำหอมและสารแต่งกลิ่นกลิ่น (Fragrance & Flavoring) สารกันเสีย (Preservatives) สีเทียมและสีย้อม (Artificial Colors and Dyes) (Takken, 2020) ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา คือ การหลีกเลี่ยงการใช้ลิปสติกที่มีส่วนผสมเหล่านี้ (กุลวิภาภัสร์ จาตุรพิศานุกุล, ม.ป.ป)

ลิปสติกออร์แกนิกก็เป็นทางเลือกหนึ่ง เนื่องจากลิปสติกออร์แกนิกจะประกอบไปด้วยสารสกัดจากพืช และไม่มีสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของมนุษย์ เช่น พาราเบน (Parabens) ฟาทาเลท (Phthalates) และปิโตรเคมี (Petrochemical) หรือส่วนผสมที่ก่อให้เกิดการแพ้ข้างต้น (Allied Market Research, 2019; Grand View Research, 2019)

และจากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วผู้หญิงหนึ่งคนจะมีลิปสติกประมาณ 3-5 แท่ง หรือสูงสุดอาจมีถึง 200 แท่ง และลิปสติกเป็นสินค้าที่ผู้หญิงแทบทุกคนจะขาดไม่ได้ (Positioning, 2017)

ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงที่ต้องการความสวย แต่แพ้ส่วนผสมที่มีอยู่ในลิปสติกตามท้องตลาด ผู้วิจัยจึงเห็นถึงโอกาสในการสร้างทำธุรกิจ ลิปสติกออร์แกนิก (Organic Lipstick) ภายใต้ชื่อแบรนด์ “The gentle” ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มเครื่องสำอางแต่งสีส้น (Color cosmetics) โดยเลือกใช้สารสกัดจากพืช (Botanical extracts) หรือผลไม้ที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น มะละกอ แครอท มะเขือเทศ เป็นต้น มาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five force)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรค โดยในการดำเนินธุรกิจ จะวัดของ Porter's 5 Force Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมที่สำคัญ 5 ประการ

ธุรกิจลิปติกออร์แกนิกนี้จะเป็นธุรกิจที่กำลังจะเข้าไปเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)

1.2.1.1 ความต้องการเงินลงทุน (–) เริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ทำให้ต้นทุนในการทำธุรกิจสูง ทั้งจากต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนทางการเงิน ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่ง และค่าสาธารณูปโภค การเข้าถึงแหล่งทุนนั้นเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่ง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

1.2.1.2 อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางจัดจำหน่าย (+) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ และหลายแอปพลิเคชัน ที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายมีโอกาสในการหารายได้เสริม หรือการทำเป็นอาชีพหลักให้กับตนเองได้ง่าย ๆ (Am2bmarketing, 2017) ดังนั้นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายแบบออนไลน์นี้ไม่มีผลกระทบ (+)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ผ่าน Multi brand Store หน้าร้านมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพื้นที่วางสินค้า โดยปกติที่ร้านค้าปลีกเครื่องสำอางจะขายสินค้าเอากำไรขั้นต้นประมาณ 30% (ลงทุนศาสตร์, 2018) ดังนั้นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางจำหน่ายแบบออฟไลน์นี้ไม่มีผลกระทบ (–)

1.2.1.3 นโยบายรัฐบาล (+) กระทรวงพาณิชย์ มีการวางยุทธศาสตร์ด้านการตลาดสินค้าออร์แกนิก ปี 2560-2564 ที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาและสร้างมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับออร์แกนิก ทั้งในตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ (ศูนย์ข่าวกระทรวงพาณิชย์, 2560) อีกทั้งรัฐบาลเข้ามาสนับสนุนในด้านความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ การจดทะเบียน การจดอย. การตลาด และงานวิจัย เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้เป็นที่ยอมรับ (Taokaemai สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME, 2561)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ ส่งผลกระทบบเชิงบวก (+) กับแบรนด์ธุรกิจลิปสติกออร์แกนิก The gentle

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ที่อ้างว่าเป็นธรรมชาติ ไม่ได้รับการควบคุมโดยองค์กรกำกับดูแลใด ๆ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจำนวนหนึ่งสามารถอ้างได้ว่าเป็นธรรมชาติ แม้ว่าสัดส่วนของส่วนประกอบที่มาจากธรรมชาติจะมีส่วนประกอบชนิดอื่นรวมอยู่ด้วย แต่สารประกอบนั้นต้องมีสัดส่วนเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ก็สามารถใช้คำว่า “ธรรมชาติ” ได้ (Inherbsorganic, 2019)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติซึ่งต้องอยู่ภายใต้การควบคุมในกระบวนการทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ไปจนถึงกระบวนการการผลิตที่ปราศจากสารเคมีโดยสิ้นเชิง โดยมีสถาบันที่รับรองระบบออร์แกนิกหลายสถาบันทั่วโลก (Inherbsorganic, 2019)

คู่แข่งหลัก¹ (คู่แข่งทางตรง) เป็นผู้ผลิตรายย่อยซึ่งเป็นแบรนด์ลิปสติกออร์แกนิกที่มีการบอกว่าเป็นลิปสติกออร์แกนิก¹ ได้แก่ Lip MD, Nanta Organic, Pumi Pure, Lanina, Angelletta, V wakeup organic, Chadaa, Waa organic, Ira, Organic Pavillion, Lovella organics, Alice’s (ทั้งหมด 11 แบรนด์)

คู่แข่งรอง (คู่แข่งทางอ้อม) เป็นผู้ผลิตรายย่อยซึ่งเป็นแบรนด์ลิปสติกที่ผลิตจากธรรมชาติ¹ แต่ไม่ได้มีการบอกว่าเป็นลิปสติกออร์แกนิก ได้แก่ Vavyta, tan, Aphrodite, LECOS, The natural sister

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม ส่งผลกระทบบเชิงลบ (−) กับแบรนด์ธุรกิจลิปสติกออร์แกนิก The gentle

¹ มาจากการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2563 โดยผลิตภัณฑ์ระบุว่าเป็นลิปสติกออร์แกนิก แบรนด์ทั้งหมดนี้ปัจจุบันยังคงมีจำหน่ายอยู่

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ สุภาพสตรีที่รักการดูแลตนเอง รักสวยรักงาม มองหาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณภาพ อายุระหว่าง 23-39 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงาน เพราะในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางกลุ่มนี้ครองส่วนแบ่งการตลาดถึง 43% ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณ (กันตาร์ เวิร์ลด์ พาแนล, 2561)

1.2.3.1 ผู้ขายมีจำนวนมาก มีสินค้าทดแทนมาก (-) เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น และความพร้อมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากความหลากหลายของผู้ผลิต ทำให้มีสินค้าทดแทนสูง ซึ่งเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคมีการบังคับให้บริษัทลดราคาผลิตภัณฑ์ของพวกเขาผ่านการซื้อของกลุ่ม (UKessays, 2016) อีกทั้งยังมีสินค้าทดแทน เช่น ลิปสติกจากธรรมชาติ ปีโตรเลียมเจลอีกด้วย

1.2.3.2 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching cost) (+) เนื่องจากคนไทยเองใช้จ่ายสินค้าในการซื้อสินค้าพวกนี้ง่าย ชอบทดลอง ถ้าถูกใจแล้วจะจบ แต่ถ้ายังไม่ถูกใจหรือยังไม่ใช้ก็จะลองไปเรื่อย ๆ (Digital Business consult, 2018) ทำให้ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขายมีต่ำ ทำให้แบรนด์ใหม่ที่กำลังจะเข้าในอุตสาหกรรมลิปสติกออร์แกนิกมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันมาทดลองใช้

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (-) กับแบรนด์ลิปสติกออร์แกนิก The gentle

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

การทำธุรกิจแบรนด์ลิปสติกออร์แกนิก “The gentle” จะใช้โรงงานรับจ้างผลิต (OEM: Original Equipment Manufacturer) ในการผลิต และพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์

1.2.4.1 การมีสินค้าหรือบริการทดแทน (+) ตอนนี้มีโรงงานผลิตเครื่องสำอางจำนวนมากพร้อมให้บริการรับจ้างผลิต โดยมีสูตรมาตรฐานเป็นตัวตั้งต้น หากต้องการให้ช่วยวิจัยและพัฒนาสูตรใหม่ ก็สามารทำได้ ทั้งยังช่วยแนะวิธีการตลาดให้ครบ 360 องศา (SME ชี้ช่องรวย, 2558)

1.2.4.2 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบสูง (-) หากมีการเปลี่ยนโรงงานรับจ้างผลิต จะต้องมีการใช้จ่ายในการแจ้งจดทะเบียนใหม่ จากการจดแจ้งเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (-) กับแบรนด์ลิปสติกออร์แกนิก The gentle

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes)

สินค้าทดแทน คือ กลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่และกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยที่ผลิตลิปสติคจากธรรมชาติและผู้ผลิตปิโตรเลียมเจล

1.2.5.1 ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมทดแทน (–) เนื่องจากมูลค่าทางการตลาดสูง ทำให้การแข่งขันในตลาดความสวยงาม เครื่องสำอาง มีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะสินค้านำเข้าจากเกาหลี ญี่ปุ่น หรือยุโรป เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากการมีจำนวนลูกค้ามาก ความต้องการที่สูง (AESTHETIC ZECAET, 2019) ทำให้แต่ละแบรนด์ยังคงสามารถทำกำไรได้

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 สินค้าทดแทนส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (–) กับแบรนด์ลิปสติค ออร์แกนิก The gentle

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	–
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer (buyer))	–
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	–
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Treat of Substitute products)	–

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(–) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจ

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

‘Beautiful & Safe every day for all ages’ มุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ออร์แกนิกในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน โดยมีเป้าหมายที่จะนำเสนอเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ สร้างความสวยงามและปลอดภัยแก่ลูกค้าทุกวัยในทุก ๆ วัน

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1.3.2.1 นำเสนอเครื่องสำอางออร์แกนิกที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าในประเทศไทย และขยายไปยังภูมิภาคอื่น

1.3.2.2 วิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางออร์แกนิกอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถ แข่งขันในอุตสาหกรรมได้

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1) ช่วงปีที่ 1 กระตุ้นการรับรู้การเป็น แบรินด์ลิปสติกออร์แกนิก และสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ ดังนั้น เป้าหมายในช่วงเวลาปีที่ 1 คือ

(1) ผลิตภัณฑ์ลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ “The gentle” ได้รับมาตรฐานที่ ขอมรับโดยทั่วไปของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานต่าง ๆ

(2) ออกผลิตภัณฑ์ลิปสติกออร์แกนิก โดยมีลักษณะเนื้อลิปสติกเป็นเนื้อครีม แบบแห้ง จำนวน 10 เฉดสี²

(3) มุ่งสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ให้กับผู้บริโภคกลุ่ม เป้าหมาย โดยใช้การ โฆษณาของ Facebook และจ้างผู้ทรงอิทธิพลประมาณ 20 ราย³ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์

² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

³ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งจะจ้างผู้มีอิทธิพลประมาณ 20 คน ในการรีวิวสินค้า โดยเลือกผู้มีอิทธิพลจากความ ดังเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคาดว่าจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตาม

(4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายลิปสติกออร์แกนิกผ่านทางสื่อออนไลน์ ทั้ง Instagram Facebook และ Line@

(5) มียอดขายในปีที่ 1 อย่างน้อย 10,000 แท่ง⁴ มียอดกด Like ใน Facebook มากกว่า 20,000 คน⁵

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3) ช่วงปีที่ 2-3 รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในประเภทเดียวกันให้มากขึ้น ดังนั้น เป้าหมายในช่วงเวลาปีที่ 2-3 คือ

(1) พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยออกผลิตภัณฑ์ลิปสติกเพิ่ม โดยลักษณะเนื้อลิปสติกเป็นเนื้อลิกวิด⁶ แบบจุ่มจำนวน 10 เฉดสี

(2) ขยายฐานลูกค้าไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ร้อยละ 4⁷ ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด

(3) มีอัตราการเติบโตของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิมร้อยละ 50⁸

(4) มียอดขายในปีที่ 2 อย่างน้อย 15,000 แท่ง⁹ และมียอดขายในปีที่ 3 อย่างน้อย 25,000 แท่ง มียอดกด Like ใน Facebook มากกว่า 40,000 คน

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป) ช่วงปีที่ 4-5 รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (e.g. บลัชออน แป้งฝุ่น ดินสอเขียนคิ้ว รองพื้น) ให้มากขึ้น ดังนั้น เป้าหมายในช่วงเวลาปีที่ 3 คือ

(1) มียอดกด Like ใน Facebook มากกว่า 60,000 คน

(2) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างเช่น บลัชออน แป้งฝุ่น ดินสอเขียนคิ้ว เป็นต้น และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีที่ 3 เพิ่มอีก 1 ผลิตภัณฑ์

⁴ จากการประเมินยอดขายในหัวข้อ 2.7

⁵ อ้างอิงจากการประเมินยอดขาย จึงกำหนดให้มียอดกด Like ใน fan page เป็น 2 เท่าของยอดขาย และจากการซื้อโฆษณาใน Facebook เดือนละ 24,000 บาท จะทำให้มีคนเห็นสินค้าประมาณ 1,000 คนต่อวัน (เห็น แต่ไม่ได้กด Like) (fan page ของคู่แข่งที่มียอดไลค์มากที่สุดอยู่ที่ 120,000 ไลค์ ภายในระยะเวลา 5 ปี)

⁶ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

⁷ ข้อมูลจากการศึกษาภาพรวมของตลาด พบว่าสินค้าหลักที่ผลักดันต่อการเติบโตของกลุ่มเครื่องสำอางคือ สินค้าประเภทที่ต้องใช้เป็นประจำ เช่น ดินสอเขียนคิ้ว รองพื้น และลิปสติก โดยเป็นการเติบโตของยอดขายจากผู้ซื้อปัจจุบันเป็นสถิติ 74% และการขยายตัวของผู้ซื้อรายใหม่อีก 4%

⁸ จากการศึกษภาพรวมของตลาด อัตราการเติบโตของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิมจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 74 แต่เนื่องจากแบรนด์ The gentle เป็นแบรนด์ใหม่และมีขนาดเล็ก ทำให้แบรนด์ The gentle ตั้งเป้าหมายอัตราการเติบโตของยอดขายไว้ร้อยละ 50

⁹ จากการประเมินยอดขายในหัวข้อ 2.7

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle เมื่อเทียบกับคู่แข่งหลักคือ กลุ่มผู้ผลิตรายย่อย ได้แก่ Lip MD, Nanta Organic, Pumi Pure, Lanina, Angelletta, V wakeup organic, Chadaa, Waa organic, Ira, Organic Pavillion, Lovella organics, Alice's (ทั้งหมด 11 แบรนด์)

1.4.1 Strength (จุดแข็ง)

1.4.1.1 มีมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานต่าง ๆ

1.4.1.2 ความหลากหลายของลิปสติกที่มีหลายแบบทั้งลักษณะเนื้อของลิปสติกและเฉดสีที่มีให้เลือกกว่า 10 สี

1.4.1.3 ลิปสติกมีความเป็นออร์แกนิกมากกว่า 50 %

1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)

1.4.2.1 ไม่มีโรงงานผลิตสินค้าเป็นของตนเอง ในอนาคตหากต้นทุนวัตถุดิบเปลี่ยนแปลงสูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าและกำไรของบริษัทได้

1.4.2.2 การเป็นบริษัทและแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้าในตลาดธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกเป็นจุดอ่อนที่สำคัญต่อการรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีความอ่อนไหวด้านคุณภาพและความปลอดภัย หากเป็นแบรนด์ที่ยังไม่มีชื่อเสียง หรือหากไม่ได้รับการรับรองจากสถาบันวิจัยต่าง ๆ ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้นชื่อเสียงและตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

1.4.2.3 ปัญหาด้านเงินทุน เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ มีขนาดเล็ก ทำให้มีข้อจำกัดด้านเงินทุน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อการทำงานตลาดและด้านอื่น ๆ ด้วย

1.4.2.4 ผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิก

1.4.3 Opportunities (โอกาส)

1.4.3.1 กระแสความงามและสุขภาพกำลังมาแรง ทำให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโตขึ้นเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5-6% ต่อปี และในประเทศไทยเติบโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 10% (Marketeer, 2562) และคาดว่าจะยังคงเติบโตต่อไป

1.4.3.2 เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจ/ยินดีทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือยึดติดกับแบรนด์น้อยลง จาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) พบว่าคนไทยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์เครื่องสำอางมากอย่างที่คิด แต่ชอบลองสินค้าจากหลาย ๆ แบรนด์มากกว่า เพราะสุดท้ายคนไทยก็ยังชอบความหลากหลายอยู่ดี และจาก 57.1% ของคนที่ตอบสำรวจของ Consumer pulse ก็ยืนยันเหตุผลนี้ด้วย (MarketingOops, 2562)

1.4.3.3 กระทรวงพาณิชย์ วางยุทธศาสตร์ด้านการตลาดสินค้าออร์แกนิก ในการพัฒนาและสร้างมูลค่าสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับออร์แกนิก ทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ (ศูนย์ข่าวกระทรวงพาณิชย์, 2560) อีกทั้งรัฐบาลยังเข้ามาสนับสนุนในด้านความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ การจดทะเบียน จด อย. การตลาด และงานวิจัย เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาให้เป็นที่ยอมรับ (Taokaemai สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME, 2561)

1.4.4 Treat (อุปสรรค)

1.4.4.1 ด้านต้นทุนการตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีช่องทางการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่ปัจจุบัน Facebook ที่ผู้ประกอบการนิยมทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ มีการปรับเปลี่ยนอัลกอริทึม ทำให้การมองเห็นลดลง ทำให้ต้องอัดค่าโฆษณาเพิ่มมากขึ้น (Taokaemai สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME, 2561)

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
1. ส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต	มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดอาหารแพ้ 1. น้ำหอมและสารแต่งกลิ่นกลิ่น (Fragrance & Flavoring) 2. สารกันเสีย (Preservatives) 3. สีเทียมและสีย้อม (Artificial Colors and Dyes) 4. น้ำมันละหุ่ง (Castor Oil) (Takken, 2020)	ผลิตภัณฑ์ปราศจากส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดการแพ้ ได้แก่ น้ำหอม สารแต่งกลิ่น สารกันเสีย สีเทียมและน้ำมันละหุ่ง
2. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	อาการแพ้ลิปสติกจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แล้วแต่ว่าผู้ใช้นั้นจะแพ้มากหรือแพ้น้อย โดยเริ่มตั้งแต่มีอาการริมฝีปากแห้งคัน ไปจนถึงริมฝีปากอักเสบ บวมหรือหายใจไม่ออก (วรวิภา เจริญศิริ, 2557)	ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้และเป็นขุยเหมาะสำหรับคนแพ้ง่าย ไม่มีส่วนผสมจากสารเคมี ทำให้สามารถกักเก็บความชุ่มชื้นได้นอกจากนี้มีส่วนผสมของวิตามิน D และ E ที่ช่วยเติมความชุ่มชื้น ทำให้ปากดูอวบอิ่ม และไม่คำค้ำ
3. ผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์	ผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์เป็นส่วนใหญ่จะเปลี่ยนเครื่องสำอางตามส่วนผสมของเครื่องสำอาง (Marie, 2016 #11)	ผู้หญิงที่กำลังตั้งครรภ์สามารถใช้แต่งเติมสีส้นให้ดูดีได้ สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างไม่กังวล ปลอดภัยทั้งกับผู้ใช้และเด็กในครรภ์

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

อุตสาหกรรมความงามของประเทศไทยเติบโต 7% ต่อเนื่อง 5 ปี ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในความงามภายนอกมากขึ้น โดยปี 2561 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 1.92 แสนล้านบาท ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวครองส่วนแบ่งการตลาดไว้มากที่สุดถึง 45% ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องสำอางอยู่ที่ 13% (มูลค่ารวม 2.48 หมื่นล้านบาท) โดยส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มริมฝีปากในกลุ่มเครื่องสำอางจะครองส่วนแบ่งไว้ 26% (มูลค่ารวม 6.48 พันล้านบาท) (ลอรีอัล, 2562 อ้างอิงใน Forbes Thailand, 2562)

สินค้าหลักที่ผลักดันต่อการเติบโตของกลุ่มเครื่องสำอาง (Cosmetic) หรือเมคอัพ (Makeup) คือ สินค้าประเภทที่ต้องใช้เป็นประจำ เช่น ดินสอเขียนคิ้ว รองพื้น และลิปสติก โดยเป็นการเติบโตของยอดขายจากผู้ซื้อปัจจุบันเป็นสถิติ 74% ตลอดจนการขายตัวของผู้ซื้อรายใหม่อีก 4% (กันตา เวิร์ลด์ พาแนล, 2561)

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งของ The gentle จะเป็นคู่แข่งทางตรง คือ แบนด์ลิปสติกที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติซึ่งต้องอยู่ภายใต้การควบคุมในกระบวนการทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ไปจนถึงกระบวนการการผลิตที่ปราศจากสารเคมีโดยสิ้นเชิง โดยมีสถาบันที่รับรองระบบออร์แกนิกหลายสถาบันทั่วโลก (Inherbsorganic, 2019) โดยคู่แข่งเหล่านี้เป็นธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกที่มีขนาดเล็ก (ขนาดย่อม) โดยใช้เกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท อ้างอิงข้อมูลจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เมษายน 2542 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2542 อ้างอิงใน บริษัท ยูนิค ออดิท จำกัด, 2563)

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย






แบรนด์		Nanta organic 	IVANKA (Waaorganic) 	Ira Natural 	Chadaa 	Pumi pure 
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) ¹⁰		วัยทำงาน ที่มีอายุ 28-30 ปีขึ้นไป	วัยทำงาน อายุ ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป และผู้หญิง ตั้งครรภ์	วัยทำงาน ช่วงอายุ 25- 34 ปี	วัยทำงาน อายุเริ่มต้น ตั้งแต่ 26-40 ปีกว่า ๆ	วัยทำงาน อายุ 30+ และกลุ่ม Sensitives
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความเป็น ออร์แกนิก ¹	- มีส่วนผสม บางตัวที่เป็น ออร์แกนิก - ส่วนผสม ออร์แกนิก ได้รับการ รับรองจาก ECOCERT ¹¹	- ส่วนผสมบาง ตัวที่เป็นออร์ แกนิกและ ได้รับการ รับรองจาก ECOCERT ² - สินค้าได้รับ การรับรองฮา ลาล	- ส่วนผสม บางตัวที่เป็น ออร์แกนิก และได้รับการ รับรองจาก ECOCERT ²	- มีส่วนผสม ที่เป็นออร์แก นิก 95% และได้รับ การรับรอง จาก ECOCERT ²	- มีส่วนผสม เกือบ 100% ที่เป็นออร์แก นิก
	จำนวนลิ ¹²	20 ลิ	7 ลิ	4 ลิ	6 ลิ	2 ลิ
	เนื้อ ลิปสติค ³	Matte	Liquid	Matte	Creamy matte	Creamy
	ลักษณะ ของบรรจุ ภัณฑ์ ³	แบบหลอด/ ขวด จิ้มจุ่ม	แบบหลอด/ ขวด จิ้มจุ่ม	แบบแท่ง	แบบหลอด/ ขวด จิ้มจุ่ม	แบบแท่ง
ราคา(บาท) / แท่ง ³		250	590	290, 315	390	995

¹⁰ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

¹¹ ECOCERT คือ ตรารับรองผลิตภัณฑ์ หรือตรารับรองสารธรรมชาติออร์แกนิกที่ออกโดยสถาบัน ECOCERT ประเทศฝรั่งเศส มีมาตรฐานเทียบเท่าและเป็นที่ยอมรับของกระทรวงเกษตรสรัฐ

¹² ข้อมูลทุติยภูมิจากอินเทอร์เน็ต

ตาราง 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

แบรนด์		Nanta organic	IVANKA (Waaorganic)	Ira Natural	Chadaa	Pumi pure
						
ช่องทาง การจัด จำหน่าย (Place) ¹³	Facebook	✓	✓	✓	✓	✓
	Instagram	✓	✓	✓	✓	
	Website	✓		✓		
	Multi-brand store	✓		✓		
	ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ		✓	✓		
	Modern trade			✓		
	Line official		✓	✓		
	Shopee	✓			✓	
	Lazada				✓	✓
	Owner shop					✓

¹³ ข้อมูลทหุขุมิจากอินเทอร์เน็ต

✓ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แบรนด์ต่างๆ มี

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

แบรนด์ The gentle จะใช้ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.2 กลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจ แบ่งโดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

Class	Criterion MHI (บาท)
Class A	85,001 บาท ขึ้นไป
Class B	50,001-85,000 บาท
Class C	18,001-50,000 บาท
Class D	7,501-18,000 บาท

ที่มา: Marketingopps (2015)

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคหญิงในแต่ละช่วงวัย

อายุ	พฤติกรรมของผู้บริโภค
21-30 ปี	เป็นกลุ่มวัยเรียน ทำงานตอนต้น ยังไม่มีรายได้หรือรายได้ไม่สูงมากนัก มีประสบการณ์การบริโภคยังน้อย ยังไม่มีความเป็นตัวของตัวเองนัก ใช้สินค้าตามกลุ่มเพื่อนหรือกระแสสังคม ปัจจัยที่ทำให้คนกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากพฤติกรรมเด่น คือ ชอบแสวงหาสิ่งแปลกใหม่หรือสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยมเสมอ โดยได้รับอิทธิพลจากสื่อสูงโดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย อีกทั้งชอบของดีมีคุณภาพ แต่ยังไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เริ่มใส่ใจสุขภาพตามเทรนด์ ซื้อสินค้าโดยดูที่ราคาและความคุ้มค่า และยังมีผู้บริโภคตามความเคยชิน

ที่มา: กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันท์, ณัฐพล อัสสระรัตน์, และอภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560)

ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคหญิงในแต่ละช่วงวัย (ต่อ)

อายุ	พฤติกรรมของผู้บริโภค
31-40 ปี	เริ่มรู้แล้วว่าตัวเองต้องการสินค้าอะไร มีความเป็นตัวของตัวเอง รักแบรนด์ไหน ก็จะเปลี่ยนใจยาก แต่จะรักหลายแบรนด์พร้อมกัน ใส่ใจในรายละเอียดเวลาเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย ด้วยอายุที่มากขึ้น ทำให้ใส่ใจสุขภาพมากเป็นพิเศษ
41-55 ปี	มีการงานที่มั่นคงแล้ว ความสนใจส่วนใหญ่มุ่งไปที่การดูแลสุขภาพในครอบครัว ขณะที่ความสนใจสินค้าจะแสวงหาสินค้าดี เนื่องจากความเสื่อมถอยของร่างกายจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบของสินค้านั้นต่อสุขภาพ สินค้าที่จะถูกใจต้องไม่ซับซ้อนด้านการใช้งาน โดยเฉพาะเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่าง ๆ เพราะคนกลุ่มนี้ไม่ได้เกิดมาในยุคไอที นอกจากนี้มักจะคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย

ที่มา: กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันท์, ณัฐพล อัสสระรัตน์, และอภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560)

ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle

อายุ รายได้	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50
A						
B		กลุ่มเป้าหมายรองที่ 1	กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมายรองที่ 2	
C						
D						

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

แบรนด์ The gentle เป็นแบรนด์ใหม่ที่จะจำหน่ายลิปสติกออร์แกนิกซึ่งทำให้ราคาของลิปสติกออร์แกนิกมีราคาที่สูงกว่าลิปสติกตามท้องตลาด (ไม่นับรวมเคาน์เตอร์แบรนด์) ดังนั้นลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ The gentle จึงเป็นกลุ่มวัยทำงานมีอายุตั้งแต่ 26-45 ปี และมีรายได้อยู่ในช่วง 7,501 – 85,000 บาท/เดือน โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็นสองกลุ่มหลัก ดังนี้

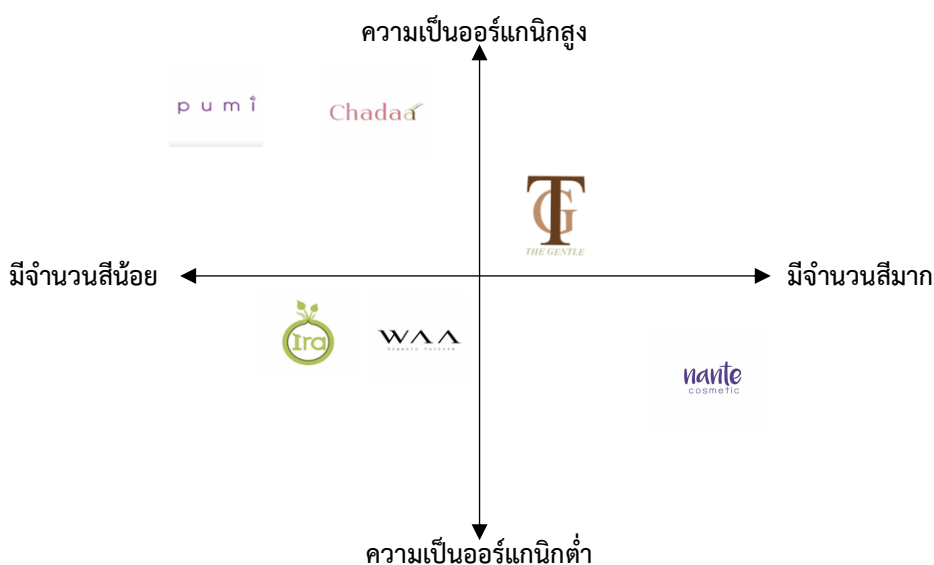
2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีอายุในช่วง 30-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีเงินเดือนแล้ว โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 7,501 – 85,000 บาท/เดือน ที่ใส่ใจในรายละเอียดเวลาเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกาย ด้วยอายุที่มากขึ้น ทำให้ใส่ใจสุขภาพมากเป็นพิเศษ

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

(1) กลุ่มเป้าหมายรองที่ 1 คือ ลูกค้ำผู้หญิงอายุ 26-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานแล้ว โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 7,501 – 85,000 บาท/เดือน มีพฤติกรรมมองหาความแปลกใหม่และใช้สินค้าตามกระแส

(2) กลุ่มเป้าหมายรองที่ 2 คือ เป็นกลุ่มลูกค้ำผู้หญิงที่มีอายุในช่วงประมาณ 41-45 ปี ที่ทำงานแล้ว โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 18,000 – 85,000 บาท/เดือน มีความสนใจสินค้าจะแสวงหาสินค้าดี เนื่องจากความเสื่อมถอยของร่างกายจึงต้องคำนึงถึงผลกระทบของสินค้านั้นต่อสุขภาพ

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้ำ (Positioning)



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ลิปสติกออร์แกนิกของแบรนด์ The gentle และของกลุ่มแข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์ลิปสติกออร์แกนิกในใจลูกค้ำจะใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน จากผลของแบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเปลี่ยนการใช้ลิปสติกที่มีตามท้องตลาดเป็นลิปสติกออร์แกนิกมี 3 สาเหตุด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยเรื่องของคุณสมบัติ/ความปลอดภัยของลิปสติกมาเป็นลำดับแรก รองลงมาเป็นปัจจัยเรื่องสีของลิปสติกที่จะต้องมียี่ห้อที่น่าสนใจและมีหลากหลายสี ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือเรื่องของราคาที่สามารถจับต้องได้

ดังนั้นแทนตั้งจึงแบ่งโดยความเป็นออร์แกนิกของลิปสติกสูงกว่า และความเป็นออร์แกนิกต่ำกว่า โดยดูจากส่วนประกอบที่เป็นออร์แกนิกในลิปสติก ส่วนแทนอนแบ่งโดยความหลากหลายของสีลิปสติกมากกว่า และความหลากหลายของสีลิปสติกน้อยกว่า โดยดูจากจำนวนสีของลิปสติกของแต่ละแบรนด์

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 117 คน ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle ดังต่อไปนี้

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)



รูปภาพ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ The gentle ลิปสติกออร์แกนิก

ลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากแอลกอฮอล์ (Alcohol) ซิลิโคน (Silicone) พาราเบน (Paraben) สีสังเคราะห์ กลิ่นสังเคราะห์ โลหะ และสารอื่น ๆ ที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ส่วนผสมที่ใช้มาจากแร่ธาตุและสารสกัดของพืช (Botanical extracts) หรือผลไม้ที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น น้ำมันมะพร้าว (Coconut oil), น้ำมันเมล็ดฟักทอง (Pumpkin seed oil), ดอกดาวเรือง และอื่น ๆ โดยส่วนผสมเหล่านี้กว่า 50% เป็นวัตถุดิบออร์แกนิก อีกทั้งยังได้ผ่านการรับรองจาก ECOCERT (องค์กรรับรองออร์แกนิกจากประเทศฝรั่งเศส) นอกจากนี้แบรนด์ The gentle ใช้เชียร์บัทเตอร์ (Shear butter) แทนวิตามินอีสังเคราะห์ที่ใช้ในลิปสติกทั่วไป ในการให้ความเนียนและความชุ่มชื้นแก่ริมฝีปาก และใช้คาร์นูบาร์แว็ก (Carnauba wax) ที่ได้จากต้นปาล์มเป็นส่วนผสมพื้นฐานแทนการใช้ขี้ผึ้ง (Bee wax) หรือปิโตรเลียมเจล (Petroleum jell)

ลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle จะเป็นลิปสติกเนื้อครีม แบบแห้ง ทั้งหมด 10 สี โดยส่วนใหญ่แล้ว แบรินด์เครื่องสำอางทั่วไปจะมีสีลิปสติกไม่เกิน 10 สี/แบบ (กรุงเทพมหานคร, 2563) และหากดูจากคู่แข่งลิปสติกออร์แกนิก จาก 4 ใน 5 ของแบรนด์ลิปสติกออร์แกนิกมีสีลิปสติกไม่เกิน 10 สี เนื่องจากข้อจำกัดของการใช้สารสกัดจากธรรมชาติและแร่ชาติในการให้สีลิปสติก ทำให้ไม่สามารถมีความหลากหลายของสีได้มากนัก แต่แบรนด์ The gentle จะเป็นแบรนด์ลิปสติกออร์แกนิกที่จะวิจัยและพัฒนาความหลากหลายของสีลิปสติกให้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด ลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle จะมีสีดังรูปภาพ 2.3 ¹⁴ และใช้ชื่อเรียกของลิปสติกเป็นชื่อของดอกไม้ตามแต่ละท้องถิ่น เพื่อป้องกันถึงความเป็นธรรมชาติและสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์อีกด้วย



รูปภาพ 2.3 แสดงสีของผลิตภัณฑ์ลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle จำนวน 10 สี

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

จากผลการสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีเงินเดือนแล้ว โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 7,501 – 85,000 บาท/เดือน มีกำลังในการซื้อและมีพฤติกรรมที่ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมาก ยินยอมที่จะจ่าย/ให้ความเหมาะสมในการซื้อลิปสติกออร์แกนิก 1 แท่ง ในราคาต่ำกว่า 300 บาท (13 ใน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1) และเมื่อราคาสูงขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยินยอมที่จะจ่ายน้อยลง เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมายรองลำดับที่ 1 คือ ผู้หญิงที่มีอายุในช่วง 26-30 ปี (24 ใน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3) ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองลำดับที่ 2 คือ ผู้หญิงที่มีอายุในช่วง 41-45 ปี ไม่มีการเก็บข้อมูล นอกจากนี้การสำรวจการตั้งราคาของแบรนด์คู่แข่งในตลาดลิปสติกออร์แกนิก พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในช่วง 250-990 บาท/แท่ง

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาของลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle จะใช้การผสมกลยุทธ์ระหว่าง Market base pricing และ Competition Pricing โดยตั้งราคาผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 290 บาท/

¹⁴ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความชอบของสีตามรูป

แท่ง (ปริมาตร 3-4 กรัม) เนื่องจากเป็นราคาในกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก 26.4% และกลุ่มเป้าหมายรอง 44.1% ยินยอมที่จะจ่าย และตั้งราคาเพื่อให้มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งที่บอกว่า “Beautiful & Safe every day for all ages” และให้คนทุกช่วงอายุสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ลิปสติกออร์แกนิกในราคาที่จับต้องได้ด้วย

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลิปสติกออร์แกนิกของคู่แข่งจำนวน 5 แแบรนด์ พบว่าความหลากหลายของสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจอยู่ในตลาดของแต่ละแบรนด์ โดยแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานานจะมีความหลากหลายของสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าแบรนด์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด เช่น แแบรนด์ Ira แแบรนด์ Nante และแบรนด์ Waa organic ประกอบธุรกิจมาเป็นระยะเวลาประมาณ 4 ปี จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แแบรนด์ Chadaa เพิ่งประกอบธุรกิจได้ประมาณ 1 ปีจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงออนไลน์เท่านั้น ส่วนแบรนด์ Pumi pure ประกอบธุรกิจมาเป็นเวลานานเน้นการจำหน่ายแบบออฟไลน์ผ่านหน้าร้านของตนเอง (11 สาขา) เนื่องจากมีการจำหน่ายสินค้าอื่นมาก่อนที่จะมีการจำหน่ายลิปสติก และเริ่มที่จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ไปยัง Lazada และกำลังวางแผนที่จะขยายไปยังสื่อออนไลน์อื่น ๆ ในเร็ว ๆ นี้ แแบรนด์ส่วนใหญ่มีการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไปในทางเดียวกัน คือ การเริ่มจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook และ Instagram ก่อน จากนั้นจะค่อย ๆ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังแพลตฟอร์ม E-commerce และช่องทางออฟไลน์เป็นทางเลือกสุดท้าย เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าการจำหน่ายแบบออนไลน์

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในการเลือกสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายของลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle จะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เช่น Facebook Instagram และ Line@ เพราะการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากเท่าการจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ อย่างการวางขายหน้าร้านเครื่องสำอาง

การเลือกซื้อลิปสติกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึง 80%¹⁵ จะซื้อผ่านหน้าร้าน อย่างขึ้นวางตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายเครื่องสำอาง Multi-brand store แต่ลิปสติกออร์แกนิกของแบรนด์ The gentle มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์เพียงอย่างเดียว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าก่อน

¹⁵ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประมาณ 80% จะซื้อลิปสติกผ่าน physical store

การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ดังนั้นแบรนด์จึงได้มีการวางแผนไว้ 2 แผน เพื่อผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์และตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ได้แก่

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับสีผิวของแต่ละบุคคล¹⁶ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์แบรนด์และประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์ แบรนด์จะมีการใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีสีผิวหลากหลาย หรือใช้นางแบบหลาย ๆ คน ที่มีสีผิวต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคที่มีผิวสีต่าง ๆ สามารถเทียบเคียงสีผิวของผู้บริโภคและนางแบบหรือผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการดูรูปภาพ/วิดีโอประชาสัมพันธ์ได้

2. การนำสินค้าทดลองเข้าไปวางในร้าน Multi brand โดยจะมี Beauty advisor หรือ BA ของร้าน Multi brand ช่วยเชียร์ขายเครื่องสำอาง¹⁷ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสินค้าทดลองในร้านได้ แต่ต้องกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากแบรนด์ The gentle ไม่สามารถวางจำหน่ายสินค้าบนชั้นวางของร้าน Multi brand ได้ เพราะมี %GP ค่อนข้างสูง จะส่งผลให้แบรนด์ไม่สามารถตั้งราคาขายของผลิตภัณฑ์ไว้ที่ 290 บาท ซึ่งเป็นราคาที่กลุ่มผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายได้

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)

2.4.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ลิปสติกออร์แกนิกของแบรนด์ The gentle เป็นแบรนด์ที่เพิ่งเข้าใหม่ในตลาดเครื่องสำอางทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ จากผลการสำรวจผู้หญิงตั้งแต่ 23-39 ปี พบว่าเกือบ 100% กลุ่มตัวอย่างบอกว่า แบรนด์ลิปสติกใหม่ควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook รองลงมาคือ Instagram และการให้ Beauty blogger รีวิวผ่านช่องใน YouTube หรือ Blog ของตนเอง

ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ให้กับแบรนด์ The gentle จะซื้อโฆษณาใน Facebook (Facebook Advertising) เพื่อโปรโมทสินค้า ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและสั่งซื้อหรือจดจำสินค้าได้ และด้วยฟีเจอร์ของการซื้อโฆษณาใน Facebook ทำ

¹⁶ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้หญิงที่แพ้ลิปสติกทั้งหมด 10 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนมักจะเลือกซื้อลิปสติกให้เหมาะสมกับสีผิว

¹⁷ สำหรับแผนนี้ยังไม่สามารถทำได้จริงในช่วงเวลานี้ (ปี 2563) จากการสำรวจ/สอบถามร้าน Multi brand หลาย ๆ ร้าน พบว่ายังไม่มีร้าน Multi brand ใดที่ให้ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การวางสินค้าทดลองในร้านโดยไม่ผ่านการซื้อชั้นวางจำหน่าย

ให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจง (e.g. เพศ อายุ สถานที่ ลักษณะทางประชากร ความสนใจ กิจกรรมที่ชอบและพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook) จึงสามารถมั่นใจได้ว่าการโฆษณาของแบรนด์จะไปถึงยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจริง ๆ นอกจากนี้แบรนด์ The gentle จะจ้างผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) จำนวน 20 คน¹⁸ (e.g. Beauty bloggers, Fitness bloggers) เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภค แต่จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์พฤติกรรมของผู้หญิงที่แพ้ลิปสติก และการสำรวจผู้หญิงที่ตอบแบบสำรวจรวมทั้งหมด 112 คนเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการซื้อลิปสติกของผู้หญิงมากที่สุด พบว่าผู้หญิงทุกคนสนใจการจัดโปรโมชั่นลดราคา (ลดราคามากน้อยแล้วแต่บุคคล โดยมีตั้งแต่ลดราคา 20-50%) รวมไปถึงสนใจการจัดกิจกรรม 1 แกรม 1 และการส่งเสริมการขายที่มีของแถม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น หากแบรนด์มีลิปสติกให้เลือกเยอะ โปรโมชั่น 1 แกรม 1 ก็จะตอบโจทย์มากกว่า หากมีสีให้เลือกไม่เยอะ การลดราคาลงก็จะเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบเช่นกัน

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายลิปสติกออร์แกนิกของแบรนด์ The gentle จะมีการทำกิจกรรม Price off ตามเทศกาลต่าง ๆ โดยจัดกิจกรรมผ่านทาง Facebook fan page และ Instagram ของแบรนด์ The gentle ให้กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วมตามกิจกรรมของแบรนด์ หรืออาจจะมีการจัด 1 แกรม 1 ปีละ 1 ครั้ง (เนื่องจากต้นทุนของสินค้ามีราคาสูง ทำให้การทำโปรโมชั่น 1 แกรม 1 เป็นเรื่องยาก)¹⁹

¹⁸ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบอกว่า การออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งจะจ้างผู้มีอิทธิพลประมาณ 20 คน ในการรีวิวสินค้า โดยเลือกผู้มีอิทธิพลจากความดังเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคาดว่าจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตาม

¹⁹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าการจัดโปรโมชั่น 1 แกรม 1 จะจัดอย่างมากที่สุดเพียง 1 ครั้งต่อปีเท่านั้น เนื่องจากต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายในการจัดการมีราคาสูง ทำให้ไม่สามารถจัดโปรโมชั่นนี้ได้บ่อย

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

จากการสำรวจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างถึง 72.5% ไม่เคยใช้ลิปสติกออร์แกนิก เนื่องจากค่อยเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หรือไม่ค่อยรู้จัก อีกทั้งยังหาซื้อยาก เพราะไม่มีการจำหน่ายอย่างแพร่หลายเหมือนลิปสติกทั่วไป ดังนั้นทางแบรนด์ “The gentle” ได้กำหนดเป้าหมายในระยะแรก คือ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์และทำให้ลิปสติกออร์แกนิกเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

ช่วงปีที่ 1 กระตุ้นการรับรู้การเป็นแบรนด์ลิปสติกออร์แกนิก และสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แบรนด์ ดังนั้นเป้าหมายในช่วงเวลาปีที่ 1 คือ

2.5.1.1 ผลิตภัณฑ์ลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ “The gentle” ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานต่าง ๆ

2.5.1.2 ออกผลิตภัณฑ์ลิปสติกออร์แกนิก โดยมีลักษณะเนื้อลิปสติกเป็นเนื้อครีม แบบแท่ง จำนวน 10 เฉลสี²⁰

2.5.1.3 มุ่งสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การโฆษณาของ Facebook และจ้างผู้ทรงอิทธิพลประมาณ 20 ราย²¹ ในการประชาสัมพันธ์สินค้าของแบรนด์

2.5.1.4 มีช่องทางการจัดจำหน่ายลิปสติกออร์แกนิกผ่านทางสื่อออนไลน์ ทั้ง Instagram Facebook และ Line@

2.5.1.5 มียอดขายในปีที่ 1 อย่างน้อย 10,000 แท่ง²² และมียอดกด Like ใน Facebook มากกว่า 20,000 คน²³

²⁰ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

²¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า การออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งจะจ้างผู้มีอิทธิพลประมาณ 20 คน ในการรีวิวสินค้า โดยเลือกผู้มีอิทธิพลจากความคิดเห็น/เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคาดว่าจะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้และทำให้กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตาม

²² จากการประเมินยอดขายในหัวข้อ 2.7

²³ อ้างอิงจากการประเมินยอดขาย จึงกำหนดให้มียอดกด Like ใน fan page เป็น 2 เท่าของยอดขาย และจากการซื้อโฆษณาใน Facebook เดือนละ 24,000 บาท จะทำให้มีคนเห็นสินค้าประมาณ 1,000 คนต่อวัน (เห็น แต่ไม่ได้กด Like) (fan page ของคู่แข่งที่มียอดไลค์มากที่สุดอยู่ที่ 120,000 ไลค์ ภายในระยะเวลา 5 ปี)

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง

ช่วงปีที่ 2-3 รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายไปยังฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในประเภทเดียวกันให้มากขึ้น ดังนั้น เป้าหมายในช่วงเวลาปีที่ 2-3 คือ

2.5.2.1 พัฒนาลินค้ำให้มีหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้ามีตัวเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยออกผลิตภัณฑ์ลิปสติกเพิ่ม โดยลักษณะเนื้อลิปสติกเป็นเนื้อลิควิด²⁴ แบบจิมจุ่ม จำนวน 10 เฉดสี

2.5.2.2 ขยายฐานลูกค้าไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ร้อยละ 4²⁵ ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด

2.5.2.3 มีอัตราการเติบโตของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิมร้อยละ 50²⁶

2.5.2.4 มียอดขายในปีที่ 2 อย่างน้อย 15,000 แห่ง²⁷ และมียอดขายในปีที่ 3 อย่างน้อย 25,000 แห่ง และมียอดกด Like ใน Facebook มากกว่า 40,000 คน

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว

ช่วงปีที่ 4-5 รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายไปยังฐานลูกค้าใหม่ และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (e.g. บลัชออน แป้งฝุ่น ดินสอเขียนคิ้ว รองพื้น) ให้มากขึ้น ดังนั้น เป้าหมายในช่วงเวลาปีที่ 4-5 คือ

2.5.3.1 มียอดกด Like ใน Facebook มากกว่า 60,000 คน

2.5.3.2 วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างเช่น บลัชออน แป้งฝุ่น ดินสอเขียนคิ้ว เป็นต้น และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในปีที่ 3 เพิ่มอีก 1 ผลิตภัณฑ์

²⁴ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

²⁵ ข้อมูลจากการศึกษาภาพรวมของตลาด พบว่าลินค้ำหลักที่ผลักดันต่อการเติบโตของกลุ่มเครื่องสำอางคือ ลินค้ำประเภทที่ต้องใช้เป็นประจำ เช่น ดินสอเขียนคิ้ว รองพื้น และลิปสติก โดยเป็นการเติบโตของยอดขายจากผู้ซื้อปัจจุบันเป็นสถิติ 74% และการขยายตัวของผู้ซื้อรายใหม่อีก 4%

²⁶ จากการศึกษภาพรวมของตลาด อัตราการเติบโตของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเดิมจะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 74 แต่เนื่องจากแบรนด์ The gentle เป็นแบรนด์ใหม่และมีขนาดเล็ก ทำให้แบรนด์ The gentle ตั้งเป้าหมายอัตราการเติบโตของยอดขายไว้ร้อยละ 50

²⁷ จากการประเมินยอดขายในหัวข้อ 2.7

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.5 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)													
วิจัยและพัฒนาลิปสติกออร์แกนิก โดยโรงงานรับจ้างผลิต	30,000 (ขั้นต่ำ 3,000 /สูตร/สี) ²⁸												
จดทะเบียนพาณิชย์ ชื่อ The gentle	50 ²⁹												
จดแจ้งอย. (ค่าดำเนินการ+ค่าจดแจ้ง)	1,000 +3,000 ³⁰												
ผลิตลิปสติกออร์แกนิก โดยโรงงานรับจ้างผลิต	ขั้นต่ำ 100,000/ครั้ง ¹⁵												
กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง หรือสถานที่ (Place Strategy)													
สร้าง Facebook fan page	-												
สร้างบัญชี Instagram official ของแบรนด์	-												
สร้าง Line@	-												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)													
จ้าง Beauty blogger 20 คน	5,000-300,000/คน ³¹												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	-												
ซื้อโฆษณา Facebook โดย จำกัดคนเข้าถึง 10,000 คน ต่อวัน	24,000 /เดือน ³²												

²⁸ จากการสอบถามโรงงานรับจ้างผลิตสูตร

²⁹ การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

³⁰ การจดแจ้งผลิตภัณฑ์เดี่ยวชนิดเดียวกันที่มีส่วนประกอบและการใช้งานเหมือนกันแต่แตกต่างกันสี/กลิ่น

³¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

³² จากการตั้งค่าการซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 25-44 ปี จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 3.5K-10K การซื้อโฆษณาใน Facebook (ราคา ณ วันที่ 27 มิ.ย. 63)

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ปี											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)													
วิจัยและพัฒนาลิปสติกออร์แกนิกโดยโรงงานรับจ้างผลิต	30,000 (ขั้นต่ำ 3,000 /สูตร/สี) ³³												
จดแจ้งอย. (ค่าดำเนินการ+ค่าจดแจ้ง)	1,000 +3,000 ³⁴												
ผลิตลิปสติกออร์แกนิกโดยโรงงานรับจ้างผลิต	ขั้นต่ำ 100,000/ครั้ง ²⁰												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)													
จ้าง Beauty blogger 10 คน	5,000-300,000/คน ³⁵												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	-												
ซื้อโฆษณา Facebook โดยจำกัดคนเข้าถึง 10,000 คนต่อวัน	24,000 /เดือน ³⁶												

³³ จากการสอบถามโรงงานรับจ้างผลิตอาหาร³⁴ การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า³⁵ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ³⁶ จากการตั้งค่าการซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 25-44 ปี จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 3.5K-10K การซื้อโฆษณาใน Facebook (ราคา ณ วันที่ 27 มี.ย. 63)

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)													
วิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางอื่น โดยโรงงานรับจ้างผลิต	เริ่มต้น 3,000 บาท/ สูตร ³⁷												
จดแจ้งอย. (ค่าดำเนินการ+ค่าจดแจ้ง)	1,000 +3,000 ³⁸												
ผลิตเครื่องสำอางอื่น โดยโรงงานรับจ้างผลิต	ขั้นต่ำ 100,000/ครั้ง ²⁴												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)													
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	-												
ซื้อโฆษณา Facebook โดยจำกัด คนเข้าถึง 10,000 คนต่อวัน	24,000 /เดือน ³⁹												

³⁷ จากการสอบถามโรงงานรับจ้างผลิตชั่วคราว

³⁸ การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

³⁹ จากการตั้งค่าการซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 25-44 ปี จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 3.5K-10K การซื้อโฆษณาใน Facebook (ราคา ณ วันที่ 27 มิ.ย. 63)

2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

การประมาณการยอดขายของลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle ในปีที่ 1 จะประมาณโดยใช้จำนวนของผู้หญิงในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 26-45 ปีจำนวนประมาณ 9 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ความถี่ในการเลือกซื้อลิปสติกต่อปีต่อคนเป็น 3 แห่ง⁴⁰ การตัดสินใจทดลองลิปสติกแบรนด์ใหม่ 88%⁴¹ เลือกช่องทางการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 10%⁴² และการประมาณส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 0.5% (เนื่องจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมมีเป็นจำนวนมาก แต่แบรนด์ The gentle เป็นแบรนด์หน้าใหม่ที่เข้าไปเล่นในตลาด ทำให้แบรนด์ The gentle ประมาณการส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ไว้ 0.5%) ดังนั้นยอดขายลิปสติกออร์แกนิกของแบรนด์ The gentle ในปีที่ 1 จะเป็น 11,880 แห่งต่อปี และยอดขายจากกลุ่มลูกค้าเดิมจะเพิ่มขึ้น 50% ในทุก ๆ ปี และคงที่ในปีที่ 4 และ 5

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบรนด์หนึ่ง พบว่าลิปสติกที่มีสีวางจำหน่ายครั้งแรกปี 2561 ในเดือนตุลาคมซึ่งเป็นแบรนด์ที่ทำธุรกิจมาแล้ว 2 ปี มียอดขาย 1.9 ล้านบาท ส่วนในปี 2562 มียอดขายประมาณ 11 ล้านบาท เนื่องจากแบรนด์เป็นมีคนรู้จักก่อนที่จะออกลิปสติกสีออกมา จึงทำให้มีฐานลูกค้าเดิมจากการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของแบรนด์มาก่อนแล้ว แต่ลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle เป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่มีใครรู้จักจึงไม่สามารถประเมินยอดขายที่อ้างอิงตามยอดขายของแบรนด์นั้นได้

ตาราง 2.8 ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ รายปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขาย (ชิ้น)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์:					
Facebook fan page					
Instagram	11,880	17,820	26,730	26,730	26,730
Line@					
ราคาขาย	290	290	290	290	290
ยอดขายรวม (บาท)/ปี	3,445,200	5,167,800	7,751,700	7,751,700	7,751,700

⁴⁰ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อลิปสติกทุก ๆ 4-6 เดือนหรือ 2-3 เดือน โดยในแต่ละครั้งจะซื้อ 1 แห่ง ดังนั้นใน 1 ปี ผู้หญิง 1 คนจะซื้อลิปสติกประมาณ 2-3 แห่ง

⁴¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากว่า 88% จะทดลองใช้ลิปสติกจากแบรนด์ใหม่

⁴² เนื่องจากแบรนด์ The gentle จะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ จึงใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจที่ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 10% มักจะเลือกซื้อลิปสติกผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์⁴³

3.1.1 ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า “The gentle”

3.1.2 ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ

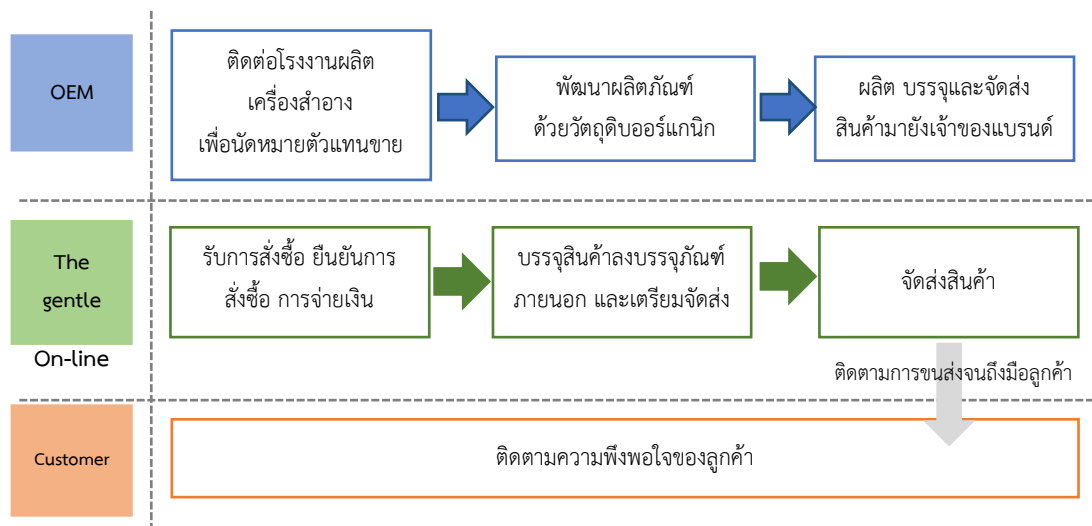
3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์

3.1.4 กรอกเอกสารหนังสือแบบ ทพ. และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท

3.1.5 เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

⁴³ การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)



รูปภาพ 3.1 กระบวนการทำงานโดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า

The gentle มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ เป็นผู้จัดจำหน่ายลิปสติกออร์แกนิก โดยธุรกิจจะ ใช้ การจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ทั้งหมด ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์มาถึง เจ้าของแบรนด์ ส่วนที่เหลือจะเป็นทางแบรนด์รับช่วงต่อจนจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้า โดยขั้นตอน ของการดำเนินงาน โดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงเจ้าของแบรนด์ The gentle มีดังนี้

3.2.1 ติดต่อโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

ติดต่อโรงงานผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อนัดหมายตัวแทน ขาย โดยเตรียมข้อมูลของประเภทสินค้า รายละเอียด เกี่ยวกับลิปสติกออร์แกนิก เช่น สารสกัดหรือ ส่วนผสมที่ต้องการ สีของลิปสติก ลักษณะเนื้อของลิปสติก และประเมินค่าใช้จ่าย

เนื่องจากในประเทศไทยมีโรงงานรับผลิตเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการเลือก โรงงานที่จะเป็นผู้ผลิตลิปสติกออร์แกนิกให้กับแบรนด์ The gentle ทางแบรนด์จะมีเกณฑ์การคัดเลือก เบื้องต้น คือ มีประวัติ/ผลงานของบริษัทมาตรฐานการรับรองการผลิตต่าง ๆ และต้องมีตำแหน่งของ โรงงานที่เจ้าของแบรนด์สะดวกในการเดินทาง สามารถเข้าไปดูสถานที่หรือโรงงานผลิตจริงได้ รวมทั้ง ระยะเวลาในการขนส่งสั้น ซึ่งเมื่อคัดเลือกจากเกณฑ์ข้างต้นแล้ว ทำให้ได้มาทั้งหมด 3 โรงงาน ได้แก่

- (1) บริษัท วฐธร จำกัด (46/154-7 หมู่ 3 ต.บ้านใหม่ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120)
- (2) บิวตี้ อินสไพร์ กรุ๊ป (ประเทศไทย) (9/77 ซอยศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขต ประเวศ กรุงเทพฯ 10250)
- (3) บริษัท เอ็มพีซี อิน โนเวชั่น แล็บ จำกัด (1, 241/26 ต.แคราย อ.กระทุ่มแบน จ. สมุทรสาคร)

ในการดำเนินการหาโรงงานรับจ้างผลิตลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle ได้มีการเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตทั้งหมด 3 โรงงาน โดยเบื้องต้นมีการคัดเลือกตามเกณฑ์ในตาราง 3.1 ซึ่งทางแบรนด์ The gentle เลือกโรงงานของบริษัทวฐธรเป็นผู้พัฒนาและผลิตลิปสติกออร์แกนิกให้กับแบรนด์ เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบออร์แกนิกที่ได้การรับรองจาก ECOCERT สามารถพัฒนาลิปสติกให้มีความเป็นออร์แกนิกได้สูงตามความต้องการของแบรนด์ และจำนวนการผลิตขั้นต่ำต่อครั้งมีความเหมาะสม⁴⁴ ไม่มากและไม่น้อยจนเกินไป

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง 3 โรงงาน

เกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้างผลิต	โรงงานรับจ้างผลิต		
	Wathoothorn	Beauty inspire group	MPC laboratory
1. มีหลักฐานการรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ	ASEAN GMP ISO 22716 ISO 9001 FDA HALAL ใช้วัตถุดิบที่ได้รับ การรับรองจาก ECOCERT	FDA ASEAN GMP Codex GMP ISO 9001 ISO 22716 HALAL ใช้วัตถุดิบที่ได้รับ การรับรองจาก ECOCERT	GMP ISO 22716 ISO 9001 Green industrial HALAL
2. โรงงานขึ้นทะเบียนการค้าแล้ว	✓	✓	✓

⁴⁴ ราคาผลิตลิปสติกออร์แกนิกประมาณ 20,000 บาท/กิโลกรัม การสั่งผลิตในราคาขั้นต่ำ 100,000 บาท จะสามารถผลิตลิปสติกได้ จำนวน 1,600 แท่ง (3 กรัม/แท่ง)

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง 3 โรงงาน (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้างผลิต	โรงงานรับจ้างผลิต		
	Wathoothorn	Beauty inspire group	MPC laboratory
3. มีรางวัลการันตีผลงาน	✓	✓	✓
4. มีบริการให้คำปรึกษาฟรี	✓	✓	✓
5. รับผิดชอบ. (FDA)	✓	✓	✓
6. มีบริการให้คำปรึกษาทางด้านการตลาด	✓	✓	✓
7. มีรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง	-	-	✓
8. บริการแบบ One stop service	✓	✓	✓
9. สามารถพัฒนาสูตรให้มีความเป็นออร์แกนิกได้มากเพียงใด	50%	สูงสุด 10%	-
10. จำนวนผลิตขั้นต่ำต่อ 1 ครั้ง (ขั้นต่ำ)	100,000 บาท	1,000 ชิ้น	500 ชิ้น
11. ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการผลิตลิปสติก	1 เดือน (ครั้งแรก)	1 เดือน (ครั้งแรก)	1 เดือน (ครั้งแรก)
12. ค่าพัฒนาสูตร (เริ่มต้น) สามารถปรับแก้ได้ 3 ครั้ง	3,000 บาท/สูตร/สี	3,000 บาท/สูตร/สี	2,500 บาท/สูตร

3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัตถุดิบออร์แกนิกในการผลิตเครื่องสำอาง

เมื่อเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้พัฒนาและผลิตลิปสติกออร์แกนิกให้กับแบรนด์ The gentle แล้ว โรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอางจะทำการพัฒนาสูตรในการผลิตลิปสติก โดยส่วนผสมเหล่านี้กว่า 50% เป็นวัตถุดิบที่ได้ผ่านการรับรองจาก ECOCERT (องค์กรรับรองออร์แกนิกจากประเทศฝรั่งเศส) อีกทั้งมีการจดอย.ให้ด้วย ซึ่งการพัฒนาและการจดอย. จะใช้เวลารวมอย่างน้อย 30 วัน

3.2.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต การบรรจุ และจัดส่งสินค้า

โรงงานวชูธรจะผลิตลิปสติกออร์แกนิก โดยลิปสติกเนื้อลึกลับ แบบจุ่มทั้งหมด 10 สี (ในปีที่ 1) และผลิตลิปสติกออร์แกนิก ลักษณะเนื้อลิปสติกเป็นเนื้อครีม แบบแท่ง จำนวน 10 เคนสี (ในปีที่ 2) โดยระยะเวลาในการผลิตต่อ 1 ครั้ง (จำนวนขั้นต่ำตามที่บริษัทกำหนด) ประมาณ 7-14 วัน หรือ 30 วัน ขึ้นอยู่กับจำนวนสั่งผลิต

3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และการจ่ายเงิน (Online, B2C)

เมื่อลูกค้าได้เห็นสินค้าและต้องการสั่งซื้อลิปสติกออร์แกนิกของแบรนด์ the gentle สามารถสั่งซื้อได้ทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ ข้อความของ Facebook หรือ Direct message ของ Instagram หรือ LINE@ ของ The gentle เมื่อสั่งซื้อแล้ว ผู้ช่วยของแบรนด์จะเช็คสินค้าคงคลังที่มี เพื่อยืนยันการสั่งซื้อของลูกค้า และส่งรูปภาพที่มีเลขบัญชีของแบรนด์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทำการจ่ายเงิน และส่งหลักฐานการโอนเงิน รวมไปถึงชื่อ/ที่อยู่ที่ต้องการให้จัดส่งมายังแบรนด์ จึงจะถือว่าเป็นการสั่งซื้อเสร็จสิ้น

3.2.5 การบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมจัดส่ง (Online, B2C)

หลังจากมีการยืนยันการสั่งซื้อและจ่ายเงินเรียบร้อยแล้ว แบรนด์จะบรรจุลิปสติกออร์แกนิกที่ลูกค้าสั่งซื้อลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมกล่องที่ปะสติ๊กเกอร์ที่มีการระบุชื่อและที่อยู่ของลูกค้าให้เรียบร้อย พร้อมสำหรับการจัดส่ง



รูปภาพ 3.2 บรรจุภัณฑ์ภายนอกของลิปสติกออร์แกนิก The gentle

3.2.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Online, B2C)

เมื่อบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอกและใส่กล่องสำหรับจัดส่งแล้ว แบรนด์จะจัดส่งสินค้าด้วยการใช้การขนส่งของประเทศไทย อย่างเช่น ไปรษณีย์ไทย หรือขนส่งของเอกชนอื่น ๆ เช่น Kerry express Lalamove Flash เป็นต้น ซึ่งลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

3.2.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ภายหลังจากการสั่งซื้อ 1 เดือน แบรนด์จะส่งแบบสอบถามความพึงพอใจออนไลน์ให้กับลูกค้า หรือคูรีวิวและให้คะแนนสินค้า

ของลูกค้านบน Facebook fan page หรือใน Twitter ที่สามารถค้นหาได้ โดยจะค้นหาเป็น “The gentle” เพื่อผลตอบรับทั้งในทางบวกและทางลบ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าหรือบริการต่อไป

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท

3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่ (ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป)

ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ที่ 215/180 ถ.ประชาราษฎร์ 1 เขตบางซื่อ แขวงบางซื่อ กรุงเทพมหานคร ซึ่งทำสัญญาระยะเวลาเป็นเวลา 5 ปี ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 5,000 บาทต่อเดือน

3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ The gentle

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
จดทะเบียนการค้า	1	ครั้ง	50	50
ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	5,000	5,000
โต๊ะทำงาน	2	ตัว	3,000	6,000
เก้าอี้ทำงาน	2	ตัว	2,000	4,000
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	25,000	50,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	4,000	4,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	1,500	1,500
เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	18,000	18,000
ชั้นวางสินค้า	2	หลัง	1,500	3,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ The gentle				88,850

3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา /เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน ⁴⁵	5,000	-	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าไฟฟ้า	800	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
ค่าน้ำประปา	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
รวม		20,400	80,400	80,400	80,400	80,400

3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

รายการ	ราคา (บาท)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพัฒนาสินค้า	เริ่มต้น 3,000 บาท/สูตร/สี	30,000	30,000	3,000	3,000	3,000
ค่าจด อย.	1,000 +3,000 ⁴⁶	4,000	0	0	0	0
ค่าตั้งผลิต ⁴⁷	100,000 /ครั้ง	800,000	1,200,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ ภายใน	25 บาท/ชิ้น	326,700	490,050	735,075	735,075	735,075
ค่าบรรจุภัณฑ์ ภายนอก	8 บาท/ชิ้น	104,544	156,816	235,224	235,224	235,224
รวมค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า		1,278,312	1,896,468	2,829,702	2,829,702	2,829,702

⁴⁵ ในปีที่ 1 เจ้าของแบรนด์เป็นผู้บริหารและดำเนินการเองทุกอย่าง รวมไปถึงการใช้ที่ทักอาศัยของเจ้าของแบรนด์ในการเก็บสินค้า และทำงาน ดังนั้นไม่มีค่าใช้จ่ายสำนักงาน

⁴⁶ การจดแจ้งผลิตภัณฑ์ด้วยชนิดเดียวกันที่มีส่วนประกอบและการใช้งานเหมือนกันแต่แตกต่างกันที่สี/กลิ่น

⁴⁷ ในปีที่ 3 เป็นต้นไป จะมีการจำหน่ายลิปสติกน้อยลง และเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ให้แบรนด์

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle จะมีการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) ใช้ชื่อว่า The gentle โดยมีทุนจดทะเบียน 500,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากการบริหารของธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle โดยที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง จึงได้มีการกำหนดเป้าหมายวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการ โดยการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้าและพนักงาน เพื่อปรับปรุงแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

ธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle เป็นธุรกิจที่จำหน่ายลิปสติกออร์แกนิกให้กับลูกค้า ที่เริ่มก่อตั้งและมีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบง่าย (The simple structure) ซึ่งเป็นโครงสร้างโดยมีเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง (Owner-Management) โดยทำหน้าที่กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจของธุรกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริการงานต่าง ๆ โดยมีพนักงานซึ่งเป็นผู้ช่วยจะแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินงานของแบรนด์เป็นไปอย่างราบรื่น



รูปภาพ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ The gentle

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
ผู้จัดการ (Managing Director)	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน ทั้งองค์กร โครงสร้างค่าตอบแทนแก่บุคลากร รวมทั้งคู่มือจริยธรรมของบริษัท - ติดต่อ/ประสานงานกับบุคลากร ภายนอก เช่น โรงงานรับจ้างผลิต เครื่องสำอาง - ดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ทั้งหมด เช่น ตอบลูกค้าในช่องทางออนไลน์ ตรวจสอบรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการ การชำระเงินของลูกค้า จัดส่งสินค้าพร้อมกับแจ้งเลขพัสดุหลังส่งสินค้า และโพสต์รูปสินค้าพร้อมรายละเอียด - ประเมินการและติดตามยอดขาย ตรวจสอบคลังสินค้าเพื่อสามารถวางแผนการส่งผลิตลิปสติคจากโรงงานรับจ้างผลิต - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือคิดโปรโมชันเพื่อเพิ่มยอดขาย - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า - สำรวจตลาด ดูความต้องการของลูกค้า สำหรับการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้แบรนด์
ผู้ช่วย (Administrative)	1		<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบคลังสินค้าและรับผิดชอบดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ - โพสต์รูปสินค้าพร้อมรายละเอียดและประชาสัมพันธ์สินค้า - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ The gentle (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
นักออกแบบ (Graphic designer) / Outsourcing	1	<ul style="list-style-type: none"> - ถ่ายหรือวิดีโอของรูปสินค้า - ออกแบบและตัดต่อสื่อโฆษณาทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ 	

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ในปีที่ 1 มีการจ้าง นักออกแบบ (รับจ้างอิสระ) 1 คน และในปีที่ 2 เมื่อมีการเติบโตของแบรนด์ The gentle มากขึ้น จะจ้างผู้ช่วยเพื่อเข้ามาทำหน้าที่บางอย่างแทนผู้จัดการ 1 คน โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ The gentle

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
ผู้ช่วย	ปวช. ปวส. อนุปริญญา ขึ้นไป	ไม่จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้หญิง - อายุไม่เกิน 30 ปี - ดูแลช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ - สามารถใช้โปรแกรม Microsoft ได้เป็นอย่างดี - มีมนุษยสัมพันธ์ดี ขยัน อดทน มีความใฝ่รู้ 	15,000 ⁴⁸
นักออกแบบ (Outsourcing)	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	มีผลงานหรือ ประสบการณ์ในด้านการออกแบบสื่อ โฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งงานตรงเวลา - มีความเข้าใจเรื่องความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ - สามารถออกแบบสื่อโฆษณาได้ 	ขึ้นอยู่กับ แต่ละงาน

⁴⁸ อ้างอิงจากฐานเงินเดือนใหม่ ตามนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 15,000 บาท

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจลิปติกแบรนด์ The gentle เป็นแบรนด์ใหม่ เจ้าของแบรนด์เป็นผู้จัดการดำเนินธุรกิจด้วยตัวเองในปีที่ 1 และมีผู้ช่วยในตำแหน่งต่าง ๆ ในปีที่ 2 เป็นต้นไป ในส่วนของเงินเดือนพนักงานได้มีการวางแผนว่าจะมีการปรับเงินเดือนร้อยละ 3 ต่อปี มีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงาน และมีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 2 ของการจัดตั้งบริษัท โดยจะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี (จ่ายในปีที่ 2 ของการทำงานเป็นต้นไป) โดยขึ้นอยู่กับยอดขายและกำไรจากการทำธุรกิจ

ตาราง 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	รายได้ (บาท/เดือน/ คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	20,000	20,000	20,600	21,220	21,900	22,500
ผู้ช่วย	15,000	-	15,000	15,450	16,000	16,400
บริการวิจัยตลาด ⁴⁹	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		20,000	35,600	36,670	37,900	38,900
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		240,000	427,200	440,040	454,800	466,800
นักออกแบบ	5,000 /เดือน ⁵⁰	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าประกันสังคม ⁵¹	750	9,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าตรวจสอบบัญชี ⁵²	6,000-7,000/ ปี	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
เงินโบนัส	1 เดือนต่อปี	-	20,600	36,670	37,900	38,900
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด		386,000	602,800	631,710	647,700	660,700

⁴⁹ แบรนด์ The gentle จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ทุก ๆ 1 ปี ดังนั้น 1 ปีจะมีการจ้างวิจัยตลาด 1 ครั้ง

⁵⁰ จากการหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตพบว่าราคาของงานออกแบบสื่อโฆษณาเริ่มต้นเฉลี่ยอยู่ที่ 700 บาท/ ชิ้น

⁵¹ อ้างอิงตามผู้ประกันตนตามมาตรา 33 ลูกจ้างและนายจ้างจะถูกหักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5% (อัตราเดิม)

⁵² จากการหาข้อมูลของหลาย ๆ บริษัทที่รับตรวจสอบบัญชี

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน

การดำเนินการธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 500,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของนางสาวนันท์นภัส ดันธีรสินทั้งหมด ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ลงทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวนันท์นภัส ดันธีรสิน	500,000	100%	500,000
	รวม	500,000	100%	500,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.2

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอ์นิจเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะทำงาน	2	ตัว	3,000	6,000
เก้าอี้ทำงาน	2	ตัว	2,000	4,000
เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	18,000	18,000

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	25,000	50,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	4,000	4,000
เครื่องใช้สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1		1,500	1,500
3. คลังสินค้า				
ชั้นวางสินค้า	2	หลัง	1,500	3,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				86,500

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปีแบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปีแบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีการให้เครดิต
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมีข้อยกอ้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	ลดลงร้อยละ 1.7 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ในการทำงานของพนักงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2562)
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	6.475
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	80% (ปีที่ 3 ของการทำธุรกิจเป็นต้นไป)

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 2 ของการทำงานของบริษัท โดยจะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	23.03%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	23.03%
อัตราดอกเบี้ยทางการตลาด	23.03%
ค่าเช่าพื้นที่	5,000 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	7,000 บาทต่อปี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีพนักงานที่มีเงินเดือนมากกว่า 10,000 ขึ้นไป

5.4 ประเมินการรายได้

ธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle มีรายได้จากการจำหน่ายลิปสติกออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook fan page Instagram และ Line@ ดังนี้

ตาราง 5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook instagram Line@					
จำนวนชิ้น	11,880	17,820	26,730	26,730	26,730
ราคาจำหน่าย	290	290	290	290	290
รายได้	3,445,200	5,167,800	7,751,700	7,751,700	7,751,700
รายได้สุทธิ	3,445,200	5,167,800	7,751,700	7,751,700	7,751,700

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตาราง 5.5 ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพัฒนาสินค้า	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าจด อย.	4,000	0	0	0	0
ปริมาณขอการสั่งซื้อ สินค้า	11,880	17,820	26,730	26,730	26,730
สินค้าคงคลัง 10%	1,188	1,782	2,673	2,673	2,673
ปริมาณการสั่งผลิต	13,068	19,602	29,403	29,403	29,403
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายใน	326,700	490,050	735,075	735,075	735,075
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายนอก	104,544	156,816	235,224	235,224	235,224
ราคาต้นทุนการผลิต ลิปสติค	800,000	1,200,000	1,800,000	1,800,000	1,800,000
รวม	1,278,312	1,896,468	2,829,702	2,829,702	2,829,702

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเพื่อเริ่ม		86,500	0	0	0	0
ค่าเช่าสำนักงาน	5,000	0	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าไฟ	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าน้ำ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าอินเตอร์เน็ตและ ค่าโทรศัพท์	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม		126,100	99,600	99,600	99,600	99,600

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	240,000	427,200	440,040	454,800	466,800
เงินสมทบประกันสังคม	9,000	18,000	18,000	18,000	18,000
เงินโบนัส	0	20,600	36,670	37,900	38,900
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปีคง	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	126,100	99,600	99,600	99,600	99,600
ค่าเดินทางและ ประสานงาน รายเดือน	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	394,100	584,400	613,310	629,300	642,300

5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	1	20,000	1	20,600	1	21,220	1	21,900	1	22,500
ผู้ช่วย	0	0	1	15,000	1	15,450	1	16,000	1	16,400
รวมเงินเดือน	1	20,000	2	35,600	2	36,670	2	37,900	2	38,900
รวมเงินเดือน (ปี)	1	240,000	2	427,200	2	440,040	2	454,800	2	466,800
น้กออกแบบ		60,000		60,000		60,000		60,000		60,000
บริการวิจัยตลาด		70,000		70,000		70,000		70,000		70,000
ค่าตรวจสอบบัญชี		7,000		7,000		7,000		7,000		7,000
ประกันสังคม	1	9,000	2	18,000	2	18,000	2	18,000	2	18,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)		0		20,600		36,670		37,900		38,900
รวม (ต่อปี)		386,000		602,800		631,710		647,700		660,700

5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน facebook	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000
ค่าจัดทำ content (Graphic design)	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าจ้าง Influencer	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
รวม	930,000	930,000	930,000	930,000	930,000

5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,445,200	5,167,800	7,751,700	7,751,700	7,751,700
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(1,278,312)	(1,896,468)	(2,829,702)	(2,829,702)	(2,829,702)
กำไรขั้นต้น	2,166,888	3,271,332	4,921,998	4,921,998	4,921,998
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	(30,050)				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(394,100)	(584,400)	(613,310)	(629,300)	(642,300)
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	(1,148,000)	(1,148,000)	(1,148,000)	(1,148,000)	(1,148,000)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	(17,300)	(17,300)	(17,300)	(17,300)	(17,300)
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,589,450	1,749,799	1,778,610	1,794,600	1,807,600
กำไรจากการดำเนินการ	577,438	1,521,632	3,143,388	3,127,398	3,114,398
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	577,438	1,521,632	3,143,388	3,127,398	3,114,398
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	(115,488)	(304,326)	(628,678)	(625,480)	(622,880)
กำไรสุทธิ	461,950	1,217,306	2,514,710	2,501,918	2,491,518
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	(2,011,768)	(2,001,535)	(1,993,215)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	461,950	1,217,306	502,942	500,384	498,304
กำไรสะสม	461,950	1,679,256	2,182,198	2,682,582	3,180,885

5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	383,450	833,990	2,025,531	2,481,176	2,934,262	3,385,268
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	28,710	71,775	136,373	200,970	265,568
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	383,450	862,700	2,097,306	2,617,548	3,135,232	3,650,835
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	86,500	86,500	86,500	86,500	86,500	86,500
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	30,050	30,050	30,050	30,050	30,050	30,050
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(17,300)	(34,600)	(51,900)	(69,200)	(86,500)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	116,550	99,250	81,950	64,650	47,350	30,050
รวมสินทรัพย์	500,000	961,950	2,179,256	2,682,198	3,182,582	3,680,885
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0

ตาราง 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	461,950	1,679,256	2,182,198	2,682,582	3,180,885
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	961,950	2,179,256	2,682,198	3,182,582	3,680,885
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	961,950	2,179,256	2,682,198	3,182,582	3,680,885

5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	461,950	1,217,306	2,514,710	2,501,918	2,491,518
ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารและการขาย	0	17,300	17,300	17,300	17,300	17,300
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	(28,710)	(43,065)	(64,598)	(64,598)	(64,598)
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน	0	450,540	1,191,541	2,467,413	2,454,621	2,444,221
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร	(86,500)	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	(30,050)	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจาก การลงทุน	(116,550)	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้น ทุน	500,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	(2,011,768)	(2,001,535)	(1,993,215)
รวมกระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน	500,000	0	0	(2,011,768)	(2,001,535)	(1,993,215)

ตาราง 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	383,450	450,540	1,191,541	455,645	453,086	451,006
กระแสเงินสดต้นงวด	0	383,450	833,990	2,025,531	2,481,176	2,934,262
กระแสเงินสดปลายงวด	383,450	833,990	2,025,531	2,481,176	2,934,262	3,385,268

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle จะเปรียบเทียบกับเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทนแสดงในตาราง 5.13

ตาราง 5.13 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	23.03%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,916,889.41
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	174.62%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 15 วัน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 2 เดือน 2 วัน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากเหตุการณ์ทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้และส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทมีการศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมีการประเมินความเสี่ยง (Risk management) ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดได้ มีดังนี้

6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากแบรนด์ The gentle เป็นแบรนด์ลิปสติกออร์แกนิกใหม่ ทำให้ในช่วงแรกอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยดูได้จากจำนวนผู้ติดตามใน Facebook fan page และ Instagram หรือการพูดถึงใน Twitter

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ช่องทางออนไลน์ และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มากขึ้น โดยจะต้องมีการประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์จากแบบสอบถามออนไลน์ หรือจำนวนผู้ติดตามใน Facebook fan page และ Instagram หรือการพูดถึงใน Twitter โดยใช้ Audience Growth rate เป็นตัวชี้วัดว่ามีอัตราการเติบโตของผู้ติดตามบน

โซเซียลเป็นเท่าไร เพื่อศึกษาต่อว่า มีปัจจัยอะไรหรือกิจกรรมอะไรในระหว่างช่วงเดือนที่ส่งผลให้มีอัตราผู้ติดตามมากขึ้น

- การคำนวณ Audience Growth rate

$$\text{Growth rate} = \left(\frac{\text{New follower}}{\text{Total follower}} \right) \times 100$$

6.1.2 ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ (Unexpected sale forecast)

เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมไปถึงสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 อาจส่งผลทำให้การขายสินค้าในสถานการณ์นี้น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- เจ้าของแบรนด์จึงตั้งราคาขายของลิปสติกออร์แกนิกในราคาที่เหมาะสม และจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น
- ลดจำนวนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อลดปริมาณสินค้าคงคลัง

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้ มีดังนี้

6.2.1 การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด

ธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle จ้างโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอางในการผลิตลิปสติกออร์แกนิกให้ จึงทำให้ต้องสั่งผลิตในจำนวนขั้นต่ำที่โรงงานกำหนด ทำให้เงินสดไปจมอยู่กับสินค้าคงคลัง หากมีกรณีฉุกเฉินที่ต้องใช้เงินสด จะได้จากการขายสินค้าในสินค้าคงคลังเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าคงคลังมาเป็นเงินสดได้ทันที

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จัดทำงบกระแสเงินสดขึ้นมา เพื่อใช้ประมาณการรายรับรายจ่าย เมื่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง จะต้องมี การควบคุมค่าใช้จ่าย โดยการวางแผนและจำกัดงบประมาณให้เหมาะสม นอกจากนั้นนำค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมาพิจารณา เพื่อลดการใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นออกและให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินในขณะนั้น

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกแบรנד The gentle ดำเนินกิจการ โดยไม่มีการให้เครดิตใด ๆ และ ไม่มีการกู้ยืมเงินมาเพื่อลงทุน ดังนั้น ธุรกิจของแบรนด์ The gentle จึง ไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินอันเกิด จากการให้เครดิตที่อาจส่งผลต่อธุรกิจได้

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดได้ มีดังนี้

6.4.1 สีของลิปสติกที่ได้จากโรงงานรับจ้างผลิตแต่ละครั้งสีไม่เหมือนเดิม และไม่ตรงกับที่ตกลงไว้⁵³

เนื่องจากลิปสติกของแบรนด์ The gentle เป็นลิปสติกออร์แกนิกทำให้การผสมสีแต่ละครั้ง ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบที่ได้มา ซึ่งบางครั้งแม้จะใช้สัดส่วนของวัตถุดิบที่เหมือนเดิม แต่อาจจะได้สีที่ไม่เหมือนเดิม ต้องรอกการแก้ไขจากโรงงานรับจ้างผลิต ทำให้มีความล่าช้าในการส่งสินค้ามายังแบรนด์ แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- แบรนด์จะทำการประเมินยอดขายของลิปสติกทุก ๆ สีเป็นประจำ เพื่อที่จะได้สั่งผลิต ลิปสติกล่วงหน้าเร็วกว่าเดิม โดยเผื่อระยะเวลาของการผลิตและขนส่งลิปสติกจากโรงงาน รับจ้างผลิตมายังแบรนด์ให้นานขึ้นได้ ทำให้โรงงานรับจ้างผลิตมีเวลาแก้ไข และส่งสินค้า ให้กับแบรนด์ได้ทัน ไม่ทำให้ลิปสติกสีใด สีหนึ่งของแบรนด์ขาดสต็อก

6.4.2 ระยะเวลาความทนทานของลิปสติกออร์แกนิกในการเก็บสั้น⁵⁴

ลิปสติกออร์แกนิกแบรนด์ The gentle จะไม่ใส่สารกันเสียสังเคราะห์ แต่จะใช้สารกันเสีย ที่มาจากธรรมชาติ ซึ่งระยะเวลาความทนทานในการเก็บไว้ไม่นานเท่ากับการใช้สารกันเสียสังเคราะห์

⁵³ จากการสอบถามผู้ที่เคยประกอบธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกพบว่า บางครั้งสีลิปสติกที่ได้ไม่ตรงกับความต้องการที่เคยตกลงกันไว้ เพราะเป็นวัตถุดิบออร์แกนิก ทำให้ การผสมสียากกว่า บางครั้งได้สีที่ต้องการ บางครั้งไม่ได้สีที่ต้องการ

⁵⁴ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการลิปสติกออร์แกนิกพบว่า ผู้บริโภคบางรายได้กลิ่นหืนของลิปสติก

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- การสั่งผลิตลิปสติคกอร์แกนิกแต่ละครั้งจะสั่งในปริมาณที่ไม่มากเกินไป เพื่อไม่ให้มีสินค้าค้างอยู่ในคลังเยอะ อีกทั้งการสั่งผลิตน้อย ๆ (ตามจำนวนขั้นต่ำของโรงงาน)⁵⁵ แต่บ่อย ๆ จะทำให้สินค้าดูใหม่ตลอดเวลา

6.4.3 ปริมาณลูกค้ามากเกินไปกว่าความสามารถในการตอบลูกค้า

ในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว หากปริมาณลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจนเกินความสามารถในการตอบลูกค้า ไม่สามารถตอบลูกค้าในช่องทางออนไลน์ได้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจในการบริการของทางแบรนด์

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- เจ้าของกิจการมีการวางแผนที่จะจ้างพนักงานชั่วคราว ในเฉพาะช่วงเวลาที่มีการออกสินค้าใหม่ เพื่อช่วยตอบคำถาม เช็คคลังสินค้า ตรวจสอบคำสั่งซื้อ พร้อมยืนยันการชำระเงิน และทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันเวลา นอกจากนี้ วิเคราะห์แนวโน้มของจำนวนลูกค้าในอนาคตควบคู่ไปด้วย ถ้ามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจะต้องมีการพิจารณาจ้างผู้ช่วยเพิ่ม ซึ่งจะหาพนักงานด้วยการประกาศหาพนักงานบน Facebook ส่วนตัวของผู้จัดการ หรือบน Facebook fan page ของแบรนด์

6.4.4 ผู้ช่วยผู้จัดการลาป่วย หรือลาหยุด (ในปีที่ 2 เป็นต้นไป)

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทางแบรนด์จะมีการจ้างพนักงานชั่วคราวเป็นรายวันที่มีประสบการณ์ด้านการขายสินค้าออนไลน์มาก่อน และมีความยืดหยุ่นเกี่ยวกับเวลา โดยจะมีการทดลองจ้างงานก่อน เพื่อทราบภาพรวมของกระบวนการทำงานของแบรนด์ The gentle หากพนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดีทางแบรนด์จะมีการจ้างงานมากขึ้น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและประสบการณ์การทำงานร่วมกันเป็นทีมให้กับพนักงาน นอกจากนี้ยังสามารถช่วยลดภาระงานให้กับผู้ช่วยผู้จัดการได้อีกด้วย

⁵⁵ จากการศึกษาผู้ประกอบการบางราย และการสอบถามโรงงานรับจ้างผลิตพบว่า การสั่งผลิตเยอะ ๆ ไม่ได้ทำให้ราคาต่อชิ้นลดลงตามการประหยัดต่อขนาด หรือ Economies of scale

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย ระยะสั้น

ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	ปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ ช่องทางออนไลน์ และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มากขึ้น
ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	✓				✓	ตั้งราคาขายของลิปสติกออร์แกนิกในราคาที่เหมาะสม และจัดโปรโมชั่น
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)						
การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด			✓	✓		จัดทำกระแสเงินสดขึ้นมาเพื่อใช้ประมาณการรายรับรายจ่าย เมื่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง จะต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่าย
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation risk)						
สีของลิปสติกที่ได้จากโรงงานรับจ้างผลิตแต่ละครั้งสีไม่เหมือนเดิม และไม่ตรงกับที่ตกลงไว้	✓				✓	ทำการประเมินยอดขายของลิปสติกทุก ๆ สีเป็นประจำ เพื่อที่จะได้สั่งผลิตลิปสติกล่วงหน้าเร็วกว่าเดิม โดยเพื่อระยะเวลาของการผลิตและขนส่งลิปสติกจากโรงงานรับจ้างผลิตมายังแบรนด์ให้นานขึ้นได้

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ระยะเวลาความทนทานของลิปสติกออร์แกนิกในการเก็บสั้น	✓				✓	สั่งผลิตลิปสติกออร์แกนิกแต่ละครั้งในปริมาณที่ไม่มากเกินไป เพื่อไม่ให้มีสินค้าค้างอยู่ในคลังเยอะ
ปริมาณลูกค้ามากเกินไปกว่าความสามารถในการตอบลูกค้า		✓			✓	จ้างพนักงานชั่วคราวในเฉพาะช่วงเวลาที่มีการออกสินค้าใหม่ เพื่อช่วยตอบคำถาม เช็คลงสินค้า ตรวจสอบคำสั่งซื้อ พร้อมยืนยันการชำระเงิน และทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันเวลา นอกจากนี้ วิเคราะห์แนวโน้มของจำนวนลูกค้าในอนาคต ควบคุมไปด้วย ถ้ามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจะต้องมีการพิจารณาจ้างผู้ช่วยเพิ่ม
ผู้ช่วยผู้จัดการลาป่วย หรือ ลาหยุด		✓		✓		จ้างพนักงานชั่วคราวเป็นรายวันที่มีประสบการณ์ด้านการขายสินค้า ออนไลน์มาก่อน และมีความยืดหยุ่นเกี่ยวกับเวลา

ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจลิปสติก

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกออร์แกนิก (A study of the customer behavior and factor to consider of choosing an organic lipstick)” ได้ผ่านการพิจารณาโครงการวิจัย โดยสำนักคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดลเรียบร้อยแล้ว (COA No. MU-CIRB 2020/073.2705)

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจลิปสติกจำนวน 5 คน

ส่วนที่ 1 รูปแบบการดำเนินธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกในด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. กลุ่มผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุใดบ้าง และทำงานอะไร
(เพื่อใช้ในการประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามความนิยมของกลุ่มเป้าหมายจากแบบสำรวจ 100 คน)
2. ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อลิปสติกออร์แกนิกของท่าน
(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นและนำเสนอออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้)
3. สีที่ขายดีเป็นสีโทนไหน (นู้ด แดง ชมพูด ม่วง) โทนสีไหน และสินค้าของท่านมีลักษณะเนื้อลิปสติกเป็นแบบใด (เนื้อครีม เนื้อแมตต์ เนื้อเชียร์และเนื้อชาติน เนื้อมันวาว ลิปจัมจุ่มเนื้อลิกวิด)
(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไล่ส่วนของลักษณะของเนื้อลิปสติก สีของผลิตภัณฑ์ และกำหนดเป้าหมายการออกผลิตภัณฑ์ในปีถัด ๆ ไปให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด)
4. แปรนัยของท่านมีราคาของสินค้าเท่าไร ทำไมถึงกำหนดราคานี้ และลูกค้าซื้อในแต่ละครั้งกี่ชิ้น

(เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา และใช้คำนวณ basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจากจำนวนการซื้อ)

5. ลูกค้าเดิมที่เคยซื้อกลับมาซื้อซ้ำบ่อยมากน้อยเพียงใด และมีลูกค้าใหม่มากน้อยเพียงใด พวกเขา รู้จักแบรนด์ของท่านผ่านทางไหน มีการบอกต่อปากต่อปากกันของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่หรือไม่

(เพื่อนำไปใช้ประเมินฐานลูกค้าเก่าและใหม่ในแต่ละปี และเพื่อทราบช่องทางที่ลูกค้าใหม่รู้จักแบรนด์นั้น ๆ และตัดสินใจมาซื้อสินค้า)

6. ท่านขายผ่านช่องทางไหนบ้าง (IG, Shopee, Facebook, ร้าน Multi-brand) ช่องทางไหนได้ผลตอบรับดีที่สุดและทำโปรโมชั่นผ่านช่องทางใดบ้าง อย่างไร กระแสตอบรับดีหรือไม่

(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

7. มีการส่งสินค้าให้กับผู้ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกออร์แกนิกเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นหรือไม่ ผู้ทรงอิทธิพลส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่

(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกออร์แกนิกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

ส่วนที่ 2 จัดการกับสินค้าคงคลังลิปสติกออร์แกนิกและปัญหาที่พบเจอ

1. ท่านให้โรงงานรับจ้างผลิตต่อครั้งมากหรือน้อยเพียงใด

(นำไปใช้ในการประเมินการสั่งผลิตผลิตภัณฑ์จากโรงงานรับจ้างผลิต เพื่อให้มีจำนวนสินค้าที่สามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภค และไม่เหลือสินค้าคงคลังเยอะเกินไป)

2. ปัญหาที่พบเจอขณะจำหน่ายลิปสติกออร์แกนิกผ่านแบรนด์ของท่าน

(เพื่อนำไปใช้ในการแก้ไข ปรับปรุง และประเมินความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน)

ภาคผนวก ข

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้หญิงที่แพ้ลิปสติก

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกออร์แกนิก (A study of the customer behavior and factor to consider of choosing an organic lipstick)” ได้ผ่านการพิจารณาโครงการวิจัย โดยสำนักคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดลเรียบร้อยแล้ว (COA No. MU-CIRB 2020/073.2705)

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้หญิงที่แพ้ลิปสติกจำนวน 10 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพื่อใช้ในระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

1. เพศ:.....
2. สถานภาพ:.....
3. อายุ:.....
4. ระดับการศึกษา:.....
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท):.....
6. อาชีพ:.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกใช้ซื้อลิปสติก

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความถี่ในการเลือกซื้อลิปสติก (นำไปคำนวณเพื่อประเมินยอดขาย)
2. จำนวนลิปสติกที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง (นำไปคำนวณเพื่อประเมินยอดขาย)
3. ลักษณะของเนื้อลิปสติกที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และกำหนดเป้าหมายการออกผลิตภัณฑ์ในปีถัด ๆ ไปให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด)

4. โทนสีไลด์ที่ท่านชื่นชอบเป็น 3 อันดับแรก เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดสีของผลิตภัณฑ์ และกำหนดเป้าหมายการออกสีของผลิตภัณฑ์ในปีถัด ๆ ไปให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด)
5. ท่านชอบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทลิปสติกแบบไหน เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด)
6. ท่านเคยใช้ลิปสติกออร์แกนิกหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อใช้ในการประเมินกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
7. หากท่านจะตัดสินใจเปลี่ยนการใช้ลิปสติกที่มีตามท้องตลาด เป็นลิปสติกออร์แกนิกจะเป็นเพราะสาเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการทำการทำสื่อการตลาด ดึงดูดความสนใจลูกค้าให้มาใช้ลิปสติกออร์แกนิก และเพิ่มคุณสมบัติ ประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านนั้น ๆ)

2.2 ด้านราคา

1. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อลิปสติก 1 ชิ้นในราคาเท่าไร (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ในราคานี้ ๆ)
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อลิปสติกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา และใช้คำนวณ basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อลิปสติกโดยเฉลี่ยต่อเดือน (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา และใช้คำนวณ basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
4. หากมีการจำหน่ายลิปสติกออร์แกนิกท่านยินดีจ่ายในราคาเท่าใด (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของลิปสติกออร์แกนิก และใช้ประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ในราคานี้ ๆ)

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ท่านเลือกซื้อลิปสติกจากช่องทางไหนบ่อยที่สุด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
2. โดยเฉลี่ยแล้วท่านเลือกซื้อลิปสติกเมื่อใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเน้นการสื่อสาร เช่น โปรโมชันให้ตรงกับเวลาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ท่านคิดว่าโปรโมชันใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิปสติกอย่างไร (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยดูผลการตัดสินใจซื้อลิปสติกจากโปรโมชันที่กลุ่มลูกค้าชื่นชอบ)
2. ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์สื่อทางด้านไหนเพื่อให้ลิปสติกแบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จักมากขึ้น (เพื่อนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดไปสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับสารได้)
3. หากมีผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิปสติกของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกออร์แกนิก ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
 - a. หากท่านมีผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลิปสติก โปรดระบุ
 - b. ท่านคิดว่าใครคือผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลิปสติกออร์แกนิกของท่าน เพราะเหตุใด
4. หากมีลิปสติกแบรนด์ใหม่ ท่านคิดว่าท่านจะตัดสินใจเปลี่ยนไปทดลองใช้ลิปสติกแบรนด์ใหม่หรือไม่ เพราะเหตุใด (สำรวจพฤติกรรมของผู้หญิงในการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ลิปสติกจากแบรนด์ใหม่ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เข้าถึงจุด และนำไปใช้คำนวณฐานลูกค้าในแต่ละปี)

ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้หญิงอายุ 23-39 ปี

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกออร์แกนิก (A study of the customer behavior and factor to consider of choosing an organic lipstick)” ได้ผ่านการพิจารณาโครงการวิจัย โดยสำนักคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดลเรียบร้อยแล้ว (COA No. MU-CIRB 2020/073.2705)

แบบคำถามที่ใช้ในการสำรวจผู้หญิงอายุ 23-39 ปี จำนวน 100 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่าน

(เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำ segmentation ผู้บริโภค)

1. เพศ

ชาย หญิง อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. สถานภาพ

โสด สมรส อยู่ร้าง หม้าย

3. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี 18-23 ปี 24-29 ปี 30-35 ปี
 36-41 ปี 42-47 ปี 47 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ระดับมัธยมปลาย ระดับอนุปริญญา ระดับปริญญาตรี
 ระดับปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)

ต่ำกว่า 5,000 5,001-8,000 8,001-11,000
 11,001-14,000 14,001-17,000 17,000 ขึ้นไป

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พ่อบ้านแม่บ้าน เจ้าของกิจการร้านค้า อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกใช้ซื้อลิปสติก

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ความถี่ในการเลือกซื้อลิปสติก (นำไปคำนวณเพื่อประเมินยอดขาย)
 - 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/เดือน
 - ทุก 2-3 เดือน ทุก 4-6 เดือน ปีละ 1 ครั้ง
- จำนวนลิปสติกที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง (นำไปคำนวณเพื่อประเมินยอดขาย)
 - 1 แท่ง/ครั้ง 2-3 แท่ง/ครั้ง มากกว่า 3 แท่ง/ครั้ง
- โปรดทำเครื่องหมาย / เพื่อระบุความชอบของเนื้อลิปสติกแบบต่าง ๆ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านโดยกำหนดให้ 1 = ไม่ชอบมากที่สุด, 2 = ไม่ชอบ, 3 = ชอบปานกลาง, 4 = ชอบมาก, 5 = ชอบมากที่สุด

(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และกำหนดเป้าหมายการออกผลิตภัณฑ์ในปีถัด ๆ ไปให้ตอบใจกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด)

ลักษณะเนื้อลิปสติก	ความชอบ				
	5	4	3	2	1
1. ลิปสติกเนื้อครีม (เนื้อครีมเนียนนุ่ม อัดแน่นไปด้วยเม็ดสี ทาแล้วจะเห็นเป็นสีมันชัดเจน)					
2. ลิปสติกเนื้อแมตต์ (เป็นลิปสติกเนื้อด้านที่ขาดความมันวาว ทาแล้วจะแห้งและติดทนนาน)					
3. ลิปสติกเนื้อเชิษฐ์และเนื้อชาติน (คล้าย ๆ กับชนิดครีม แต่มีเม็ดสีที่บางเบาว่า และไม่มันวาวมากเกินไป)					
4. ลิปสติกเนื้อมันวาว (ลิปสติกที่มีส่วนผสมของกลิตเตอร์นิด ๆ มันวาวแบบกลอสซี่)					
5. ลิปสติกเนื้อลิปสติก ลิปจิ้มจุ่ม (เป็นเนื้อเหลว เม็ดสีชัดเจน มีแบบที่เป็นเนื้อวาวหรือเนื้อแมตต์)					

4. สีใดที่ท่านชื่นชอบเป็น 3 อันดับแรก โปรดใส่ตัวเลข (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดสีของผลิตภัณฑ์ และกำหนดเป้าหมายการออกสีของผลิตภัณฑ์ในปีถัด ๆ ไปให้ตอบ โจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด)

อันดับที่ 1

อันดับที่ 2

อันดับที่ 3



ที่มา: จากแบรนด์ AR ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท A&C cosmetic (เอ แอนด์ ซี คอสเมติก, 2563) ซึ่งได้รับการอนุญาตให้สามารถนำรูปภาพมาใช้ประกอบการทำแบบสำรวจในครั้งนี้

5. ท่านชอบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทลิปสติกแบบใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ให้ตอบ โจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด)

แบบแท่ง



แบบหลอด/ขวด



แบบพาเลท



อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ที่มา: จากแบรนด์ AR ภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท A&C cosmetic (เอ แอนด์ ซี คอสเมติก, 2563) ซึ่งได้รับการอนุญาตให้สามารถนำรูปภาพมาใช้ประกอบการทำแบบสำรวจในครั้งนี้

6. ท่านเคยใช้ลิปสติกออร์แกนิกหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อใช้ในการประเมินกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- เคยใช้ เนื่องจาก
- ไม่เคยใช้ เนื่องจาก
7. หากท่านจะตัดสินใจเปลี่ยนการใช้ลิปสติกที่มีตามท้องตลาด เป็นลิปสติกออร์แกนิกจะเป็นเพราะสาเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการทำการทำการตลาด ดึงดูดความสนใจลูกค้าให้มาใช้ลิปสติกออร์แกนิก และเพิ่มคุณสมบัติ ประสิทธิภาพให้กับผลิตภัณฑ์ในด้านนั้น ๆ)

2.2 ด้านราคา

8. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อลิปสติก 1 ชิ้นในราคาเท่าไร (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ในราคานั้น ๆ)
- ต่ำกว่า 200 บาท/ชิ้น 201- 300 บาท/ชิ้น 301-400 บาท/ชิ้น
- 401-500 บาท/ชิ้น 501-600 บาท/ชิ้น 601-700 บาท/ชิ้น
- มากกว่า 700 บาทขึ้นไป/ชิ้น
9. ค่าใช้จ่ายในการซื้อลิปสติกโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา และใช้คำนวณ basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง 501- 700 บาท/ครั้ง 701-1,000 บาท/ครั้ง
- 1,001-1,300 บาท/ครั้ง 1,301-1,500 บาท/ครั้ง มากกว่า 1,500 บาท/ครั้ง
10. ค่าใช้จ่ายในการซื้อลิปสติกโดยเฉลี่ยต่อเดือน (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคา และใช้คำนวณ basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- ต่ำกว่า 1,000บาท/เดือน 1,001-1500 บาท/เดือน 1,501-2,000 บาท/เดือน
- 2,001-2500 บาท/เดือน 2,501-3,00 บาท/เดือน มากกว่า 3,000 บาท/เดือน
11. หากมีการจำหน่ายลิปสติกออร์แกนิกท่านยินดีจ่ายในราคาเท่าใด (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของลิปสติกออร์แกนิก และใช้ประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ในราคานั้น ๆ)
- ต่ำกว่า 300 บาท/ชิ้น 301- 400 บาท/ชิ้น 401-500 บาท/ชิ้น
- 501-600 บาท/ชิ้น 601-700 บาท/ชิ้น มากกว่า 700 บาท/ชิ้น

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

12. ท่านเลือกซื้อลิปสติกจากช่องทางไหนบ่อยที่สุด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง ๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- อินเทอร์เน็ต; Facebook, IG
- ชั้นวางตามห้างสรรพสินค้า; โลตัส, บิ๊กซี, วัตสัน, บูทส์
- ร้านขายเครื่องสำอาง Muti-brand; Beautirium, Sephora
- ร้านขายของออนไลน์; Shopee, Lazada
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. โดยเฉลี่ยแล้วท่านเลือกซื้อลิปสติกเมื่อใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเน้นการสื่อสาร เช่น โปรโมชันให้ตรงกับเวลาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- เมื่อลิปสติกที่ใช้อยู่หมดแล้วเท่านั้น
- เมื่อไม่พอใจในลิปสติกที่มีอยู่
- เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เท่านั้น
- เมื่อมีการโฆษณาออกสินค้าใหม่
- เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ
- เมื่อเห็นผู้อื่นใช้ จึงซื้อตาม
- เมื่อมีคนรู้จักแนะนำ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

14. ท่านคิดว่าโปรโมชันใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิปสติกอย่างไร (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยดูผลการตัดสินใจซื้อลิปสติกจากโปรโมชันที่กลุ่มลูกค้าชื่นชอบ)

15. ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์สื่อทางด้านไหนเพื่อให้ลิปสติกแบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จักมากขึ้น (เพื่อนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดไปสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับสารได้)

16. หากมีผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลิปสติกของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปสติกออร์แกนิก ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- หากท่านมีผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลิปสติก โปรกระบุ
 - ท่านคิดว่าใครคือผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อลิปสติกออร์แกนิกของท่าน เพราะเหตุใด
17. หากมีลิปสติกแบรนด์ใหม่ ท่านคิดว่าท่านจะตัดสินใจเปลี่ยนไปทดลองใช้ลิปสติกแบรนด์ใหม่หรือไม่ (สำรวจพฤติกรรมของผู้หญิงในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ลิปสติกจากแบรนด์ใหม่ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้เข้าถึงจุด และนำไปใช้คำนวณฐานลูกค้าในแต่ละปี)
- ลองใช้ เนื่องจาก
- ไม่ลองใช้ เนื่องจาก

ภาคผนวก ง

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อลิปสติกออร์แกนิก

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย โดยแบ่งผู้เข้าร่วมวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการลิปสติกออร์แกนิก กลุ่มผู้หญิงที่แพ้ลิปสติก และกลุ่มผู้หญิงอายุ 23-39 ปี ซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ประกอบการลิปสติกออร์แกนิกและกลุ่มผู้หญิงที่แพ้ลิปสติก และใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้หญิงอายุ 23-39 ปี ในช่วงเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม 2563 ทำให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

1. ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการลิปสติกออร์แกนิกจาก 5 แบรินด์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการลิปสติกออร์แกนิกทั้ง 5 แบรินด์ พบว่าการเลือกซื้อลิปสติกออร์แกนิก จากแบรินด์เหล่านั้น มีสาเหตุมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงานที่ทำงานตั้งแต่อายุ 20 ปลาย ๆ เป็นต้นไป ซึ่งมีรายได้พอประมาณ และให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ ต้องการเลือกสิ่งดี ๆ ให้กับตัวเองและใช้ลิปสติกที่ไม่ทำให้ตนเองแพ้ และเลือกซื้อสีที่สามารถใช้ได้ในทุก ๆ วัน สีที่ดูไม่จืดจางจนเกินไป ลิปสติกของแบรินด์ที่ให้สัมภาษณ์จะมีลักษณะเนื้อลิปสติกแตกต่างกัน 3 แบบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นลิปสติกเนื้อแมตต์ นอกจากนี้จะมีลิปสติกเนื้อกึ่งแมตต์ และเนื้อลิควิดด้วย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นลักษณะขวด/หลอด เป็นแบบจีมั่ม โดยสีลิปสติกที่ขายดีของแต่ละแบรินด์มีดังนี้



รูปภาพ 2.1 สีลิปสติกที่ขายดีของแบรินด์ที่ให้สัมภาษณ์

รูปภาพประกอบมาจากแบรินด์ที่ให้สัมภาษณ์ ซึ่งได้รับการอนุญาตให้สามารถนำรูปภาพมาใช้ในการประกอบการทำสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว

การเลือกซื้อลิปสติกของผู้บริโภคในแบรนด์ที่มีความหลายของสีไม่เยอะ ครั้งแรกผู้บริโภคจะซื้อเพียง 1 แท่งเพื่อทดลองใช้ก่อน แต่ในครั้งต่อ ๆ ไปจะซื้อ 1-2 แท่ง โดยขึ้นอยู่กับการทำโปรโมชั่น ขณะนั้น หรือสีของลิปสติก แต่แบรนด์ที่มีสีของลิปสติกให้เลือกเยอะ บางครั้งอาจจะมีการซื้อ 10 แท่ง เพราะมีการจัดเป็นเซตไว้และขายในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อแบบเดี่ยว ๆ

1.2 ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการลิปสติกออร์แกนิก 4 แบรนด์ ผู้ประกอบการตั้งราคาของลิปสติกออร์แกนิกไว้ตั้งแต่ 250 ไปจนถึง 590 บาท/แท่ง ซึ่งผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่แบรนด์ตั้งไว้ แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าลิปสติกแบบธรรมดาตามท้องตลาด (จากการสอบถามผู้ประกอบการว่า ผู้บริโภคได้มีการพูดถึงเรื่องราคาที่แพงกว่าปกติหรือไม่ ผู้ประกอบการทั้งหมดเห็นพ้องตรงกันว่าไม่น้อยมากไม่ถึง 5% ของผู้ที่เข้ามาสอบถาม) ส่วนอีกหนึ่งแบรนด์มีการตั้งราคาที่สูงมากกว่าแบรนด์อื่นเกือบ ๆ 2 เท่า เนื่องด้วยต้นทุนที่ราคาสูงเกือบ 50% ของราคาขาย และมีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการด้านอื่น ๆ ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาที่ต่ำกว่านี้ได้ ผู้ประกอบการแบรนด์จึงตั้งราคาไว้ที่ 995 บาท

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการลิปสติกออร์แกนิกทั้ง 5 แบรนด์ พบว่าแบรนด์ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์ (e.g. Facebook, Instagram, Line official และแพลตฟอร์ม E-Commerce: Shopee หรือ Lazada) และออฟไลน์ โดยยอดขายเกิดจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์เป็นอัตราส่วนประมาณ 60:40 หรือ 70:30 เนื่องจากการขายแบบออฟไลน์ (e.g. Modern trade ร้านขายสินค้าสุขภาพ Multi-brand store) จะไม่ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีการวางจำหน่ายสินค้าในธุรกิจค้าปลีกหรือร้านขายสินค้าสุขภาพ ซึ่งต่างจากช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกพื้นที่ อีกทั้งต้นทุนจากการจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์จะสูงกว่าทำให้กำไรจากการขายผ่านช่องทางออฟไลน์น้อยกว่า เนื่องจากการมีส่วนแบ่งฝากขาย (%GP) 35-60%

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการลิปสติกออร์แกนิกทั้ง 5 แแบรนด์พบว่า ในช่วงเริ่มต้นของการดำเนินธุรกิจ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านการจ้างผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) (e.g. Beauty bloggers, Fitness bloggers) เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งการใช้ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ของผู้บริโภค แต่จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)

การประชาสัมพันธ์/โฆษณาสินค้าของทุกแบรนด์จะใช้การซื้อโฆษณาของเฟซบุ๊กมากที่สุด โดยสามารถเลือกจำนวน/อายุ/บริเวณและอื่น ๆ ของผู้เข้าถึงการโฆษณาได้ ทำให้การโฆษณาไปถึงยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งการโฆษณาของเฟซบุ๊กใช้ได้ผล โดยทุกครั้งที่มีการยิงโฆษณาก็จะทำให้มีการเข้ามาดูและสอบถามสินค้ามากขึ้น

การสร้างโปรโมชั่นที่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ดีที่สุด จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละแบรนด์ แต่ละช่วงเวลา และต่างช่องทางการขาย ซึ่งการสร้างโปรโมชั่นมักจะใช้กับการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ยกตัวอย่าง โปรโมชั่นที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นดีที่สุด เช่น การซื้อสินค้าภายในแบรนด์ ตามยอดที่กำหนดไว้ จะแถมถุงผ้า (ตอนมีกระแสถุงพลาสติก) หรือหน้ากาก (ตอนที่มีการระบาดของ Covid-19) หรือซื้อเป็นเซตจะได้ราคาถูกลงโดยจับคู่กับสินค้าอื่น ๆ ในแบรนด์ หรือซื้อ 1 แกรม 1 หรือการขายผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce ก็จะร่วมแคมเปญกับแพลตฟอร์มเหล่านั้นด้วย (e.g. Flash sale ของ Shopee)

2. ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้หญิงที่แพ้ลิปสติก 10 คน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ลักษณะของเนื้อลิปสติกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบและซื้อ/ใช้เป็นประจำหลัก ๆ จะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ลิปสติกเนื้อกึ่งแมตต์ (Semi-matte) ลิปสติกเนื้อครีม เพราะเกลี่ยได้ง่าย เมื่อทาลิปสติกไปแล้วจะไม่มันวาวมากไป และจะไม่แห้งเกินไปเหมือนลิปสติกเนื้อแมตต์ ที่จะทำให้ปากดูแห้งและตกร่อง นอกจากนี้ยังมีลิปกรอส (Gloss) ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มักจะใช้บ่อย ๆ โดยการทาเป็นลำดับสุดท้าย เพื่อให้ปากดูมันวาวมากขึ้น แต่จะไม่ทามากจนเกินไป

สีของลิปสติกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบและซื้อ/ใช้เป็นประจำหลัก ๆ จะแบ่งออกเป็น 3 โทนด้วยกัน ได้แก่ สีแดง สีชมพู และสีส้ม ซึ่งแต่ละสีจะถูกแบ่งย่อยออกไปอีกหลาย ๆ เฉด โดยสีแดง จะเป็นสีแดงไปเลย หรือสีแดงอมส้ม สีส้มจะเป็น สีส้มตุ่น ๆ สีส้มอิฐ สีส้มผสมน้ำตาล เป็นต้น ส่วนสีชมพูก็จะ

เป็นสีชมพูสด ๆ ซึ่งการเลือกซื้อสีของลิปสติกจะเลือกสีที่เข้ากับตัวเอง เข้ากับสีผิว และความเหมาะสมของสถานที่ เป็นต้น

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ทุกคนจะชอบทั้งแบบแท่งและแบบหลอด/ขวดที่เป็นจัมจัม เพราะทั้งสองแบบจะสะดวก พกง่าย แต่จะไม่มีใครที่ชอบแบบพาเลท เพราะไม่ค่อยพบเจอมากในท้องตลาด และไม่ค่อยสะดวกหากจะต้องพกพาไปมาแม้ว่าจะจะเป็นพาเลทเล็ก ๆ สำหรับพกพาก็ตาม อีกทั้งแปรงทาลิปสติกที่ให้พร้อมกับพาเลทจะไม่นุ่ม ต้องซื้อแปรงทาลิปสติกเพิ่มอยู่ดี

พฤติกรรมการเลือกซื้อลิปสติกนั้นจะซื้อลิปสติกเฉลี่ยแล้วประมาณ 2-3 เดือนจะซื้อลิปสติกครั้งหนึ่งและในแต่ละครั้งจะซื้อลิปสติกประมาณ 1-2 แท่ง โดยขึ้นอยู่กับความจำเป็นและโปรโมชั่น ณ ขณะ เช่น ทำลิปสติกสีเดิมที่ใช้เป็นประจำหายไปก็จะซื้อเพียง 1 แท่งเพื่อมาทดแทนลิปสติกที่หายไป หรือหากมีโปรโมชั่นซื้อ 1 แกรม 1 ก็ซื้อตามโปร โดยซื้อสีที่ต่างกัน เป็นต้น

2.2 ด้านราคา

ราคาของลิปสติกทั่วไปที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายนั้นหลากหลาย โดยเริ่มตั้งแต่ 150 ไปจนถึง 600 บาท/แท่ง (ไม่นับรวมลิปสติกที่เป็นเคาน์เตอร์แบรนด์ แต่นับรวมถึงสินค้าพรีออร์เดอร์จากประเทศเกาหลี) แต่หากเป็นลิปสติกออร์แกนิก ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายราคาเริ่มต้นที่ 150 ไปจนถึง 900 บาท/แท่ง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับลิปสติกออร์แกนิกสูงกว่าลิปสติกทั่วไปประมาณ 100-200 บาท/แท่ง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความยินยอมที่จะจ่ายในราคานั้น ๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่จะต้องดูทันสมัย และมีความแข็งแรง เนื้อ/สีของลิปสติก แบรนด์ต้องมีความน่าเชื่อถือระดับหนึ่ง การตลาดที่ดึงดูด

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคมักจะไปลองสินค้าจริงที่หน้าร้าน (Physical store e.g. Modern trade, Boots, Watsons, Counter-brand) ก่อน แล้วจึงกลับมาตัดสินใจ และสั่งซื้อลิปสติกผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น Shopee หรือ Lazada (Official brand) เพราะมีความน่าเชื่อถือ หรือสั่งซื้อผ่านสื่อออนไลน์อย่าง Instagram Facebook ของแบรนด์นั้น ๆ เพราะมีลิงค์ที่สามารถกดสั่งซื้อได้เลย สะดวก แต่หากมีความจำเป็นที่ต้องใช้ ก็จะซื้อที่หน้าร้านเช่นกัน

การซื้อลิปสติกของผู้ให้สัมภาษณ์มักจะตอนใกล้จะหมด หรือหากโปรโมชั่นที่ดึงดูดมาก ๆ หรือถ้าเจอสีที่ชอบถูกใจมาก ๆ ก็จะตัดสินใจซื้อตอนนั้นทันที

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนเห็นพ้องต้องกันว่า การโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ (e.g. Facebook, Instagram, Twitter รวมไปถึงแพลตฟอร์ม E-commerce) และการจ้างรีวิว (Youtuber) จะทำให้พวกเขาเห็นสินค้าแน่นอน เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจะเล่นโซเชียลมีเดียเหล่านี้อยู่แล้ว หากมีอะไรเป็นกระแสที่คนทั่วไปมีการแชร์ต่อ ๆ กันมากก็จะทำให้เห็นสินค้าเหล่านั้น

โปรโมชันที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบมากที่สุดจะเป็นโปรโมชัน 1 แกรม 1 โดยสินค้าที่แถมต้องเป็นสินค้าชนิดค้าที่จะต้องแตกต่างกันกับของที่ซื้อ เช่น ลิปสติคที่มีสีที่แตกต่างกัน หรือแถมเป็นลิปบาล์ม หรือผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นในกลุ่มของเครื่องสำอาง อย่างพวกดินสอเขียนคิ้ว หรือสินค้าอื่น ๆ อย่างหน้ากากผ้า เป็นต้น













ผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อลิปสติคของผู้ให้สัมภาษณ์ถึง 3 ใน 5 คน โดยผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ให้สัมภาษณ์จะเป็นเน็ตไอดอล (Net idol) หรือยูทูบเบอร์ (Youtuber) จะรีวิวสินค้าผ่านช่องของตนเอง และบุคคลทั่วไปที่รีวิวผ่านเฟซบุ๊กจนทำให้เกิดกระแสกลุ่มคนเหล่านี้จะทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เห็นสินค้าอย่างเช่น สี/ลักษณะเนื้อลิปสติคอย่างคร่าว ๆ และอยากได้/อยากใช้ตาม

3. ผลจากการสำรวจกลุ่มผู้หญิงอายุ 23-39 ปี ทั้งหมด 102 คน

ตาราง 7.1 ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทาง ด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	0	0
	หญิง	102	100.00
รวม		102	100.0
สถานภาพ	โสด	87	85.3
	สมรส	15	14.7
รวม		102	100.0
อายุ (ปี)	23-29	73	71.6
	30-35	13	12.7
	36-41	16	15.7
รวม		102	100.0
ระดับการศึกษา	ป.5	1	4.9
	มัธยมปลาย	2	
	อนุปริญญา	2	
	ปริญญาตรี	74	72.5
	ปริญญาโท	22	21.6
	สูงกว่าปริญญาโท	1	1
รวม		102	100.0
อาชีพ	นักศึกษา	19	18.6
	ทำงาน	83	81.4
รวม		102	100.0
รายได้ (บาท)/เดือน	ต่ำกว่า 5,000	2	2
	5,001-8,000	8	7.8
	8,001-11,000	13	12.7
	11,001-14,000	6	5.9
	14,001-17,000	14	13.7
	17,001-20,000	14	13.7
	20,000 ขึ้นไป	45	44.1
รวม		102	99.9

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อลิปสติกด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อลิปสติก ด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)		ร้อยละ	
ความถี่ ในการซื้อลิปสติก	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	2		2	
	1 ครั้ง/สัปดาห์	2		2	
	1 ครั้ง/เดือน	23		22.5	
	ทุก 2-3 เดือน	28		27.5	
	ทุก 4-6 เดือน	36		35.6	
	ปีละ 1 ครั้ง	11		10.8	
รวม		102		99.9	
จำนวนลิปสติก ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	1 แท่ง/ครั้ง	64		62.7	
	2-3 แท่ง/ครั้ง	36		35.3	
	มากกว่า 3 แท่ง/ครั้ง	2		2	
รวม		102		100.0	
ลักษณะของเนื้อลิปสติกที่ ผู้บริโภคชอบ	ลิปสติกเนื้อครีม	ค่าเฉลี่ย (mean)	3.85	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	0.97
	ลิปสติกเนื้อแมตต์		3.41		1.14
	ลิปสติกเนื้อเชอร์รี่/เนื้อชาติน		3.77		0.92
	ลิปสติกเนื้อมันวาว		3.08		1.26
	ลิกวิดลิปสติก ลิปจัมจุ่ม		3.75		1.11
สีของลิปสติก ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เป็น 3 อันดับแรก	 01	ค่าเฉลี่ย (mean)	0.24	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	0.72
	 02		0.32		0.86
	 03		0.19		0.56
	 04		0.13		0.50
	 05		0.27		0.73
	 06		0.38		0.82
	 07		0.40		0.86
	 08		0.27		0.76
	 09		0.25		0.73
	 10		0.33		0.82
	 11		0.07		0.35
	 12		0.50		0.91

		13		1.01		1.24
		14		0.95		1.25
		15		0.21		0.63
		16		0.47		0.90
บรรจุกัมภ์ของลิปสติก						
ที่ผู้บริโภครู้ชอบ	แบบแท่ง		50			49
	แบบหลอด/ขวด		51			50
	พาเลท		0			0
	ทุกแบบ		1			1
รวม			102			100.0
เคยใช้ลิปสติก ออร์แกนิกหรือไม่	เคยใช้		28			27.5
	ไม่เคยใช้		74			72.5
รวม			102			100.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ลิปสติกออร์แกนิก เนื่องจากไม่มีโฆษณาที่ทำให้รู้จัก และไม่มีการขายโดยทั่วไปในท้องตลาด ทำให้ไม่รู้แหล่งที่ซื้อ หรือบางคนเคยเห็น แต่ยังไม่เห็นถึงความสำคัญที่จะต้องเปลี่ยนจากลิปสติกปกติมาใช้ลิปสติกออร์แกนิก ทั้งนี้ด้วยราคาที่สูงกว่า ทำให้ยังไม่เคยลองใช้ ซึ่งหากจะให้ลองเปลี่ยนจากลิปสติกปกติมาเป็นลิปสติกออร์แกนิกได้จะต้องนำเสนอเรื่องคุณสมบัติที่แตกต่างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รวมไปถึงการกำหนดราคาที่ทุกคนสามารถจับต้องได้

ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อลิปสติกด้านราคา

พฤติกรรมกรเลือกซื้อลิปสติก ด้านราคา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาที่ผู้บริโภครู้ ที่จะจ่ายเพื่อลิปสติก 1 แท่ง	ต่ำกว่า 200 บาท/ชิ้น	18	17.6
	201-300 บาท/ชิ้น	37	36.3
	301-400 บาท/ชิ้น	15	14.7
	401-500 บาท/ชิ้น	7	6.9
	501-600 บาท/ชิ้น	7	6.9
	601-700 บาท/ชิ้น	4	3.9
	มากกว่า 700 บาท/ชิ้น	14	13.7
รวม		102	100.0
ราคาที่ผู้บริโภครู้ ที่จะจ่ายเพื่อ	ต่ำกว่า 300 บาท/ชิ้น	47	46.1
	301-400 บาท/ชิ้น	21	20.6

ลิปสติกออร์แกนิก 1 แท่ง	401-500 บาท/ชิ้น	12	11.8
	501-600 บาท/ชิ้น	8	7.8
	601-700 บาท/ชิ้น	6	5.9
	มากกว่า 700 บาท/ชิ้น	8	7.8
รวม		102	100.0

ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อลิปสติกด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อลิปสติก ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการเลือกซื้อ ลิปสติกที่บ่อยที่สุด	ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram)	10	9.8
	ชั้นวางตามห้างสรรพสินค้า (Tesco lotus, Big C, Watsons, Boots)	37	36.3
	ร้านขายเครื่องสำอาง Multi-brand (Beautrium, Sephora)	45	44.1
	แพลตฟอร์ม E-commerce (Shopee, Lazada)	10	9.8
รวม		102	100.0

3.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้หญิงที่แพ้ลิปสติก และผู้หญิงที่ตอบแบบสำรวจรวมทั้งหมด 112 คนเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการซื้อลิปสติกของผู้หญิงมากที่สุด พบว่าผู้หญิงทุกคนสนใจการจัด โปร โมชันลดราคา (ลดราคามากน้อยแล้วแต่บุคคล โดยมีตั้งแต่ลดราคา 20-50%) รวมไปถึงสนใจการจัดกิจกรรม 1 แกรม 1 และการส่งเสริมการขายที่มีของแถม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น หากแบรนด์มีสีลิปสติกให้เลือกเยอะ โปร โมชัน 1 แกรม 1 ก็จะตอบใจมากกว่า หากมีสีให้เลือกไม่เยอะ การลดราคาลงก็จะเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคชอบเช่นกัน อีกทั้งยังให้เหตุผลว่า เมื่อมีลิปสติกแบรนด์ใหม่หรือแบรนด์ที่ไม่เคยใช้จัด โปร โมชันลดราคา อย่างน้อยก็รู้สึกว่าคุณค่าในการลอง

บรรณานุกรม

- กันตา เวิร์ลด์พาเนล. (2561). *เช็คลาดความงามสาวไทย “หน้าสวยไว้ก่อน” กลุ่มเฟซบุ๊ก+เมคอัพใหญ่เกินครึ่งตลาดแถมโตสูงสุด*. สืบค้นวันที่ 27 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>
- กุลวิภาภัทร์ จาตุรพิธานกุล. (ม.ป.ป). *อาการริมฝีปากแห้งแตกเกิดจากสาเหตุ*. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <http://www.haijai.com/4244/>
- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันท์, ณัฐพล อัสสระรัตน์, และอภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560). *เพศ ช่วงวัยและ รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย*. Chulalongkorn Business Review, 39(4), 127-164.
- รวุฒิ เจริญศิริ. (2557). *สาเหตุของการแพ้ลิปสติก*. สืบค้นวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2563, จาก http://www.108health.com/108health/topic_detail.php?mtopic_id=127&sub_id=53&ref_main_id=1
- ลงทุนศาสตร์. (2018). *EVEANDBOY กำไร 150 ล้าน*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2653, จาก <http://www.investertest.co/business/150-million-eveandboy/>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). *การขอจดทะเบียนองค์กรอาหารและยา (อย.)*. สืบค้นวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2653, จาก <https://www.fdathailand.com/th/บริการของเรา/การขอจดทะเบียนอย/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2653, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- ศูนย์ข่าวกระทรวงพาณิชย์. (2560). *พาณิชย์จับมือหน่วยงานทั้งไทยและเทศ ดันออร์แกนิกไทยสู่เวทีโลก*. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์, จาก <https://www.moc.go.th/index.php/moc-news/2015-10-19-04-33-08/item/พาณิชย์จับมือหน่วยงานทั้งไทยและเทศ-ดันออร์แกนิกไทยสู่เวทีดิน.html>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นวันที่ 17 กุมภาพันธ์, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf

- ยูนิค ออดิท. (2563). *เกณฑ์ในการแบ่งขนาดธุรกิจ SMEs*. สืบค้นวันที่ 29 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.uniqueaudit.com/15317281/เกณฑ์ในการแบ่งขนาดธุรกิจ-smes>
- AESTHETIC ZECAET. (2019). *การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอาง โอกาสยังพอมืออยู่ไหม*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.at-z.co.th/content/13644/การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอาง-โอกาสยังพอมืออยู่ไหม->
- Allied Market Research. (2019). *Organic Personal Care and Cosmetic Products Market by Product Type (Skin Care, Hair Care, Oral Care, Makeup Cosmetics) and by Distribution Channel (Retail Sale, Online Sale) - Global Opportunity Analysis and Industry Forecast, 2015 - 2022*. สืบค้นเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.alliedmarketresearch.com/organic-personal-care-and-cosmetic-products-market>
- Am2bmarketing. (2017). *ข้อดีของ Marketplace ที่คนอยากขายสินค้าออนไลน์ต้องดู!!*. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/web-developmentarticle/marketplace-online-warehouse/>
- Digital Business consult. (2018). *ซีพีจีรทรนค์สุขภาพแอสแอล. “สวยสั่งได้” ยังบูมต่อเนื่อง*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.digitalbusinessconsult.asia/view/49/>
- Forbes Thailand. (2019). *ลอรีอัล ประเทศไทย เผยตลาดความงามไทยโตต่อเนื่อง*. สืบค้นวันที่ 27 พฤษภาคม 2563, จาก <https://forbesthailand.com/news/marketing/ลอรีอัล-ประเทศไทย-เผยตลาด.html>
- Inherbsorganic. (2019). *ความแตกต่างระหว่าง “เครื่องสำอางจากธรรมชาติ” และ “เครื่องสำอางออร์แกนิก” ต่างกันอย่างไร*. สืบค้นวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.spainherb.com/post/different-natural-organic>
- MarketingOops. (2562). *เจาะสถิติล่าสุด! ส่องพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางและสินค้า 뷰ตี้ของคนไทย*. สืบค้นวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/beauty-product-thai-buying-behavior-2018/>
- Marie, C., Cabut, S., Vendittelli, F., Sauvart-Rochat, M.-P. J. I. j. o. e. r., & health, p. (2016). *Changes in cosmetics use during pregnancy and risk perception by women*. 13(4), 383.
- Marketeer. (2562). *ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://marketeeronline.co/archives/118113>

Positioning. (2560). *ลิปสติกไอเทมสุดฮิต คาราแท่งขายเต็มไอจี*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://positioningmag.com/1142292>

Takken. (2020). *8 Ingredients in Lip Balm & Cosmetics That Cause Allergies*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://masterpieceskinrestoration.com/blog/lip-balm-addiction-ingredients-allergic-reactions/>

Taokaemai สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. (2561). *โอกาสในธุรกิจความงามและสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://taokaemai.com/วิเคราะห์ธุรกิจความงาม/>