

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายมาสก์โยเกิร์ต
เคอซีทิน



มินทร์ฐิตา เอกอัครภูวพงษ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่าย มาส์กเคอวิชทินเสริมภูมิคุ้มกันได้ช่วยเหลือและคำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วิชาสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาช่วยแนะแนวทางที่ถูกต้องหาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกฝนการปฏิบัติจริงจนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ อีกทั้งนายแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง ได้แก่ นพ.ดร.สัมพันธ์ ไพทยะทัตย์ ที่ช่วยให้คำปรึกษาตั้งแต่ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผิวหนังและการดูแลบำรุง ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณครอบครัว ญาติพี่น้องและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจและหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

มินทร์จิตา เอกอัครภูวพงษ์

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายมาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน
FEASIBILITY STUDY FOR DEVELOPING A BUSINESS PLAN OF QUERCETIN YOGURT
MASK

มินทร์ฐิตา เอกอัครภูวพงษ์ 6150191

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., รองศาสตราจารย์ณัฐ
วุฒิ พิมพา, Ph.D., วรพงษ์ จันยังยืน, D.B.A.

บทคัดย่อ

มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน แบรินด์ JUNLIN เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวประเภทมาส์ก โดยมาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทินผ่านการคิดค้นสูตรมาส์กโยเกิร์ตที่เหมาะสมสำหรับ
ใบหน้าโดยเฉพาะ ประกอบกับวัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสมสำหรับผู้ที่มาส์กหน้าด้วยโยเกิร์ต ผู้ที่มีผิวแพ้ง
ง่าย และผู้ที่ต้องการดูแลบำรุงผิวหน้าจากมลภาวะ ให้มีสุขภาพผิวหน้าที่ดี ผ่านกระบวนการผลิตที่มี
คุณภาพ ปลอดภัยจากโรงงานผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง
ออนไลน์ทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งมาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทินมีสรรพคุณในด้านความชุ่มชื้น ความ
กระชับ และกระตุ้นแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดสิว นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องการต้านอนุมูลอิสระและการ
รักษาระดับคอลลาเจนของผิวให้คงอยู่อีกด้วย โดยส่วนประกอบหลักที่สำคัญของผลิตภัณฑ์นั้นได้จาก
สารสกัดธรรมชาติ โดยเฉพาะเคอวอซิทินที่เป็นสารสกัดจากสมุนไพรที่ได้จากเปลือกหัวหอมที่มี
คุณสมบัติในการต้านแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดสิวและต้านอนุมูลอิสระ นำมาประยุกต์เข้ากับผลิตภัณฑ์
มาส์กโยเกิร์ตที่มีการนำผลผลิตจากจุลินทรีย์ที่ดีมาใช้ประโยชน์ ประกอบกับการวางแผนคิดผลิตภัณฑ์
ให้มีความเป็นธรรมชาติและเรียบง่าย (Minimal) จึงลดการใช้พลาสติกและเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่
ก่อให้เกิดขยะในสิ่งแวดล้อมอย่างกระปุกแก้วที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ซ้ำหรือนำมาประยุกต์ในการ
ใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นได้ต่อ (Reuse) อีกทั้งมีความทนทานต่อการใช้งานและการเก็บรักษา

กลุ่มเป้าหมายหลักของมาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน แบรินด์ JUNLIN คือ ผู้ที่ใช้มาส์กโยเกิร์ต
ในการบำรุงผิวที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล โดยเป็นบุคคลตั้งแต่วัยเริ่มต้นทำงานเป็นต้นไปที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูงและม
ีความสนใจในการบำรุงดูแลผิวพรรณด้วยการมาส์กหน้าด้วยโยเกิร์ตอยู่แล้วเป็นประจำ นอกจากนี้ยังมี

กลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นกลุ่มผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายหรือผู้ที่ต้องการดูแลบำรุงผิวหน้าจากมลภาวะที่มีผิวแพ้ง่ายหรือผิวประสบปัญหาจากมลภาวะ ทำให้เกิดสิว การระคายเคืองจากฝุ่นละอองหรือสารเคมี โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติและอ่อนโยนต่อผิว โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออนไลน์ (Online) ผ่านผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยเน้นที่ Facebook Instagram และ Line@ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและโฆษณา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดียของตัวแทนจำหน่ายที่มีฐานลูกค้าที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือผลิตภัณฑ์ความงาม ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ผ่านแพลตฟอร์ม (Platform) อย่าง Shopee และ LAZADA ที่ผู้บริโภคนิยม โดยจะมีการสร้างแคมเปญกิจกรรมหรือโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม (Platform) ส่วนอีกช่องทาง คือ ช่องทางออฟไลน์ (Offline) ผ่านการออกบูธงานแสดงสินค้าและหน้าร้านของตัวแทนจำหน่ายที่ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามและสุขภาพ ซึ่งในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านแบรนด์โดยตรงนั้นมีสัดส่วนการจัดจำหน่ายออนไลน์ (Online) ร้อยละ 60 ออฟไลน์ (Offline) ร้อยละ 40 และในส่วนกระบวนการผลิตทางบริษัททำการจ้างผลิตสินค้า (Original Equipment Manufacturer: OEM) ร่วมกับบริษัท ควอลิตี้ พลัส เอสเทติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จึงทำให้มั่นใจในเรื่องของคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัย รวมถึงผู้วิจัยของบริษัทผลิตทำการวิจัยร่วมกับสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อค้นคว้าและพัฒนางานวิจัยสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามโดยเฉพาะ

บริษัทฯ มีการลงทุนโดยใช้เงินลงทุนในปีแรกประมาณ 2,667,000 บาท และมีการคาดการณ์รายได้ในปีแรกอยู่ที่ 17,636,400 บาท และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งในปีที่ 5 อยู่ที่ 29,394,000 บาท โดยธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 26,504,918 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 249.07 % โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 5 เดือน แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ มาส์กโยเกิร์ต/ เควอซิทิน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	6
2.1 รายละเอียดของบริษัท	6
2.2 วิสัยทัศน์	7
2.3 พันธกิจ	7
2.4 วัตถุประสงค์	7
2.5 เป้าหมาย	8
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	8
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)	8
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)	9
2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า	9
2.6.1 คุณประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์	11
2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์	14
2.6.3 คุณค่าที่จะได้รับของสินค้าและบริการ	16
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและตลาด	18
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	18
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	22
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	22
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	23
3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	25
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	25
3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	26
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	27
3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	35
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	35
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	36
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	36
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	37
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	37
3.6.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	37
3.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	38
3.6.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	38
3.6.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	39
3.6.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	39
3.7 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	40
บทที่ 4 แผนการตลาด	42
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	42
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	42
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	42
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	42
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	43
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	43
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	44
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	44
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	45
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	46
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	49
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	49
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	49
5.3 ขั้นตอนการทำงาน	49
5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า	49
5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	50
5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	50
5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	50
5.4.1 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์	50
5.4.2 ระบบหลังบ้าน	51
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	52
6.1 ข้อมูลบริษัท	52
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	52
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	52
6.4 โครงสร้างองค์กร	53
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย	53
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	53
6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	54
6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	54
บทที่ 7 แผนการเงิน	56
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	56
7.2 การประมาณการรายได้	57
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	59
7.5 ประมาณการงบการเงิน	64
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	64
7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	65
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	66
บทที่ 8 แผนงานในอนาคต	67
8.1 แผนงานในปีที่ 6 - 9	67
8.2 แผนงานในปีที่ 10	67
บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน	69
9.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้	69
9.2 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ	69
9.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม	70
9.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	70
9.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	70
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิวรูปแบบเนื้อครีม	26
3.2	ตารางแสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	41
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท ยูว เฟซ จำกัด	52
7.1	แสดงประมาณการเงินลงทุน โครงการ (บาท)	56
7.2	แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า	57
7.3	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (ถุง/ กระปุก) ปีที่ 1 – 5	57
7.4	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5	58
7.5	แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด	58
7.6	แสดงต้นทุนสินค้า (ปลีก)	59
7.7	แสดงต้นทุนสินค้า (ส่ง)	59
7.8	แสดงต้นทุนสินค้าซื้อมา (บาท)	60
7.9	แสดงแรงงานในการจำหน่าย (บาท)	60
7.10	แสดงค่าแรงงานในการบริหาร (บาท)	60
7.11	แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (บาท)	61
7.12	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)	61
7.13	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท)	62
7.14	แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (บาท)	63
7.15	แสดงงบกำไรขาดทุน (บาท)	64
7.16	แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (บาท)	65
7.17	แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	66

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 รูปแสดงผลการด้านเชื้อแบคทีเรียของหัวหอม 3 ชนิด	2
2.1 รูปภาพแสดงตราสินค้า JUNLIN	6
2.2 กล่องบรรจุภัณฑ์ (ด้านหน้า) และขวดบรรจุภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน แบนด์ JUNLIN	15
2.3 กล่องบรรจุภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน แบนด์ JUNLIN (ด้านข้างและด้านหลัง)	15
2.4 ขวดบรรจุภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน แบนด์ JUNLIN	16
3.1 แสดงตลาดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบในปี พ.ศ. 2562	19
3.2 แสดงมูลค่าตลาดสมุนไพรปี พ.ศ. 2562 และปี พ.ศ. 2563	20
3.3 แสดงปัจจัยหนุนตลาดสมุนไพรโต	20
3.4 แสดงห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจสมุนไพรของไทยและความท้าทายของผู้ประกอบการ	21
3.5 แสดง 4 วิธียกระดับธุรกิจสมุนไพรไทย	22
3.6 แสดงข้อมูลกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	25
3.7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในรูปแบบมาส์ก	27
3.8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมความถี่ของการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิว	28
3.9 แสดงข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิว	28
3.10 แสดงข้อมูลแหล่งข้อมูลการรับรู้ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิว	29
3.11 แสดงข้อมูลแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิว	30
3.12 แสดงข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิวที่ผู้บริโภคยอมรับได้	31
3.13 แสดงข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิว	32
3.14 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน แบนด์ JUNLIN	33
3.15 ผลลัพธ์หลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน แบนด์ JUNLIN	34
3.16 ความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน แบนด์ JUNLIN	34
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	53

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

เนื่องจากปัจจุบันเกิดมลภาวะต่างๆ โดยเฉพาะมลภาวะทางอากาศหรือฝุ่นละอองที่เราพบเจอในชีวิตประจำวันก่อให้เกิดการทำร้ายผิวไม่ว่าจะเป็นฝุ่นละอองที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ (Natural Particle) เช่น ดิน ทราย เขม่าควันไฟ และอีกประเภท คือ ฝุ่นละอองที่เกิดจากกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Particle) เช่น ฝุ่นจากการคมนาคม ฝุ่นจากการก่อสร้างหรือปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค เป็นต้น โดยมลภาวะดังกล่าวนี้ อาจซึมผ่านเข้าไปทางรูขุมขน ซึ่งขนาดของฝุ่นผงหรือเขม่าสกปรกเหล่านั้นมีขนาดเล็กกว่ารูขุมขนเราถึง 20 เท่า เมื่อมีการผ่านเข้าชั้นผิว (Epidermis) อาจมีการทำลายของชั้นคอลลาเจนและชั้นไขมันที่เป็นชั้นเกราะกำบังหลักในการปกป้องผิวของร่างกาย ก่อให้เกิดการนำมาซึ่งสาเหตุหลักของความหมองคล้ำ จุดด่างดำ ริวรอย ผิว การอุดตัน รวมถึงอาการแพ้ และอักเสบของผิวหนังอีกด้วย ทั้งนี้การเก็บข้อมูลในบางประเทศของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตชนบท พบว่าผู้หญิงเหล่านั้นมีสุขภาพผิวหนัง ผิวขาวที่แข็งแรงและกระจ่างใสกว่าผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองที่เต็มไปด้วยมลภาวะต่างๆ (วาริศ, 2561)

สิว (Acne vulgaris) เป็นปัญหาผิวหนังเกิดจากความผิดปกติของหน่วยของต่อมรูขุมขน และไขมัน (Pilosebaceous unit) ประกอบด้วยต่อมไขมัน (Sebaceous gland) เส้นขน (Hair) และเซลล์บุล้อมรอบเส้นขน โดยกลไกการเกิดสิว เกิดจาก hair follicles หรือรูขุมขนอุดตัน ซึ่งตามปกติต่อมไขมันจะผลิตซีบัมที่เป็นส่วนประกอบของไขมันที่ต่อมไขมันออกมา และถูกขับออกทางรูขุมขน เมื่อรูขุมขนอุดตันแบคทีเรียที่เรียกว่า *Propionibacterium acnes* (*P. acnes*) ซึ่งพบที่ต่อมไขมันจะเข้าไปทำให้ซีบัมเกิดการอักเสบและเป็นสิว อีกทั้งจากการศึกษาผู้ป่วยสิว พบว่าเชื้อที่พบมากที่สุดคือเชื้อ *Staphylococcus aureus* (*S. aureus*) จึงเป็นไปได้ว่าสิวมักเกิดจากเชื้อ *S. aureus* มากกว่า *P. acnes* ซึ่งขัดแย้งกับรายงานบางฉบับที่พบว่าเชื้อ *Staphylococcus epidermidis* (*S. epidermidis*), *Malassezia furfur* และ *P. acnes* เป็นสาเหตุของสิว ในการศึกษาดังกล่าวพบว่าภูมิประเทศอาจจะสัมพันธ์กับเชื้อที่ก่อให้เกิดสิว (จิงคณิภา, 2560)

การรักษาสิวในปัจจุบันพบว่ามีหลายรูปแบบ สำหรับใช้ในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของการเกิดสิว ทั้งการใช้ยาปฏิชีวนะในรูปแบบรับประทานและรูปแบบยาใช้ภายนอก หรือใช้ควบคู่กัน แต่วิธีเหล่านี้พบว่ามีผลข้างเคียงที่สามารถเกิดขึ้นได้ เช่น การแพ้ยาปฏิชีวนะ การ

ระคายเคืองผิวหนังคัน ผิวไวต่อแสง รวมถึงการคือยา จากข้อมูลดังกล่าวจึงนำมาสู่แนวทางการนำสมุนไพรมาใช้เป็นทางเลือกหนึ่งในการรักษาผิวหนัง ซึ่งเป็นการรักษาเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาจากสารเคมี และผลกระทบจากการใช้ยา โดยพบว่าสมุนไพรอย่างหอมใหญ่ หอมแดง กระเทียมที่เป็นพืชอยู่ในวงศ์กระเทียม (Fam. Alliaceae) สามารถต้านเชื้อแบคทีเรียได้หลายชนิด ได้แก่ *Bacillus cereus* (*B. cereus*), *Salmonella typhi* และ *Staphylococcus aureus* (*S. aureus*) (วันวิสาข์และคณะ, 2559) เนื่องจากพบสารกลุ่มฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) อย่างสารเคอควิทิน (Quercetin) จึงมีฤทธิ์ในการยับยั้งจุลินทรีย์ โดยเฉพาะหัวหอมใหญ่ (onion: ON) สามารถยับยั้งการเจริญของแบคทีเรีย *S. aureus* สาเหตุของการเกิดสิวได้มากกว่าหอมแดง (Red onion: RO) และหอมแขก (Shallot onion: SO) ซึ่งดูจากขนาดบริเวณการยับยั้งของแบคทีเรีย (กิติพงษ์และนฤมล, 2560)

Microorganisms	Extracts	Agar disc diffusion assay	
		Inhibition zone, IZ (mm)	AI
<i>Bacillus cereus</i>	SO	20.43 ± 2.49	24.54
	ON	20.65 ± 0.65	24.81
	RO	17.10 ± 0.61	20.38
<i>Staphylococcus aureus</i>	SO	15.60 ± 0.83	18.50
	ON	18.32 ± 1.08	21.90
	RO	16.58 ± 0.36	19.73
<i>Escherichia coli</i> O157:H7	SO	12.07 ± 0.22	14.09
	ON	12.27 ± 0.82	14.34
	RO	13.02 ± 0.31	15.28
<i>Salmonella</i> Enteritidis	SO	0	0
	ON	0	0
	RO	0	0

Remark: mean ± SD (from 3 replicates)

IZ was compared with control or distilled water (IZ = 0 mm)

ภาพที่ 1.1 รูปแสดงผลการต้านเชื้อแบคทีเรียของหัวหอม 3 ชนิด

เกศัทกรหญิงลักษณ์ ทรัพย์ชุกุล ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์ ลา โรซ-โพเซย์ และการดูแลผิวพรรณ ให้ข้อมูลว่ามลภาวะทางอากาศไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซ ล้วนส่งผลกระทบต่อร่างกายของเรา ไม่เพียงแต่ระบบการทำงานภายในร่างกายเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อผิวหนังของเราด้วย ซึ่งมลภาวะทางอากาศแบ่งออกเป็น 2 อย่าง คือ 1. สารอนุภาคละอองฝุ่น ฝุ่นที่มีอนุภาคเล็กกว่า 10 ไมครอน ที่เล็กกว่าขนาดเส้นผม 100 เท่า ด้วยอนุภาคขนาดเล็กฝุ่นละออง จึงสามารถผ่านเข้าไปยังเซลล์ผิวหนังและไปทำปฏิกิริยาออกซิเดชันกับผิวหนัง ทำให้เกิดอนุมูลอิสระ ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงของเซลล์ผิว เกิดเป็นสิว ริวรอย ทำให้ผิวหนังหมองคล้ำ เกิดจุดด่างดำได้

2. ก๊าซและไอรระเหย สารประกอบไฮโดรคาร์บอนที่รวมตัวกับสารประกอบออกไซด์ของไนโตรเจน โดยมีแสงจากดวงอาทิตย์เป็นตัวเร่งปฏิกิริยา เกิดเป็น “ปฏิกิริยาโฟโตเคมีคัล” หรือที่เรียกว่า “ปรากฏการณ์หมอกพิษ” ก่อให้เกิดเป็นก๊าซโอโซนที่ส่งผลต่อสุขภาพผิว โดยก๊าซนั้นจะไปรวมตัวกับผิวชั้นบนสุดของผิวชั้นหนังกำพร้า ทำให้ผิวเกิดการสูญเสียปราการปกป้องผิวตามธรรมชาติ ทำให้ผิวบอบบางระคายเคืองและเกิดปัญหาผิวแพ้ง่าย ดังนั้นขั้นตอนการปกป้องผิวจากมลภาวะนั้น ควรเริ่มจากการทำความสะอาด การบำรุงผิว และการปกป้องผิวจากแสงแดดเป็นประจำ ซึ่งขั้นตอนที่สำคัญ คือ ขั้นตอนการบำรุง โดยจากการศึกษาพบว่าผิวที่ทาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นประจำมีประสิทธิภาพทำให้ผิวให้แข็งแรงได้ดีมากขึ้น 15% เมื่อเทียบกับผิวที่ไม่ได้ทาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งการบำรุงเป็นอีกหนึ่งในการช่วยเสริมและปกป้องผิวจากมลภาวะได้ เนื่องจากการบำรุงผิวด้วยมอยซ์เจอร์ไรเซอร์จะช่วยฟื้นบำรุงผิว รักษาสมดุลของน้ำและน้ำมันในผิว จึงทำให้ผิวทนต่อมลภาวะที่มารบกวนและทำลายผิวได้ ดังนั้นในการบำรุงควรเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทและปัญหาของผิวหนัง (ลักขณา, 2559)

การมาส์กหน้าเป็นหนึ่งในการบำรุงผิวหน้าโดยเน้นการปรับสมดุลให้แก่ผิว ซึ่งเทรนด์ความงามที่น่าจับตามองในปี 2019 นั้นมีการนำแนวคิดที่จะใช้แบคทีเรียที่ดีและแบคทีเรียที่ไม่ดีในการรักษาสภาพผิวไว้เพื่อการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันที่ดีที่สุดของผิวหนัง โดยแนวคิดนี้น่าจะทำให้เกิดแนวโน้มการผสมผสาน โพรไบโอติก (แบคทีเรียที่ดี) ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว แต่คาดว่าจะยังคงต้องมีการศึกษาเรื่องความปลอดภัยและความเป็นไปได้ (9 เทรนด์ความงามที่น่าจับตามองในปี 2019, 2561) โดยจากงานวิจัยพบว่า ผิวของคนที่เป็นสิวนั้น มีความหลากหลายของประชากรแบคทีเรียน้อยกว่าผิวของคนที่ไม่เป็นสิว เมื่อคนไข้ที่เป็นสิวได้รับการรักษาด้วยยาในกลุ่มอนุพันธ์วิตามินเอจนสิวดีขึ้น ความหลากหลายและสมดุลของแบคทีเรียที่ผิวก็กลับมาเป็นปกติหรือรักษาสมดุลโดยการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของโพรไบโอติก ซึ่งเป็นอาหารของแบคทีเรียดีที่ผิว (ธิดากานต์, 2561)

แบคทีเรียจัดเป็นจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี โดยผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการหมักด้วยแบคทีเรียนั้นมีมากมาย โยเกิร์ตเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการนำนมมาหมักด้วยแบคทีเรีย ซึ่งแบคทีเรียที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตโยเกิร์ตนั้น คือ แล็กโทบาซิลลัส บัลกาเรีย (Lactobacillus bulgaricus) และ สเตรปโตค็อกคัส เทอร์โมฟิลัส (Streptococcus thermophiles) จัดเป็นแบคทีเรียในกลุ่ม LAB (Lactic acid bacteria) ซึ่งเป็นกลุ่มของจุลินทรีย์ที่มีชีวิตและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ที่เรารู้จักในนามว่า โพรไบโอติก (probiotic) เชื่อดังกล่าวเป็นกลุ่มของจุลินทรีย์ที่มีชีวิตและมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยมีความสามารถในการหมักน้ำตาลแลคโทส (Lactose) ที่อยู่ในน้ำนมและเปลี่ยนให้เป็นกรดแลคติก (Lactic acid) ซึ่งเป็นสาร AHA (Alpha Hydroxy Acid) ตาม

ธรรมชาติที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมอาหาร รวมไปถึงอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว กรดแลคติกในโลชั่นหรือครีมบำรุงผิวจะทำให้เกิดกระบวนการที่ทำให้ผิวหนังชั้นบนสุดหลุดออกและทำให้ผิวชั้นต่อไปปรากฏขึ้นมาแทนผิวเดิม (Chemical exfoliation) ซึ่งกระบวนการนี้ทำให้จุดด่างดำจางลง รอยเหี่ยวย่นตื้นขึ้นและรอยไหม้จากแสงแดด หลุดลอกออกไป โดยทั่วไปเอเอชเอ (AHAs) ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีหลายชนิด เช่น กรดมาลิก (Malic acid) กรดซิตริก (Citric acid) กรดไกลโคลิก (Glycolic acid) แต่จากการทดลองในห้องปฏิบัติการพบว่ากรดแลคติกเป็นตัวที่ทำให้อัตราการเกิดเซลล์ใหม่ของผิวได้สูงกว่าและเกิดการระคายเคืองต่อผิวน้อยที่สุด

- ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาว โดยสาเหตุที่ทำให้ผิวคล้ำขึ้นหลังจากการตากแดดเป็นระยะเวลาอนันต์เกิดจากเมลานิน (Melanin) ซึ่งเป็นเม็ดสีธรรมชาติของผิว กระบวนการเกิดเมลานินมีกลไกหลายขั้นตอน โดยไทโรซีน (Tyrosine) เป็นสารตั้งต้นและไทโรซิเนส (tyrosinase) เป็นเอนไซม์สำคัญ ซึ่งกรดแลคติกจะไประงับการเกิดของเอนไซม์ไทโรซิเนส

- ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น กรดแลคติกช่วยรักษาความชุ่มชื้นให้กับผิวและสามารถเพิ่มระดับของเซราไมด์ (Ceramide) ได้ ซึ่งเซราไมด์เป็นคอมเพลกซ์ลิพิดชนิดหนึ่งที่เกิดขึ้นภายในผิวเปรียบเสมือนเป็นกำแพงปกป้องเพื่อไม่ให้ผิวสูญเสียน้ำจากการสัมผัสสิ่งต่างๆ ในสิ่งแวดล้อม (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2561)

อีกทั้งโยเกิร์ตมีส่วนประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอย่าง แคลเซียม ที่ช่วยให้ผิวมีสุขภาพดี สดชื่นและป้องกันไม่ให้ผิวแห้งขาดน้ำ สังกะสี ที่เป็นแร่ที่มีชื่อในการต้านการอักเสบสามารถสมานแผล ช่วยในการสร้างเซลล์และการเจริญเติบโตของเนื้อเยื่อ อีกทั้งช่วยในการควบคุมความมันที่ผลิตโดยต่อมไขมัน จึงทำให้ช่วยในการรักษาสิวได้ ส่วนวิตามินบีในโยเกิร์ต อย่างวิตามินบีนั้นเป็นสารแอนติออกซิแดนซ์ที่ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ปกป้องเซลล์ผิวจากความเสียหายที่เกิดจากอนุมูลอิสระและช่วยฟื้นฟูเซลล์ รวมไปถึงการมีบทบาทในการผลิตไขมันเซลล์ที่ดีต่อสุขภาพ นอกจากนี้ในโยเกิร์ตยังมีโปรตีน อันเป็นส่วนประกอบของคอลลาเจนที่ช่วยสร้างความยืดหยุ่นให้แก่ผิวพรรณอีกด้วย แต่หากนำโยเกิร์ตบางชนิดที่ไม่เหมาะสม หรือมีความเข้มข้นของน้ำตาลสูงนำมาใช้มาส์กหน้า นายแพทย์ผิวหนัง Shereene Idriss ได้กล่าวไว้ว่านั่นอาจเป็นผลเสียต่อใบหน้า เนื่องจากน้ำตาลเป็นแหล่งอาหารให้แก่แบคทีเรียที่ไม่ดี

โดยผู้จัดทำได้ทำการทดสอบแนวคิดจากการสอบถามและสัมภาษณ์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาส์กหน้าด้วยโยเกิร์ตและผู้ที่บำรุงผิวหน้าด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ พบว่ามีความต้องการดูแลผิวหน้าจากการพักผ่อนไม่เพียงพอ การมีความต้องการในการลดปัญหาสิวหรือปัญหา

อื่นๆที่เกิดจากมลภาวะที่ทำร้ายผิวหนังที่ต้องได้รับการแก้ไขดูแล โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ใช้มาสก์ใน บำรุงผิวหน้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกนั้นเป็นส่วนประกอบหรือ วัตถุดิบที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองผิวหนัง มีกลิ่นหอมทำให้ผ่อนคลายและที่สำคัญช่วยในการ บำรุงผิวหรือการลดปัญหาผิวหน้าต่างๆจากมลภาวะที่สามารถเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน แต่มี ปัญหาหนึ่งที่ผู้มาสก์หน้าด้วยโยเกิร์ตประสบ คือ ความแห้งจากการทิ้งไว้จึงล้างออกยากหลังจากการ มาสก์ และการขาดความมั่นใจในการนำโยเกิร์ตสำหรับรับประทานมามาสก์หน้า ถึงแม้จะมีเพื่อน แนะนำแบบปากต่อปากหรือมีผู้รีวิวอย่างบล็อกเกอร์ที่แนะนำสูตรการผสมโยเกิร์ตกับวัตถุดิบต่างๆ ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้ที่ใช้มาสก์โยเกิร์ตและผู้ ที่บำรุงผิวหน้าจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติยังคงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ไม่ ก่อการระคายเคืองผิวหนังและต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับใบหน้าอย่างแท้จริง พร้อมทั้ง สามารถล้างออกได้สะดวกหลังจากการมาสก์ รวมทั้งสามารถลดปัญหาผิวหน้าต่างๆจากมลภาวะได้ จากการมาสก์เพียงตัวเดียวและเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจนเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ ดังนั้นสาร นิพนธ์นี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจัดทำแผนธุรกิจเพื่อการจำหน่ายมาสก์โยเกิร์ตเคอเวอซิทิน

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท ยูว เฟซ จำกัด (You Face Co., Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ: ผลิตและจัดจำหน่ายมาสก์โยเกิร์ตเคอวอซิทิน

สินค้าและบริการ: ผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงผิวหน้า ในรูปแบบมาสก์โยเกิร์ตเคอวอซิทิน โดยผ่านการคิดค้นสูตรมาสก์โยเกิร์ตที่เหมาะสมสำหรับใบหน้าโดยเฉพาะ ประกอบด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพเหมาะสำหรับผู้ที่มีผิวหน้าด้วยโยเกิร์ต ผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย และผู้ที่ต้องการดูแลบำรุงผิวหน้าจากมลภาวะ ให้มีสุขภาพผิวหน้าที่ดี ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากโรงงานผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทางสื่อ โซเชียลมีเดียต่างๆ และบริการจัดส่งผ่านบริษัทขนส่งที่ดีในอุณหภูมิกักเก็บผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

โลโก้บริษัท:



ภาพที่ 2.1 รูปภาพแสดงตราสินค้า JUNLIN

แบรนด์ จุลลิน (JUNLIN) ภายใต้ บริษัท ยูว เฟซ จำกัด (You Face Co., Ltd.) มีที่มาจากคำว่า จุล ที่แปลว่า เล็กน้อย และ ใส่คำว่า ลิน ลงไปให้มีความพ้องเสียงกับคำว่า จุลินทรีย์ ที่หมายถึงสิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก โดยในภาษาไทยได้จะเห็นว่า มีอักษร ลิน ซ่อนอยู่มีความหมายว่า พระจันทร์ จึงเป็นที่มาของตราสินค้าที่เป็นวงกลมล้อมรอบอักษรย่อจากชื่อแบรนด์ ซึ่งวงกลมในที่นี้สื่อถึงพระจันทร์มักถูกเปรียบเทียบกับความงาม ความเป็นผู้หญิง และความสวยงามของธรรมชาติ ดังนั้นแบรนด์ จุลลิน (JUNLIN) เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามที่เน้นการนำประโยชน์จากจุลินทรีย์ที่ดี

หรือผลผลิตจากจุลินทรีย์มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์และเน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติหรือสมุนไพรทำให้เกิดคุณค่ามากยิ่งขึ้น

2.2 วิสัยทัศน์

บริษัท ยูว เฟซ จำกัด มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงผิวหน้า โดยส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ได้มาตรฐานแก่ลูกค้าเสมอ โดยดำเนินการควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 พันธกิจ

- 1) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยการคิดค้นผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงผิวหน้าจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ามีสุขภาพผิวหน้าที่ดีอย่างแท้จริง
- 2) ผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงผิวหน้าตามสูตรการวิจัยและคิดค้น โดยผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ดูแลควบคุม ตรวจสอบ และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับการรับรองเป็นไปตามมาตรฐานสากล
- 3) รักษาและพัฒนามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

2.4 วัตถุประสงค์

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตที่เหมาะสมกับผิวหน้า โดยการนำความคิดเห็นและปัญหามาปรับปรุง พัฒนาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
2. มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มจากกลุ่มเป้าหมายหลักและขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายรอง

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้า รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ถึงคุณค่าและประโยชน์จากมาสก์ โยเกิร์ตเคอวอซิทิน ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online) และการ ออกนุชเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ

- สร้างช่องทางการขายในรูปแบบธุรกิจผู้บริโภครายตรง ผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online) และการออกนุชเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ

- สร้างการรับรู้ ความน่าสนใจในด้านตราสินค้าและผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

- ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามมาตรฐานและมีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการยอมรับทางด้านคุณภาพสินค้าและบริการอย่างทันทั่วถึง

- ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อสร้างแนวคิด ทศคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ คุณค่าและประโยชน์คุ้มค่า แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างน้อย ร้อยละ 10 ต่อปี

- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีการใช้ประโยชน์ จากจุลินทรีย์ที่เป็นจุลินทรีย์ที่ดี (Probiotic) หรือผลผลิตจากจุลินทรีย์ในการสร้างสินค้านวัตกรรม ใหม่ ๆ เพื่อเกิดความน่าสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์

- สร้างการรับรู้ของตราสินค้าที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยจะเป็นแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าที่ลูกค้านิยมใช้มากที่สุด 1 ใน 10 แบรนด์มาสก์ที่คนไทยเลือกใช้

- ออกผลิตภัณฑ์มาสก์ โยเกิร์ตเคอวอซิทินขนาดเล็กพกพาสะดวก บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนัก เบาและปริมาณที่เหมาะสมสำหรับผู้เดินทาง

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ในประเทศไทยเพื่อความสะดวก ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

- สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านสินค้าและบริการ โดยการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้า มากยิ่งขึ้นอย่างทันทั่วถึง ทั้งข้อมูล คำปรึกษาต่างๆแก่กลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เพื่อสร้างความ ประทับใจ

- สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้นในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในรูปแบบของมาสก์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

- สร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างน้อย ร้อยละ 15 ต่อปี

- วิจัยและพัฒนาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในรูปแบบหรือประเภทอื่น ๆ ที่มีการใช้ประโยชน์จากจุลินทรีย์ที่เป็นจุลินทรีย์ที่ดี (Probiotic) หรือผลผลิตจากจุลินทรีย์ เพื่อตอบโจทย์แก่ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม โดยมีการอ้างอิงจากการศึกษา การวิจัยจากการใช้สินค้าของลูกค้า

- จัดกิจกรรม สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม

2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า

บริษัท ยูว เฟซ จำกัด (You Face Co., Ltd.) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทครีมมาสก์ที่ผสมผสานพลังมหัศจรรย์จากธรรมชาติ อย่างสารสกัดหัวหอม (Allium Cepa Bulb Extract) โดยมีสารสำคัญอย่าง เควอซีทิน (Quercetin) ที่มีคุณสมบัติยับยั้งเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดสิวและปกป้องผิวหน้าจากอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ยังมีสารสำคัญจาก โพรไบโอติก (Probiotic) ที่มีคุณสมบัติลดเซลล์ผิว เกิดความกระชับใส พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพความชุ่มชื้นด้วยไฮยาลูรอนเนต (Sodium Hyaluronate) ที่มีโมเลกุลขนาดเล็กสามารถซึมสู่ผิวได้ดีเพื่อเติมเต็มและกักเก็บชุ่มชื้นให้กับผิวได้อย่างยาวนาน รวมทั้งมีเชียบัตเตอร์ (Shea Butter) ที่ช่วยฟื้นบำรุงผิวหน้าจากความแห้งกร้านให้กลับมาเนียนนุ่มละมุน ซึ่งมีการวิจัยและพัฒนาให้เหมาะแก่ใบหน้าทุกประเภทผิว รวมทั้งผู้ที่ผิวแพ้ง่าย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. การมองหาโอกาส สืบหาความต้องการของตลาด

ขั้นตอนเริ่มต้นทางบริษัทมองหาโอกาสจากการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงาม รวมถึงการเติบโตของตลาดสมุนไพรที่ปัจจุบันมีการนำประโยชน์ของสมุนไพรมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ จึงเกิดการเพิ่มมูลค่าแก่สมุนไพรและเพิ่มคุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นบริษัทจึงมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาของผู้ที่บำรุงผิวหน้าด้วยการมาสก์ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มาสก์หน้าด้วยโยเกิร์ต กลุ่มคนที่ผิวแพ้ง่ายที่มักมีความสนใจในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และกลุ่มคนที่ต้องการบำรุงผิวหน้าจากมลภาวะ อีกทั้งศึกษาความต้องการหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรูปแบบมาส์ก เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทดสอบแนวคิดและวางแผนทางธุรกิจ

2. สรุปผลการสำรวจข้อมูลและเตรียมข้อมูลพื้นฐาน

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามที่เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารูปแบบมาส์กนั้นมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของมาส์ก วัตถุประสงค์ สรรพคุณ และการใช้งาน แต่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ครีมมาส์กน่าจะมีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์และความต้องการผู้บริโภคได้ตามความต้องการ โดยเมื่อทดสอบแนวคิดจากการสอบถามและสัมภาษณ์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่บำรุงผิวหน้าด้วยการมาส์กหน้า โดยเฉพาะการมาส์กหน้าด้วยโยเกิร์ตและผู้ที่ใช้บำรุงผิวหน้าด้วยผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ นั้นมีความต้องการดูแลผิวหน้า จากการพักผ่อนไม่เพียงพอ ความต้องการในการลดปัญหาสิว หรือปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดจากมลภาวะที่ทำร้ายผิวหน้า ทำให้ต้องได้รับการแก้ไขดูแล ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้มาส์กในบำรุงผิวหน้าอย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 ครั้ง โดยสิ่งที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกนั้นเป็นส่วนประกอบ หรือวัตถุดิบที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองผิวหน้า มีกลิ่นหอมที่ทำให้ผ่อนคลาย และที่สำคัญเมื่อใช้เป็นประจำแล้วเห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างชัดเจน แต่ก็ยังมีหนึ่งปัญหาที่ผู้มาส์กหน้าด้วยโยเกิร์ตประสบ คือ การล้างออกยากหลังจากการมาส์ก ความเหนียวเหนอะหนะ อีกทั้งการขาดความมั่นใจในการนำโยเกิร์ตสำหรับรับประทานมามาส์กหน้า ถึงแม้จะมีเพื่อนแนะนำแบบปากต่อปาก หรือมีผู้รีวิวอย่างบล็อกเกอร์ที่แนะนำสูตรการผสมโยเกิร์ตกับวัตถุดิบต่างๆผ่านทางโซเชียลมีเดีย

ดังนั้นจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าผู้ที่ใช้มาส์กโยเกิร์ต และผู้ที่บำรุงผิวหน้าจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ยังคงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ไม่ก่อการระคายเคืองผิวหน้า และต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับใบหน้าอย่างแท้จริง พร้อมทั้งสามารถล้างออกได้ง่ายหลังจากการมาส์กหน้าเสร็จ รวมทั้งสามารถเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจนจากการใช้ผลิตภัณฑ์

3. วิจัย พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทร่วมทำการวิจัยและพัฒนา กับบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตนั้น มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

- วิจัยและพัฒนาสูตรสินค้าร่วมกับบริษัทผู้ผลิตที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในด้านการผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความงาม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ซึ่งมีความรู้ตั้งแต่การเลือกใช้วัตถุดิบ การเลือกส่วนประกอบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่

ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทผู้ผลิตยังได้ร่วมมือกับสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อค้นคว้าและพัฒนางานวิจัยเชิงลึกด้านไบโอเทคโนโลยี จากผลิตผลทางการเกษตร จึงเป็นการเพิ่มมูลค่าของเหลือจากอุตสาหกรรมเกษตรและสร้างโอกาสใหม่ให้ได้สารสกัดของไทย จึงทำให้มั่นใจในสารสกัดหรือส่วนประกอบที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าปลอดภัยและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทได้มีการวางแผนคิดผลิตภัณฑ์ให้มีความเรียบง่าย (Minimal) โดยมีการเลือกใช้สีหรือกราฟฟิกที่ผู้ชายและผู้หญิงก็สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ (Unisex) เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน โดยบริษัทว่าจ้างผู้รับจ้างออกแบบผลิตภัณฑ์ในการออกแบบ ซึ่งมีการคัดเลือกจากประสบการณ์ ผลงานที่เคยออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวคิดมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะสื่อสารแก่ผู้บริโภค รวมถึงมีความสวยงาม มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

4. กระบวนการผลิตและกระจายสินค้า

เมื่อผลิตภัณฑ์ดำเนินการผลิตเรียบร้อยแล้ว จะต้องดำเนินการบรรจุ ตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ไม่ให้มีตำหนิเป็นไปตามมาตรฐานก่อนที่จะมีการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยทางบริษัทจะกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่ายและผู้บริโภคทางช่องทางออนไลน์ (Online)

2.6.1 คุณประโยชน์ของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคอซีทิน ภายใต้แบรนด์ JUNLIN มีส่วนประกอบที่สำคัญ (Active Ingredients) ดังนี้

2.6.1.1 Allium Cepa Bulb Extract : สารสกัดจากหัวหอม (Allium Cepa) มีชื่อทางการค้าว่า Hi-Quercetin® ซึ่งประกอบด้วยสารเคอซีทินเข้มข้นสูงเป็นพิเศษเป็นสารที่อยู่ในกลุ่มฟลาโวนอยด์ ที่ให้ฤทธิ์ในการต้าน ออกซิเดชันสูงที่สุด มีมากในหัวหอม หอมแดง และพืชตระกูลถั่ว โดยป้องกันการอักเสบ ป้องกันไวรัสและแบคทีเรีย โดยมีการต้านเชื้อแบคทีเรีย Staphylococcus aureus ที่เป็นแบคทีเรียที่อาศัยอยู่ที่ผิวหนังและเป็นสาเหตุของการเกิดสิว นอกจากนี้มีคุณสมบัติช่วยรักษาแผลเป็น ช่วยสมานแผล มีฤทธิ์ต่อต้านการอักเสบ (anti-inflammatory) ต้านอนุมูลอิสระ (anti-oxidant) และ ต้านการแพ้ (anti-histamine) จึงมีส่วนช่วยโดยตรงเกี่ยวกับเรื่องของสิว นอกจากนี้ ยังมีประสิทธิภาพในการลดการระคายเคือง พื้นฟูเกราะกำบังผิว (skin-barrier)

2.6.1.2 Gluconobacter/Honey Ferment Filtrate : สารสกัดจากการหมักน้ำตาลด้วยเอ็นไซม์จากดอกพีชได้เป็นสาร Gluconic Acid หรือ กรดน้ำผึ้ง โดยขบวนการทำงานของเชื้อจุลินทรีย์สายพันธุ์ Lactobacillus, Saccharomyces และ Pichia Anomala ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงในการกระตุ้นการผลิตเซลล์ผิว ปรับสีผิวให้กระจ่างใสขึ้นอย่างอ่อนโยนและต้านอนุมูลอิสระ (Anti-oxidant) อีกทั้งมีวิตามินบี (Vitamin B complex) ที่ช่วยชะลอการเสื่อมของเซลล์ผิว ลดการระคายเคืองและเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว

2.6.1.3 Saccharide Isomerase : สารสกัดจากโมเลกุลน้ำตาล ชนิด D-Glucose ของพืช อาทิ ข้าวสาลี (Wheat) เป็นสารที่มีโครงสร้างคล้ายคลึงกับส่วนประกอบของมอยซ์เจอไรเซอร์ตามธรรมชาติที่เคลือบอยู่บนผิวของคนเรา (Natural Moisturizing Factor/NMF) จึงช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นให้กับผิวได้อย่างล้ำลึก และต่อเนื่องยาวนาน

2.6.1.4 Allantoin : อัลลันโทอินเป็นสารสกัดธรรมชาติจากต้นคอมเฟรย์ (Comfrey) โดยมีคุณสมบัติกระตุ้นการเพิ่มจำนวนของเซลล์ ซ่อมแซมเนื้อเยื่อ (Granulation Tissue) สมบูรณ์ขึ้นมาใหม่ จึงเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์รักษาผิว เพื่อให้รอยแผลจากการเป็นสิวได้รับการสมานแผลและหายเร็วขึ้น พร้อมขจัดเซลล์ผิวที่ตายไป จึงทำให้รอยสิวจางลง นอกจากนี้ยังช่วยกักเก็บน้ำหล่อเลี้ยงผิวให้ชุ่มชื้นตลอดเวลา จึงลดการเกิดผิวแห้งตอก ลดการระคายเคืองต่อผิวหลังถูกสารเคมีหรือแสงแดด และยังอ่อนโยนต่อผิว ต่อต้านการแพ้ต่างๆของผิว ปลอดภัย ไร้ผลข้างเคียง

2.6.1.5 Ascorbyl Palmitate : วิตามินซีชนิดละลายในน้ำมัน ที่มีความคงตัวสูงและไม่เสื่อมสลายได้ง่าย สามารถต้านอนุมูลอิสระ จึงช่วยต่อต้านการเกิดริ้วรอย สร้างคอลลาเจนและการกำจัดจุดด่างดำทำให้ผิวดูอ่อนวัย

2.6.1.6 Arbutin : สกัดได้จากพืช Bearberry ถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมสำคัญในผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงผิวให้ขาว (Skin Whitening Agent) ช่วยลดฝ้า กระ และจุดด่างดำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้ผิวดู กระจ่างใสและเรียบเนียนขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ

2.6.1.7 Glutathione : โปรตีนที่ประกอบด้วยกรดอะมิโนที่สำคัญในการต่อต้านอนุมูลอิสระ 3 ชนิด คือ ซิสเทอีน (Cystein) ไกลซีน (Glycine) และ กลูตามีน (Glutamine) โดยช่วยชะลอวัยและยับยั้งการสร้างเม็ดสีเมลานินที่เป็นสาเหตุของการเกิดกระ ฝ้า จุดด่างดำ ซึ่งเกิดจากการที่กลูต้าไธโอนเข้าไปยับยั้งการทำงานของเอ็นไซม์ไทโรซิเนส (Tyrosinase) ที่สังเคราะห์เม็ดสีเมลานิน

2.6.1.8 Sodium PCA : สารที่เกิดตามธรรมชาติภายในผิวหนังของมนุษย์ และเป็นส่วนหนึ่งของ Natural Moisturizing Factors ซึ่งจะช่วยสมดุลและเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว

ป้องกันการสูญเสียน้ำซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ผิวแห้งกร้าน และริ้วรอยก่อนวัย อีกทั้งยังกระตุ้นให้ผิวแข็งแรงมีน้ำหล่อเลี้ยง

2.6.1.9 Sodium Hyaluronate : ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นใต้ชั้นเซลล์ผิว เมื่อผิวมีความชุ่มชื้นเพียงพอผิวหน้าจะแลดูเรียบเนียน กระชับ แลดูมีชีวิตชีวา ผิวหน้าจึงดูอ่อนเยาว์ มีสุขภาพดี และการสร้างความชุ่มชื้นให้ผิวอย่างต่อเนื่องด้วย Sodium Hyaluronate จะช่วยลดริ้วรอยเหี่ยวย่น ริ้วรอยแห่งวัย และความแห้งกร้านที่เกิดจากการขาดการบำรุงได้เป็นอย่างดี

2.6.1.10 Glycerin : กลีเซอรินนั้นมีความสามารถในการดูดความชื้นหรือสามารถกักเก็บความชื้นที่อยู่รอบๆ ตัวลงสู่ผิวหน้าของเรา โดยเป็นการเพิ่มความแข็งแรงให้กับผิวในการกักเก็บความชุ่มชื้น นอกจากนี้ยังเป็นตัวกระตุ้นการทำงานของอควาพอริน (Aquaporin) ซึ่งทำให้ช่องทางลำเลียงน้ำของเซลล์ นั้นสามารถทำงานได้ดียิ่งขึ้นและยังช่วยรักษาระดับความชุ่มชื้นในผิวหน้าได้ดีอีกด้วย

2.6.1.11 Trehalose : ทรีฮาโลสเป็นสารให้ความชุ่มชื้นปกป้องเซลล์ผิวสกัดได้จากยีสต์ โดยเมื่อซึมเข้าสู่ผิวจะเข้าไปจับคู่กับโมเลกุลน้ำในผิว ช่วยรักษาระดับคอลลาเจนของผิวให้คงอยู่ เนื่องจากคุณสมบัติในการปกป้องไฟโบลาสต์ (Fibroblasts) ซึ่งมีหน้าที่สร้างคอลลาเจน อีกทั้งยังปกป้องการทำร้ายภายในเซลล์ อันเกิดจากภาวะผิวแห้งขาดน้ำ

2.6.1.12 Isononyl Isononanoate : สารให้ความนุ่มลื่นและสารให้ความชุ่มชื้นที่มีเนื้อบางเบา ไม่มีส่วนผสมของน้ำมัน ไม่อุดตันรูขุมขน โดยถูกพัฒนาขึ้นเพื่อทดแทนซิลิโคนไซโคลเมทิกอน (Cyclomethicone) โดยให้ความรู้สึกเบาบางนุ่มลื่นกับผิวเหมือนไซโคลเมทิกอน (Cyclomethicone) แต่ไม่มีส่วนผสมของซิลิโคนจึงไม่อุดตันรูขุมขน อ่อนโยนต่อผิวและมีพื้นฐานมาจากธรรมชาติสามารถใช้ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

2.6.1.13 Butyrospermum Parkii (Shea) Butter : กรดไขมันที่อุดมไปด้วยวิตามิน A และ E ช่วยให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว โดยให้น้ำมันชนิดเดียวกันกับที่ผลิตโดยต่อมไขมันของร่างกาย นอกจากนี้ยังช่วยปกป้องผิวจากมลภาวะต่างได้

2.6.1.14 Tocopheryl Acetate : วิตามินอีปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ ที่เป็นสาเหตุทำให้ผิวมีริ้วรอยก่อนเวลาอันควร ช่วยรักษาผิวไหม้เกรียมแดด ช่วยลดการสูญเสียน้ำจากเซลล์ได้เป็นอย่างดี ทำให้ผิวชุ่มชื้นและมีคุณสมบัติเป็นสารเคลือบผิวให้ความนุ่มลื่น ทำให้ลดการระคายเคืองผิวได้

2.6.1.15 Niacinamide : วิตามินบี 3 มีคุณสมบัติในการช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนภายในผิวและช่วยปรับลดความมันบนใบหน้าอีกด้วย

2.6.1.16 Dimethicone : สารเคลือบผิวที่ทำให้ผิวนุ่มลื่น เรียบเนียน อ่อนนุ่มและชุ่มชื้นไม่ให้แห้ง โดยช่วยรักษาความชุ่มชื้นและเพิ่มความยืดหยุ่นแก่ผิว

2.6.1.17 Caprylic/Capric Triglyceride : สกัดจากน้ำมันมะพร้าว ประกอบไปด้วยกรดไขมัน (Fatty acids) มากมายที่มีประโยชน์ต่อผิว โดยเป็น อิมอลเลี่ยนท์ (Emollient) ที่เคลือบผิวกันน้ำระเหยออกจากผิวและทำหน้าที่หล่อลื่นผิว ลดความเสียดทาน ทำให้ผิวนุ่มลื่นมือเวลาสัมผัส ซึ่งมีน้ำมันเป็นองค์ประกอบในการรักษาความชุ่มชื้นของผิวเอาไว้ ทำให้ผิวไม่แห้ง รักษาความชุ่มชื้น เหมาะสำหรับผิวขาดน้ำ

2.6.1.18 Polyquaternium-51 : สารเคลือบผิวที่มีโครงสร้างคล้ายคลึงกับฟอสโฟลิพิด(Phospholipides) ของผิว โดยมีประจุบวก ซึ่งทำให้สามารถเกาะอยู่กับเคราติน (Keratin) ของผิวหรือเส้นผมได้อย่างรวดเร็วและอยู่ได้นาน ไม่ถูกล้างออกหรือเสื่อมสภาพได้ง่าย โดยการเกาะอยู่กับผิวนี้ทำหน้าที่ป้องกันการสูญเสียน้ำของผิว (Trans-Epidermal Water Loss) ที่มีการเกิดขึ้นตลอดเวลา เมื่อผิวสัมผัสกับอากาศภายนอก อีกทั้งสามารถทำงานร่วมกับสารให้ความชุ่มชื้นผิวหรือสารกักเก็บความชุ่มชื้นได้เป็นอย่างดี

2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของกล่องผลิตภัณฑ์เน้นความเรียบง่าย (Minimal) โดยมีการเลือกใช้สีหรือกราฟฟิกที่ผู้ชายและผู้หญิงก็สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ได้ (Unisex) เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน โดยมีการใช้สีขาวที่เป็นสีกลางๆสีที่ผู้ชายหรือผู้หญิงสามารถเลือกใช้ได้ และยังให้ความรู้สึกสะอาดตาเรียบง่าย ส่วนคำของอักษรเป็นสีที่ตัดกับสีขาวทำให้มีความโดดเด่น นอกจากนี้ในส่วนของลายกล่องที่เป็นจุดๆเล็กๆหลากหลายรูปทรงนั้น สื่อถึงความเป็นแบรนด์ที่มีการนำสิ่งเล็กๆจากธรรมชาติหรือสารสกัดต่างๆมาทำให้เกิดคุณค่าในผลิตภัณฑ์นี้ โดยกล่องจะเป็นพื้นผิวด้านที่ถูกพิมพ์ลายด้วย Inkjet ซึ่งบนกล่องมีการใช้พื้นที่กล่องอยู่ 3 ด้านในการบรรยายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพของสินค้า ประกอบด้วยวิธีการใช้งาน ส่วนประกอบและข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ โดยข้อมูลเหล่านี้จะอยู่บนสติ๊กเกอร์ที่ติดบนกล่องอีกที ซึ่งสติ๊กเกอร์จะเป็นมีมันวาวเพื่อให้ตัดกับความด้านของกล่อง นอกจากนี้ยังมีฐานล็อกผลิตภัณฑ์ภายในกล่อง เพื่อให้สามารถวางผลิตภัณฑ์ได้พอดี ไม่ได้รับการกระทบเสียหาย

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายในที่บรรจุมาสีนั้นมีเลือกใช้สีนั้นเป็นกระปุกแก้วหนาแบบขุ่นทรงสูง ฝาพลาสติกเกลียวลายไม้สีน้ำตาลอ่อน เนื่องจากทนทานต่อการใช้งานและการเก็บรักษาของผู้บริโภค โดยขวดแก้วสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ นำมาประยุกต์หรือใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นได้ต่อ (Reuse) นอกจากนี้ความหนาและขุ่นของแก้ว ส่งผลให้แสงผ่านทะลุเข้าไปได้ยาก ทำให้ผลิตภัณฑ์

ยังคงประสิทธิภาพอยู่ ส่วนขวดทรงสูงนั้นให้ความรู้สึกนึกถึงการหมักโยเกิร์ตในขวดโหลสมัยก่อน หรือการหมักโยเกิร์ตแบบโฮมเมด(Homemade) และฝาพลาสติกลายไม้สีน้ำตาลอ่อนที่ไม่ทำให้เกิดการขึ้นรา เมื่อได้รับความชื้นและยังคงความรู้สึกถึงธรรมชาติด้วยลายไม้



ภาพที่ 2.2 กล่องบรรจุภัณฑ์ (ด้านหน้า) และขวดบรรจุภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเควอซิทีน แบรินด์ JUNLIN



ภาพที่ 2.3 กล่องบรรจุภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเควอซิทีน แบรินด์ JUNLIN (ด้านข้างและด้านหลัง)



ภาพที่ 2.4 ขวดบรรจุภัณฑ์มาสก์โยเกิร์ตควอซิทีน แบนด์ JUNLIN

2.6.3 คุณค่าที่จะได้รับของสินค้าและบริการ

1. เพิ่มทางเลือกให้แก่กลุ่มเป้าหมายสำหรับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในรูปแบบครีมมาสก์โยเกิร์ตที่เหมาะสมสำหรับใบหน้าโดยเฉพาะแทนการใช้โยเกิร์ตรับประทาน
2. การดูแลบำรุงผิวหน้าและปกป้องผิวหน้าจากมลภาวะ หรือสิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อใบหน้า ลดการแห้ง การระคายเคือง ซึ่งผลิตภัณฑ์มาสก์โยเกิร์ตควอซิทีนนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนโยนต่อผิวหน้า ผู้ที่ผิวแพ้ง่ายก็สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีคุณภาพและมีแตกต่างจากการใช้มาสก์ทั่วไป ด้วยการใส่สารสกัดจากธรรมชาติและสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ ทำให้สุขภาพผิวหน้าของผู้ที่ใช้มาสก์โยเกิร์ตควอซิทีนมีผิวหน้าที่ดีขึ้น โดยมาจากส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น กระจ่างใส ผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว และมีควอซิทีนที่เป็นสารสกัดจากหัวหอมที่ช่วยลดการเกิดสิวจากแบคทีเรีย समานแผลเป็นต่อต้านการอักเสบ (anti-inflammatory) ต้านอนุมูลอิสระ (anti-oxidant) และต้านการแพ้ (anti-histamine) นอกจากนี้ยังลดการระคายเคือง ฟันฟูเกราะกำบังผิว (skin-barrier)
4. เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ครั้งแรกจะเห็นผลในเรื่องของความชุ่มชื้นทันที และต่อเนื่อง 3 - 4 สัปดาห์ สามารถรับรู้ได้ถึงผิวหน้าที่ดีขึ้น จากการที่ผิวจะค่อยๆปรับสภาพและกระจ่างใสอย่างชัดเจน

5. บรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย มีคุณภาพ คำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยมีความทนทานต่อการใช้งานและการเก็บรักษาของผู้บริโภค ซึ่งขวดแก้วสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้นำมาประยุกต์หรือใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นได้ต่อ (Reuse) ทำให้ลดการเกิดขยะ
6. ด้านการบริการ ทางบริษัทมีการให้ข้อมูล ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา เพื่อสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพและประสิทธิภาพ เพื่อที่ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากคุณค่าและความคุ้มค่าที่จะได้รับ



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด

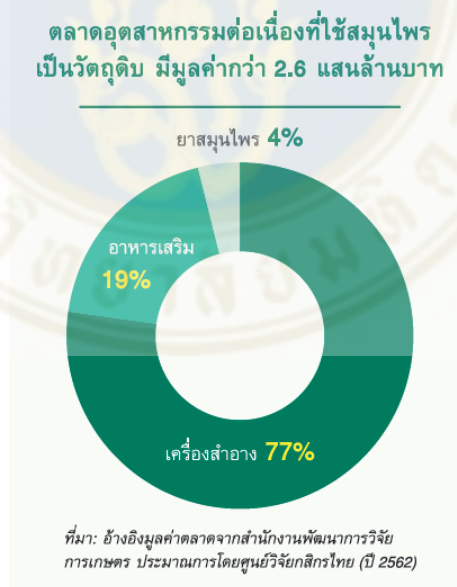
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงาม ปี 2018 มีการเติบโต 7.3% มูลค่ารวม 192,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) 45%, ผลิตภัณฑ์ผม (hair) 16%, เครื่องสำอาง (makeup) 13 %, ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 9% และน้ำหอม (fragrance) 4% โดยตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีการเติบโต 7.9% มูลค่ารวม 86,500 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 82% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% และผลิตภัณฑ์กันแดด 6% จะเห็นว่าอุตสาหกรรมความงามมีการเติบโตอย่างยิ่ง โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า

นอกจากนี้ผลการประเมินของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยพบว่า ปี 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นธุรกิจรุ่งมาแรงเป็นอันดับ 3 และคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี 2562-2566 จะเติบโตราว 7.14% จากอัตราการเติบโตปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุด มีสัดส่วน 47% ของทั้งหมด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5% ขณะที่แนวโน้มในปี 2562-2566 คาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไปจากการให้ความสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น โดยเทรนด์ที่มาแรง ได้แก่ เครื่องสำอางออร์แกนิก ที่มีการใช้พืชพรรณสมุนไพร รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใส่ใจในการนำกลับมาใช้ใหม่ได้, นวัตกรรมเพื่อความงาม โดยผู้ประกอบการธุรกิจมุ่งเน้นการคิดค้นสูตรการวิจัยหรือกระบวนการผลิต เช่น เครื่องจักรที่ทันสมัย การใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง ระบบควบคุมคุณภาพ พร้อมตอบสนองต่อวิถีผู้บริโภคสมัยใหม่และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในเวทีต่างประเทศ, สมุนไพรไทย เนื่องจากสมุนไพรไทยได้รับการยอมรับจากทั่วโลก, การนำ IoT (Internet of Things) มาเชื่อมโยงกับความงาม เช่น การสร้างแอป เพื่อให้ผู้ใช้ได้รู้ถึงปริมาณภาวะที่ส่งผลกระทบต่อผิว, การตอบโต้และให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายทางพันธุกรรม เนื่องจากมีการหันมาให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายทางพันธุกรรมมากขึ้น ทำให้เกิดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์มาเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม, การปกป้องผิวจากมลพิษหรือมลภาวะต่างๆ เพราะฝุ่นควันในเมืองใหญ่เป็นเรื่องยากที่จะหลีกเลี่ยง ดังนั้นการผลิตเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องผิวจากมลภาวะจึงเป็นอีกการพัฒนาที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ไม่น้อย และสุดท้ายการมี

กลิ่นหอมชวนฝัน โดยการนำกลิ่นต่างๆมาสร้างแรงบันดาลใจในเพื่อต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการเข้าถึงความรู้สึกและมอบประโยชน์เพิ่มเติมให้กับลูกค้า เช่น การให้ความรู้ที่สดชื่นไปจนถึงการให้ความรู้ที่ผ่อนคลาย

ส่วนตลาดสมุนไพร ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยมีการประเมินว่า ในปี 2562 ตลาดสมุนไพรที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อาทิ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อาหารเสริม ยาสมุนไพร โดยจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 18,200 ล้านบาท และน่าจะพุ่งไปสู่ระดับ 20,000 ล้านบาท ได้ภายในปี 2563 โดยมีปัจจัยหนุนจากเทรนด์การบริโภคของผู้บริโภคที่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ โดยมองว่าปลอดภัยมาจากธรรมชาติและนโยบายส่งเสริมการใช้สมุนไพรของรัฐ นอกจากนี้ยังมีตลาดรองรับที่มีความต้องการสูงในระยะข้างหน้า ได้แก่ กลุ่มธุรกิจด้านการแพทย์และความงาม รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวและตลาดส่งออก ถึงแม้ว่าจะมีโอกาสทางการตลาด แต่ความท้าทายในธุรกิจที่สำคัญ คือ ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร หรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการควบคุมการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้เท่าทันเทรนด์การบริโภคของผู้บริโภค



ภาพที่ 3.1 แสดงตลาดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่ใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบในปี พ.ศ. 2562

ที่มา : <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme /ksmeknowledge/>

[article/ksmeanalysis/pages/herb_market.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme /ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/herb_market.aspx)



ภาพที่ 3.2 แสดงมูลค่าตลาดสมุนไพรปี พ.ศ. 2562 และปี พ.ศ. 2563

ที่มา : https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/herb_market.aspx



ภาพที่ 3.3 แสดงปัจจัยหนุนตลาดสมุนไพรโต

ที่มา : https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/herb_market.aspx

สมุนไพรในธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามในระยะหลังสามารถพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ปัจจุบันการผลิตสมุนไพรในไทย ส่วนใหญ่เน้นการผลิตเพื่อบริโภคในประเทศเป็นหลัก โดยมีผู้ผลิตที่สำคัญ คือ กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ทั้งในลักษณะการปลูกเพื่อจำหน่ายทั่วไปและการปลูกแบบ Contract Farming ให้กับกลุ่มธุรกิจต่อเนื่องที่ใช้สมุนไพร นอกจากนี้ยังมีสมุนไพรบางส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นวัตถุดิบและสารสกัดสมุนไพรที่ได้รับความนิยมในประเทศนั้นๆและไม่สามารถผลิตในไทยได้ เพื่อนำมาใช้เป็นสารตั้งต้นในการทำผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อพิจารณาถึงห่วงโซ่การผลิต จะพบว่าผู้ประกอบการ SME ไทยจะกระจุกตัวอยู่ในผลิตภัณฑ์ต้นน้ำและกลางน้ำมากที่สุด กล่าวคือ เป็นการ

ผลิตสมุนไพรสดหรือหากเป็นสมุนไพรแปรรูปก็จะมีนวัตกรรมที่ไม่สูงมาก เช่น บด อัดเม็ด/แคปซูล มูลค่าที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์จึงไม่สูงนัก ในขณะที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีความได้เปรียบด้านเงินทุนและเทคโนโลยี จะเน้นทำตลาดผลิตภัณฑ์กลางน้ำขึ้นไปเน้นนวัตกรรมขั้นสูงขึ้นมาอีกระดับ เช่นการผลิตสมุนไพรออร์แกนิกแปรรูป สารสกัดเข้มข้น ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากขึ้น ทั้งนี้ การผลิตในประเทศมีตลาดรองรับที่สำคัญคือ กลุ่มธุรกิจต่อเนื่องขนาดกลางขึ้นไป อาทิ กลุ่มโรงงานแปรรูปสมุนไพร โรงงานผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและยา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสปา ในลักษณะการซื้อขายแบบ B2B (Business-to-Business) คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของการผลิตทั้งหมดและอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ลูกค้ารายย่อย/ท้องถิ่นระดับจังหวัดในลักษณะการซื้อขายแบบ B2C (Business-to-Consumer)

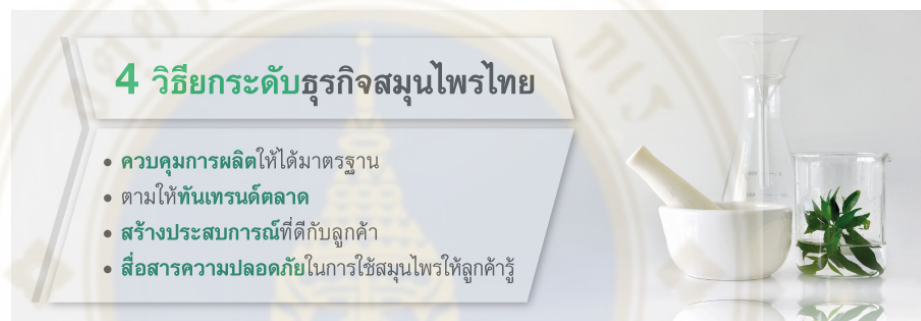


ภาพที่ 3.4 แสดงห่วงโซ่อุปทานในธุรกิจสมุนไพรของไทยและความท้าทายของผู้ประกอบการ

ที่มา : <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/>

[article/ksmeanalysis/pages/herb_market.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/herb_market.aspx)

ทั้งนี้แม้ว่าโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะมีอยู่มาก แต่ความท้าทายของผู้ประกอบการที่สำคัญ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่มุมมองต่างๆ โดยเฉพาะมาตรฐานการผลิตคุณภาพความปลอดภัย ดังนั้นการควบคุมการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเพียงพอที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ชัพพลายเออร์ เช่น การทราบแหล่งที่มา หรือกระบวนการผลิตที่ตรวจสอบย้อนหลังได้ การร่วมมือกับสถาบันวิจัยต่างๆ ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตามให้เท่าทันเทรนด์การบริโภคของตลาด ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสื่อความไปยังผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์การใช้สมุนไพรที่ถูกวิธี ปลอดภัยและเห็นผล ที่ทำให้สามารถยกระดับธุรกิจสมุนไพรของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้



ภาพที่ 3.5 แสดง 4 วิธียกระดับธุรกิจสมุนไพรไทย

ที่มา : https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/herb_market.aspx

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) และวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) มุ่งเน้นให้ใช้ทรัพยากรของประเทศในการผลิตสินค้าและบริการที่ก่อให้เกิดเป้าหมายทางด้านอุตสาหกรรมใหม่ๆ รวมทั้งทำให้เกิดมูลค่าทางด้านอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศ ภาครัฐจึงสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาด้านนวัตกรรม ส่งเสริมด้านการตลาด และยกคุณภาพการผลิต โดยการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทดำเนินการ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในการออกกฎหมายฉบับใหม่ที่

ช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ Startup และ SMEs สามารถจดทะเบียนนิติบุคคลได้ในรูปแบบราย ในการจัดตั้งบริษัทเพื่อที่จะผลักดันให้ผู้ประกอบการ Startup หรือ SMEs เข้าสู่ระบบมากขึ้น

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีแนวโน้มการระบาดอย่างต่อเนื่องทำให้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในปี 2563 โดยเศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มการหดตัวและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยเช่นกัน ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ TMB (TMB Analytics) คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยไตรมาส 1 ปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวที่ 2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ขณะที่เมื่อเทียบการเติบโตไตรมาส 1 ปี 2563 กับไตรมาสก่อนหน้านี้ คาดว่าจะติดลบ 3.3% (ปรับฤดูกาล) โดยมีสาเหตุมาจากเศรษฐกิจไทยไตรมาส 4 ปี 2562 ขยายตัวที่ 1.6% ถือว่าต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้เพราะมีปัจจัยกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ภัยแล้งและงบประมาณปี 2563 ที่ล่าช้า โดยการระบาดของโควิด-19 นั้นส่งผลกระทบต่อภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกในไตรมาสแรก ขณะที่ผลกระทบของภัยแล้งจะส่งผลกระทบต่อการบริโภคภาคเอกชนเติบโตเพียง 3% อย่างไรก็ตาม แม้ว่าไตรมาส 1 ปี 2563 การขยายตัวเศรษฐกิจไทยจะติดลบ 2% แต่มองว่าจะไม่เข้าสู่ภาวะถดถอย (Technical Recession หรือ GDP ติดลบต่อเนื่อง 2 ไตรมาสขึ้นไป) ส่วนหนึ่งเพราะไตรมาส 2 ปี 2563 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากการเบิกจ่ายงบประมาณได้ในไตรมาส 2 และการบริโภคภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้นจากมาตรการพยุงเศรษฐกิจ

ดังนั้นจึงมีแผนการดำเนินงานฟื้นฟูเศรษฐกิจตามกรอบนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในด้านต่างๆ โดยเฉพาะโครงการฟื้นฟูเศรษฐกิจด้านการลงทุนและกิจการการพัฒนาที่สามารถพลิกฟื้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพิ่มศักยภาพ และยกระดับการค้า การผลิต และการบริการในสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ โดยครอบคลุมภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม การค้า และการลงทุน ท่องเที่ยวและบริการ อย่างในภาคอุตสาหกรรมการค้าและการลงทุนที่มีการฟื้นฟูอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการระบาด โดยทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน สนับสนุนการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีขั้นสูงและทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต ส่วนทางภาคการเกษตรเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มตลอดห่วงโซ่ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการเกษตร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต วางระบบกระบวนการผลิตที่ถูกต้องทันสมัยและความปลอดภัยและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร โดยการให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้า

3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตเป็นอย่างมาก ทั้งในอุตสาหกรรมค้าปลีกส่งและการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อจะใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม คุ่มค่าในการจ่ายเงิน อีกทั้ง E-commerce เป็นช่องทางการเลือกซื้อสินค้าแบบ Online และ Social Media ก็เป็นอีกช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว จะเห็นได้ว่าการค้าออนไลน์นั้นได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยส่วนใหญ่มีการจับจ่ายผ่านช่องทางออนไลน์บนอุปกรณ์มือถือมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นสมาร์ตโฟน (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต (Tablet) เนื่องจากมีขั้นตอนการดำเนินการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นระบบการส่งซื้อสินค้า การชำระเงินและการจัดส่ง โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้มีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าบริษัทค้าปลีกและธุรกิจที่ต้องพบปะกับลูกค้าคิดค้นวิธีใหม่ๆ ในโลกยุคนิวนอร์มอล ซึ่งด้านผู้บริโภคไทยหันมาซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินผ่านระบบอีเพย์เมนต์มากขึ้น แต่ธุรกิจต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นพฤติกรรมการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคจึงมีการเร่งตัวขึ้นของการนำดิจิทัลมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ผ่านบนโทรศัพท์มือถือ 45%, คอมพิวเตอร์ 41% และแท็บเล็ต 33%

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ E-Commerce พบว่าอาเซียนมีแนวโน้มว่าจะค้นหาสินค้ามากกว่าค่าเฉลี่ยจากทั่วโลก แต่ค่าเฉลี่ยของคนทั่วโลกจะมีอัตราการเข้าเว็บแบนด์ตรงหรือร้านค้าออนไลน์โดยตรงของแบนด์สินค้านั้นๆมากกว่า ในส่วนของคนไทยมีสัดส่วนการซื้อสินค้าหรือบริการทางออนไลน์สูงกว่าค่าเฉลี่ยจากทั่วโลก รวมถึงค่าเฉลี่ยจากทั้งอาเซียน โดยคนไทยซื้อสินค้าทางออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ถึง 74% เนื่องจากคนไทยสามารถเข้าถึง E-commerce หรือการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 85% มากกว่าค่าเฉลี่ยโลกและอาเซียน



ภาพที่ 3.6 แสดงข้อมูลกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/e-commerce-trend-thailand-and-asean-2020/>

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)









การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงของมาส์ก โยเกิร์ตเคอวอซีทินเกิดจากรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมาส์กที่เป็นผลิตภัณฑ์มาส์ก โยเกิร์ตในรูปแบบของเนื้อครีม

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกันประเภทผลิตภัณฑ์มาส์ก โยเกิร์ตบำรุงผิวรูปแบบเนื้อครีมได้แก่ Mistine, Merci และ Garnier ที่เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมาส์กบำรุงผิว โดยเมื่อมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกสรรพคุณจากส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ราคา ขนาดปริมาณ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิวรูปแบบเนื้อครีม

ตราสินค้า				
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				
ความชุ่มชื้น	✓	✓	✓	✓
ด้านเบคทีเรียที่ก่อให้เกิดสิว	✓	✗	✗	✗
ความกระจ่างใส	✓	✓	✓	✓
สารสกัดจากธรรมชาติ	✓	✓	✓	✓
ปริมาณ (กรัม)	100	48	30	50
ราคา (บาท)	690	250	1,290	239
ราคาต่อกรัม (บาท)	6.9	5.2	43	4.78

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซีทินเกิดจากการเปรียบเทียบในเรื่องของส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มีการใช้ผลผลิตที่ได้จากจุลินทรีย์ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับโยเกิร์ต รับประทานธรรมชาติที่มีผลผลิตอย่างกรดแลคติก (Lactic acid) ที่เป็นสาร AHA ตามธรรมชาติ ที่ช่วยลดความหมองคล้ำของผิวและช่วยผลัดเซลล์ผิวที่ตายออก รวมถึงการได้รับความชุ่มชื้นจากโย

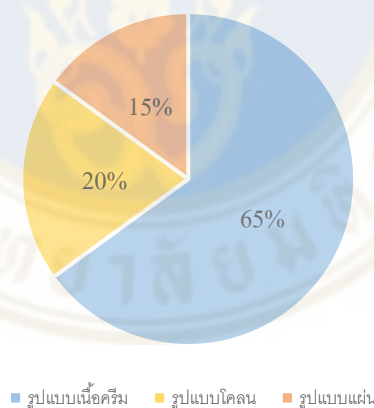
เกิร์ต แต่ทั้งนี้โยเกิร์ตรับประทานอาจไม่ได้เหมาะกับการนำมาบำรุงผิวหน้า ถึงแม้การมาส์กหน้าด้วยโยเกิร์ตรับประทานจะให้ความชุ่มชื้น แต่ไม่ได้มีส่วนประกอบที่สำคัญในการบำรุงผิวอย่างแท้จริงที่จะช่วยทำให้ผิวได้รับการบำรุงอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างในส่วนของสารสกัดจากธรรมชาติหรือส่วนประกอบที่ช่วยป้องกันการสูญเสียความชุ่มชื้นหรือการกักเก็บความชุ่มชื้นให้แก่ผิว

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในรูปแบบมาส์ก เพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคอซิทินพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 20 ท่าน ดังนี้

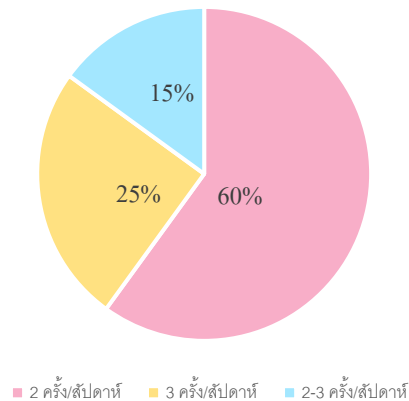
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในรูปแบบมาส์ก

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในรูปแบบมาส์กของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้มาส์กรูปแบบเนื้อครีมไม่ว่าจะเป็นแบบสูตรล้างออกและไม่ล้างออก ร้อยละ 65 รองลงมาเป็นมาส์กรูปแบบโคลน ร้อยละ 20 และรูปแบบแผ่น ร้อยละ 15



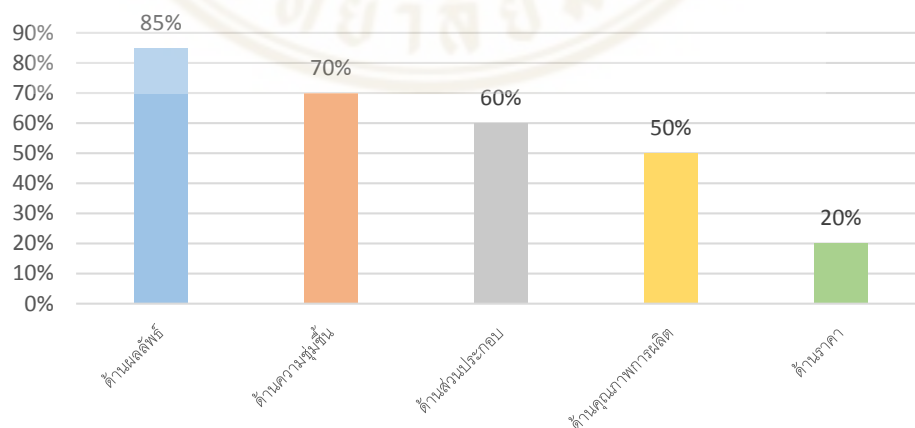
ภาพที่ 3.7 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในรูปแบบมาส์ก

จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับจำนวนครั้งหรือความถี่ในการมาส์กหน้าต่อสัปดาห์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิว 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 60 รองลงมา 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 25 และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 15



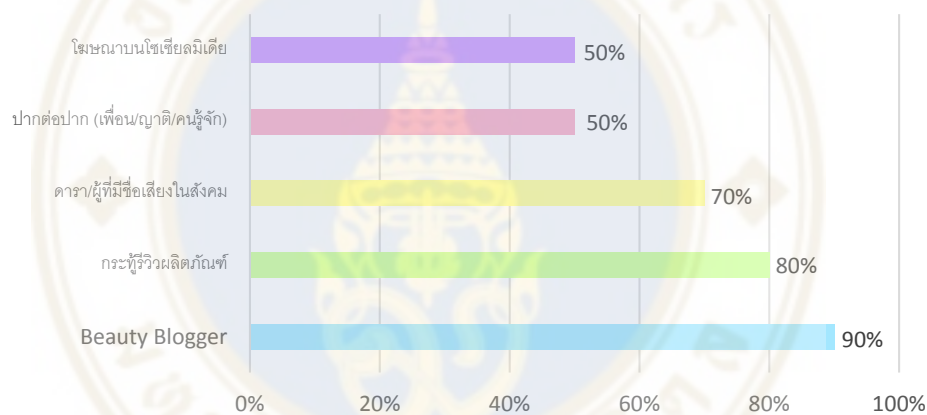
ภาพที่ 3.8 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิว

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคนั้นมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากหลายปัจจัย โดยพบว่าจากกลุ่มเป้าหมายมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เป็นหลักเพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือปัญหาของสภาพผิวของตนเอง ร้อยละ 85 รองลงมาการมาส์กหน้าของผู้บริโภคต้องการความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรูปแบบมาส์กควรมี ร้อยละ 70 นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่คำนึงถึงด้านส่วนผสมที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองหรือแพ้ ร้อยละ 60 และผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือได้รับการผลิตที่ดีตามมาตรฐาน ร้อยละ 50 สุดท้ายคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่จะได้รับ ร้อยละ 20



ภาพที่ 3.9 แสดงข้อมูลปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิว

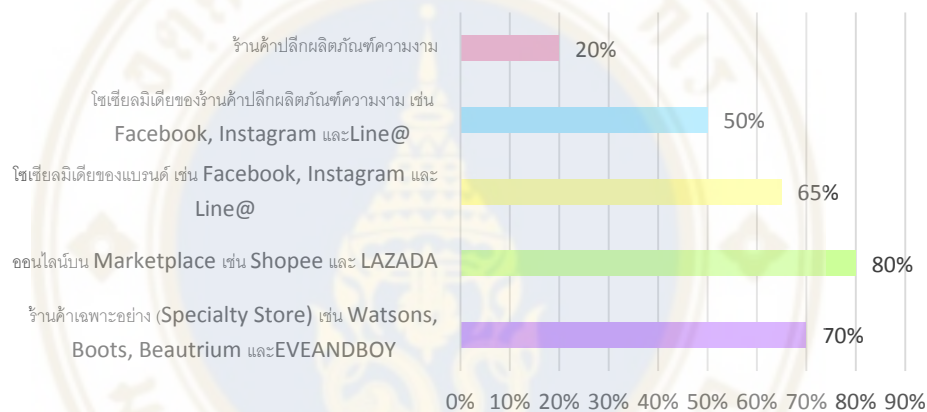
จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ามีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิวจากหลายแหล่งข้อมูล โดยส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลและการรับรู้จาก Beauty Blogger ร้อยละ 90 เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความสนใจทางด้านความงาม ทำให้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม รองลงมาเป็นกระตุ้รวิว ร้อยละ 80 โดยเป็นบุคคลทั่วไปที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กกระตุ้รวิว นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือดาราที่มีบุคลิกภาพตรงกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 70 แต่ทั้งนี้ยังมีบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคที่เป็นแหล่งข้อมูลในการรับรู้ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิวเช่นกัน อย่าง ญาติ พี่น้อง เพื่อนและคนรู้จัก ร้อยละ 50 และสุดท้ายเป็นการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากการเห็นโฆษณาบนโซเชียลมีเดียที่ทางแบรนด์เป็นคนลงโฆษณาสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ที่เห็นเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 50



ภาพที่ 3.10 แสดงข้อมูลแหล่งข้อมูลการรับรู้ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิว

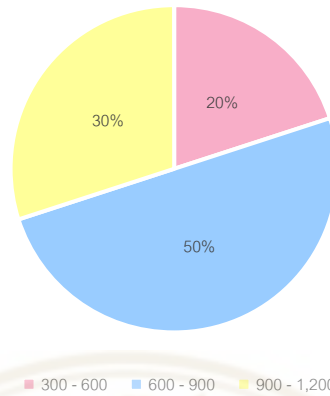
พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าจากแหล่งจำหน่ายที่หลากหลายตามความสะดวกและความพึงพอใจ โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่เป็นแพลตฟอร์ม (Platform) อย่าง Shopee และ LAZADA ร้อยละ 80 เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นและแคมเปญเป็นประจำทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีราคาถูกลงกว่าราคาปกติ รองลงมาเป็นการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ที่เป็นร้านค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามหรือเครื่องสำอาง เช่น Watsons, Boots, Beautrium และ EVEANDBOY เป็นต้น ร้อยละ 70 เพราะผู้บริโภคได้เห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จริงหรือทดลองก่อนตัดสินใจซื้อได้ รวมถึงมีพนักงานภายในร้านที่สามารถให้คำแนะนำได้ ซึ่งในที่มีผู้บริโภคบางส่วนหนึ่งที่ทดลองและตัดสินใจซื้อครั้งแรกจากช่องทาง

ออฟไลน์ แต่เมื่อมีการซื้อซ้ำเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางออนไลน์ในครั้งต่อไปตามความสะดวกและพึงพอใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเลือกซื้อทางช่องทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของแบรนด์เอง เช่น Facebook, Instagram และ Line@ ร้อยละ 65 เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง และผู้บริโภคยังเลือกซื้อทางช่องทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของร้านค้าปลีกที่ขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม เช่น Facebook, Instagram และ Line@ ร้อยละ 50 โดยร้านค้าประเภทนี้มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทำให้มีผู้ติดตามเพื่อดูสินค้าต่างๆ รวมถึงบางร้านมีราคาสินค้าที่ถูกกว่าราคาปกติ และสุดท้ายมีผู้บริโภคบางส่วนยังมีการซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงตามร้านค้าปลีกผลิตภัณฑ์ความงามแบบมีหน้าร้าน ร้อยละ 20 เนื่องจากสะดวกใกล้กับสถานที่พักอาศัย สถานที่ทำงานหรือเป็นทางผ่าน



ภาพที่ 3.11 แสดงข้อมูลแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิว

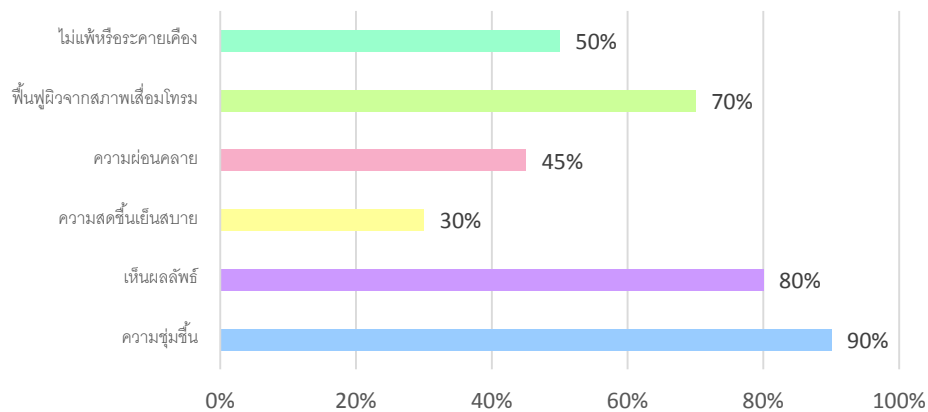
จากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้านราคาของผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิว พบว่าช่วงราคาที่คุณบริโภคส่วนใหญ่สามารถยอมรับได้เมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 600 – 900 บาท ร้อยละ 50 เนื่องจากเป็นราคาที่คุณบริโภคสามารถยอมรับได้เมื่อเทียบกับคุณภาพคุณค่าและผลลัพธ์ที่จะได้รับ รวมถึงปริมาณที่คุ้มค่า รongลงมาเป็นช่วงราคา 900 – 1,200 บาท อยู่ที่ร้อยละ 30 เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญทางด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ความน่าเชื่อถือและส่วนประกอบเป็นหลัก ส่วนช่วงราคาผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงที่ผู้บริโภคบางส่วนยอมรับอยู่ที่ช่วงราคา 300 – 600 บาท ร้อยละ 20 ซึ่งเป็นราคาที่คุณบริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่อาจไม่ได้คำนึงถึงผลลัพธ์ด้านอื่นนอกจากความชุ่มชื้นของผิว



(หน่วย : บาท)

ภาพที่ 3.12 แสดงข้อมูลด้านราคาของผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิวที่ผู้บริโภคมอบรับได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใช้มาส์กบำรุงผิวหน้าเพื่อตอบโจทย์หรือความต้องการของตนเอง โดยจากการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับความคาดหวังเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิวหน้าพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คาดหวังความชุ่มชื้นจากการมาส์กหน้า ร้อยละ 90 เนื่องจากเป็นคุณสมบัติหลักของมาส์กและต้องการเติมน้ำให้กับผิว รองลงมาเป็นความคาดหวังด้านผลลัพธ์ที่เห็นได้เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 80 โดยควรเป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นด้านความชุ่มชื้น ด้านกระชับผิว ด้านริ้วรอย เป็นต้น นอกจากนี้มีการคาดหวังในเรื่องการฟื้นฟูผิวจากสภาพเสื่อมโทรม ร้อยละ 70 ซึ่งบางที่ผู้บริโภคมักมีการพบเจอผลภาวะหรือแสงแดดที่ทำลายผิวหน้า จึงต้องการฟื้นฟูบำรุงมากกว่าปกติ อีกทั้งผู้บริโภคมักยังคาดหวังไม่ให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 50 เนื่องจากเป็นผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายจึงต้องเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนต่อผิว ส่วนความคาดหวังในเรื่องความผ่อนคลาย ร้อยละ 45 โดยทำให้ความรู้สึกสบายผ่อนคลาย เมื่อได้บำรุงผิวด้วยการมาส์กหน้า รวมถึงกลิ่นที่รับที่ทำให้รู้สึกผ่อนคลายและส่งผลให้นอนหลับสบายยิ่งขึ้น และสุดท้ายผู้บริโภคมักยังคาดหวังในเรื่องความสดชื่นเย็นสบาย ร้อยละ 30 ซึ่งทำให้รู้สึกสดชื่นปลอดโปร่งโลมผิว

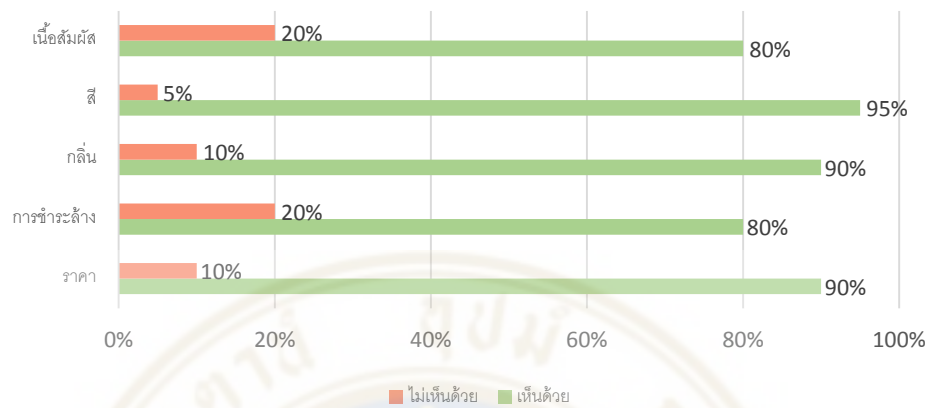


ภาพที่ 3.13 แสดงข้อมูลความคาดหวังเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิว

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน แบรินด์ JUNLIN

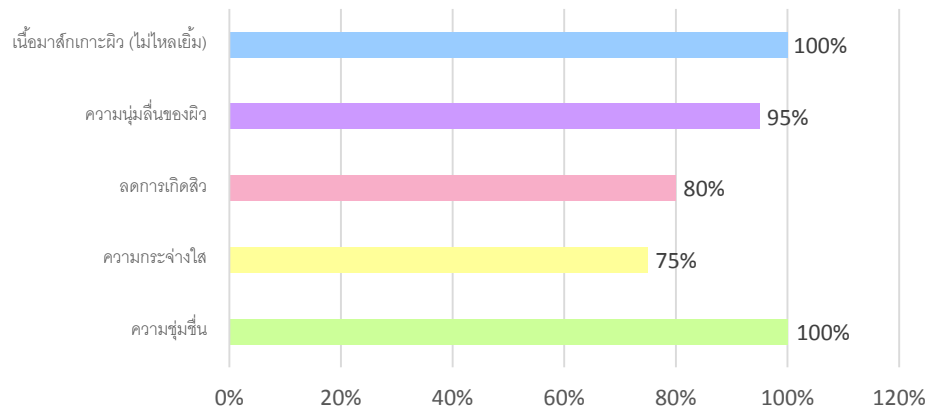
จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาส์ก โยเกิร์ตเคอวอซิทิน แบรินด์ JUNLIN พบว่าในด้านเนื้อสัมผัส ผู้บริโภคเห็นด้วย ร้อยละ 80 เนื่องจากมีเนื้อสัมผัสที่เข้มข้นเกาะใบหน้า ไม่ไหลเยิ้มจึงให้สามารถทำกิจกรรมอื่นควบคู่กับการมาส์กหน้าไปได้ อีกทั้งความเข้มข้นของเนื้อสัมผัสทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้การบำรุงอย่างแท้จริงและได้รับความชุ่มชื้นตลอดเวลา แต่มีผู้บริโภคร้อยละ 20 ที่ไม่เห็นด้วย เพราะเนื้อสัมผัสมีความหนืดทำให้ต้องใช้เวลาในการเกลี่ยส่วนในด้านสีของมาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน ผู้บริโภคเห็นด้วย ร้อยละ 95 โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเป็นสีที่ดูอ่อนโยน ละมุน น่าใช้ รู้สึกไม่เป็นอันตราย แต่มีผู้บริโภคบางส่วนไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5 โดยให้ความเห็นว่ามาส์กครีมควรมีสีขาว ต่อไปในด้านของกลิ่นผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 90 ผู้บริโภคเห็นด้วย เนื่องจากกลิ่นของผลิตภัณฑ์ไม่หอมฉุน แต่มีความหอมอ่อนๆธรรมชาติ จึงทำให้รู้สึกผ่อนคลายขณะมาส์กหน้า แต่ยังมีผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 10 ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกลิ่นเลย นอกจากนี้ในส่วนของการชำระล้างหลังจากการมาส์ก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 80 เนื่องจากสามารถชำระออกได้ ไม่ได้ทำให้รู้สึกว้าปากให้การชำระล้างและด้วยความเข้มข้นของเนื้อครีมที่มีความชุ่มชื้นตลอดเวลา เมื่อมาส์กครบตามระยะเวลาเนื้อครีมไม่มีความแห้งจึงสามารถปาดเนื้อครีมออกก่อนล้างได้ง่าย แต่มีผู้บริโภคบางส่วนไม่เห็นด้วย ร้อยละ 20 โดยให้ความเห็นว่าเนื้อครีมมีความเข้มข้นและมีความลื่นของเนื้อสัมผัสทำให้ต้องใช้เวลาในการล้างออก แต่ยังสามารถล้างออกได้อยู่ และสุดท้ายด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วย ร้อยละ 90 กับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ที่ได้รับและปริมาณการใช้งาน รวมถึงเป็นราคาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ แต่มีร้อยละ 10 ของผู้บริโภคที่ไม่เห็นด้วย โดยให้

ความเห็นว่าคุณเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ควรมีขนาดที่ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่มาทดลองในราคาที่ยอมรับได้เมื่อเทียบกับปริมาณของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.14 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์มาสก์โยเกิร์ตเคอวอซิทิน แบรนด์ JUNLIN

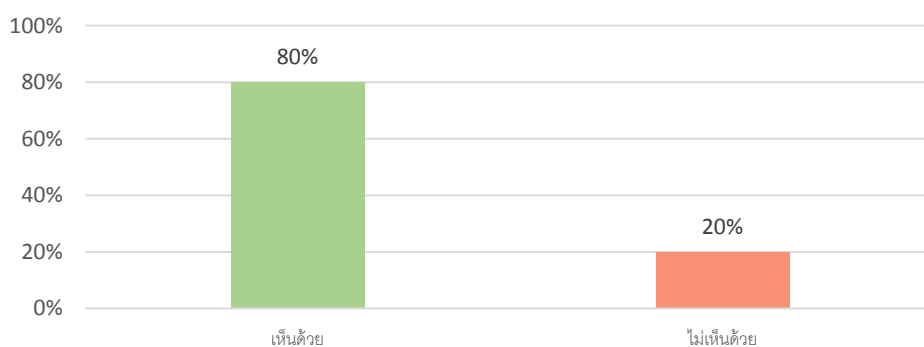
ส่วนด้านผลลัพธ์ที่ได้จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาสก์โยเกิร์ตเคอวอซิทิน แบรนด์ JUNLIN หลังจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 100 ผู้บริโภคเห็นว่าเนื้อมาสก์เกาะผิวหน้าดี เนื้อครีมไม่ไหลเยิ้มหรือทำให้เลอะเทอะขณะมาสก์หน้า และผลลัพธ์ทางด้านความชุ่มชื้นของผู้บริโภค ร้อยละ 100 ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าขณะมาสก์รู้สึกถึงความชุ่มชื้นของใบหน้าจากเนื้อครีม และเมื่อมาสก์เสร็จรับรู้ถึงความชุ่มชื้นของผิวได้เลยทันที ส่วนรองลงมาเป็นผลลัพธ์ทางด้านความนุ่มลื่นของผิว ร้อยละ 95 ที่ผู้บริโภคกล่าวถึง โดยสัมผัสได้หลังจากมาสก์เสร็จและมีการสัมผัสใบหน้า ส่วนผลลัพธ์ทางด้านลดการเกิดสิวจากแบคทีเรีย ร้อยละ 80 ของผู้บริโภคเห็นผลลัพธ์ โดยให้ความเห็นว่าอาการอักเสบของสิวลดลง ไม่มีสิวเกิดขึ้นเพิ่มเติมจากเดิมหรือผู้บริโภคบางรายไม่มีสิว แต่มีอาการคันจากผลลดลงและไม่มีผดเกิดขึ้นจากเดิม และสุดท้ายด้านความกระชับใส ร้อยละ 75 เห็นผลที่เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นผลลัพธ์หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เมื่อมีการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำไปในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งความกระชับใสที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ไม่ใช่ความกระชับใสแบบขาวสว่างอร่ามหรือขาวขึ้นต่างระดับ แต่เป็นความกระชับใสเหมือนเป็นการผลัดเซลล์ผิวที่เสียออกมีความกระชับใสที่เป็นธรรมชาติ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผิวไม่โดนทำลาย



ภาพที่ 3.15 ผลลัพธ์หลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มาสักโยเกิร์ตเควอซิทิน แบรินด์ JUNLIN

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาสักโยเกิร์ตเควอซิทิน แบรินด์ JUNLIN

จากสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาสักโยเกิร์ตเควอซิทิน แบรินด์ JUNLIN โดยสอบถามด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟฟิก การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงความรู้สึกเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์ พบว่าร้อยละ 80 เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์มีการสื่อตามแนวคิดของผลิตภัณฑ์ อย่างหลากหลายไม่ทำให้ความรู้สึกธรรมชาติ กระปุกแก้วดูน่าใช้ใส่ใจสิ่งแวดล้อมลดการใช้พลาสติกและในส่วนกราฟฟิกที่มีความเข้ากับยุคสมัย เน้นความเรียบง่ายมินิมอลและกล่องสีขาวตัดกับสีอักษรทำให้รู้สึกสะอาด แต่มีผู้บริโภคบางส่วน ร้อยละ 20 ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ในเรื่องของฝากระปุกที่ควรจะมีสีเดียวกับกล่องบรรจุภัณฑ์อย่างสีขาว เพื่อให้ไปในโทนสีเดียวกันมากขึ้น ส่วนลายกราฟฟิกบนกล่องกับขนาดอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใกล้เคียงกันทำให้รู้สึกไม่สบายตา



ภาพที่ 3.16 ความคิดเห็นต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาสักโยเกิร์ตเควอซิทิน แบรินด์ JUNLIN

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แแบรนด์ JUNLIN

จากสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แแบรนด์ JUNLIN เมื่อพิจารณาจากตราสินค้า ชื่อตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความ เป็นธรรมชาติจากชื่อ ทำให้คาดหวังในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ ที่มีความอ่อนโยนและไม่ ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคืองที่เป็นความกังวลของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ นั้น เป็นกลุ่มบุคคลที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการใส่ใจดูแลตัวเอง โดยมีความสนใจทางด้านผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวจึงมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว จึงทำให้มีการศึกษาและพิถีพิถันในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน บริษัทฯ ใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการ วิเคราะห์โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- ผลิตภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตบำรุงผิวรูปแบบเนื้อครีมในกลุ่มคู่แข่งทางตรง ยังไม่มีสรรพคุณในด้านการต้านแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของการเกิดสิว
- มาส์กโยเกิร์ตเคอซีทินมีสรรพคุณด้านความชุ่มชื้น กระจ่างใสและ ลดแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดสิว ซึ่งมีสรรพคุณครอบคลุมหลายด้านในผลิตภัณฑ์ตัวเดียว
- บริษัทมีการนำสารสกัดจากธรรมชาติมาเป็นส่วนประกอบ โดยเฉพาะเคอซีทินที่สกัดมาจากส่วนเปลือกของหัวหอมที่เป็นสมุนไพรชนิดหนึ่ง โดยเป็นการนำ ส่วนที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์มาทำให้เกิดคุณค่าและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรอีกด้วย
- ส่วนประกอบหลักหรือสารสำคัญในผลิตภัณฑ์ (Active Ingredients) เป็นสารสกัดจากธรรมชาติเป็นหลัก จึงทำให้ส่วนประกอบหลักไม่มีผลกระทบต่อผิวในเรื่องของ การแพ้หรือระคายเคือง
- บริษัทมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรร่วมกับบริษัท ควอลิตี้ พลัส เอสเทติก อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ที่มีการวิจัยสารสำคัญจากวัตถุดิบธรรมชาติร่วมกับสถาบันค้นคว้าและ พัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อค้นคว้าและ พัฒนางานวิจัยสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโดยเฉพาะ ทำให้มั่นใจในเรื่องของวัตถุดิบหรือ ส่วนประกอบว่าปลอดภัยและสามารถประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ได้

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เนื่องจากบริษัทมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์เป็นหลักและมีช่องทางการจำหน่ายที่น้อยไม่ได้มีการวางจำหน่ายตามร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายในช่วงแรก ทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสในการทดลองสินค้าหรือเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
- ผลิตภัณฑ์เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่กล้าเปิดใจที่จะลองผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ จึงต้องมีการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค
- เนื่องจากในตลาดมีผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีปริมาณการผลิตสูง ทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าต้นทุนของบริษัท จึงทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์ต่อปริมาณของผู้ผลิตรายใหญ่มีราคาที่ต่ำกว่าเช่นกัน

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาสมุนไพรเชิงเศรษฐกิจ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่างๆให้ผู้ประกอบการได้นำไปพัฒนาต่อยอดเชิงเศรษฐกิจของประเทศให้มีความก้าวหน้าและเพิ่มโอกาสในตลาดโลกมากขึ้น
- อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าของตลาดสูง โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการเติบโตเฉลี่ยปีละไม่ต่ำกว่า 10%
- การเติบโตของการค้าออนไลน์ โดยคนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นและมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากสามารถค้นหาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ง่ายและสะดวก รวมถึงรัฐบาลยังส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เข้ากับกระบวนการและกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมในด้านต่างๆ
- ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (นาโนเทค) สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) มีนโยบายการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยให้มีความก้าวหน้า โดยการนำเอาเทคโนโลยี นวัตกรรม มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนา นวัตกรรมสารสกัด/สารออกฤทธิ์จากธรรมชาติ
- ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทย ซึ่ง

ผู้บริโภคมีแนวโน้มความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเน้นการใช้สารสกัดจากธรรมชาติจากสมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความงามได้

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามมีการเติบโตขึ้น ทำให้มีธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางจำนวนมาก จึงหาโอกาสหรือช่องว่างทางธุรกิจได้ยาก รวมถึงผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายขึ้นเกิดการแข่งขันทางด้านราคา
- ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิวมีสินค้าอื่นที่สามารถใช้ทดแทนได้ โดยช่วยในการบำรุงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น ครีม เซรั่ม รวมถึงเทคโนโลยีทางด้านความงามที่ช่วยในการบำรุงผิวอย่างหน้ากากเลเซอร์ (LED Face Mask)
- การแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมมีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการแข่งขันกันของผู้แข่งขันรายใหม่และรายเก่าในตลาด ที่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องวัตถุดิบนวัตกรรม เทคโนโลยีในการผลิตและราคา

3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

บริษัท ยูว เฟซ จำกัด ได้ทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามในส่วนของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยทำการวิเคราะห์ผ่านทฤษฎี Five Forces Model ที่เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือนี้ถูกนำมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดที่เรากำลังดำเนินธุรกิจอยู่หรือกำลังจะเริ่มดำเนินธุรกิจเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพตลาดที่จะเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยแบ่งปัจจัยที่จะทำการวิเคราะห์เป็น 5 ปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อหรือมีแรงกระทำกับธุรกิจโดยตรง ดังนี้

3.6.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของผู้ผลิตเป็นแรงกระทำกับธุรกิจที่มาจากซัพพลายเออร์ในด้านวัตถุดิบ การคิดค้นสูตร รวมถึงการผลิต ซึ่งในด้านของวัตถุดิบหรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์นั้น ซัพพลายเออร์มีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ เนื่องจากมีบริษัทหรือซัพพลายเออร์จำนวนมากในตลาดที่มีวัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ รวมถึงในด้านการผลิตที่มีบริษัทรับจ้างผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Original Equipment Manufacturer: OEM) เกี่ยวกับเครื่องสำอางหรือความงามจำนวนมาก จึงทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตต่ำเช่นกัน แต่ในส่วนของการคิดค้นสูตรนั้น บริษัทผู้ผลิตมี

อำนาจการต่อรองที่สูง เนื่องจากบริษัทมีการคิดค้นและพัฒนา ร่วมกับบริษัทผู้ผลิตและมีความร่วมมือกับนักวิจัยสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อค้นคว้าและพัฒนางานวิจัยสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ

3.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อมีอำนาจการต่อรองเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านราคาหรือด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งในที่นี้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคต่ำ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มาส์ก โยเกิร์ตเคอวอชิทินเป็นมาส์กที่มีสรรพคุณครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความชุ่มชื้น ความกระชับ และ การต้านแบคทีเรียที่ทำให้เกิดสิว รวมทั้งมีสรรพคุณทางด้านอื่นอย่างการต้านอนุมูลอิสระและการรักษาระดับคอลลาเจนของผิวให้คงอยู่ อีกทั้งผลิตภัณฑ์มาส์ก โยเกิร์ตเคอวอชิทินมีส่วนประกอบที่สำคัญจากสารสกัดธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง โดยเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยตรงในตลาดที่ยังไม่มีสรรพคุณทางด้านอย่างการนำสารสกัดจากสมุนไพรมาช่วยในเรื่องของการเกิดสิว และเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์มาส์กรูปแบบอื่นอย่างมาส์กแผ่นที่ยังมีการใช้สารสังเคราะห์หรือยังมีสรรพคุณเพียงด้านใดด้านหนึ่ง อีกทั้งมาส์ก โยเกิร์ตเคอวอชิทินยังตอบ โจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการแก้ปัญหาผิวหน้าหลายๆด้านด้วยผลิตภัณฑ์ตัวเดียว

3.6.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันเป็นการวิเคราะห์คู่แข่งและความรุนแรงในการแข่งขัน โดยวิเคราะห์จากจำนวนของธุรกิจที่มีอยู่แล้วในอุตสาหกรรมนั้นว่ามีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากน้อยเพียงใด ซึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ ส่วนประกอบ นวัตกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเทคโนโลยีต่างๆที่ใช้ในการผลิต จึงส่งผลทางด้านต้นทุนและราคาของผลิตภัณฑ์ ทำให้แต่ละบริษัทมีการทำโปรโมชันเพื่อดึงดูดลูกค้าเป็นการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นมีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะเป็นจากบริษัทใหญ่หรือบริษัทเล็กที่มีการแข่งขันกันเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มาส์ก โยเกิร์ตเคอวอชิทินได้รับผลกระทบจากการแข่งขัน จึงต้องมีการสร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ในส่วนที่ธุรกิจคู่แข่งยังขาดอยู่

รวมถึงการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบ
 โจทย์และดึงดูดผู้บริโภค โดยการเน้นการสร้างการรับรู้และกลยุทธ์ทางการตลาด

3.6.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ปัจจุบันมีสินค้าที่มาทดแทนสินค้าที่เราจำหน่ายอยู่จำนวนมากที่อาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าที่มีวัตถุประสงค์การใช้งานที่เหมือนกัน ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคอวิช
 ทินจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้นจากสารสกัดธรรมชาติในการบำรุงและมีสรรพคุณที่ครอบคลุมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคภายในผลิตภัณฑ์เดียว แต่ยังคงภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอยู่
 ระดับที่สูง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงที่เป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในการ
 เลือกซื้อสินค้าทดแทน อย่างการเลือกใช้ครีม เซรั่ม หรือน้ำกากเลเซอร์ ในการบำรุงผิวหน้าแทน
 การบำรุงผิวหน้าด้วยการมาส์ก แต่ทั้งนี้การมาส์กยังคงเป็นการบำรุงฟื้นฟูผิวอย่างเร่งด่วนที่มี
 ประสิทธิภาพด้วยสารสกัดเข้มข้นที่ใช้ระยะเวลาสั้นๆภายใน 15 -20 นาที

3.6.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่นั้นขึ้นอยู่กับความอยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดของ
 ผู้ประกอบการรายใหม่ โดยในส่วนของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามมีผู้ประกอบการราย
 ใหม่สนใจที่เข้ามาจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งในปัจจุบัน
 ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีการลงทุนในเครื่องมือหรืออุปกรณ์เกี่ยวกับการผลิต เพราะมีบริษัทที่
 รับจ้างผลิต จึงทำให้ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่นั้นสูง แต่ในส่วนของทางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
 ประเภทมาส์กในไทยยังการคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่ภายในประเทศอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจาก
 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อมั่นและใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กจากแบรนด์ต่างประเทศ ดังนั้นผลิตภัณฑ์มาส์กโย
 เกิร์ตเคอวิชทินจึงมีการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภครับรู้ถึง
 คุณภาพมาตรฐานที่ดีมีความปลอดภัย รวมทั้งสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับปัญหา
 ของผิวหน้าหรือตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคในเรื่องของความชุ่มชื้น ความกระชับใส และการ
 ดันแบคที่เรียกที่ทำให้เกิดสิว นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องการต้านอนุมูลอิสระและการรักษาระดับ
 คอลลาเจนของผิวให้คงอยู่อีกด้วย โดยต่างจากมาส์กแบรนด์อื่นที่ยังเน้นสรรพคุณด้านใดด้านหนึ่ง
 ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการดูแลรักษาปัญหาหน้าพร้อมกันใน
 ผลิตภัณฑ์เดียว โดยมาส์กโยเกิร์ตเคอวิชทินมีสารสกัดธรรมชาติเป็นส่วนประกอบสำคัญ จึงไม่
 ก่อให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง โดยเฉพาะสารสกัดจากสมุนไพรอย่างเปลือกหัวหอมที่มีคุณสมบัติ
 ในการดันแบคที่เรียกที่ทำให้เกิดสิวและต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งนำมาประยุกต์เข้ากับมาส์กโยเกิร์ตที่มี

การนำผลผลิตจากจุลินทรีย์มาใช้ประโยชน์ โดยในอนาคตแบรนด์ JUNLIN จะมีการค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับจุลินทรีย์ชนิดต่างๆที่มีประโยชน์และมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในการนำมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ ถือว่าเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจด้วยสิ่งใหม่ๆพร้อมคุณภาพที่ล้ำ จึงสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้ทั้งภายในประเทศและในระดับสากล

3.7 ข้อเสนอจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

เมื่อวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาดผ่าน Five Force Model พบว่า อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามมีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้มีผู้ประกอบการสนใจในการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคลอซีทินยังมีโอกาสในส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุง เพราะมีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทมาส์ก ทำให้ทราบข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(,-,+)
ชีพพลายเออร์ด้านสูตรผลิตภัณฑ์	สูง	
ชีพพลายเออร์ด้านวัตถุดิบจากสารสกัดธรรมชาติ	ต่ำ	
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	ต่ำ	(+)
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	สูง	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	สูง	(-)

(+) ส่งผลดีต่อบริษัท, (-) ส่งผลเสียต่อบริษัท, (0) อาจสร้างทั้งผลดีและผลเสียให้กับบริษัท

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท ยูว เฟซ จำกัด (You Face Co., Ltd.) ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท มาส์กหน้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการมาส์กหน้าด้วยโยเกิร์ต ผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายหรือผู้ที่ต้องการ ดูแลผิวจากมลภาวะ โดยมีความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า จนสามารถแนะนำต่อแก่ผู้บริโภคคนอื่นได้

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ขอมรับในด้านสินค้าที่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาส์กและสร้างความจดจำในตราสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี
2. เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงคุณค่า ประโยชน์ที่จะได้รับแก่ผู้บริโภคและให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อมาส์กทุกครั้งของผู้บริโภค
3. สร้างรายได้และยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

- ด้านประชากรศาสตร์

1. ผู้ที่ใช้โยเกิร์ตมาส์กหน้า ที่มีอายุ 23 ปีขึ้นไป เพศชายและหญิงที่อาศัย

อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. กลุ่มบุคคลตั้งแต่วัยเริ่มต้นทำงานเป็นต้นไป
3. รายได้ระดับปานกลาง - สูง
4. ลักษณะผิวหนังทุกประเภทผิว

- ด้านภูมิภาค

1. เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ด้านจิตวิทยา

1. ชื่นชอบและสนใจในการบำรุงดูแลผิวหนังด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ
2. มีความเชื่อว่าการมาสก์หน้าเป็นทางเลือกหนึ่งในการดูแลผิวหนังจากมลภาวะ

- ด้านพฤติกรรม

1. ชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหนังที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ
2. รูปแบบการใช้ชีวิตรักสวยรักงาม บำรุงดูแลตัวเองด้านผิวพรรณสม่ำเสมอ

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มผู้ใช้โยเกิร์ตในการมาสก์หน้า อายุ 23 ปีขึ้นไป เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นบุคคลตั้งแต่วัยเริ่มต้นทำงานเป็นต้นไปที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูงและมีความสนใจในการบำรุงดูแลผิวพรรณด้วยการมาสก์หน้าด้วยโยเกิร์ตอยู่แล้วเป็นประจำ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์จากธรรมชาติ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้เพื่อนำมาพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและการจัดจำหน่ายมาสก์โยเกิร์ตเคอซิทิน

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายหรือผู้ที่ต้องการดูแลบำรุงผิวหนังจากมลภาวะ อายุ 23 ปีขึ้นไป เพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นบุคคลตั้งแต่วัยเริ่มต้นทำงานเป็นต้นไปที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูงและมีความสนใจในการบำรุงดูแลผิวพรรณ โดยเป็นผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายหรือผิวประสบปัญหาจากมลภาวะที่ทำให้เกิดสิว การระคายเคืองจากฝุ่นละอองหรือสารเคมี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายรองนั้นมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ

และอ่อนโยนต่อผิว จึงมีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้เพื่อนำมาพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและการจัดจำหน่ายมาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- JUNLIN ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โยเกิร์ตในการมาส์กหน้า ผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายหรือผู้ที่ต้องการดูแลบำรุงผิวหน้าจากมลภาวะ โดยผลิตภัณฑ์มีการวิจัย พัฒนาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนประกอบจากธรรมชาติที่ช่วยบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น กระจ่างใส และสารสกัดเคอวอซิทินจากเปลือกหัวหอมที่ช่วยลดการเกิดสิวที่มีสาเหตุมาจากแบคทีเรีย ทำให้มีการบำรุงและปรับสภาพผิวให้ดีขึ้น

- การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยคงทนต่อการใช้งาน การเก็บรักษาและมีความเป็นกลาง ไม่ทำปฏิกิริยาใดๆ กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ (Reuse) เป็นการลดการสร้างขยะ

- วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอและคิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าสม่ำเสมอ

- สร้างความแตกต่างโดยร่วมกับพันธมิตรของบริษัท เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพ

- และเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

- สร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป โดยนำเสนอในด้านส่วนประกอบที่เน้นสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น กระจ่างใส และสารสกัดเคอวอซิทินจากเปลือกหัวหอมที่ช่วยลดการเกิดสิวที่มีสาเหตุมาจากแบคทีเรีย โดยปรับสภาพผิวหน้าให้ดีขึ้น

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ระยะแรกบริษัทมีผลิตภัณฑ์ประเภทครีมมาส์ก ขนาด 100 กรัม โดยจะแบ่งการจัดจำหน่ายเป็น 2 ราคา ดังนี้

- การสั่งซื้อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือการซื้อขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ราคา 690 บาท ต่อกระปุก โดยกำหนดราคาจากการเปรียบเทียบจากราคาคู่แข่งและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากที่ได้สำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โยเกิร์ตในการมาส์กหน้า ผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายหรือผู้ที่ต้องการดูแลบำรุงผิวหน้าจากมลภาวะ โดยกำหนดราคาให้คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ

- การขายส่งให้แก่กลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่สั่งจำนวนมากกว่า 50 กระปุก โดยจะได้รับราคาพิเศษ 483 บาท ต่อกระปุก (ส่วนลด 30% ของราคาขายปลีก) เป็นการกำหนดราคาที่ทำให้ส่วนแบ่งกับตัวแทนจำหน่าย โดยสอบถามจากร้านตัวแทนเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะกำหนด 20 – 30% ของราคาสินค้า

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่ใช้โยเกิร์ตในการมาส์กหน้า ผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายหรือผู้ที่ต้องการดูแลบำรุงผิวหน้าจากมลภาวะ อายุ 23 ปีขึ้นไป เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นบุคคลตั้งแต่วัยเริ่มต้นทำงานเป็นต้นไปที่มีรายได้ปานกลางจนถึงรายได้สูงและมีความสนใจในการบำรุงดูแลผิวพรรณด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติและอ่อนโยนต่อผิว โดยช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค สัดส่วนการจัดจำหน่ายออนไลน์ (Online) : ออฟไลน์ (Offline) 60:40 ดังนี้

4.4.3.1 ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามและสุขภาพที่มีหน้าร้าน โดยระยะแรกจะนำเสนอสินค้าให้แก่ตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือและขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามและสุขภาพที่เน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เพื่อเป็นการเปิดตลาดสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้มากที่สุด โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตัวแทนจำหน่ายสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เข้าใจพฤติกรรมลูกค้าของตนเองเป็นอย่างดี

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านงานแสดงสินค้าผ่านการออกบูธ โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายและสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าโดยตรง พร้อมทั้งสามารถศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยตรงเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า เพื่อนำไปวิเคราะห์และพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

4.4.3.2 ช่องทางออนไลน์ (Online)

- การจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยเน้นที่ Facebook Instagram และ Line@ ของแบรนด์เองเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการ

ขายและโฆษณา เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคช่องทาง Social Media เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและเป็นช่องทางที่มีจำนวนคนใช้งานจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางนี้จะป็นผลตอบรับและความคิดเห็นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะข้อมูลหรือความคิดเห็นไปวิเคราะห์และพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังตัวแทนจำหน่ายที่มีการขายผ่าน โซเชียลมีเดีย (Social Media) เช่นกันถึงว่าเป็นอีกช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยร้านค้าออนไลน์ของตัวแทนจำหน่ายนั้นมีฐานลูกค้าที่มีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือผลิตภัณฑ์ความงาม

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ Online โดยดำเนินการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E - Commerce) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและเป็นการสร้างการรับรู้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้คนจำนวนมากเข้ามาค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์ม (Platform) โดยช่องทางการขายของออนไลน์บน Marketplace ในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมเป็นจำนวนมากอย่าง Shopee และ LAZADA ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการสร้างแคมเปญกิจกรรมหรือโปรโมชัน เพื่อกระตุ้นการซื้อขายบนแพลตฟอร์ม (Platform)

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

บริษัท ยูว เฟซ จำกัด (You Face Co., Ltd.) วางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งในด้านความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ระยะดังนี้

4.4.4.1 ระยะ 1 Brand Awareness: การสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และสามารถรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า โดยผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) ออฟไลน์ (Offline) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจสามารถเข้าถึง รับรู้ข้อมูลได้อย่างทั่วถึง รวดเร็วและเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง โดยมีการสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ในรูปแบบของโปรเตอร์ที่เนื้อหากระชับอ่านเข้าใจง่ายสะดุดตาเมื่อผู้อ่านเห็นผ่านสื่อ โซเชียล ซึ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์ อย่างเคออลิทินที่เป็นสารสกัดจากเปลือกหัวหอมที่ช่วยในการต้านแบคทีเรียที่ทำให้เกิดสิวให้คนรู้จักมากขึ้น รวมถึงส่วนประกอบสำคัญที่ได้จากสารสกัดธรรมชาติ อีกทั้งนำเสนอผลิตภัณฑ์ในทางเชิงรักภักดีโลกธรรมชาติการใช้พลาสติกให้มีความรู้สึกถึงธรรมชาติจากบรรจุภัณฑ์

4.4.4.2 ระยะเวลา 2 Brand Engagement: การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทั้งทางด้านสินค้าและด้านบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและรับรู้ได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ซื้อ สินค้าให้รับรู้ถึงข้อดีและความแตกต่างจากแบรนด์อื่น โดยการให้คำแนะนำหรือตอบคำถามลูกค้า อย่างรวดเร็ว การจัดส่งสินค้ารวดเร็วและบรรจุไม่ให้เกิดความเสียหายระหว่างขนส่ง รวมถึงการที่ ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์ของ สินค้าได้อยู่เสมอ เช่น กิจกรรมประยุกต์ระบุแก้วที่หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้นำมา เสนอหรือแนะนำกันในโซเชียลมีเดีย

4.4.4.3 ระยะเวลา 3 Repurchase: การวิจัย พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและ มาตรฐานตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และมอบสิทธิพิเศษส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงลูกค้า ใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online และ Offline โดยทางบริษัทจะวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด แบบเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

- ช่องทางออนไลน์ (Online)

- Facebook, Instagram และ Line@: สร้างบัญชีของ JUNLIN เพื่อ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล รายละเอียดของสินค้า บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ถือเป็นการ สร้างการรับรู้ด้านตราสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการจัด โปรโมชัน ส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) เพื่อขยายฐานลูกค้า คนที่สนใจให้รู้จักแบรนด์ เพิ่มมากขึ้น โดยแบรนด์จะมีการนำรูปจากผู้ที่รีวิวมานำเสนอบนสื่อโซเชียลให้เห็นถึงผลลัพธ์จาก คนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง นอกเหนือจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อสร้างความมั่นใจและแสดงความจริงใจ ให้กับผู้ที่สนใจ ซึ่งผู้ที่ร่วมนั้นก็จะได้รับส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งต่อไป ถือเป็นการบอกปาก ต่อปาก (Word-of-Mouth) รูปแบบหนึ่งที่สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภครายใหม่และยังสามารถรักษา ผู้บริโภคเก่าไว้ได้

- Influencer/KOLs (Key Opinion Leader): การจ้างผู้มีอิทธิพลทางด้าน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น Blogger, Youtuber, Celebrity เป็นต้น เพื่อรีวิวผลิตภัณฑ์ทางด้าน สรรพคุณ วิธีการใช้ ผลการทดลองใช้ ซึ่งปัจจุบัน Influencer เป็นผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ เมื่อมีการรีวิวหรือใช้สินค้า ทำให้เกิดการกระตุ้นให้ผู้ติดตามมีความต้องการในสินค้านั้น โดยจะมีผล ต่อการตัดสินใจซื้อสูงมาก โดยการเลือก Influencer จะเลือกบุคคลที่มีลักษณะที่เหมาะสมกับการใช้ ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นผลการใช้งานตามคุณสมบัติ ซึ่งผู้ที่มีชื่อเสียงและมีบุคลิกที่ตรงกับเอกลักษณ์ ความเป็นธรรมชาติของแบรนด์ที่สามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ออกมาได้ดี ได้แก่

คุณเต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ นักแสดงที่มีความสดใสเป็นธรรมชาติ ประกอบกับมีสุขภาพผิวพรรณที่ดี รวมถึงเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่สนใจด้านงานเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- ช่องทางออฟไลน์ (Offline)

- Event Marketing: เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทสินค้าและเชิญผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามพร้อมจัดกิจกรรมที่สอดคล้องต่อคุณค่าของแบรนด์ที่จะมอบให้ลูกค้า โดยเลือกย่านใจกลางเมืองที่มีกลุ่มคนจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวในแต่ละครั้งจะแจกสินค้าทดลอง (ขนาดซอง) เพื่อให้คนที่สนใจสามารถนำไปทดลองใช้ก่อนและให้ข้อมูล สรรพคุณ วิธีการใช้อย่างถูกวิธี นอกจากนี้มีการทำการตลาดและจัดจำหน่ายแบบ Direct Selling ตามงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าเกี่ยวกับความงามและสุขภาพ อยู่เป็นประจำ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า เช่น งานAsean beauty, งาน Beauty & Makeover Expo, Beyond Beauty Asean Bangkok และงานCosmex เป็นต้น

- Sales Promotion: การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า โดยการจัดกิจกรรมเพื่อจะให้ลูกค้าใหม่ได้พิจารณาเป็นตัวเลือกและลูกค้าเก่าได้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น การมีส่วนลดพิเศษ การมีโปรโมชั่นในช่วงวันสำคัญ การแจกสินค้าทดลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ เป็นต้น

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ช่องทางออนไลน์ (Online) เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งช่องทางออฟไลน์ (Offline) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถมีส่วนร่วมในการได้รับคำปรึกษา การได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและได้รับการบริการที่ดี

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ
3. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการ

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

บริษัท ยูว เฟซ จำกัด (You Face Co., Ltd.) เป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคอวอทิน โดยมีส่วนประกอบจากสารสกัดธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์จึงเหมาะสมกับผิวหน้าและอ่อนโยน รวมทั้งมีการนำสมุนไพรมาเป็นส่วนประกอบทำให้เกิดการเพิ่มมูลค่าให้แก่สมุนไพรและเป็นการนำประโยชน์หรือสรรพคุณของสมุนไพรมาประยุกต์ให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านการคิดค้นสูตรและผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากโรงงานผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

5.3 ขั้นตอนการทำงาน

5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อสินค้า JUNLIN แบ่งออกเป็น 2 กรณี ตามช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

- กรณีลูกค้าเข้ามาที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายหรือบูธต่างๆ ที่ทางบริษัทได้ทำการออกงานแสดงสินค้า โดยบริษัทจะให้คำแนะนำและข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับการใช้งาน สรรพคุณ เพื่อให้ได้การใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ลูกค้าจะทราบถึงรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าและสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ โดยจะมีพนักงานของบริษัทคอยให้คำแนะนำตลอด

5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

- กรณีลูกค้าเข้ามาซื้อที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงสอบถามความคิดเห็น ความต้องการของสินค้าเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกซื้อ ลูกค้าสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้องและมีคุณภาพ รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าหรือคำแนะนำทางบริษัทจะนำมาวิเคราะห์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าต่อไป

- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งการสั่งซื้อผ่านการขายปลีกช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของบริษัทหรือร้านค้าออนไลน์ (Online) ของตัวแทนจำหน่าย เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ผู้ขายทำการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าและรายละเอียดต่างๆอย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นสภาพสินค้าที่จะต้องสมบูรณ์แบบไม่มีการชำรุด วันเดือนปีหมดอายุ รวมทั้งจำนวนการสั่งซื้อ ราคา ที่อยู่ในการจัดส่ง โดยมีการจัดส่งสินค้าตามช่องทางที่ลูกค้าระบุไว้

5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- การให้คำปรึกษาและคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีที่สุด

- การตรวจสอบและติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยการให้ระดับความพึงพอใจ (Rating) ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)

5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

5.4.1 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทเลือกใช้นั้นเป็นกระปุกแก้วหนาแบบขุนทรงสูง ฝาพลาสติกเกลียวลายไม้สีน้ำตาลอ่อน เนื่องจากทนทานต่อการใช้งานและการเก็บรักษาของผู้บริโภค โดยขวดแก้วสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ นำมาประยุกต์หรือใช้ประโยชน์ทางด้านอื่นได้ต่อ (Reuse) ทำให้ลดการเกิดขยะ อีกทั้งมีความเป็นกลางไม่ทำปฏิกิริยาใดๆกับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในจึงทำให้ผู้บริโภคได้รับความปลอดภัย นอกจากนี้ความหนาและขุนของแก้ว ส่งผลให้แสงผ่านทะลุเข้าไปได้ยาก ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังคงประสิทธิภาพอยู่ ส่วนขวดทรงสูงนั้นให้ความรู้สึกนึกถึงการหมักโยเกิร์ตในขวดโหลสมัยก่อนหรือการหมักโยเกิร์ตแบบโฮมเมด (Homemade) บวกกับฝาพลาสติกลายไม้สี

น้ำตาลอ่อนที่ไม่ทำให้เกิดการขึ้นรา เมื่อได้รับความชื้น เนื่องจากเป็นพลาสติก แต่ยังคงให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติด้วยลายไม้

5.4.2 ระบบหลังบ้าน

- จัดเก็บระบบสมาชิกของตัวแทนจำหน่าย ระยะแรกทางบริษัทจะใช้ระบบในการบริหารจัดการสำหรับดำเนินธุรกิจ เช่น การสั่งสินค้า การบันทึกบัญชี การบันทึกข้อมูลการผลิตจนถึงการบริหารสินค้าคงคลัง โดยทางบริษัทจะใช้ระบบที่เป็น Freeware ก่อน โดยไม่มีค่าใช้จ่าย และระยะถัดไปจะมีการใช้บริการ Web site สำเร็จรูปโดยอาจจะมีการปรับปรุงให้สามารถตอบโจทย์ต่อการใช้งานของธุรกิจได้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสินค้าในการสั่งผลิตในครั้งถัดไป

ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าถึงการใช้งานของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ โดยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนา ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท บริษัท ยูว เฟซ จำกัด

You Face Co., Ltd.

เบอร์โทรศัพท์ 095-614-1422

กลุ่มอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงาม (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า)

ประเภทธุรกิจ ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายมาสก์โยเกิร์ตเคอวอซิทิน

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท ยูว เฟซ จำกัด มีทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางสาวมินทร์ฐิตา เอกอัครภูวพงษ์
2. นางสาวเหมือนแพรว กุศลสถานภาพ
3. นางสาวพิมพ์วี กุศลสถานภาพ

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท ยูว เฟซ จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น
นางสาวมินทร์ฐิตา เอกอัครภูวพงษ์	50,000	ร้อยละ 50
นายพงษ์พันธ์ รุ่งเรืองนรารัตน์	25,000	ร้อยละ 25
นายฉัตรวัชร วรรณวาราศมี	25,000	ร้อยละ 25

การจัดตั้ง บริษัท ยูว เฟซ จำกัด ใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้น ร้อยละ 100

6.4 โครงสร้างองค์กร

ในระยะแรกโครงสร้างองค์กรของ บริษัท ยูว เฟซ จำกัด แบ่งเป็น 3 ฝ่าย (ระยะแรก) ดังนี้

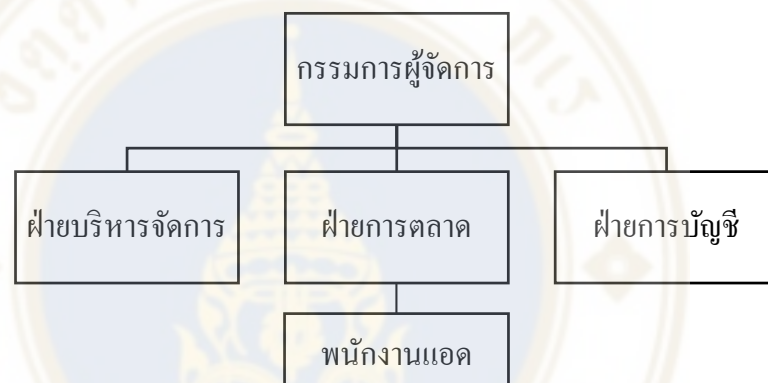
1. ฝ่ายบริหารจัดการ จำนวน 1 คน
2. ฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน
3. ฝ่ายบัญชี จำนวน 1 คน

โดย Co-Founder 3 คน จะรับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน ดังนี้

นางสาวมินทร์ฐิตา เอกอัครภูวพงษ์ Co-Founder รับผิดชอบบริหารจัดการ

นายพงษ์พันธ์ รุ่งเรืองนรารัตน์ Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายการตลาด

นายฉัตรวัชร วรรณวารัศมี Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายบัญชี



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวมินทร์ฐิตา เอกอัครภูวพงษ์
- อัตราเงินเดือน 35,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
 - รับผิดชอบดูแลบริหารภาพรวมของบริษัท
 - กำหนดกลยุทธ์และทิศทางของบริษัท
 - บริหารจัดการระบบงานต่างๆภายในบริษัทให้มีการทำงานอย่างเป็นระบบสามารถตรวจสอบได้

- สามารถตัดสินใจในการบริหารและการแก้ไขปัญหาต่างๆ
- บริการจัดการทรัพยากรบุคคลในบริษัท
- วางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- คุณสมบัติและประสบการณ์
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารเพื่อสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล
- มีประสบการณ์ด้านงานขายออนไลน์ (Online) 3 ปี
- มีประสบการณ์ด้านงานขายแบบ B2B (Business-to-Business) 1 ปี

6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นายพงษ์พันธ์ รุ่งเรืองนรรัตน์
- อัตราเงินเดือน 25,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
 - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
 - ดูแลควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด
 - ติดต่อประสานงานตัวแทนจำหน่าย
 - วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแผนการตลาด ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- คุณสมบัติและประสบการณ์
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาธุรกิจการโรงแรม มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- จบการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาการตลาด
- มีประสบการณ์ทางด้าน Digital Marketing

6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นายฉัตรวัชร วรรณวรารัตน์
- อัตราเงินเดือน 25,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
 - ดูแลจัดการระบบบัญชีของบริษัท
 - บริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนการผลิต

- ดูแลกระบวนการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิต
- ดูแลจัดการระบบคลังสินค้า
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 - จบการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - มีประสบการณ์ด้านตรวจสอบบัญชี 7 ปี
 - มีประสบการณ์ด้านการจัดระบบคลังสินค้า



บทที่ 7
แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	15,000	15,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	-	-	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	93,000	93,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	24,000	24,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	2,535,000	2,535,000	-
รวม	2,667,000	2,667,000	-

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 2,667,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ที่ดินและการปรับปรุง 15,000 บาท (ค่ามัดจำค่าเช่าสถานที่)
2. อุปกรณ์สำนักงาน 93,000 บาท (คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป เครื่องพิมพ์เอกสาร โทรศัพท์ อุปกรณ์สำนักงาน)
5. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 24,000 บาท (ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าขึ้นทะเบียนอย. ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท)
6. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง 2,535,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

ระยะแรกผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นมี 1 รูปแบบ โดยแบ่งราคาในการจัดจำหน่าย 2 ราคา ตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า

	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน (ปลีก)	690	กระปุก
สินค้า 2	มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน (ส่ง)	483	กระปุก

หมายเหตุ: จำหน่ายตั้งแต่ 50 กระปุก ขึ้นไป ลด 30% (ราคาส่ง)

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (กระปุก) ปีที่ 1 – 5

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด	60%	70%	80%	90%	100%	
ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
สินค้า 1	มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน (ปลีก)	18,000	21,000	24,000	27,000	30,000
สินค้า 2	มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน (ส่ง)	10,800	12,600	14,400	16,200	18,000
รวม	28,800	33,600	38,400	43,200	48,000	

โดยประมาณการยอดขายในปีที่ 1 เป็นการประมาณการจากการศึกษาการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงาม พฤติกรรมของบริโภคและจากการสำรวจแบบสอบถาม และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยร้อยละ 60 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน รวมถึงการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท ซึ่งวางช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ (ปลีก) และจัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่าย (ส่ง) ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนที่มีหน้าร้านหรือตัวแทนที่ขายผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยเป็นอีกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายทางบริษัทจึงเน้นการวางจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เป็นสัดส่วน 60:40

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	มาส์กโยเกิร์ตเคอวซิทิน (ปลีก)	12,420,000	14,490,000	16,560,00	18,630,000	20,700,000
สินค้า 2	มาส์กโยเกิร์ตเคอวซิทิน (ส่ง)	5,216,400	6,085,800	6,955,200	7,824,600	8,694,000
	รวม	17,636,400	20,575,800	23,515,200	26,454,600	29,394,000
	ยอดขายต่อเดือน	1,469,700	1,714,650	1,959,600	2,204,550	2,449,500

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถในกำลังการผลิตสูงสุด

ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	มาส์กโยเกิร์ตเคอวซิทิน (ปลีก)	2,500	กระปุก
สินค้า 2	มาส์กโยเกิร์ตเคอวซิทิน (ส่ง)	1,500	กระปุก
	รวม	4,000	

7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ต้นทุนสินค้าเข้ามา (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนสินค้า (เปลือก)

สินค้า 1	มาตราสัณโยเกิร์ตเคอวอซิทิน (เปลือก)		
ต้นทุน 1	ค่ามาตราสัณโยเกิร์ตเคอวอซิทิน	220	บาท / กระปุก
ต้นทุน 2	ค่ากระปุกผลิตภัณฑ์	20	บาท / กระปุก
ต้นทุน 3	ค่าสติ๊กเกอร์บนกระปุก	1	บาท / กระปุก
ต้นทุน 4	ค่ากล่องบรรจุภัณฑ์	4.8	บาท / กระปุก
ต้นทุน 5	ค่าสติ๊กเกอร์บนกล่องบรรจุภัณฑ์	3	บาท / กระปุก
ต้นทุน 6	ค่ายิง lot วันหมดอายุ	1	บาท / กระปุก
ต้นทุน 7	ค่าบรรจุประกอบ	3	บาท / กระปุก
ต้นทุน 8	ฟิล์มหุ้มกล่อง	0.45	บาท / กระปุก
	รวม	253.25	บาท / กระปุก

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนสินค้า (ส่ง)

สินค้า 1	มาตราสัณโยเกิร์ตเคอวอซิทิน (ส่ง)		
ต้นทุน 1	ค่ามาตราสัณโยเกิร์ตเคอวอซิทิน	220	บาท / กระปุก
ต้นทุน 2	ค่ากระปุกผลิตภัณฑ์	20	บาท / กระปุก
ต้นทุน 3	ค่าสติ๊กเกอร์บนกระปุก	1	บาท / กระปุก
ต้นทุน 4	ค่ากล่องบรรจุภัณฑ์	4.8	บาท / กระปุก
ต้นทุน 5	ค่าสติ๊กเกอร์บนกล่องบรรจุภัณฑ์	3	บาท / กระปุก
ต้นทุน 6	ค่ายิง lot วันหมดอายุ	1	บาท / กระปุก
ต้นทุน 7	ค่าบรรจุประกอบ	3	บาท / กระปุก
ต้นทุน 8	ฟิล์มหุ้มกล่อง	0.45	บาท / กระปุก
	รวม	253.25	บาท / กระปุก

ต้นทุนสินค้าเข้ามา

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนสินค้าเข้ามา (บาท)

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน (เปลือก)	4,558,500	5,318,250	6,078,000	6,837,750	7,597,500
สินค้า 2	มาส์กโยเกิร์ตเคอวอซิทิน (ส่ง)	2,735,100	3,190,950	3,648,800	4,102,650	4,558,500
	รวม	7,293,600	8,509,200	9,724,800	10,940,400	12,156,000

ต้นทุนคงที่: แรงงานในการจำหน่าย

ตารางที่ 7.9 แสดงแรงงานในการจำหน่าย (บาท)

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
25,000	ฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการจำหน่าย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000

ต้นทุนคงที่: ค่าแรงในการบริหาร

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าแรงในการบริหาร (บาท)

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
35,000	ฝ่ายบริหารจัดการ	1	1	1	1	1
25,000	ฝ่ายบัญชี	1	1	1	1	1
15,000	พนักงานแอดมิน	1	1	2	2	2
	ค่าแรงในการบริหาร	900,000	900,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000

ต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (ต่อปี)

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกบูธแสดงสินค้า	200,000	200,000	250,000	300,000	300,000
ค่าขนส่งสินค้าสำหรับลูกค้าออนไลน์ (ปลีก)	630,000	735,000	840,000	945,000	1,050,000
ค่าขนส่งสินค้าสำหรับตัวแทนจำหน่าย (ส่ง)	43,200	84,000	96,000	108,000	120,000
ค่ากล่องสำหรับลูกค้าออนไลน์ (ปลีก)	432	840	960	1,080	1,200
ค่ากล่องสำหรับตัวแทนจำหน่าย (ส่ง)	5,400	10,500	12,000	13,500	15,000
รวม	879,032	1,030,340	1,198,960	1,367,580	1,486,200

ต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่า Online Marketing เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Instagram	200,000	150,000	150,000	200,000	200,000
ค่า Influence และ Blogger	200,000	150,000	150,000	200,000	200,000
รวม	400,000	300,000	300,000	400,000	400,000

ต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ต่อปี)

ตารางที่ 7.13 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน (สำนักงานและเก็บสินค้า)	60,000	60,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำ ค่าไฟ	36,000	36,000	48,000	48,000	48,000
ค่าทำบัญชี	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าจockey. (มีอายุ 3 ปี)	2,500	0	0	2,500	0
ค่าพัฒนาสูตร	5,000	0	0	0	0
ค่าโทรศัพท์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	181,500	174,000	138,000	140,500	138,000

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	2,667,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	17,636,400	20,575,800	23,515,200	26,454,600	29,394,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	607,800	101,300	101,300	101,300	101,300
รวมแหล่งที่มา (ก.)	20,910,478	20,677,100	23,616,500	26,555,900	29,495,300
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	132,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	8,472,632	9,839,540	11,223,760	12,607,980	13,942,200
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,481,500	1,374,000	1,518,000	1,620,500	1,618,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	1,531,774	1,867,772	2,150,008	2,440,544	2,762,080
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,469,700	244,950	244,950	244,950	244,950
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	706,053	113,909	115,352	115,352	111,185
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	607,800	101,300	101,300	101,300	101,300
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	14,401,458	13,541,471	15,353,370	17,130,626	18,779,715
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	6,509,742	13,645,371	21,908,501	31,333,775
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	6,509,742	7,135,629	8,263,130	9,425,274	10,715,585
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	6,509,742	13,645,371	21,908,501	31,333,775	42,049,360

7.5 ประมาณการงบการเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.15 แสดงงบกำไรขาดทุน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	17,636,400	20,575,800	23,515,200	26,454,600	29,394,000
ต้นทุนขาย					
- ต้นทุนสินค้าซื้อ	7,293,600	8,509,200	9,724,800	10,940,400	12,156,000
- แรงงานในการจำหน่าย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	-	-	-	-	-
- ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	879,032	1,030,340	1,198,960	1,367,580	1,486,200
รวมต้นทุนขาย	8,472,632	9,839,540	11,223,760	12,607,980	13,942,200
กำไรขั้นต้น	9,163,768	10,736,260	12,291,440	13,846,620	15,451,800
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	900,000	900,000	1,080,000	1,080,000	1,080,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	23,400	23,400	23,400	23,400	23,400
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	400,000	300,000	300,000	400,000	400,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	181,500	174,000	138,000	140,500	138,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,504,900	1,397,400	1,541,400	1,643,900	1,641,400
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	7,658,868	9,338,860	10,750,040	12,202,720	13,810,400
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	7,658,868	9,338,860	10,750,040	12,202,720	13,810,400
ภาษีเงินได้	1,531,774	1,867,772	2,150,008	2,440,544	2,762,080
กำไรสุทธิ	6,127,094	7,471,088	8,600,032	9,762,176	11,048,320

7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.16 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	6,509,742	13,645,371	21,908,501	31,333,775	42,049,360
- ลูกหนี้การค้า	1,469,700	1,714,650	1,959,600	2,204,550	2,449,500
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	706,053	819,962	935,313	1,050,665	1,161,850
- สต็อกสินค้าซื้อใหม่ที่เพิ่มขึ้น	607,800	709,100	810,400	911,700	1,013,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	9,293,294	16,889,082	25,613,814	35,500,690	46,673,710
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	-	-	-	-	-
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	93,000	93,000	93,000	93,000	93,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	132,000	132,000	132,000	132,000	132,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	23,400	46,800	70,200	93,600	117,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	108,600	85,200	61,800	38,400	15,000
รวมสินทรัพย์	9,401,894	16,974,282	25,675,614	35,539,090	46,688,710
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	607,800	709,100	810,400	911,700	1,013,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	607,800	709,100	810,400	911,700	1,013,000

หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สิน	607,800	709,100	810,400	911,700	1,013,000
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	2,667,000	2,667,000	2,667,000	2,667,000	2,667,000
- กำไรสะสม	6,127,094	13,598,182	22,198,214	31,960,390	43,008,710
รวมส่วนของเจ้าของ	8,794,094	16,265,182	24,865,214	34,627,390	45,675,710
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	9,401,894	16,974,282	25,675,614	35,539,090	46,688,710

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 26,504,918 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 249.07 % และระยะเวลาคืนทุน (Payback) ประมาณ 5 เดือน

ตารางที่ 7.17 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	26,504,918	บาท
BC Ratio	10.94	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	249.07	%
ระยะเวลาคืนทุน	5	เดือน

บทที่ 8

แผนงานในอนาคต

8.1 แผนงานในปีที่ 6 – 9

1. บริษัทมีเป้าหมายขยายช่องทางการจัดจำหน่าย โดยขยายช่องทางการจำหน่ายเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบสมัยใหม่ (Modern Trade) ประเภทร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น Watsons, Boots, Beautrium และEVEANDBOY เป็นต้น เนื่องจากเป็นร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มความงาม เน้นสินค้าอุปโภคบริโภคเกี่ยวกับเวชภัณฑ์เครื่องสำอาง ดูแลผิวและเส้นผม รวมทั้งร้านค้ามีบริการที่สะดวกเป็นกันเอง จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากร้านเหล่านี้ โดยปัจจุบันนับเป็นช่องทางที่มีศักยภาพและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคใหม่นอกเหนือจากช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) และตัวแทนจำหน่าย จึงเป็นการขยายฐานลูกค้า เพิ่มยอดขายและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2. บริษัทมีการจัดตั้งทีมสำหรับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติเป็นหลัก โดยเฉพาะจุลินทรีย์ที่ชนิดต่างๆ (Probiotic) หรือผลผลิตจากจุลินทรีย์ โดยทำการคัดค้นวิจัยและพัฒนาให้ได้จุลินทรีย์ที่มีคุณสมบัติตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเน้นการนำสมุนไพรมาใช้เป็นวัตถุดิบหรือนำมาประยุกต์ให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพร โดยคัดค้นสูตรผลิตภัณฑ์ต่างๆภายใต้แบรนด์ JUNLIN ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเน้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า เช่น เซรั่ม เอสเซนส์ ครีมบำรุงผิวหน้า เป็นต้น การวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มประเภทเดียวกันนี้ เมื่อผู้บริโภคมีการใช้งานประกอบกันอย่างต่อเนื่องจะทำให้ประสิทธิภาพของผิวจะดียิ่งขึ้น อาจเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ที่มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ยังคงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้มาตรฐาน

8.2 แผนงานในปีที่ 10

วางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Economy: AEC) เช่น ลาว เวียดนาม พม่า เป็นต้น ซึ่งจะมีการพิจารณาการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามประเทศนั้นๆก่อน หากมีอัตราการขยายตัวสูงหรือเพิ่มขึ้นในทุกๆปีนั้นทำให้มีโอกาสที่จะเข้าไปแข่งขันแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้ โดยเน้นการศึกษาวิจัยการ

สร้างแบรนด์ เริ่มจากการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ๆ ของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาความสามารถการแข่งขันในตลาด AEC ได้ ซึ่งต้องมีการศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาแบรนด์สินค้าไทยให้เป็นที่นิยมในตลาด AEC ไม่ว่าจะด้านการวางแผนกลยุทธ์เข้าสู่ตลาด AEC ด้านการพัฒนาการดำเนินงาน พร้อมกับทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละประเทศเพื่อตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุด อีกทั้งสร้างความเชื่อมั่น สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค



บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน

9.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

9.1.1 เมื่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ JUNLIN ไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ บริษัทมีการวางแผนสำรองด้วยการทำการคิดค้นและวิจัย โดยนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาประยุกต์ในกระบวนการผลิตหรือผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทางด้านการบริการ ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่าง แปลกใหม่ น่าสนใจ ทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมในปัจจุบัน โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพสูงสุดและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคหรือความต้องการของตลาด จึงมีการทำการศึกษาวิจัยความต้องการ ปัญหาของผู้บริโภค รวมถึงอาจมีการปรับเปลี่ยนการขาย การทำการตลาดหรือการนำเสนอสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

9.1.2 เมื่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ JUNLIN ไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ บริษัทอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้า ปรับเปลี่ยนช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคหรือการทำการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น

9.2 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ

เนื่องจากปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในสภาพชะลอตัว จากสาเหตุต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการอุบัติการณ์ของไวรัสโควิด-19 ในวงกว้าง ความขัดแย้งทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนที่ส่งผลกระทบต่อตลาดต่อสถานการณ์การค้า การผลิต และการลงทุนโลก เศรษฐกิจไทยจึงได้รับผลกระทบเช่นกัน อุตสาหกรรมหดตัวส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบ ทำให้การจ้างงานและรายได้ครัวเรือนปรับลดลง ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง ขณะที่หนี้สินครัวเรือนอยู่ระดับที่สูง ซึ่งจากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวนั้น ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคสินค้าทำให้ผู้ประกอบการอาจมียอดขายลดลง ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโต ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูง แต่ถือว่าอัตราการเติบโตไม่สูงมาก ดังนั้นการขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปนั้นจะต้องมีการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและชัดเจน เพื่อทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามมาตรฐาน รวมถึงตอบโจทย์ต่อความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง

9.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม

9.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ได้รับความต้องการและความนิยมจากผู้บริโภค ทำให้อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีอัตราการเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายมีการคิดค้น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายทั้งในกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง โดยมีการใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต หรือการให้บริการ

9.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า รูปแบบมาส์กในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สรรพคุณหรือผลลัพธ์จากการใช้งานล้วนมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงเกิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้การเกิดพฤติกรรมเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า ด้านราคา ด้านความคุ้มค่า ด้านการบริการ และด้านคุณค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลปัญหาข้างต้น บริษัท ยูว เฟซ จำกัด รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภค จึงทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อลดข้อบกพร่องของปัญหาส่วนใหญ่ โดยมีการนำจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ในด้านสารสกัด วัตถุดิบ การผลิต และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีผลลัพธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค พร้อมกับสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างการจดจำและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงหากต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมาส์ก



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายมาสก์โยเกิร์ตเคอวอซิทิน

ชุดคำถามสำหรับกลุ่มผู้มาส์กหน้าด้วยโยเกิร์ต กลุ่มผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย และกลุ่มผู้ที่ต้องการดูแลบำรุงผิว
จากมลภาวะ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – นามสกุล
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในรูปแบบมาสก์

1. ท่านมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงดูแลผิวหน้าในรูปแบบใดและมาสก์หน้าจำนวนกี่ครั้งต่อสัปดาห์
2. ท่านมีประสบการณ์การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงดูแลผิวหน้า โดยคำนึงถึงปัจจัยใดเป็นหลัก
3. ท่านมีประสบการณ์การรับรู้ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงดูแลผิวหน้าจากแหล่งข้อมูลใด
4. ท่านมีประสบการณ์การซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงดูแลผิวหน้าจากแหล่งที่ชื่อใด
5. ท่านมีประสบการณ์การซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มาสก์ดูแลบำรุงผิวหน้าราคาเฉลี่ยต่อชิ้นมูลค่าเท่าไร
6. ท่านมีประสบการณ์การซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์มาสก์ดูแลบำรุงผิวหน้าราคาสูงสุดเท่าไรต่อชิ้น
7. ท่านมีประสบการณ์เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์มาสก์ดูแลบำรุงผิวหน้าของไทยอย่างไร
8. ท่านคาดหวังเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์ดูแลบำรุงผิวหน้าอย่างไร

9. ท่านมีข้อเสนอแนะ หรือความต้องการอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาส์กดูแลบำรุงผิวหน้าอย่างไรบ้าง

ส่วนที่ 2 : ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตแควอซิทิน

1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อย่างไร
2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องสีของผลิตภัณฑ์อย่างไร
3. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์อย่างไร
4. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องของการชำระล้างหลังการมาส์กอย่างไร
5. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องของผลลัพธ์หลังจากการใช้มาส์กอย่างไร
6. ท่านมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาของตัวผลิตภัณฑ์อย่างไร

ส่วนที่ 3 : ความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาส์กโยเกิร์ตแควอซิทิน

1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องรูปทรงแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไร
2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบกราฟฟิกและการใช้สีอย่างไร
3. เมื่อเห็นแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร

ส่วนที่ 4 : ความคิดเห็นที่มีส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1. เมื่อพิจารณาจากแบบบรรจุภัณฑ์ ท่านคิดอย่างไรกับ คุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้
2. เมื่อพิจารณาจากแบบบรรจุภัณฑ์ ท่านคิดอย่างไรกับ คุณประโยชน์ (Benefits) ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้
3. เมื่อพิจารณาจากแบบบรรจุภัณฑ์ ท่านคิดอย่างไรกับ คุณค่า (Values) ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้
4. เมื่อพิจารณาจากแบบบรรจุภัณฑ์ ท่านคิดอย่างไรกับ บุคลิกภาพของผู้ซื้อ (Buyer Personality) ของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น เพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายมาสก์โยเกิร์ตเคอวอซิทิน

ชุดคำถามสำหรับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – นามสกุล
2. ประสบการณ์ในการทำงาน
3. ตำแหน่ง และสถานที่ทำงาน

ประเด็นที่ 1 : ประสบการณ์การทำงาน

1. จากประสบการณ์การทำงานคนไข้ส่วนใหญ่มีปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังในเรื่องใด และสาเหตุปัญหานั้นเกิดจากอะไร ปัจจัยใด และมีวิธีการรักษาอย่างไร
2. จากประสบการณ์การทำงานส่วนใหญ่สภาพผิวแบบใดที่พบปัญหาเกี่ยวกับผิวหนังมาก และสาเหตุมาจากอะไร
3. จากประสบการณ์การเป็นแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนัง มีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับปัญหามลภาวะในปัจจุบันที่มีผลต่อผิวหนัง และมีผลมากน้อยเพียงใดต่อผิวหนัง
4. จากประสบการณ์การทำงานปัญหาผิวหนังที่พบจากการได้รับผลกระทบของมลภาวะส่วนใหญ่เป็นปัญหาใด และคนไข้ควรได้รับการดูแลรักษาอย่างไร
5. จากประสบการณ์การทำงานคนไข้มีการบำรุงดูแลผิวหนังตนเองด้วยการมาสก์หรือไม่ และใช้มาสก์ในการดูแลเรื่องใด

ประเด็นที่ 2 : การแพ้สารเคมีของผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย

1. ผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายส่วนใหญ่เกิดจากสาเหตุ หรือปัจจัยใด
2. ส่วนผสม หรือสารเคมีชนิดใดในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ทำให้ผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายเกิดการระคายเคืองมีโอกาสแพ้ได้ง่าย และควรหลีกเลี่ยง
3. ประเภทผลิตภัณฑ์ หรือส่วนผสมชนิดใดที่เหมาะสมกับการบำรุงผิวหน้าที่แพ้ง่าย

4. หากผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้าที่ผู้มีผิวแพ้ง่ายสามารถใช้ได้ ต้องคำนึงถึงเรื่องใดบ้าง

ประเด็นที่ 3 : ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการดูแลบำรุงผิวหน้า และผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงผิวหน้า

1. ประเภทของผิวหน้ามีกี่ประเภท ความแตกต่างแต่ละประเภทเป็นอย่างไร
2. สภาพผิวแต่ละประเภทมีปัญหาผิวหน้าเรื่องใด และควรได้รับการดูแลรักษาอย่างไร
3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในรูปแบบมาสก์มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ารูปแบบอื่น เช่น เซรัม ครีม น้ำตบเอสเซนส์ เป็นต้น
4. ผลิตภัณฑ์มาสก์ชนิดใด หรือประเภทใดที่เหมาะสมกับการบำรุงดูแลผิวหน้าได้อย่างอ่อนโยน และส่งผลกระทบต่อผิวนาน้อยที่สุด
5. การบำรุงดูแลผิวหน้าด้วยการมาสก์โยเกิร์ต มีผลดี ผลเสียอย่างไร เพราะเหตุใด
6. หากบำรุงดูแลผิวหน้าด้วยการมาสก์โยเกิร์ตที่มาจากโยเกิร์ตสำหรับรับประทานมีผลดีหรือผลเสียอย่างไร เพราะเหตุใด

บรรณานุกรม

- กิติพงษ์ อัครกุลและนฤมล หิมะสุทธิเดช. (2560). ฤทธิ์การต้านอนุมูลอิสระและฤทธิ์การยับยั้งการเจริญของแบคทีเรียของสารสกัดจากหัวหอมและการประยุกต์ใช้ในน้ำผักและผลไม้ผสม. วารสารเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยสยาม, 12(1), 71-83.
- จังกนิภา วิทยานุกาพย์นิง. (2560). การศึกษาผลการรักษาสิว ด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์ Phyto-C. 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Jungkanipa.Wit.pdf>
- ธิดากานต์ รุจิพัฒนกุล. (2561). ไมโครไบโอม คืออะไร. 1 กันยายน 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.laroche-posay-th.com/expert-talk/skin-microbiome-ปัจจัยก่อสิวที่ถูกลืม>
- ไบรท์ทีวี. (2561). 9 เทรนด์ความงามที่น่าจับตามองในปี 2019. 1 กันยายน 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.brighttv.co.th/lifestyle/320072>
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. Yogurt / โยเกิร์ต. 1 กันยายน 2562, จากเว็บไซต์ <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1077/yogurt-โยเกิร์ต>
- พุดิพงษ์ ภูมิสุวรรณ. (2559). อพิศวายด้วย โยเกิร์ต ... เวิร์คจริงหรือมั่วนิ่ม. 1 กันยายน 2562, จากเว็บไซต์ <https://prae.com/beauty/65918.html>
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. (2561). บทที่ 39 รายละเอียดข้อมูลสารเคมีชีวภาพประเภทกรดแลคติก (Lactic Acid). 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ http://asp.plastics.or.th:8001/files/article_file/20181016080519u.pdf
- ลักขณา ทรัพย์ชูกุล. (2559). มลภาวะ คือ ศัตรูตัวร้าย. 1 กันยายน 2562, จากเว็บไซต์ https://www.naewna.com/lady/248599?fb_comment_id=1322941347752430_1323290124384219
- วริศ พิสิฐฐนรสีห์. (2561). มลภาวะกับสุขภาพผิวหนัง. 1 กันยายน 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.bioderma.co.th/มลภาวะกับสุขภาพผิวหนัง/>
- วันวิสาข์ คุณะวัฒนกุลและคณะ. (2559). ฤทธิ์ต้านเชื้อสิว (Propionibacterium acnes) จากสมุนไพรไทย. 1 ตุลาคม 2563, จากเว็บไซต์ http://research.msu.ac.th/msu_journal/upload/articles/article1888_53723.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ถึงเวลาโยยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร. 1 กันยายน 2562, จากเว็บไซต์ https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/herb_market.aspx
- Chatree Tansathawerat. (2561). 13 เทรนด์มาแรงในธุรกิจความงาม. 1 กันยายน 2562, จากเว็บไซต์ <https://ahead.asia/2018/08/20/13-trends-of-beauty-industry/>
- Cara Kagan. (2561). 7 มกราคม 2563, จากเว็บไซต์ <https://nypost.com/2018/03/07/why-you-might-want-to-try-a-yogurt-facial/>
- Maanasi Radhakrishnan. (2562). 8 Amazing Benefits Of Yogurt Face Mask. 1 กันยายน 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.stylecraze.com/articles/benefits-of-yogurt-face-mask/?ref=popularsidebar>
- Phawanthaksa. (2562). ปี 62 โอกาสของธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์. 1 กันยายน 2562, จากเว็บไซต์ <https://www.smartsme.co.th/content/218721>
- Ratirita. (2562) ทางแผน “ลอรีอัล ประเทศไทย” กับความท้าทายสู่ Beauty Tech. 1 กันยายน 2562, จากเว็บไซต์ <https://brandinside.asia/loreal-thailand-to-beauty-tech/>
- Sukavejworakit, K., Promsiri, T., and Virasa, T. (2018). “OETEL: An innovative teaching model for entrepreneurship education.” *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(2), 1-11.