

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชัน เพื่อการชะลอวัย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า
จากสารสกัดขมิ้นชันเพื่อการชะลอวัย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2563



Passavee Sin.

นางสาวพัสวี สิ้นพิเชตร
ผู้วิจัย

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์ณัฐฉิ พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศีลป,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

วรพงษ์ จันยังยืน,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชัน เพื่อการชะลอวัย เสริมสมรรถนะได้ด้วยความช่วยเหลือและคำปรึกษาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาช่วยแนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาด และความพร้อมของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้ อีกทั้งผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์จากสารสกัดสมุนไพร ได้แก่ คุณวุฒิพงษ์ ผาณิตเศรษฐกร ผู้จัดการทั่วไป บริษัทควอลิตี้ พลัส เอสเทติค อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล จำกัด ที่ช่วยให้คำปรึกษาตั้งแต่มุมมองความเป็นไปได้ของธุรกิจ การออกแบบสูตรผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ตลอดจนข้อควรระวังและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมีครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น เพื่อนร่วมงานและเพื่อน ๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พัลวี สิ้นพิเชษฐกร

การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัด
ขมิ้นชัน เพื่อการชะลอวัย

A FEASIBILITY STUDY FOR DEVELOPING A BUSINESS PLAN OF FACIAL SERUM
PRODUCTS FROM TURMERIC EXTRACT FOR ANTI-AGING

พัลวิ สิ้นพิเชษฐกร 6150200

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D., รองศาสตราจารย์
ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., วรพงษ์ จันยังยืน, D.B.A.

บทคัดย่อ

Hernabis Serum เป็นธุรกิจที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัด
ขมิ้นชัน และสารสกัดพรีเมี่ยมจากธรรมชาติ ที่ช่วยลดเลือนริ้วรอย ยกกระชับผิวหน้า และเติมเต็มความ
ชุ่มชื้นให้กับผิว ผลิตภัณฑ์ Hernabis Serum มีแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของขมิ้นชัน ซึ่งจัดเป็น
สมุนไพรไทย ที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้จัดทำจึงเล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่า
ให้ขมิ้นชันโดยคิดค้น วิจัย พัฒนาสูตรสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทเซรั่ม โดยจะบำรุง
ผิวหน้าได้ทั้งเช้าและเย็นสามารถใช้ได้เป็นประจำทุกวัน โดยใช้สารสกัดเข้มข้นจากนาโนอิมัลชัน
เคอคิวมิน และสารสกัดจากธรรมชาติ ที่ช่วยป้องกันและลดเลือนริ้วรอย ช่วยเติมเต็มความชุ่มชื้น
ให้กับผิว ปรับสมดุลผิว และยกกระชับผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ Hernabis Serum ผลิตจากโรงงานที่ได้รับ
การรับรองความปลอดภัยจากคณะกรรมการอาหารและยา และมาตรฐานสากลจึงเชื่อมั่นได้ถึงความ
ปลอดภัยของสินค้าต่อผู้บริโภค รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน ใช้งานง่าย โดย
ผลิตภัณฑ์บรรจุในขวดหัวปั๊มแบบสูญญากาศ (Airless) ทำให้สามารถใช้ได้จนหมดขวด อีกทั้งยังช่วย
ป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อแบคทีเรียที่อาจเกิดจากการสัมผัสเนื้อเซรั่ม โดยตรง และช่วยให้
ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่าย

กลุ่มเป้าหมายหลักของ Hernabis Serum คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวประเทศไทย ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่
20 – 50 ปี ทุกอาชีพ ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง และมีพฤติกรรมที่ใส่ใจในการบำรุงผิวหน้า ให้
ความสำคัญของการป้องกันและบำรุงดูแลผิวพรรณ ประกอบกับความชื่นชอบของคนจีน

ในสรรพคุณของสมุนไพรไทย โดยเฉพาะขมิ้นชันที่มีสรรพคุณโดดเด่นในเรื่องการลดเลือนริ้วรอย บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ปรับสมดุลและเพิ่มความกระจ่างใสให้แก่ผิว เหมาะกับผิวของคนจีนที่มีลักษณะแห้ง และจากข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจีนเป็นกลุ่มที่เข้ามามากที่สุด มีจำนวนกว่า 9 ล้านคนในปี 2561 และมีปริมาณการใช้จ่ายมากที่สุดถึง 4.94 แสนล้านบาท โดยสินค้าสมุนไพรและเครื่องสำอางเป็น 2 ใน 3 อันดับแรกของสินค้าที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเลือกซื้อเป็นของฝากมากที่สุด

ในส่วนช่องทางทางการจัดจำหน่าย Hernabis Serum แบ่งช่องทางทางการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ช่องทาง คือ การจำหน่ายผ่านร้านขายของฝากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน การจำหน่ายผ่านบริษัททัวร์จีน และการจำหน่ายผ่าน Social Media ของเพจตัวแทน โดยจะมีการให้ข้อมูลรายละเอียดตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ตัวแทนแจ้งกับผู้บริโภคเป็นข้อมูลจริงไม่หลอกลวงผู้บริโภคเกินจริง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อบริษัทได้ โดยมีสัดส่วนการวางจำหน่ายผ่านช่องทาง E-commerce ร้อยละ 60 และผ่านหน้าร้านตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 40

ในการผลิต Hernabis Serum จะใช้การจ้างผลิตโดยเลือกบริษัทควอลิตี้ พลัส จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำด้านการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสากล เช่น ISO 22716 (GMP สากล), Halal, Asian GMP, Thailand TrustMark, ISO 9001:2015 เป็นต้น ทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัย มีคุณภาพและได้มาตรฐาน นอกจากนี้ได้ทำความร่วมมือกับทีมนักวิจัยของสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อค้นคว้าและพัฒนางานวิจัยเชิงลึกด้านไบโอเทคโนโลยีและมีทีมงานที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอย่างดี

บริษัทฯ จะใช้เงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 7,171,000 บาท มาจากส่วนของเจ้าร้อยละ 70 เป็นจำนวน 5,019,700 บาท และส่วนของเงินกู้ร้อยละ 30 จำนวน 2,151,300 บาท โดยนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการบริษัท อุปกรณ์สำนักงาน ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 76,332,185 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 270.35% โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 5 เดือน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/ เซรั่ม/สารสกัดขมิ้นชัน/นาโนอิมัลชันเคอคิวมิน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	4
2.1 รายละเอียดของบริษัท	4
2.2 วิสัยทัศน์	5
2.3 พันธกิจ	5
2.4 วัตถุประสงค์	6
2.5 เป้าหมาย	6
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	6
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)	6
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)	7
2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า	8
2.6.1 คุณสมบัติของวัตถุดิบในผลิตภัณฑ์	10
2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์	11
2.6.3 คุณค่าที่จะได้รับของสินค้าและบริการ	12
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสอุตสาหกรรมและตลาด	13
3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม	13
3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	15
3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)	15
3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)	16
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	17
3.3.1 คู่แข่งทางตรง	17
3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	19
3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	27
3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)	27
3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	28
3.5.3 โอกาส (Opportunities)	28
3.5.4 อุปสรรค (Threats)	29
3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	30
3.6.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	30
3.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	30
3.6.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	30
3.6.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	31
3.6.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	31
3.7 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	32
บทที่ 4 แผนการตลาด	33
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)	33
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)	33
4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)	33
4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)	33
4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	34
4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	34
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	34
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	35
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)	36
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	37
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	41
5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน	41
5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน	41
5.3 ขั้นตอนการทำงาน	41
5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า	41
5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ	42
5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ	42
5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	42
5.4.1 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์	42
5.4.2 ระบบหลังบ้าน	43
5.5 กลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจในอนาคต	43
5.5.1 ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ	43
5.5.2 ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)	44
5.5.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)	44
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	45
6.1 ข้อมูลบริษัท	45
6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท	45
6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น	45
6.4 โครงสร้างองค์กร	46
6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย	47
6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) และฝ่ายการตลาด	47
6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานทั่วไป	48
บทที่ 7 แผนการเงิน	49
7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ	49
7.2 การประมาณการรายได้	50
7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด	51
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	52
7.5 ประมาณการงบการเงิน	56
7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	56
7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	57
7.6 การวิเคราะห์การลงทุน	58
บทที่ 8 การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง	59
8.1 กรณีผู้บริหาร โภคกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์	59
8.2 กรณีที่ผู้บริหาร โภคเกิดอาการแพ้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์	59
8.3 กรณีที่ไม่สามารถใช้ช่องทางการจำหน่ายได้ตามที่วางแผนไว้	59
8.4 ปัญหาทางสภาวะเศรษฐกิจ	60
8.5 ปัญหาทางอุตสาหกรรม	60
8.5.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	60
8.5.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้วิจัย	70

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	แสดงสารสำคัญในผลิตภัณฑ์ Hernabis Serum	10
3.1	แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเลือกซื้อ	18
3.2	แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม	32
6.1	แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท เฮอนาบิส สกิน จำกัด	45
7.1	แสดงประมาณการเงินลงทุน โครงการ (บาท)	49
7.2	แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า	50
7.3	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (ขวด) ปีที่ 1 – 5	50
7.4	แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5	51
7.5	แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด	51
7.6	แสดงต้นทุนสินค้า ปกติ	52
7.7	แสดงต้นทุนสินค้า ส่ง	52
7.8	แสดงต้นทุนสินค้าซื้อมา (บาท)	53
7.9	แสดงแรงงานในการจำหน่าย	53
7.10	แสดงค่าแรงงานในการบริหาร	53
7.11	แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (บาท/ต่อปี)	53
7.12	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท/ต่อปี)	54
7.13	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท/ต่อปี)	54
7.14	แสดงงบประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (บาท)	55
7.15	แสดงงบกำไรขาดทุน (บาท)	56
7.16	แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (บาท)	57
7.17	แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	58

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 แสดงตราสินค้า Hernabis Serum	5
2.2 กล่องบรรจุภัณฑ์ Hernabis Serum	11
2.3 ขวดบรรจุภัณฑ์ Hernabis Serum	11
3.1 แสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามในปี พ.ศ.2562	13
3.2 แสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ในปี พ.ศ.2562	14
3.3 แสดงกลุ่มสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน	15
3.4 แสดงปริมาณการใช้งานผ่าน E-Commerce	17
3.5 แสดงข้อมูลพฤติกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้	19
3.6 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้	20
3.7 แสดงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าของนักท่องเที่ยวจีน	20
3.8 แสดงราคาของผลิตภัณฑ์ประเภท Serum ที่นักท่องเที่ยวจีนยอมรับได้	21
3.9 แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	22
3.10 ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Serum	22
3.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Serum	23
3.12 ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Serum	24
3.13 ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ตรา Hernabis Skin	25
3.14 ผลลัพธ์หลังจากทดลองสัมผัสผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Hernabis Serum	26
3.15 ผลลัพธ์หลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Hernabis Serum	26
4.1 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทาง Online	38
5.1 แสดงเมืองที่มียอดผู้บริโภคนสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม Tmall.com ในปี 2018	44
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เวชสำอางและสกินแคร์ มีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพ ผิวพรรณ และความงามมากขึ้น เห็นได้ชัดในกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่รักการดูแลตัวเองและอยากให้ดูดีอยู่เสมอ มองว่าผลิตภัณฑ์ เวชสำอางบำรุงผิวเป็นของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน ประกอบกับการเติบโตของสังคมเมือง และการเติบโตของ Social Network ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเข้าสังคม พบปะสังสรรค์กันมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ความสวยความงาม และสุขภาพ เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น และเป็นการสร้างความมั่นใจของตนเองในการเข้าสังคมมากขึ้น จากแนวโน้มธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่า ปี 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างมาก โดยแนวโน้มใน ปี 2562 - 2566 คาดว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยจะเติบโตประมาณร้อยละ 7.14 จากอัตราการเติบโต ปี 2560 ที่ร้อยละ 7.8 โดยมีมูลค่าตลาดความงามในไทยมากถึง 250,000 ล้านบาท โดยกลุ่มสกินแคร์มีมูลค่าสูงสุดในตลาด คือมีสัดส่วนร้อยละ 47 ของทั้งหมด เมื่อวิเคราะห์ตัวเลขมูลค่าธุรกิจเครื่องสำอาง พบว่ามูลค่าธุรกิจเครื่องสำอางในภาพรวมเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562) นอกจากการเติบโตของธุรกิจเครื่องสำอางแล้วจะมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางยังเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่ทั้งผู้หญิงและผู้ชายจำนวนมากให้ความสำคัญกับการใช้ในชีวิตประจำวัน สืบเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมและมลภาวะ ในปัจจุบัน ส่งผลให้ผิวพรรณต้องเผชิญกับแสงแดด สภาพอากาศ มลภาวะทางอากาศ รวมถึงความเครียดต่าง ๆ อันเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดปัญหาผิว อาทิ ปัญหาผิวบอบบาง ระคายเคืองง่าย ไวต่อการแพ้ ปัญหาสิว ผิวมัน ปัญหาริ้วรอย ปัญหาจุดด่างดำ ความหมองคล้ำ ประกอบกับอายุที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลตนเองมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางและสกินแคร์ (Skin Care) เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคให้ความสำคัญและคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาว

จากภายในสู่ภายนอกมากขึ้น จึงนิยมการบริโภคอาหารเสริม วิตามินต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางและสกินแคร์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือระคายเคือง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางและสกินแคร์ (Natural Cosmeceuticals) ที่ไม่ทิ้งสารตกค้างในร่างกายยาวนานเท่าสารสกัดทางเคมี อันเป็นหนึ่งในสาเหตุของการก่อให้เกิดมะเร็ง จึงทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางและสกินแคร์ มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ตลาดสกินแคร์ (Skin Care) ยังมีผลิตภัณฑ์กลุ่มที่น่าสนใจมาก คือเวชสำอางสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สอดคล้องไปกับกระแสรัศมีธรรมชาติ โดยในปี 2556 มีมูลค่า 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพร ที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนาโนชนิดได้และราคาไม่แพง เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรที่นำเข้า ทำให้ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดของเวชสำอางสมุนไพรขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (พูนศิริ, 2558) แต่สารธรรมชาติที่มีคุณค่าในสมุนไพรมักจะเสื่อมสลายง่าย ไม่คงตัว จึงเป็นปัญหาในการนำมาแปรรูปเพื่อให้สารออกฤทธิ์มีความคงตัว ซึ่งการผลิตแบบดั้งเดิม เป็นการนำสารมาสกัดและผสมลงในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ มีสารสำคัญ (Active Ingredients) น้อย เนื่องจากเสื่อมสลายในระหว่างกระบวนการผลิต ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพต่ำ เสื่อมคุณภาพ การนำนาโนเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการผลิตเครื่องสำอาง มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มประสิทธิภาพของสารออกฤทธิ์ (Active Ingredients) และการส่งสารออกฤทธิ์เข้าสู่ผิวหนังโดยการพัฒนาตัวนำพาหรือตัวนำส่งสาร ที่สามารถปกป้องสารออกฤทธิ์ไปสู่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นาโนอิมัลชันเป็นเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการกักเก็บสารออกฤทธิ์และสามารถซึมสู่ผิวได้ดีและเป็นที่ยอมรับใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีมูลค่าสูงขึ้นและลดปัญหาการเสื่อมคุณภาพ รวมถึงช่วยแก้ปัญหาด้านกลิ่นและสีของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าใช้ต่อผู้บริโภค

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชันเพื่อการชะลอวัยสำหรับผู้ที่มีความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและผิวพรรณจากสารสกัดธรรมชาติ โดยนำนาโนเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชัน ซึ่งเรียกว่า นาโนอิมัลชันเคอร์คิวมิน (Nanoemulsion curcumin) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารออกฤทธิ์ (Active Ingredients) และการส่งสารออกฤทธิ์เข้าสู่ผิวหนังและมีประสิทธิภาพในการกักเก็บสารออกฤทธิ์และสามารถซึมสู่ผิวได้ดี โดยเริ่มตั้งแต่คิดค้นสูตรของเซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสาร

สกัดสมุนไพร ที่ช่วยลดการเกิดริ้วรอยแห่งวัย (Anti-Aging) จึงเลือกใช้สารสกัดจากขมิ้นชัน เป็น Active Ingredients หรือสารออกฤทธิ์หลักในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมุนไพรไทยชนิดหนึ่งอยู่ในกลุ่มขิงและข่า มีสารเคอร์คิวมินอยด์ (curcuminoid) มีคุณสมบัติเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (Anti-Oxidant) จากบทความของ hibalanx กล่าวถึงสารสำคัญในขมิ้นชันที่ออกฤทธิ์ป้องกันการเกิดอนุมูลอิสระได้ดีกว่าวิตามินอี (Vitamin E) ถึง 8 เท่า และช่วยกำจัดมลภาวะที่เซลล์ผิวหนังกระทบจากสิ่งแวดล้อม ทำให้เซลล์ผิวหนังมีสุขภาพดีขึ้น ชะลอความเสื่อมของเซลล์ (ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ, 2557) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องการบำรุงผิวของผู้บริโภค ทั้งความขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย และต่อต้านอนุมูลอิสระ เพื่อให้ผิวพรรณแลดูอ่อนเยาว์และมีสุขภาพดีอยู่เสมอ ซึ่งจากบทความของคุณรังสิมา วณิชภักดีเดชา กล่าวถึงการทดลอง พบว่าสารสกัดจากขมิ้น มีประสิทธิภาพสูง ในการลดกระบวนการสร้างเม็ดสีของผิว และยังมีประสิทธิภาพในการต่อต้านอนุมูลอิสระ โดยมีค่า ORAC (ค่าระดับการต้านอนุมูลอิสระ) สูงกว่า Vitamin C ถึง 3 เท่า ในปริมาณที่เท่ากัน (ต่อกรัม) ทำให้มีคุณสมบัติเหนือสาร whitening หรือสารให้ความขาวทั่วไปที่ไม่ได้มีฤทธิ์ต่อต้านอิสระ ทั้งยังมีวิตามินและแร่ธาตุอีกนานาชนิดที่จะถูกนำมาเป็นส่วนผสมในสูตรเฉพาะของธุรกิจ เพื่อให้ได้เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชัน ที่มีคุณภาพและปลอดภัยแก่ผู้บริโภค อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่มาในรูปแบบของเซรั่มมีเนื้อสัมผัสบางเบา และมีโมเลกุลขนาดเล็ก จึงสามารถซึมเข้าสู่ผิวหน้าได้โดยง่ายกว่าการใช้ครีมบำรุงผิวโดยทั่วไป และให้ส่วนผสมออกฤทธิ์แก่ผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดการปัญหาผิวหน้าที่อยู่ลึกกว่าชั้นหนังกำพร้าได้เป็นอย่างดี

บทที่ 2

ภาพรวมบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท: บริษัท เฮอร์นาบิส สกิน จำกัด (Hernabis Skin Co., Ltd.)

รูปแบบธุรกิจ: ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชันเพื่อการชะลอวัย

สินค้าและบริการ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชันในรูปแบบเซรั่มโดยนำนาโนเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชัน ซึ่งเรียกว่า นาโนอิมัลชันเคอร์คิวมิน (Nanoemulsion curcumin) ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของสารออกฤทธิ์ (Active Ingredients) และการส่งสารออกฤทธิ์เข้าสู่ผิวหนังและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการกักเก็บสารออกฤทธิ์และสามารถซึมสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น โดยได้พัฒนาสูตรเฉพาะเพื่อการตอบโต้ภัยด้านการชะลอริ้วรอย ผิวพรรณแลดูอ่อนเยาว์ เพิ่มความชุ่มชื้น และบำรุงผิวให้ขาวกระจ่างใสอย่างมีสุขภาพดี ทั้งยังมีส่วนผสมสำคัญอื่นๆ จากธรรมชาติ เช่น ไนอะซิไนด์ หรือ วิตามิน B3 และ กรดซาลิไซลิก ที่ช่วยมอบความชุ่มชื้นให้กับผิว ช่วยใ้รูขุมขนกระชับ พร้อมทั้งผลัดเซลล์ผิว ส่งผลให้ผิวเรียบเนียน พร้อมเผยความกระจ่างใส ซึ่งถือเป็นสิทธิบัตรเฉพาะของ Hernabis Serum และได้ร่วมคิดค้น วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์กับทางบริษัทผู้ผลิต บริษัท Quality Plus Healthy & Beauty Innovation Company และทางคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมถึงทีมนักวิจัยของสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัท โดยผลิตภัณฑ์ฯ ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) และเลือกใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติที่มีคุณภาพและปราศจากสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง

โลโก้บริษัท:



ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้า Hernabis Serum

บริษัท เฮอนาบิส สกิน จำกัด มีที่มาจากคำว่า Herb มีความหมายว่า สมุนไพร หมายถึง การนำสมุนไพรไทยมาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด ประกอบกับคำว่า Hernabis Skin ให้ความหมายถึงอาหารผิวที่ทำจากสารสกัดสมุนไพรที่มีคุณภาพดีเยี่ยม สื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าบริษัทฯ มีความตั้งใจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิว ด้วยความรักและปรารถนาดี ถึงผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ในทุก ๆ ครั้ง นอกจากนี้ ยังเลือกใช้สีทอง ที่สื่อถึงความหรูหรา สง่างาม สะท้อนถึงความสวยงามและแรงบันดาลใจได้เป็นอย่างดี

2.2 วิสัยทัศน์

บริษัท เฮอนาบิส สกิน จำกัด เป็นบริษัทชั้นนำด้านผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติที่สามารถแก้ปัญหาผิวหน้าของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพ มุ่งผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน อีกทั้งมุ่งเน้นความพึงพอใจของอย่างสูงสุด

2.3 พันธกิจ

1. มุ่งเน้นวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณค่า ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีสุขภาพผิวดีขึ้นอย่างปลอดภัยและเห็นผลลัพธ์เป็นที่น่าพึงพอใจ
2. รักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงมีการพัฒนารูปแบบและคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่มเป้าหมาย

2.4 วัตถุประสงค์

1. วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยนำความคิดเห็นและปัญหามาปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพในด้านสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น
2. มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยขยายฐานลูกค้าเก่าให้เพิ่มมากขึ้น ทั้งการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและการบริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของแบรนด์มากยิ่งขึ้น

2.5 เป้าหมาย

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้าโดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการสร้างความเข้าใจเรื่องประโยชน์ของสารสกัดเข้มข้น ผ่านช่องทางบริษัทนำเที่ยวและร้านจำหน่ายสินค้าของฝากนักท่องเที่ยว
- สร้างช่องทางการขายในรูปแบบธุรกิจตู้ผู้บริโภคระยะตรง โดยบริษัทนำเที่ยวและร้านจำหน่ายสินค้าของฝากนักท่องเที่ยว
 - สร้างการรับรู้และความน่าสนใจในด้านตราสินค้ามากยิ่งขึ้น
 - สร้างความเชื่อมั่นและความน่าสนใจในด้านตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น
 - ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับทางด้านคุณค่าทั้งด้านสินค้าและบริการ โดยให้ข้อมูลรายละเอียดของวัตถุดิบที่ชัดเจน
 - ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อ Social Media เพื่อสร้างแนวคิด ทศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ คู่ค้าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)

- สร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี
- วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชัน ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เพื่อสร้างสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
- เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวคนจีนในประเทศไทย เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศจีนในเมืองต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้า
- สร้างการรับรู้ของตราสินค้าที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยจะต้องเป็นแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่ลูกค้านิยมเลือกซื้อมากที่สุดติดลำดับ 1 ใน 10 แบรนด์ของคนจีน
- สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านสินค้าและบริการ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยให้ข้อมูล คำปรึกษาสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าเพื่อสร้างความประทับใจ
- สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชัน

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

- สร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างน้อย ร้อยละ 15 ต่อปี
- เป้าหมายในการครองส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 2 - 5 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นร้านค้าที่จำหน่ายของฝากนักท่องเที่ยวจีน โดยคิดเป็นส่วนแบ่งร้อยละ 0.01 ของมูลค่าอุตสาหกรรมภายในระยะเวลา 5 ปีแรก ของการดำเนินงาน
- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดขมิ้นชัน ในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อตอบโจทย์ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม โดยอ้างอิงจากการศึกษาวิจัยจากพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของลูกค้าที่ผ่านมา
- จัดกิจกรรมและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม

2.6 รูปแบบธุรกิจและรายละเอียดของสินค้า

บริษัท เฮอแนบิส สกิน จำกัด (Hernabis Skin Co., Ltd.) เป็นธุรกิจที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท เซรั่ม (Serum) โดยใช้สารสกัดจากขมิ้นชัน ผ่านกระบวนการนาโนอิมัลชันเทคโนโลยี โดยมีสารสำคัญหลักของผลิตภัณฑ์ คือ นาโนอิมัลชัน เคอคิวมิน (Nanoemulsion Curcumin) ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยลดเลือนริ้วรอย บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น และช่วยปรับสภาพผิวให้กระจ่างใสยิ่งขึ้น โดยมีการวิจัยและพัฒนาให้เหมาะสมกับลักษณะผิวหน้าของคนจีน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. การมองหาโอกาส สํารวจความต้องการของตลาด

ขั้นตอนเริ่มต้น ทางบริษัทมองหาโอกาสจากการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ทั้งยังมองหาโอกาสจากการที่ภาครัฐพยายามผลักดันและส่งเสริมให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับขมิ้นชัน ซึ่งจัดเป็นสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพและมีโอกาสทางการตลาดสูง โดยมูลค่าตลาดโลกในกลุ่มสารสกัดจากขมิ้นชันในปี 2560 – 2566 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.2 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, กุมภาพันธ์ 2562) ซึ่งตอกย้ำถึงโอกาสของตลาดที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และศึกษาความต้องการของผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดขมิ้นชันของตลาดประเทศจีน และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการวางแผนธุรกิจ

2. สรุปผลการสำรวจข้อมูลและเตรียมข้อมูลพื้นฐาน

จากการสำรวจข้อมูลพบว่า ตลาดขมิ้นชันสามารถนำมาผลิตสินค้าได้หลากหลายรูปแบบ สามารถวิจัย พัฒนาและผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าได้ จึงมองเห็น โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการ อีกทั้งคนจีนยังคงมีความเชื่อ ชื่นชอบในสมุนไพรไทย และนิยมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของไทย ทั้งการบริโภคแบบทานและการบำรุงผิว จึงเล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบโจทย์ความต้องการ

3. วิจัย พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ทางบริษัทร่วมวิจัย พัฒนากับบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการและได้มาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- วิจัย พัฒนาสูตรสินค้าร่วมกับบริษัทผู้ผลิตและทางคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมถึงทีมนักวิจัยของสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ ในด้านของการผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทได้ว่าจ้างผู้รับจ้างออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อออกแบบให้ มีความสวยงาม น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสาร โดยคัดเลือก ผู้รับจ้างจากประสบการณ์การทำงานและความคิดสร้างสรรค์

4. กระบวนการผลิตและกระจายสินค้า

เมื่อผลิตภัณฑ์ดำเนินการผลิตแล้วเสร็จ ขั้นตอนถัดไปเป็นการดำเนินการบรรจุ และ ตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ และกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยทางบริษัทจะกระจาย สินค้าไปยังร้านค้า โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์เซรั่มจากสารสกัดขมิ้นชัน (Hemabis Serum) ทางบริษัทเลือกใช้แบบหัวปั๊มสุญญากาศ ซึ่งการใช้แบบหัวปั๊มสุญญากาศจะทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกต่อการใช้งานและสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้จนหมดขวด ทั้งยังช่วยป้องกันการปนเปื้อนของสิ่งสกปรกและจุลินทรีย์ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลต่อความเสื่อมสภาพของผลิตภัณฑ์

2.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ Hernabis Serum มีสารสำคัญในผลิตภัณฑ์ (Active Ingredients) ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงสารสำคัญในผลิตภัณฑ์ Hernabis Serum

No.	Active Ingredients	คุณประโยชน์
1.	Nanoemulsion curcumin	ช่วยลดเลือนริ้วรอย ช่วยฟื้นฟูความยืดหยุ่นของผิว และลดอาการหย่อนคล้อย ช่วยขกกระชับริ้วรอย ร่องตีนและริ้วรอยร่องลึก กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวกระชับและใสและมีภาวะสมดุล
2.	Glycerin	ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้น ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว เปรียบเสมือนเกราะป้องกันที่ช่วยป้องกันผิวไม่ให้เกิดการระคายเคืองจากมลภาวะต่าง ๆ ช่วยมีส่วนผสมหลายตัวซึมลงสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงทำให้ผิวยืดหยุ่นและดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ
3.	Niacinamide (วิตามินบี 3)	ช่วยในเรื่องของรูขุมขนกระชับอย่างเห็นได้ชัด ช่วยเรื่องสีผิวไม่สม่ำเสมอ ช่วยลดริ้วรอยต่างๆ แก้ปัญหาผิวหมองคล้ำ ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนภายในผิว ลดรอยแดง/ดำ เพิ่มความชุ่มชื้นและทำให้ผิวแข็งแรง
4.	Acacia Senegal Gum	ช่วยลดอาการระคายเคือง การอักเสบของผิว ช่วยควบคุมความมันบนใบหน้า
5.	Salix Alba Bark Extract	ช่วยลดปัญหาการอักเสบและการระคายเคืองต่อผิว ช่วยกระชับรูขุมขน ผลัดเซลล์ผิว ทั้งยังมีฤทธิ์ต่อต้านแบคทีเรียชนิด Staphylococcus aureus และ Propionibacterium acnes
6.	Crocus Chrysanthus Bulb Extract	ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน คืนความกระชับเรียบเนียนและยืดหยุ่นให้แก่ผิว ช่วยย้อนกระบวนการชราของผิวให้กลับมาอ่อนเยาว์อีกครั้ง ฟื้นฟูผิวให้กระชับและเรียบเนียน อีกทั้งช่วยลดเลือนริ้วรอยร่องลึก

2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของกล่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้เน้นออกแบบให้มีความเรียบหรู โดยแต่ละด้านข้างกล่องจะระบายรายละเอียดต่าง ๆ เช่น วิธีการเก็บรักษา วิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม ข้อมูลพื้นฐานของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภค และให้ความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า โดยกล่องผลิตภัณฑ์จะถูกตีพิมพ์ด้วย Inkjet และเคลือบ Spot UV บนตราสินค้า ภายในกล่องจะมีช่องว่างสำหรับวางขวดบรรจุภัณฑ์ที่ได้พอดี สะดวกสำหรับการเปิดใช้งานและเก็บรักษา



ภาพที่ 2.2 กล่องบรรจุภัณฑ์ Hernabis Serum



ภาพที่ 2.3 ขวดบรรจุภัณฑ์ Hernabis Serum

2.6.3 คุณค่าที่จะได้รับของสินค้าและบริการ

1. ผลិតภักข์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพ โดยแตกต่างจากผลิตภักข์ทั่วไป เนื่องจากใช้สารสกัดเข้มข้นจากขมิ้นชันผ่านกรรมวิธีนาโนอิมัลชันเทคโนโลยีและส่วนผสมจากธรรมชาติระดับพรีเมียม โดยจะเน้นในการลดเลือนริ้วรอย บำรุงผิวให้ชุ่มชื้น และช่วยลดเลือนจุดด่างดำและเพิ่มความกระจ่างใสให้ผิว
2. ผลิตภักข์เมื่อใช้ต่อเนื่อง 3 สัปดาห์ จะสามารถรับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลง รุขุมขนเริ่มกระชับขึ้น รอยเหี่ยวย่นตื้นขึ้นและชุ่มชื้นขึ้น โดยผิวจะค่อยๆ ปรับสภาพให้ดียิ่งขึ้น
3. บรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก ให้เหมาะสมกับการใช้งาน โดยส่วนใหญ่ผลิตภักข์เซรั่มบำรุงผิวหน้า จะเป็นขวดปั๊มแบบปกติ ซึ่งทำให้มีผลิตภักข์ตกค้างอยู่ในขวด แต่ของ Hernabis Serum ใช้ขวดหัวปั๊มแบบสุญญากาศ จึงทำให้ไม่หลงเหลือผลิตภักข์ตกค้างภายในขวด ช่วยเพิ่มความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภค
4. มีบริการแนะนำและให้ความรู้ รวมถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสารสกัดขมิ้นชัน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าว่ามีประสิทธิภาพและคุ้มค่าที่จะเลือกซื้อ

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด

3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม



ภาพที่ 3.1 แสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมความงามในปี พ.ศ.2562

จากบทความของอินเนส คาลาไดรา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลอรีอัล (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวถึงภาพรวมของตลาดความงามในปี 2562 โดยอ้างอิงข้อมูลของ Euromonitor พบว่าตลาดความงามในไทยมีการเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ 6.7% คิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวยังครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ผม 15% , เครื่องสำอาง 12% , ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14% , น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก 12% ซึ่งหากเจาะลึกในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์ เริ่มจากกลุ่มดูแลผิว ในปี 2562 เติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% , ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% , ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1%



ภาพที่ 3.2 แสดงมูลค่าและอัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ในปี พ.ศ.2562

จากกราฟแสดงมูลค่าการเติบโตตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ในปี พ.ศ.2562 ของประเทศไทย พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.4 และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้ามีส่วนถึงร้อยละ 81 ของภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare)

อีกทั้งปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยได้รับความนิยมในต่างประเทศ เนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัย ประกอบกับการมีวัตถุดิบผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายของประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งมีเอกลักษณ์และนวัตกรรมการผลิตที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหลากหลาย ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ

จากข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องสำอางของไทย เป็นที่นิยมสำหรับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งการซื้อไปใช้เองและเป็นของฝากและหรือจำหน่ายต่อ เนื่องจากไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตชั้นนำของโลก ทำให้สินค้านี้มีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับที่ถูกส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศและไทยยังมี สินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ทั้งพืชและสมุนไพรที่มีเอกลักษณ์ โดยจากการสำรวจ พฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในไทย สูงสุด คือ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 25.5 ของประเภทสินค้าที่เลือก

ชื่อทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเครื่องสำอางไทยในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ



ภาพที่ 3.3 แสดงกลุ่มสินค้าไทยที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน

3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

นโยบายของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) และวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) มุ่งเน้นให้มีการใช้ทรัพยากรของประเทศในการผลิตสินค้าและบริการ ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมใหม่ ๆ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศ ภาครัฐจึงสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาด้านนวัตกรรม (Innovation) และส่งเสริมด้านการตลาด (Commercialization) โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในการออกกฎหมายฉบับใหม่ที่จะช่วยสนับสนุนและผลักดันให้ผู้ประกอบการ Startup หรือ SMEs เข้าสู่ระบบมากขึ้น

3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

จากข้อมูลของศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ TMB (TMB Analytics) คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยไตรมาส 1 ปี 2563 มีแนวโน้มหดตัวที่ 2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน ขณะที่เมื่อเทียบการเติบโตไตรมาส 1 ปี 2563 กับไตรมาสก่อนหน้านี้อาจจะติดลบ 3.3% (ปรับฤดูกาล) โดยมีสาเหตุมาจากเศรษฐกิจไทยไตรมาส 4 ปี 2562 ขยายตัวที่ 1.6% ถือว่าต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้เพราะมีปัจจัยกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ภัยแล้ง และงบประมาณปี 2563 ที่ล่าช้า

ทั้งนี้ ในกรณีการระบาดของโควิด-19 TMB Analytics ประเมินว่า จะส่งผลกระทบต่อ

รุนแรงต่อภาคการท่องเที่ยวและการส่งออกในไตรมาสแรก ขณะที่ผลกระทบของภัยแล้งจะส่งผลต่อการบริโภคภาคเอกชนเติบโตเพียง 3% อย่างไรก็ตาม แม้ว่าไตรมาส 1 ปี 2563 การขยายตัวเศรษฐกิจไทยจะติดลบ 2% แต่มองว่าจะไม่เข้าสู่ภาวะถดถอย (Technical Recession หรือ GDP ติดลบต่อเนื่อง 2 ไตรมาสขึ้นไป) ส่วนหนึ่งเพราะไตรมาส 2 ปี 2563 มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นจากการเบิกจ่ายงบประมาณได้ในไตรมาส 2 และการบริโภคภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้นจากมาตรการพยุงเศรษฐกิจของภาครัฐ

3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ปัจจุบันมีการเติบโตของเทคโนโลยีและการเข้ามาของสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดตลาดรูปแบบใหม่อย่าง E-commerce ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีต้นทุนในการประกอบกิจการลดลงเพราะสามารถ Start-up ธุรกิจใหม่ ๆ ได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน รวมถึงสามารถทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยอาศัยผู้ใช้ช่วยแชร์และกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

อีกทั้ง E-commerce เป็นช่องทางการเลือกซื้อสินค้าแบบ Online ที่คนจีนนิยมเลือกใช้ บริการและ Social Media ก็เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเข้าถึงได้เร็ว การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ยังคงได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยส่วนใหญ่มีการจับจ่ายออนไลน์ผ่านอุปกรณ์มือถือมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น Smart Phone หรือ Tablet เนื่องจากขั้นตอนการดำเนินการเลือกซื้อมีความสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย ทั้งระบบการส่งสินค้า การอ่านรีวิว การชำระเงินและการจัดส่งสินค้า ทุกอย่างสามารถดำเนินการได้ในระยะเวลาอันสั้นและในแต่ละช่องทางได้มีการพัฒนาให้รองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอ

จากจำนวนประชากรจีนประมาณ 1.4 พันล้านคน มีจำนวนประชากรที่ใช้อุปกรณ์มือถือจำนวน 1.61 พันล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้งาน Internet จำนวน 854.5 ล้านคน (อ้างอิง ข้อมูลวิจัยด้านการตลาดประจำปี 2020, Hootsuite) จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าเทคโนโลยีและ Internet เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค คนจีนส่วนใหญ่มีการใช้งาน E-Commerce ก่อนข้างสูง โดยในการเข้าชมเว็บไซต์เพื่อเข้าชมสินค้ามีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 93 ส่วนการเลือกซื้อสินค้าและบริการก็มีการใช้งานมากถึงร้อยละ 78 ซึ่งจะเห็นได้ว่าคนจีนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง E-commerce



ภาพที่ 3.4 แสดงปริมาณการใช้งานผ่าน E-Commerce
ที่มา Hootsuite

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

3.3.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ได้แก่ Mistine , Beauty Buffet และ Snail White เป็นธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกสรรรพคุณ ส่วนผสมในการผลิต ราคา ขนาด ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมเลือกซื้อ

ตราสินค้า				
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				
ลดริ้วรอย	✓	✓	✓	✓
เพิ่มความชุ่มชื้น	✓	✓	✗	✓
กระตุ้นการสร้าง คอลลาเจน	✓	✗	✓	✓
ลดจุดต่างด่าง	✓	✗	✗	✓
ผิวขาวกระจ่างใส	✓	✗	✗	✓
สารสกัดจาก ธรรมชาติ 100%	✓	✗	✗	✗
ปราศจากน้ำหอม	✓	✗	✗	✗
ปราศจากแอลกอฮอล์	✓	✗	✗	✗
ปริมาณ (ml)	50 ml	30 ml	40 ml	30 ml
ราคา (บาท)	1,290 บาท	209 บาท	2,300 บาท	990 บาท
ราคาต่อml	25.80 บาท	6.90 บาท	57.50 บาท	33 บาท

3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และนำผลิตภัณฑ์ชุดทดลองให้ทดสอบ (ทดสอบบริเวณข้อมือ) เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เซรั่ม Hernabis จำนวน 10 ท่าน ดังนี้

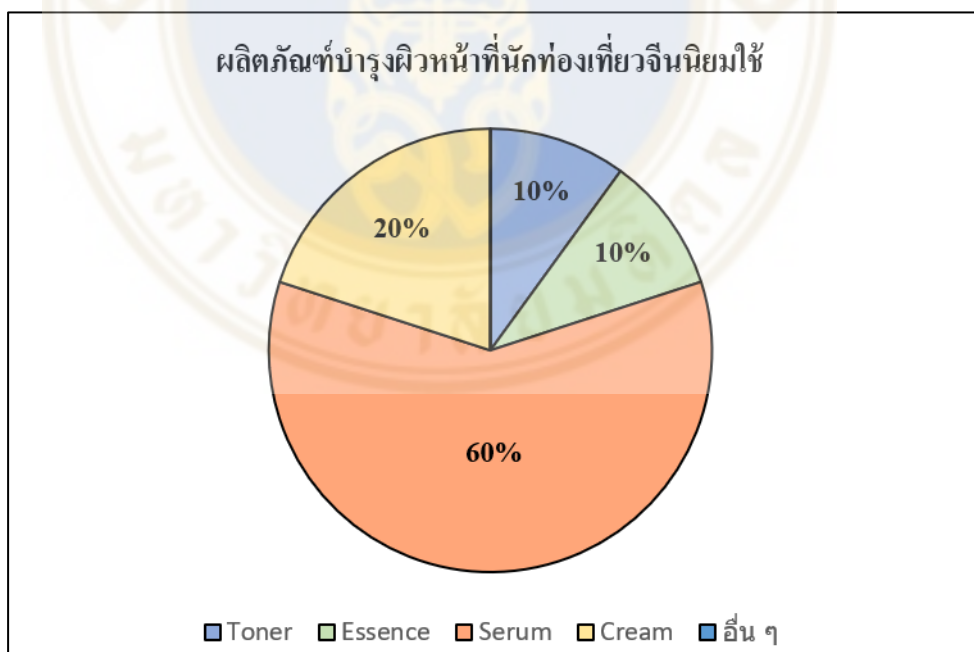
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

เป็นการคัดกรองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จาก PRC (People's Republic of China) และมีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

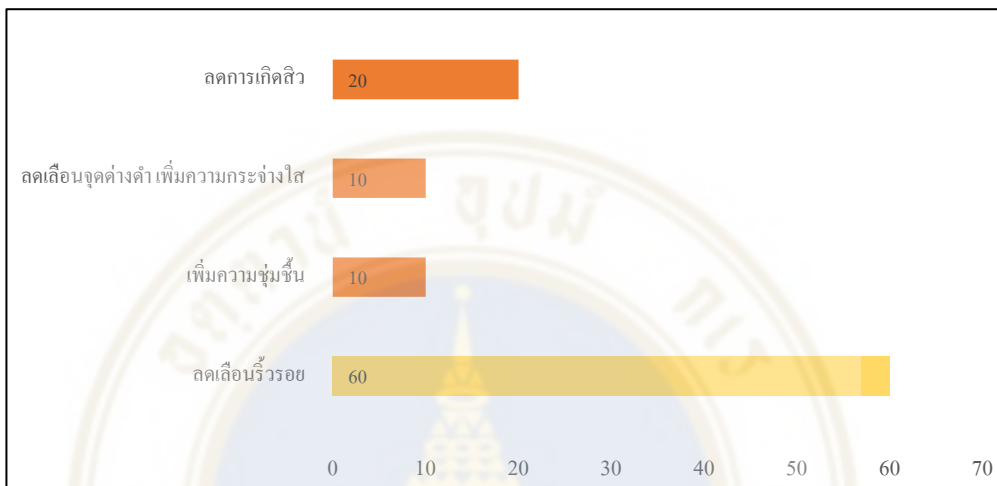
- พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักท่องเที่ยวจีน จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท Serum มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท Cream ร้อยละ 20 ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท Toner ร้อยละ 10 และใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท Essence ร้อยละ 10



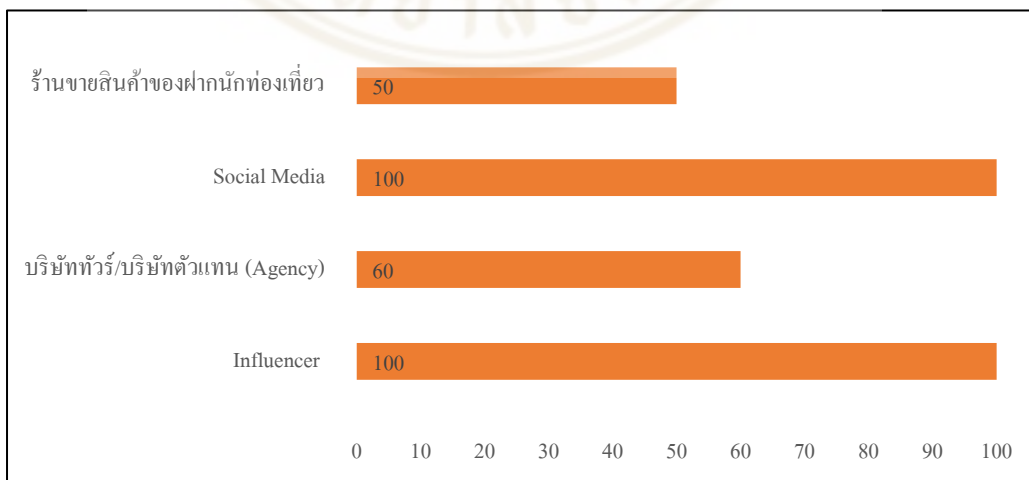
ภาพที่ 3.5 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่นักท่องเที่ยวจีนนิยมใช้

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านการลดเลือนริ้วรอยมากที่สุดร้อยละ 60 รองลงมาเป็นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวร้อยละ 10 ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดเลือนจุดด่างดำ เพิ่มความกระจ่างใสร้อยละ 10 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลดการเกิดสิาร้อยละ 20



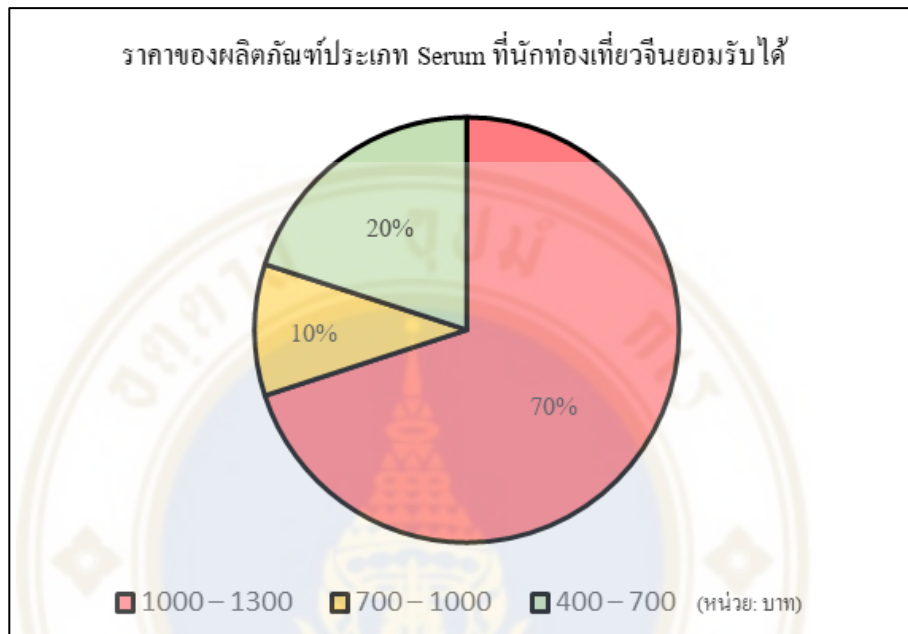
ภาพที่ 3.6 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมใช้

พฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิว พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอันดับสูงสุดคือ Influencer และ Social Media ร้อยละ 100 รองลงมาเป็นบริษัททัวร์/บริษัทตัวแทน (Agency) ร้อยละ 60 และร้านขายสินค้าของฝากนักท่องเที่ยวร้อยละ 50



ภาพที่ 3.7 แสดงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวจีน

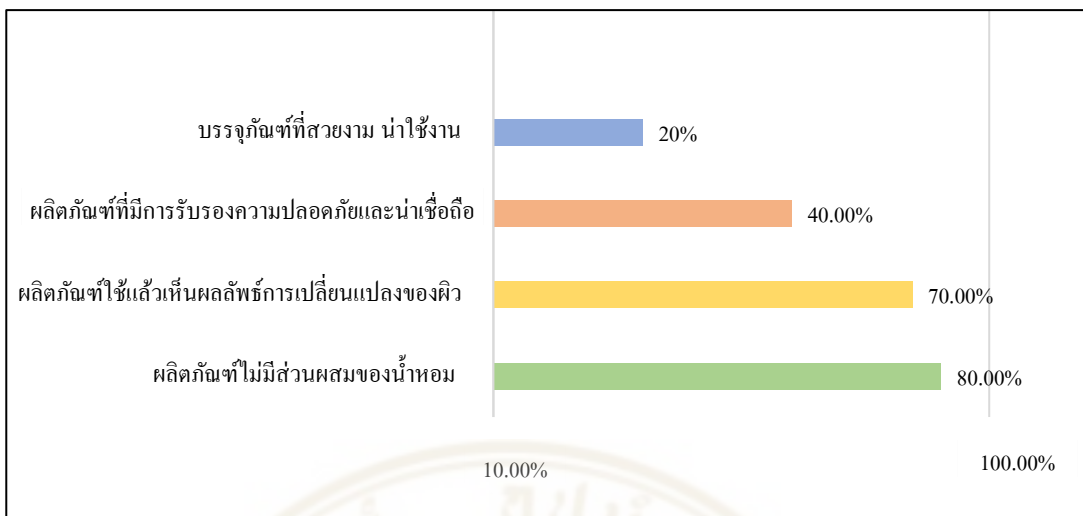
ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ประเภท Serum ที่นักท่องเที่ยวใช้บ่อยที่สุดอยู่ในช่วงราคาที่ สามารถรับได้เมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าราคาที่นักท่องเที่ยวยินยอมรับได้ (ปริมาณ 50 ml) สูงสุดอยู่ที่ราคา 1000 – 1300 บาท ถึงร้อยละ 70 รองลงมา ราคา 400 – 700 บาท ร้อยละ 20 และ 700 – 1000 บาท ร้อยละ 10



ภาพที่ 3.8 แสดงราคาของผลิตภัณฑ์ประเภท Serum ที่นักท่องเที่ยวยินยอมรับได้

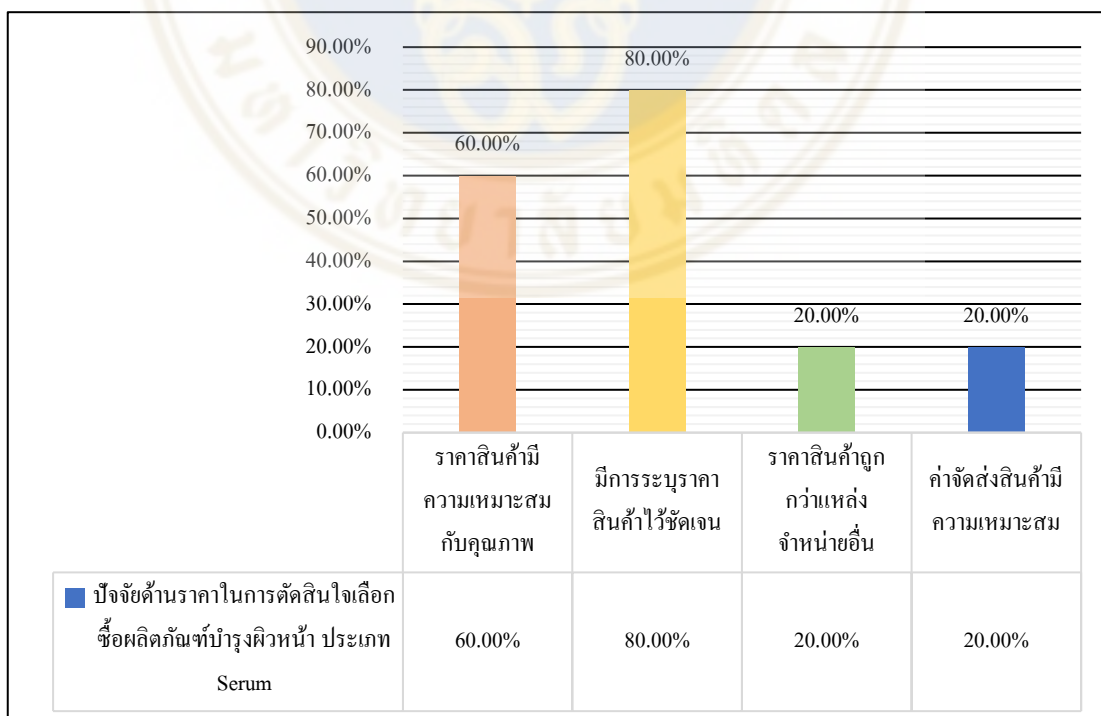
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Serum โดยเป็นการประเมิน ปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยว ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม ให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 8 คน ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวให้ความสำคัญมากที่สุดจำนวน 7 คน



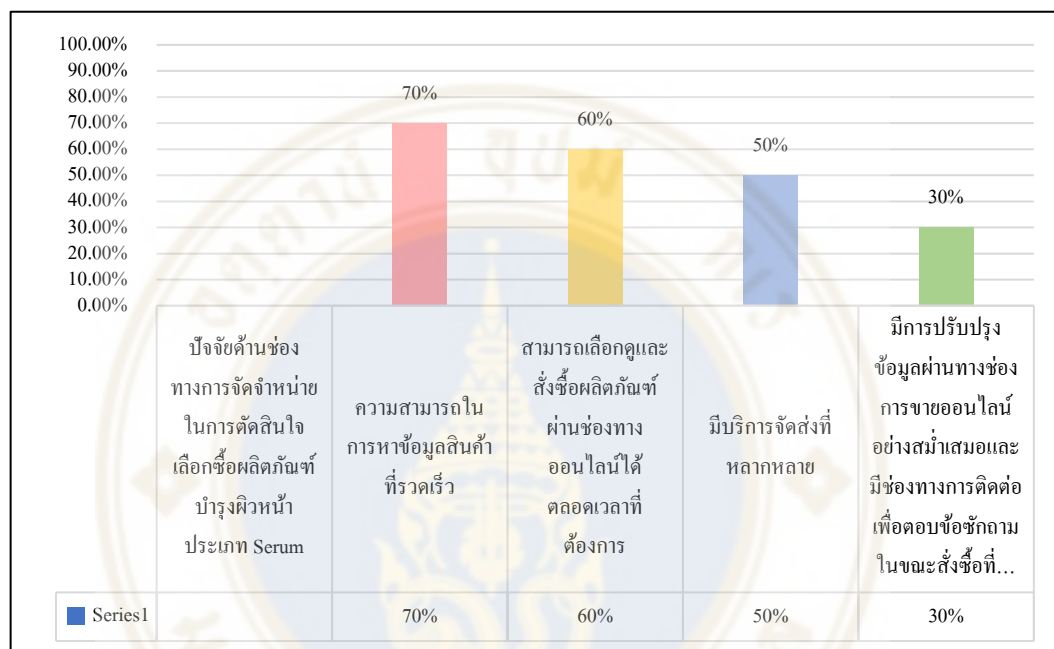
ภาพที่ 3.9 แสดงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าพบว่า ผู้บริโภคนจำนวน 8 คน จาก 10 คน ให้ความสำคัญกับการระบุราคาที่ชัดเจนมากที่สุดหรือคิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพร้อยละ 60 และราคาสินค้ามีราคาถูกกว่าแหล่งจำหน่ายอื่นร้อยละ 40



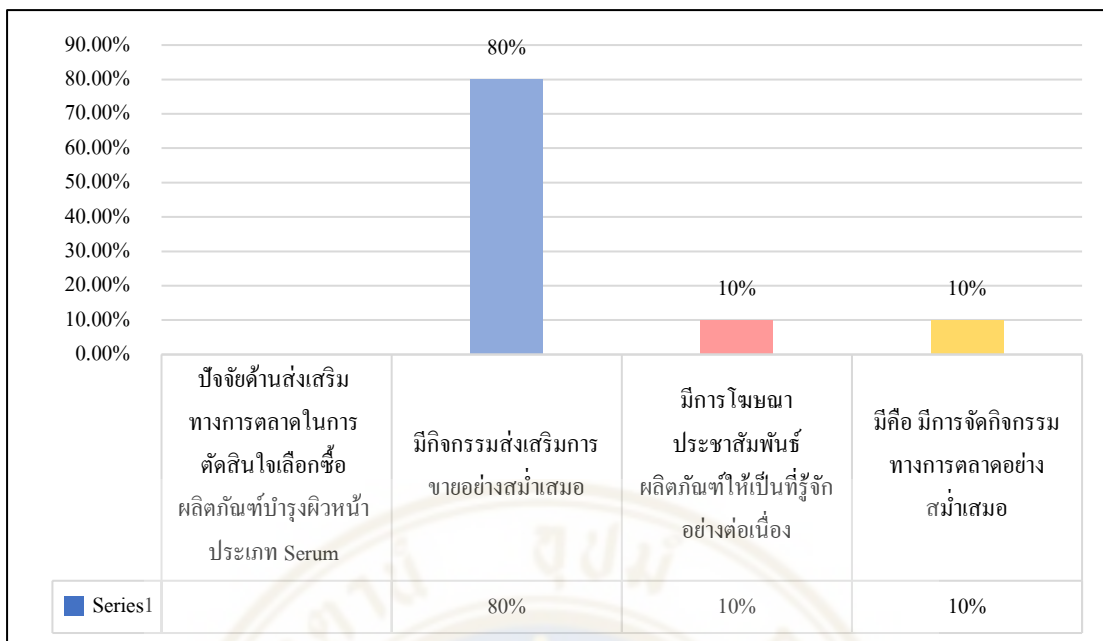
ภาพที่ 3.10 ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Serum

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท Serum พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 7 คนให้ความสำคัญกับความสามารถในการหาข้อมูลสินค้าที่รวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมาคือสามารถเลือกดูและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ตลอดเวลาที่ต้องการร้อยละ 60 มีบริการจัดส่งที่หลากหลายร้อยละ 50 และท้ายที่สุดคือมีการปรับปรุงข้อมูลผ่านทางช่องการขายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอและมีช่องทางการติดต่อเพื่อตอบข้อซักถามในขณะที่สั่งซื้อที่สะดวกง่ายและรวดเร็วคิดเป็นร้อยละ 30



ภาพที่ 3.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท Serum

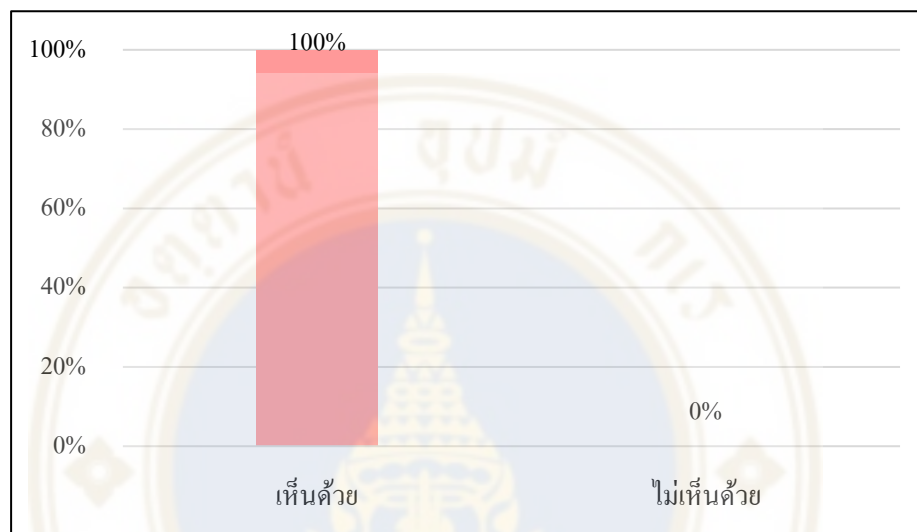
ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภท Serum พบว่า ผู้บริโภคจำนวน 8 คน ให้ความสำคัญกับการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลด การแจกของสมนาคุณพิเศษ เป็นต้น และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชันผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Wechat อย่างต่อเนื่องร้อยละ 80 รองลงมาคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างต่อเนื่องร้อยละ 10 และท้ายที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอร้อยละ 10



ภาพที่ 3.12 บัณฑิตด้านส่งเสริมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Serum

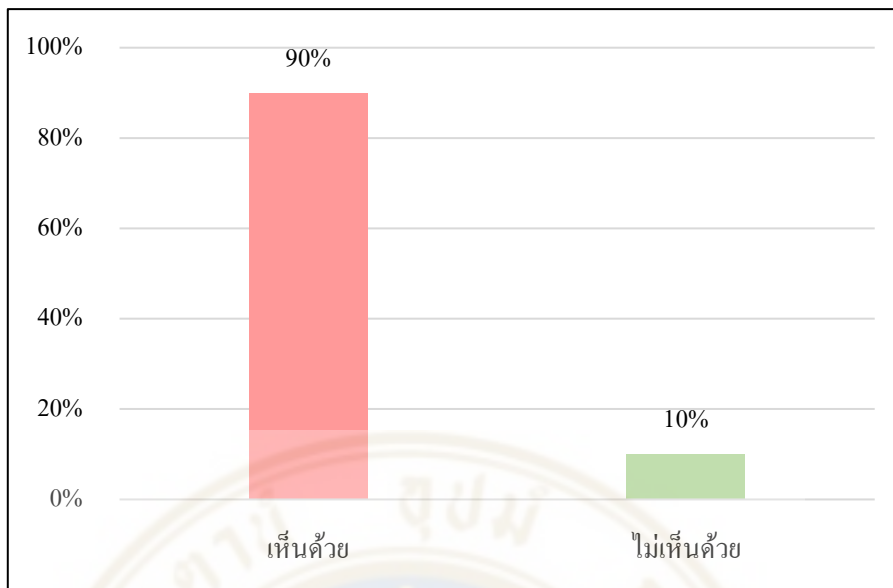
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ตรา "Hernabis Serum"

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Hernabis Serum และผลการทดลองใช้ (บริเวณข้อมือและหน้า) โดยสอบถามรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน พบว่านักท่องเที่ยวจีน ร้อยละ 100 เห็นด้วยว่าบรรจุภัณฑ์ของ Hernabis Serum ว่าง่ายต่อการใช้งานและสวยงามน่าใช้



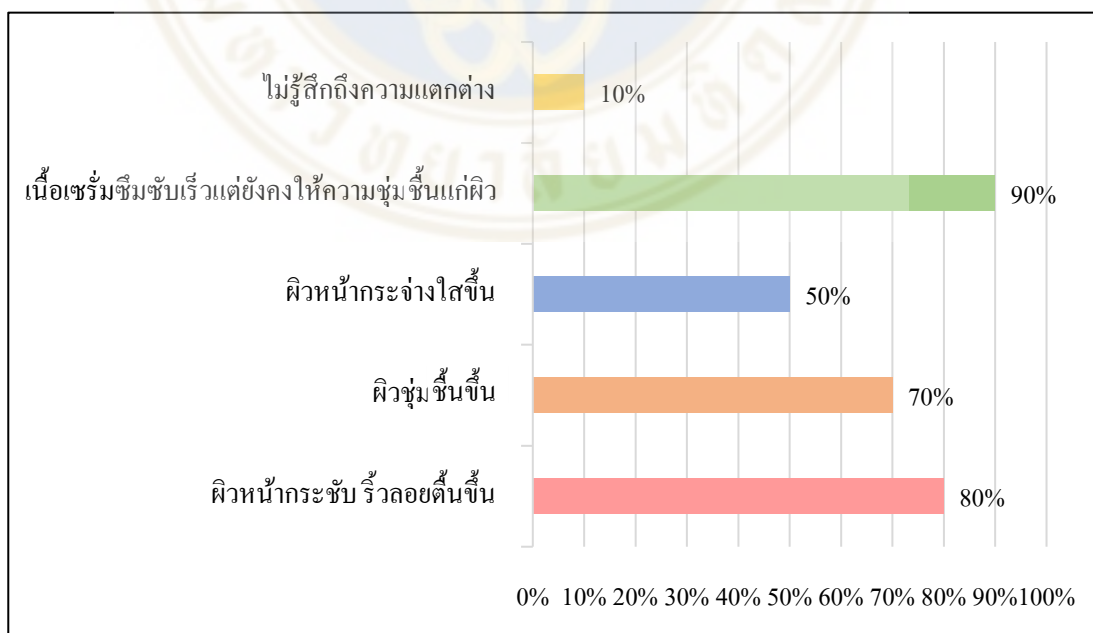
ภาพที่ 3.13 ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ตรา Hernabis Skin

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Hernabis Serum และผลการทดลองสัมผัส โดยสอบถามลักษณะเนื้อสัมผัสของเซรัม จากการสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวยุโรป ร้อยละ 90 เห็นว่า เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความน่าใช้ กล้วยง่าย และซึมเข้าสู่ผิวได้ไว



ภาพที่ 3.14 ผลลัพธ์หลังจากทดลองสัมผัสผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Hernabis Serum

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Hernabis Serum โดยสอบถามผลลัพธ์หลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (บริเวณข้อมือและหน้า) เป็นเวลา 1 สัปดาห์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 80 สัมผัสได้ถึงผิวหน้าที่กระชับ รีวรอยตีนขึ้น และอีกร้อยละ 90 สัมผัสได้ถึงความชุ่มชื้นได้ไวของเนื้อผลิตภัณฑ์และยังคงมอบความชุ่มชื้นให้แก่ผิว



ภาพที่ 3.15 ผลลัพธ์หลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Hernabis Serum

3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน บริษัทฯ ใช้เครื่องมือ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์โดยรวมพบว่ามีโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- สารสกัดนาโนอิมัลชัน เคอควมิน ทางบริษัทได้ร่วมวิจัยและพัฒนา กับบริษัทผู้ผลิต บริษัท Quality Plus Healthy & Beauty Innovation Company และทางคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รวมถึงทีมนักวิจัยของสถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทำให้ได้สารสกัดที่ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพ

- ในท้องตลาดและเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มประเภทคู่แข่งทางตรง ยังคงไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดขมิ้นชัน ในรูปแบบของนาโนอิมัลชันเทคโนโลยี ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูดซึมสารสำคัญเข้าสู่ผิวหนัง ทำให้ผิวได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่

- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะเน้นด้านการป้องกันและลดเลือนริ้วรอย ทั้งช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้นและปรับสมดุลให้กับผิว ซึ่งคาดว่าผลิตภัณฑ์ในด้านเครื่องสำอางบำรุงผิวมีกลุ่มลูกค้าค่อนข้างกว้างและใช้เป็นกิจวัตรประจำวันอย่างต่อเนื่อง

- ส่วนประกอบหลักหรือสารสำคัญในผลิตภัณฑ์ (Active Ingredients) และส่วนประกอบอื่น ๆ เป็นส่วนผสมจากธรรมชาติเป็นหลัก ซึ่งจะช่วยลดการระคายเคือง และผลกระทบจากสารสังเคราะห์

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งยังใช้สารสกัดจากสมุนไพรไทย ซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

- การผลิตส่วนใหญ่ใช้การจ้างผลิตจากภายนอกทำให้ขนาดขององค์กรที่มีขนาดเล็กส่งผลให้ง่ายต่อการประสานงานและลดภาระค่าใช้จ่ายในการควบคุมดูแลบุคลากร รวมถึงไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการลงทุน ด้านโครงสร้างพื้นฐาน

- มีการทำวิจัยขั้นต้นโดยวิธีสัมภาษณ์ (Preliminary interview) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนนำไปทำผลิตภัณฑ์จริง

3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ในตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ของสินค้า
- ต้นทุนการผลิตสารสกัดอาจสูงกว่าคู่แข่ง หากมีการผลิตในปริมาณที่น้อย ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยสูง
- เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการทั้งในเรื่องของเงินทุน ทรัพยากร บุคลากร และการดำเนินงานของบริษัทในช่วงแรก
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในช่วงแรกมีน้อยและไม่ทั่วถึง

3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องภาพลักษณ์และการดูแลตัวเองมากขึ้น
- ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งเล็งเห็นถึงโอกาสในการเข้าสู่ตลาด เนื่องจากยังมีความต้องการของลูกค้าที่จะหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ได้มากที่สุด
- คนจีนมีกำลังซื้อและยินดีจ่ายในราคาที่สูงเพื่อแลกกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมมากที่สุด ทั้งยังมีความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพรไทย เนื่องจากคนจีนมีความเชื่อในเรื่องสรรพคุณของสารสกัดจากสมุนไพรและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ของไทย
- คนจีนมีลักษณะผิวหน้าค่อนข้างแห้งซึ่งส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์จะเน้นในการป้องกันและลดเลือนริ้วรอย เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิวและปรับสมดุลผิวทำให้เหมาะกับสภาพผิวคนจีน
- ปริมาณนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาในไทยเป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 5 ล้านคน/ปี ทำให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวจีนสูงสุดของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยคนจีนส่วนใหญ่จะชื่นชอบการ shopping เนื่องจากคนจีนชอบสินค้าไทย และมั่นใจในสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย อีกทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นหนึ่งในของฝากที่คนจีนนิยมซื้อ เนื่องจากคนจีนชื่นชอบการบำรุงผิว ทำให้ผลิตภัณฑ์ Serum มีโอกาสสูงที่จะเป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวจีน

3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ปัจจุบันธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เริ่มมีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและมีการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงขึ้น
- ผลิตภัณฑ์มีสินค้าทดแทนในท้องตลาดจำนวนมาก เช่น ครีมบำรุงผิวหน้า Mask บำรุงผิวหน้า เป็นต้น
- การแข่งขันในตลาดค่อนข้างรุนแรง มีทั้งผู้ผลิตรายใหม่และผู้ผลิตรายใหญ่



3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

บริษัท Hernabis Skin ได้ทำการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าโดยทำการวิเคราะห์ผ่านทฤษฎี Five Forces Model ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาดของ Michael Porter และเป็นเครื่องมือที่ยอมรับกันทั่วโลก ซึ่งเครื่องมือชนิดนี้มักถูกใช้เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดหรืออุตสาหกรรมเพื่อเตรียมรับมือกับสภาพของอุตสาหกรรมที่สินค้าและบริการของเรานั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร มีความเสี่ยงมากน้อยแค่ไหนในการทำธุรกิจ ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.6.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Hernabis Serum เป็นการทำสารสกัดจากขมิ้นชันให้เป็นอนุภาคนาโน โดยมีวัตถุดิบหลักคือสารสกัดขมิ้นชันที่อยู่ในรูปของเหลว ซึ่งสามารถตั้งชื่อจากบริษัทที่จัดจำหน่ายสารสกัดสำหรับเครื่องสำอางได้จากหลายแหล่ง ส่งผลให้อำนาจในการต่อรองของด้านวัตถุดิบจากสารสกัดธรรมชาติค่อนข้างต่ำ แต่มีผลกระทบจากซัพพลายเออร์ด้านสูตรผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงเพราะเป็นการร่วมคิดค้นสูตรระหว่างบริษัทรับจ้างผลิตและร่วมมือกับทีมนักวิจัยของ “สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตผลทางการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรจากอุตสาหกรรมเกษตรจากธุรกิจเกษตรสู่ Deep Biotech เพื่อโอกาสใหม่ของสารสกัดไทยในต่างประเทศ จึงทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ผลิตกลุ่มนี้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

3.6.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

ธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชัน Hernabis Skin เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากมีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภค อีกทั้ง Hernabis Skin ได้ใช้นวัตกรรมเข้ามาช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีสารสกัดที่เสถียรและมีความคงตัวสูง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและการทำงานของสารสกัด ซึ่งยังคงมีผู้จำหน่ายน้อยรายในตลาด ดังนั้นจึงทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อกลุ่มนี้อยู่ในระดับต่ำ

3.6.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

(Rivalry Among Current Competitors)

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง ทั้งในเรื่องของราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้ามาลงทุนได้ และการเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ บวกกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดทำให้ผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ต้องคำนึงถึงวัตถุดิบและสารสกัดที่ใช้ในกระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างหรือมีจุดเด่น นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหญ่ยังมีแบรนด์ที่เข้มแข็ง ดังนั้นหากต้องการลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจึงต้องเน้นการสร้างแบรนด์ให้เกิดการยอมรับจากลูกค้าหรือผู้บริโภค เน้นปรับกลยุทธ์ทางการตลาด สร้างสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ตลอดจนนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีการแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

3.6.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดสมุนไพรที่ผ่านกระบวนการนาโนอิมัลชันนั้น มีสินค้าที่จะเข้ามาทดแทนได้มาก เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบทั่วไปที่ไม่ได้มีส่วนผสมจากสมุนไพร เป็นต้น ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้า Herabis Skin จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมนาโนอิมัลชันในการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการบำรุงและฟื้นฟูผิวสูงสุด แต่ยังคงมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบทั่วไปที่ไม่ได้มีการใช้นวัตกรรมดังกล่าวหรือไม่มีส่วนผสมจากสมุนไพร แต่มีราคาที่ถูกกว่าและมีวางจำหน่ายทั่วทุกพื้นที่ ซึ่งก็ถือว่าเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้แต่อาจจะทดแทนกันไม่ได้ไม่สมบูรณ์ในเรื่องของคุณภาพและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ดังนั้น ธุรกิจทางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดสมุนไพรควรมีการสร้างความแตกต่าง รวมถึงต้องมีการให้บริการที่ดีเพื่อรักษาลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการและสร้างการบอกต่อเพื่อดึงลูกค้าใหม่ให้รู้จัก (Word of Mouth) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในธุรกิจนี้อยู่ในระดับสูง

3.6.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

หากต้องการเป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอาง/เวชสำอางที่ใช้นวัตกรรมสารสกัดจากขมิ้นชันที่ผ่านกระบวนการนาโนอิมัลชัน จะต้องทำสัญญาขออนุญาตใช้สิทธิก่อน หากไม่ได้ดำเนินการขออนุญาต จะถือเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้นการมีเรื่อง IP Licensing เข้ามาเกี่ยวข้องจึงเปรียบเสมือนเป็น Barrier หนึ่งในที่ช่วยลดผลกระทบภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในธุรกิจนี้อยู่ในระดับต่ำ

3.7 ข้อเสนอจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

เมื่อพิจารณาการวิเคราะห์อุตสาหกรรมผ่าน Five Forces Model แล้ว ถึงแม้จะมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมที่ค่อนข้างสูงจากผู้ประกอบการภายในประเทศที่หลากหลายแต่อย่างไรก็ตามยังมีโอกาสในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดการจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน Hermabis Skin จึงได้พัฒนารูปแบบธุรกิจที่แปลกใหม่เพื่อหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจ และตอบโต้ภัยต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ตารางที่ 3.2 แสดงสรุปผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ปัจจัยกระทบ	ระดับของแรงกระทบ	ผลกระทบโดยรวมต่อบริษัท
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(-,+)
ชีพพลายเออร์ด้านสูตรผลิตภัณฑ์	สูง	
ชีพพลายเออร์ด้านวัตถุดิบจาก สารสกัดธรรมชาติ	ต่ำ	
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	ต่ำ	(+)
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งใน อุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	ปานกลาง-สูง	(0)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	ต่ำ	(+)

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

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท เฮอ نابิส สกิน จำกัด ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทเซรั่ม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคนักท่องเที่ยวคนจีน ที่ชื่นชอบและมีพฤติกรรมบำรุงผิวหน้าเป็นประจำ ทั้งยังมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของไทย หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ตลอดจนสามารถแนะนำหรือบอกต่อยังผู้บริโภครายอื่นได้

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ยอมรับในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทเซรั่ม และสร้างความจดจำในตราสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี
2. เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ทั้งผู้บริโภคจะได้รับและให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทเซรั่ม “Hernabis Serum” เป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อในทุก ๆ ครั้งของผู้บริโภค
3. สร้างรายได้และยอดขายอย่างเติบโตและต่อเนื่อง โดยมีการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

- ด้านประชากรศาสตร์

1. กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี
2. รายได้ระดับปานกลาง-สูง
3. กลุ่มผู้ที่เสนอขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น โกลด์ หรือ พนักงานขายสินค้าตามร้านค้าของฝากนักท่องเที่ยว ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

- ด้านภูมิภาค

1. เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ด้านจิตวิทยา

1. ชื่นชอบและมีความเชื่อในสรรพคุณที่ดีของสารสกัดขมิ้นชัน

- ด้านพฤติกรรม

1. ชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ
2. มีพฤติกรรมดูแลตัวเองด้านผิวพรรณอย่างสม่ำเสมอ บำรุงผิวพรรณเป็นประจำ

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี ที่มีรายได้ปานกลาง - สูง ทุกอาชีพ ที่ใส่ใจในการบำรุงผิวหน้า ให้ความสำคัญของการป้องกันและบำรุงดูแลผิวพรรณ

4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มผู้ที่เสนอขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว เช่น โกลด์ หรือ พนักงานขายสินค้าตามร้านค้าของฝากนักท่องเที่ยว ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยร้านค้าที่เป็นร้านเป้าหมายในการเก็บข้อมูลได้แก่ ร้านค้าอัญมณี หรือร้านขายผลิตภัณฑ์โดยเน้นจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวจีนในย่านสีลม สุรวงศ์ เป็นต้น เพื่อเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภค

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- บริษัท Hernabis Skin ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทเซรั่ม โดยมีกลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค โดยมีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยลดเลือนริ้วรอย ยกกระชับผิว พร้อมทั้งมอบความชุ่มชื้นให้แก่ผิว

- การเลือกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ บริษัทคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยบรรจุลงขวดขนาด 50 ml ปริมาณ 50 ml โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวดหัวปั๊มแบบสูญญากาศ (Airless) ซึ่งแตกต่างจากขวดหัวปั๊มธรรมดา (Pump) ตรงที่หัวปั๊มแบบสูญญากาศ (Airless) จะไม่มีสายท่อ ใช้อากาศดันจากก้นขวดเพื่อนำเนื้อเซรั่มขึ้นมา เซรั่มที่บรรจุในขวดสูญญากาศจึงถูกใช้ได้จนหมดขวด อีกทั้งการนำผลิตภัณฑ์ใส่ขวดหัวปั๊มแบบสูญญากาศ (Airless) ทำให้สินค้าดูดี ดูแพง คุ้มราคามากยิ่งขึ้น

- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

- สร้างความแตกต่างโดยร่วมพัฒนาประสิทธิภาพของสารสกัดที่เป็นสารสำคัญ (Active Ingredients) ในผลิตภัณฑ์กับพันธมิตรของบริษัทเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

- สร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าทั่วไป โดยนำเสนอส่วนผสมที่เน้นสารสกัดจากขมิ้นชัน ที่มีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยลดเลือนริ้วรอย ยกกระชับผิว พร้อมทั้งมอบความชุ่มชื้นให้แก่ผิวและปรับสภาพผิวหน้าให้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ระยะแรกบริษัทมีผลิตภัณฑ์ประเภท Serum ขนาด 50 ml โดยจะแบ่งการจัดจำหน่ายเป็น 2 ราคา ดังนี้

- จำหน่ายผ่านทาง Social Media หรือการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ราคา 1,290 บาท ต่อ ขวด โดยกำหนดราคาจากการเปรียบเทียบจากราคาคู่แข่ง และความสามารถในการซื้อของ

ผู้บริโภครวมเป้าหมาย จากที่ได้สำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน โดยกำหนดราคาให้คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าในราคาที่ผู้บริโภครอมรับได้

- การขายส่งให้แก่กลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่สั่งจำนวนมากกว่า 50 กระปุก โดยจะได้รับราคาพิเศษ 890 บาท ต่อ ขวด (ส่วนลดประมาณ 30% ของราคาขายปลีก) เป็นการกำหนดราคาที่ทำให้ส่วนแบ่งกับตัวแทนจำหน่าย สอดคล้องจากร้านขายของฝากนักท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะกำหนด 20 – 30% ของราคาสินค้า

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในบริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี ทุกอาชีพที่มีรายได้ปานกลาง - สูง และมีพฤติกรรมที่ใส่ใจในการบำรุงผิวหน้า ให้ความสำคัญของการป้องกันและบำรุงดูแลผิวพรรณ และชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของไทยรวมถึงสารสกัดจากธรรมชาติ โดยช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค โดยแบ่งสัดส่วนการจัดจำหน่ายออกเป็น Online : Offline (60 : 40) ดังนี้

4.4.3.1 ช่องทาง Offline

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านขายของฝากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะเป็นร้านค้าของผู้ประกอบการที่มีกลุ่มบริษัททัวร์แวะเข้ามาซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยร้านค้าที่เป็นร้านเป้าหมายในระยะแรก ได้แก่ ร้านค้าอัญมณี หรือร้านขายผลิตภัณฑ์โดยเน้นจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวจีนในย่านสีลม สุรวงศ์ เป็นต้น

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้า/Supermarket โดยเลือกเฉพาะแหล่งที่ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น สยาม สุขุมวิท

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านบริษัททัวร์ โดยจะมีพนักงานขายไปให้ข้อมูล นำเสนอผลิตภัณฑ์กับกรุ๊ปทัวร์ หากมีลูกค้าสนใจ จะให้ไกด์แจ้งจำนวนที่ต้องการ โดยบริษัททัวร์ที่เลือก เช่น บริษัท ซิล สแควร์ ทราเวล จำกัด (กรณีผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น อาจจะไม่มีพนักงานขายไปนำเสนอแต่จะเป็นการรับรายการจากไกด์)

4.4.3.2 ช่องทาง Online

- การจัดจำหน่ายผ่าน Social Media โดยเน้นที่ WeChat เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ

พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคช่องทาง Social Media เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเป็นช่องทางที่มีจำนวนคนใช้งานจำนวนมาก ซึ่งถือเป็นช่องทางในการรับความคิดเห็นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะนำความคิดเห็นของผู้บริโภคไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Online โดยดำเนินการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross Border E-Commerce : CBEC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและเป็นการสร้างการรับรู้อย่างรวดเร็ว เช่น Taobao, Tmall, Wechat, Alibaba และ JD.com โดยระยะแรกจะสมัครแพ็คเกจรายเดือนของบริษัท Level Up Holding Co., Ltd. เนื่องจากมีบริการหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

บริษัท Hernabis Skin วางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งในด้านความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

4.4.4.1 ระยะ 1 Brand Awareness: การสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์และสามารถรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้า โดยผ่านช่องทางทั้ง Online & Offline รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง

4.4.4.2 ระยะ 2 Brand Engagement: การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านสินค้าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ รับรู้ถึงข้อดีและจุดเด่นของ แบนด์ที่แตกต่างจากแบนด์อื่น ให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีพร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล รวมทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้อย่างเสมอ

4.4.4.3 ระยะ 3 Repurchase: การวิจัย พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องให้มีคุณภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า สร้างการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจและมอบสิทธิพิเศษ ส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงลูกค้าใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online & Offline



ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าทาง Online

จากข้อมูลการวิจัยของ PwC China เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการ Shopping Online ระหว่างคนจีน และทั่วโลก พบว่าคนจีนร้อยละ 45 จะใช้สื่อ Social Media ในการค้นหาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คนจีนร้อยละ 54 มีพฤติกรรมตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ เช่น ศึกษาข้อมูลจาก review หรือความคิดเห็นของผู้ใช้จริง คนจีนร้อยละ 25 ส่วนใหญ่จะเลือกสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านช่องทาง Social Media และคนจีน ร้อยละ 27 เมื่อได้รับสินค้า และได้ใช้สินค้าแล้วจะแบ่งปันความคิดเห็นหลังการใช้งานเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้อื่นสามารถตัดสินใจก่อนสั่งซื้อสินค้าได้

ข้อมูลวิจัยของ Frost & Sullivan ระบุยอดขายที่เกิดจาก Influencers สูงถึง 32.9 พันล้านหยวน (4.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2017 โดยคาดว่าจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่องได้อีกมากกว่า 40% ในช่วง 5 ปีต่อจากนี้ ประกอบกับร้อยละ 80 ของแฟนคลับที่ติดตาม Influencers เป็นกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียมหรือคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 ถึง 1996 (อายุ 23-38 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสูงที่สุดในประเทศจีน อีกทั้งพฤติกรรมของคนจีนจะให้ความสำคัญกับ Influencers อย่างมาก เนื่องจากขนาดตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ทำให้มีข้อมูลจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับข้อมูล Official จากแบรนด์ แต่เลือกที่จะหาข้อมูลจาก Influencers เป็นหลัก โดยจำนวน Influencers ในจีนมีมากถึง 2-3 ล้านคน ซึ่งมีทั้งกลุ่มที่เป็นคาราและคนทั่วไป ซึ่งคนจีนจะเชื่อข้อมูลจาก Influencers มากเนื่องจากมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ อีกทั้งข้อกฎหมายที่นำมาควบคุมการทำตลาดในจีนค่อนข้างแรง ทำให้ Influencers ส่วนใหญ่ไม่กล้าพูดเรื่องไม่จริง รวมทั้ง Influencers ต้องพยายามรักษาความ

นำเชื่อถือ ทำให้ค่อนข้างระมัดระวังในการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าต่าง ๆ โดยกลุ่มสินค้าที่มี Influencers มากที่สุด คือกลุ่ม Beauty ร้อยละ 30 Fashion ร้อยละ 15 และ Snack ร้อยละ 10 จากข้อมูลข้างต้นบริษัทจึงวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด โดยศึกษาจากความต้องการ พฤติกรรมการใช้งาน และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนจีน เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า และรับรู้ได้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทางบริษัทได้วางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด เป็นแบบ 2 ช่องทาง ดังนี้

- ช่องทาง Online

- WeChat Ads: สร้างบัญชีของ Hernabis Skin เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูล รายละเอียดของสินค้า บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ถือเป็นการสร้างการรับรู้ด้านตราสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการจัด โปรโมชันส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทาง Online เพื่อขยายฐานลูกค้า ผู้ที่สนใจให้รู้จักแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

- Influencers / KOLs: การจ้างผู้มีอิทธิพลทางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเช่น Bloggers, Youtubers, Celebrity เป็นต้น เพื่อรีวิวผลิตภัณฑ์ทั้งด้านสรรพคุณ วิธีการใช้ ผลการทดลองใช้ ซึ่งจากการที่ศึกษาพบว่าคนจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของ Influencers เป็นอย่างมากจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการเลือก Influencers จะเลือกบุคคลที่มีลักษณะผิวที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้เห็นผลการใช้งานตามคุณสมบัติ เช่น คุณไบเฟิร์น พิมพ์ชนก ลือวิเศษไพบูลย์ และคุณไมค์ พิรัชต์ นิธิไพศาลกุล ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศจีน

- ช่องทาง Offline

- Event Marketing: เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์และเชิญผู้มีอิทธิพลทางด้านความงามพร้อมจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ ที่จะมอบให้ลูกค้าทั้งประเทศไทยและจีน โดยเลือกย่านใจกลางเมืองสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น เอเชียทีก ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวิลด์ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวในแต่ละครั้งจะมีการแจกผลิตภัณฑ์ทดลอง (ขนาดทดลองใช้งาน) เพื่อให้คนที่สนใจสามารถนำไปทดลองใช้ก่อน และให้ข้อมูลสรรพคุณ วิธีการใช้อย่างถูกวิธี

- Sales Promotion: การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้าโดยการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าใหม่ได้พิจารณาผลิตภัณฑ์ Hernabis Serum ไปเป็นหนึ่งในสินค้าตัวเลือก และ

ลูกค้าเก่าได้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดพิเศษ แจกสินค้าทดลอง ผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ เป็นต้น

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งช่องทางออฟไลน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถมีส่วนร่วมในการได้รับคำปรึกษา การได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และได้รับการบริการที่ดี



บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายของการดำเนินงาน

1. วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ
3. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการ

5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

บริษัท Hernabis Skin เป็นบริษัทที่คิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชัน คัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าที่ตอบโจทย์ปัญหาผิวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นที่ปรึกษาในการคิดค้นสูตรและออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผลิตโดยโรงงานที่ผ่านการรับรองจากองค์กรมาตรฐานสากล ที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกให้การยอมรับ เช่น ISO 22716, GMP สากล, Halal, Asian GMP, Thailand TrustMark, ISO 9001:2015 เป็นต้น จึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัย มีคุณภาพ และได้มาตรฐานสากล

5.3 ขั้นตอนการทำงาน

5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อสินค้า Hernabis Serum แบ่งออกเป็น 2 กรณี ตามช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

- กรณีลูกค้าเข้ามาที่ร้านค้าของตัวแทนจำหน่ายหรือบูธต่าง ๆ ที่ทางบริษัทได้ทำการออกไปแสดงและจัดจำหน่ายสินค้า บริษัทจะให้คำแนะนำและข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

รวมถึงให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับการใช้งานที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด พร้อมทั้งข้อมูลสรรพคุณต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทาง Social Media ลูกค้าจะทราบถึงรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าและสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ โดยจะมีพนักงานของบริษัทคอยให้คำแนะนำอย่างรวดเร็ว

5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

- กรณีลูกค้าเข้ามาที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำ รวมถึงสอบถามความคิดเห็น ความต้องการของสินค้าเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ในขณะที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้อง รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าจะเป็นแนวทางที่บริษัทจะนำมาพิจารณาในการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไปในอนาคต

- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทาง Social Media เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียด รวมถึงมีการยืนยันคำสั่งซื้อ ทั้งจำนวนการสั่งซื้อ ราคารวมสุทธิ ที่อยู่จัดส่ง เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องก่อนจัดส่งทุกครั้งและจะดำเนินการจัดส่งสินค้าตามช่องทางที่ลูกค้าได้ระบุไว้

5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- ให้คำปรึกษาและคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา เพื่อการใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

- ตรวจสอบและติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยการให้ Rating ผ่านช่องทาง Social Media และมีโปรโมชั่นส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งต่อไปเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่รีวิวหรือให้ Rating ผ่านช่องทาง Social Media เพื่อจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

5.4.1 การออกแบบดีไซน์บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทเลือกใช้เป็นขวดหัวปั๊มแบบสูญญากาศ (Airless) ซึ่งทำให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้จนหมดขวด ไม่เหลือติดค้างภายในบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อแบคทีเรียที่อาจเกิดจากการสัมผัสเนื้อครีมโดยตรง และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่าย บริษัทจึงเลือกใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบดังกล่าว เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน การจัดเก็บ และประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

5.4.2 ระบบหลังบ้าน

- จัดเก็บระบบสมาชิกของตัวแทนจำหน่าย ระยะแรกทางบริษัทจะใช้ระบบในการบริหารจัดการสำหรับดำเนินธุรกิจ เช่น การตั้งสินค้า การบันทึกบัญชี การบันทึกข้อมูลการผลิต จนถึงการบริหารสินค้าคงคลัง โดยทางบริษัทจะใช้ระบบที่เป็น Freeware ก่อนเบื้องต้น และระยะถัดไปจะมีการใช้บริการ Web site สำเร็จรูปโดยอาจจะมีการปรับปรุงให้สามารถตอบโจทยก์การใช้งานของธุรกิจได้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสินค้าในการสั่งผลิตในครั้งถัดไป อีกทั้งมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับตัวแทนจำหน่ายที่มีการสั่งซื้อสินค้าในจำนวนยอดสั่งซื้อสูง (มากกว่า 100 ขวด/เดือน)
- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาด้านสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

5.5 กลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจในอนาคต

บริษัท Hernabis Skin มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อให้เป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ บริษัทได้วางกลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจ โดยในอนาคตบริษัทจะใช้กลยุทธ์การตลาด (Market Development) เพื่อที่จะขยายสู่ตลาดใหม่โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.5.1 ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ

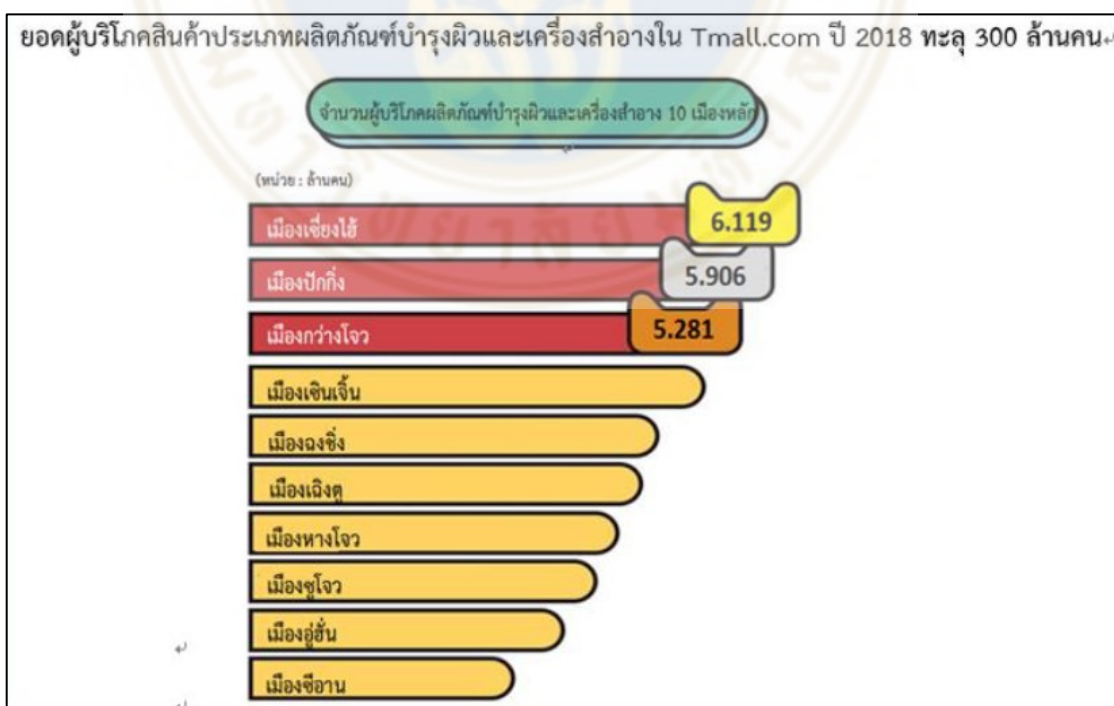
โดยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่เดิม บริษัทจะส่งออกสินค้าไปขายที่ประเทศจีน เพื่อที่จะได้ขยายฐานลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยเน้นเมืองที่มียอดผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากที่สุด ใน 4 อันดับแรก จากทั้ง 10 อันดับ ที่เป็นเมืองเอก ได้แก่ เมืองเซี่ยงไฮ้, เมืองปักกิ่ง, เมืองกวางโจว และเมืองเซินเจิ้น

5.5.2 ขยายส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Segmentation)

เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่โดยไม่สูญเสียตัวตนของแบรนด์ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคไม่เน้นเฉพาะเพียงแค่ผู้บริโภคชาวจีน แต่ขยายกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนไทยที่ชื่นชอบการบำรุงผิวและใช้ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ โดยบริษัทฯ จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเมืองไทยเป็นเมืองร้อน จึงเน้นส่วนผสมที่ช่วยในเรื่องของความขาวกระจ่างใส ทั้งยังต้องซึมง่ายไม่เหนียวเหนอะหนะ

5.5.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขาย ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสนองความต้องการของตลาด ผ่านการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ความชอบของลูกค้า ฯลฯ เพื่อแสวงหาโอกาสในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น หรืออาจทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพในระดับต่าง ๆ ที่สูงขึ้น ไป โดยบริษัทฯ จะขยายรายการผลิตภัณฑ์ (Product Items) หรือสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) เพื่อให้ตอบสนองตลาดให้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย เป็นต้น



ภาพที่ 5.1 แสดงเมืองที่มียอดผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม Tmall.com ในปี 2018

บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 ข้อมูลบริษัท

ชื่อบริษัท	บริษัท เฮอนาบิส สกิน จำกัด (Hernabis Skin Co., Ltd.)
เบอร์โทรศัพท์	080-396-9966
กลุ่มอุตสาหกรรม	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ประเภทธุรกิจ	ธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Serum

6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท เฮอนาบิส สกิน จำกัด มีทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางสาวพัสวี สิ้นพิเชษฐกร
2. นายไพศาล สิ้นพิเชษฐกร
3. นางสาวสุจิตรา สิ้นพิเชษฐกร

6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท เฮอนาบิส สกิน จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วนการถือหุ้น	เงินลงทุน
นางสาวพัสวี สิ้นพิเชษฐกร	5,000	ร้อยละ 70	500,000
นายไพศาล สิ้นพิเชษฐกร	2,500	ร้อยละ 15	250,000
นางสาวสุจิตรา สิ้นพิเชษฐกร	2,500	ร้อยละ 15	250,000
รวม	10,000	ร้อยละ 100	1,000,000

บริษัท เฮอนาบิส สกิน จำกัด ดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด โดยมีเงินทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้นรวมทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยจัดสรรหุ้นจำนวน 10,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 100 บาท

โดยในช่วง 5 ปีแรก จะยังไม่มียกนโยบายในการจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น เพื่อนำกำไรสะสมที่ได้จากการดำเนินการไปใช้เพื่อการลงทุนสำหรับการขยายกิจการในอนาคต และมีนโยบายจ่ายเงินปันผล ร้อยละ 10 จากกำไรสุทธิ ตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

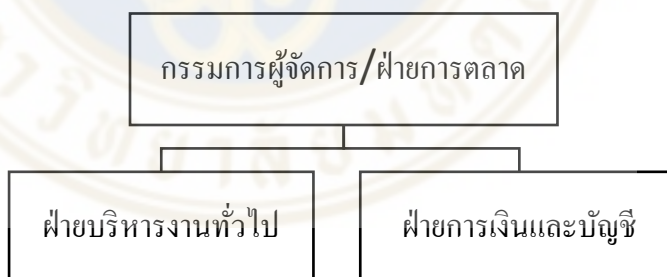
6.4 โครงสร้างองค์กร

ในระยะแรกโครงสร้างองค์กรของบริษัท เชนาบิส สกิน จำกัด แบ่งเป็น 3 ฝ่าย ดังนี้

1. ฝ่ายการตลาด จำนวน 1 คน
2. ฝ่ายการเงินและบัญชี จำนวน 1 คน
3. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป จำนวน 1 คน

โดย Co-Founder 3 คน จะรับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน ดังนี้

นางสาวพัศวี สิ้นพิเชชกร	Co-Founder รับผิดชอบบริหารจัดการองค์กร และงานฝ่ายการตลาด
นายไพศาล สิ้นพิเชชกร	Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายการเงินและบัญชี
นางสุจิตรา สิ้นพิเชชกร	Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายบริหารงานทั่วไป



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director) และฝ่ายการตลาด

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวพัศวี สิ้นพิเชษฐกร
- อัตราเงินเดือน 50,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
 - บริหารจัดการภาพรวมขององค์กร
 - กำหนดกลยุทธ์และทิศทางของบริษัท
 - บริหารจัดการระบบงานต่าง ๆ ภายในบริษัทให้มีการทำงานอย่างเป็นระบบและตรวจสอบได้
 - บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในบริษัท
 - มีอำนาจในการตัดสินใจในการบริหารและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ
 - วางแผนวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
 - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
 - ดูแลควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด
 - ติดต่อประสานงานกับลูกค้า
 - วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแผนการตลาดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- คุณสมบัติและประสบการณ์
 - จบการศึกษาปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
 - มีประสบการณ์ด้านงานมาตรฐานและระบบบริหารงานคุณภาพ มา 4 ปี

6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นายไพศาล สิ้นพิเชษฐกร
- อัตราเงินเดือน 25,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
 - ดูแลจัดการระบบบัญชีของบริษัท
 - บริหารจัดการงบประมาณและต้นทุนการผลิต

- ดูแลกระบวนการจัดซื้อสินค้า
- คุณสมบัติและประสบการณ์
- จบการศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร วิทยาเขตพณิชยการพระนคร
- มีประสบการณ์เป็นผู้จัดการฝ่ายบุคคลและรับผิดชอบด้านการเงินและเงินเดือนของบริษัทมา 45 ปี

6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานทั่วไป

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสุจิตรา สิ้นพิเชษฐกร
- อัตราเงินเดือน 25,000 บาท
- หน้าที่ความรับผิดชอบ
- ดูแลจัดการเกี่ยวกับสินค้า การกระจายและการควบคุมการจัดเก็บ
- ติดต่อประสานงานกับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายสินค้า
- ดูแลกระบวนการจัดซื้อ
- คุณสมบัติและประสบการณ์
- จบการศึกษาระดับปริญญาโท สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- มีประสบการณ์เป็นผู้จัดการฝ่ายสนับสนุน โครงการและงบประมาณ โครงการวิจัย มา 30 ปี

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 ประมาณการเงินลงทุนโครงการ

ตารางที่ 7.1 แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ (บาท)

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	10,000	10,000	-
สิ่งปลูกสร้าง	100,000	100,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	70,000	70,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	200,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	20,000	20,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	6,771,000	4,619,700	2,151,300
รวม	7,171,000	5,019,700	2,151,300

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 7,171,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ที่ดินและการปรับปรุง 10,000 บาท (ค่ามัดจำค่าเช่าสถานที่)
2. สิ่งปลูกสร้าง 100,000 บาท (ค่าปรับปรุงตกแต่งสถานที่จัดเก็บสินค้า)
3. เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ 70,000 บาท (ชั้นวางสินค้า)
4. อุปกรณ์สำนักงาน 200,000 บาท (คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์เอกสาร อุปกรณ์สำนักงาน และระบบคลังสินค้า)
5. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน 20,000 บาท (ค่าวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าขึ้นทะเบียน อย. ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท)
6. เงินทุนหมุนเวียนเพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง 6,771,000 บาท

7.2 การประมาณการรายได้

ระยะแรกผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมี 1 สูตร โดยมีราคาในการจัดจำหน่าย 2 ราคา ตามช่องทางจำหน่ายสินค้า

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า

	ชื่อสินค้า	ราคาขายต่อหน่วย (บาท)	หน่วย
สินค้า 1	Hernabis Serum ปลูก	1,290	ขวด
สินค้า 2	Hernabis Serum สั่ง	890	ขวด

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (ขวด) ปีที่ 1 – 5

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการจำหน่ายสูงสุด		60%	70%	80%	90%	100%
ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Hernabis Serum ปลูก	21,600	25,200	28,800	32,400	36,000
สินค้า 2	Hernabis Serum สั่ง	21,600	25,200	28,800	32,400	36,000
รวม		43,200	50,400	57,600	64,800	72,000

โดยประมาณการยอดขายในปีที่ 1 เป็นการประมาณการจากการศึกษาการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พฤติกรรมการบริโภคของคนจีน และจากการสำรวจแบบสอบถามและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยร้อยละ 70 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว Hernabis Serum รวมถึงการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทโดยวางช่องทางจัดจำหน่ายผ่านร้านขายของฝากในประเทศไทยและช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทางบริษัทจะเน้นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีสัดส่วน 60:40

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Hernabis Serum ปลูก	27,864,000	32,508,000	37,152,000	41,796,000	46,440,000
สินค้า 2	Hernabis Serum ส่ง	19,224,000	22,428,000	25,632,000	28,836,000	32,040,000
	รวม	47,088,000	54,936,000	62,784,000	70,632,000	78,480,000
	ยอดขายต่อเดือน	3,924,000	4,578,000	5,232,000	5,886,000	6,540,000

7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด

ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน			
	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	Hernabis Serum ปลูก	3,000	ขวด
สินค้า 2	Hernabis Serum ส่ง	3,000	ขวด
	รวม	6,000	

7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนสินค้า ปลิก

ต้นทุนสินค้าเข้ามา (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

สินค้า 1	Hernabis Serum ปลิก		
ต้นทุน 1	ค่า Serum	350	บาท / ขวด
ต้นทุน 2	ค่ากระปุก	40	บาท / ขวด
ต้นทุน 3	ค่าหุ้มร้อน (ต่อชิ้น)	3	บาท / ขวด
ต้นทุน 4	ค่าสติ๊กเกอร์บรรจุภัณฑ์ (ต่อชิ้น)	3	บาท / ขวด
ต้นทุน 5	ค่ายิง lot วันหมดอายุ	2	บาท / ขวด
ต้นทุน 6	ค่าบรรจุ	3	บาท / ขวด
ต้นทุน 7	ค่ากล่อง	35	บาท / ขวด
	รวม	436	บาท / ขวด

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนสินค้า ส่ง

ต้นทุนสินค้าเข้ามา (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

สินค้า 2	Hernabis Serum ส่ง		
ต้นทุน 1	ค่า Serum	350	บาท / ขวด
ต้นทุน 2	ค่ากระปุก	40	บาท / ขวด
ต้นทุน 3	ค่าหุ้มร้อน (ต่อชิ้น)	3	บาท / ขวด
ต้นทุน 4	ค่าสติ๊กเกอร์บรรจุภัณฑ์ (ต่อชิ้น)	3	บาท / ขวด
ต้นทุน 5	ค่ายิง lot วันหมดอายุ	2	บาท / ขวด
ต้นทุน 6	ค่าบรรจุ	3	บาท / ขวด
ต้นทุน 7	ค่ากล่อง	35	บาท / ขวด
	รวม	436	บาท / ขวด

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนสินค้าเข้ามา (บาท)

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	Hernabis Serum ปลูก	9,417,600	10,987,200	12,556,800	14,126,400	15,696,000
สินค้า 2	Hernabis Serum สั่ง	9,417,600	10,987,200	12,556,800	14,126,400	15,696,000
	รวม	18,835,200	21,974,400	25,113,600	28,252,800	31,392,000

ตารางที่ 7.9 แสดงแรงงานในการจำหน่าย

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
25,000	ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานทั่วไป	1	1	2	2	2
	ค่าแรงในการจำหน่าย	300,000	300,000	600,000	600,000	600,000

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าแรงงานในการบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
50,000	CEO/ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	1	1	1	1
25,000	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการบริหาร	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (บาท/ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออก booth แสดงสินค้า	-	200000	300000	100000	100000
ค่าขนส่งต่างประเทศ (ประเทศจีน)	-	100000	200000	300000	300000
ค่าวางสินค้าขายตามร้านขายสินค้าของฝากนักท่องเที่ยว	2400000	3600000	3600000	3600000	3600000
ค่าขนส่งสินค้าตามร้านขายสินค้าของฝากนักท่องเที่ยว	60000	120000	150000	150000	150000
รวม	2460000	4020000	4250000	4150000	4150000

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท/ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างรีวิวในประเทศ	300000	300000	200000	150000	150000
ค่าจ้างรีวิวในต่างประเทศ (ประเทศจีน)	300000	800000	600000	500000	400000
ค่า Influences, Bloggers	300000	200000	250000	300000	300000
wechat ads	200000	200000	150000	150000	150000
รวม	1100000	1500000	1200000	1100000	1000000

ตารางที่ 7.13 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท/ต่อปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน (สำนักงานและเก็บสินค้า)	60000	120000	240000	240000	240000
ค่าน้ำ ค่าไฟ	36000	48000	60000	60000	60000
ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์	15000	24000	36000	36000	36000
ค่าทำบัญชี	60000	60000	60000	60000	60000
ค่าจด อย. (มีอายุ 3 ปี)	2500	0	0	2500	0
ค่าพัฒนาสูตร	5000	0	0	0	0
รวม	178500	252000	396000	398500	396000

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	5,019,700	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	2,151,300	-	-	-	-
- ยอดขาย	47,088,000	54,936,000	62,784,000	70,632,000	78,480,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,569,600	261,600	261,600	261,600	261,600
รวมแหล่งที่มา (ก.)	55,828,600	55,197,600	63,045,600	70,893,600	78,741,600
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	400,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	21,595,200	26,294,400	29,963,600	33,002,800	36,142,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	2,178,500	2,652,000	2,496,000	2,398,500	2,296,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	215,130	172,104	129,078	86,052	43,026
- ภาษีเงินได้	4,607,634	5,151,299	6,026,864	7,016,730	7,987,595
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	3,924,000	654,000	654,000	654,000	654,000
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	1,801,017	391,600	305,767	253,267	261,600
- สต็อกสินค้าซื้อใหม่ที่เพิ่มขึ้น	1,569,600	261,600	261,600	261,600	261,600
- ชำระคืนเงินกู้	430,260	430,260	430,260	430,260	430,260
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	36,721,341	36,007,263	40,267,169	44,103,208	48,076,081
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	19,107,259	38,297,596	61,076,027	87,866,419
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	19,107,259	19,190,337	22,778,431	26,790,392	30,665,519
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	19,107,259	38,297,596	61,076,027	87,866,419	118,531,938

7.5 ประมาณการงบการเงิน

7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.15 แสดงงบกำไรขาดทุน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	47,088,000	54,936,000	62,784,000	70,632,000	78,480,000
ต้นทุนขาย					
- ต้นทุนสินค้าซื้อ	18,835,200	21,974,400	25,113,600	28,252,800	31,392,000
- แรงงานในการจำหน่าย	300,000	300,000	600,000	600,000	600,000
- ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย	17,000	17,000	17,000	17,000	17,000
- ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย	2,460,000	4,020,000	4,250,000	4,150,000	4,150,000
รวมต้นทุนขาย	21,612,200	26,311,400	29,980,600	33,019,800	36,159,000
กำไรขั้นต้น	25,475,800	28,624,600	32,803,400	37,612,200	42,321,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	900,000	900,000	900,000	900,000	900,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	44,000	44,000	44,000	44,000	44,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,100,000	1,500,000	1,200,000	1,100,000	1,000,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	178,500	252,000	396,000	398,500	396,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,222,500	2,696,000	2,540,000	2,442,500	2,340,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	23,253,300	25,928,600	30,263,400	35,169,700	39,981,000
ดอกเบี้ยจ่าย	215,130	172,104	129,078	86,052	43,026
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	23,038,170	25,756,496	30,134,322	35,083,648	39,937,974
ภาษีเงินได้	4,607,634	5,151,299	6,026,864	7,016,730	7,987,595
กำไรสุทธิ	18,430,536	20,605,197	24,107,458	28,066,918	31,950,379

7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.16 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	19,107,259	38,297,596	61,076,027	87,866,419	118,531,938
- ลูกหนี้การค้า	3,924,000	4,578,000	5,232,000	5,886,000	6,540,000
- สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น	1,801,017	2,192,617	2,498,383	2,751,650	3,013,250
- สต็อกสินค้าซื้อใหม่ที่เพิ่มขึ้น	1,569,600	1,831,200	2,092,800	2,354,400	2,616,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	26,401,876	46,899,413	70,899,210	98,858,469	130,701,188
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- สิ่งปลูกสร้าง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	61,000	122,000	183,000	244,000	305,000
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	339,000	278,000	217,000	156,000	95,000
รวมสินทรัพย์	26,740,876	47,177,413	71,116,210	99,014,469	130,796,188
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	1,569,600	1,831,200	2,092,800	2,354,400	2,616,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,569,600	1,831,200	2,092,800	2,354,400	2,616,000

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินระยะยาว	1,721,040	1,290,780	860,520	430,260	-
รวมหนี้สิน	3,290,640	3,121,980	2,953,320	2,784,660	2,616,000
ส่วนของเจ้าของ					
- เงินลงทุน	5,019,700	5,019,700	5,019,700	5,019,700	5,019,700
- กำไรสะสม	18,430,536	39,035,733	63,143,190	91,210,109	123,160,488
รวมส่วนของเจ้าของ	23,450,236	44,055,433	68,162,890	96,229,809	128,180,188
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	26,740,876	47,177,413	71,116,210	99,014,469	130,796,188

7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี
โครงการนี้มีค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 76,332,185 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 270.35% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) 5 เดือน

ตารางที่ 7.17 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	76,332,185	บาท
BC Ratio	11.64	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	270.35	%
ระยะเวลาคืนทุน	5	เดือน
จุดคุ้มทุน	5,783	ขวด/ปี

บทที่ 8

การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

8.1 กรณีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์

หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ Hemabis Serum บริษัทมีการวางแผนสำรอง โดยเพิ่มการสื่อสารและให้ความรู้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และประโยชน์รวมถึงสรรพคุณของสารสกัดที่เป็นสารสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ โดยทำการศึกษาวิจัย ความต้องการที่แท้จริงและปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและอาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่ายและทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น

8.2 กรณีที่ผู้บริโภคเกิดการแพ้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์

เนื่องจากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศไทยได้นั้น ต้องขออนุญาตหรือขึ้นทะเบียนกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ได้รับเลขที่ใบรับแจ้งนำไปแสดงรายละเอียดลงบนฉลากผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการขออนุญาตนั้น ทางบริษัทต้องส่งรายละเอียดส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีในการผลิตและควบคุมคุณภาพสินค้า รวมถึงรายงานผลการตรวจสอบทางจุลชีววิทยา ทางเคมี และทางกายภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องของมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้บางกรณีอาการแพ้ที่เกิดขึ้นอาจขึ้นกับสภาพผิวของผู้บริโภค ทางบริษัทจึงใช้วิธีแสดงรายละเอียดข้อแนะนำในการปฏิบัติกรณีเกิดการแพ้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์

8.3 กรณีที่ไม่สามารถใช้ช่องทางการจำหน่ายได้ตามที่วางแผนไว้

สืบเนื่องมาจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้น จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวชบเซา และนักท่องเที่ยวลดจำนวนลงมาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ Hemabis Serum ไม่สามารถใช้ช่องทางการจำหน่ายได้ตามที่วางแผนไว้ ทางบริษัทจึงได้มีการวางแผนสำรองเพื่อรองรับสถานการณ์

ดังกล่าว โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายสินค้ารวมถึงปรับแผนการจำหน่ายเป็นการส่งออกไปขายยังประเทศจีน อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและทำการตลาดในประเทศจีนในระยะเวลาที่เริ่มดำเนินการ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

8.4 ปัญหาทางสถานะเศรษฐกิจ

ปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในสภาพชะลอตัวอันเนื่องมาจากสถานการณ์ COVID-19 จึงส่งผลให้การท่องเที่ยวซบเซา และนักท่องเที่ยวลดจำนวนลงมาก อีกทั้งภาพรวมธุรกิจส่วนใหญ่ก็ได้รับผลกระทบตามไปด้วย ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง ขณะที่หนี้สินครัวเรือนอยู่ในระดับที่สูง แต่อย่างไรก็ตาม จากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่อาจจะมียอดขายลดลง แต่อัตราการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงหน้ากลับเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากการที่คนมีเวลาอยู่บ้านและมีเวลาดูแลตัวเองได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีผลกระทบจากการแพ้นี้เนื่องจากใส่หน้ากากอนามัยในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ดังนั้นการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้ ต้องเน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และจัดส่ง Delivery อีกทั้งยังต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

8.5 ปัญหาทางอุตสาหกรรม

8.5.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดสินค้าทดแทนจำนวนมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งอัตราการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีอัตราเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการทั้งปัจจุบันและรายใหม่ จึงคิดค้น วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยอาจมีการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมการผลิตที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือส่วนผสม สารสกัดที่นำเข้ามาโดยเฉพาะ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

8.5.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทเซรั่ม ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านสารสกัดที่ใช้ในการผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สรรพคุณล้วนมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจต้องเปรียบเทียบทั้งในด้านของคุณภาพสินค้าและบริการ ราคา ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับสภาพผิวหน้าของแต่ละบุคคล จากข้อมูลปัญหาข้างต้น บริษัท เสนอบิส สกิน จำกัด รับรู้ข้อมูลมาตลอด จึงได้ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างจุดเด่นของแบรนด์ และลดข้อบกพร่อง โดยการนำจุดเด่นของแบรนด์ ซึ่งก็คือสารสกัดขมิ้นชัน ในรูปแบบนาโนอิมัลชัน ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสารสกัด รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเหมาะสมกับลักษณะผิวของกลุ่มคนจีน ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนึกถึง หากต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทเซรั่ม

บรรณานุกรม

- Sukavejworakit, K., Promsiri, T., and Virasa, T. (2018). "OETEL: An innovative teaching model for entrepreneurship education." *Journal of Entrepreneurship Education*, 21(2), 1-11.
- จินดาพร คงเดช ณีฎฐา เลหากุลจิตต์ และ อรพิน เกิดชูชื่น. ประสิทธิภาพของการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ และการยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสของสารสกัดจากพืช 5 ชนิด. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยพืชเขตร้อนและกึ่งร้อนครั้งที่ 2 ณ โรงแรมเดอะทวิน ทาวเวอร์ กรุงเทพฯ ๑ วันที่ 21-22 ส.ค. 2551 2551 หน้า 76.
- นพมาศ สุนทรเจริญนนท์ นงลักษณ์ เรืองวิเศษ. คุณภาพเครื่องยาไทย จากงานวิจัยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน. กรุงเทพฯ: คอนเซ็ปท์ เมดิคัล จากัด. 2551:577 หน้า.
- Anand, P., et al. "Bioavailability of Curcumin: Problems and Promises," *Pharmaceutics*: 2007, 4(6), pp. 807-818 : www.pubs.acs.org/doi/~. (Cytokine Research Laboratory and Pharmaceutical Development Center, Department of Experimental Therapeutics, The University of Texas M.D. Anderson Cancer Center, Houston, Texas.)
- a b Shoba G; Joy D; Joseph T; Majeed M; Rajendran R; Srinivas PS (May 1998). "Influence of piperine on the pharmacokinetics of curcumin in animals and human volunteers". *Planta Med* 64 (4): 353
- Cronin, J.R. "Curcumin: Old spice is a new medicine." *Journal of Alternative & Complementary Therapies*: Feb. 2003, pp. 34-38.
- Cheng, A.L., et al. "Phase I clinical trial of curcumin, a chemoprotective agent, in patients with high-risk or pre-malignant lesions. *Anti-cancer Res.* 2001 ; July-Aug 21 : 2895 - 2900 : www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11712783?dopt=Abstract
- Kotwal, G.J., et al. *Natural Products and Molecular Therapy, First International Conference*. New York, NY: Annals of the New York Academy of Sciences, Vol. 1056, 2005.6. doi:10.1055/s-2006-957450. PMID 9619120
- KHOPDE, S.M., K.I. PRIYADARSINI, P. VENKATESAN, et al. 1999. Free radical scavenging ability and antioxidant efficiency of curcumin and its substituted analogue. *Biophysics. Chemical.* 80: 85-91

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Li W, Zheng G, Cao Y, Wu C. Study on inhibition effects of volatile oil from *Curcuma longa* on *Propionibacterium acne*. *Zhongguo Meirong Yixue* 2006;15(9):1062-3.
- Liu C-H, Huang H-Y. In vitro anti-propionibacterium activity by curcumin containing vesiclesystem. *Chem Pharm Bull* 2013;61(4):419-25.
- Feng B, Teng X. *Curcuma longa* extract gel for treating acne. Patent : Faming Zhuanli ShenqingGongkai Shuomingshu 2009, CN101524509, 4pp.
- Noguchi N, Komuo E, Niki E, et al. Action of curcumin as an antioxidant against lipid peroxidation. *Yukagaku* 1994;43(12):1045-51.
- Ruby AJ, Kuttan G, Babu KD, et al. Antitumor and antioxidant activity of natural curcuminoids. *Cancer Lett* 1995;94(1):79-83.
- Sumiyoshi M, Kimura Y. Effect of a turmeric extract (*Curcuma longa*) on chronic ultraviolet B irradiation-induced skin damage in melanin –possessing hairless mice. *Phytomedicine* 2009;16:1137-43.
- Sarker, S.D., et al. “Bioactivity of Turmeric,” *Turmeric: The genus Curcuma; Medicinal and aromatic plants–industrial profiles*, edited by Ravindran, P.N., et al. Boca Raton, FL: CRC Press, 2007.
- Shishodia, S., et al. “Curcumin: Getting Back to the Roots,” *N.Y. Acad. Sci.*: 1056, 206-217, 2005.
- Bharat, B.A., et al. “Curcumin–Biological and Medicinal Properties,” *Turmeric: The genus Curcuma; Medicinal and aromatic plants–industrial profiles*, edited by Ravindran, P.N., et al. Boca Raton, FL: CRC Press, 2007.
- Tu C-X, Lin M, Lu S-S, et al. Curcumin inhibits melanogenesis in human melanocytes. *PhytotherRes* 2012;26:174-9.
- บริษัท เอสเซติก ซีเครท (แอท-ซี) จำกัด. (2562). ครีม (Cream) กับ เซรั่ม (Serum) ต่างกันอย่างไร, 17 พฤศจิกายน 2562. <https://www.at-z.co.th/content/-cream-serum>
- วิไลศรี ลิ้มปพยอม (2559) การผลิตสารสกัดขมิ้นชันผง โดยเทคนิคเอนแคปซูลเลชั่นเพื่อใช้ในผลิตภัณฑ์อาหาร, กองวิจัยและพัฒนาวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวและแปรรูปผลิตผลเกษตร กรมวิชาการเกษตร.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชันเพื่อการชะลอวัย

ชุดคำถามสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประจำ

ส่วนที่ 1: ชุดคำถามด้านลักษณะประชากร เพศ อายุ อาชีพและรายได้

1. ชื่อ

.....

2. อายุ

.....

3. รายได้

.....

4. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นประจำ หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

5. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จาก PRC (People's Republic of China) หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 : ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้

- Toner
- Essence
- Serum
- Cream
- อื่น ๆ

2. ปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

.....

3. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ซื้อรู้จักตราสินค้า

- บริษัททัวร์, บริษัทตัวแทนในการจัดหาสถานที่ท่องเที่ยว
- Social media
- ร้านขายสินค้าพื้นเมืองที่รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
- อื่น ๆ

4. แหล่งที่ซื้อสินค้า

.....

5. ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้เฉลี่ยต่อชิ้นมูลค่าเท่าไร

.....

6.ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของไทย

.....

7. ความคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

.....

8. ข้อเสนอแนะหรือความต้องการอื่น ๆ

.....

ส่วนที่ 3 : ชุดคำถามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องสีของผลิตภัณฑ์อย่างไร?
3. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์อย่างไร?
4. ท่านมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาของตัวผลิตภัณฑ์อย่างไร?

ส่วนที่ 4 : ชุดคำถามความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องรูปทรงแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบกราฟฟิกและการใช้สีอย่างไร?
3. เมื่อเห็นแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร?

ส่วนที่ 5 : ชุดคำถามความคิดเห็นที่มีส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

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 การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวหน้าจากสารสกัดขมิ้นชันเพื่อการชะลอวัย

ชุดคำถามสำหรับกลุ่มผู้ที่เสนอขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 1 : ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักท่องเที่ยว

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ
.....
2. ปัจจัยหลักที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักท่องเที่ยว
.....
3. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ซื้อรู้จักตราสินค้า
.....
4. ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยต่อชิ้นที่นักท่องเที่ยวยินดีจ่าย
.....
5. ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของไทย
.....
6. ข้อเสนอแนะหรือความต้องการอื่น ๆ
.....

ส่วนที่ 2 : ชุดคำถามความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์อย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องสีของผลิตภัณฑ์อย่างไร?
3. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องกลิ่นของผลิตภัณฑ์อย่างไร?
4. ท่านมีความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาของตัวผลิตภัณฑ์อย่างไร?

ส่วนที่ 3 : ชุดคำถามความคิดเห็นที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องรูปทรงแบบบรรจุภัณฑ์อย่างไร?
2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องการออกแบบกราฟฟิกและการใช้สีอย่างไร?
3. เมื่อเห็นแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร?

ส่วนที่ 4 : ชุดคำถามความคิดเห็นที่มีส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

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?