

**แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า  
ภายใต้แบรนด์ “Essences Moonnest”**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ภายใต้แบรนด์ “Essences Moonnest”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่



.....  
นางสาวประภัสสร เหล่าอยู่ดี  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
ณัฐวดี พิมพา,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

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

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Essences Moonnest เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความช่วยเหลือและคำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ กรุณาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ ที่คอยให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการประสานงานกับผู้ให้สัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่สำคัญ นอกจากนี้ยังมี ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และ เพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ประภัสสร เหล่าอยู่ดี

## บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท เอสเซนส์มูนเนส (Essences Moonnest Co., Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดในการสร้างมูลค่าเพิ่มของเครื่องสำอาง โดยปัจจุบันเครื่องสำอางที่มีรูปร่างมีขนาดใหญ่ สีขาว ไม่มีเศษขุ่น จะมียุทธศาสตร์ 50,000 บาท ซึ่งเครื่องสำอางจะมีลักษณะกรอบ หักง่าย และเครื่องสำอางที่มีขนาดเล็ก ไม่เป็นทรง หรือเศษผงเครื่องสำอาง จะได้รับราคาต่ำ 10,000 บาท ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำจึงเห็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้เครื่องสำอาง โดยคิดค้น วิจัย พัฒนาสูตรสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาสก์หน้า โดยจะบำรุงผิวหน้าขณะหลับ (Sleeping Mask) โดยใช้สารสกัดเข้มข้นจากรังนกนางแอ่น และสารสกัดพรีเมียมจากธรรมชาติ ที่ช่วยเติมเต็มความชุ่มชื้นให้กับผิว ผิวเรียบเนียน และขกกระชับผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ Essences Moonnest ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากคณะกรรมการอาหารและยา แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการทดลองแล้วว่าไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐาน ใช้งานง่าย โดยตัวกระปุกจะเป็นแบบสูญญากาศ มีตัวกดด้านบน เพื่อป้องกันเชื้อแบคทีเรียจากการสัมผัสเนื้อครีมจากตัวกระปุกโดยตรง และผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่าย

กลุ่มเป้าหมายหลักของ Essences Moonnest คือ คนจีน ทั้งประชากรที่อาศัยในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย และคนจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีลักษณะผิวหน้าทั่วไปถึงแห้ง และมีความชื้นชอบในสรรพคุณสารสกัดจากรังนกนางแอ่น ที่จะช่วยบำรุงผิวหน้า โดยปรับสภาพผิวหน้าให้ดีขึ้น โดยคนจีนส่วนใหญ่ชื่นชอบในสรรพคุณของรังนกนางแอ่น จึงมองเห็นโอกาสที่จะเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นคนจีน และเนื่องจากสารสกัดของรังนกนางแอ่นช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ลดริ้วรอย ซึ่งเหมาะกับผิวหน้าคนจีนที่มีลักษณะแห้ง และการท่องเที่ยวในประเทศไทยผลการสำรวจ (bitbangkok.com) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจีนมีปริมาณมากที่สุด 9.02 ล้านคน (ปี 2561) รายได้จากการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวจีนมีปริมาณการใช้จ่ายมากที่สุด 4.94 แสนล้านบาท (ปี 2561) รวมทั้งการซื้อของฝาก 3 อันดับ ที่นักท่องเที่ยวจีนเลือกซื้อ คือ ผลไม้ สินค้าสมุนไพร เครื่องสำอาง จึงทำให้เห็นโอกาสในการเข้ามาลงทุนและแนวโน้มการเติบโต

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะแบ่งเป็น 2 ช่องทาง คือ การจำหน่ายผ่านร้านขายของฝากกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน การจำหน่ายผ่านบริษัททัวร์จีน การจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย (ประเทศไทย) การจำหน่ายผ่าน Social Media ของเพจตัวแทน โดยจะมีการให้ข้อมูล รายละเอียด ตัวแทนใน

## บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อจะมั่นใจได้ว่าข้อมูลที่ตัวแทนแจ้งกับผู้บริโภคเป็นข้อมูลจริง ไม่หลอกลวงผู้บริโภคเกินจริง ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อบริษัทได้ โดยมีสัดส่วนการวางจำหน่าย ผ่านช่องทางผ่าน E-commerce ร้อยละ 60 และผ่านหน้าร้านตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 40

กระบวนการผลิตทาง Essences Moonmest จ้างผลิตแบบ Original Equipment Manufacturer (OEM) โดยเลือกบริษัท เอสเซตติ ซีเครท (แอสซี) จำกัด เนื่องจากมีทีมงานที่มีประสบการณ์ เชี่ยวชาญ ในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายใต้การควบคุมคุณภาพการผลิตตลอดทั้งกระบวนการ ผ่าน การรับรองจากองค์กรชั้นนำระดับสากล รวมทั้งผ่านการวิจัยและพัฒนาโดยทีมผู้เชี่ยวชาญ ได้รับการรับรองจากองค์กรมาตรฐานสากล ที่องค์กรธุรกิจทั่วโลกให้ความสำคัญ เช่น ISO 9001:2015, GMP, HACCP, HALAL จึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ ปลอดภัย มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้น 1,613,000 บาท มาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการบริษัท อุปกรณ์สำนักงาน ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน เงินทุน หมุนเวียน ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 15,746,653 บาท อัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) 100.24% โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 1 ปี 1 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่า ต่อการลงทุน

## สารบัญ

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ   | ข         |
| บทสรุปผู้บริหาร   | ค         |
| สารบัญตาราง   | ณ         |
| สารบัญภาพ   | ญ         |
| <b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>                                | <b>1</b>  |
| 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ                                   | 1         |
| <b>บทที่ 2</b> <b>ภาพรวมและรูปแบบธุรกิจ</b>               | <b>5</b>  |
| 2.1 รายละเอียดของบริษัท                                   | 5         |
| 2.2 วิสัยทัศน์  | 6         |
| 2.3 พันธกิจ   | 6         |
| 2.4 วัตถุประสงค์  | 6         |
| 2.5 เป้าหมาย  | 6         |
| 2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)                          | 6         |
| 2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)                      | 7         |
| 2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)                       | 7         |
| 2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า                   | 8         |
| 2.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์                               | 9         |
| 2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์                                    | 9         |
| 2.6.3 คุณค่าที่จะได้รับของสินค้าและบริการ                 | 11        |
| <b>บทที่ 3</b> <b>การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด</b> | <b>12</b> |
| 3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม                                    | 12        |
| 3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก                            | 13        |
| 3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor) | 13        |
| 3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)                | 14        |
| 3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)          | 14        |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| 3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)   | 15        |
| 3.3.1 คู่แข่งทางตรง   | 15        |
| 3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค   | 16        |
| 3.4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask   | 17        |
| 3.4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask           | 18        |
| 3.4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ตรา “Essences Moonnest” | 20        |
| 3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน   | 22        |
| 3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)   | 22        |
| 3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)  | 23        |
| 3.5.3 โอกาส (Opportunities)   | 23        |
| 3.5.4 อุปสรรค (Threats)   | 23        |
| 3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)  | 24        |
| <b>บทที่ 4   แผนการตลาด</b>   | <b>25</b> |
| 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)   | 25        |
| 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)  | 25        |
| 4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)   | 26        |
| 4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)   | 26        |
| 4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)  | 26        |
| 4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)   | 26        |
| 4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)  | 27        |
| 4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)   | 27        |
| 4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)  | 27        |
| 4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)   | 28        |
| 4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)  | 29        |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| <b>บทที่ 5</b>  |           |
| <b>แผนการดำเนินงาน</b>                                | <b>32</b> |
| 5.1 เป้าหมายในการดำเนินงาน                            | 32        |
| 5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน                           | 32        |
| 5.3 ขั้นตอนการทำงาน                                   | 32        |
| 5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า                                  | 32        |
| 5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ                         | 33        |
| 5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ                            | 33        |
| 5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์                               | 33        |
| 5.4.1 การออกแบบดีไซน์                                 | 33        |
| 5.4.2 ระบบหลังบ้าน                                    | 33        |
| <b>บทที่ 6</b>  |           |
| <b>การบริการและจัดการองค์กร</b>                       | <b>35</b> |
| 6.1 ข้อมูลบริษัท                                      | 35        |
| 6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท                           | 35        |
| 6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น                                 | 35        |
| 6.4 โครงสร้างองค์กร                                   | 36        |
| 6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย                  | 36        |
| 6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)            | 36        |
| 6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด                            | 37        |
| 6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี                              | 37        |
| <b>บทที่ 7</b>  |           |
| <b>แผนการเงิน</b>                                     | <b>39</b> |
| 7.1 ประมาณเงินลงทุนโครงการ                            | 39        |
| 7.2 การประมาณการรายได้                                | 40        |
| 7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด | 41        |
| 7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย                   | 41        |
| 7.4.1 ต้นทุนสินค้าซื้อ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)         | 41        |
| 7.4.2 ต้นทุนคงที่: แรงงานในการจำหน่าย                 | 42        |



## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า      |
|---|-----------|
| 7.4.3   | 42        |
| 7.4.4   | 43        |
| 7.4.5   | 43        |
| 7.4.6   | 44        |
| 7.5   | 45        |
| 7.5.1   | 45        |
| 7.5.2   | 46        |
| 7.6   | 47        |
| <b>บทที่ 8</b>  | <b>48</b> |
| 8.1   | 48        |
| 8.2   | 48        |
| <b>บทที่ 9</b>  | <b>49</b> |
| 9.1   | 49        |
| 9.2   | 49        |
| 9.3   | 49        |
| 9.3.1   | 49        |
| 9.3.2   | 50        |
| 9.3.3   | 50        |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                       | <b>51</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>  | <b>53</b> |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม                                     | 54        |
| ภาคผนวก ข รายละเอียด และคุณสมบัติของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ | 71        |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>                                  | <b>73</b> |

## สารบัญตาราง

| ตาราง |  | หน้า |
|-------|--|------|
| 3.1   | แสดงคู่แข่งทางตรงประเภท Sleeping Mask          | 16   |
| 6.1   | แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท Essences Moonnest | 35   |
| 7.1   | แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ                  | 39   |
| 7.2   | แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า                    | 40   |
| 7.3   | แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (กระปุก) ปีที่ 1 – 5 | 40   |
| 7.4   | แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5    | 40   |
| 7.5   | แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด                | 41   |
| 7.6   | แสดงต้นทุนสินค้า                               | 41   |
| 7.7   | แสดงต้นทุนสินค้าซื้อ                           | 42   |
| 7.8   | แสดงแรงงานในการจำหน่าย                         | 42   |
| 7.9   | แสดงค่าแรงงานในการบริหาร                       | 42   |
| 7.10  | แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย                     | 43   |
| 7.11  | แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด                       | 43   |
| 7.12  | แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร                      | 44   |
| 7.13  | แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน  | 44   |
| 7.14  | แสดงงบกำไรขาดทุน                               | 45   |
| 7.15  | แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน                       | 46   |
| 7.16  | แสดงการวิเคราะห์การลงทุน                       | 47   |

## สารบัญภาพ

| ภาพ  |   | หน้า |
|------|---|------|
| 1.1  | แสดงข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศจีน                                  | 2    |
| 1.2  | แสดงข้อมูลการค้าหาผ่าน Search Engine (Baidu) ของกลุ่มคนจีน                  | 3    |
| 2.1  | แสดงตราสินค้า Essences Moonnest   | 5    |
| 2.2  | กล่องและขวดบรรจุภัณฑ์ Essences Moonnest (Sleeping Mask)                     | 10   |
| 2.3  | กล่องบรรจุภัณฑ์ Essences Moonnest (Sleeping Mask)                           | 10   |
| 2.4  | ขวดบรรจุภัณฑ์ Essences Moonnest (Sleeping Mask)                             | 11   |
| 3.1  | แสดงภาพรวมตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศของไทย                                 | 12   |
| 3.2  | แสดงปริมาณการใช้งานผ่าน E-Commerce  | 15   |
| 3.3  | แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask                             | 17   |
| 3.4  | แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask                             | 17   |
| 3.5  | แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask         | 18   |
| 3.6  | แสดงราคาผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่นักท่องเที่ยวจีนตัดสินใจซื้อ             | 18   |
| 3.7  | ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask            | 19   |
| 3.8  | ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask                 | 19   |
| 3.9  | ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask | 20   |
| 3.10 | ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask      | 20   |
| 3.11 | ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ ตรา Essences Moonnest                              | 21   |
| 3.12 | ความคิดเห็นต่อเนื้อสัมผัส ตรา Essences Moonnest                             | 21   |
| 3.13 | ผลลัพธ์หลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ Essences Moonnest                           | 22   |
| 4.1  | แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมกรซื้อสินค้าทาง Online                                | 29   |
| 6.1  | แสดงโครงสร้างองค์กร   | 36   |

## บทที่ 1

### บทนำ

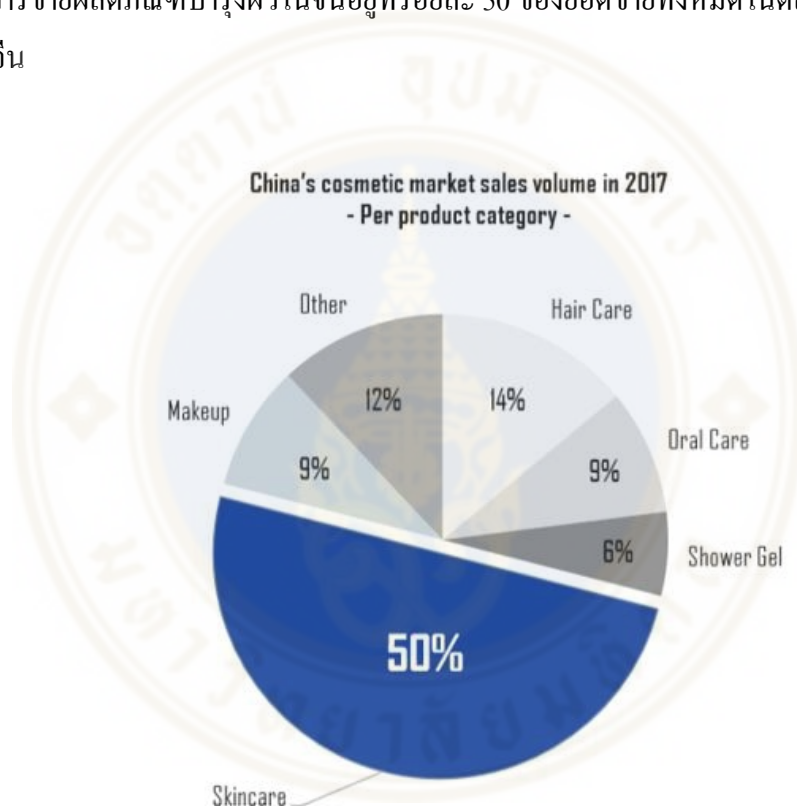
#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตในสังคม มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การเติบโตของกระแสสังคม Social Media เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเข้าสังคม พบปะสังสรรค์กันมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง ดูแลสุขภาพ ความสวยความงาม เพื่อให้ตนเองมีภาพลักษณ์ในสายตาผู้อื่นที่ดูดีอยู่เสมอ สร้างความมั่นใจของตนเองในการเข้าสังคมมากขึ้น ซึ่งมีปัจจัย แนวทางหลากหลายที่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ทั้งสุขภาพจากภายใน ภายนอก และผู้จัดทำมองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการบำรุงผิวพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องของความสวยความงามได้ การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้บริโภคจะมีความคาดหวังและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลจริงและเห็นผลเร็ว โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพดีในราคาที่สามารถซื้อได้ ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การเข้ามาของแบรนด์ที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเปรียบเทียบที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวหน้าตัวเองมากที่สุด และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสสำคัญที่จะศึกษา วิจัย พัฒนาเพิ่มเติม เพื่อเข้าสู่ตลาดเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมาย และมองเห็นว่าตลาดประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ประเทศจีนเป็นอีกตลาดที่มีความสำคัญ ความน่าสนใจในการเลือกเข้าไปลงทุน ทั้งในเรื่องจำนวนประชากรที่มีจำนวนมาก จากข้อมูลธนาคารโลก (data.worldbank.org) แสดงข้อมูลสถิติของจำนวนประชากรจีนตั้งแต่ปี 2010 จนถึงปี 2019 มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ในปี 2018 จากจำนวนประชากรจีนทั้งหมด 1,392,730 คน เพศหญิง 675,034,613 ล้านคน แสดงให้เห็นโอกาสในการเข้าไปลงทุนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับเพศหญิง และจากข้อมูลธนาคารโลก (data.worldbank.org) แสดงประมาณการเติบโตของ GDP ประเทศจีน ที่มีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในปี 2018 ร้อยละ 13.608 (current US\$) การเติบโตของ GDP Per Capita ร้อยละ 25.362 (current US\$) แสดงให้เห็นว่าความมั่งคั่งของประชากรจีน ศักยภาพในขีดความสามารถที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การมีรายได้ต่อหัวที่สูงส่งผลให้เห็นว่าประชากรจีนมีกำลังซื้อที่มากขึ้น เศรษฐกิจดีขึ้น รวมทั้งการเติบโตของเศรษฐกิจของ

ประเทศจีนของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของจีนทำให้เห็นว่าน่าสนใจ เป็นตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งมีโอกาสที่พัฒนา สร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของไทยที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นตัวเลือกที่ดีให้กับประชากรจีน

ข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศจีนมีปริมาณการขายสูงถึง 26.5 พันล้านดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 50 ของรายได้จากการขายเครื่องสำอางในปี 2560 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกถึงสองเท่า จากแหล่งข้อมูลการวิเคราะห์ทางการตลาดของประเทศจีนพบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในจีนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้หญิงจีน โดยอ้างอิงจากการเติบโตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ยอดขายในแต่ละปี ซึ่งในปี 2560 ปริมาณการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในจีนอยู่ที่ร้อยละ 50 ของยอดขายทั้งหมดในตลาดเครื่องสำอางในประเทศจีน



ภาพที่ 1.1 แสดงข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศจีน

ที่มา: Sources: China Daily “Chinese skincare market, sales volume in 2017”

จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย (International Tourist Arrivals to Thailand) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวจีนมีจำนวนมากที่สุดเป็นอันดับแรก เฉลี่ยประมาณ 5 ล้านคนต่อปี โดยในปี 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวจีนมีประมาณ 9.02 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 7.84 และรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวจีน ในปี

2561 รายได้จากนักท่องเที่ยวจีนประมาณ 4.94 แสนล้านบาท จึงสะท้อนให้เห็นว่าการเข้ามาในประเทศไทย คนจีนชื่นชอบการ Shopping สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ทำให้มองเห็น โอกาสที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าคนจีน

มาสก์หน้าเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคภาคผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทย โดยมีการค้นหาผ่าน Search Engine (Baidu) สำหรับผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าแบบแผ่นและแบบครีมเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมในกลุ่มคนจีนท้องถิ่น โดยการค้นหาส่วนใหญ่จะเป็นคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์และการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลการค้นหาผ่าน Search Engine (Baidu) ของกลุ่มคนจีน

เนื่องจากผู้จัดทำมีความสนใจในธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งที่มีโรงงานแอนที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของคนจีน แต่เนื่องจากโรงงานที่มีรูปทรงไม่สวยทำให้ราคาจะไม่สูง ทางผู้จัดทำจึงมองเห็น โอกาสที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่ม และลดต้นทุนในการผลิต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้ ประกอบกับผู้จัดทำมีความรู้ด้านวัตถุดิบหลัก โรงงานแอน และไม่ต้องหาแหล่งซื้อวัตถุดิบ จึงมีแนวคิดที่จะทำแผนธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยโรงงานแอนที่จะใช้เป็นสารสกัดหลักเป็นรังนกบ้าน ซึ่งทางผู้จัดทำมีบ้านรังนกเป็นของตนเอง อยู่ในภาคใต้ของไทย โดยบ้านรังนกถูกสร้างได้หลังคาไม้ไผ่บ้าน ซึ่งมีความชื้นและมีอุณหภูมิภายในอยู่ที่ 28-30 องศาเซลเซียส โดยสภาพแวดล้อมนี้จะสัมพันธ์ตามแสงสว่างและความชื้น (90%) คล้ายรังนกที่ถูกสร้างในถ้ำตามธรรมชาติ แต่จะมีสารเจือปนน้อยกว่า และได้ให้ผิวสัมผัสอ่อนนุ่มกว่า ซึ่งสารไกลโคโปรตีนในรังนกมีบทบาทสำคัญการเสริมสร้างการทำงานหรือการชะลอความเสื่อมของเซลล์ นักวิจัยพบว่ารังนกมีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่มีคุณสมบัติกระตุ้นการเจริญเติบโตของเนื้อเยื่อผิวหนัง (EGF) ช่วยฟื้นฟูคอลลาเจนและเอ็นที่เป็นส่วน โครงสร้างต่อเนื่องของเซลล์

ไฟโบรบลาสต์ในชั้นผิวหนังแท้ (dermis) และสารชะลอความชรา (Epidermal Growth Factor: EGF) หรือยีนความสวยงาม (Beauty gene) EGF ในคน (HEGF) ค้นพบในปี พ.ศ. 2499 โดย ศ.ดร.สแตนลีย์ โคเฮน (Stanley Cohen) และต่อมา ศ.ดร.กงและคณะ ค้นพบว่าในรังนกมี EGF เป็นสารที่ช่วยบำรุงผิว ให้นุ่มเนียน ชุ่มชื้น ผิวพรรณผ่องใส เสริมสร้างความงามให้กับใบหน้า สบรีวรอยบนใบหน้า ใบหน้าดูอ่อนกว่าวัยต่อต้านความชรา EGF เป็นฮอร์โมนที่ถูกสร้างขึ้น โดยต่อม salivary and Brunner gland ซึ่งอยู่ในระบบทางเดินอาหาร EGF เป็นโปรตีนขนาด 6,000 Da (ดาลตัน) มีบทบาทสำคัญในขบวนการของเซลล์ ได้แก่ proliferations, differentiation และ development ปกติร่างกายของคนเราจะสร้าง EGF ได้เอง และจะสร้างลดลง เมื่ออายุมากขึ้น จนกระทั่งหยุดสร้าง EGF ที่มีในรังนก จะมีองค์ประกอบเหมือนกับที่มีอยู่ในคนมากที่สุด และทางผู้จัดทำได้ศึกษาโอกาสทางธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อนำไปประกอบการพัฒนาแผนธุรกิจและสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

## บทที่ 2

### ภาพรวมและรูปแบบธุรกิจ

#### 2.1 รายละเอียดของบริษัท

|                  |   |
|------------------|---|
| ชื่อบริษัท:      | บริษัท เอชเซ็นซ มูนเนสท์ จำกัด  |
| รูปแบบธุรกิจ:    | บริษัทผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีสารสกัดจากรังนกนางแอ่นโดยจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง   |
| สินค้าและบริการ: | จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาสก์หน้า (Sleeping Mask) โดยใช้สารสกัดจากรังนกนางแอ่น ที่มีสารสกัดเข้มข้นพรีเมียม โดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติทั้งหมด เหมาะกับผิวหน้าแห้ง โดยจะช่วยบำรุงผิว ลดริ้วรอย ปรับสภาพผิวให้ดียิ่งขึ้น |
| โลโก้บริษัท:     |   |

ภาพที่ 2.1 แสดงตราสินค้า Essences Moonnest

Essences Moonnest สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากรังนกนางแอ่น โดยคำว่า Moon + Bird Nest เกิดจากการรวมกันระหว่าง 2 คำ ที่จะบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากรังนก โดยปกตินางแอ่นจะทำรังช่วงเวลากลางวัน

- โลโก้: คำว่า Moon ตัวอักษร O จะใช้รูปร่างเพื่อสื่อถึงรังนกนางแอ่น
- สี: ตัวอักษรใช้สีโรสโกลด์ เพื่อสื่อถึงความหรูหรามีระดับ (Premium)
- ตัวอักษร: ใช้ Font Pangram ที่มีลักษณะเรียบง่าย ทันสมัย



## 2.2 วิสัยทัศน์

มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีสารสกัดจากรังนกนางแอ่นให้มีคุณภาพ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมของประเทศจีน

## 2.3 พันธกิจ

1. มุ่งเน้นวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีสารสกัดจากรังนกนางแอ่นให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด
2. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคจีน
3. กระบวนการผลิตจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค และมีกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานระดับสากล

## 2.4 วัตถุประสงค์

1. วิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยนำความคิดเห็นและปัญหามาปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพในด้านสินค้า บริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น
2. มุ่งเน้นด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยขยายฐานลูกค้าเก่าเพิ่มมากขึ้น ทั้งการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของแบรนด์มากยิ่งขึ้น

## 2.5 เป้าหมาย

### 2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับบริษัทและตราสินค้าโดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการสร้างความเข้าใจเรื่องประโยชน์ของรังนกนางแอ่น
- สร้างช่องทางการขายในรูปแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคทางตรง ด้วยพนักงานขาย และช่องทางออนไลน์ (Online)
- สร้างการรับรู้และความน่าสนใจในด้านตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

- ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีสินค้าพร้อมขายอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับทั้งด้านสินค้าและบริการ โดยให้ข้อมูล รายละเอียดของวัตถุดิบที่ชัดเจน
- ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดผ่านสื่อ Social Media เพื่อสร้างแนวคิด ทศคติที่ดีต่อผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกสินค้าที่ถูกต้อง คู่แข่งแก่ผู้บริโภคมากที่สุด

### 2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)

- สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างน้อย ร้อยละ 10 ต่อปี
- วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีสารสกัดจากรังนกประเภทอื่น เพื่อสร้างสินค้านวัตกรรมใหม่ ให้เกิดความน่าสนใจและซื้อซ้ำ
  - สร้างการรับรู้ของตราสินค้าที่ดีให้แก่ลูกค้า โดยจะเป็นแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ลูกค้านิยมใช้มากที่สุดติดลำดับ 10 แบรนด์ของคนจีน
  - เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวคนจีนในประเทศไทย เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น
  - เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในประเทศจีนในเมืองต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้า
  - สร้างประสบการณ์ที่ดีด้านการสินค้า บริการ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยคอยให้ข้อมูล คำปรึกษาสำหรับกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า เพื่อสร้างความประทับใจ
  - สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น ในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีสารสกัดจากรังนกนางแอ่น

### 2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

- สร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างน้อย ร้อยละ 15 ต่อปี
  - วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากรังนก ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทอื่น เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม โดยอ้างอิงจากการศึกษา วิจัยการใช้สินค้าจากลูกค้า
  - จัดกิจกรรม สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเดิม

## 2.6 รูปแบบธุรกิจ และรายละเอียดของสินค้า

บริษัท Essences Moonnest จัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Sleeping Mask โดยใช้สารสกัดหลักจากรังนกนางแอ่น Hydrolyzed Swiftlet Nest Extract ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ลดริ้วรอย และปรับสภาพผิวให้ดีขึ้น โดยมีการวิจัย พัฒนาให้เหมาะสมกับลักษณะผิวหน้าคนจีน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. การมองหาโอกาส สำรวจความต้องการของตลาด: ขั้นตอนเริ่มต้นทางบริษัท มองหาโอกาสจากรังนกที่มีมูลค่าไม่สูง โดยคิดที่จะเพิ่มมูลค่าให้รังนกนางแอ่นที่มีมูลค่าไม่สูง สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากรังนกนางแอ่นของตลาดประเทศจีน ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจีนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของไทย เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการวางแผนธุรกิจ

2. สรุปผลการสำรวจข้อมูลและเตรียมข้อมูลพื้นฐาน: จากการสำรวจข้อมูลพบว่าจากรังนกนางแอ่นสามารถวิจัย พัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของรังนกนางแอ่นที่ราคาต่ำได้ อีกทั้งคนจีนยังคงมีความเชื่อ ชื่นชอบในรังนกนางแอ่น ทั้งการบริโภคแบบทานและบำรุงผิว จึงมองว่าน่าจะมีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะตอบโจทยความต้องการ

3. วิจัย พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์: ขั้นตอนการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ทางบริษัท ร่วมวิจัย พัฒนากับบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตครีม จะทำให้เกิดความสมดุล รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- วิจัย พัฒนาสูตรสินค้าร่วมกับบริษัทผู้ผลิตที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ในด้านของการผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

- การออกแบบผลิตภัณฑ์ ว่าจ้างผู้รับจ้างออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อออกแบบให้มีความสวยงาม น่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อสาร โดยคัดเลือกผู้รับจ้างจากประสบการณ์การทำงาน ความคิดสร้างสรรค์

4. กระบวนการผลิตและกระจายสินค้า: เมื่อผลิตภัณฑ์ดำเนินการผลิตเรียบร้อยแล้ว จะต้องดำเนินการบรรจุ ตรวจสอบความเรียบร้อยของผลิตภัณฑ์ และกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยทางบริษัทจะกระจายสินค้าไปยังร้านค้าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุครีม ทางบริษัทเลือกใช้แบบหัวปั๊มสุญญากาศ ซึ่งจะแตกต่างจาก Sleeping Mask ทั่วไปที่จะใช้แบบกระปุกฝาเปิด ซึ่งการใช้แบบหัวปั๊ม จะทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้มือสัมผัสกับเนื้อครีมที่ไม่ถูกใช้ในครั้งนั้น ๆ โดยตรง และมีความสะดวกต่อการใช้งาน

### 2.6.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ Essences Moonnest มีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้

- Hydrolyzed Swiftlet Nest Extract : สารสกัดจากรังนกนางแอ่นมีสารไซอะลิก แอซิด (Sialic Acid) ช่วยให้เซลล์ผิวรับสารบำรุงต่างๆ ได้เต็มที่ จึงทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ผิวชุ่มชื้น และสารกรดอะมิโน-โพลีเปปไทด์ 53 ชนิด (53-Amino Acid Polypeptide) ทำหน้าที่เป็นสารตั้งต้นในการสร้างเซลล์ผิว Epidermal Growth Factor (EGF) ช่วยชะลอความเสื่อมสภาพของเซลล์ผิว ชะลอการเกิดริ้วรอย ช่วยเพิ่มการแบ่งตัวและฟื้นฟูเซลล์ผิว ลดเลือนรอยแผล สิวฝ้าได้ดียิ่งขึ้น
- Nano Gold 24-K : สารสกัดจากทองคำ 24 กระรัต รูปแบบนาโนไลโปโซม (Nano Liposome Colloidal Gold)แร่ทองคำมีส่วนช่วยในการขับสารพิษจากผิวหนัง กระตุ้นกระบวนการสร้างเซลล์ผิวใหม่ ชะลอการเสื่อมของคอลลาเจนและอีลาสติน ยับยั้งกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานิน และยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ
- GSP-T (Grape Seed Procyanidins with Tocopherols) : สาร Procyanidin ทำหน้าที่เป็นสารต้านและกลั่นกินอนุมูลอิสระที่สำคัญและมีประสิทธิภาพดี ทำให้ผิวหนังแข็งแรง สมบูรณ์ ทนต่อสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ และรังสียูวีได้เป็นอย่างดี
- Malt Secret: สาร โอฟีซี (Oligomeric Proanthocyanidols -OPC) และกรดเฟอร์ูลิก (Ferulic Acid) ทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระประสิทธิภาพ (Excellent Antioxidant) ยับยั้งการเกิดปฏิกิริยาอนุมูลอิสระจากไขมันได้ (Anti-Lipoperoxidant)
- Comfrey Extract : สารอะแลนโทอิน (Allantoin) ทำหน้าที่เป็นสารต้านการอักเสบ และการระคายเคืองต่อผิว (Soothing & Anti-Irritating) ช่วยลดการอักเสบ บวมแดง ที่เกิดจากมลภาวะ แสงแดด และยังป้องกันการระคายเคืองแม้ผิวที่บอบบางแพ้ง่าย ช่วยเพิ่มปริมาณน้ำในเซลล์ผิว เก็บความชุ่มชื้น

### 2.6.2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของกล่องผลิตภัณฑ์ที่ใช้จะเน้นออกแบบให้มีความเรียบหรู สีสือถือส่วนผสมหลักของสินค้า คือ สีขาว ที่มีส่วนผสมหลัก คือ รังนก สีทอง ส่วนผสมทองคำ โดยแต่ละด้านข้างกล่องจะระบุรายละเอียดต่างกัน เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริโภคและให้เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า ประกอบด้วยวิธีการใช้งาน ส่วนผสม ข้อมูลพื้นฐานของสินค้า และกล่องจะถูกตีพิมพ์ด้วย Inkjet และเคลือบ Spot UV บนตราสินค้า ภายในกล่องจะมีช่องว่างสำหรับวางขวดบรรจุภัณฑ์ได้พอดี สะดวกสำหรับการเปิดใช้งาน เก็บรักษา



ภาพที่ 2.2 กล่องและขวดบรรจุภัณฑ์ Essences Moonnest (Sleeping Mask)



ภาพที่ 2.3 กล่องบรรจุภัณฑ์ Essences Moonnest (Sleeping Mask)



ภาพที่ 2.4 ขวดบรรจุภัณฑ์ Essences Moonnest (Sleeping Mask)

### 2.6.3 คุณค่าที่ได้รับของสินค้าและบริการ

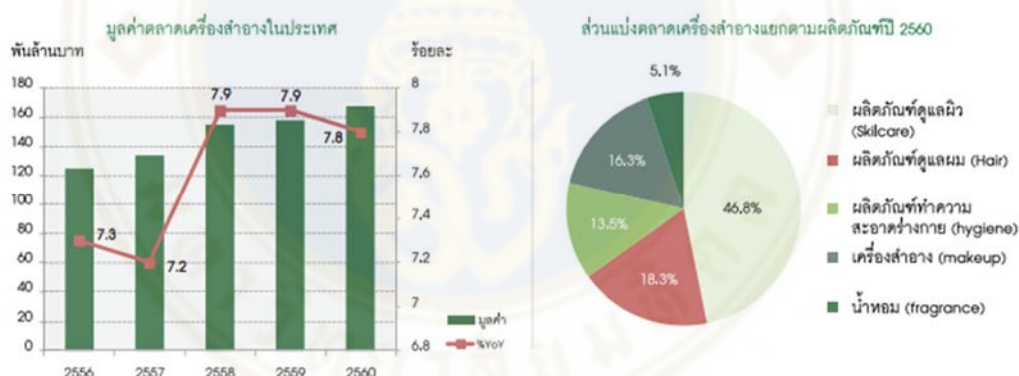
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพ โดยแตกต่างจากแบรนด์ทั่วไป เนื่องจากใช้สารสกัดเข้มข้นจากรังนกนางแอ่นและส่วนผสมจากธรรมชาติ ระดับพรีเมียม โดยจะเน้นในการบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ลดริ้วรอย และปรับสภาพผิวให้ดีขึ้น
- ผลิตภัณฑ์เมื่อใช้ต่อเนื่อง 3 สัปดาห์ จะสามารถรับรู้ได้ถึงผิวหน้าที่ค่อย ๆ ดีขึ้น โดยผิวจะค่อยปรับสภาพให้ดีขึ้น และชุ่มชื้น เน้นการบำรุงผิวที่ดี
- บรรจุภัณฑ์ใช้งานง่าย มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก ให้เหมาะแก่การใช้งาน โดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ Mask จะเป็นกระปุก ทำให้ผู้บริโภคจะต้องสัมผัสเนื้อครีมที่ยังไม่ได้ใช้
- การบริการโดยจะมีบริการให้ข้อมูล ความรู้ รายละเอียดเกี่ยวกับสารสกัดรังนกนางแอ่น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าว่ามีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าที่จะเลือกซื้อ

## บทที่ 3

### การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด

#### 3.1 ขนาดตลาดและแนวโน้ม

ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง จากแรงหนุนทั้งฝั่งอุปสงค์และอุปทาน ในปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2.51 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 (YoY) โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.8 ขณะเดียวกัน การส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังตลาดโลกมีมูลค่าประมาณ 0.83 แสนล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญได้แก่ อาเซียน ออสเตรเลีย จีน ญี่ปุ่น เวียดนามและเกาหลีใต้



ภาพที่ 3.1 แสดงภาพรวมตลาดเครื่องสำอางภายในประเทศของไทย

ที่มา: Euromonitor, ลอรีอัล ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

ตลาดการส่งออก ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยได้รับความนิยมในต่างประเทศ เนื่องจากความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัย ประกอบกับการมีวัตถุดิบผลิตเครื่องสำอาง โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ รวมถึงความหลากหลายของประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งมีเอกลักษณ์และนวัตกรรมการผลิตที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคหลากหลาย โดยในปี 2560 ไทยมีการส่งออกเครื่องสำอางมูลค่า 83,036.8 ล้านบาท ขณะที่ในช่วง 8 เดือนแรกปี 2561 การส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่า 62,865.7 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 15.1 (YoY) โดยมีตลาดที่สำคัญ อาทิ อาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และจีน ซึ่งกำลังซื้อจากคนหนุ่มสาวคนวัยทำงานมีเพิ่มขึ้น และตอบรับ

พฤติกรรมการค้าเครื่องสำอางตามค่านิยมสมัยใหม่มากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางจากไทยได้รับความนิยมสูง โดยเฉพาะสินค้าประเภทแต่งหน้าและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

จากข้อมูลตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องสำอางของไทยเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งการซื้อไปใช้เอง/เป็นของฝาก/จำหน่ายต่อ เนื่องจากไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางของผู้ผลิตชั้นนำของโลก ทำให้สินค้ามีราคาไม่สูงเมื่อเทียบกับที่ถูกส่งไปจำหน่ายในต่างประเทศและไทยยังมีสินค้าเครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ ทั้งพืชและสมุนไพรที่มีเอกลักษณ์ โดยจากการสำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า สินค้าที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในไทยสูงสุด คือ กลุ่มสินค้าประเภทเครื่องสำอาง/ครีมบำรุงผิว คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 25.5 ของประเภทสินค้าที่เลือกซื้อทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเครื่องสำอางไทยในตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## 3.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

### 3.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ (Political Factor)

นโยบายของรัฐบาล ที่ต้องการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup) และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยกำหนดให้ประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่เปิดสำหรับการเติบโตของอาเซียน มุ่งเน้นให้ใช้ทรัพยากรของประเทศในการผลิตสินค้าและบริการมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมทั้งก่อให้เกิดอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนประเทศ ภาครัฐสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี ในการพัฒนานวัตกรรม ส่งเสริมด้านการตลาด และยกผลผลิตภาพเทคโนโลยี

การจดทะเบียนในรูปบริษัท ดำเนินการโดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในการออกกฎหมายฉบับใหม่ ที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการ Startup และ SMEs สามารถจดทะเบียนนิติบุคคลได้ในรูปแบบรายคน เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในการจัดตั้งบริษัท อีกทั้งสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เดิมจะต้องเป็น โครงการ หรือเป็นบริษัท จะต้องเป็นหลักประกันที่เป็นสินทรัพย์เท่านั้น ถึงแม้จะให้ BOI ได้ แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการสำหรับบุคคลคนเดียว โดยเพียงแค่มิไอเดียหรือทรัพย์สินทางปัญญาที่จดได้ ก็สามารถรับการส่งเสริมจาก BOI ได้

การสร้าง Ecosystem ที่จะสนับสนุน แหล่งทุน โดยมีแหล่งสนับสนุนทั้ง หน่วยบ่มเพาะ (Incubator) กองทุนร่วมลงทุน (Venture Capital: VC) การระดมทุนจากมวลชน (Crowdfunding) ต่าง ๆ เพื่อจะผลักดันผู้ประกอบการ Startup หรือ SMEs เข้าสู่ระบบมากขึ้น



### 3.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามของปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 3.3 ชะลอลงจากการขยายตัวร้อยละ 4.6 ในไตรมาศก่อนหน้า ตามการชะลอตัวของอุปสงค์ภาคต่างประเทศ ในขณะที่อุปสงค์ในประเทศปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง และเมื่อปรับผลของฤดูกาล เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามของปี 2561 ทรงตัวเมื่อเทียบกับไตรมาสที่สองของปี 2561

จากข้อมูลของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย ในปี 2561 ที่ผ่านมามีมูลค่าประมาณ 2.9 แสนล้านบาท เติบโต ร้อยละ 9.3 (YoY) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 7.2 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในบางช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย อุตสาหกรรมประเภทเครื่องสำอางเติบโตอย่างต่อเนื่องแม้ว่าเศรษฐกิจจะมีแนวโน้มชะลอตัว ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดขยายตัวที่หันมาดูแลใส่ใจดูแลร่างกายมากขึ้น

การส่งออกเศรษฐกิจไทยขยายตัวในช่วงครึ่งปี 2562 โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักทั้งจากอุปสงค์ต่างประเทศ และในประเทศ แต่ในช่วงครึ่งหลังของปีแรงส่งของอุปสงค์ต่างประเทศแผ่วลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะภาคการส่งออกสินค้าของไทย เนื่องจากเริ่มได้รับผลกระทบจากสงครามทางการค้า (Trade war) ระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน และการชะลอตัวของเศรษฐกิจคู่ค้าที่มาจากปัจจัยอื่น ๆ และคาดว่าผลกระทบจากสงครามการค้าจะเริ่มชัดเจนขึ้น และเป็นปัจจัยสำคัญที่กีดกันการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย

### 3.2.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตเป็นอย่างมาก ทั้งในอุตสาหกรรมค้าปลีกส่งเสริมทั้งการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม คู่แข่งในการจ่ายเงิน อีกทั้ง Ecommerce เป็นช่องทางการเลือกซื้อสินค้าแบบ Online ที่คนจีนเลือกใช้บริการ และ Social Media ก็เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้เร็ว การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ยังคงได้รับความนิยมและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยส่วนใหญ่มีการจับจ่ายผ่านออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์มือถือมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็น Smart Phone Tablet เนื่องจากขั้นตอนการดำเนินการซื้อปิ้งออนไลน์ มีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ทั้งระบบการส่งสินค้า การชำระเงินการจัดส่งสินค้า ทุกอย่างสามารถทำรายการได้เพียงไม่กี่นาที และในแต่ละช่องทางมีการพัฒนาให้รองรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เสมอ

จากจำนวนประชากรจีนประมาณ 1.418 พันล้านคน มีจำนวนประชากรที่ใช้อุปกรณ์มือถือจำนวน 1.543 พันล้านคน และมีจำนวนผู้ใช้งาน Internet จำนวน 802.0 ล้านคน (อ้างอิง ข้อมูลวิจัย

ด้านการตลาดประจำปี 2019, Hootsuite) จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นว่าเทคโนโลยี การใช้งาน Internet เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ทำให้มีโอกาสนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นและสามารถเข้าถึงที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคคนจีน ในส่วนของการใช้งาน E-Commerce แสดงให้เห็นว่ามีการใช้งานสูง โดยการเข้าเว็บไซต์เพื่อเข้าชมสินค้าของแต่ละสินค้ามีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 94 และการเลือกซื้อสินค้า บริการ 82% ทำให้เห็นว่าคนจีนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านทาง E-commerce



ภาพที่ 3.2 แสดงปริมาณการใช้งานผ่าน E-Commerce  
ที่มา: Hootsuite

### 3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 3.3.1 คู่แข่งทางตรง

เป็นคู่แข่งที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน โดยแบ่งตามประเภทผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม Sleeping Mask

จากตารางการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรมที่มีรูปแบบธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน ประเภท Sleeping Mask ได้แก่ Laneige, Biotherm, Garnier เป็นธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Sleeping Mask ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกสรรพคุณ ส่วนผสมในการผลิต ราคา ขนาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงคู่แข่งทางตรงประเภท Sleeping Mask

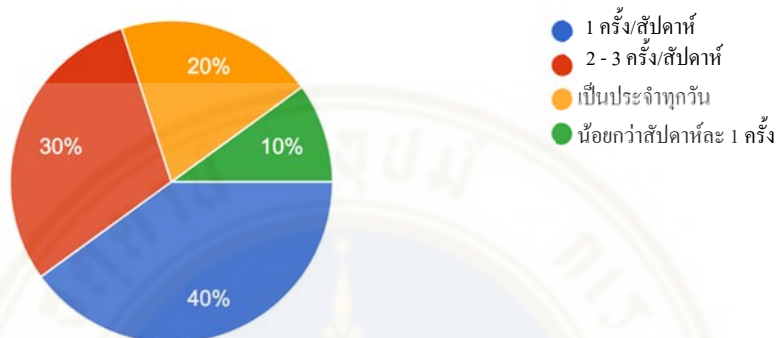
| ตราสินค้า          | ESSENCES MOONNEST   | LANEIGE   | BIOHERM  | GARNIER   |
|--------------------|---|---|--|---|
| รูปแบบบรรจุภัณฑ์   |  |  |  |  |
| ความชุ่มชื้น       | /   | /   | /  | /   |
| ลดริ้วรอย          | /   | -   | /  | -   |
| สารสกัดจากธรรมชาติ | /   | -   | -  | -   |
| ปราศจากน้ำหอม      | /   | -   | -  | -   |
| ปราศจากแอลกอฮอล์   | /   | -   | -  | -   |
| ปริมาณ (กรัม)      | 30  | 70  | 75   | 50  |
| ราคา (บาท)         | 950   | 1,150   | 2,100  | 239   |
| ราคาต่อกรัม        | 31.00   | 16.43   | 28.00  | 4.78  |

### 3.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

จากการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีน เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และนำผลิตภัณฑ์ชุดทดลองให้ทดสอบ (ทดสอบบริเวณข้อมือ) เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ Essences Moonnest พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 10 ท่าน ดังนี้

### 3.4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ต่อสัปดาห์ ของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask 1 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด ร้อยละ 40 รองลงมาใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 30 และใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask เป็นประจำทุกวัน ร้อยละ 20



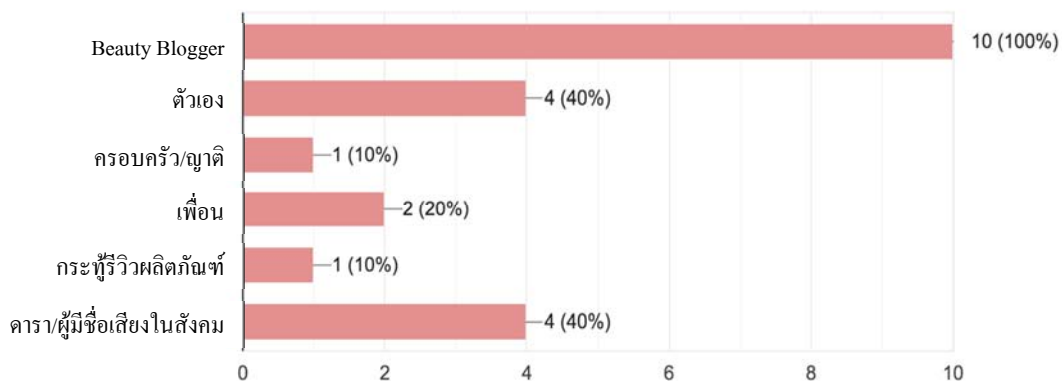
ภาพที่ 3.3 แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask โดยมีวัตถุประสงค์สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวจีน พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง ต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เน้นความชุ่มชื้นมากที่สุด ร้อยละ 10 รองลงมาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดริ้วรอย ร้อยละ 50 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เน้นการลดริ้วรอยและอันดับที่ 3 ส่วนใหญ่เลือกซื้อโดยต้องการจะลดรอยแดง รอยแผลเป็นจากสิว ร้อยละ 40



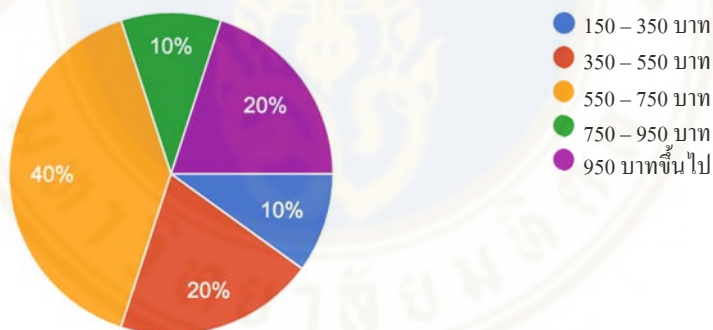
ภาพที่ 3.4 แสดงวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

พฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Sleeping Mask พบว่าอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อันดับสูงสุด Beauty Blogger ร้อยละ 100 รองลงมาตัวเองและคารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม ร้อยละ 40 และเพื่อน ร้อยละ 20



ภาพที่ 3.5 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

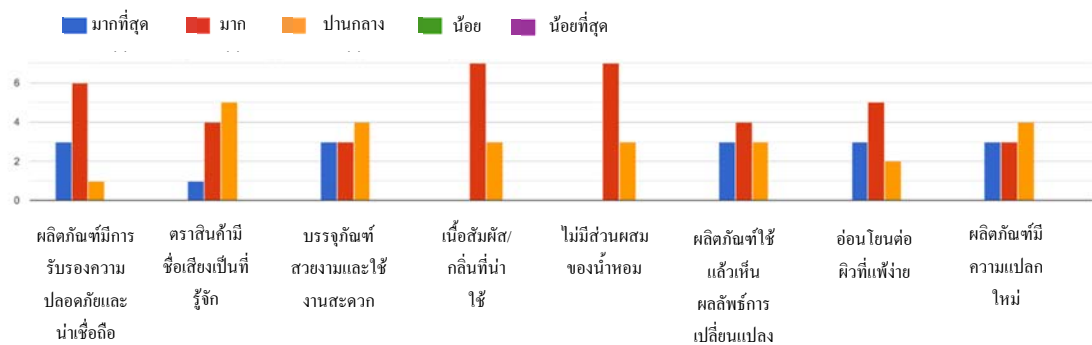
ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ประเภท Sleeping Mask ที่นักท่องเที่ยวใช้บ่อยที่สุดอยู่ในช่วงราคาที่สามารถรับได้เมื่อเทียบกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าราคาที่นักท่องเที่ยวเงินยอมรับได้ (ปริมาณ 30 กรัม) สูงสุด ราคา 550 – 750 บาท ร้อยละ 40 รองลงมา ราคา 750 – 950 บาท และ 950 บาทขึ้นไป ร้อยละ 20 ลำดับที่ 3 ราคาผลิตภัณฑ์ 750 – 950 บาท และราคา 150 – 350 บาท ร้อยละ 10



ภาพที่ 3.6 แสดงราคาผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่นักท่องเที่ยวเงินตัดสินใจซื้อ

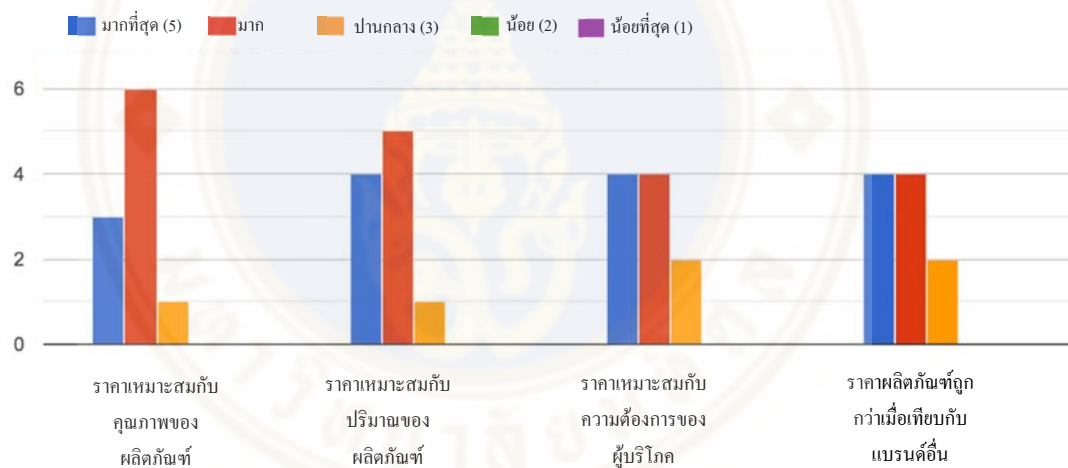
### 3.4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask โดยเป็นการประเมินปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเงินให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เนื้อสัมผัส/กลิ่นที่น่าใช้ ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 7 คน และผลิตภัณฑ์ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม ให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 7 คน



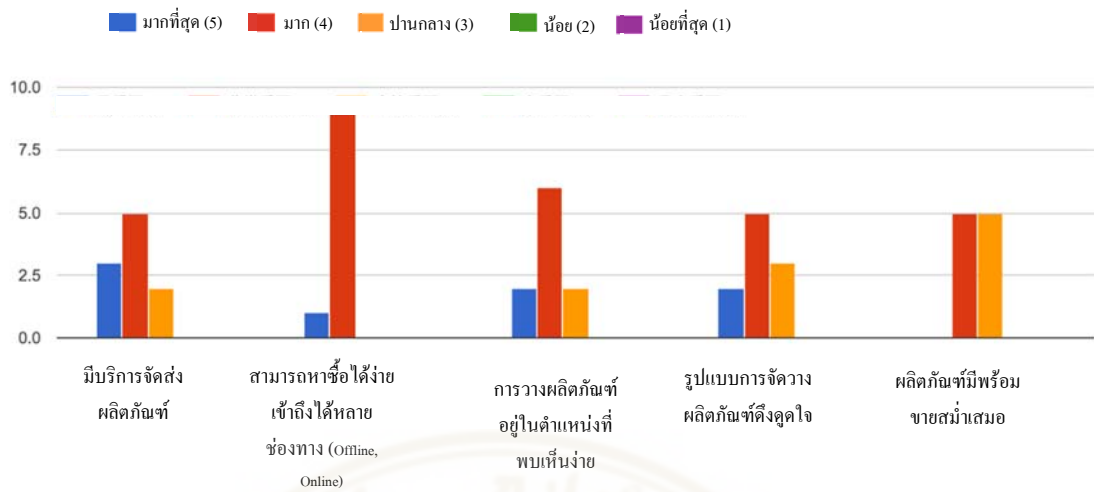
ภาพที่ 3.7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask พบว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 6 คน รองลงมาราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 5 คน



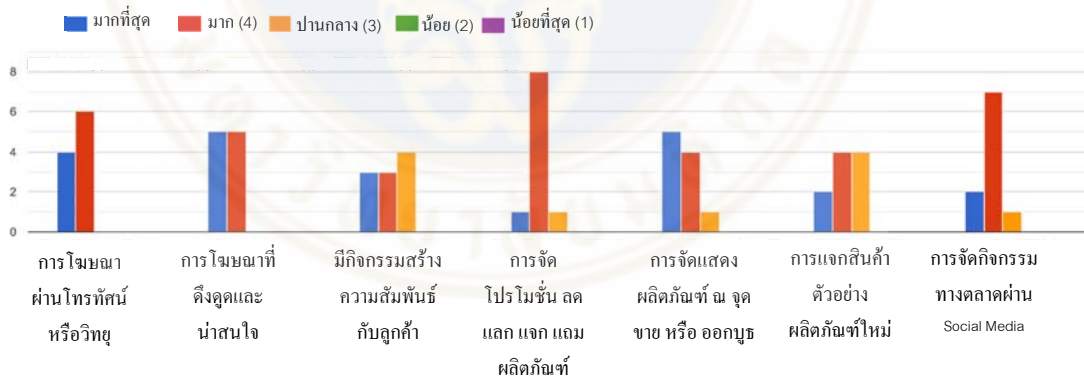
ภาพที่ 3.8 ปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask พบว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญการสามารถหาซื้อได้ง่าย เข้าถึงได้หลายช่องทาง (Offline, Online) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 9 คน รองลงมา การวางผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย โดยให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 6 คน



ภาพที่ 3.9 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

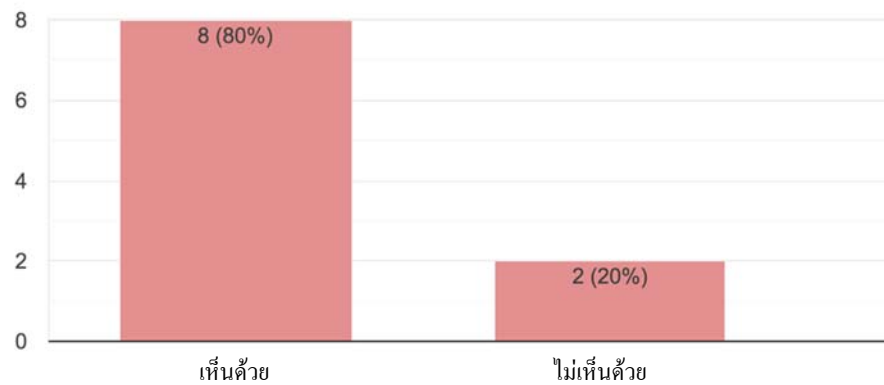
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask พบว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 8 คน รองลงมามีนักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมทางตลาดผ่าน Social Media โดยให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 7 คน



ภาพที่ 3.10 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

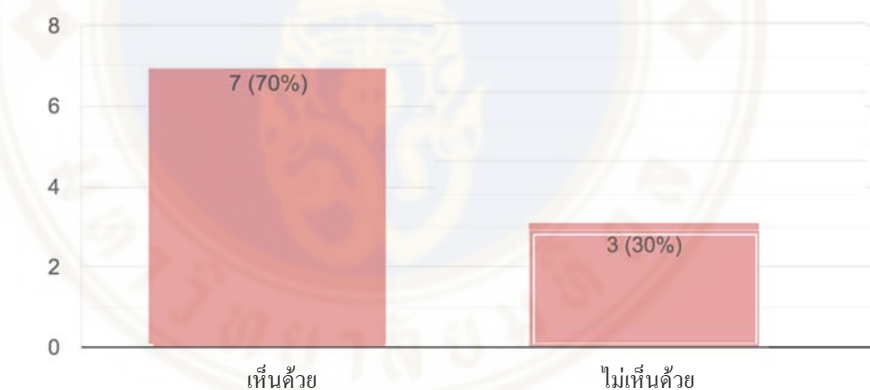
### 3.4.3 ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ตรา “Essences Moonnest”

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Essences Moonnest และผลการทดลองใช้ (บริเวณข้อมือ) โดยสอบถามรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ว่ามีความสะดวกต่อการใช้งาน พบว่านักท่องเที่ยวจีนร้อยละ 80 เห็นดีว่าบรรจุภัณฑ์ของ Essences Moonnest มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน



ภาพที่ 3.11 ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ ตรา Essences Moonnest

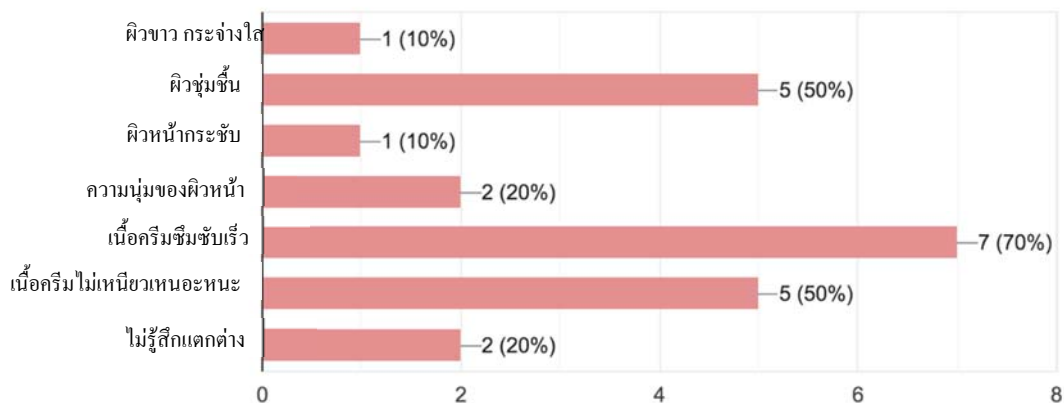
จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Essences Moonnest และผลการทดลองใช้ โดยสอบถามด้านเนื้อสัมผัสของครีมว่ามีความน่าใช้ พบว่านักท่องเที่ยวจีน ร้อยละ 70 เห็นว่าเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความน่าใช้



ภาพที่ 3.12 ความคิดเห็นต่อเนื้อสัมผัส ตรา Essences Moonnest

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Essences Moonnest โดยสอบถามผลลัพธ์หลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ (บริเวณข้อมือ) พบว่านักท่องเที่ยวจีน ร้อยละ





ภาพที่ 3.13 ผลลัพธ์หลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ Essences Moonnest

### 3.5 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.5.1 จุดแข็ง (Strengths)

- สารสกัดหลักรังนกนางแอ่นทางบริษัท Essence Moonnest มีวัตถุดิบ ทำให้ช่วยลดต้นทุน
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีสารสกัดจากรังนก ปริมาณ โดยใช้สารสกัดที่มีคุณภาพ
- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์จะเน้นด้านสุขภาพผิว เพื่อปรับสภาพผิวดีขึ้น ทั้งช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ลดริ้วรอย ซึ่งคาดว่าผลิตภัณฑ์ในด้านเครื่องสำอาง บำรุงผิวมีกลุ่มลูกค้าค่อนข้างกว้างและใช้เป็นประจำต่อเนื่อง
  - ส่วนผสมจากรังนกและส่วนผสมจากธรรมชาติเป็นหลัก จะลดความเสี่ยงการระคายเคืองและผลกระทบบกสารสังเคราะห์
  - เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ก่อนจึงจะสามารถผลิตได้ จึงสามารถป้องกันการลอกเลียนแบบได้
  - การผลิตส่วนใหญ่ใช้การจ้างผลิตจากภายนอกทำให้ขนาดขององค์กรมีขนาดเล็ก ส่งผลให้ง่ายต่อการประสานงานและลดภาระค่าใช้จ่ายในการควบคุมดูแลบุคลากรรวมถึงไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน
  - มีการทำวิจัยขั้นต้น โดยวิธีสัมภาษณ์ (Preliminary interview) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคก่อนนำไปทำผลิตภัณฑ์จริง

### 3.5.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ในตลาด ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้จัก ไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า อาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ของสินค้า
- ต้นทุนการผลิตสารสกัดสูงกว่าคู่แข่ง หากมีการผลิตในปริมาณที่น้อย ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยจะยิ่งสูงขึ้น
- บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการทั้งในเรื่องของเงินทุน ทรัพยากรบุคคล และการดำเนินงานของบริษัทในช่วงแรก
- ช่องทางจำหน่ายสินค้านี้น้อยในช่วงแรกและไม่ทั่วถึงของการดำเนินธุรกิจ

### 3.5.3 โอกาส (Opportunities)

- กระแสนิยมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในเรื่องภาพลักษณ์ การดูแลตัวเองมากขึ้น
- ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกำลังเป็นช่วงที่นิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เห็นว่ายังคงมีโอกาสนในการจะเข้าสู่ตลาด เนื่องจากยังมีความต้องการของลูกค้าที่จะหาผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบโจทย์ได้มากที่สุด
- คนจีนมีกำลังซื้อและเต็มใจจ่ายเพื่อแลกกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี เหมาะสมมากที่สุด และมีความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากจีน เช่น เนื่องจากคนจีนมีความเชื่อในสรรพคุณของสารสกัดจากจีนนางแอ่น
- คนจีนมีลักษณะผิวหน้าค่อนข้างแห้ง ซึ่งส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์จะเน้นในการบำรุงผิว ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว และลดริ้วรอย ทำให้เหมาะกับสภาพผิวคนจีน
- ปริมาณนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาในไทยเป็นอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประมาณ 5 ล้านคน/ปี

ทำให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวจีนสูงสุดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยคนจีนส่วนใหญ่จะชื่นชอบการ shopping เนื่องจากคนจีนชอบสินค้าไทย ที่มีส่วนผสมที่หาได้เฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น และมั่นใจในสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นหนึ่งในของฝากที่คนจีนชอบซื้อ เนื่องจากคนจีนชื่นชอบการบำรุงผิว ทำให้ผลิตภัณฑ์ sleeping mask มีโอกาสที่จะเป็นตัวเลือก

### 3.5.4 อุปสรรค (Threats)

- ผลิตภัณฑ์มีสินค้าทดแทนในตลาดจำนวนมาก
- การแข่งขันในตลาดรุนแรง มีทั้งผู้ผลิตรายใหม่ และผู้ผลิตรายใหญ่
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ประเภท Mask ลูกค้ายักจะเปลี่ยนแบรนด์บ่อย

### 3.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Sleeping Mask ปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้ามาลงทุนได้ และการเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอด ทำให้มีผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง แต่ผู้ที่เข้ามาแข่งขันรายใหม่ ต้องคำนึงถึงวัตถุดิบ สารสกัดที่ใช้ในกระบวนการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างหรือมีจุดเด่น แต่ Essences Moonnest จะแตกต่างจากแบรนด์ทั่วไป เนื่องจากมีวัตถุดิบ สารสกัดจากรังนกนางแอ่น ทำให้ลดต้นทุนการผลิต และใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน เน้นคุณภาพของสินค้า บริการ โดยปัจจุบันรังนกนางแอ่นจะมีสมาคมที่จัดตั้งเพื่อรับประมูลรังนกนางแอ่นในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย ซึ่งรังนกนางแอ่นจะมีราคาที่แตกต่างกันจะขึ้นอยู่กับรูปทรง ความสะอาดของรังนกนางแอ่น สีของรังนกนางแอ่น หากรังนกที่มีรูปทรงไม่สวย ราคาจากการประมูลต่ำ ประมาณกิโลกรัมละน้อยกว่า 10,000 บาท สำหรับรังนกที่มีรูปทรงสวย สะอาด จะได้ราคาสูง ประมาณกิโลกรัมละ 20,000 – 50,000 บาท จึงทำให้บริษัท Essences Moonnest มองเห็นโอกาสที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับเศษรังนกนางแอ่นหรือรังนกที่มีมูลค่าต่ำ โดยทางบริษัทสามารถหาแหล่งวัตถุดิบได้ในราคาที่ต่ำ เพื่อนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับรังนกนางแอ่น

ตลาดอุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Sleeping Mask มีการแข่งขันค่อนข้างสูง มีคู่แข่งมากมายในตลาด เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูง และความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง โดยหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น และมีการดูแลตัวเองที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบำรุงผิวหน้ามากขึ้น โดยจะขึ้นกับลักษณะผิวหน้าของแต่ละคน จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และถึงแม้สภาวะเศรษฐกิจจะชะลอตัวแต่การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังสามารถเติบโตได้อีก เนื่องจากเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ต้องการดูแลตัวเองให้ดีขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า ประเภท Sleeping Mask มีจำนวนมากในตลาดอุตสาหกรรม อาจจะมีการแตกต่างในด้านของสรรพคุณ สารสกัด โดยจะขึ้นกับลักษณะผิวหน้าของแต่ละคน แต่โดยรวมแล้วผลลัพธ์ที่ต้องการมอบให้ผู้บริโภค คือ การบำรุงผิวหน้าที่ดีขึ้น สำหรับ Essences Moonnest ตั้งแต่วัตถุดิบที่นำมาเลือกมาเป็นสารสกัด จะเป็นรังนกนางแอ่นแท้ สารสกัดจากธรรมชาติ และไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม จึงทำให้มีคุณภาพที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goal)

บริษัท Essences Moonnest ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาสก์หน้า สำหรับกลุ่มผู้บริโภคคนจีน ที่ชื่นชอบ มีความเชื่อเกี่ยวกับสารสกัดรังนกนางแอ่น หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า สามารถแนะนำผู้บริโภคคนอื่นได้

#### 4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

1. เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ขอมรับในด้านสินค้าที่มีคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Sleeping Mask และสร้างความจดจำในตราสินค้า ภาพลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี
2. เพื่อสร้างความตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงคุณค่า ประโยชน์ที่จะได้รับ และให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ Sleeping Mask ทุกครั้งของผู้บริโภค
3. สร้างรายได้และยอดขายอย่างเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

## 4.3 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

### 4.3.1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

#### 4.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์

- เพศหญิง กลุ่มคนจีน อายุ 25 – 55 ปี อาศัยในประเทศไทย หรือประเทศจีน
- รายได้ระดับปานกลาง ถึง สูง
- ลักษณะผิวหน้าทั่วไป – แห้ง

#### 4.3.1.2 ด้านภูมิภาค

- เขตกรุงเทพ ปริมณฑล หัวเมืองใหญ่ และแหล่งท่องเที่ยว
- เขตปักษ์ใต้ กวางโจว

#### 4.3.1.3 ด้านจิตวิทยา

ชื่นชอบ มีความเชื่อในสรรพคุณของสารสกัดรังนกนางแอ่น

#### 4.3.1.4 ด้านพฤติกรรม

- ชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ
- รูปแบบการใช้ชีวิตรักสวยรักงาม บำรุง ดูแลตัวเองด้านผิวพรรณอย่าง

สม่ำเสมอ

### 4.3.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มคนจีนเพศหญิงที่มีอายุในช่วง 25 – 55 ปี รายได้ปานกลาง – สูง ทุกอาชีพ ใฝ่ใจในการบำรุงรักษาผิวหน้า ลักษณะผิวหน้าทั่วไป - แห้ง (คนที่อาศัยในประเทศจีน นักท่องเที่ยวจีน คนจีนที่อาศัยในประเทศไทย) โดยชื่นชอบ เชื่อในสรรพคุณของสารสกัดรังนกนางแอ่น และสารสกัดจากธรรมชาติในการบำรุงผิวหน้า

### 4.3.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มคนไทย หรือคนเอเชียที่มีลักษณะผิวค่อนข้างแห้ง หรือชื่นชอบ เชื่อในสรรพคุณของสารสกัดรังนกนางแอ่น และใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ

## 4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

### 4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

- Essences Moonnest ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มผู้บริโภคคนจีน โดยผลิตภัณฑ์มีการวิจัย พัฒนาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น ลดริ้วรอย ปรับสภาพผิวให้ดีขึ้น

- การเลือกบรรจุภัณฑ์ คำนึงการใช้งานของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Sleeping Mask จะบรรจุในกระปุกฝาเปิด แต่การที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบหัวปั๊มสุญญากาศ เนื่องจากผู้บริโภคจะได้ไม่ต้องสัมผัสกับเนื้อครีมที่ไม่ได้ใช้งาน และสะดวกต่อการใช้งานในแต่ละครั้ง

- วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และคิดค้นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าสม่ำเสมอ

- สร้างความแตกต่างโดยร่วมกับพันธมิตรของบริษัท เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

- สร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั่วไป โดยนำเสนอส่วนผสมที่เน้นสารสกัดจากรังนก มีคุณสมบัติพิเศษที่ช่วยบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้น ลดริ้วรอย พร้อมทั้งปรับสภาพผิวหน้าให้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

### 4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ระยะแรกบริษัทมีผลิตภัณฑ์ประเภท Sleeping Mask ขนาด 30 กรัม โดยจะแบ่งการจัดจำหน่ายเป็น 2 ราคา ดังนี้

- การสั่งซื้อผ่านช่องทาง Social Media หรือการซื้อผ่านตัวแทนจำหน่าย ราคา 950 บาท ต่อกระปุก โดยกำหนดราคาจากการเปรียบเทียบจากราคาคู่แข่ง และความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากที่ได้สำรวจกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน โดยกำหนดราคาให้คุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ

- การขายส่งให้แก่กลุ่มตัวแทนจำหน่ายที่สั่งจำนวนมากกว่า 50 กระปุก โดยจะได้รับราคาพิเศษ 665 บาท ต่อกระปุก (ส่วนลด 30% ของราคาขายปลีก) เป็นการกำหนดราคาที่ใช้ส่วนแบ่งกับตัวแทนจำหน่าย โดยสอบถามจากร้านขายของฝาก ส่วนใหญ่จะกำหนด 20 – 30% ของราคาสินค้า

#### 4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel Strategy)

จากการวางกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคคนจีน เพศหญิง อายุ 25 – 55 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง ลักษณะผิวทั่วไปถึงแห้ง อาศัยในประเทศจีน เมืองปักกิ่ง กวางโจว และนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย หรือคนจีนอาศัยในประเทศไทย ที่ชื่นชอบ มีความเชื่อในสรรพคุณของรังนกนางแอ่น และสารสกัดจากธรรมชาติ โดยช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภค สัดส่วนการจัดจำหน่าย Online: Offline 60:40 ดังนี้

##### 4.4.3.1 ช่องทาง Offline

- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านขายของฝากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะเป็นร้านค้าของผู้ประกอบการที่มีกลุ่มบริษัททัวร์แวะเข้ามาซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ร้านของฝากแถวห้วยขวาง
  - การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้า/Supermarket โดยเลือกเฉพาะแหล่งที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เช่น รัชดา ห้วยขวาง
  - การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านบริษัททัวร์ โดยจะมีพนักงานขายไปให้ข้อมูล นำเสนอผลิตภัณฑ์กับกรุ๊ปทัวร์ หากมีลูกค้าสนใจ จะให้ไกด์แจ้งจำนวนที่ต้องการ โดยบริษัททัวร์ที่เลือก เช่น บริษัท Quality Express (กรณีผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น อาจจะไม่จำเป็นต้องมีพนักงานขายไปนำเสนอแต่จะเป็นการรับรายการจากไกด์)
  - การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายของประเทศจีน โดยระยะแรกจะเลือกเมืองปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจวเพื่อเป็นการเปิดตลาด สร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้มากที่สุด โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตัวแทนจำหน่ายเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เข้าใจพฤติกรรมของคนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

##### 4.4.3.2 ช่องทาง Online

- การจัดจำหน่ายผ่าน Social Media โดยเน้นที่ WeChat เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และโฆษณาเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ พร้อมทั้งสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคช่องทาง Social Media เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และเป็นช่องทางที่มีจำนวนคนใช้งานจำนวนมาก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับผ่านช่องทางนี้จะเป็นผลตอบรับ ช่องทางแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะนำความคิดเห็นไปพัฒนา ปรับปรุงการให้สินค้า บริการให้ดียิ่งขึ้น
- การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Online โดยดำเนินการแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน (Cross Border E-Commerce : CBEC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและเป็นการสร้างการรับรู้อย่างรวดเร็ว เช่น KAOLA.COM, Taobao, Wechat โดย

ระยะแรกจะสมัครแพคเกจรายเดือนของบริษัท Level Up Holding Co., Ltd. เนื่องจากมีบริการหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด

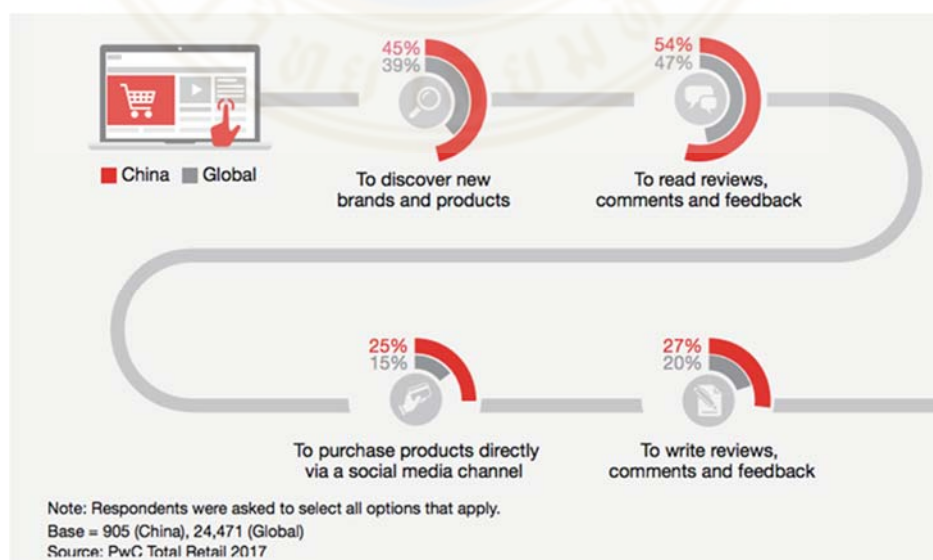
#### 4.4.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)

บริษัท Essences Moonnest วางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตอบโจทย์ทั้งในด้านความต้องการ ความสนใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

- ระยะ 1 Brand Awareness: การสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทราบ รู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสามารถรับรู้ถึงรายละเอียดสินค้า โดยผ่านช่องทาง Online Offline และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคนที่สนใจสามารถเข้าถึง รับรู้ข้อมูล ได้อย่างทั่วถึง และเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง

- ระยะ 2 Brand Engagement: การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า ด้านบริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดี และรับรู้ได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่ได้ซื้อสินค้า รวมทั้งให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์ของสินค้าได้อย่างเสมอ

- ระยะ 3 Repurchase: การวิจัย พัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพตรงต่อความต้องการของลูกค้า สร้างการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และมอบสิทธิพิเศษ ส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงลูกค้าใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online Offline ดำเนินการ ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าทาง Online



จากข้อมูลการวิจัยของ <https://www.pwccn.com> เปรียบเทียบพฤติกรรมการ Shopping Online ระหว่างคนจีนและทั่วโลก แสดงให้เห็นว่า คนจีนร้อยละ 45 จะใช้สื่อ Social Media ในการค้นหาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ คนจีนร้อยละ 54 ก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อน เช่น การอ่านจากการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ของผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว คนจีนร้อยละ 25 ส่วนใหญ่จะเลือกสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านช่องทาง Social Media และคนจีนร้อยละ 27 เมื่อได้รับสินค้า และได้ใช้สินค้าแล้วจะแบ่งปันความคิดเห็นหลังการใช้งาน เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ที่จะให้กับผู้อื่นสามารถตัดสินใจก่อนสั่งซื้อสินค้าได้ว่าเหมาะกับสินค้าประเภทนั้น ๆ

ข้อมูลวิจัยของ Frost & Sullivan ระบุว่ายอดขายที่เกิดจาก Influencers สูงถึง 32.9 พันล้านหยวน (4.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในปี 2017 โดยคาดว่าจะเติบโตต่อเนื่องได้อีกมากกว่า 40% ในช่วง 5 ปีจากนี้ ประกอบกับ 80% ของแฟนคลับที่ติดตาม Influencer เป็นกลุ่มคนยุคมิลเลนเนียมหรือคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 ถึง 1996 (อายุ 23-38 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุดในประเทศจีน อีกทั้งพฤติกรรมของคนจีนจะให้ความสำคัญกับ Influencers อย่างมาก เนื่องจากขนาดตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ทำให้มีข้อมูลจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคจะไม่ชอบรับข้อมูล Official จากแบรนด์ จึงเลือกที่จะหาข้อมูลจาก Influencers เป็นหลัก โดยจำนวน Influencers ในจีนมีมากถึง 2-3 ล้านคน ซึ่งจะมีทั้งกลุ่มที่เป็นดาราดาราและคนทั่วไป ซึ่งคนจีนจะเชื่อข้อมูลจาก Influencers มากเนื่องจากมองว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญและออกกฎหมายที่นำมาควบคุมการทำตลาดในจีนค่อนข้างแรง ทำให้ Influencers ส่วนใหญ่ไม่กล้าพูดเรื่องไม่จริง รวมทั้ง Influencers ต้องพยายามรักษาความน่าเชื่อถือ ทำให้ค่อนข้างระมัดระวังในการรีวิวหรือพูดถึงสินค้าต่าง ๆ โดยกลุ่มสินค้าที่มี Influencers มากที่สุด กลุ่ม Beauty 30% Fashion 15% และ Snack 10%

จากข้อมูลข้างต้นบริษัทจะต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด โดยศึกษาจากความต้องการ พฤติกรรม การใช้งาน การดำเนินชีวิตของคนจีน เพื่อที่จะเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า และรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยทางบริษัทจะวางกลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด แบบเป็น 2 ช่องทาง ดังนี้

- ช่องทาง Online

1. WeChat Ads: สร้างบัญชีของ Essences Moonnest เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ ถือเป็นการสร้างการรับรู้ด้านตราสินค้า และภาพลักษณ์ของแบรนด์เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการจัดโปร โมชั่นส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทาง Online เพื่อขยายฐานลูกค้า คนที่สนใจให้รู้จักแบรนด์เพิ่มมากขึ้น

2. Influencer/KOLs: การจ้างผู้มีอิทธิพลทางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น Blogger, Youtuber, Celebrity เป็นต้น เพื่อรีวิวผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านสรรพคุณ วิธีการใช้ ผลการทดลองใช้ ซึ่งจาก

ที่ศึกษาคนจีนส่วนใหญ่ Influencer จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยการเลือก Influencer จะเลือกบุคคลที่มีลักษณะผิวที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้เห็นผลการใช้งานตามคุณสมบัติ

- ช่องทาง Offline

1. Event Marketing: เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภทสินค้า และเชิญผู้มีอิทธิพลทางด้านการความงาม พร้อมจัดกิจกรรมที่สอดคล้องต่อคุณค่าของแบรนด์ ที่จะมอบให้ลูกค้า ทั้งประเทศไทยและจีน โดยเลือกย่านใจกลางเมืองที่มีกลุ่มคนจีนจำนวนมาก เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวในแต่ละครั้ง จะแจกสินค้าทดลอง (ขนาดซอง) เพื่อให้คนที่สนใจสามารถนำไปทดลองใช้ก่อน และให้ข้อมูลสรรพคุณ วิธีการใช้อย่างถูกวิธี

2. Sales Promotion: การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า โดยการจัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าใหม่ได้พิจารณาเป็นตัวเลือก และลูกค้าเก่าได้เกิดการซื้อซ้ำ เช่น ส่วนลดพิเศษ แจกสินค้าทดลองผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ เป็นต้น

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกต่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งช่องทางออฟไลน์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถมีส่วนร่วมในการได้รับคำปรึกษา การได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และได้รับการบริการที่ดี

## บทที่ 5

### แผนการดำเนินงาน

#### 5.1 เป้าหมายในการดำเนินงาน

1. วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ
3. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณภาพทั้งด้านสินค้าและบริการ

#### 5.2 การวางแผนในการดำเนินงาน

บริษัท Essences Moonnest เป็นบริษัทที่ต่อยอดจากธุรกิจเดิม คือ การประมูลรังนก ซึ่งการประมูลรังนกในแต่ละเดือนจะประมูล 2 ครั้ง ซึ่งจากการนำรังนกไปประมูลจะทำให้เห็นว่ารังนกที่มีรูปทรงสวย สีขาว ไม่มีขนรังนก จะได้ราคาสูง แต่รังนกที่แตกหัก รูปทรงไม่สวย จะทำให้ราคาต่ำ ทางบริษัทจึงมองเห็น โอกาสที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับรังนกที่ราคาต่ำ

#### 5.3 ขั้นตอนการทำงาน

##### 5.3.1 กิจกรรมแรกเข้า

การเลือกซื้อสินค้า Essences Moonnest แบ่งออกเป็น 2 กรณี ตามช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

- กรณีลูกค้าเข้ามาที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย หรือบูธต่างๆ ที่ทางบริษัทได้ทำการออกไปแสดงสินค้า ทางบริษัทจะให้คำแนะนำและข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงให้คำปรึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับการใช้งาน สรรพคุณ เพื่อให้การใช้งานได้ประสิทธิภาพมากที่สุด
- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านทาง Social Media ลูกค้าจะทราบถึงรายละเอียดและข้อมูลของสินค้า และสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการสั่งซื้อได้ โดยจะมีพนักงานของบริษัทคอยให้คำแนะนำตลอด

### 5.3.2 กิจกรรมระหว่างให้บริการ

- กรณีลูกค้าเข้ามาที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำเพิ่มเติม รวมถึงสอบถามความคิดเห็น ความต้องการของสินค้าเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกซื้อลูกค้าจะต้องตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียด เพื่อให้ได้รับสินค้าที่ถูกต้องและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าจะเป็นคำแนะนำที่ทางบริษัทจะนำมาพิจารณาในการพัฒนา ปรับปรุงสินค้าต่อไป

- กรณีลูกค้าสั่งซื้อผ่านทาง Social Media เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วจะมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอย่างละเอียด ทั้งจำนวนการส่ง ราคา ที่อยู่จัดส่ง และจะมีการจัดส่งสินค้าตามช่องทางที่ลูกค้าได้ระบุไว้

### 5.3.3 กิจกรรมหลังให้บริการ

- การให้คำปรึกษาและคำแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ทั้งวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา เพื่อที่จะให้ได้ประสิทธิภาพการใช้งานที่ดีที่สุด

- การตรวจสอบและติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยการให้ Rating ผ่าน Social Media หากลูกค้าใดที่เข้ามาให้ Rating จะได้รับส่วนลดในการสั่งซื้อครั้งต่อไป เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

## 5.4 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

### 5.4.1 การออกแบบดีไซน์

บรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทเลือกใช้ จะเป็นแบบกระปุกฝาปั๊ม ซึ่งการใช้ขวดลักษณะนี้ในการบรรจุครีม เนื่องจากเป็นกระปุกสุญญากาศ การใช้งานโดยสามารถกดจากฝาปั๊มได้เลย ซึ่งบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปมักจะใช้แบบกระปุกฝาเปิด ซึ่งเมื่อจะใช้งาน จะต้องเปิดฝา มีโอกาสจะไปสัมผัสเนื้อครีมที่จะไม่ใช้ในครั้งนั้น ดังนั้น ทางบริษัทจึงเลือกที่จะใช้แบบกระปุกฝาปั๊ม เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน การจัดเก็บ

### 5.4.2 ระบบหลังบ้าน

- จัดเก็บระบบสมาชิกของตัวแทนจำหน่าย ระยะแรกทางบริษัทจะใช้ระบบในการบริหารจัดการ สำหรับดำเนินธุรกิจ เช่น การสั่งสินค้า การบันทึกบัญชี การบันทึกข้อมูลการผลิตจนถึง

การบริหารสินค้าคงคลังโดยทางบริษัทจะใช้ระบบที่เป็น Freeware ก่อน และระยะถัดไปจะมีการใช้ บริการ Web site สำเร็จรูป โดยอาจจะให้มีการปรับปรุงให้สามารถตอบโจทย์การใช้งานของธุรกิจ ได้มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของสินค้าในการสั่งผลิตในครั้งถัดไป และการให้สิทธิพิเศษ สำหรับตัวแทนจำหน่ายที่มีการสั่งสินค้าประจำ

- ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ถึงการใช้งานของสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และนำข้อมูล มาปรับปรุง พัฒนาด้านสินค้า บริการให้ดียิ่งขึ้น



## บทที่ 6 การบริการและจัดการองค์กร

### 6.1 ข้อมูลบริษัท

|                 |   |
|-----------------|---|
| ชื่อบริษัท      | บริษัท เอสเซ้นมูนเนส จำกัด<br>Essences Moonnest company Limited |
| เบอร์โทรศัพท์   | 082-635-9895  |
| กลุ่มอุตสาหกรรม | ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า   |
| ประเภทธุรกิจ    | ธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Sleeping Mask      |

### 6.2 รายชื่อคณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ บริษัท Essences Moonnest จำกัด ทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นางสาวประภัสสร เหล่าอยู่ดี
2. นางสาวอมรพรรณ เหล่าอยู่ดี
3. นายพีรณัฐ ทรงวิชัยพลกุล

### 6.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 6.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท Essences Moonnest

| รายชื่อผู้ถือหุ้น             | จำนวนหุ้น (หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น |
|-------------------------------|------------------|-------------------|
| 1. นางสาวประภัสสร เหล่าอยู่ดี | 50,000           | ร้อยละ 50         |
| 2. นางสาวอมรพรรณ เหล่าอยู่ดี  | 25,000           | ร้อยละ 25         |
| 3. นายพีรณัฐ ทรงวิชัยพลกุล    | 25,000           | ร้อยละ 25         |

การจัดตั้งบริษัท Essences Moonnest โดยใช้เงินลงทุนจดทะเบียนจากผู้ถือหุ้น ร้อยละ 100

## 6.4 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของบริษัท Essences Moonnest แบ่งเป็น 3 ฝ่าย (ระยะแรก) ดังนี้

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

โดย Co-Founder 3 คน จะรับผิดชอบในแต่ละส่วนงาน ดังนี้

นางสาวประภัสสร เหล่าอยู่ดี Co-Founder รับผิดชอบบริการจัดการองค์กร

นางสาวอมรพรรณ เหล่าอยู่ดี Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายการตลาด

นายพีรณัฐ ทรงวิชัยพลกุล Co-Founder รับผิดชอบฝ่ายบัญชีและฝ่ายการผลิต



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

## 6.5 หน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

### 6.5.1 กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวประภัสสร เหล่าอยู่ดี
- อัตราเงินเดือน 35,000 บาท
- หน้าที่รับผิดชอบ
  1. รับผิดชอบดูแล บริการภาพรวม กำหนดทิศทางของบริษัท
  2. บริการจัดการระบบงานต่าง ๆ ภายในบริษัทให้มีทำงานอย่างเป็นระบบ ตรวจสอบได้
  3. ตัดสินใจในการบริหาร การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ
  4. บริการจัดการทรัพยากรบุคคลในบริษัท
  5. วางแผนวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์
  6. กำหนดกลยุทธ์ ทิศทางของบริษัท

- คุณสมบัติและประสบการณ์

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี การจัดการบัณฑิต สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร มหาวิทยาลัยมหิดล

2. มีประสบการณ์ด้านการบริหารธุรกิจ 1 ปี

3. มีความเชี่ยวชาญในด้านการดูแลระบบ

### 6.5.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นางสาวอมรพรรณ เหล่าอยู่ดี

- อัตราเงินเดือน 25,000 บาท

- หน้าที่รับผิดชอบ

1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ดูแลควบคุมการดำเนินงานทางการตลาด

3. ติดต่อประสานงานตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำแผนการตลาด

- คุณสมบัติและประสบการณ์

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

2. มีประสบการณ์ด้านการวางแผนการตลาด 2 ปี

3. มีประสบการณ์ด้านการติดต่อประสานงาน เพื่อดำเนินการท่องเที่ยวประเทศจีน 3 ปี

4. มีประสบการณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ โฆษณา

### 6.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

- ผู้ดำรงตำแหน่ง นายพีรณัฐ ทรงวิชัยพลกุล

- อัตราเงินเดือน 20,000 บาท

- หน้าที่รับผิดชอบ

1. ดูแลจัดการระบบบัญชีของบริษัท

2. บริหารจัดการงบประมาณ และต้นทุนการผลิต

3. ดูแลกระบวนการจัดซื้อวัสดุในการผลิต



- คุณสมบัติและประสบการณ์

1. จบการศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการวิเคราะห์การลงทุน มหาวิทยาลัยอีสัสซียู
2. Shanghai International Study University
3. มีประสบการณ์ด้านการเงิน ธนาคาร 3 ปี
4. มีประสบการณ์ด้านการวิเคราะห์ วางแผนการเงินการลงทุน 2 ปี
5. มีประสบการณ์ด้านตรวจสอบบัญชี 1 ปี



**บทที่ 7**  
**แผนการเงิน**

**7.1 ประมาณเงินลงทุนโครงการ**

**ตารางที่ 7.1** แสดงประมาณการเงินลงทุนโครงการ

หน่วย : บาท

| รายการ                         | รวม              | แหล่งที่มาของเงินลงทุน |          |
|--------------------------------|------------------|------------------------|----------|
|                                |                  | เงินลงทุน              | เงินกู้  |
| ที่ดินและการปรับปรุง           | -                | -                      | -        |
| สิ่งปลูกสร้าง                  | -                | -                      | -        |
| เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ | -                | -                      | -        |
| ยานพาหนะ                       | -                | -                      | -        |
| อุปกรณ์สำนักงาน                | 100,000          | 100,000                | -        |
| ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน        | 400,000          | 400,000                | -        |
| เงินทุนหมุนเวียน               | 1,113,000        | 1,113,000              | -        |
| <b>รวม</b>                     | <b>1,613,000</b> | <b>1,613,000</b>       | <b>-</b> |

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1,613,000 บาท โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อุปกรณ์สำนักงาน 100,000 บาท (คอมพิวเตอร์ เครื่องพิมพ์ อุปกรณ์สำนักงาน)
2. ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน 400,000 บาท (ค่าวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าจัดแจ้ง อย.

ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท)

3. เงินทุนหมุนเวียน เพื่อใช้เพิ่มสภาพคล่อง 1,113,000 บาท

## 7.2 การประมาณการรายได้

ระยะแรกผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมี 1 สูตร โดยแบ่งราคาในการจัดจำหน่าย 2 ราคา ตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดและราคาสินค้า

| ราคาขายต่อหน่วย |                       |     |        |                 |
|-----------------|-----------------------|-----|--------|-----------------|
|                 | ชื่อสินค้า            | บาท | หน่วย  |                 |
| สินค้า 1        | Essence Moonnest ปลีก | 950 | กระปุก |                 |
| สินค้า 2        | Essence Moonnest ส่ง  | 665 | กระปุก | 50 กระปุกลด 30% |

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (กระปุก) ปีที่ 1 – 5

(หน่วย : กระปุก)

|          | ชื่อสินค้า            | ปีที่ 1       | ปีที่ 2       | ปีที่ 3       | ปีที่ 4       | ปีที่ 5       |
|----------|-----------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| สินค้า 1 | Essence Moonnest ปลีก | 10,800        | 14,400        | 19,800        | 17,640        | 23,040        |
| สินค้า 2 | Essence Moonnest ส่ง  | 14,400        | 19,200        | 26,400        | 23,520        | 30,720        |
|          | <b>รวม</b>            | <b>25,200</b> | <b>33,600</b> | <b>46,200</b> | <b>41,160</b> | <b>53,760</b> |

โดยประมาณการยอดขายในปีที่ 1 เป็นการประมาณการจากการศึกษาการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พฤติกรรมการบริโภคของคนจีน และจากการสำรวจแบบสอบถามและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยร้อยละ 60 ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Essences Monnest รวมถึงการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัท โดยวางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนในประเทศจีน ร้านของฝากในประเทศไทย และช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย ทางบริษัทจะเน้นการวางจำหน่ายช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สัดส่วน 60:40

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการยอดขายสินค้า (บาท) ปีที่ 1 – 5

|          | ชื่อสินค้า            | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|----------|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| สินค้า 1 | Essence Moonnest ปลีก | 10,260,000        | 13,680,000        | 18,810,000        | 16,758,000        | 21,888,000        |
| สินค้า 2 | Essence Moonnest ส่ง  | 9,576,000         | 12,768,000        | 17,556,000        | 15,640,800        | 20,428,800        |
|          | <b>รวม</b>            | <b>19,836,000</b> | <b>26,448,000</b> | <b>36,366,000</b> | <b>32,398,800</b> | <b>42,316,800</b> |
|          | <b>ยอดขายต่อเดือน</b> | <b>1,653,000</b>  | <b>2,204,000</b>  | <b>3,030,500</b>  | <b>2,699,900</b>  | <b>3,526,400</b>  |

### 7.3 การเปรียบเทียบจำนวนสินค้าขายกับกำลังการผลิตสูงสุด

ตารางที่ 7.5 แสดงความสามารถในกำลังผลิตสูงสุด

| ความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน |                       |             |        |
|-----------------------------------|-----------------------|-------------|--------|
|                                   | ชื่อสินค้า            | จำนวน/เดือน | หน่วย  |
| สินค้า 1                          | Essence Moonnest ปลีก | 5,000       | กระปุก |
| สินค้า 2                          | Essence Moonnest ส่ง  | 5,000       | กระปุก |
|                                   | รวม                   | 10,000      |        |

### 7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

#### 7.4.1 ต้นทุนสินค้าเข้ามา (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนสินค้า

| สินค้า 1 | Essence Moonnest ปลีก         | ราคา | หน่วย       |
|----------|-------------------------------|------|-------------|
| ต้นทุน 1 | ค่า sleeping mask             | 450  | บาท/ กระปุก |
| ต้นทุน 2 | ค่ากระปุก                     | 45   | บาท/ กระปุก |
| ต้นทุน 3 | ค่าหุ้มร้อน 1 บาท/ชิ้น        | 1    | บาท/ กระปุก |
| ต้นทุน 4 | ค่าสติ๊กเกอร์บรรจุภัณฑ์ 3 บาท | 3    | บาท/ กระปุก |
| ต้นทุน 5 | ค่ายิง lot วันหมดอายุ 1 บาท   | 1    | บาท/ กระปุก |
| ต้นทุน 6 | ค่าบรรจุประกอบ                | 3    | บาท/ กระปุก |
| ต้นทุน 7 | ค่ากล่อง                      | 30   | บาท/ กระปุก |
| ต้นทุน 8 | ค่าฟรอยด์ซีล                  | 1    | บาท/ กระปุก |
|          | รวม                           | 534  | บาท/ กระปุก |

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนสินค้าเข้ามา

หน่วย : บาท

| ชื่อสินค้า |                         | ปีที่ 1    | ปีที่ 2    | ปีที่ 3    | ปีที่ 4    | ปีที่ 5    |
|------------|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| ต้นทุน 1   | Essence Moonnest ปัสติก | 5,767,200  | 7,689,600  | 10,573,200 | 9,419,760  | 12,303,360 |
| ต้นทุน 2   | Essence Moonnest สังก   | 7,689,600  | 10,252,800 | 14,097,600 | 12,559,680 | 16,404,480 |
| รวม        |                         | 13,456,800 | 17,942,400 | 24,670,800 | 21,979,440 | 28,707,840 |

## 7.4.2 ต้นทุนคงที่: แรงงานในการจำหน่าย

ตารางที่ 7.8 แสดงแรงงานในการจำหน่าย

หน่วย : บาท

| เงินเดือน<br>บาท/เดือน | ตำแหน่ง            | จำนวนคน |         |         |         |         |
|------------------------|--------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                        |                    | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| 25000                  | Marketing          | 1       | 1       | 2       | 2       | 2       |
|                        | ค่าแรงในการจำหน่าย | 300,000 | 300,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 |

## 7.4.3 ต้นทุนคงที่: ค่าแรงในการบริหาร

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าแรงในการบริหาร

หน่วย : บาท

| เงินเดือน<br>บาท/เดือน | ตำแหน่ง           | จำนวนคน |         |         |         |         |
|------------------------|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
|                        |                   | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| 20000                  | Account           | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       |
| 35000                  | Production + MD   | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       |
|                        | ค่าแรงในการบริหาร | 660,000 | 660,000 | 660,000 | 660,000 | 660,000 |

#### 7.4.4 ต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย (ต่อปี)

ตารางที่ 7.10 แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย

หน่วย : บาท

| รายการ                    | ปีที่ 1        | ปีที่ 2        | ปีที่ 3        | ปีที่ 4        | ปีที่ 5        |
|---------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ค่าออก booth              | 80,000         | 80,000         | 80,000         | 80,000         | 80,000         |
| ค่าขนส่งต่างประเทศ (เงิน) | 300,000        | 300,000        | 300,000        | 300,000        | 300,000        |
| <b>รวม</b>                | <b>380,000</b> | <b>380,000</b> | <b>380,000</b> | <b>380,000</b> | <b>380,000</b> |

#### 7.4.5 ต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย : บาท

| รายการ                       | ปีที่ 1          | ปีที่ 2        | ปีที่ 3        | ปีที่ 4        | ปีที่ 5        |
|------------------------------|------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| จ้างรีวิวในประเทศ            | 150,000          | 100,000        | 100,000        | 150,000        | 100,000        |
| จ้างรีวิวในต่างประเทศ (เงิน) | 300,000          | 300,000        | 150,000        | 100,000        | 100,000        |
| Influence, Blogger           | 200,000          | 200,000        | 250,000        | 300,000        | 300,000        |
| wechat ads                   | 200,000          | 200,000        | 100,000        | 150,000        | 150,000        |
| badu tie ba                  | 150,000          | 150,000        | 100,000        | 100,000        | 100,000        |
| <b>รวม</b>                   | <b>1,000,000</b> | <b>950,000</b> | <b>700,000</b> | <b>800,000</b> | <b>750,000</b> |

### 7.4.6 ต้นทุนคงที่: ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ต่อปี)

ตารางที่ 7.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร

หน่วย : บาท

| รายการ                                  | ปีที่ 1        | ปีที่ 2        | ปีที่ 3        | ปีที่ 4        | ปีที่ 5        |
|---|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ค่าเช่าสำนักงาน (สำนักงานและเก็บสินค้า) | 0              | 240,000        | 240,000        | 240,000        | 276,000        |
| ค่าน้ำค่าไฟ                             | 0              | 10,000         | 10,000         | 10,000         | 10,000         |
| ค่าทำบัญชี                              | 15,000         | 15,000         | 15,000         | 15,000         | 15,000         |
| ค่าคดย. (มีอายุ 3 ปี)                   | 2,500          | 0              | 0              | 2,500          | 0              |
| ค่าพัฒนาสูตร                            | 5,000          | 0              | 0              | 0              | 0              |
| <b>รวม</b>                              | <b>172,500</b> | <b>415,000</b> | <b>415,000</b> | <b>417,500</b> | <b>451,000</b> |

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย : บาท

| รายการ                                  | ปีที่ 1           | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|---|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>           |                   |                   |                   |                   |                   |
| - เงินลงทุน                             | 1,613,000         | -                 | -                 | -                 | -                 |
| - เงินกู้ยืม                            | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| - ยอดขาย                                | 19,836,000        | 26,448,000        | 36,366,000        | 32,398,800        | 42,316,800        |
| - เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น            | 1,121,400         | 373,800           | 560,700           | - 224,280         | 560,700           |
| <b>รวมแหล่งที่มา (ก.)</b>               | <b>22,570,400</b> | <b>26,821,800</b> | <b>36,926,700</b> | <b>32,174,520</b> | <b>42,877,500</b> |
| <b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>        |                   |                   |                   |                   |                   |
| - เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร              | 500,000           | -                 | -                 | -                 | -                 |
| - ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา       | 14,136,800        | 18,622,400        | 25,650,800        | 22,959,440        | 29,687,840        |
| - ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม | 1,832,500         | 2,025,000         | 1,775,000         | 1,877,500         | 1,861,000         |
| - ดอกเบี้ยจ่าย                          | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| - ภาษีเงินได้                           | 753,340           | 1,140,120         | 1,768,040         | 1,492,372         | 2,133,592         |
| - ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น             | 1,653,000         | 551,000           | 826,500           | - 330,600         | 826,500           |
| - สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น      | 1,178,067         | 373,800           | 585,700           | - 224,280         | 560,700           |
| - สต็อกสินค้าซื้อใหม่ที่เพิ่มขึ้น       | 1,121,400         | 373,800           | 560,700           | - 224,280         | 560,700           |
| - ชำระคืนเงินกู้                        | -                 | -                 | -                 | -                 | -                 |
| <b>รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)</b>            | <b>21,175,107</b> | <b>23,086,120</b> | <b>31,166,740</b> | <b>25,550,152</b> | <b>35,630,332</b> |
| เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด                  | -                 | 1,395,293         | 5,130,973         | 10,890,933        | 17,515,301        |
| เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)    | 1,395,293         | 3,735,680         | 5,759,960         | 6,624,368         | 7,247,168         |
| <b>เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด</b>          | <b>1,395,293</b>  | <b>5,130,973</b>  | <b>10,890,933</b> | <b>17,515,301</b> | <b>24,762,469</b> |

## 7.5 ประมาณการงบการเงิน

### 7.5.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.14 แสดงงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

| รายการ                                   | ปีที่ 1          | ปีที่ 2          | ปีที่ 3          | ปีที่ 4          | ปีที่ 5          |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| <b>ยอดขาย</b>                            | 19,836,000       | 26,448,000       | 36,366,000       | 32,398,800       | 42,316,800       |
| <b>ต้นทุนขาย</b>                         |                  |                  |                  |                  |                  |
| - ต้นทุนสินค้าซื้อ                       | 13,456,800       | 17,942,400       | 24,670,800       | 21,979,440       | 28,707,840       |
| - แรงงานในการจำหน่าย                     | 300,000          | 300,000          | 600,000          | 600,000          | 600,000          |
| - ค่าเสื่อมราคาในการจำหน่าย              | -                | -                | -                | -                | -                |
| - ค่าใช้จ่ายในการจำหน่าย                 | 380,000          | 380,000          | 380,000          | 380,000          | 380,000          |
| <b>รวมต้นทุนขาย</b>                      | 14,136,800       | 18,622,400       | 25,650,800       | 22,959,440       | 29,687,840       |
| <b>กำไรขั้นต้น</b>                       | 5,699,200        | 7,825,600        | 10,715,200       | 9,439,360        | 12,628,960       |
| <b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>       |                  |                  |                  |                  |                  |
| - แรงงานในการขายและบริหาร                | 660,000          | 660,000          | 660,000          | 660,000          | 660,000          |
| - ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร         | 100,000          | 100,000          | 100,000          | 100,000          | 100,000          |
| - ค่าใช้จ่ายทางการตลาด                   | 1,000,000        | 950,000          | 700,000          | 800,000          | 750,000          |
| - ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร          | 172,500          | 415,000          | 415,000          | 417,500          | 451,000          |
| <b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>    | 1,932,500        | 2,125,000        | 1,875,000        | 1,977,500        | 1,961,000        |
| <b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b> | 3,766,700        | 5,700,600        | 8,840,200        | 7,461,860        | 10,667,960       |
| ดอกเบี้ยจ่าย                             | -                | -                | -                | -                | -                |
| <b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>            | 3,766,700        | 5,700,600        | 8,840,200        | 7,461,860        | 10,667,960       |
| ภาษีเงินได้                              | 753,340          | 1,140,120        | 1,768,040        | 1,492,372        | 2,133,592        |
| <b>กำไรสุทธิ</b>                         | <b>3,013,360</b> | <b>4,560,480</b> | <b>7,072,160</b> | <b>5,969,488</b> | <b>8,534,368</b> |



## 7.5.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.15 แสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน

หน่วย : บาท

| รายการ                                | ปีที่ 1          | ปีที่ 2           | ปีที่ 3           | ปีที่ 4           | ปีที่ 5           |
|---------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| <b>สินทรัพย์</b>                      |                  |                   |                   |                   |                   |
| <b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>             |                  |                   |                   |                   |                   |
| - เงินสดและเงินในธนาคาร               | 1,395,293        | 5,130,973         | 10,890,933        | 17,515,301        | 24,762,469        |
| - ลูกหนี้การค้า                       | 1,653,000        | 2,204,000         | 3,030,500         | 2,699,900         | 3,526,400         |
| - สต็อกสินค้ารอจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น    | 1,178,067        | 1,551,867         | 2,137,567         | 1,913,287         | 2,473,987         |
| - สต็อกสินค้าซื้อใหม่ที่เพิ่มขึ้น     | 1,121,400        | 1,495,200         | 2,055,900         | 1,831,620         | 2,392,320         |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน                 | 5,347,760        | 10,382,040        | 18,114,900        | 23,960,108        | 33,155,176        |
| <b>สินทรัพย์ถาวร</b>                  |                  |                   |                   |                   |                   |
| - ที่ดินและการปรับปรุง                | -                | -                 | -                 | -                 | -                 |
| - สิ่งปลูกสร้าง                       | -                | -                 | -                 | -                 | -                 |
| - เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์      | -                | -                 | -                 | -                 | -                 |
| - ยานพาหนะ                            | -                | -                 | -                 | -                 | -                 |
| - อุปกรณ์สำนักงาน                     | 100,000          | 100,000           | 100,000           | 100,000           | 100,000           |
| - ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน             | 400,000          | 400,000           | 400,000           | 400,000           | 400,000           |
| รวมสินทรัพย์ถาวร                      | 500,000          | 500,000           | 500,000           | 500,000           | 500,000           |
| หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม                 | 100,000          | 200,000           | 300,000           | 400,000           | 500,000           |
| รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ                 | 400,000          | 300,000           | 200,000           | 100,000           | -                 |
| <b>รวมสินทรัพย์</b>                   | <b>5,747,760</b> | <b>10,682,040</b> | <b>18,314,900</b> | <b>24,060,108</b> | <b>33,155,176</b> |
| <b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>    |                  |                   |                   |                   |                   |
| <b>หนี้สินหมุนเวียน</b>               |                  |                   |                   |                   |                   |
| - เจ้าหนี้การค้า                      | 1,121,400        | 1,495,200         | 2,055,900         | 1,831,620         | 2,392,320         |
| รวมหนี้สินหมุนเวียน                   | 1,121,400        | 1,495,200         | 2,055,900         | 1,831,620         | 2,392,320         |
| <b>หนี้สินระยะยาว</b>                 | -                | -                 | -                 | -                 | -                 |
| รวมหนี้สิน                            | 1,121,400        | 1,495,200         | 2,055,900         | 1,831,620         | 2,392,320         |
| <b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>              |                  |                   |                   |                   |                   |
| - เงินลงทุน                           | 1,613,000        | 1,613,000         | 1,613,000         | 1,613,000         | 1,613,000         |
| - กำไรสะสม                            | 3,013,360        | 7,573,840         | 14,646,000        | 20,615,488        | 29,149,856        |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น                  | 4,626,360        | 9,186,840         | 16,259,000        | 22,228,488        | 30,762,856        |
| <b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b> | <b>5,747,760</b> | <b>10,682,040</b> | <b>18,314,900</b> | <b>24,060,108</b> | <b>33,155,176</b> |

## 7.6 การวิเคราะห์การลงทุน

สมมติฐานให้ค่า  $K = 10\%$  จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ที่ 15,746,653 บาท อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 100.24% และระยะเวลาคืนทุน (Payback) 1 ปี 1 เดือน

### ตารางที่ 7.16 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

หน่วย : บาท

|                                  |              |      |
|----------------------------------|--------------|------|
| มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 15,746,653   | บาท  |
| BC Ratio                         | 4.70         | เท่า |
| อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)    | 100.24%      |      |
| ระยะเวลาคืนทุน                   | 1 ปี 1 เดือน |      |

## บทที่ 8

### แผนงานในอนาคต

#### 8.1 แผนงานในปีที่ 6 – 9

1. บริษัทมีเป้าหมายขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมประเทศจีนในเมืองธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขาย ขยายฐานลูกค้า และการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักในอย่างกว้าง
2. วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้สารสกัดรังนกเป็นหลัก เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับรังนก และผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า เช่น เซรั่ม ครีม บำรุง เป็นต้น ซึ่งการวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มประเภทเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคเมื่อใช้งานอย่างต่อเนื่องจะทำให้ประสิทธิภาพของผิวจะดียิ่งขึ้น และอาจจะขยายฐานลูกค้าใหม่ที่มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ยังคงรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการให้ได้มาตรฐาน

#### 8.2 แผนงานในปีที่ 10

วางแผน สร้างกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดประเทศอาเซียน เช่น เวียดนาม พม่า เนื่องจากคนเหล่านั้นมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไทย และรังนกไทยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยจะวิจัย พัฒนา ผลิตภัณฑ์ในลักษณะผิวที่เหมาะสมกับคนในแต่ละประเทศ เพื่อจะได้ตอบโจทย์ความต้องการให้มากที่สุด การเข้าไปเปิดตลาดในกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการ จะเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดี ทั้งด้านภาพลักษณ์ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์

## บทที่ 9 แผนสำรองฉุกเฉิน

### 9.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

1. หากยอดขายของผลิตภัณฑ์ Essences Moonnest ไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้ มีการวางแผนสำรอง โดยวิจัย คัดค้น หรือหาเทคโนโลยี นวัตกรรมในการผลิตสินค้าให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และได้ประสิทธิภาพสูงสุด ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบัน โดยการทำการศึกษา วิจัยความต้องการ ปัญหาของผู้บริโภค และอาจมีการปรับเปลี่ยนการขาย นำเสนอสินค้า Packaging รูปแบบใหม่ ที่แตกต่างไปจากเดิม
2. ปรับเปลี่ยนจากรูปแบบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้า

### 9.2 ปัญหาด้านสถานะเศรษฐกิจ

ปัจจุบันเศรษฐกิจอยู่ในสภาพชะลอตัว จึงส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบ เนื่องจากผู้บริโภคมีกำลังซื้อน้อยลง ขณะที่หนี้สินครัวเรือนอยู่ในระดับที่สูง แต่อย่างไรก็ตามจากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค และผู้ประกอบการที่อาจมียอดขายลดลง ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโต ส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้สูง แต่ถือว่าอัตราการเติบโตไม่สูงมาก ดังนั้น การที่จะขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้จะต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เพื่อวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีมาตรฐาน และตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### 9.3 ปัญหาทางอุตสาหกรรม

#### 9.3.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดภัยจากสินค้าทดแทนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความต้องการ ความนิยม

จากผู้บริโภค และอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีอัตราเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการทั้งปัจจุบันและรายใหม่ จึงคิดค้นวิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่องเพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย โดยอาจมีการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมการผลิตที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือ ส่วนผสม สารสกัดที่นำเข้ามา โดยเฉพาะ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง

### 9.3.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาสก์หน้า ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ทั้งในด้านสารสกัดที่ใช้ในการผลิต การออกแบบ Packaging บรรจุภัณฑ์ สรรพคุณล้วนมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน อีกทั้งมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจจะต้องเปรียบเทียบทั้งในด้านคุณภาพสินค้า บริการ ราคา ความคุ้มค่า และความเหมาะสมกับผิวหน้าของแต่ละบุคคล จากข้อมูลปัญหาข้างต้นบริษัท Essences Moonnest รับรู้ข้อมูลมาตลอด จึงทำให้วิจัย พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะลดข้อบกพร่อง ปัญหาส่วนใหญ่ โดยการนำจุดเด่นของแบรนด์ คือ ด้านสารสกัดในการผลิต และการออกแบบ Packaging ที่ให้เหมาะสมกับลักษณะผิวของกลุ่มคนจีน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เพื่อจะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง พร้อมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะนึกถึง หากต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภทมาสก์หน้า

### 9.3.3 ความเสี่ยงด้านอุปทาน

เนื่องจากปริมาณจำนวนโรงงานในประเทศไทยอาจจะมีบางเดือนที่ปริมาณรั้งนกอ้อย แต่รั้งนกอ้อยในประเทศไทยมีสมาคมที่รับประมูลรั้งนกอ้อยอยู่ประมาณ 14 จังหวัด และในแต่ละจังหวัดจะมีการประมูลรั้งนกอ้อยเดือนละ 2 ครั้ง โดยจะขึ้นอยู่กับสมาคม หากปริมาณบ้านรั้งนกอ้อยของบริษัทไม่เพียงพอต่อการนำไปใช้เป็นสารสกัด ทางบริษัทมีแผนรองรับ โดยจะเข้าไปประมูลรั้งนกอ้อยในแต่ละจังหวัดสำรองไว้

## บรรณานุกรม

- พิมพ์ขวัญ อติเทพสถิตย์. (2561). *บุกตลาดจีนผ่านช่องทาง Cross-border eCommerce ตอนที่ 1*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562. จาก [https://techsauce.co/tech-and-biz/chinese-cross-border-ecommerce-ep-1?fbclid=IwAR2MANyrOJqTNaH14PV2MmKR-9PyXGR\\_1ytEFjAh-lmPSrHEKsVBB78MMss](https://techsauce.co/tech-and-biz/chinese-cross-border-ecommerce-ep-1?fbclid=IwAR2MANyrOJqTNaH14PV2MmKR-9PyXGR_1ytEFjAh-lmPSrHEKsVBB78MMss).
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). “หนีหนาว มาร์เก็ตติ้ง” เคล็ดลับมัดใจนักท่องเที่ยวจีนสไตล์ FIT. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/05/chinese-tourist-trends-and-opportunities-for-thai-brand/>.
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน สถานกงสุลใหญ่ ณ นครหนานหนิง. (2561). *เรียนรู้ตลาดขาซ้อป Cross Border e-Commerce ในแดนมังกร*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤศจิกายน 2562. จาก <https://www.thaibizchina.com/article/เรียนรู้ตลาดขาซ้อป-cross-border-e-commerce-/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โดนใจคนจีน เพิ่มโอกาส E-commerce ไทย*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562. จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce\\_Chinese.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-E-Commerce_Chinese.pdf).
- สำนักงานที่ปรึกษาการศุลกากร ณ กรุงบรัสเซลส์. (ม.ป.ป.). *รูปแบบใหม่ในการจัดการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน*. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2562. จาก [http://brussels.customs.go.th/data\\_files/36c2ac58d2534b771d056a560247e09f.pdf](http://brussels.customs.go.th/data_files/36c2ac58d2534b771d056a560247e09f.pdf).
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์ตลาดเครื่องสำอางค์ในจีน*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562. จาก [https://ditp.go.th/contents\\_attach/92349/92349.pdf](https://ditp.go.th/contents_attach/92349/92349.pdf).
- อรรวรรณ หอยจันทร์. (2561). *เอกชนลุ่มท่องเที่ยวไตรมาส 4 โตตามเป้า*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2562. จาก <https://www.thebangkokinsight.com/58646/>.
- อิทธิชัย อรรถกระวีสุนทร. (2562). *4 กลยุทธ์ การจับผู้บริโภคในจีนด้วยการตลาดออนไลน์ ปี 2019*. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562. จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/4-consumer-strategies-in-china-with-online-marketing-2019/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brian Blömer. (n.d.). *Chinese eCommerce: The Land of Opportunity*. Retrieved October 20, 2019, from <https://www.globalchinainsights.nl/articles/chinese-ecommerce-the-land-of-opportunity>.
- Chinainternetwatch. (2016). *Over 70% China cosmetics searches online are non-brand terms*. Retrieved October 25, 2019, from <https://www.chinainternetwatch.com/17824/cosmetics-search-trend-2016/>.
- Hootsuite. (2019). *Digital-2019-china-january-2019*. Retrieved October 28, 2019, from <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-china-january-2019-v01>.
- Zichun, L. I. (2019). *Business opportunities in the Chinese beauty market*. Retrieved November 14, 2019, from <https://daxueconsulting.com/business-opportunities-chinese-beauty-market-skincare-market-china/>.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัย หัวข้อ ผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask (มาสก์บำรุงผิวหน้าชนิดไม่ต้องล้างออก) ตรา "Essences Moon Nest" ที่มีสารสกัดจากรังนกนางแอ่น และสารสกัดจากสมุนไพรมินชัน (ขมิ้นชัน) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจะนำไปใช้ในการสนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมวิทยาลัยการจัดการ มหิดล

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลเป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ตรา "Essences Moonnest"

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 独立研究调查问卷，使用为了收集研究信息。

调查问卷使用为了收集研究数据，题目是水分睡眠面膜的产品（滋补面部肌肤面膜，不要冲洗的类型）“Essences Moon Nest”的品牌，含有燕窝提取物和草药提取物（姜黄），从问卷中收到的信息将使用支持商业计划于硕士学位学生，企业家和创新科，管理学院，玛希隆大学。

研究者请求您帮助提供商业可行性研究提供信息，请根据事实回答调查问卷，研究者将保密为了仅供教育使用，问卷分为 4 个部分，如下

第 1 部分 使用睡眠面膜产品后的行为。

第 2 部分 营销组合因素影响于决定购买睡眠面膜产品。

第 3 部分 关于产品概念的建议和“Essences Moon Nest”品牌的试验结果。

第 4 部分 受访者的普通信息。

## ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

### 第 1 部分：使用睡眠面膜产品后的行为。

Sleeping Mask: มาส์กบำรุงผิวหน้าชนิดไม่ต้องล้างออก

睡眠面膜：滋补面部肌肤面膜，不要冲洗的类型。

#### 1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask หรือไม่

- เคยใช้
- ไม่เคยใช้

#### 1. 您使用过睡眠面膜吗？

- 用过。
- 没用过。

#### 2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask บ่อยแค่ไหน

- เป็นประจำทุกวัน
- 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
- น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

#### 2. 您多长时间一次使用睡眠面膜产品？

- 每天。
- 1 次/星期。
- 2-3 次/星期。
- 每星期不到 1 次。

#### 3. วัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพิ่มความชุ่มชื้น
- ลดความหมองคล้ำ จุดต่างค่า
- ป้องกัน/ลดริ้วรอย
- ลดรอยแดง รอยแผลเป็นจากสิว
- พักผ่อนน้อย ต้องการฟื้นฟู บำรุงผิวแบบล้ำลึก
- อื่น ๆ

3. 使用睡眠面膜产品的目的（能够超过 1 个答案）

- 增加水分。
- 减少肤色暗沉和色斑。
- 预防/减少皱纹。
- 减少发红的肌肤和粉刺疤痕。
- 很少休息，需要恢复，深层护肤。
- 其他。

4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask บ่อยแค่ไหน

- น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- เดือนละ 1 ครั้ง
- เดือนละ 2 - 3 ครั้ง
- มากกว่า 3 ครั้ง/เดือน
- อื่น ๆ

4. 您多长时间一次购买睡眠面膜产品？

- 不到 1 次/月。
- 每个月 1 次。
- 每个月 2-3 次。
- 超过 3 次/月。
- 其他。

5. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์มาสก์หน้าที่ผลิตในประเทศไทยหรือไม่

- เคย (ข้อ 7)
- ไม่เคย (ข้อ 6)

5. 您买过在泰国制造的面膜产品吗？

- 买过。
- 没买过。

6. เพราะเหตุใดที่ท่าน ไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าที่ผลิตในประเทศไทย

- ผิวแพ้ง่าย
- ไม่เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์
- ราคาแพง
- ไม่ได้ประสิทธิภาพตามที่ต้องการ
- หาซื้อยาก
- อื่น ๆ

6. 为什么您不选择购买泰国制造的面膜产品？

- 肌肤易于过敏。
- 不相信产品。
- 昂贵。
- 得不到您需要的功效。
- 很难买到。
- 其他。

7. ของฝาก/สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อจากประเทศไทยเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลไม้อบแห้ง
- เครื่องหอม
- ยาหม่อง
- รังนก
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
- เสื้อผ้า
- กระเป๋า
- อื่น ๆ

7. 您经常从泰国购买的纪念品/产品 (能够超过 1 个答案)

- 水果干。
- 香品。
- 清凉油。
- 燕窝。
- 面部护肤品。

- 滋补身体产品。
- 衣服。
- 包。
- 其他。

8. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ในประเทศไทยผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Supermarket (Tops, Foodland, Villa)
- Drugstore
- Department Store (Central, Robinson)
- Convenience Store (7-11, Boots, Watson)
- Online (Facebook Page, Line@)
- Other

8. 您在哪些方面购买泰国的睡眠面膜产品？（能够超过 1 个答案）

- 超市 (Tops, Foodland, Villa)
- 药房。
- 百货商店 (Central, Robinson)
- 便利店 (7-11, Boots, Watson)
- 上网 (Facebook Page, Line@)
- 其他。

9. ราคาของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ท่านใช้บ่อยที่สุด ราคาอยู่ในช่วงประมาณเท่าไร (ปริมาณ 30 กรัม)

- 150 - 350 บาท
- 350 - 550 บาท
- 550 - 750 บาท
- 750 - 950 บาท
- 950 บาท ขึ้นไป
- Other

9. 您经常使用的睡眠面膜产品的价格，价格差不多多少钱？（数量 30 克）

- 150 - 350 泰铢
- 350 - 550 泰铢
- 550 - 750 泰铢
- 750 - 950 泰铢
- 950 泰铢以上
- 其他

10. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Sleeping Mask ของท่านมาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตัวเอง
- ครอบครัว/ญาติ
- เพื่อน
- Beauty Blogger
- กระทำรีวิวผลิตภัณฑ์
- คารา /ผู้มีชื่อเสียงในสังคม
- อื่น ๆ

10. 产品信息有影响于您确定购买睡眠面膜，是哪里来源？（能够超过 1 个答案）

- 自己。
- 家人/亲戚。
- 朋友。
- 美女博主。
- 产品评论主题的帖子。
- 明星/名人。
- 其他。

**ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask**  
**第 2 部分：营销组合因素影响于决定购买睡眠面膜产品。**

การประเมินปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ในแต่ละปัจจัยมากน้อยเพียงใด โดยเลือกให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

评估各种因素，如下，您重视各种因素在每个因素中决定购买睡眠面膜产品有什么高度？通过选择尽可能匹配您的意见

1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

1 = 最少重要; 2 = 少重要; 3 = 中等重要; 4 = 非常重要; 5 = 最重要

11. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

11. 产品因素

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์<br>产品因素  | มากที่สุด<br>最重要<br>(5) | มาก<br>非常重<br>要<br>(4) | ปานกลาง<br>中等重<br>要<br>(3) | น้อย<br>少重<br>要<br>(2) | น้อยที่สุด<br>最少重<br>要<br>(1) |
|--|-------------------------|------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์มีการรับรองความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ<br>产品有安全认证和可靠。                       |                         |                        |                            |                        |                               |
| ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก<br>产品的品牌有名。                                      |                         |                        |                            |                        |                               |
| บรรจุภัณฑ์สวยงามและใช้งานสะดวก<br>美丽和使用方便的包装。                                      |                         |                        |                            |                        |                               |
| เนื้อสัมผัส/กลิ่นที่น่าใช้<br>有质地/气味您想使用。  |                         |                        |                            |                        |                               |
| ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่<br>产品有新奇。  |                         |                        |                            |                        |                               |
| ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างมีนัยสำคัญ<br>该产品使用后看到明显的肌肤变化。 |                         |                        |                            |                        |                               |
| อ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย<br>对敏感肌肤温和。  |                         |                        |                            |                        |                               |
| ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม<br>没有香水成分。   |                         |                        |                            |                        |                               |

## 12. ปัจจัยด้านราคา

## 12. 价格因素。

| ปัจจัยด้านราคา<br>价格因素  | มากที่สุด<br>最重要<br>(5) | มาก<br>非常重<br>要<br>(4) | ปานกลาง<br>中等重<br>要<br>(3) | น้อย<br>少重<br>要<br>(2) | น้อยที่สุด<br>最少重<br>要<br>(1) |
|---|-------------------------|------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์<br>价格适合产品质量。                   |                         |                        |                            |                        |                               |
| ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์<br>价格适合产品数量。                   |                         |                        |                            |                        |                               |
| ราคาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค<br>价格适合消费者的需求。            |                         |                        |                            |                        |                               |
| ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น<br>该产品与其他品牌相比价格更便宜。 |                         |                        |                            |                        |                               |

## 13. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

## 13. 分销渠道因素。

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย<br>分销渠道因素   | มากที่สุด<br>最重要<br>(5) | มาก<br>非常重<br>要<br>(4) | ปานกลาง<br>中等重<br>要<br>(3) | น้อย<br>少重<br>要<br>(2) | น้อยที่สุด<br>最少重<br>要<br>(1) |
|--|-------------------------|------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|
| สามารถหาซื้อได้ง่าย เข้าถึงได้หลายช่องทาง<br>(Offline, Online)<br>能够易于购买和有访问多个频道 ( 离线 · 在线 ) |                         |                        |                            |                        |                               |
| มีบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์<br>有产品送货服务。  |                         |                        |                            |                        |                               |
| การวางผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่พบเห็นง่าย<br>将产品放在容易看到的位置。                                   |                         |                        |                            |                        |                               |
| รูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์ดึงดูดใจ<br>诱人的产品布局。   |                         |                        |                            |                        |                               |



## 14. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

## 14. 营销推广因素。

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด<br>营销推广因素                           | มากที่สุด<br>最重要<br>(5) | มาก<br>非常重<br>要<br>(4) | ปานกลาง<br>中等重<br>要<br>(3) | น้อย<br>少重<br>要<br>(2) | น้อยที่สุด<br>最少重<br>要<br>(1) |
|--|-------------------------|------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|
| การโฆษณาผ่านโทรทัศน์หรือวิทยุ<br>通过电视或者广播做广告。                    |                         |                        |                            |                        |                               |
| การโฆษณาที่ดึงดูดและน่าสนใจ<br>有吸引力和有趣的广告。                       |                         |                        |                            |                        |                               |
| มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า<br>与客户建立关系的活动。               |                         |                        |                            |                        |                               |
| การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมผลิตภัณฑ์<br>促销安排有折扣·兑换·赠品。        |                         |                        |                            |                        |                               |
| การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย หรือออกบูธตามงาน<br>在销售点展示产品或者在展会上。 |                         |                        |                            |                        |                               |
| การแจกสินค้าตัวอย่างผลิตภัณฑ์ใหม่<br>免费送新产品的样品。                  |                         |                        |                            |                        |                               |
| การจัดกิจกรรมทางตลาดผ่าน Social Media<br>社交媒体营销活动                |                         |                        |                            |                        |                               |

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ตรา  
“Essences Moon Nest”

第 3 部分：关于产品概念的建议和“Essences Moon Nest”品牌的试验结果。

**คำอธิบาย 1:** “Essences Moon Nest” เป็นผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask (มาสก์บำรุงผิวหน้าเนื้อเจลกึ่งครีมชนิดไม่ต้องล้างออก) ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากรังนกนางแอ่นและสารสกัดจากสมุนไพรขมิ้นชัน ช่วยบำรุงผิวหน้าขณะหลับ จะเติมเต็มผิวให้ชุ่มชื้น โดยจะแทรกซึมลงสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น ผลลัพธ์ที่ได้ขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล ซึ่งมั่นใจได้ว่าปลอดภัยและอ่อนโยนต่อผิว

**解释 1:** “Essences Moon Nest”是水分睡眠面膜的产品（滋补面部肌肤面膜，不要冲洗的类型）有燕窝提取物和姜黄草药提取物的成分，睡觉时帮助滋养面部肌肤，将肌肤充满水分，由会更好的渗透到肌肤，结果取决于个人的肌肤状况，这确保对肌肤安全和温和。

**คำอธิบาย 2:** สารสกัดจากรังนกนางแอ่น สารไฮอะลิก แอซิด (Sialic Acid) มีคุณสมบัติต่อผิวพรรณ คือ ทำหน้าที่เป็นสารรับสัญญาณระหว่างเซลล์ผิว (Cellular Fluid Uptake) เพิ่มความเปล่งปลั่ง อ่อนเยาว์ มายาวนาน ทำให้ผิวชุ่มชื้น เปล่งปลั่ง สว่างกระจ่างใส

**解释 2:** 燕窝的提取物, 唾液酸(Sialic Acid)对肌肤有特性是充当皮肤细胞之间的信号接收器 (Cellular Fluid Uptake) 增加光泽, 更年轻, 使肌肤滋润, 光泽, 提亮。



15. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ Essences Moon Nest มีความสวยงาม น่าสนใจ

- เห็นด้วย
- ไม่เห็นด้วย

15. Essences Moon Nest 的包装风格有美丽和有趣。

- 同意。
- 不同意。

16. บรรจุภัณฑ์สะดวก ง่ายต่อการใช้งาน

- เห็นด้วย
- ไม่เห็นด้วย

16. 包装方便和易于使用。

- 同意。
- 不同意。

17. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์มีความน่าใช้

- เห็นด้วย
- ไม่เห็นด้วย

17. 产品的质地是您想使用。

- 同意。
- 不同意。

18. หลังจากที่ท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ Essences Moon Nest แล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร

- ชอบ
- ไม่แน่ใจ
- ไม่ชอบ

18. 您尝试了 Essences Moon Nest 产品后，您感觉怎么样？

- 喜欢。
- 不确定。
- 不喜欢。

19. ท่านมีอาการแพ้ หรือระคายเคืองหลังจากทดลองใช้หรือไม่

- มีอาการแพ้/ระคายเคือง
- ไม่มีอาการแพ้/ระคายเคือง

19. 您尝试产品后有过敏或者刺激性吗？

- 有过敏/刺激性。
- 没有过敏/刺激性。

20. ผลลัพธ์หลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ Essences Moon Nest

- ผิวชุ่มชื้น
- ความนุ่มของผิวหนัง
- ผิวขาว กระจ่างใส
- ผิวหน้ากระชับ
- เนื้อครีมซึมซาบเร็ว
- เนื้อครีมไม่เหนียวเหนอะหนะ
- ไม่รู้สึกแตกต่าง

20. 尝试 Essences Moon Nest 产品后的结果？

- 滋润肌肤。
- 面部肌肤柔软。
- 肌肤光泽。
- 面部肌肤收紧。
- 质地很快吸收。
- 质地不粘。
- 没有觉得不一样。

21. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ Essences Moon Nest ควรทำการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Social Media (Line@, Facebook Page, IG)
- การทำให้การค้นหาติดอันดับ Google ในหน้าแรก (SEO)
- การใช้คนที่มีชื่อเสียงในการรีวิว (Influence)
- เว็บไซต์ (Website)
- โฆษณาพิเศษตามเว็บยอดนิยม (Display Ads)
- คลิปวิดีโอออนไลน์ (Online Video Marketing)
- ใคเร่คิอีเมลล์ (Email Marketing)

21. 您觉得 Essences Moon Nest 产品应该通过哪些销售渠道促销活动？

- 社会化媒体 (Line @, Facebook Page, IG)
- 使热门搜索在 Google 第一页 (SEO)
- 用名人评论 (影响力)
- 网站 (Website)
- 根据热门网站展示广告 (展示广告)
- 在线视频营销 (在线视频营销)
- 电邮营销 (Email Marketing)

22. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ Essences Moon Nest ควรวางจำหน่ายช่องทางใดในประเทศไทย
- Supermarket (Big C, Tops, Foodland, Villa)
  - Drugstore
  - Department Store (Central, Robinson)
  - Convenience Store (7-11, Boots, Watson)
  - Online (Facebook Page, Line@)
22. 您觉得 Essences Moon Nest 产品应该通过哪些渠道在泰国销售？
- 超市 (Tops, Foodland, Villa)
  - 药房。
  - 百货商店 (Central, Robinson)
  - 便利店 (7-11, Boots, Watson)
  - 上网 (Facebook Page, Line@)
23. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ Essences Moon Nest บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากรังนกนางแอ่นและสมุนไพร ที่เหมาะสมที่สุด คือเท่าไร (ราคาหน่วยบาท: ปริมาณ 30 กรัม)
- ตอบ
23. 您觉得 Essences Moon Nest 产品是滋养面部肌肤有燕窝提取物和草药提取物 什么是最合适 的价格？ (泰铢:数量 30 克)
- 答案
24. หากผลิตภัณฑ์ Essences Moon Nest วางจำหน่ายในราคา 350 บาทต่อปริมาณ 30 กรัม ท่านสนใจจะซื้อหรือไม่
- ซื้อ
  - ไม่ซื้อ
  - ไม่แน่ใจ
24. 如果 Essences Moon Nest 产品以每 30 克 350 泰铢的价格出售，您有兴趣购买吗？
- 买。
  - 不买。
  - 不确定。

25. ถ้าท่าน "สนใจ" ซื้อผลิตภัณฑ์ Essences Moon Nest เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มารสกัดจากรังนกนางแอ่นและสมุนไพรม
  - ใช้แล้วผิวหนังเห็นผลที่ดีขึ้นจากเดิม
  - บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้งานง่าย น่าสนใจ
  - ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
25. 如果您“有兴趣”购买 Essences Moon Nest 产品，为什么？（能够超过 1 个答案）
- 产品有燕窝和草药提取物。
  - 使用后面部肌肤看到原始的更好的结果。
  - 美丽的包装，易于使用，有吸引力。
  - 物超所值与产品质量相比。
26. ถ้าท่าน "ไม่สนใจ" ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Essences Moon Nest เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ไม่เชื่อว่าประสิทธิภาพจะดีกว่า Sleeping Mask ที่มีอยู่ในท้องตลาด
  - ราคาสูงเกินไป ไม่คุ้มค่ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
  - ไม่ชอบสี/ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์
  - ไม่ชอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์
26. 如果您“没有情趣”购买 Essences Moon Nest 产品，为什么？(能够超过 1 个答案)
- 不相信效率比市场上现有的睡眠面膜更好。
  - 价格太高，不值得产品的质量。
  - 不喜欢产品的颜色/质地。
  - 不喜欢包装的外观。
27. ถ้าท่าน "ไม่แน่ใจ" ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ Essences Moon Nest เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
  - ไม่แน่ใจในสรรพคุณของรังนกนางแอ่นและสมุนไพรม
  - ไม่แน่ใจว่าราคานี้แพงเกินไป
27. 如果您“不确定”购买 Essences Moon Nest 产品，为什么？（能够超过 1 个答案）
- 不确定产品的效率。
  - 不确定燕窝和草药的属性。
  - 不确定这个价格是否过于昂贵。

**ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม****第 4 部分：受访者的普通信息。**

28. เพศ

- ชาย
- หญิง

28. 性别。

- 男性。
- 女性。

29. อายุ

- 18 - 23 ปี
- 24 - 29 ปี
- 30 - 35 ปี
- 36 - 41 ปี
- มากกว่า 42 ปี

29. 年龄。

- 18 - 23 岁
- 24 - 29 岁
- 30 - 35 岁
- 36 - 41 岁
- 超过 42 岁

30. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 9,000 บาท
- 9,001 - 15,000 บาท
- 15,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- มากกว่า 50,001 บาท

## 30. 月平均收入。

- 低于 9,000 泰铢
- 9,001 - 15,000 泰铢
- 15,001 - 30,000 泰铢
- 30,001 - 50,000 泰铢
- 超过 50,001 泰铢

## 31. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- ปริญญาเอก

## 32. 教育。

- 低于学士学位。
- 学士学位。
- 硕士学位。
- 博士学位。

## 33. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานเอกชน
- ฟรีแลนซ์
- อื่น ๆ

## 32. 职业。

- 学生
- 公务员/国有企业
- 私人企业
- 私人雇员
- 自由职业者
- 其他



## 33. กิจกรรมในวันหยุดของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ดูรายการโทรทัศน์
- ทำอาหาร
- อ่านหนังสือ
- Shopping
- ฟังวิทยุ
- ชมภาพยนตร์
- พักผ่อนอยู่บ้าน
- เดินทางท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ต่างประเทศ
- เล่นอินเทอร์เน็ต
- ลงคอร์สที่สนใจเรียน

## 33. 您的假期活动 (能够超过 1 个答案)

- 看电视节目。
- 做饭。
- 读书。
- 购物。
- 听收音机。
- 看电影。
- 在家休息。
- 去外府/国外旅游。
- 玩互联网。
- 申请感兴趣的课程。

## 34. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

## 34. 产品建议。

.....

.....

.....

## ภาคผนวก ข

### รายละเอียด และคุณสมบัติของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์

Essences Moonnest วิจัยและพัฒนาสูตรเฉพาะของตนเอง โดยคุณสมบัติหลัก คือ เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ประเภท Sleeping Mask เน้นความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย ด้วยสารสกัดหลักจากรังนกนางแอ่น สารสกัดหลักในผลิตภัณฑ์ Essences Moonnest ประกอบด้วย

#### สารสกัดจากรังนก (Hydrolyzed Swiftlet Nest Extract)

- สารไซอะลิก แอซิด (Sialic Acid): ทำหน้าที่เป็นสารรับสัญญาณระหว่างเซลล์ผิว (Cellular Fluid Uptake) ช่วยให้เซลล์ผิวรับสารบำรุงต่าง ๆ ได้เต็มที่ จึงทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์
- กรดอะมิโน-โพลีเปปไทด์กว่า 53 ชนิด (53-Amino Acid Polypeptide): ทำหน้าที่เป็นสารตั้งต้นในการสร้างเซลล์ผิว Epidermal Growth Factor (EGF) ช่วยชะลอความเสื่อมสภาพของเซลล์ผิว ชะลอการเกิดริ้วรอย ช่วยเพิ่มการแบ่งตัวและฟื้นฟูเซลล์ผิว สม่ำเสมอได้ดีขึ้น

#### Nano Gold 24-K

สารสกัดจากทองคำ 24 กระรัต รูปแบบนาโนไลโปโซม (Nano Liposome Colloidal Gold) แร่ทองคำมีส่วนช่วยในการขับสารพิษจากผิวหนัง กระตุ้นกระบวนการสร้างเซลล์ผิวใหม่ ชะลอการเสื่อมของคอลลาเจนและอีลาสติน ยับยั้งกระบวนการสร้างเม็ดสีเมลานิน และยังมีคุณสมบัติด้านอนุมูลอิสระจากงานค้นคว้าวิจัยของประเทศญี่ปุ่น ค้นพบว่า ประจุไฟฟ้าจากทองคำบริสุทธิ์ จะช่วยปรับสมดุลของประจุไฟฟ้าของเซลล์ผิวหนังที่อ่อนแอให้แข็งแรง ปรับสภาพให้ผิวสามารถดูดซับสารอาหารที่เกิดจากการบำรุงในขั้นต่อไปได้ดีขึ้นอีก 30% และช่วยเสริมสร้างความงามกลับคืนเดิมโดยวิธีธรรมชาติ

#### GSP-T (Grape Seed Procyanidins with Tocopherols)

สาร Procyanidin จัดอยู่ในกลุ่ม Polyphenols และสารโทโคฟีรอล (Tocopherol) วิตามินอีธรรมชาติ ทำหน้าที่เป็นสารต้านและกลืนกินอนุมูลอิสระที่สำคัญและมีประสิทธิภาพดีเยี่ยม (Powerful Antioxidant & Free Radical Scavengers) ช่วยป้องกันการเกิด Lipid Peroxidation กระบวนการเกิดอนุมูลอิสระจากไขมัน ปกป้องผิวจากการถูกทำลายด้วย Oxidative Stress อนุมูลอิสระต่าง ๆ ที่มาจาก

ความเครียด มลภาวะและแสงแดด ป้องกันการอักเสบ การแพ้ได้เป็นอย่างดี (Anti-Inflammatory) ทำให้ผิวแห้งแข็งแรง สมบูรณ์ ทนต่อสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ และรังสียูวีที่เข้ามาทำร้ายผิวได้เป็นอย่างดี

### **Comfrey Extract**

สารสกัดจากต้นคอมเฟรย์ (Comfrey Extract) พบสารอะแลนโทอิน (Allantoin) ทำหน้าที่เป็นสารต้านการอักเสบและการระคายเคืองต่อผิว (Soothing & Anti-Irritating) ช่วยลดการอักเสบ บวมแดง ที่เกิดจากมลภาวะและแสงแดดและยังป้องกันการระคายเคืองแก่ผิวที่บอบบางแพ้ง่าย ช่วยเพิ่มปริมาณน้ำในเซลล์ผิว กับเก็บความชุ่มชื้น ทำให้ผิวชุ่มชื้น พื้นฟูเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพและลดริ้วรอยได้ดี

### **Malt Secret**

สารสกัดจากข้าวบาร์เลย์ (Malt Barley) พบสาร โอฟีซี (Oligomeric Proantho Cyanidolins - OPC) และกรดเฟอร์ูลิก (Ferulic Acid) ซึ่งทั้งคู่จัดอยู่ในกลุ่ม โพลีฟีนอล (Polyphenols) ทำหน้าที่เป็นสารต้านอนุมูลอิสระประสิทธิภาพดีเยี่ยม (Excellent Antioxidant) และสารยับยั้งการเกิดปฏิกิริยาอนุมูลอิสระจากไขมัน ได้อย่างทรงพลัง (Anti-Lipoperoxidant) ช่วยปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ สภาวะแวดล้อม และความเครียดช่วยลดการสร้างเม็ดสีผิวที่ผิดปกติ (Depigmentation) ช่วยให้คอลลาเจนและเส้นใยอีลาสตินมีความคงตัวดี (Collagen and Elastin Stabilization) ชะลอวัย (Anti-aging) และป้องกันการเกิดริ้วรอย (Wrinkle Prevention) ทำให้ผิวสว่างใสอย่างต่อเนื่อง สามารถรักษาพลังชีวิตและความสมบูรณ์ของเซลล์ผิวได้โดยตรง