

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ
ภายใต้แบรนด์ “อิงนิรันดร์”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ
ภายใต้แบรนด์ “อิงนิรันดร์”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 16 กันยายน พ.ศ.2564



นางสาวกฤษดา เดชาธัญญากุล
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาลิวจากสารสกัดธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ "อิงนิรันดร์" ถือเป็นผลิตภัณฑ์จากความรู้ ความสามารถผนวกเข้ากับตัวตนของผู้ก่อตั้งทั้งสามคน ซึ่งแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร. สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ช่วยตรวจสอบและแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในทุกคำติชม ทุกกำลังใจจากอาจารย์และขอขอบคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ขอขอบคุณอาจารย์ รศ.ดร. กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์ ผู้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งยังให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแผนการตลาด การปรับปรุงในส่วนที่ไม่สมบูรณ์ และอาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล ผู้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณนายภูริวรรธน์ มิตรภูมิวิบูลย์, นางสาวแสงดาว สมศรี และนายณัฐพล กิตติเสนาชัย ผู้ก่อตั้งทั้งสามของแบรนด์อิงนิรันดร์ ที่ให้โอกาสนำผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มาทำแผนธุรกิจฉบับนี้ อีกทั้งยังให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการทำแผนธุรกิจ ตลอดจนการเอาใจใส่ในทุก ๆ ด้าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจากใจจริงที่สละเวลามาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ขอขอบคุณเพื่อนในสาขาการจัดการธุรกิจโครงการ 4+1 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัย และขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่ ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่อาจไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยก็ขออน้อมรับความผิดและขออภัยมา ณ ที่นี้

กฤษฎดา เดชาธัญญกุล

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์
“อิงนิรันดร์”

BUSINESS PLAN OF TONER FOR SOLVING ACNE PROBLEMS FROM NATURAL
EXTRACTS UNDER THE "INGNIRAN" BRAND

กฤษฎดา เศษานันยากุล 6150912

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์ กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์,
Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พิศกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (SARS-CoV-2) ทำให้เกิดวิกฤติในหลาย ๆ ด้านไปทั่วโลก แต่ภายใต้ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวนั้นอุตสาหกรรมตลาดความงามของประเทศไทยกลับมีแนวโน้มในการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ด้วยปัจจัยหลาย ๆ อย่างจากการแพร่ระบาดของเชื้อ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป ผู้บริโภคจะเน้นไปที่การดูแลและบำรุงผิว โดยเฉพาะการแก้ปัญหาสิวที่มักเกิดจากการใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาที่อยู่ในสถานที่สาธารณะ ทำให้ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ “อิงนิรันดร์” มีแนวโน้มที่จะสามารถทำตลาดในธุรกิจความงามของประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติในการแก้ปัญหาสิวเป็นหลัก และช่วยบำรุงผิวไปด้วยในตัว หลีกเลียงสารที่อาจเป็นอันตรายต่อผิวที่บอบบาง แพ้ง่ายอย่างผิวเป็นสิ่ว เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

สำหรับธุรกิจแบรนด์ “อิงนิรันดร์” นี้เป็นธุรกิจใหม่ซึ่งมีเงินลงทุนเริ่มแรกอยู่ที่ 500,000 บาท ถือหุ้นโดยผู้ก่อตั้งทั้ง 3 ท่าน แบ่งเป็นผู้ก่อตั้ง 40% และผู้ร่วมก่อตั้งอีกท่านละ 30% ธุรกิจนี้มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) อยู่ที่ร้อยละ 31.39 มูลค่าปัจจุบัน (NPV) คิดเป็น 823,404.20 บาท และระยะเวลาในการคืนทุนอยู่ที่ 4 ปี 4 เดือน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธ/ ตลาดความงาม/ สารสกัดธรรมชาติ/ สิว/ อิงนิรันดร์

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง (ถ้ามี)	ช
สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ	1
1.1.1 สภาวะตลาดความงาม	1
1.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป	2
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Force analysis)	4
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of new entrances)	4
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	5
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	5
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของกลุ่มค้า	6
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน	6
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	7
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	7
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis and PESTEL Analysis)	8
1.4.1. การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)	8
1.4.2. การวิเคราะห์ SWOT Analysis	9
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 2	ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1	วิธีศึกษาวิจัย	12
2.1.1	วัตถุประสงค์การวิจัย	12
2.1.2	กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	12
2.1.3	ประเภทการวิจัย	14
2.1.4	วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	14
2.1.5	วิธีการประมวลผลการวิจัย	14
2.2	สรุปผลการศึกษาวิจัย	14
2.2.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
2.2.2	ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ	16
2.2.3	ข้อมูลหรือพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ รักษาสิวทั่วไป	21
2.2.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวทั่วไป	28
2.2.5	ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัด ธรรมชาติ แบรินด์ “อิงนิรันดร์”	32
บทที่ 3	แผนการตลาด	37
3.1	การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	37
3.2	เป้าหมายทางการตลาด	38
3.3	การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันและคู่แข่ง	39
3.4	การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	46
3.4.1	การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	46
3.4.2	การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	48
3.5 บทวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	50
3.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	50
3.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	54
3.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)	55
3.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	55
3.6 การประมาณยอดขาย	58
บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน	62
4.1 การจัดตั้งบริษัทฯ	62
4.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	62
4.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	62
4.3 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์	63
4.3.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ	63
4.3.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์	63
4.3.3 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์	66
4.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	68
4.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	68
4.4.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	68
4.4.3 ค่าเช่าพื้นที่	69
4.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า	69
4.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	71
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการในองค์กร	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	72
5.2 โครงสร้างองค์กร	72
5.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	73
5.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	73
5.5 แผนการด้านบุคลากร	74
5.6 แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กร	75
บทที่ 6 แผนการเงิน	76
6.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	76
6.2 เงินลงทุน	76
6.3 สมมติฐานทางการเงิน	77
6.4 การประมาณรายได้	79
6.5 ประมาณการต้นทุน	81
6.6 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน	85
6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	86
6.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด	87
6.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	89
6.9.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	90
6.9.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	91
6.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	91
6.9.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	91
6.9.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ	91
บทที่ 7 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	92

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	92
7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	92
7.1.2 ความเสี่ยงทางการตลาด	94
7.1.3 ความเสี่ยงทางการเงิน	96
7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ	96
7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงการแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง	96
7.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	96
7.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี	98
7.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี	98
7.3 ข้อจำกัดทางด้านธุรกิจ	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก ข้อมูลสารสนเทศ PIXALIA®	106
ภาคผนวก ก ข้อมูลสารสนเทศ Bix Activ®	107
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	108
ประวัติผู้วิจัย	120

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ	11
2.1	ตารางแสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.2	ตารางแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.3	แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวทั่วไป	29
2.4	แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวทั่วไป	29
2.5	แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวทั่วไป	30
2.6	แสดงปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวทั่วไป	31
2.7	แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวแบรนด์อิงนิรันดร์	32
3.1	รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ในปีที่ 1-5	38
3.2	แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นในตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณด้านการรักษาผิว	43
3.3	แสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “อิงนิรันดร์”	47
3.4	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ปีที่ 1	57
3.5	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ปีที่ 2-5	58
3.6	แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “อิงนิรันดร์” ปีที่ 1-5	59
3.7	แสดงตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “อิงนิรันดร์” ปีที่ 1-5	60
4.1	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	68
4.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	68
4.3	แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.4 แสดงถึงการประเมินต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์โตนเนอร์น้ำตบสำหรับ แก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ ต่อรอบการผลิต	70
4.5 แสดงถึงการประเมินต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย ในปีที่ 1-5	70
4.6 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์โตนเนอร์น้ำตบสำหรับ แก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ ในช่วงปีที่ 0-1	71
5.1 แสดงถึงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	73
5.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่งนั้น ๆ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากร ในองค์กร	74
5.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์โตนเนอร์น้ำตบสำหรับ แก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ	75
6.1 แสดงรายละเอียดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการ ดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทแบรนดิ่งนิรันดร์	77
6.2 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัทแบรนดิ่ง “อิงนิรันดร์”	77
6.3 แสดงถึงการประมาณกรรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์โตนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหา สิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบนด์ “อิงนิรันดร์”	79
6.4 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์โตนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว จากสารสกัดธรรมชาติ ภายในสำนักงานและคลังสินค้า	81
6.5 แสดงถึงการประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์โตนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว จากสารสกัดธรรมชาติ ต่อรอบการผลิตในปีที่ 1 – 5	82
6.6 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดการจำหน่าย ในปีที่ 1 – 5	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
6.7	แสดงถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ ในปีที่ 1 – 5	83
6.8	แสดงถึงค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1 – 5	83
6.9	แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร และการบริหารในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ ในปีที่ 1 – 5	84
6.10	แสดงการประมาณการงบกำไร-ขาดทุนของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ ในปีที่ 1 – 5	85
6.11	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ ในปีที่ 1 – 5	86
6.12	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ ในปีที่ 1 – 5	87
6.13	แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ ในปีที่ 1 – 5	87
6.14	แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ	89
7.1	แสดงการบริหารจัดการความเสี่ยง	100

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยปี 2562	2
1.2 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทยปี 2562	2
2.1 แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
2.2 แผนภูมิแสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
2.3 แผนภูมิแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
2.4 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
2.5 แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
2.6 แผนภูมิแสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
2.7 แผนภูมิแสดงเหตุผลของการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
2.8 แผนภูมิแสดงปริมาณการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	17
2.9 แผนภูมิแสดงจุดประสงค์ของการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
2.10 แผนภูมิแสดงเคยหรือไม่เคยเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
2.11 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
2.12 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมของผู้ที่เคยเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.13 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.14 แผนภูมิช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	20

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปรภาพ	หน้า
2.15 แผนภูมิแสดงบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.16 แผนภูมิแสดงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.17 แผนภูมิแสดงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.18 แผนภูมิแสดงปัจจัยที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.19 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.20 แผนภูมิแสดงปัญหาที่พบหลังการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.21 แผนภูมิแสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.22 แผนภูมิแสดงปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.23 แผนภูมิแสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.24 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมของกลุ่มสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อผิวในผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดหรือที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ	25
2.25 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของโทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาลิว	26
2.26 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังอยู่ในทีมผู้ผลิต	27
2.27 แผนภูมิแสดง ช่องทางการได้รับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
2.28 แผนภูมิแสดงสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม	28

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
2.29 แผนภูมิแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักสารสกัด PIXALIA® และ Bix'Activ®	31
2.30 แผนภูมิแสดงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์รักษาสิวจากธรรมชาติ แบรินด์อิงนิรันดร์	33
2.31 แผนภูมิแสดงชื่อเอกเคาท์โซเซียมมีเดียของแบรินด์ “อิงนิรันดร์” ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือชื่นชอบมากที่สุดในการคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.32 ภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ “โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาลิว” แบรินด์อิงนิรันดร์	34
2.33 แผนภูมิแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์รักษาสิวจากธรรมชาติ แบรินด์อิงนิรันดร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ	34
2.34 แผนภูมิแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ขนาด 80 – 100 มล. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับได้	35
2.35 แผนภูมิแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ	35
3.1 Hada Labo Blemish & Oil Control Hydrating Lotion	40
3.2 SOME BY MI AHA-BHA-PHA 30 DAYS MIRACLE TONER	40
3.3 THAYERS WITCH HAZEL FACIAL TONER	41
3.4 COSRX One Step Original Clear Pad	41
3.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	49
3.6 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แบรินด์อิงนิรันดร์	50
3.7 โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาลิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์อิงนิรันดร์	51
4.1 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2561)	63
4.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาลิวจากสารสกัดธรรมชาติ	63
4.3 แสดงขั้นตอนในการติดต่อโรงงานรับผลิตผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาลิวจากสารสกัดธรรมชาติ	65
4.4 แสดงขั้นตอนในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	67

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ		หน้า
4.5	แสดงขั้นตอนในการจัดส่งสินค้าให้แก่ร้านเวชสำอางแบบ Multibrand	67
5.1	แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัทแบรนด์ “อิงนิรันดร์”	73



บทที่ 1

ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ ในบทที่ 1 นี้ จะกล่าวถึงโอกาสและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ แบ่งเป็น ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ, การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ, วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย, การวิเคราะห์สถานการณ์, ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะผู้บริโภคจะได้รับ

1.1 ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจโทเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” นั้นริเริ่มมาจากแนวคิด มุมมอง และความต้องการ ที่เล็งเห็นถึงช่องว่างที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ความงามได้มากขึ้นของผู้ก่อตั้งทั้ง 3 คน โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ความเป็นธรรมชาติในตัวผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม การลดการใช้สารเคมีอันตรายที่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองต่อผิวหนัง การควบรวมขั้นตอนการดูแลผิว (Skincare routine) ให้เหลือเพียงไม่กี่ขั้นตอน ตอบสนองต่อความเร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบัน การใช้วัตถุดิบที่มีแหล่งที่มาจากประเทศไทยมาสร้างมูลค่าผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยีและสร้างการรับรู้ทัศนคติใหม่แก่คนไทย และที่สำคัญการสื่อสารความเป็นไทยที่งดงามให้คงอยู่และเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

1.1.1 สถานะตลาดความงาม

ตลาดความงามเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ว่าเศรษฐกิจจะเกิดการแปรปรวนแค่ไหนตลาดความงามก็ยังคงมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกๆปี ข้อมูลจาก Euromonitor (ภาพที่ 1.1) ในปี 2562 ตลาดความงามในประเทศไทยมีการเติบโต 6.7% ซึ่งเติบโตมากกว่าตลาดความงามในประเทศอื่นๆ ด้วยมูลค่า 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ด้วยสัดส่วน 42% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผม 15% ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องสำอาง (makeup) 12% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (hygiene) 14% น้ำหอม 5% และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (oral cosmetic) 12% (อัพเดทมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้หน้ากาก,2563)



รูปภาพที่ 1.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยปี 2562

ที่มา: อีพเดทมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ากาก

หากเจาะลึกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในปี 2562 (ภาพที่ 1.2) ตลาดเติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1% จะเห็นได้ว่าคนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้ามากที่สุดส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าครองส่วนแบ่งตลาดมาเป็นอันดับหนึ่ง



รูปภาพที่ 1.2 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศไทยปี 2562

ที่มา: อีพเดทมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ากาก

1.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

จากการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (SARS-CoV-2) ที่เริ่มในปี 2563 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นต้องใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลา, เปลี่ยนสถานที่ทำงานเป็นที่บ้าน, ลดการออกไปยังสถานที่สาธารณะ อย่างห้างสรรพสินค้า ซึ่งส่งผล

กระทบต่อตลาดความงาม โดยทำให้ตลาดของเครื่องสำอางและน้ำหอมชะลอตัวลง เนื่องจากคนอยู่บ้านมากขึ้นจึงไม่จำเป็นต้องแต่งหน้าหรือฉีดน้ำหอม ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและสุขอนามัยส่วนบุคคลมีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยผลสำรวจของนิตเสนพบว่า 35% ของคนไทยมองว่ากิจกรรมการดูแลความงามในบ้านนั้นเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ในยุคนี้ เนื่องจากผู้คนตระหนักถึงการดูแลสุขภาพอนามัยในร่างกายของตนเองมากขึ้น และผลจากมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาลทำให้ผู้คนมีเวลาให้ความสำคัญกับตนเองมากขึ้น

นอกจากนี้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จำเป็นต้องใส่หน้ากากอนามัยตลอดเวลาเป็นอีกหนึ่งสาเหตุของการเกิดสิว ซึ่งถูกเปรียบเทียบเป็น “ศัตรู” ที่สร้างความเดือดร้อนให้ผิวในความคิดของวัยรุ่นส่วนใหญ่ ซึ่งสะท้อนว่าเป็นสิ่งที่ไม่น่าพึงพอใจ เพราะสร้างความไม่มั่นใจ อับอาย อีกทั้งส่งผลต่อความไม่สบายกายและใจต่อผู้ป่วย(ชนพล เอกพจน์ และ วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2562) และบทความของนพ.ธาดา เปี่ยมพงศ์สานต์ นายกสมาคมเวชสำอางและศัลยศาสตร์ผิวหนังพรรณ (2559) กล่าวถึงงานวิจัยสภาพจิตใจของคนเป็นสิวกับการมีแผลเป็นบนใบหน้า ทั้งก่อนและหลังจากการรักษา พบว่าคนที่เป็นสิวนาน ๆ มีความกังวลใจในการเข้าสังคมมากกว่าคนที่เพิ่งเป็นสิว และผู้หญิงมีความกังวลมากกว่าผู้ชาย กว่า 10% ของผู้เป็นสิวกว่าว่าเป็นสิ่งที่เลวร้ายที่สุดในช่วงวัยรุ่น ทำให้ผลการเรียนตกต่ำ ไม่ชอบตนเองและรู้สึกต่ำต้อย พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในตนเองและอาจส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพในอนาคตได้

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแม้ในปัจจุบันตลาดความงามจะยังมีการเติบโตอยู่ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีการเติบโตมากที่สุดแต่ก็ได้รับผลกระทบทำให้มีการเติบโตที่ลดลง ดังนั้น “อินนิรันดร์” จึงคิดค้นผลิตภัณฑ์เพื่อความงามที่รับพลังจากธรรมชาติ ใช้สารสกัดธรรมชาติ และความงามจากบรรพบุรุษเชื่อมโยงสู่คนในปัจจุบัน เนื่องจากใช้รากฐานการปรุงและภูมิปัญญาสมัยโบราณ ผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ก้าวหน้าขึ้น ลดการใช้สารเคมีอันตรายต่อผิว เพิ่มความสะดวกและปลอดภัยให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้นวัตกรรมจากธรรมชาติที่คิดค้นขึ้นแทรกซึมเข้าสู่เซลล์ผิว และถนอมรักษาให้ผิวพรรณอ่อนเยาว์และงามสมวัย จึงเหมือนแนวความคิดที่เราเอาเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่มาร้อยเรียงเพื่อนำพาความเป็นอดีต นั่นก็คือองค์ความรู้ของ บรรพบุรุษ และเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้แทรกซึมเข้ากับความเป็นสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว เพื่อรักษาให้ความงามอย่างไทยคงอยู่ตลอดไป

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Force analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมเพื่อทราบถึงโอกาสและอุปสรรค โดยในการใช้ตัววัดแบบของ Porter's 5 Force Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมที่สำคัญ 5 ส่วน โดยธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิว “อิงนิรันดร์” นี้ เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้าไปในตลาดอุตสาหกรรมความงาม

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่

- ต้นทุนต่อขนาด
 - ในช่วงแรกของผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่กำลังจะเริ่มธุรกิจ จะมีต้นทุนในการทำธุรกิจ เช่น การจ้างโรงงานรับจ้างผลิต ต้นทุนการดำเนินงาน ค่าขนส่ง ค่าเครื่องมือและเทคโนโลยี รวมไปถึงค่าจ้างพนักงาน ซึ่งเป็นต้นทุนที่สูง เนื่องจากปริมาณการผลิตยังน้อย ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยมีราคาสูง โดยเฉพาะการใช้โรงงานรับจ้างผลิตแบบ OEM ที่มีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการผลิตทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่ยังต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น เปรียบเทียบกับบริษัทที่อยู่ในตลาดมาก่อน มีฐานลูกค้าจำนวนมากจึงสามารถผลิตในปริมาณเยอะและมีอำนาจในการต่อรองกับ supplier ในเรื่องของวัตถุดิบ ส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลง

- ความต้องการเงินทุน

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยใช้สารสกัดจากธรรมชาตินั้นจำเป็นต้องใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง โดยจำเป็นต้องใช้เงินทุนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- ลงทุนด้านการศึกษาค้นคว้า การวิจัยผลิตภัณฑ์ การสำรวจตลาดและกลุ่มลูกค้า และการเพิ่มทักษะและความสามารถของพนักงานในทีม เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และตรงกับคอนเซ็ปต์ความเป็นธรรมชาติของแบรนด์

- เงินลงทุนในด้านการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น

- ต้นทุนของการเปลี่ยน
 - ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแบรนด์สินค้าไปได้ง่ายตามความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ๆ

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ มีผลกระทบเชิงบวก (+) ต่อแบรนด์ “อิงนิรันดร์” เป็นผลดีต่อธุรกิจ

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- ตลาดมีการแข่งขันสูง : ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีการแข่งขันสูงมากในปัจจุบัน มีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมาก ทั้งในระดับไฮเอนด์และระดับกลาง แต่คู่แข่งในตลาดยังมีน้อยแบรนด์ที่ชูเรื่องความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์และการเลี้ยงสารเคมีอันตราย ทำให้เป็นโอกาสสำหรับบริษัทที่จะทำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เป็นส่วนประกอบของสารสกัดจากธรรมชาติ เลี้ยงสารอันตราย และสื่อสารความเป็นไทยอันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพิ่มสูงขึ้น

- มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น : ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในท้องตลาดแม้จะมีมาก แต่ก็มีความคล้ายกัน ไม่มีความโดดเด่นเรื่องส่วนผสมที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ และการเลี้ยงสารเคมีอันตราย เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค ซึ่งเหมาะสมกับคนที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย รวมถึงคนที่มีปัญหาผิว เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย

1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

- ลูกค้ากลุ่ม B2C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีปัญหาผิวหน้าเกี่ยวกับผิวบอบบาง แพ้ง่าย กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น วัยรุ่นวัยทำงาน เป็นต้น ผู้บริโภคเหล่านี้อาจไม่ได้ซื้อในปริมาณมาก แต่หากผู้บริโภคมีความ Loyalty ต่อแบรนด์เดิมสูง รวมถึงมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินค้ามาก ทำให้สามารถเปรียบเทียบและนำจุดอ่อนของสินค้ามาต่อรองได้

- ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ :

- ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนแบรนด์ไปได้โดยง่ายตามความพึงพอใจ อีกทั้งในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ทำให้มีข้อมูลในการเปรียบเทียบสินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ ของแต่ละแบรนด์ เช่น ราคา ส่วนผสม เพื่อนำมาประเมินให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ

- ในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีตัวเลือกมากมายที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีโอกาสเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นได้โดยง่าย

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีผลกระทบเชิงลบ (-) ต่อแบรนด์ “อิงนิรันดร์” เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

1.2.4 แรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ค้า

- ความสำคัญของสินค้าต่อธุรกิจ : ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ คือ สารสกัด PIXALIA® และ Bix'Activ® ซึ่งมีความสำคัญในการเป็นวัตถุดิบหลัก ดังนั้นผู้จัดส่งวัตถุดิบจะมีอำนาจในการต่อรองด้านราคากับบริษัทได้ หากบริษัทต้องใช้วัตถุดิบนี้เร่งด่วนหรือเป็นช่วงวัตถุดิบขาดแคลน

1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน

- ในปัจจุบันคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ยังมีผลิตภัณฑ์ที่เน้นส่วนประกอบจากธรรมชาติอยู่เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติ เป็นสินค้าที่มีสินค้าอื่นทดแทนได้น้อย

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ความเสี่ยงของสินค้าทดแทนมีผลกระทบเชิงบวก (+) ต่อแบรนด์ “อิงนิรันดร์” เป็นผลดีต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาแรงกดดันในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ประการ พบว่าการเข้าดำเนินธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีความน่าสนใจ เมื่อพิจารณาแล้วมีปัจจัยหลายด้านที่สนับสนุนผู้เล่นหน้าใหม่อย่างแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ให้เข้ามาในตลาดนี้ ถึงแม้จะมีความเสี่ยงจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ การแข่งขันในตลาด รวมถึงอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูง แต่หากสามารถสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ เพื่อสร้างจุดเด่น ให้แบรนด์มีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง จะทำให้ธุรกิจของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” สามารถแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าได้

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

“อิงนิรันดร์” เป็นสกินแคร์ธรรมชาติที่ใช้คุณค่าและพลังจากธรรมชาติมาสร้างสรรค์ด้วยวิทยาศาสตร์และศิลปะไปพร้อมกันเพื่อให้ธรรมชาติส่งต่อคุณค่าและ โอบอุ้มผู้ใช้ไว้เสมือนการเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1. เราคัดสรรและค้นหาวัตถุดิบอันทรงคุณค่าจากธรรมชาติเพื่อนำมาเติมเต็มผลิตภัณฑ์
2. เรามุ่งหวังที่จะใช้ความเป็นนวัตกรรมและงานวิจัยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และสามารถทำให้เกิดมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้

3. เรามุ่งสร้างการรับรู้แบรนด์ มอบความจริงใจเพื่อสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้า
4. เรามุ่งหวังการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติอย่างคุ้มค่า และรักษาธรรมชาติไปพร้อมกัน เสมือนกับแบรนด์เรานั้นเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติและชุมชน

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรนด์ “อิงนิรันดร์” ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนที่จะเริ่มวางขายสินค้า 3 เดือน

มีผู้ติดตามผ่าน Facebook official ของแบรนด์มากกว่า 5,000 คนเพื่อสร้างฐานลูกค้า สร้างคุณค่า และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

ผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook และ Line official ของแบรนด์ โดยตั้งเป้าหมายไว้ที่ 1,500 ขวด/ปี

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรนด์ “อิงนิรันดร์” เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยจะต้องมียอดขายเพิ่มขึ้น ขั้นต่ำ 12% ต่อปี จากลูกค้าเดิมที่เคยซื้อและลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น

บริษัททำการตลาดและโปรโมทผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีการออกบูธหรืองาน Event ให้ได้ 3-4 ครั้งต่อปี รวมถึงมีโปรโมชันให้กับลูกค้า เช่น ส่วนลดพิเศษ ของแถม เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของบริษัท ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อมากขึ้น และบริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้น

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

บริษัทรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น โดยพิจารณาจากยอดขายหรือยอดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า และขยายกลุ่มลูกค้าไปยังตลาดต่างประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis and PESTEL Analysis)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถกำหนดจุดอ่อนจุดแข็งจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพภายนอกขององค์กร ตลอดจนการส่งผลกระทบต่อที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานของบริษัท

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” จะใช้การวิเคราะห์จากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก (PESTEL Analysis) ที่เข้ามากระทบต่อแบรนด์ในทุกแง่มุมดังนี้

1.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis)

1. ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง กล่าวคือ ภาครัฐที่สนใจนโยบายการสนับสนุนเขตเศรษฐกิจนวัตกรรมสมุนไพร “Economic Zone of Innovation for Medicinal Herbs: EZI” หรือ เอิร์บ ฮับ ที่ต้องการให้ประเทศไทยเป็นฮับสมุนไพรในอีก 10 ปีข้างหน้า เป็นศูนย์กลางในการผลิต การวิจัยพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถของเกษตรกร ซึ่งผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรนด์ “อิงนิรันดร์” นั้นมีจุดเด่นด้านความเป็นธรรมชาติของส่วนประกอบและจะใช้วัตถุดิบที่มีที่มาจากแหล่งผลิตในประเทศไทย ดังนั้นปัจจัยภายนอกด้านการเมืองจึงเป็นไปได้ในแง่บวก (+) เป็นผลดีกับธุรกิจ

2. ปัจจัยด้านสังคม กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การที่ผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์และตลาดออนไลน์มากขึ้น ความสะดวกสบายและความรวดเร็วต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ต้องตอบสนองวิถีชีวิตในปัจจุบันที่มีเวลาเข้ามากำหนด รวมถึงกระแสนิยมด้านออร์แกนิก คลีนบิวตี้ และความเป็นธรรมชาติที่เข้ามามีบทบาทต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ระบบการขนส่งที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและราคาค่าขนส่งที่ต่ำลงเอื้อประโยชน์ต่อแบรนด์ในแง่การจัดส่งสินค้า ดังนั้นปัจจัยภายนอกด้านสังคมจึงเป็นไปได้ในแง่บวก (+) เป็นผลดีกับธุรกิจ

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี กล่าวคือ ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมอันก้าวหน้า ที่สามารถเข้ามาสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ บางเทคโนโลยีก็เกิดการรับรู้ในหมู่ผู้บริโภคมาเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งแล้วจึงง่ายต่อการประชาสัมพันธ์และต่อยอดพัฒนา

- การเข้าถึงเทคโนโลยีที่สามารถเข้าเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ได้โดยง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างการเปรียบเทียบได้ด้วยตนเอง เป็นผลเชิงลบ (-) กับแบรนด์เนื่องจากทำให้โอกาสในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์มีโอกาสสูงมากขึ้น และผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น

- งานวิจัยต่างๆ ที่ยังไม่ตอบรับกับการสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์ และการขาดการนำมาต่อยอดทางธุรกิจของนักวิจัยไทย ทำให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยต้องใช้เวลาในการพัฒนาและคิดค้นสูตรเป็นผลเชิงลบ (-) กับแบรนด์

4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมในการเพาะปลูกพืชพรรณต่าง ๆ อีกทั้งมีสมุนไพรและพืชที่มีสรรพคุณทางยาเป็นจำนวนมากเป็นผลเชิงบวก (+) กับแบรนด์ เนื่องจากสามารถคัดเลือกสมุนไพรเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย และมีตัวเลือกผู้ผลิตหลายรายในตลาดทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตลดลง

1.4.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

1. จุดแข็ง (Strength)

- เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เน้นความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมไปทั่วโลก การลดการใช้สารเคมีอันตรายที่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคืองต่อผิวพรรณ เหมาะกับผิวที่บอบบาง แพ้ง่ายอย่างผิวที่เป็นสิ่ว และการควบรวมขั้นตอนการดูแลผิว (Skincare routine) ให้เหลือเพียงไม่กี่ขั้นตอน ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคคนปัจจุบันที่มีเวลาเป็นตัวกำหนด

- โครงสร้างองค์กรเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีจำนวนบุคลากร 3-4 คน ทำให้การบริหารจัดการในองค์กรเป็นไปโดยง่าย สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึงและตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างทันที่

- ทีมผู้ก่อตั้ง หุ้นส่วน และที่ปรึกษาทุกคนล้วนมีพื้นฐานความรู้ทางวิทยาศาสตร์ สามารถเข้าใจกลไกการออกฤทธิ์ของสารและส่วนประกอบอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ รวมไปถึงสามารถเข้าถึงงานวิจัยเพื่อหาข้อมูลประกอบการพัฒนาและเสริมประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์

- มี partner ที่ดีและมีประสบการณ์ด้านการคิดค้นสูตรสกินแคร์และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในระดับชั้นนำของประเทศ

2. จุดอ่อน (Weakness)

- บริษัทและแบรนด์ยังมีความใหม่ในตลาด ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักมากนัก ทำให้ไม่มีฐานลูกค้ามากเท่ากับคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด อีกทั้งประสบการณ์ในการทำธุรกิจมีไม่มาก อาจส่งผลต่อการตัดสินใจ การแก้ปัญหา และการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกิจ รวมไปถึงความเสียเปรียบที่อาจเกิดขึ้นในการทำธุรกิจ

- เงินทุนของแบรนด์ที่มีอย่างจำกัดอาจส่งผลต่อสภาพคล่องทางการเงินและการเติบโตของแบรนด์ที่จำกัด

3. โอกาส (Opportunity)

- เนื่องจากกระแสเกี่ยวกับความเป็นธรรมชาติของแบรนด์กำลังมาแรงในปัจจุบัน ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่อาจมีสารอันตราย ซึ่งก่อให้เกิดอาการแพ้ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิว หรือผู้ที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย โดยข้อมูลจาก GlobalData (2019) สำรวจผู้บริโภคในกลุ่มเอเชียแปซิฟิก (APAC) พบว่าผู้บริโภค 35 % มองหาป้ายการรับรอง 'cruelty-free' และผู้บริโภคจำนวน 24 % มองหาป้ายการรับรอง 'vegan' ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทรนด์ของ clean beauty กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น

- สื่อและเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เช่น Social media ที่เป็นสื่อที่มีความสำคัญและเข้าถึงครัวเรือนไทยได้มากที่สุด นอกจากนี้หาก Presenter ที่นำเสนอมีความเหมาะสมกับสินค้า จะเป็นตัวช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เป็นโอกาสของธุรกิจที่ทางบริษัทจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อได้อย่างรวดเร็ว

4. อุปสรรค (Threat)

- ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ซึ่งแต่แบรนด์ก็จะมีเอกลักษณ์และกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความ Loyalty ต่อแบรนด์เดิม แต่ก็มี Switching cost ต่ำ ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคสูง จึงเป็นอุปสรรคสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์โทนเนอร์แก้ปัญหาลิว แบนด์ “อิงนิรันดร์” เนื่องจากค่าครองชีพในปัจจุบันสูงขึ้นและสถานการณ์โรคระบาดที่ร้ายแรง ส่งผลให้ค่าที่ดิน ค่าแรงพนักงาน รวมถึงการเก็บภาษีสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น สร้างผลกระทบทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงขึ้นไปด้วย ในขณะที่รายได้ของผู้บริโภคลดต่ำลง ดังนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากขึ้น และซื้อสินค้าในปริมาณที่ลดลง เพราะจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นเท่านั้น ส่งผลให้เป็นอุปสรรคต่อบริษัท

1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer pain and gain)

ตารางที่ 1.1 แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ

ปัญหาของผู้บริโภค (customer pain)	สิ่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (customer gain)
ขั้นตอนในการบำรุงผิว (Skincare routine) ที่มีหลายขั้นตอน	ควรรวมขั้นตอนการดูแลผิวในผลิตภัณฑ์ที่สามารถควรรวมได้แล้วยังให้ประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา

ตารางที่ 1.1 แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (ต่อ)

ปัญหาของผู้บริโภค (customer pain)	สิ่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (customer gain)
การระคายเคืองของผิวหรือแพ้สารเคมีที่เป็นส่วนผสมในสกินแคร์	ลดการใช้สารเคมีอันตรายให้ได้มากที่สุดตามความเหมาะสมของแต่ละผลิตภัณฑ์ และเน้นความเป็นธรรมชาติทั้งสูตร ไม่ใช่เพียงแค่สารออกฤทธิ์
ประสิทธิภาพของสกินแคร์ที่คงที่หรือลดลงภายหลังการใช้ที่ต่อเนื่อง	เน้นการใช้ธรรมชาติเข้ามาดูแล รักษา และส่งมอบความเป็นธรรมชาติให้กับผิวพรรณของผู้บริโภค เพื่อลดการต้านสารเคมี และเป็นการดูแลผิวพรรณในระยะยาว
การรับรู้ และความรู้ต่อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ยังมีไม่เพียงพอ	สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านการทำคอนเทนต์ และนำเสนอเนื้อหาที่มีงานวิจัยรับรอง มีหลักฐานและความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค
ราคาและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่ยังมีความไม่เหมาะสม	เน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงให้กับผู้บริโภค และขายในราคาที่ผู้บริโภคสามารถเอื้อมถึงได้และแบรนด์มีผลกำไรที่สามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามแผนได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ข้อมูลการและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในบทที่ 2 นี้จะกล่าวถึง 2 หัวข้อ ได้แก่ วิธีศึกษาวิจัย และสรุปผลการวิจัย

2.1 วิธีศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจ โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ “อิงนิรันดร์”

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

2.1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่อยู่ในเจนเนอเรชัน Y เพศชาย เพศหญิงหรือLGBTQ+ อายุ 20-39 ปีเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเป็นผู้ที่เคยหรือกำลังมีปัญหาผิว ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จึงถือว่า ไม่ทราบจำนวนประชากรในการวิจัย

2.1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกจากประชากรด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีข้อพิจารณาคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ

1. เป็นผู้ที่เคยมีปัญหาเกี่ยวกับผิว หรือผู้ที่กำลังมีปัญหาผิว
2. เป็นผู้อยู่อาศัยในประเทศไทย

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้อยู่สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง

การใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

(โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 30% หรือ 0.30)

Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 เท่ากับ 1.65 (ความเชื่อมั่น 90%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เท่ากับ 2.58 (ความเชื่อมั่น 99%)

d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้

สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม เท่ากับ 30% หรือ 0.30

ระดับความเชื่อมั่น 90 %

ระดับความมั่นใจที่กำหนด (Z) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96

สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (d) เท่ากับ 0.05

จะได้

$$n = \frac{0.30(1 - 0.30)(1.65)^2}{(0.10)^2}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 57.17

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาวิจัยนี้ คืออย่างน้อย 58 ตัวอย่าง

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่าง 58 ตัวอย่าง ไม่นับรวมแบบสอบถามของผู้เข้าร่วมวิจัยที่ต้องถูกคัดออก เนื่องจากไม่สามารถตอบต่อไปได้เพราะไม่เคยมีปัญหาลิว หรือตอบข้อความไม่ครบถ้วน

2.1.3 ประเภทการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้การกรอกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้งช่องทางออนไลน์ (online) และช่องทางออฟไลน์ (offline) โดยใช้ชุดคำถามเดียวกัน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS จากนั้นทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสำรวจ (Survey research) โดยใช้การกรอกแบบสอบถาม (questionnaire) ทั้งแบบสอบถามออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) โดยใช้ชุดคำถามเดียวกัน การตอบแบบสอบถามออนไลน์จะใช้แบบสอบถามที่สร้างด้วย Google form ส่งผ่าน QR code หรือ URL Link สำหรับการตอบแบบสอบถามออนไลน์

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

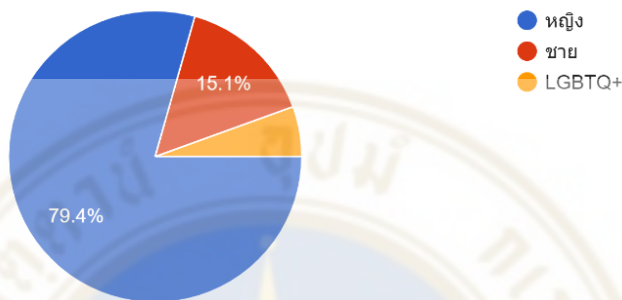
นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา นำเสนอโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัวตามแต่ละปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำไปสู่ค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

2.2 สรุปผลการศึกษาวิจัย

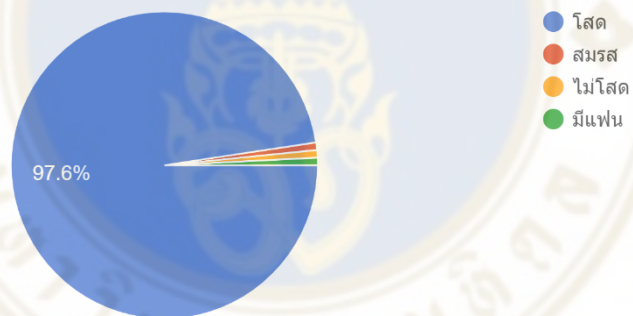
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 121 คน ประกอบด้วยข้อมูลทั้งหมด ส่วนใหญ่ ๆ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวทั่วไป และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ แปรนด์ “อิงนิรันดร์” สามารถสรุปผลเป็นดังนี้

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

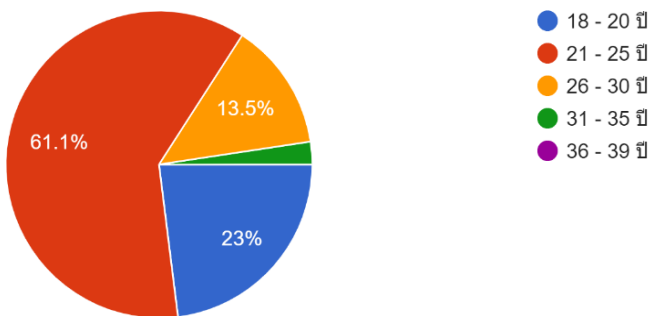
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและคณะที่ศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า โสด เป็นนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15000 บาท ดังภาพที่ 2.1 – 2.6



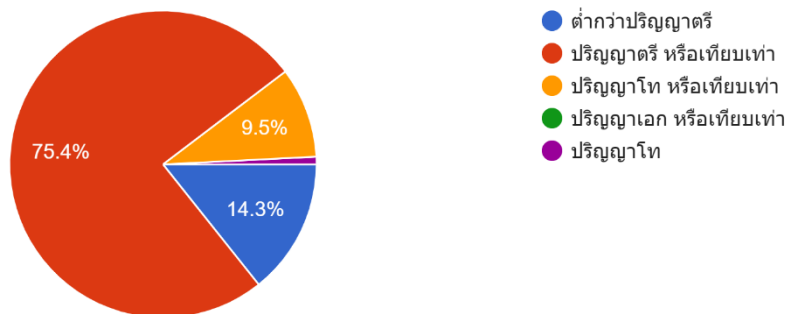
รูปภาพที่ 2.1 แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



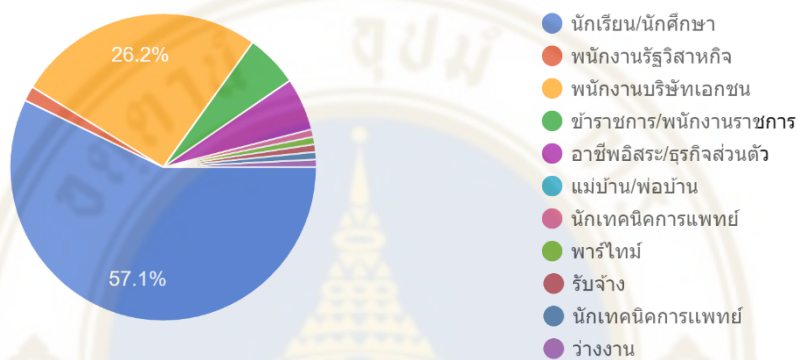
รูปภาพที่ 2.2 แผนภูมิแสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม



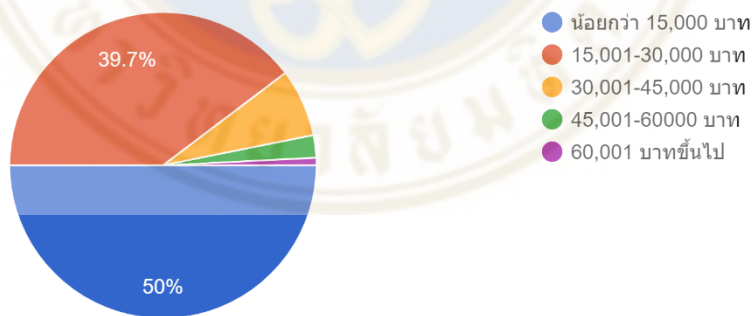
รูปภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพที่ 2.5 แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

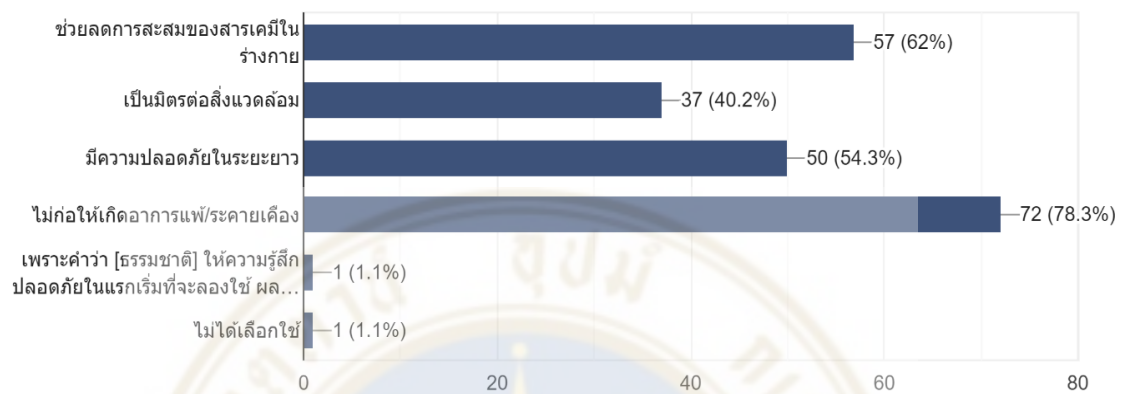


รูปภาพที่ 2.6 แผนภูมิแสดงรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

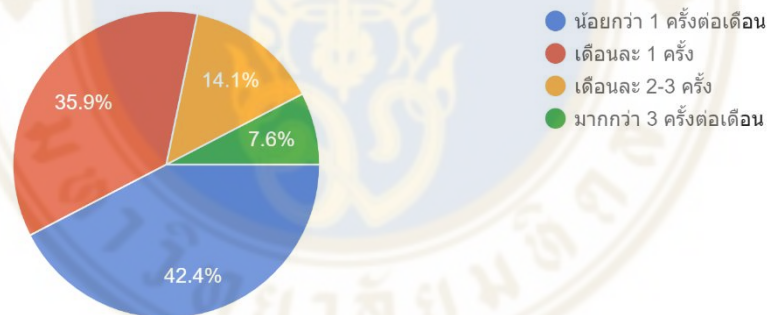
2.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ

ผลสำรวจแบบสอบถามทั้งหมด 121 คน พบว่าคนส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติมากถึง 92 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3% พบว่าสาเหตุของการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้บริโภค อันดับ 1 คือ ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิว 78.3% รองลงมา คือ เหตุผลด้านการช่วยลดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย 62% และมีความปลอดภัยต่อผิวในระยะยาว 54.3% ตามลำดับ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.7 และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.8



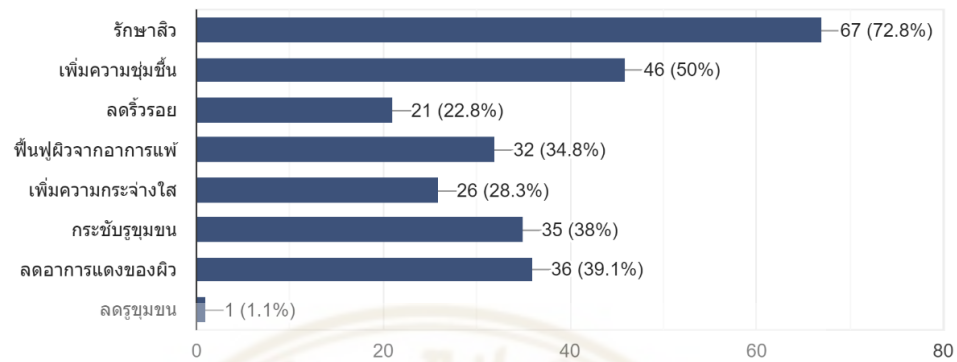
รูปภาพที่ 2.7 แผนภูมิแสดงเหตุผลของการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม



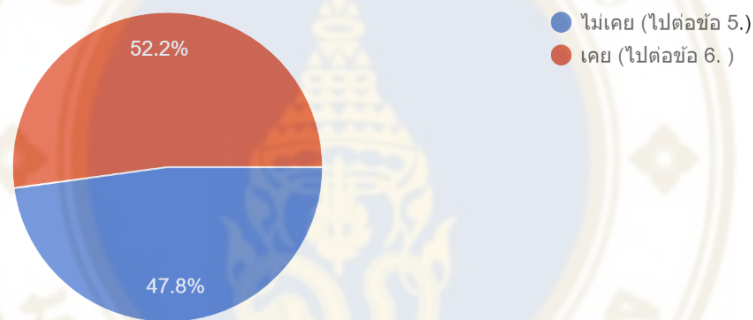
รูปภาพที่ 2.8 แผนภูมิแสดงปริมาณการซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยมีจุดประสงค์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติด้วยเหตุผลด้านคุณสมบัติการรักษาผิวเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 72.8% และเหตุผลด้านการเพิ่มความชุ่มชื้น 50% ดังแสดงในรูปภาพ 2.9 และจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในประเทศไทยมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย เนื่องจากยังไม่มีความน่าเชื่อถือ 46.8% และหาซื้อยาก 42.6% ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ

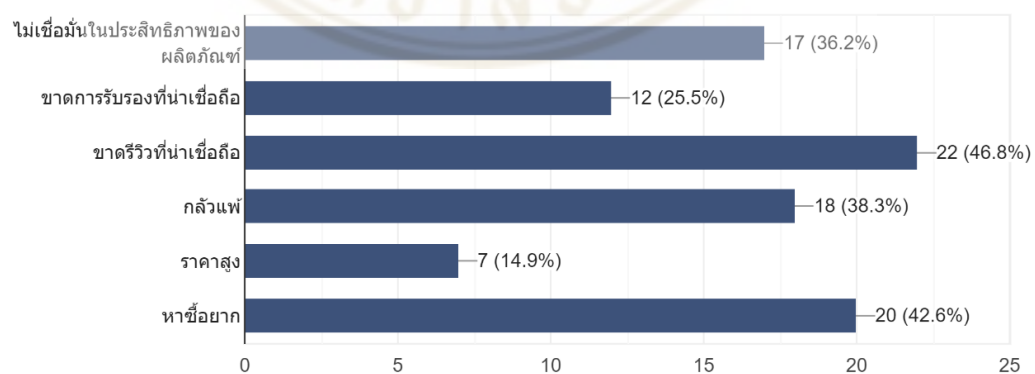
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในประเทศไทยก็มีแนวโน้มที่จะซื้อเฉพาะแบรนด์ที่มีบุคคลที่น่าเชื่อถือเป็นผู้ริเริ่มหรือแนะนำ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.10 -2.12



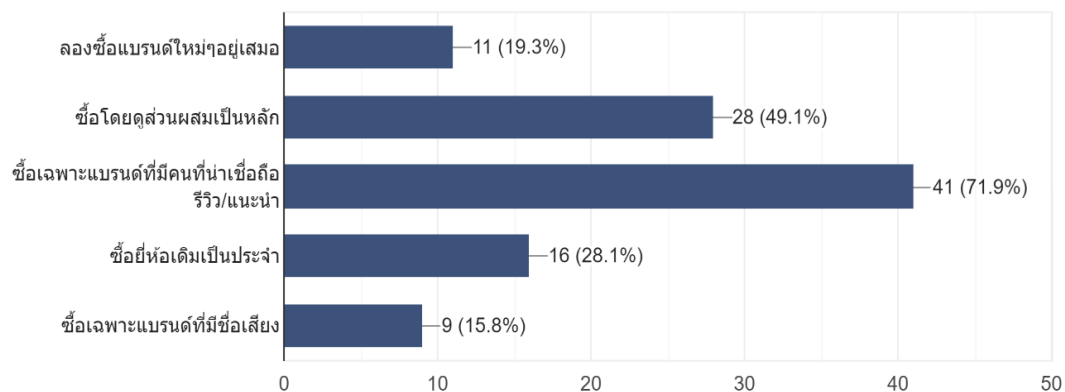
รูปภาพที่ 2.9 แผนภูมิแสดงจุดประสงค์ของการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพที่ 2.10 แผนภูมิแสดงเคยหรือไม่เคยเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

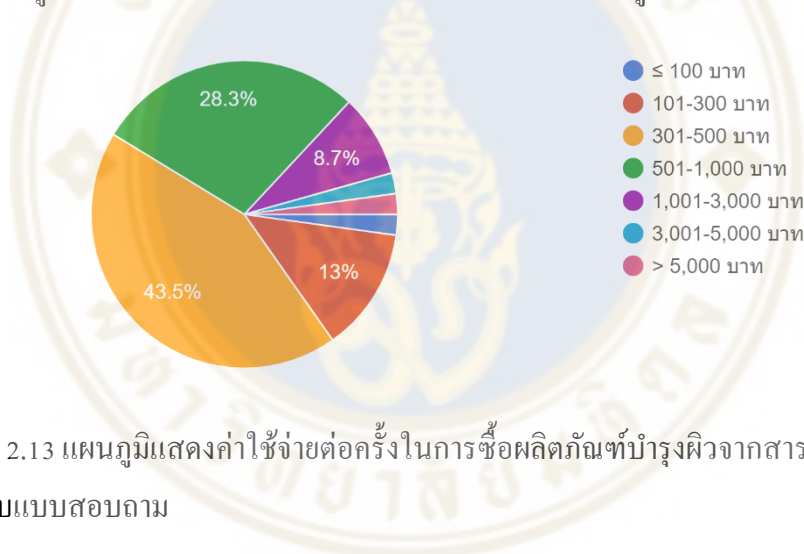


รูปภาพที่ 2.11 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมของผู้ที่ไม่เคยเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม



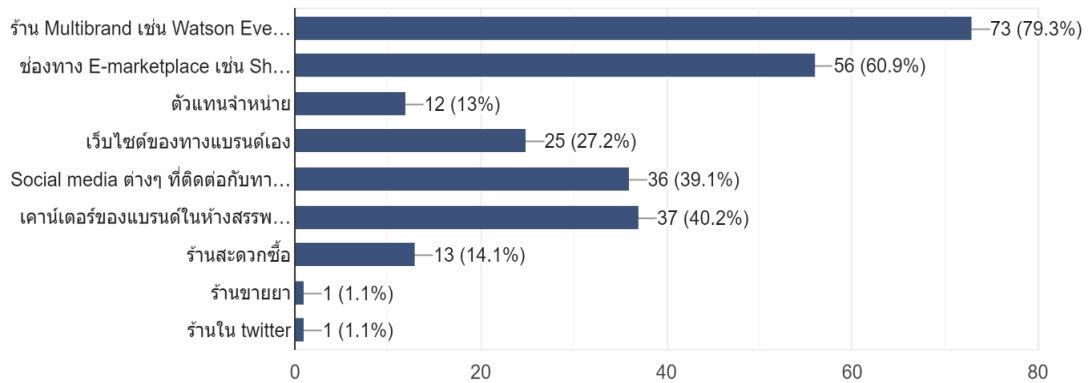
รูปภาพที่ 2.12 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมของผู้ที่เคยเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับได้ในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ อยู่ที่ 300 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5% ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.13

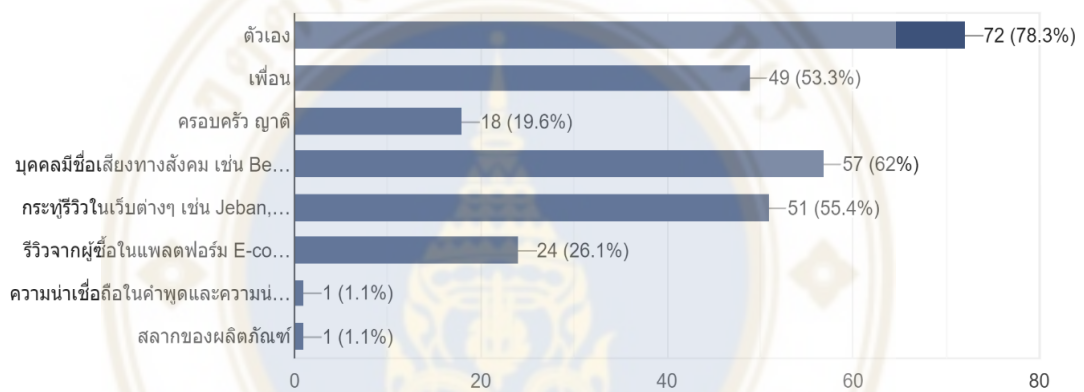


รูปภาพที่ 2.13 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

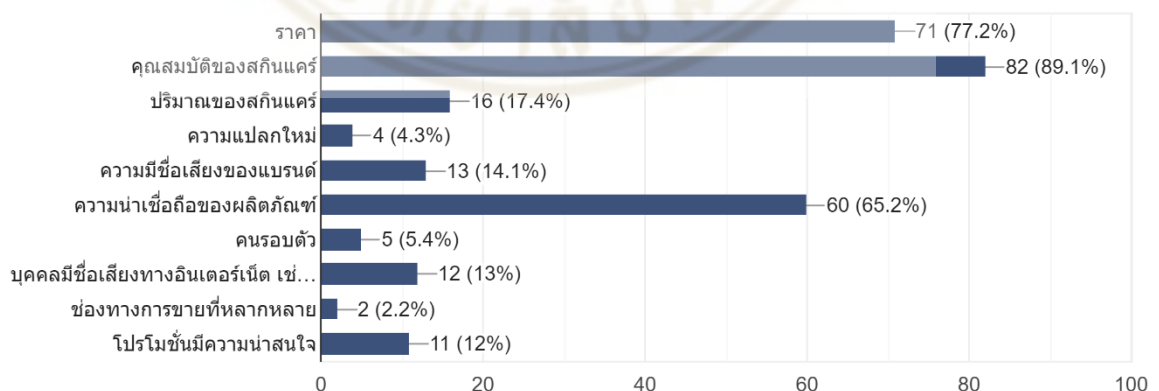
ในส่วนช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ซื้อผ่านร้านค้ามีลักษณะ Multibrand เช่น Watson เป็นต้น คิดเป็น 79.3% รองลงมาจึงเป็นการซื้อผ่าน Online Shopping Application เช่น Shopee หรือ Lazada คิดเป็น 60.9% ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นหาข้อมูลและตัดสินใจด้วยตนเอง โดยปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 89.1% รองลงมา คือ ด้านราคา 77.2% ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.14 – 2.16



รูปภาพที่ 2.14 แผนภูมิช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

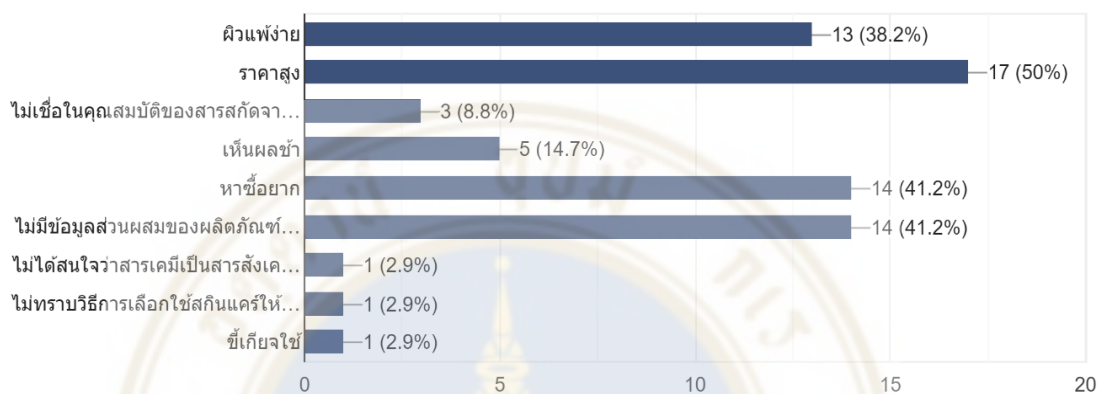


รูปภาพที่ 2.15 แผนภูมิแสดงบุคคลที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

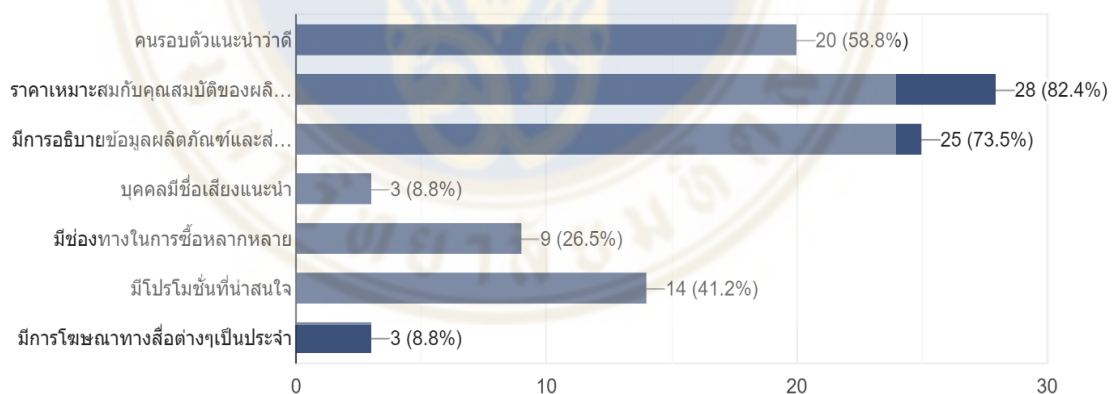


รูปภาพที่ 2.16 แผนภูมิแสดงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนผู้ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติมีอยู่ 34 คน คิดเป็น 27 % โดยมีสาเหตุหลักของการไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์มาเป็นเหตุผลแรก คือ ราคาสูง 50% รองลงมาคือ หาซื้อยาก และไม่มีข้อมูลส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.17 ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลที่สามารถโน้มน้าวผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ให้สนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ คือ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 82.4% ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.18



รูปภาพที่ 2.17 แผนภูมิแสดงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

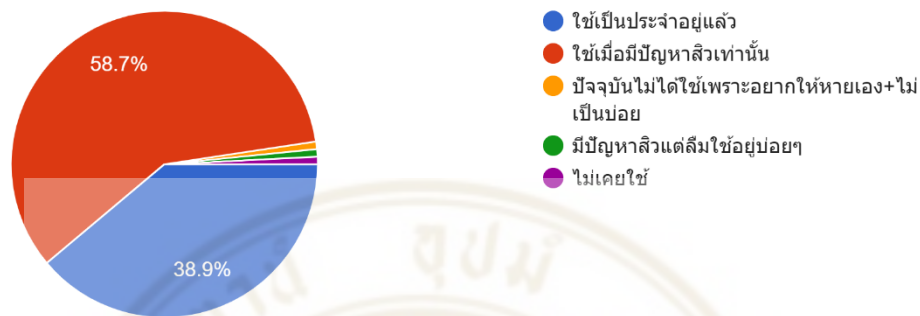


รูปภาพที่ 2.18 แผนภูมิแสดงปัจจัยที่สามารถโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

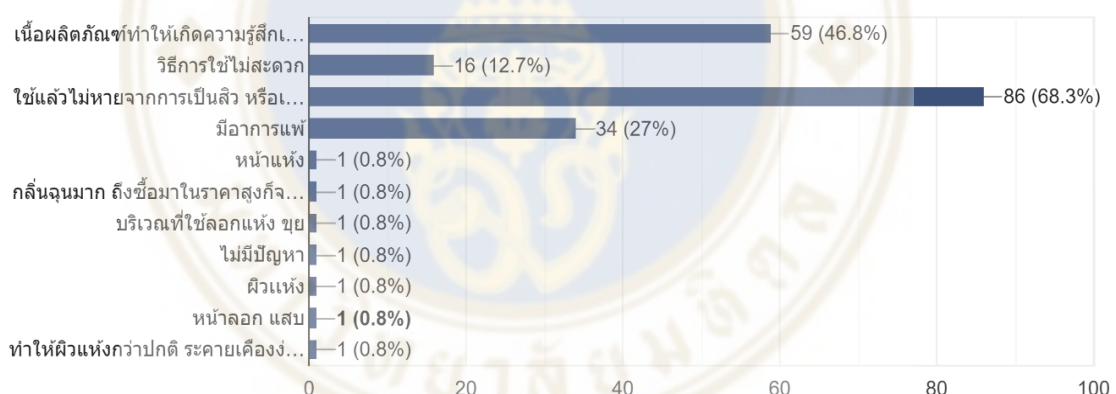
2.2.3 ข้อมูลหรือพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวทั่วไป

จากผลสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 121 คน พบว่าคนที่เคยเป็นสิวส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรักษาผิว มากถึง 120 คน คิดเป็นร้อยละ 96 โดยส่วนใหญ่มีการใช้ผลิตภัณฑ์เมื่อมีปัญหาสิวนั่น 74 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีบางส่วน 49 คน มีการใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรักษาผิว

เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 38.9 และปัญหาที่พบบมากที่สุดหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว คือ ไข้แล้วไม่หายจากการเป็นสิิว ร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ เนื้อผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความรู้สึกเหนอะหนะ ร้อยละ 46.8 มีอาการแพ้เกิดขึ้นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว ร้อยละ 27 และวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่สะดวก ร้อยละ 12.7 ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.19 – 2.20



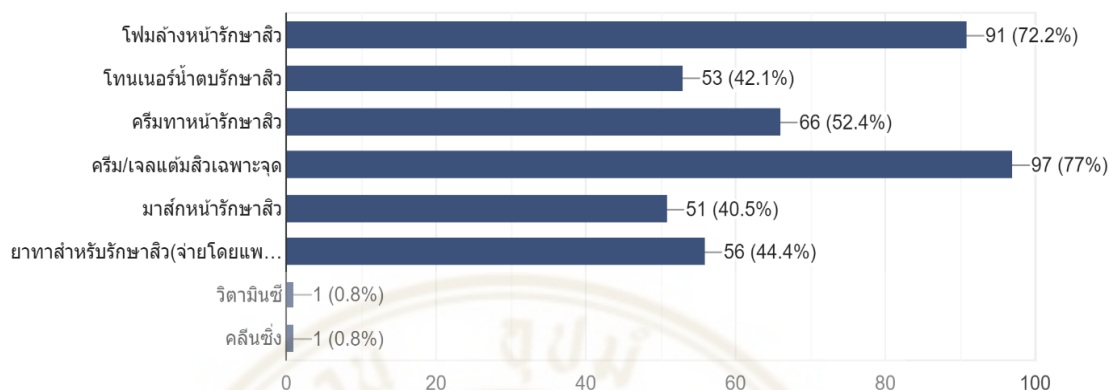
รูปภาพที่ 2.19 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพที่ 2.20 แผนภูมิแสดงปัญหาที่พบบหลังการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบหลังการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว สอดคล้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ครีม/เจลแต้มสิิว เฉพาะจุด ร้อยละ 77 โฟมล้างหน้ารักษาสิว ร้อยละ 72.2 และครีมทาหน้ารักษาสิว ร้อยละ 52.4 ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.21 โดยมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยในระดับมาก คือ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉพาะแบรนด์ที่มีการรับรองน่าเชื่อถือเท่านั้น เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ ส่วนการลองหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวตามผู้ใช้งานท่านอื่นที่ใช่แล้วเห็นผลจริง, เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่ทำมาจากสารสกัดจาก

ธรรมชาติเท่านั้น และลองซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ มีความเห็นด้วยในระดับปานกลางเท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 2.1



รูปภาพที่ 2.21 แผนภูมิแสดงกลุ่มผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว	ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วย
ท่านลองซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ	2.19	ปานกลาง
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	3.50	มาก
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉพาะแบรนด์ที่มีการรับรองน่าเชื่อถือเท่านั้น	3.88	มาก
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่ทำมาจากสารสกัดจากธรรมชาติเท่านั้น	2.49	ปานกลาง
ท่านลอง/เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวดตามผู้ใช้งานท่านอื่นที่ใช้แล้วเห็นผลจริง	2.95	ปานกลาง

มีปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มรักษาสิว คือ ใช้แล้วเห็นผลจริง ร้อยละ 70.6 ความน่าเชื่อถือหรือความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 16.7 ปัจจัยด้านราคา ร้อยละ 7.9 ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.22 และในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิว จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ คุณสมบัติในการบรรเทาอาการอักเสบของสิวได้รวดเร็ว คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ช่วยลดการเกิดสิวใหม่ สารสกัดในผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก หรือมีงานวิจัย

รองรับ ส่วนคุณสมบัติความบางเบาของเนื้อผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่น ๆ ร่วม เช่น ให้ความชุ่มชื้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากดังแสดงในตารางที่ 2.2

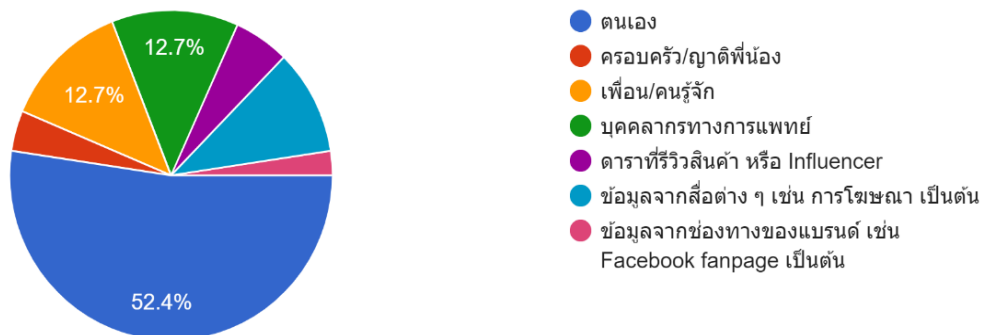


รูปภาพที่ 2.22 แผนภูมิแสดงปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิว	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ความบางเบาของผลิตภัณฑ์	3.23	มาก
บรรเทาอาการอักเสบของผิวได้รวดเร็ว	4.17	มากที่สุด
ลดการเกิดสิวใหม่	4.17	มากที่สุด
สารสกัดที่มีในผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก หรือมีงานวิจัยรองรับ	3.80	มาก
มีคุณสมบัติอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ให้ความชุ่มชื้น เป็นต้น	3.35	มาก

กลุ่มคนหรือบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ตัวผู้ตอบแบบสอบถามคือบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาคือเพื่อนหรือคนรู้จัก กับบุคลากรทางการแพทย์ ร้อยละ 12.7 ตามลำดับดังแสดงในรูปภาพที่ 2.23



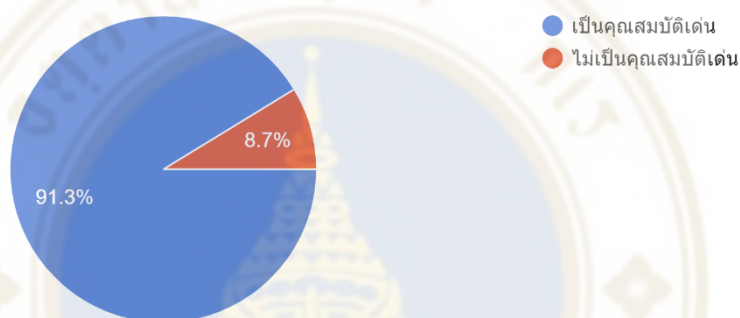
รูปภาพที่ 2.23 แผนภูมิแสดงบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดหรือผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ ว่ามีส่วนผสมของกลุ่มสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อผิวหรือไม่ (กลุ่มสารเคมีที่เป็นอันตราย เช่น Alcohol, Paraben, Mineral oil, สารกลุ่ม Aldehyde และ Fragrance (น้ำหอมสังเคราะห์) เป็นต้น) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 58.7 คิดว่าผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดหรือผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ตนเคยใช้มีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตรายน้อยกว่า 4 กลุ่ม ร้อยละ 28.6 คิดว่าผลิตภัณฑ์รักษาผิวทั่วไปมีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตรายมากกว่า 4 กลุ่ม และร้อยละ 12.7 คิดว่าผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดหรือผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อไม่มีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตราย ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.24



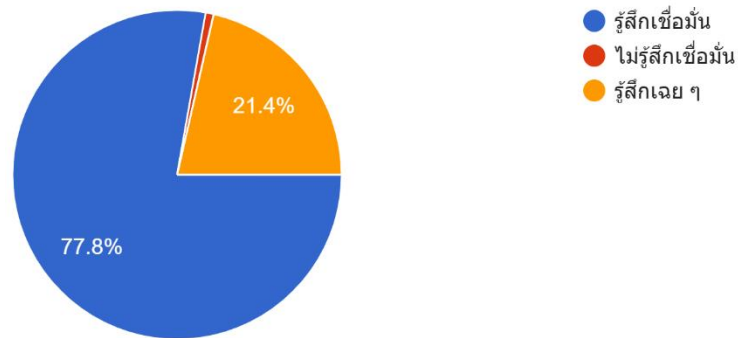
รูปภาพที่ 2.24 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสมของกลุ่มสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อผิวในผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่ขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดหรือที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อ

เมื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อความ “หากมี “โทนเนอร์ น้ำตาสำหรับแก้ปัญหาลิว” ขายในท้องตลาด โดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เนื้อของผลิตภัณฑ์มีความบางเบาและปราศจากสารเคมีอันตราย 12 กลุ่ม” มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยกับข้อความนี้ โดยคิดว่าเป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 91.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยจำนวน 39 คนให้เหตุผลในด้านปราศจากสารเคมีอันตราย ทำให้รู้สึกปลอดภัยเป็นสำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 11 คนให้เหตุผลในด้านความบางเบาของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนที่มองว่าที่กล่าวมาไม่เป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 8.7 โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าคุณสมบัติด้านการรักษาสิ่วควรเป็นคุณสมบัติเด่น แต่คุณสมบัติที่กล่าวมาในข้างต้นเป็นคุณสมบัติรอง ดังแสดงในรูปที่ 2.25



รูปภาพที่ 2.25 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติเด่นของโทนเนอร์น้ำตาสำหรับแก้ปัญหาลิว

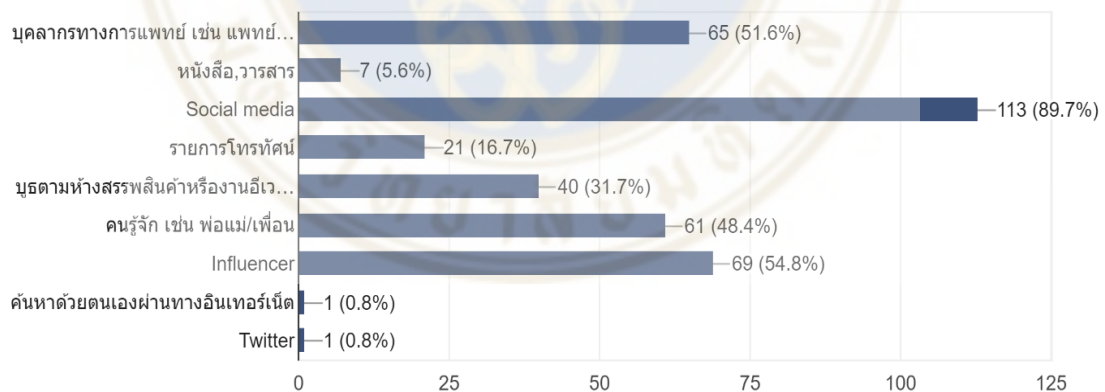
ในส่วน of ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อข้อความ “หากในทีมของผู้ผลิตหรือผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์ “โทนเนอร์น้ำตาสำหรับแก้ปัญหาลิว” มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังอยู่ในทีม ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้านี้หรือไม่” พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 77.8 ที่รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพผลิตภัณฑ์หากมีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังอยู่ในทีมผู้ผลิต และผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 21.4 ที่รู้สึกเฉย ๆ ดังแสดงในรูปที่ 2.26



รูปภาพที่ 2.26 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังอยู่ในทีมผู้ผลิต

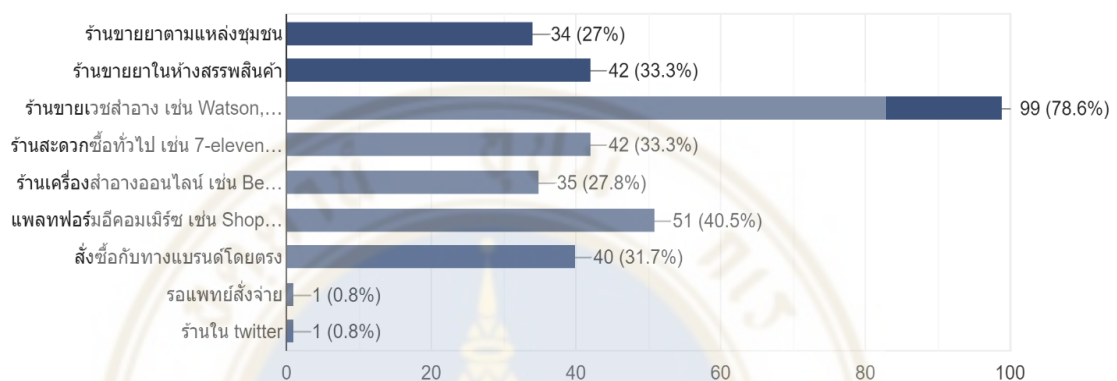
ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

จากแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการได้รับข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาผิวจาก โซเชียลมีเดียเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 89.7 ได้รับข้อมูลจาก Influencer ร้อยละ 54.8 ได้รับข้อมูลจากบุคลากรทางการแพทย์ ร้อยละ 51.6 และได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก เช่น พ่อแม่ หรือเพื่อน ร้อยละ 48.4 ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.27



รูปภาพที่ 2.27 แผนภูมิแสดง ช่องทางการได้รับข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาผิวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วน of สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักไปซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว โดยสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวมากที่สุดคือ ร้านเวชสำอางคิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee Lazada ร้อยละ 40.5 ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า หรือร้านสะดวกซื้อทั่วไป ร้อยละ 33.3 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.28



รูปภาพที่ 2.28 แผนภูมิแสดงสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวทั่วไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวทั่วไป พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้, ปัจจัยด้านส่วนผสมในผลิตภัณฑ์, ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ ในระดับความสำคัญมาก 3 ลำดับแรก คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการรักษาสิว, รูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ครีม, เจล, น้ำตบ, มาส์ก เป็นต้น, ความเป็นธรรมชาติของสารสกัดที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวทั่วไป	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	4.75	มากที่สุด
ตราสินค้า	3.09	มาก
รูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ครีม, เจล, น้ำตบ, มาส์ก เป็นต้น	3.69	มาก
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์	4.09	มากที่สุด
ความเป็นธรรมชาติของสารสกัดที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์	3.65	มาก
ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.07	มากที่สุด
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากการรักษาผิว	3.79	มาก
ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์/ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้	4.64	มากที่สุด
รูปแบบ packaging สวยงาม	3.26	มาก

ปัจจัยด้านราคา

จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวทั่วไป พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวทั่วไป	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.66	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.42	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.97	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวทั่วไป พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา เป็นต้น, สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง ตามลำดับ ส่วนการหาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อทั่วไปที่ไม่ใช่ร้านขายยา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวทั่วไป	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่าย	4.35	มากที่สุด
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	4.07	มากที่สุด
ช่องทางการจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา	4.31	มากที่สุด
หาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อทั่วไปที่ไม่ใช่ร้านขายยา	3.78	มาก

ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

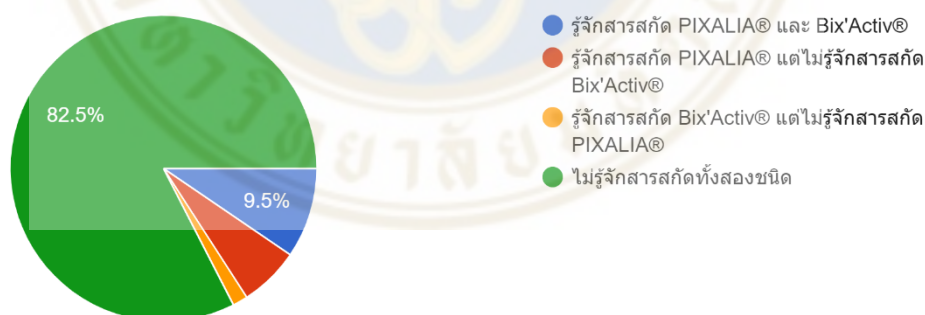
จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวทั่วไป พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มาเป็นลำดับที่ 1 คือ มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ มีโปรโมชั่น เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น, มีการบริการหลังการขายที่ดี ตามลำดับ ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงปัจจัยด้านส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวทั่วไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวทั่วไป	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย		
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.40	มากที่สุด
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.88	มาก
มีโปรโมชั่น เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น	4.12	มากที่สุด
มีการบริการหลังการขายที่ดี	4.07	มากที่สุด

2.2.5 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์ “อิงนิรันดร์”

เมื่อสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่ารู้จักสารสกัด PIXALIA® และ Bix'Activ® ซึ่งเป็นสารสกัดหลักในโทนเนอร์น้ำตบ แบรินดิ่งนิรันดร์ หรือไม่ ผลสำรวจแบบสอบถามทั้งหมด 121 คน พบว่ามีผู้ไม่รู้จักสารสกัด PIXALIA® และ Bix'Activ® ทั้ง 2 ชนิดมากถึงร้อยละ 82.5 มีเพียงร้อยละ 9.5 เท่านั้นที่รู้จักสารสกัดทั้ง 2 ชนิด ที่เหลือเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักสารสกัด PIXALIA® หรือ Bix'Activ® ชนิดใดชนิดหนึ่งเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 7.9 ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.29



รูปภาพที่ 2.29 แผนภูมิแสดงสัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักสารสกัด PIXALIA® และ Bix'Activ®

ในด้านปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิว แบรินดิ่งนิรันดร์ หลังจากได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า โดยส่วนใหญ่ปัจจัยในการเลือกซื้ออยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สามารถลดหรือบรรเทาอาการอักเสบของผิวได้ดี, ลดการเกิดสิวอุดตัน, ปราศจากสารเคมีอันตรายมากถึง 6 กลุ่ม, มีความปลอดภัยในการ

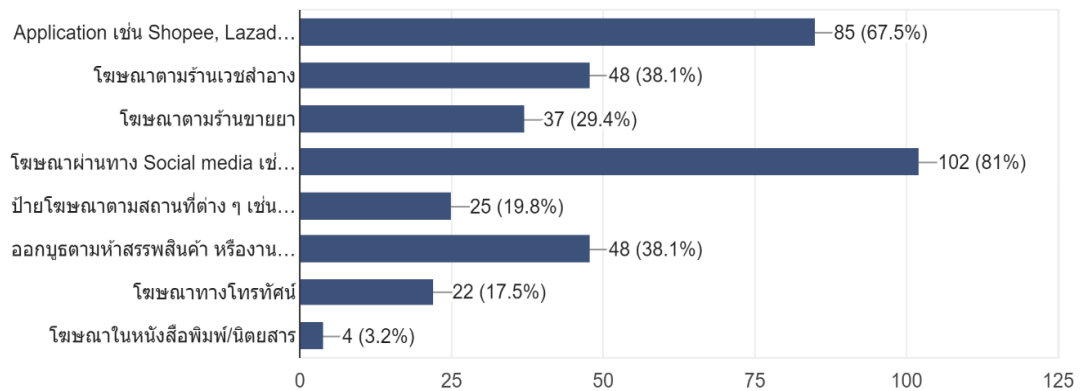
ใช้ไม่มีผลข้างเคียง, ทำมาจากสารสกัดจากธรรมชาติ, ลดการใช้ยารักษาสิวที่ทำจากสารเคมีสังเคราะห์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย ตามลำดับ ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์, สามารถใช้ได้หลากหลายวิธี และแบรนด์มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ทันสมัย มีความน่าสนใจ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 แสดงปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว แบรนด์อิงนิรันดร์

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว แบรนด์อิงนิรันดร์	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
สามารถลดหรือบรรเทาอาการอักเสบของสิวได้ดี	4.38	มากที่สุด
ลดการเกิดสิवादุดัน	4.35	มากที่สุด
ทำมาจากสารสกัดจากธรรมชาติ	4.20	มากที่สุด
ปราศจากสารเคมีอันตรายมากถึง 6 กลุ่ม	4.31	มากที่สุด
ลดการใช้ยารักษาสิวที่ทำจากสารเคมีสังเคราะห์	4.17	มากที่สุด
รูปแบบผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย	4.00	มากที่สุด
สามารถใช้ได้หลากหลายวิธี	3.89	มาก
ความรวดเร็วในขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์	3.94	มาก
มีความปลอดภัยในการใช้ไม่มีผลข้างเคียง	4.30	มากที่สุด
แบรนด์มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ทันสมัย มีความน่าสนใจ	3.74	มาก

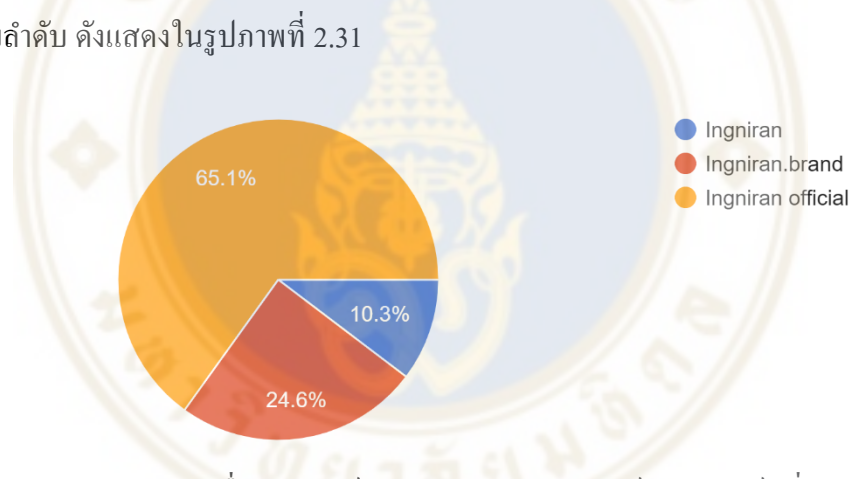
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านของปัจจัยการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรประชาสัมพันธ์โทนเนอร์ แบรนด์อิงนิรันดร์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (สามารถเลือกได้หลายคำตอบ) ผ่านโฆษณาทาง Social media มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81 รองลงมาคือประชาสัมพันธ์ผ่าน Online Shopping Application ร้อยละ 67.5 โฆษณาตามร้านเวชสำอางกับออกบูธตามห้างสรรพสินค้า หรืองาน event ต่าง ๆ ร้อยละ 38.1 โฆษณาตามร้านขายยา ร้อยละ 29.4 ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 2.30



รูปภาพที่ 2.30 แผนภูมิแสดงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์รักษาสิวจากธรรมชาติ แบนด์อิงนิรันดร์

เกี่ยวกับชื่อแอดเดสที่โซเชี่ยลมีเดียของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือชื่นชอบมากที่สุดในการความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ชื่อ “IngNiran official” ได้รับความนิยมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาคือ IngNiran.brand ร้อยละ 24.6 และ IngNiran ร้อยละ 10.3 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.31



รูปภาพที่ 2.31 แผนภูมิแสดงชื่อแอดเดสที่โซเชี่ยลมีเดียของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ที่มีความน่าเชื่อถือหรือชื่นชอบมากที่สุดในการความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแสดงบรรจุกณ์ที่เหมาะสมกับ “โทนเนอร์น้ำคอบสำหรับแก้ปัญหาสิว” จากสารสกัดธรรมชาติ แบนด์อิงนิรันดร์ โดยให้เลือกรูปแบบทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังตัวอย่าง



ขวดแก้วขุ่น



ขวดแก้วใส



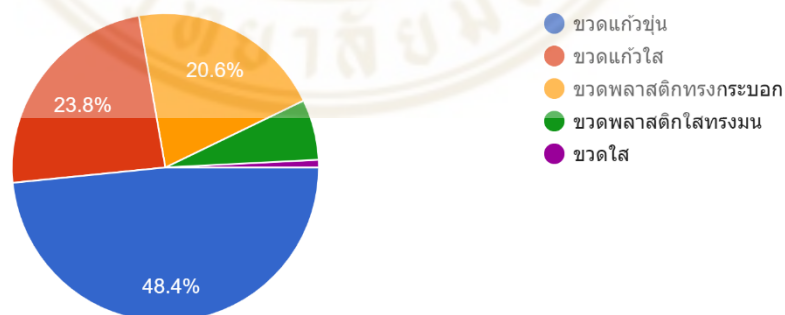
ขวดพลาสติกทรงแทงกระบอก



ขวดพลาสติกใสทรงมน

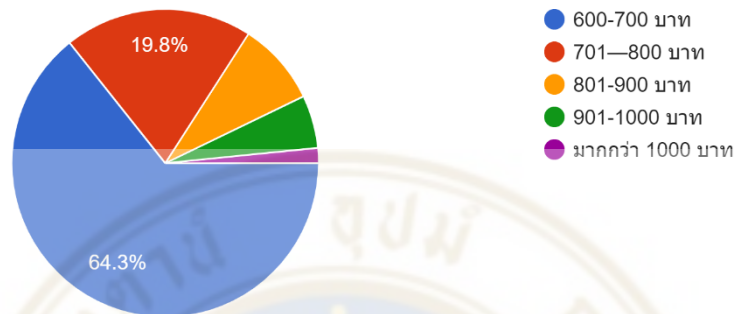
รูปภาพที่ 2.32 ภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของ “โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว”
แบรนด์อิ่งนิรันดร์

จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อยากให้รูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้วขุ่น มากถึง ร้อยละ 48.4 รองลงมา คือ ขวดแก้วใส ร้อยละ 23.6, ขวดพลาสติกทรงแทงกระบอก ร้อยละ 20.6 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 2.33



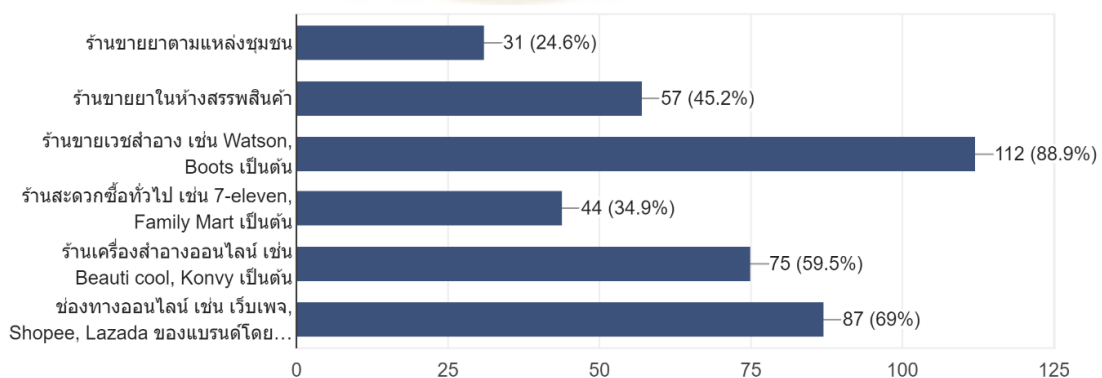
รูปภาพที่ 2.33 แผนภูมิแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์รักษาสิวจากธรรมชาติ แบรนด์อิ่งนิรันดร์ที่
ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบ

เมื่อสอบถามเกี่ยวกับราคาของผลิตภัณฑ์ขนาด 80 – 100 มล. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับได้มากที่สุด พบว่า ราคาที่ยอมรับได้อยู่ในช่วง 600 – 700 บาท คิดเป็น ร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ราคาในช่วง 701 – 800 บาท ร้อยละ 19.8 ราคาในช่วง 801 – 900 บาท ร้อยละ 8.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 7.2 สามารถยอมรับราคาของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในช่วง 901 บาทขึ้นไป ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.34



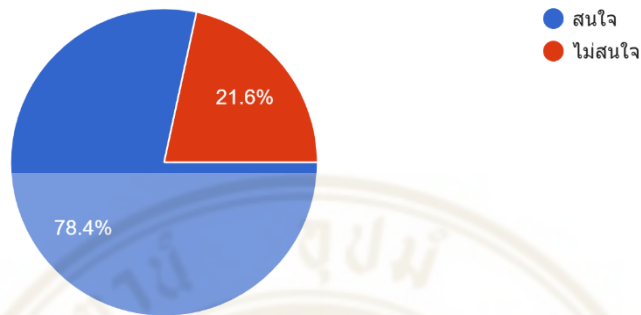
รูปภาพที่ 2.34 แผนภูมิแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ขนาด 80 – 100 มล. ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับได้

ในด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิว” จากสารสกัดธรรมชาติ แบรินค้ออิงนิรันดร์ ควรจัดจำหน่าย (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยากให้อำนาจจำหน่ายผ่านร้านเวชสำอาง เช่น Watson, Boots มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ ผ่านช่องทาง Online ของแบรินค้อโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ หรือ Shopping Application ร้อยละ 69, ผ่านร้านเครื่องสำอางออนไลน์ เช่น Beauti cool, Konvy เป็นต้น ร้อยละ 59.5, ผ่านร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 45.2, ผ่านร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7-eleven, Family Mart เป็นต้น ร้อยละ 34.9 และผ่านร้านขายยาตามแหล่งชุมชน ร้อยละ 24.6 ตามลำดับ ดังแสดงในรูปที่ 2.35



รูปภาพที่ 2.35 แผนภูมิแสดงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

ในข้อสุดท้ายได้สอบถามถึงความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ “โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว” จากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์อิงนิรันดร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกว่าร้อยละ 78.4 มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หลังจากตอบแบบสอบถาม และมีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 21.6 ที่ยังไม่เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.35



รูปภาพที่ 2.34 แผนภูมิแสดงความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจและวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม, ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์ “อิงนิรันดร์” ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของธุรกิจและนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนการตลาดในบถัดไป

บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ในภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เมื่อช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ตลาดเติบโต 7.4% มีมูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12% ผลิตภัณฑ์กันแดด 6% และผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก 1% จะเห็นได้ว่าคนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้ามากที่สุดส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าครองส่วนแบ่งตลาดมาเป็นอันดับหนึ่ง(อแพคท์มูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำหนัก,2563) แม้ในปี 2563 จะเกิดการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (SARS-CoV-2) ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปส่งผลกระทบต่อตลาดความงาม โดยทำให้ตลาดของเครื่องสำอางและน้ำหอมชะลอตัวลง เนื่องจากคนอยู่บ้านมากขึ้นจึงไม่จำเป็นต้องแต่งหน้าหรือฉีดน้ำหอม ในขณะเดียวกันกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและสุขอนามัยส่วนบุคคลมีแนวโน้มในการเติบโตเพิ่มขึ้น โดยผลสำรวจของนิตเสนพบว่า 35% ของคนไทยมองว่ากิจกรรมการดูแลความงามในบ้านนั้นเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ในยุคนี้ เนื่องจากผู้คนตระหนักถึงการดูแลสุขภาพในร่างกายของตนเองมากขึ้น และผลจากมาตรการล็อกดาวน์ของรัฐบาลทำให้ผู้คนมีเวลาให้ความสำคัญกับตนเองมากขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าแม้ในปัจจุบันตลาดความงามจะยังมีการเติบโตอยู่ท่ามกลางวิกฤติเศรษฐกิจ โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีการเติบโตมากที่สุดแต่ก็ได้รับผลกระทบทำให้มีการเติบโตที่ลดลง เพื่อประคองธุรกิจให้ผ่านวิกฤตินี้ไปได้แบรนด์จึงควรสร้างความแตกต่างของสินค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางนวัตกรรม หรือคุณประโยชน์ จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ “อินริรันด์” ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับการดูแลผิวหน้าด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ และผู้ที่มีปัญหาผิว ผิวบอบบาง แพ้ง่าย

ทั้งนี้จากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Natural skincare/Organic skincare โดยให้ผู้บริโภคทำแบบสอบถามทั้งหมด 121 คน พบว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติมีจำนวนร้อยละ 73 และไม่รู้จักร ไม่เลือกซื้อหรือไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ร้อยละ 27 ซึ่งเหตุผลหรือสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ คือ ผลิตภัณฑ์ใน

กลุ่มนี้มีราคาสูงในท้องตลาด โดยปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Natural skincare/Organic skincare มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 82.4 มีการอธิบายข้อมูลของผลิตภัณฑ์และส่วนผสมที่ชัดเจน ร้อยละ 73.5 และมีคนรอบตัวแนะนำว่าดี ร้อยละ 58.8 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย หรือมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำ โดยผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Natural skincare/Organic skincare ที่ร้าน Multibrand เช่น Watson, Eveandboy หรือ Butrium เป็นต้น และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติโดยคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ร้อยละ 89.1 ราคา ร้อยละ 77.2 และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 65.2

3.2 เป้าหมายทางการตลาด

ทางแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ในปี 1-5

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	-ขายผลิตภัณฑ์ตามช่องทางการขายออนไลน์ต่าง ๆ Facebook, Line Official ของแบรนด์ รวมถึง Online Shopping Application เช่น Shopee, Lazada -เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า หรือออกบูธในห้างสรรพสินค้า -มีผู้ติดตามใน Facebook Fanpage มากกว่า 5,000 คน ในปีแรก
ปีที่ 2	-เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า หรือออกบูธในห้างสรรพสินค้า โดยออกบูธอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น -ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 12% จากปีก่อน -มีผู้ติดตามใน Facebook Fanpage มากกว่า 10,000 คน
ปีที่ 3	-ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า “อิงนิรันดร์” ไปยังร้าน Multibrand เช่น Watson, Eveandboy หรือ Butrium -เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า หรือออกบูธในห้างสรรพสินค้า โดยออกบูธอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น -ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 12% จากปีก่อน -มีผู้ติดตามใน Facebook Fanpage มากกว่า 15,000 คน

ตารางที่ 3.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ในปีที 1-5 (ต่อ)

ปีที่ 4	-เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า หรือออกบูธในห้างสรรพสินค้า โดยออกบูธอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง -ยอดขายผลิตภัณฑ์เด็บโต 12% จากปีก่อน -มีผู้ติดตามใน Facebook Fanpage มากกว่า 25,000 คน
ปีที่ 5	-เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า หรือออกบูธในห้างสรรพสินค้า โดยออกบูธอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง -ยอดขายผลิตภัณฑ์เด็บโต 12% จากปีก่อน หรือคงที่ -มีผู้ติดตามใน Facebook Fanpage มากกว่า 40,000 คน

3.3 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด โดยเฉพาะตลาดในร้านเวชสำอางแบบ Multibrand เนื่องจากจากการสำรวจสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ร้านเวชสำอางได้รับความนิยมมากถึงร้อยละ 78.6 เมื่อสำรวจความนิยมของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการรักษาผิว ในร้านเวชสำอาง พบว่า มีผู้ประกอบการที่ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยในการรักษาผิว และได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง จำนวน 4 ราย ที่มีคุณสมบัติและวิธีการใช้แตกต่างกันไป ดังแสดงในตารางที่ 3.2 ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิว แบรนด์อิงนิรันดร์ ในส่วนของคู่แข่งทางตรงที่ทำผลิตภัณฑ์รักษาผิวในรูปแบบของน้ำตบนั้นมีอยู่ 1 เจ้าในตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ส่วนคู่แข่งทางอ้อมเป็นผลิตภัณฑ์โทนเนอร์ที่มีรูปแบบคล้ายกัน คือเป็นรูปแบบของสารละลาย มีวิธีการใช้คือเช็ดผลิตภัณฑ์ให้ทั่วใบหน้า มีคุณสมบัติในการทำความสะอาด เตรียมผิวและบำรุงผิวเป็นหลัก โดยมีคุณสมบัติอื่น ๆ เช่น คุณสมบัติในการรักษาผิวหรือลดรอยดำ รอยแดงจากผิว เป็นคุณสมบัติรอง แต่ยังไม่มียผลิตภัณฑ์โทนเนอร์จากสารสกัดจากธรรมชาติ 100% ที่ใช้สำหรับแก้ปัญหาผิวโดยตรง โดยมีคุณสมบัติรอง คือ ช่วยบำรุงผิวไปด้วยในตัว

3.3.1 Hada Labo Blemish & Oil Control Hydrating Lotion



รูปภาพที่ 3.1 Hada Labo Blemish & Oil Control Hydrating Lotion

ที่มา : 13 สิงหาคม 2564, <https://hadalabo.com.my/product/blemish-and-oil-control-hydrating-lotion>

น้ำตบจากประเทศญี่ปุ่นที่มีสารสกัดจาก Chamomile Extract และ Houttuynia Cordata มีคุณสมบัติช่วยลดแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของการเกิดสิวและช่วยบรรเทาอาการบวมแดงจากสิว สารสกัดจากลูกเดือยช่วยควบคุมความมันบนผิวหนังและเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว วิธีการใช้ หลังทำความสะอาดผิวหนัง ใช้ผลิตภัณฑ์ตบเบา ๆ ให้ทั่วใบหน้าเป็นประจำเช้า – เย็น

3.3.2 SOME BY MI AHA-BHA-PHA 30 DAYS MIRACLE TONER



รูปภาพที่ 3.2 SOME BY MI AHA-BHA-PHA 30 DAYS MIRACLE TONER

ที่มา : 13 สิงหาคม 2564, https://www.somebymithailand.com/product_info.php?products_id=453

โทนเนอร์สัญชาติเกาหลีที่มีส่วนผสมของ AHA BHA PHA ช่วยผลัดเซลล์ผิวแห้งที่ตายแล้ว และยังช่วยกำจัดสิ่งสกปรกที่ในรูขุมขนอย่างล้ำลึก ให้ใบหน้าขาวกระจ่างใส และเรียบเนียน ช่วยแก้ปัญหาสิวเสี้ยน รอยแดง และความมันส่วนเกินบนใบหน้า ด้วยสารสกัดจาก Tae tree extracts ที่ช่วยปลดปล่อยไขมันผิว เหมาะสำหรับผิวทุกรูปแบบ โดยมีการทดสอบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่

ทำให้เกิดอาการแพ้น้อยกว่าปกติ วิธีการใช้ หลังล้างหน้าใช้สำลีชุบโทนเนอร์ เช็ดให้ทั่วใบหน้าและลำคอ จากนั้นใช้มือนวดเบา ๆ ให้ทั่วใบหน้าเป็นประจำเช้า – เย็น

3.3.3 THAYERS WITCH HAZEL FACIAL TONER



รูปภาพที่ 3.3 THAYERS WITCH HAZEL FACIAL TONER

ที่มา : 13 สิงหาคม 2564, <https://www.thayers.com/>

เป็นโทนเนอร์ยออดอิตสูตร Alcohol Free อ่อนโยนต่อผิว ไม่มีน้ำหอมและไม่มีพาราเบน แบรินด์ THAYERS จากประเทศอเมริกา จุดเด่นของแบรินด์คือ ทุกผลิตภัณฑ์จะเน้นส่วนผสมจากธรรมชาติที่เป็น ออร์แกนิก เหมาะสำหรับผิวทุกประเภทแม้แต่ผิวแพ้ง่าย มาในขนาด 355 ml มีสารสำคัญคือ สารสกัดจากต้น Witch Hazel มีคุณสมบัติลดอาการอักเสบและช่วยสมานแผล ร่วมกับ Organic Aloe vera ที่ช่วยกระชับรูขุมขน เพิ่มความชุ่มชื้น ลดการเกิดสิว รอยแดง และอาการระคายเคืองของผิว วิธีการใช้ หลังล้างหน้าใช้สำลีชุบโทนเนอร์ เช็ดให้ทั่วใบหน้าและลำคอ เป็นประจำเช้า – เย็น

3.3.4 COSRX One Step Original Clear Pad



รูปภาพที่ 3.4 COSRX One Step Original Clear Pad

ที่มา : 13 สิงหาคม 2564, <https://www.cosrx.com/collections/pad>

เป็นโทนเนอร์ชื่อดังจากประเทศเกาหลี แบรนด์ COSRX การ์ันตีด้วยรางวัลจาก GET IT BEAUTY และ 2016 SURE BEAUTY AWARDS มาในรูปแบบของแผ่นสาลีเช็ดหน้า ใช้งานง่าย มาในขนาด 70 แผ่นต่อ 1 กระปุก เหมาะสำหรับคนที่ผิวมันเป็นพิเศษ ผิวเป็นสิวง่าย เนื่องจากมี สารสำคัญคือ Betaine Salicylate ช่วยในการต้านแบคทีเรียและขจัดสิ่งอุดตันในรูขุมขน รวมกับ Willow Bark Water ที่ช่วยควบคุมความมันและบรรเทาอาการระคายเคืองของผิว



ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นในตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณด้านการรักษาสิว

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณด้านการรักษาสิว				
	INGNIRAN (ESSENCE TONER)	THAYERS WITCH HAZEL FACIAL TONER	COSRX One Step Original Clear Pad	Hada Labo Blemish & Oil Control Hydrating Lotion	SOME BY MI AHA- BHA-PHA 30 DAYS MIRACLE TONER
LOGO					
รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
รูปแบบผลิตภัณฑ์	สารละลาย	สารละลาย	แผ่นสำลีชุบสารละลาย	สารละลาย	สารละลาย

ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบคู่แข่งชั้นในตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณด้านการรักษาสิว (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณด้านการรักษาสิว				
	INGNIRAN (ESSENCE TONER)	THAYERS WITCH HAZEL TONER	COSRX One Step Original Clear Pad	Hada Labo Blemish & Oil Control Hydrating Lotion	SOME BY MI AHA- BHA-PHA 30 DAYS MIRACLE TONER
สรรพคุณ	<ul style="list-style-type: none"> - 100% Natural Origin Ingredient - ลดสิวกักเสบ สิวอุดตัน ลดการอักเสบ - ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ลดรอยดำ รอยแดง กระชับรูขุมขน 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วยลดสิว โดยเฉพาะสิวกักเสบ - ช่วยให้ผิวกระจ่างใส - ผิวแพ้ง่ายใช้ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - ทำความสะอาดผิวหน้าได้หมดจดไร้สิ่งสกปรกตกค้าง - ช่วยลดสิวด, สิวอักเสบ, ลดความมันบนใบหน้า - อ่อนโยนต่อผิว 	<ul style="list-style-type: none"> - ลดแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุการเกิดสิว และบรรเทาอาการบวมแดงจากสิว - ควบคุมความมัน และให้ผิวชุ่มชื้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ผลัดเซลล์ผิวที่ตายแล้ว ช่วยให้ผิวเรียบเนียน สิวสม่สม่ำเสมอ - ลดสิวกักเสบ สิวอุดตัน สิวเสี้ยน และรอยแดงจากสิว
วิธีการใช้	<ol style="list-style-type: none"> 1. เทใส่สำลี เช็ดให้ทั่วใบหน้า 2. เทลงบนฝ่ามือ แล้วตบเบา ๆ 3. เทเนื้อผลิตภัณฑ์ลงในแผ่นมาสก์ นำมาสก์หน้า 	<p>หลังล้างหน้าใช้สำลีชุบโทนเนอร์ เช็ดให้ทั่วใบหน้าและลำคอเป็นประจำเช้า - เย็น</p>	<p>หลังล้างหน้าใช้แผ่นผลิตภัณฑ์เช็ดทำความสะอาดทั่วผิวหน้าเป็นประจำเช้า - เย็น</p>	<p>หลังทำความสะอาดผิวหน้า ใช้ผลิตภัณฑ์ตบเบา ๆ ให้ทั่วใบหน้าเป็นประจำเช้า - เย็น</p>	<p>หลังล้างหน้าใช้สำลีชุบโทนเนอร์ เช็ดให้ทั่วใบหน้าและลำคอ จากนั้นใช้มือตบเบา ๆ ให้ทั่วใบหน้าเป็นประจำเช้า - เย็น</p>

ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบคู่แข่งกันในตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณด้านการรักษาสิว (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณด้านการรักษาสิว				
	INGNIRAN (ESSENCE TONER)	THAYERS WITCH HAZEL FACIAL TONER	COSRX One Step Original Clear Pad	Hada Labo Blemish & Oil Control Hydrating Lotion	SOME BY MI AHA- BHA-PHA 30 DAYS MIRACLE TONER
ส่วนผสมหลัก	- Laricyl LS 8865 - Pixalia - Bix-Active -Hydrasensyl glucan green	- Witch hazel extract - Rosa centifolia flower - Aloe barbadensis leaf juice extract - Grapefruit seed extract	- Betaine Salicylate - Willow Bark Water	- Chamomile Extract - Houltuynia Cordata - Hatomugi - Hyaluronic Acid	- Tea tree leaf extract - Witch hazel extract - AHA BHA PHA - Niacinamide & Nelumbo nucifera flower extract
ปริมาณ	100 mL	355 mL	70 pad/4. 56FL.OZ	170 mL	150 mL
ราคา	690 บาท	560 บาท	850 บาท	520 บาท	529 บาท
หลีกเลี่ยงสารอันตราย	Silicone, Paraben Free Alcohol, Sulfates Free Phthalates Free Fragrance Free	Alcohol Free Paraben Free Phthalate Free Gluten Free	Parabens Free Sulfates Free Phthalates Free Alcohol Free	Fragrance Free Colorant Free Mineral oil Free	Alcohol-Free Parabens Free Sorbic acid Free Benzoic acid Free

3.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

บริษัทจะใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะในมิติของลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน จึงต้องมีการแบ่งส่วนทางการตลาด (ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์, 2560) โดยให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะความต้องการคล้ายคลึงกันจะจัดรวมไว้ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้

โดยในงานวิจัยนี้ การแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ “อิงนิรันดร์” จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์ คือ ทุกเพศที่ประสบปัญหาผิว อยู่ในเจนเนอร์เรชั่น Y อายุตั้งแต่ 20-39 ปี ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้ระดับปานกลาง ถึงรายได้สูง เนื่องจากการเป็นสิ่วจะพบในช่วงวัยรุ่น คือ ช่วงอายุ 13-25 ปีมากที่สุด เพศหญิงพบการเป็นสิ่วมากถึงร้อยละ 92 ในช่วงอายุ 14-17 ปี และเพศชายพบมากถึงร้อยละ 94.4 ในช่วงอายุ 16-19 ปี (ลีลาวดี เตชะเสถียร, 2559; Nguyen R., 2010) การเป็นสิ่วจะลดลงตามอายุ อย่างไรก็ตามมีผู้ที่อายุมากกว่า 25 ปีมากถึงร้อยละ 5 ที่ยังคงป่วยเป็นโรคสิ่วและสามารถพบได้จนถึงช่วงอายุ 40-50 ปี

- กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบจากสารสกัดจากธรรมชาติ
- ด้านพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติ
- กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติเป็นหลัก โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อผิวหนัง

- กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิ่วที่มีส่วนผสมของสารสกัดที่ไม่เป็นอันตรายต่อผิว ซึ่งในโทนเนอร์น้ำตบ อิงนิรันดร์ จะใช้สารสกัด PIXALIA® ให้ความสามารถในการต้านการอักเสบ และ Bix'Activ® ที่มีส่วนช่วยในการลดการทำงานของต่อมไขมันใต้ผิว ให้ผลในการลดการเกิดสิ่ว เป็นหลัก

3.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

หลังจากการแบ่งส่วนทางการตลาด จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการประเมินและเลือกกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นตลาดเป้าหมาย โดยจะระบุกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์ “อิงนิรันดร์” ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ แบรินด์ “อิงนิรันดร์”

การแบ่งส่วนทางการตลาด		ผู้บริโภคที่ต้องการคุณสมบัติรักษาผิว	ผู้บริโภคที่ไม่ได้ต้องการคุณสมบัติรักษาผิว
ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติ	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยไม่ได้พยายามหลีกเลี่ยง		
ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดอื่น ๆ นอกเหนือจากสารสกัดธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ เช่น Alcohol, Paraben หรือ สารเคมีสะสม		
ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติ	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดย	กลุ่มเป้าหมายหลัก	
ผู้บริโภคที่บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของสารสกัดอื่น ๆ นอกเหนือจากสารสกัดธรรมชาติ	พยายามหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีสารที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้หรือการสะสมของสารเคมี	กลุ่มเป้าหมายรอง	

การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการบริโภค และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติอยู่แต่เดิม และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีสารประกอบที่ทำให้เกิดการแพ้หรือสารเคมีสะสม โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิว และผิวหนังบอบบาง แพ้ง่าย ซึ่งจะไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมดาทั่วไปได้ จำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่ปราศจากสารที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ โดยจะส่งผลดีต่อผิวหนัง และไม่ส่งผลกระทบต่อปัญหาผิวที่มีแต่เดิม

3.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีพฤติกรรมในการบริโภค และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติเท่านั้น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับผิว แต่อาจยังไม่เคยสนใจ, ไม่เคยลองใช้ หรือยังมองไม่เห็นประโยชน์ของการใช้ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากธรรมชาติมาก่อน แต่ก็คำนึงถึงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ควรปราศจากสารที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ ในจุดนี้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” จะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่อยากทดลองผลิตภัณฑ์รักษาผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติและหลีกเลี่ยงสารอันตรายที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือการสะสมของสารเคมีในผิว

3.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โทเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรนด์ “อิงนิรันดร์” ในใจลูกค้า จะใช้ Perceptual map เพื่อแสดงให้เห็นภาพอย่างชัดเจน โดยกำหนดให้แกนแนวตั้งเป็นลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคที่ต้องการคุณสมบัติรักษาผิว และผู้บริโภคที่ไม่ได้ต้องการคุณสมบัติรักษาผิว และในส่วนของแกนแนวนอนจะเป็นชนิดของสารสกัดในตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สารสกัดมาจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ที่ส่วนผสมของสารสกัดอื่น ๆ นอกเหนือจากสารสกัดธรรมชาติ



รูปภาพที่ 3.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 121 คน พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ คือ เพื่อรักษาสิวเป็นหลักมากถึงร้อยละ 72.8 ดังนั้น แกนแนวตั้งจึงแบ่งโดยคุณสมบัติรักษาสิวเป็นหลัก (บน) และไม่มีคุณสมบัติรักษาสิว/มีเป็นคุณสมบัติรอง (ล่าง)

นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกผลิตภัณฑ์รักษาสิว คือ เรื่อง คุณสมบัติในด้านการไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคืองต่อผิวเป็นหลัก ดังนั้นในการกำหนดแนวแกนนอน จึงกำหนดถึงในเรื่องส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติก่อให้เกิดอาการแพ้ที่แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ (ขวา) และสารสกัดอื่น ๆ นอกเหนือจากสารสกัดจากธรรมชาติที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ได้ (ซ้าย)

จากตำแหน่งทางการตลาด ได้จัด Hada Labo Blemish & Oil Control Hydrating Lotion ให้อยู่ในตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการรักษาสิวเป็นหลัก แต่มีสารสกัดอื่น ๆ นอกเหนือจากสารสกัดจากธรรมชาติที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้ได้ โดย Hada Labo Blemish & Oil Control Hydrating Lotion เป็นน้ำตบที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบ แต่อย่างไรก็ตาม

ผลิตภัณฑ์ยังมีส่วนผสมของ Alcohol ที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้สำหรับผู้ที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย โดยเฉพาะผิวที่เป็นสิวได้ ส่วน THAYERS WITCH HAZEL FACIAL TONER, COSRX One Step Original Clear Pad และ SOME BY MI AHA-BHA-PHA 30 DAYS MIRACLE TONER ได้จัดอยู่ในตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติรักษาสิว หรือมีการรักษาสิวเป็นคุณสมบัติรอง แต่ประกอบไปด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทั้งสามแบรนด์เน้นไปที่การทำความสะอาดผิวหน้าก่อนการบำรุง และปรับสมดุลผิวเป็นหลัก แต่ก็มีคุณสมบัติช่วยเรื่องสิวได้บ้าง

ทำให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ “อิงนิรันดร์” ได้วางตำแหน่งอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการคุณสมบัติรักษาสิว และใช้ส่วนประกอบเป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่จะไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผิวเป็นสิว ผิวบอบบาง แพ้ง่าย โดยแสดงรูปการณ์วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบ แบรนด์ “อิงนิรันดร์” เทียบกับคู่แข่งดังแสดงในรูปภาพที่ 3.5

3.5 บทวิเคราะห์และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

3.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

อิงนิรันดร์ “INGNIRAN” = ความยั่งยืน ความคงทนต่อกาลเวลา

ซึ่งเป็นชื่อที่สื่อถึงความเป็นไทยชัดเจน มีกลิ่นอายของความเป็น Feminine แต่ยังคงแฝงไปด้วยความเป็น masculine เล็กน้อยได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ยังสื่อถึงความเป็นธรรมชาติที่ช่วยสร้างความยั่งยืนให้กับการดูแลผิวพรรณในระยะยาวที่มากกว่าการใช้สารเคมี จึงเปรียบเสมือนการใช้คุณค่าจากธรรมชาติเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ร้อยเรียงออกมาตั้งแต่ต้นจนจบ จึงเป็นที่มาของการใช้ตัวอักษร “N = Natural” ในทุกคำของการสะกด



INGNIRAN

รูปภาพที่ 3.6 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ แบรนด์อิงนิรันดร์

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 3.7 โทเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์อิงนิรันด

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ “อิงนิรันด” ในลักษณะ “โทเนอร์น้ำตบ (Essence Toner)” ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติเด่นในการรักษาสิว ไม่ว่าจะเป็นสิวกักเสบ สิวหัวหนอง หรือสิวบวม พร้อมช่วยลดการเกิดใหม่ของสิว พร้อมด้วยสารสกัดที่ช่วยลดการอักเสบของผิว และกระชับรูขุมขน ซึ่งสารสกัดหลักจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. สารสกัด PIXALIA® ที่มีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ ต้านการอักเสบ และมีส่วนช่วยในการลดการสร้างไขมันจากต่อมไขมันใต้ผิวหนังซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดสิว
2. สารสกัด Bix Activ® ซึ่งให้คุณสมบัติในการลดการอักเสบของผิว และควบคุมการทำงานของต่อมไขมันใต้ผิว ลดการสร้างน้ำมันบนใบหน้า สามารถลดการเกิดสิวจากการรับประทานของหวาน หรือขนมหวาน ได้ดีอีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยในการกระชับรูขุมขน และรักษาสมดุลของน้ำในผิว ทำให้เกิดความชุ่มชื้น
3. สารสกัด Betapur® สารสกัดจากไบมินท์ป่า ที่มีส่วนช่วยในการรักษาสมดุลของเชื้อแบคทีเรียบนผิวหน้าซึ่งมีส่วนช่วยในการลดการเกิดสิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยกระชับรูขุมขนได้ดี
4. Hydrasensyl Glucan Green สารกลุ่มกลูแคนที่มีคุณสมบัติหลักในการเติมน้ำและกักเก็บความชุ่มชื้นให้กับผิว และยังมีส่วนช่วยในการปลอบประโลมผิวหน้า (Skin soothing) ให้นุ่มและเรียบเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ

นำเสนอกลยุทธด้วยเนื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติ 100% ที่มีความเบาเบาเหมือนหยดน้ำ ทำให้ซึมเข้าสู่ผิวได้ดี ไม่ทิ้งความเหนอะหนะบนใบหน้า แตกต่างกับผลิตภัณฑ์รักษาผิวที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งเหมาะกับการใช้ในขั้นตอนการบำรุงและเตรียมผิวก่อนลงเซรั่ม (Pre-serum) หรือใช้เพียงผลิตภัณฑ์เดียวเพื่อลดขั้นตอนในการบำรุง เนื่องจากมีคุณสมบัติในด้านการบำรุงผิวด้วยเช่นกัน ลดการระคายเคืองของสารเคมีในร่างกาย สามารถใช้ได้กับทุกสภาพผิว โดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาผิว ผิวบอบบางแพ้ง่าย ด้วยคอนเซปต์ 11 ข้อของแบรนด์ ได้แก่

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------|
| 1. 100% Natural Origin Ingredient | 2. Silicone Free |
| 3. Alcohol Free | 4. Paraben Free |
| 5. Phthalates Free | 6. Sulfates Free |
| 7. Fragrance Free | 8. Non-animal component |
| 9. Natural Preservative | 10. Cruelty Free |
| 11. Vegan | |

โดยอาศัยจุดเด่น ดังนี้

- สามารถลดหรือบรรเทาอาการอักเสบของผิวได้ดี
- ลดการเกิดสิวอุดตัน
- 100% Natural Origin Ingredient
- ปราศจากสารเคมีอันตรายมากถึง 6 กลุ่ม
- ลดการใช้ยารักษาผิวที่ทำจากสารเคมีสังเคราะห์
- รูปแบบผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย
- สามารถใช้ได้หลากหลายวิธี
- ความรวดเร็วในขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์
- มีความปลอดภัยในการใช้ไม่มีผลข้างเคียง
- แบรินด์มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ทันสมัย มีความน่าสนใจ

ตัวผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสามารถใช้ได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น

1. เทเนื้อผลิตภัณฑ์ใส่สำลี แล้วเช็ดทั่วใบหน้าเพื่อผลการรักษาผิวและเตรียมผิวให้พร้อมสู่การบำรุงขั้นต่อไป
2. เทเนื้อผลิตภัณฑ์ลงบนฝ่ามือ แล้วตบเบา ๆ ให้ทั่วใบหน้าเพื่อผลการรักษาผิวและเพิ่มความชุ่มชื้น
3. เทเนื้อผลิตภัณฑ์ลงในแผ่นมาสก์ แล้วนำมามาสก์หน้าเพื่อผลการรักษาผิวและเพิ่มความชุ่มชื้นสูงสุด

รายละเอียดการออกแบบบรรจุภัณฑ์



รูปภาพที่ 3.7 โทเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์อิงนิรันดร์

ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์ “อิงนิรันดร์” (Packaging) ทางผู้ผลิตได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะสื่อถึงความเรียบง่าย มินิมอล เรียบหรูในแบบฉบับของความเป็นไทย เปรียบเทียบกับการพูดถึงประเทศสหรัฐอเมริกา คนส่วนใหญ่คงนึกถึงรูปแบบ New Yorker Style ที่เน้นความเรียบหรูด้วยโทนสีชาวดำ แต่เมื่อถูกปรับให้มีความเป็นไทยแบบ “อิงนิรันดร์” ก็จะสื่อถึงความเรียบหรูแบบไทยได้ไม่แพ้กัน โดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้วทรงกระบอก และใช้การสื่อความหมายของความเป็นไทยผ่านโลโก้และบรรจุภัณฑ์ด้วยโทนสีที่ถูกอ้างอิงจากกลุ่มสีที่ปรากฏในงานจิตรกรรมไทยที่มีอยู่ 5 หมู่หลัก หรือสีเบญจรงค์ ซึ่งสื่อถึงความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี

ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size): ขนาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์ “อิงนิรันดร์” มีเพียงขนาดเดียว คือ 100 ml. ซึ่งเหมาะกับ

การใช้เป็นระยะเวลา 1-2 เดือน ต่อผู้บริโภค 1 ท่าน ในอนาคตอาจมีขนาดเล็กจำหน่ายสำหรับลูกค้าที่ต้องการซื้อไปเพื่อทดลองใช้

3.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ จำนวน 121 คน พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคในกลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ คำนึงถึงเป็นอันดับที่ 1 เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ส่วนในกลุ่มไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ คำนึงถึงเป็นอันดับที่ 1 เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยรองลงมา ได้แก่ ไม่มีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์หาซื้อยาก

ข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีข้อแตกต่างเล็กน้อยระหว่างกลุ่มที่เคยใช้กับไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ คือ กลุ่มที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติมาก่อน จะพิจารณาว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากกว่าด้านราคา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยินดีที่ยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แม้จะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในท้องตลาดก็ตาม

จากผลการสำรวจราคาของผู้บริโภคจำนวน 121 คน ฟังพอใจและคิดว่าเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์ “อิงนิรันดร์” มากที่สุด พบว่า 64.3% ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างฟังพอใจกับช่วงราคาที่ 600-700 บาท ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ขนาด 100 ml. 1 ขวด ดังนั้นทางบริษัทจึงกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ อยู่ที่ 690 บาท แต่ในช่วงแรกของการขาย 300 เซตแรกผ่านช่องทางของแบรนด์โดยตรง จะขายในราคา 629 บาท หากวางขายใน Online Shopping Application เช่น Shopee, Lazada จำเป็นจะต้องเสียค่า GP 5% ของราคาขาย และการวางขายในร้านเวชสำอางแบบ Multibrand เช่น Watson, Boots จะต้องเสียค่า GP 35% รวมถึงค่ากระจายสินค้าอีก 1% ของราคาขาย

3.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)

ระยะสั้น ปีที่ 1 เปิดการขายผ่านช่องทางออนไลน์ก่อนในปีแรก โดยขายผ่าน Facebook และ Line Official ของแบรนด์ เมื่อผ่านระยะโปรโมชัน 300 เซตแรกในราคา 629 บาท แล้วจึงเริ่มขายใน Online Shopping Application เช่น Shopee, Lazada

ระยะกลาง ปีที่ 2 และ 3 เริ่มขยายขอบเขตของการขายเข้าไปยังร้านเวชสำอางแบบ Multibrand เช่น Watson, Boots โดยในช่วงปีที่ 2 เน้นร้านที่มีสาขาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนในปีที่ 3 จึงเริ่มขยายขอบเขตไปยังสาขาต่างจังหวัด

ระยะยาว ปีที่ 4 และ 5 เริ่มขยายขอบเขตของการขายไปยังต่างประเทศโดยเริ่มมีการให้ข้อมูลหรือโฆษณาในรูปแบบภาษาอังกฤษ และมีบริการส่งของไปยังต่างประเทศ โดยเริ่มต้นที่ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจจากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ จำนวน 121 คน พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุด คือ ร้านเวชสำอางแบบ Multibrand เช่น Watson, Boots เป็นต้น ทั้งในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติจำนวน 79.3% และในกลุ่มของผลิตภัณฑ์รักษาสิว จำนวน 78.6% นอกจากนี้ผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์ “อิงนิรันดร์” วางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด พบว่า อันดับที่หนึ่ง 88.9% ต้องการให้วางขายในร้านเวชสำอางแบบ Multibrand เช่นเดียวกัน

3.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

3.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างลูกค้าใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติเป็นสินค้าที่ออกใหม่ ภายใต้แบรนด์ “อิงนิรันดร์” ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนในช่วงเจนเนอเรชัน Y อายุ 20-39 ปี ที่มีพฤติกรรมในการบริโภค, เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับสิว และผิวหนังบอบบาง แพ้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการรักษาสิวเป็นหลัก ไม่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารประกอบที่ทำให้เกิดอาการแพ้ต่อผิวได้ ดังนั้นแบรนด์ “อิงนิรันดร์” จึงเลือกวิธีการสร้างความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของแบรนด์โดยตรง ทั้งใน Facebook และ Instagram Official ของแบรนด์ ในช่วงแรกของการเริ่มโปรโมทนั้นจะมีการจัดกิจกรรมลดราคาผลิตภัณฑ์ และมีของแถมให้กับผู้ที่ซื้อสินค้า 300 เซตแรก

นอกจากนี้ในการประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram Official จะเน้นข้อความที่ชัดเจนและตรงประเด็น เขียนด้วยภาษาที่ผู้บริโภคทั่วไปเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนหรือใช้คำศัพท์เฉพาะทางมากเกินไป โพสต์อัปเดตบนหน้าเพจอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล แบนด์สินค้า และผลิตภัณฑ์สินค้าให้กับผู้บริโภคได้รู้จักเพิ่มขึ้น เนื่องจากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ จำนวน 121 คนพบว่า 78.3% ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติด้วยตนเอง รองลงมาเป็น การตัดสินใจซื้อเมื่อมีบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น Beauty Blogger เป็นผู้แนะนำ ส่วนในกลุ่มของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิว พบว่า 89.7% ได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Social media รองลงมา คือ ได้รับความรู้จากบุคคลที่มีชื่อเสียง 54.8% และเพื่อที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์เป็นวงกว้าง อาจเลือกใช้การเผยแพร่ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง Beauty Blogger

3.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

มีการออกบูธตามสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพราะเป็นสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อให้พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยและนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าได้ รวมถึงลูกค้าจะมีโอกาสได้ลองสัมผัสเนื้อของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ จำนวน 121 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการซื้อของลูกค้ามากที่สุดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ พบว่าการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ โปรโมชั่น เช่น ลดราคา มีของแถม เป็นต้น การบริการหลังการขายที่ดี และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ตามลำดับ แสดงว่าสำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติที่เข้ามาใหม่นั้น กลุ่มผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อน เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากสารสกัดจากธรรมชาติ โดยในช่องทางออฟไลน์ ที่วางจำหน่ายออกบูธตามสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า จะมีแผ่นพับระบุข้อมูลสารสกัดที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และพนักงานต้องมีความสามารถในการอธิบายสารสกัดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ส่วนใน ช่องทางออนไลน์จะมีการสร้างความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับทางออฟไลน์ อาจจัด กิจกรรมผ่านทางหน้า Facebook Fanpage ให้กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วม โดยการไลฟ์สดตอบคำถาม และจัดกิจกรรมในไลฟ์

ตารางที่ 3.4 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ตั้ง Facebook Fanpage	-												
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook Fanpage, Instagram	36,000												
จัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	46,000												
ออกบูธใน ห้างสรรพสินค้า (ค่าบูธและ กิจกรรมลดราคา)	50,000												
ของแถมสำหรับ 300 เซทแรก	15,000												
กิจกรรมลดราคา สินค้าสำหรับ 300 เซทแรก	19,000												
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (ต่อปี)	176,000												

การสื่อสารการตลาดในช่วงระยะเริ่มต้น ตัวแบรนด์และสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการสื่อสารจึงต้องเน้นไปที่ช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ใช้การถ่ายรูปสินค้าลงใน Facebook Fanpage โดยใช้นางแบบหรือนายแบบในช่วงวัยรุ่นเพื่อสื่อถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง หรืออาจใช้การถ่ายรูปสินค้าคู่กับพืชเพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ช่วยให้ลูกค้าสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการซื้อได้ อีกทั้งทางแบรนด์ควรลงรูปอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถติดตามผลการ

โปรโมทได้จากฟังก์ชัน Interaction ที่ Facebook ทำการรวบรวมข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตลาดของบริษัทไว้ให้ เช่น การกดเข้าชมโปรไฟล์ การเข้าชมโพสต์ การบันทึกโพสต์ของทางแบรนด์ เป็นต้น

ตารางที่ 3.5 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ปีที่ 2-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook Fanpage, Instagram	39,600												
จัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	36,000												
ค่าใช้จ่ายในการ ออกบูธใน ห้างสรรพสินค้า (ค่าบูธและ กิจกรรมลดราคา)	50,000												
กิจกรรมลดราคา สินค้า	10,000												
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (ต่อปี)	135,600												

3.6 การประมาณยอดขาย

การประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรนด์ “อิงนิรันดร์” จะประมาณการโดยใช้อัตราการเติบโตเฉลี่ยของการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ จัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอางค์ ซึ่งในช่วงปี 2559-2561 ที่ผ่านมา พบว่า ตลาดเครื่องสำอางค์เติบโตเฉลี่ย 12% ต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

ดังนั้นทางแบรนด์ “อิงนิรันดร์” จึงได้ประมาณการ โดยใช้อัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางค์มาคำนวณ ซึ่งจะใช้อัตราการเติบโตของตลาดเท่ากับ 12% หรือมียอดขายเติบโตประมาณเท่ากับอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางค์ในประเทศไทย ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ประกอบกับการประมาณจำนวนการขายในแต่ละช่องทางจากยอดขายชื่อผลิตภัณฑ์แบรนด์ “อิงนิรันดร์” ในแต่ละเดือนของช่องทาง จัดจำหน่ายต่าง ๆ โดยแสดงการประมาณยอดขายในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “อิงนิรันดร์” ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Facebook, Instagram, Line@					
กล่อง 1 ชิ้น	450	504	564	632	632
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	690	690	690	690	690
รายได้	310,500	347,760	389,491	436,230	436,230
รวมรายได้จากการขาย	310,500	347,760	389,491	436,230	436,230
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Lazada, Shopee					
กล่อง 1 ชิ้น	800	896	1,004	1,124	1,124
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	690	690	690	690	690
รายได้	552,000	618,240	692,429	775,520	775,520
หักค่า GP 5%	27,600	30,912	34,621	38,776	38,776
รวมรายได้จากการขาย	524,400	587,328	657,807	736,744	736,744
ผ่านการออกบูธจำหน่ายสินค้า					
กล่อง 1 ชิ้น	250	280	314	351	351
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	690	690	690	690	690
รายได้	172,500	193,200	216,384	242,350	242,350
รวมรายได้จากการขาย	172,500	193,200	216,384	242,350	242,350

ตารางที่ 3.6 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “อิงนิรันดร์” ปีที่ 1-5 (ต่อ)

ผ่านร้านเวชสำอาง					
กล่อง 1 ชิ้น	-	-	730	818	818
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	690	690	690	690	690
รายได้	-	-	503,700	564,144	564,144
หักค่า GP 35%	-	-	176,295	197,450	197,450
หักค่ากระจายสินค้า 1%	-	-	5,037	5,641	5,641
รวมรายได้จากการขาย	-	-	322,368	361,052	361,052
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	1,500	1,680	2,612	2,925	2,925
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	1,007,400	1,128,288	1,586,051	1,776,377	1,776,377

ตารางที่ 3.7 แสดงตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “อิงนิรันดร์” ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instragram	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญแนะนำคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	11,000	-	-	-	-

ตารางที่ 3.7 แสดงตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แบรนด์ “อิงนิรันดร์” ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
การออกบูธจำหน่ายสินค้า	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ของสมนาคุณสำหรับ 300 set แรก	15,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมลดราคา	19,000	10,000	10,000	10,000	10,000
จัดทำโบรชัวร์สินค้า 800 ชิ้น	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าแรกเข้าร้านเวชสำอางค์ แบบ Multibrand	-	-	50,000	-	-
ค่าเชิอร์สินค้าของพนักงานร้านเวช สำอางค์	-	-	730	818	818
รวม	166,600	135,200	189,890	144,334	149,125

บทที่ 4

แผนการดำเนินงาน

4.1 การจัดตั้งบริษัทฯ

4.1.1 ทำการตั้งชื่อบริษัท โดยผู้ก่อตั้งได้คิดค้นและใช้ชื่อบริษัทในนามว่า บริษัท อิงนิรันดร์ จำกัด

4.1.2 ทำการยื่นจองชื่อบริษัทต่อนายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือจองชื่อบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ www.dbd.go.th

4.1.3 จัดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ และยื่นต่อนายทะเบียน โดยต้องยื่นภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่นายทะเบียนแจ้งผลรับรองชื่อบริษัท

4.1.4 ทุนจดทะเบียนของบริษัท 500,000 บาท ผู้ก่อตั้งบริษัทได้จัดให้มีการซื้อหุ้นทั้งหมด โดยผู้ก่อตั้งเป็นผู้ติดต่อผู้ที่ต้องการให้มาร่วมเป็นหุ้นส่วนด้วยตนเอง (ดังแสดงในรายชื่อผู้ถือหุ้นตารางที่ 4.1) โดยมีการเก็บเงินชำระค่าหุ้นเต็มจำนวนจากผู้ร่วมลงทุน

4.1.5 เมื่อเก็บเงินค่าหุ้นครบแล้ว จะทำการยื่นขอจดทะเบียน บริษัท ภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่มีการประชุม

4.1.6 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท

4.1.7 รับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนจากนายทะเบียน

4.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

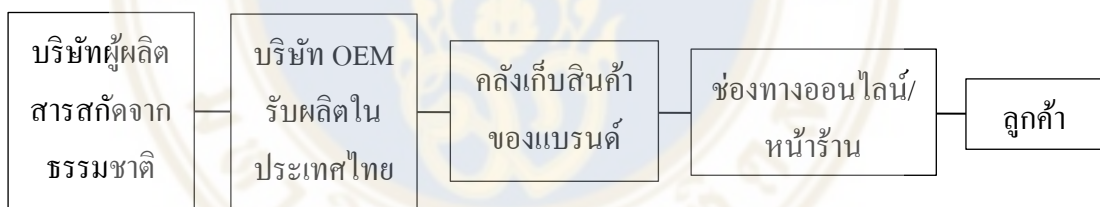
4.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า



รูปภาพที่ 4.1 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2561)

4.3 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์ “อิงนิรันดร์”

จากรูปภาพที่ 4.2 ได้แสดงถึงห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ในการผลิตผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ โดยมี 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการกระจายสินค้า



รูปภาพที่ 4.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ

4.3.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ มีส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ ได้แก่ PIXALIA®, Bix Activ®, Betapur® และ Hydrasensyl Glucan Green โดยทางบริษัทใช้วัตถุดิบจากโรงงานผลิตสารสกัดจากธรรมชาติในประเทศไทย ที่มีวัตถุดิบหลากหลายจากธรรมชาติ โดยนักวิจัยในประเทศและต่างประเทศ

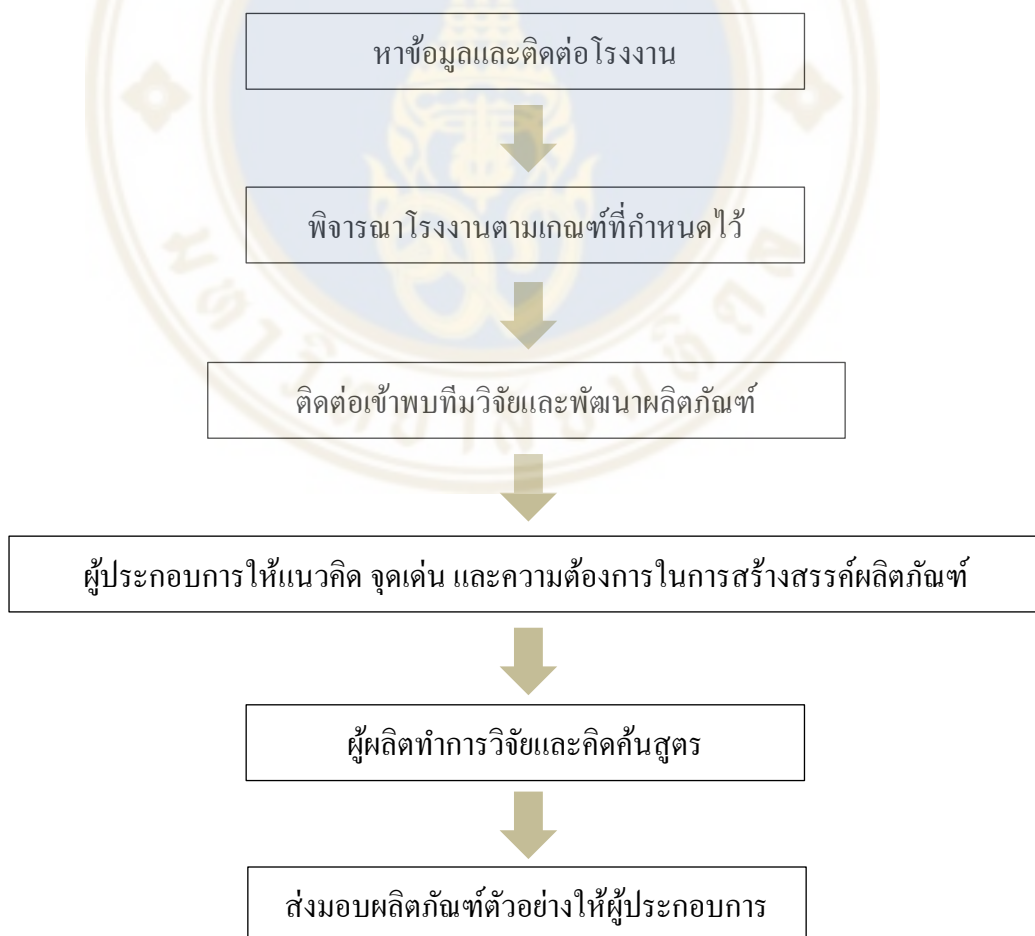
4.3.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์

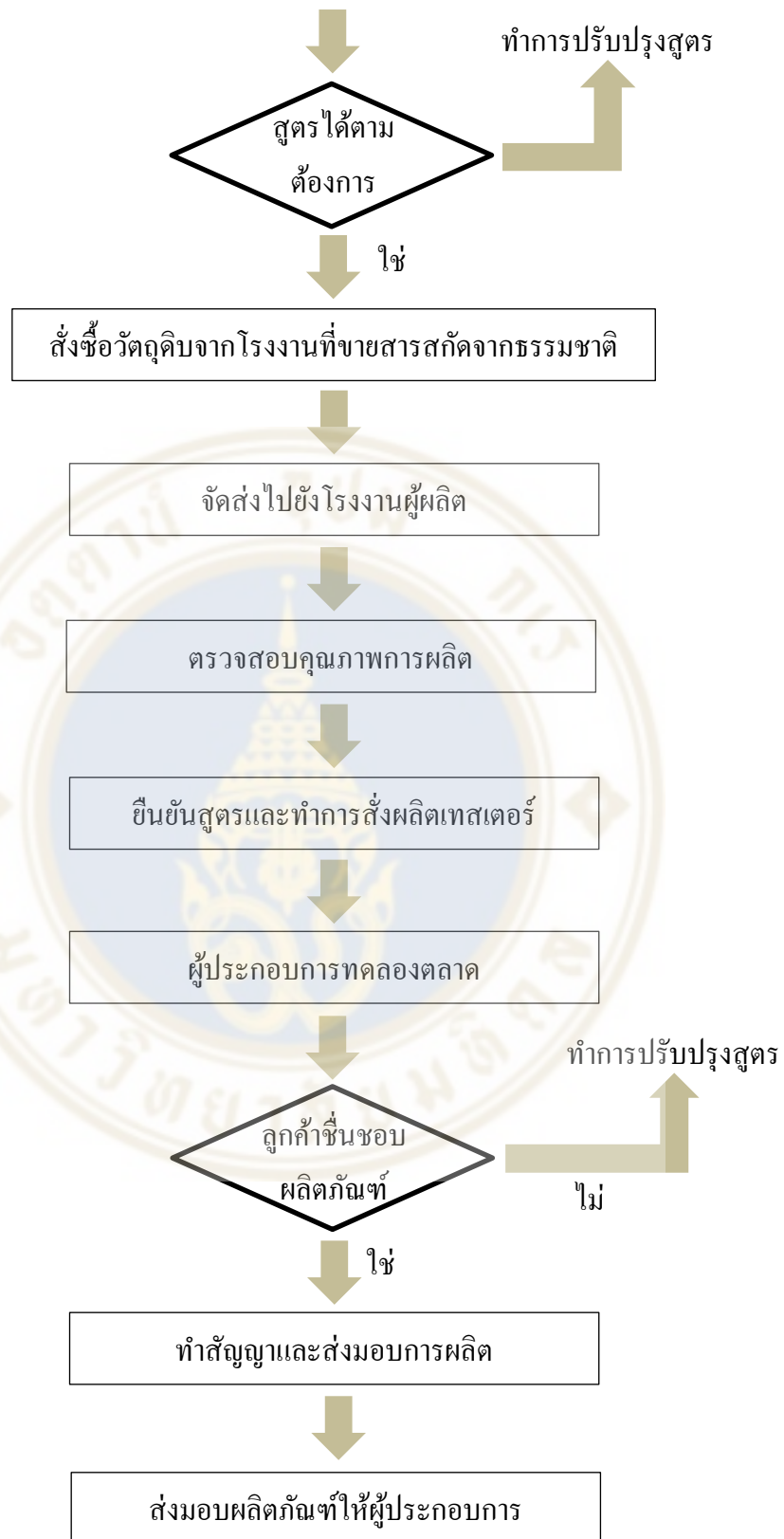
บริษัทได้ค้นหาและติดต่อกับโรงงานรับผลิต OEM สำหรับผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบ สำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ โดยมีขั้นตอนการพิจารณา ดังนี้

4.3.2.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานแต่ละแห่งว่า มีโรงงานรับผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใดที่รับผลิตผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ

4.3.2.2 พิจารณาและประเมินศักยภาพการผลิต
เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาโรงงานรับผลิต OEM

- ประวัติของบริษัท OEM
- มาตรฐานการผลิตมีความปลอดภัย ได้มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต
- ปริมาณการผลิตที่รองรับ
- ระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์





รูปภาพที่ 4.3 แสดงขั้นตอนในการติดต่อโรงงานรับผลิตผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ

4.3.2.3 ทางบริษัทได้ค้นหาและติดต่อโรงงาน supplier กับโรงงาน OEM ที่มีศักยภาพในการในการรับผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติ ตามเกณฑ์ คือ

- โรงงาน supplier อยู่แถวถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.9 กรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลด้านประสิทธิภาพการผลิต ทีมงานมีมุมมองด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีวัตถุดิบหลากหลายที่มาจกธรรมชาติทั้งจากนักวิจัยในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งเคยเป็นผู้คิดค้นสูตรให้กับ Counter Brand ชื่อดังในตลาด

- โรงงาน OEM สำหรับผลิตผลิตภัณฑ์อยู่แถวแคราย กระทบแบน สมุทรสาคร ด้วยเหตุผลด้านมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสูง พร้อมผลิตในตั้งแต่ปริมาณการผลิตเล็กและปริมาณการผลิตจำนวนมาก ในราคาและผู้ประกอบการหน้าใหม่เอี่ยมถึง อีกทั้งมีความรู้ด้านเครื่องสำอาง และมีมาตรฐานด้านการผลิตรองรับ

4.3.3 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

4.3.3.1 ช่องทางออนไลน์

หลังจากผลิตภัณฑ์ถูกส่งจากบริษัท OEM มายังคงเก็บสินค้าเพื่อรอการกระจายสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติในช่องทางออนไลน์ มีขั้นตอนดังแสดงในรูปภาพที่ 4.4

- ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางของร้านที่ให้บริการ ได้แก่ Facebook, Line Official, Instagram รวมถึง Online Shopping Application เช่น Shopee, Lazada ของบริษัท โดยจะมีพนักงานเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ

- พนักงานบันทึกรายละเอียดการสั่งซื้อ ได้แก่ รายการผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ, ค่าจัดส่ง, โปรโมชันที่ลูกค้าใช้ จากนั้นสรุปจำนวนเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้องโอนเงิน

- แจ้งข้อมูลยืนยันยอดการสั่งซื้อให้ลูกค้า พร้อมแจ้งเลขที่บัญชีบริษัทให้ลูกค้าทำการโอนเงิน

- ลูกค้าโอนเงินและส่งหลักฐานการชำระเงิน

- พนักงานบันทึกข้อมูลการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า ได้แก่ ชื่อลูกค้า, เบอร์โทรติดต่อกลับ, ที่อยู่จัดส่ง จากนั้นยืนยันความถูกต้องกับลูกค้า

- พนักงานจัดเตรียมสินค้าให้ลูกค้า ตามใบสั่งซื้อ

- พนักงานจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ และแจ้งสถานการณจัดส่งให้ลูกค้า

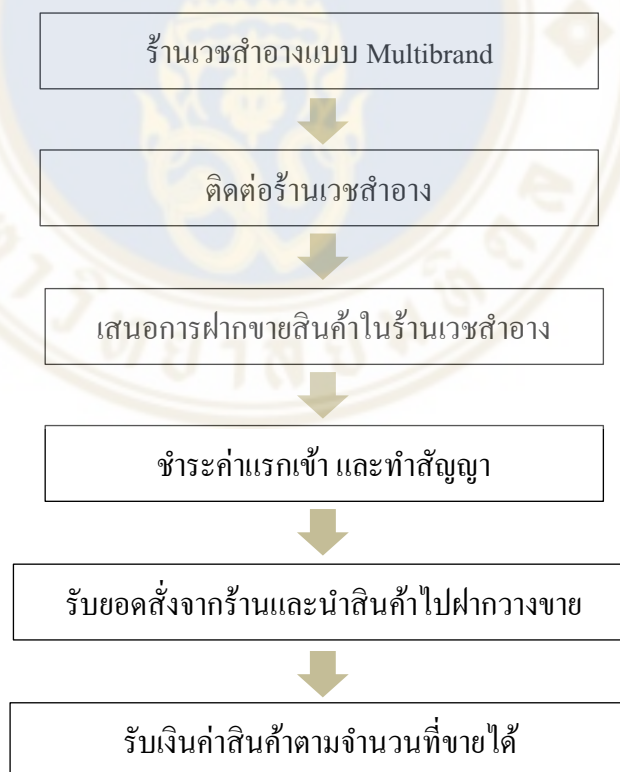
ทราบ



รูปภาพที่ 4.4 แสดงขั้นตอนในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

4.3.3.1 ผ่านร้านเวชสำอาง

หลังจากผลิตภัณฑ์ถูกส่งจากบริษัท OEM มายังคงเก็บสินค้าเพื่อรอการกระจายสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิว จากสารสกัดธรรมชาติในช่องทางผ่านร้านเวชสำอาง (เริ่มในปีที่ 3) มีขั้นตอนดังแสดงในรูปภาพที่ 4.5



รูปภาพที่ 4.5 แสดงขั้นตอนในการจัดส่งสินค้าให้แก่ร้านเวชสำอางแบบ Multibrand

4.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

4.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

รายการ	ราคา(บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	5,500
ค่าการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์	5,000
ค่าจด อย.	2,500
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	3,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท(บาท)	26,000

4.4.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	2,500	2,500
โต๊ะทำงาน	3	ตัว	1,500	4,500
เก้าอี้	4	ตัว	900	3,600
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องพิมพ์ พร้อม FAX	1	ตัว	2,790	2,790
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์ประจำสำนักงาน	1	เครื่อง	25,000	25,000
ค่าโทรศัพท์สำนักงาน	1	เครื่อง	1,490	1,490
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	10,000	10,000

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
3. คลังสินค้า				
ชั้นเก็บสินค้า	2	ชุด	6,890	13,780
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน (สินทรัพย์ถาวร)				73,660

4.4.3 ค่าเช่าพื้นที่

เนื่องจากพื้นที่ที่จะใช้ทำเป็นสำนักงานและ โกดังเก็บสินค้า เป็นพื้นที่ส่วนตัวของทางบริษัท จึงไม่ต้องเสียค่าเช่า หรือจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่ เพียงแต่ต้องลงทุนในการสร้างสำนักงานแบบสำเร็จรูปขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงาน และแบ่งพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนระหว่างสำนักงานและ โกดังสินค้า โดยประมาณการค่าใช้จ่ายส่วนนี้ได้เท่ากับ 73,660 บาท เนื่องจากจุดเริ่มต้นของธุรกิจเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ยังไม่ต้องการ โกดังเก็บสินค้า หรือสำนักงานขนาดใหญ่ การประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนนี้ทำให้สามารถลดต้นทุนของธุรกิจลงได้จำนวนมาก และสามารถพิจารณาต่อเติมพื้นที่ หรือเช่าโกดังสินค้าเพิ่มเติมได้ในอนาคตหากธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น

4.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

ตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์จัดตั้ง สำนักงาน	-	73,660	-	-	-	-
ค่าไฟ	3,500	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	899	10,788	10,788	10,788	10,788	10,788
ค่าโทรศัพท์	499	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	6,198	148,036	74,376	74,376	74,376	74,376

ตารางที่ 4.4 แสดงถึงการประเมินต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับ
แก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ต่อรอบการผลิต

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (mL)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
Essential water	200,000	0.075	15,000
Conversion Cost			
ต้นทุนค่าขวดบรรจุภัณฑ์	2,000	25.00	50,000
ต้นทุนค่าสกรีนบรรจุภัณฑ์	2,000	20.00	40,000
ต้นทุนค่ากล่องบรรจุภัณฑ์	2,000	25.00	50,000
ต้นทุนจ้างผลิตสินค้า	2,000	20.00	40,000
ต้นทุนจ้างบรรจุผลิตภัณฑ์ลงขวด	2,000	9.00	18,000
รวมต้นทุนสินค้า	2,000	99.08	213,000

ตารางที่ 4.5 แสดงถึงการประเมินต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายที่ซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย
ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดขายการสั่งซื้อ สินค้า	1,500	1,680	2,612	2,925	2,925
ราคาต้นทุนการผลิต	99.08	99.08	94.126	94.126	94.126
รวม	148,620	166,454	245,819	275,318	275,318

4.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.6 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์โตนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ในช่วงปีที่ 0-1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานปีที่ 0-1														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	
การดำเนินการ ก่อนการผลิต	หาข้อมูลและติดต่อโรงงาน															
	พิจารณาคัดเลือกโรงงานตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้															
	ติดต่อเพื่อขุขรายละเอียดของผลิตภัณฑ์															
	วิจัยและคิดค้นสูตรของผลิตภัณฑ์															
	ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตัวอย่างจากการผลิต															
	ทดลองตลาด															
	ทำสัญญาและส่งมอบการผลิต															
การดำเนินการ จัดจำหน่าย	สร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้า															
	ผลิตสินค้า															
	จำหน่ายสินค้า															
	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย															

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการในองค์กร

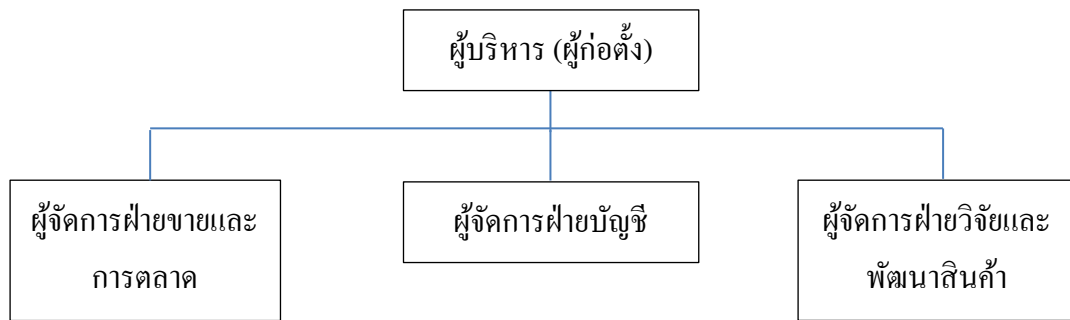
5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท อิงนิรันดร์ จำกัด มีรูปแบบดำเนินธุรกิจเป็นผู้ดูแลสิทธิบัตรสูตรผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ที่ได้จากการวิจัยของบุคลากรในบริษัท ตั้งผลิตและจัดจำหน่าย ภายใต้ชื่อ “อิงนิรันดร์” โดยมีทุนจดทะเบียน 500,000 บาท

5.2 โครงสร้างองค์กร

แบรนด์ “อิงนิรันดร์” เริ่มมาจากการรวมตัวของนักเทคนิคการแพทย์ 3 คนซึ่งเป็นผู้ที่มีพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ ผสมผสานเข้ากับความเป็นตัวตนของผู้ก่อตั้งทั้ง 3 คนที่มีสไตล์และบุคลิกที่ต่างกันออกไป โดยผสานความหลงใหลในธรรมชาติ ความสวยงาม คุณค่าของธรรมชาติ และความ เป็นไทย เข้ากับความหลงใหลในศิลปะทุกรูปแบบ และความแปลกใหม่ ทำทาย ในความแตกต่าง นั้น ผู้ก่อตั้งแบรนด์นี้ทุกคนมองเห็นจุดเดียวที่เหมือนกันคือการใช้ความเป็นตัวเองของแต่ละคนเข้ามาสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์ อาศัยการเชื่อมโยงบุคลิกของแต่ละคนเข้าด้วยกันอย่างลงตัว เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตนความเป็นเราออกมาให้ได้มากที่สุด โดยมองว่าการสร้างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวก็เหมือนกับงานศิลปะอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยความเป็นธรรมชาติ ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ และความเป็นศิลปะเข้ามารวมกัน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างมูลค่าเชิงธุรกิจได้ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรนด์ “อิงนิรันดร์”

เนื่องจากแบรนด์ อิงนิรันดร์ เป็นแบรนด์หน้าใหม่ที่เพิ่งเริ่มจะก่อตั้ง มีจำนวนพนักงานน้อยและบริษัทมีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงเลือกการวางโครงสร้างองค์กรให้เป็นแบบ Flat Organization เพื่อให้บริหารงานง่ายและสะดวก โดยมีผู้ก่อตั้งเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ รวมถึงกลยุทธ์ในการบริหารต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผู้ก่อตั้งร่วมสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การเติบโตของบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่น



รูปภาพที่ 5.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัทแบรนด์ “อิงนิรันดร์”

5.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นายภูริวรรณ มิตรภูมิวิบูลย์ (เอิร์ก) ตำแหน่ง ผู้บริหาร (ผู้ก่อตั้ง)
2. นางสาวแสงดาว สมศรี (ดาว) ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้า
3. นายณัฐพล กิตติเสนาชัย (ยีนน์) ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

5.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 5.1 แสดงถึงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายภูริวรรณ มิตรภูมิวิบูลย์ (เอิร์ก)	2,000	40%	200,000
2	นางสาวแสงดาว สมศรี (ดาว)	1,500	30%	150,000
3	นายณัฐพล กิตติเสนาชัย (ยีนน์)	1,500	30%	150,000
รวม		5,000	100%	500,000

5.5 แผนการด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่งนั้น ๆ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้ก่อตั้ง	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กร บริหารจัดการองค์กรให้เป็นไปตามแผน และดูแลพนักงานในองค์กร กำหนดค่าตอบแทนของบุคลากร ดูแลการดำเนินงานทั้งหมด ตรวจสอบคำสั่งซื้อและสถานที่จัดส่งของลูกค้าตามคำสั่งซื้อ ติดตามและให้บริการดูแลลูกค้า
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> ดูแลจัดการในส่วนของงานทางบัญชีทั้งหมด รับผิดชอบดูแลการเงินของบริษัท รับผิดชอบดูแลในเรื่องค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท
ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาสินค้า	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบดูแลการวิจัยและพัฒนาสินค้า ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ตรงตามนโยบายของบริษัท
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ประมาณยอดขาย และสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการของลูกค้า ดูแลในเรื่องการทำโปรโมชั่น เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย รับผิดชอบดูแลเมื่อมีการติดต่อกับ Supplier รับผิดชอบดูแลการเข้าและออกของสินค้าภายในคลังสินค้า

5.6 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1.ผู้ก่อตั้ง	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
2.ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา สินค้า	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
3.ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
4.ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	65,000	4	68,250	4	71,663	4	75,246	4	79,008
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	780,000	4	819,000	4	859,950	4	902,948	4	948,095
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	27,000	4	27,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)	-	-	-	-	4	71,663	4	75,246	4	79,008
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	4	807,000	4	846,000	4	967,613	4	1,014,193	4	1,063,103

บทที่ 6 แผนการเงิน

6.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินลงทุนเริ่มต้นสำหรับแบรนด์ อิงนิรันดร์ ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 500,000 บาท เป็นเงินลงทุนของหุ้นส่วน 100 % โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน และทางบริษัทออกหุ้นสามัญจำนวน 5,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ซึ่งแบรนด์ อิงนิรันดร์ มีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 3 คน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น และมูลค่าเงินลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงถึงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้นบริษัทแบรนด์ “อิงนิรันดร์”

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายภูริวรรณ มิตรภูมิวิบูลย์ (เอิร์ก)	2,000	40%	200,000
2	นางสาวแสงดาว สมศรี (ดาว)	1,500	30%	150,000
3	นายฉัฐพล กิตติเสนาชัย (ชินน์)	1,500	30%	150,000
รวม		5,000	100%	500,000

6.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัทแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ซึ่งมีรูปแบบของการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ “อิงนิรันดร์” โดยมีสินค้าตัวแรกคือ ผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทแบรนดิ่งนิรันดร์

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	10,600
อุปกรณ์สำนักงาน	39,280
คลังเก็บสินค้า	13,780
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	5,500
ค่าการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์	5,000
ค่าจด อย.	2,500
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	3,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	410,340
รวมมูลค่าการลงทุน	500,000

6.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัทแบรนดิ่งนิรันดร์ มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6.3

ตารางที่ 6.2 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัทแบรนดิ่งนิรันดร์

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
แหล่งที่มาของเงินทุน	เป็นเงินลงทุนของผู้ก่อตั้งและผู้ร่วมก่อตั้ง 100%
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง

ตารางที่ 6.2 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัทแบรนด์ “อิงนิรันดร์” (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน จากจำนวนที่ผลิตได้แต่ละครั้ง
อัตราเงินเฟ้อ	ลดลงร้อยละ 1.7 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2562)
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR)	ร้อยละ 6.75 ต่อปี (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2562)
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 3 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 15
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 13.68 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 12%

ตารางที่ 6.2 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัทแบรนด์ “อิงนิรันดร์” (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุกัมภ์และค่าจัดส่ง	คาดว่าต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุกัมภ์และค่าจัดส่ง คงที่ประมาณ 2 ปี ก่อนจะลดลง 3% ต่อปี ในปี 3 เป็นต้นไป
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน/เดือน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

6.4 การประมาณรายได้

แบรนด์ “อิงนิรันดร์” มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ต้องการหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่อาจมีสารก่อให้เกิดอาการแพ้ รวมถึงผู้บริโภคที่ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ต่างช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ไม่ว่าจะเป็น ช่องทางออนไลน์ของแบรนด์โดยตรง ร้านเวชสำอาง เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6.4

ตารางที่ 6.3 แสดงถึงการประมาณกรรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรนด์ “อิงนิรันดร์”

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Facebook, Instagram, Line@					
กล่อง 1 ชิ้น	450	504	564	632	632
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	690	690	690	690	690
รายได้	310,500	347,760	389,491	436,230	436,230
รวมรายได้จากการขาย	310,500	347,760	389,491	436,230	436,230

ตารางที่ 6.3 แสดงถึงการประมาณการรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวหนังจากสารสกัดธรรมชาติ แบรนด์ “อิงนิรันดร์” (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Lazada, Shopee					
กล่อง 1 ชั้น	800	896	1,004	1,124	1,124
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	690	690	690	690	690
รายได้	552,000	618,240	692,429	775,520	775,520
หักค่า GP 5%	27,600	30,912	34,621	38,776	38,776
รวมรายได้จากการขาย	524,400	587,328	657,807	736,744	736,744
ผ่านการออกบูธจำหน่ายสินค้า					
กล่อง 1 ชั้น	250	280	314	351	351
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	690	690	690	690	690
รายได้	172,500	193,200	216,384	242,350	242,350
รวมรายได้จากการขาย	172,500	193,200	216,384	242,350	242,350
ผ่านร้านเวชสำอาง					
กล่อง 1 ชั้น	-	-	730	818	818
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	690	690	690	690	690
รายได้	-	-	503,700	564,144	564,144
หักค่า GP 35%	-	-	176,295	197,450	197,450
หักค่ากระจายสินค้า 1%	-	-	5,037	5,641	5,641
รวมรายได้จากการขาย	-	-	322,368	361,052	361,052
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	1,500	1,680	2,612	2,925	2,925
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	1,007,400	1,128,288	1,586,051	1,776,377	1,776,377

6.5 ประมาณการต้นทุน

แบรนด์ “อิงนิรันดร์” มีต้นทุนในการขายผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวหนังจากสารสกัดธรรมชาติและการดำเนินงาน 5 ด้าน แบ่งเป็น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายใน

สำนักงานและคลังสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 6.5 ต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ ดังแสดงในตารางที่ 6.6 และตารางที่ 6.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 6.8 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ดังแสดงในตารางที่ 6.9 และค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร ดังแสดงในตารางที่ 6.10 ดังนี้

ตารางที่ 6.4 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ภายในสำนักงานและคลังสินค้า

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน	-	73,660	-	-	-	-
ค่าไฟ	3,500	42,000	42,000	42,000	42,000	42,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	899	10,788	10,788	10,788	10,788	10,788
ค่าโทรศัพท์	499	5,988	5,988	5,988	5,988	5,988
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมทั้งหมด (บาท)	6,198	148,036	74,376	74,376	74,376	74,376

ตารางที่ 6.5 แสดงถึงการประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ต่อรอบการผลิตในปีที่ 1 – 5

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (mL)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
Essential water	200,000	0.075	15,000
Conversion Cost			
ต้นทุนค่าขวดบรรจุภัณฑ์	2,000	25.00	50,000
ต้นทุนค่าสกรีนบรรจุภัณฑ์	2,000	20.00	40,000
ต้นทุนค่ากล่องบรรจุภัณฑ์	2,000	25.00	50,000
ต้นทุนจ้างผลิตสินค้า	2,000	20.00	40,000
ต้นทุนจ้างบรรจุผลิตภัณฑ์ลงขวด	2,000	9.00	18,000
รวมต้นทุนสินค้า	2,000	99.08	213,000

ตารางที่ 6.6 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายจากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ในปี
ที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดขายการสั่งซื้อสินค้า	1,500	1,680	2,612	2,925	2,925
ราคาต้นทุนการผลิต	99.08	99.08	94.126	94.126	94.126
รวม	148,620	166,454	245,819	275,318	275,318

ตารางที่ 6.7 แสดงถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ในปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram	36,000	39,600	43,560	47,916	52,708
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าจ้างผู้เชี่ยวชาญแนะนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	11,000	-	-	-	-
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
การออกบูธจำหน่ายสินค้า	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ของสมนาคุณสำหรับ 300 set แรก	15,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมลดราคา	19,000	10,000	10,000	10,000	10,000
จัดทำโบรชัวร์สินค้า 800 ชิ้น	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าเช่าร้านเวชสำอาง แบบ Multibrand	-	-	50,000	-	-
ค่าเชิษฐ์สินค้าของพนักงานร้านเวชสำอาง	-	-	730	818	818
รวม	166,600	135,200	189,890	144,334	149,125

ตารางที่ 6.8 แสดงถึงค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	30,710	30,710	30,710	30,710	30,710
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	16,352	16,352	16,352	16,352	16,352
รวม	47,062	47,062	47,062	47,062	47,062
ค่าเสื่อมสะสม	47,062	94,124	141,186	188,248	235,310

ตารางที่ 6.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร และการบริหารในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ
ในปีที่ 1 – 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1.ผู้ก่อตั้ง	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
2.ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนา สินค้า	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
3.ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
4.ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	65,000	4	68,250	4	71,663	4	75,246	4	79,008
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	780,000	4	819,000	4	859,950	4	902,948	4	948,095
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	27,000	4	27,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)	-	-	-	-	4	71,663	4	75,246	4	79,008
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	4	807,000	4	846,000	4	967,613	4	1,014,193	4	1,063,103

6.6 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน

ตารางที่ 6.10 แสดงการประมาณการงบกำไร-ขาดทุนของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับ
แก้ปัญหาสีผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,007,400	1,128,288	1,586,051	1,776,377	1,776,377
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	148,620	166,454	245,819	275,318	275,318
กำไรขั้นต้น	858,780	961,834	1,340,231	1,501,059	1,501,059
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	26,000				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	999,236	964,576	1,086,189	1,132,769	1,181,679
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	166,600	135,200	189,890	144,334	149,125
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	47,062	47,062	47,062	0	0
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,238,898	1,146,838	1,323,141	1,277,103	1,330,804
กำไรจากการดำเนินงาน	-380,118	-185,004	17,091	223,956	170,255
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-380,118	-185,004	17,091	223,956	170,255
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	- 76,024	- 37,001	3,418	44,791	34,051
กำไรสุทธิ	- 304,094	- 148,004	13,672	179,165	136,204
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	9,571	125,415	95,343
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	- 304,094	- 148,004	4,102	53,749	40,861
กำไรสะสม	- 304,094	- 452,098	- 447,996	- 394,247	- 353,386

6.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 6.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำคบบสำหรับ
แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากสารสกัดธรรมชาติ ในปี 1 – 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	400,340	120,600	-5,775	19,405	33,334	34,374
ลูกหนี้การค้า	0	16,790	35,595	62,029	91,635	121,242
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	8,395	17,797	31,014	45,818	60,621
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	400,340	145,785	47,617	112,449	170,787	216,237
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	73,660	73,660	73,660	73,660	73,660	73,660
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000	26,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-47,062	-73,927	-110,890	-110,890	-110,890
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	99,660	52,598	25,733	-11,230	-11,230	-11,230
รวมสินทรัพย์	500,000	198,383	73,350	101,219	159,557	205,007
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	2,477	5,251	9,348	13,937	18,525
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	2,477	5,251	9,348	13,937	18,525

ตารางที่ 6.12 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับ
แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากสารสกัดธรรมชาติ ในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	2,477	5,251	9,348	13,937	18,525
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	-304,094	-452,098	-447,996	-394,247	-353,386
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	195,906	47,902	52,004	105,753	146,614
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	198,383	53,153	61,352	119,690	165,140

6.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 6.13 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับ
แก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมจากสารสกัดธรรมชาติ ในปีที่ 1 – 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	-304,094	-148,004	13,672	179,165	136,204
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	47,062	47,062	47,062	0	0

ตารางที่ 6.13 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์โทนาเนอร์น้ำตบสำหรับ
แก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ในปีที่ 1 – 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
เจ้าหนี้การค้า	0	2,477	2,774	4,097	4,589	4,589
ลูกหนี้การค้า	0	-16,790	-18,805	-26,434	-29,606	-29,606
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-8,395	-9,402	-13,217	-14,803	-14,803
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน	0	-279,740	-126,374	25,180	139,344	96,383
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร	73,660	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	26,000	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจาก การลงทุน	99,660	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืม	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออก หุ้นทุน	500,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-125,415	-95,343
รวมกระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน	500,000	0	0	0	-125,415	-95,343
กระแสเงินสดสุทธิ	400,340	-279,740	-126,374	25,180	13,929	1,040
กระแสเงินสดต้นงวด	0	400,340	120,600	-5,775	19,405	33,334
กระแสเงินสดปลาย งวด	400,340	120,600	-5,775	19,405	33,334	34,374

รายการ	ค่าที่ได้
Long-term growth	9%
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานปีที่ 6	96,471.95
Terminal Value ปีที่ 6	2,755,380.32

6.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์ โทนเนอร์น้ำดื่มสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ พิจารณาโดยเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับ ดังแสดงในตารางที่ 6.14

ตารางที่ 6.14 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ โทนเนอร์น้ำดื่มสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	823,404.20
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับ แต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	31.39%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	4 ปี 4 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็น มูลค่าปัจจุบัน	4 ปี 6 เดือน

6.9.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 823,404.20 โดยใช้อัตราคิดลด (Discount rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนักกิจการ WACC (Weight Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= w_d k_d(1 - T) + w_c k_c \\ &= 0 + 12.72\% \\ &= 12.72\% \end{aligned}$$

โดยที่ w_d เท่ากับ สัดส่วนของหนี้สิน
 k_d เท่ากับ อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้
 T เท่ากับ อัตราภาษีเงิน ด้้นนิติบุคคล 20%
 w_c เท่ากับ สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
 k_c เท่ากับ อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)
 ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 12.72%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย Market rate of return หาได้จากอัตราผลตอบแทนอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหุ้นเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี โดยกำหนดให้ค่าความ ผันผวนของตลาด (8) มีค่าเท่ากับ 1 จากการคำนวณจากสูตร Hamada's Equation ซึ่งสามารถคำนวณหา ค่า CAPM ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} k_c &= R_f + (R_m - R_f)\beta_{(L)} \\ &= 1.22\% + (12.72-1.22) (1) \\ &= 12.72\% \end{aligned}$$

โดยที่ R_f เท่ากับ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง
 R_m เท่ากับ อัตราค่าเฉลี่ยผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์
 $\beta_{(L)}$ เท่ากับ อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนบริษัท (Beta)
 ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) มีค่าเท่ากับ 12.72%

6.9.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการ ได้มากจากการคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการ วิเคราะห์ NPV ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 31.39%

6.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมของกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุน จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ ที่ลงทุนไปกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่าบริษัทสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 4 เดือน

6.9.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างกัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการสามารถคืนทุน ได้ในระยะเวลา 4 ปี 6 เดือน

6.9.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์โทเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์ “อิงนิรันดร์” มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 823,404.20 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 31.39% สูงกว่าอัตราผลตอบแทนถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC) เท่ากับ 12.72% รวมไปถึง ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 4 ปี 4 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4 ปี 6 เดือน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) พบว่าผลิตภัณฑ์โทเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิวจากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์ “อิงนิรันดร์” มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 7 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

แผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภท ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่ เกี่ยวข้อง, ข้อจำกัดของธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 8.1

7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นย่อมต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นไปตามสถานการณ์ที่แตกต่าง กันได้ตลอดเวลา ทั้งสถานการณ์ภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไป ตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น บริษัทควรมีแผน บริหารจัดการความเสี่ยงและแนวทางในการรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อปรับตัวให้ทันต่อ สถานการณ์ โดยบริษัทได้มีการจำแนกความเสี่ยงออกมาได้เป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

- 7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน
- 7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด
- 7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน
- 7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

7.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

7.1.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

สารสกัดที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ ต้องสั่งจาก Supplier ที่ขาย ขึ้นอยู่กับการ สั่งซื้อของ โรงงาน OEM ซึ่งอาจเกิดปัญหาการขาดแคลนได้ โดยเฉพาะในช่วงวิกฤติโรคโควิด 19 ดังเช่นปัจจุบัน แม้ว่าวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต โทนเนอร์ น้ำตบแก้ปัญหาสิว แบรินด์อิงนิรันดร์ ทาง โรงงาน OEM จะเป็นผู้สั่งและดำเนินการผลิตแต่หากเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบหลักแล้ว ก็จะส่งผล ต่อการผลิตได้

แนวทางบริหารจัดการความเสี่ยง

- หา supplier ที่นำเข้าสารสกัดหลักอย่าง PIXALIA®, Bix Activ®, Betapur® และ Hydrasensyl Glucan Green จากหลาย ๆ บริษัท เพื่อกระจายความเสี่ยงในกรณีสินค้าขาดแคลน
- เจรจาช้อตกลงกับ โรงงาน OEM ที่รับผลิต เพื่อกำหนดปริมาณวัตถุดิบสำรองที่ต้องมีเพียงพอต่อการผลิตในแต่ละครั้ง

7.1.1.2 ความเสี่ยงด้านกำลังผลิตที่ไม่เพียงพอ

เนื่องจากทางแบรนด์ใช้บริษัท OEM ในการผลิต หากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ต้องขึ้นราคาเป็นต้นที่ความต้องการของตลาดมากขึ้น อาจเกิดปัญหา กำลังผลิตไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ ทำให้สินค้าขาดตลาด

แนวทางบริหารจัดการความเสี่ยง

- ติดตามและนำข้อมูลการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์มาใช้วิเคราะห์ความต้องการของตลาดที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนการผลิตและบริหารคลังสินค้าให้มีเพียงพอ
- ขยายกำลังการผลิต โดยเจรจากับบริษัท OEM ถึงระดับความสามารถในการผลิตมากกว่าเดิมที่สามารถส่งมอบให้กับบริษัทได้
- หาบริษัท OEM เจ้าที่สองที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการและสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเดียวกัน ในกรณีเร่งด่วนที่บริษัท OEM แห่งแรกไม่สามารถทำการผลิตที่เพียงพอได้

7.1.1.3 ความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ โดยบริษัทมีการใช้ supplier ในการสั่งซื้อสารสกัดจากธรรมชาติ และใช้การจ้างโรงงาน OEM ในการผลิต โทเนอร์น้ำตบแก้ปัญหาผิว ซึ่งต้องมีการติดต่อเจรจาให้ชัดเจน มีความเข้าใจที่ตรงกันทั้งสองฝ่าย จึงจะเป็นการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากอาจเกิดปัญหาจากโรงงานที่ไม่สามารถผลิตให้ได้ทันตามเวลาที่กำหนด รวมไปถึงการลอกเลียนสูตร หรือนำสูตรไปปรับแต่งให้กับคู่แข่ง เนื่องจากใช้โรงงานและแลปวิจัยที่เดียวกัน

ในการบริหารคลังสินค้า การขนส่ง และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ไปถึงมือลูกค้าหรือร้าน เวชสำอางต้องมั่นใจว่าส่งตามระยะเวลาที่กำหนด มีสต็อกสินค้าที่เพียงพอต่อการขาย

แนวทางบริหารจัดการความเสี่ยง

- เจรจาดังข้อตกลงในการรับจ้างผลิตของโรงงาน OEM ให้รัดกุม และมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรที่ชัดเจน จะต้องไม่มีการเปิดเผยสูตร หรือคัดลอกสูตรใดๆก็ตามให้แก่คู่แข่ง

- สื่อสารให้ชัดเจนถึงระยะเวลาการผลิตและส่งมอบสินค้าให้ทันในระยะเวลาที่ตกลงกัน
- บริษัทอินรีนค์จะต้องมีการบริหารจัดการคลังที่ชัดเจน เป็นระบบโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดูแลและบริหารจัดการ

7.1.1.4 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความมั่นใจ รวมถึงความเชื่อมั่นต่อตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหนัง แก้ปัญหาผิว ปังจัยด้านคุณภาพและความปลอดภัยต่อผิวต้องมาเป็นอันดับแรก บริษัทจะต้องมีกระบวนการในการวิจัยและผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน มีความปลอดภัย

แนวทางบริหารจัดการความเสี่ยง

- ต้องควบคุมและคัดเลือกตั้งแต่ supplier ที่ใช้ส่งสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์, บริษัท OEM ที่รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์, กล่องบรรจุภัณฑ์ไปจนถึงตัวบรรจุภัณฑ์ที่ต้องมีความสะอาด ปลอดภัย การจัดเก็บสินค้าต้องได้มาตรฐาน จะต้องบันทึกระยะเวลาการจัดเก็บ การบรรจุหีบห่อ การขนส่งต้องมีคุณภาพก่อนถึงมือผู้บริโภค
- supplier ที่ใช้ส่งสารสกัดจากธรรมชาติ สารสกัดจะต้องมีคุณภาพ โดยมีการสุ่มตรวจมาตรฐานของสารสกัดในทุก ๆ lot การส่ง
- โรงงานผลิตต้องได้มาตรฐาน โรงงาน GMP และต้องสุ่มตรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในทุก ๆ lot การผลิต
- คลังสินค้าที่ใช้จัดเก็บจะต้องมีอุณหภูมิที่เหมาะสม ไม่ร้อนจนเกินไป

7.1.2 ความเสี่ยงทางการตลาด

7.1.2.1 มีผลิตภัณฑ์เดียวกันวางจำหน่ายในท้องตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบแก้ปัญหาลิวนั้น จัดเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีการแข่งขันในตลาดสูง แม้ในตอนนี้อย่างไม่มีผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบที่ใช้แก้ปัญหาลิวโดยตรง แต่ในอนาคตอาจมีบริษัทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรายใหญ่ หรืออาจมีรายเล็กที่พยายามลอกเลียนแบบเข้ามาเป็นคู่แข่งได้ โดยเฉพาะบริษัทรายใหญ่ที่มีเงินทุน กำลังการผลิต และฐานลูกค้าอยู่แต่เดิม หากมีการลงทุนผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันออกมาอาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย และรายได้ของแบรนด์อินรีนค์

แนวทางบริหารจัดการความเสี่ยง

- ทำการจดทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อไม่ให้คู่แข่งรายอื่นผลิตสินค้าในสูตรเดียวกันได้
- สร้างจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ พัฒนาคุณภาพและบริการของบริษัทอยู่เสมอ มีการพัฒนาจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อนของบริษัท ศึกษาคู่แข่งเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ของบริษัทต่อไป

- เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและติดใจในตัวบริษัท จดจำผลิตภัณฑ์และนึกถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทก่อนเป็นอันดับแรก

7.1.2.2 ไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

จากยอดขายที่บริษัทได้ประเมินเอาไว้ในกรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่บริษัทวางเอาไว้ อาจส่งผลกระทบต่อยอดปริมาณการผลิต และส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้า ปริมาณสินค้าในคลังไปจนถึงภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่บริษัทต้องแบกรับเพิ่มขึ้น เนื่องจากรายได้น้อยกว่าที่คาดการณ์ นอกจากนั้นยังมีภาระด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทันวันหมดอายุตามรอบของสินค้า

แนวทางบริหารจัดการความเสี่ยง

- ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูล จุดเด่นและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โทเนออร์น้ำตบแก้ปัญหาลิว อิงนิรันดร์ ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกซื้อ

- ลดปริมาณการผลิตของรอบถัดไปจากโรงงาน OEM เพื่อให้สามารถควบคุม จัดการสินค้าที่ค้างอยู่

- สอบถามข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ
- เพิ่มการโปรโมทผลิตภัณฑ์ เพื่อให้รู้จักเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น
- ลดภาระค่าใช้จ่ายภายในองค์กร

7.1.3 ความเสี่ยงทางการเงิน

เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตแบรนด์อิงนิรันดร์เป็นบริษัทผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาในตลาด เป็นกิจการขนาดเล็กที่เริ่มจากเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น ไม่ได้มีการกู้เงิน เมื่อบริหารจัดการการเงินไปลงทุนในส่วนต่างๆแล้ว ก็อาจมีความเสี่ยงที่จะขาดสภาพคล่องทางการเงิน หรือไม่มีเงินสดเพียงพอสำหรับกรณีฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางบริหารจัดการความเสี่ยง

- บริษัทต้องมีการหาแหล่งเงินทุนเสริมเพื่อสถานการณ์การขาดสภาพคล่องทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยพิจารณาการขอกู้เงินระยะสั้นจากบุคคลรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

- พิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป

- ปรับการขายเชื่อไม่ให้มีระยะเวลานานเกินไป หรือพิจารณาการขายเชื่อให้กับลูกค้าบางรายที่มีความน่าเชื่อถือ หรือจ่ายเงินตรงเวลาเท่านั้น เพื่อให้บริษัทมีรายรับมาใช้เป็นรายจ่ายได้คล่องตัวมากขึ้น

- เจรจากับ supplier และ โรงงาน OEM เพื่อขอยืดระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อเชื่อ สามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้

7.1.4 ความเสี่ยงทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งจัดอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง จึงต้องดำเนินภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ โดยตัวอย่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท คือ กฎหมายเครื่องสำอาง กฎหมายแรงงาน การชำระภาษี

แนวทางบริหารจัดการความเสี่ยง

- ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง ติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อมูล และปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับอยู่เสมอ

7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงการแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

7.2.1 ระยะเวลา 1 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องการแก้ไขมากที่สุด)

การขาดแคลนวัตถุดิบ : เนื่องจากวัตถุดิบเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดในการผลิต แม้ว่าจะมี supplier ที่นำเข้าสารสกัดจากธรรมชาติ อย่างไรก็ตามหากเกิดการขาดแคลนวัตถุดิบจะเกิดผลกระทบต่อสายการผลิต ทำให้ไม่สามารถผลิตได้ จำเป็นต้องมีการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน โดยมีแนวทางแก้ไขหากเผชิญกับความเสี่ยงนี้ คือ หา supplier ที่นำเข้าสารสกัดหลักหลาย ๆ บริษัท เพื่อกระจายความเสี่ยงในกรณีสินค้าขาดแคลน และเจรจาข้อตกลงการสำรองวัตถุดิบกับ โรงงาน OEM โดยคำนวณและแจ้งปริมาณการผลิตก่อนล่วงหน้า

กำลังผลิตไม่เพียงพอ : มีผลกระทบสูงและต้องการการแก้ไขอย่างเร่งด่วน เพื่อให้เสียความต้องการจากลูกค้า เนื่องจากบริษัทใช้โรงงาน OEM ในการผลิต หากผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น และมีกำลังผลิตที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการ อาจทำให้สินค้าขาดตลาดได้ โดยมีแนวทางแก้ไขหากเผชิญกับความเสถียรนี้ คือ วิเคราะห์ความต้องการของตลาดที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนการผลิตและบริหารคลังสินค้าให้มีเพียงพอ พิจารณาขยายกำลังการผลิต และหาบริษัท OEM เจ้าที่สองที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ และสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเดียวกันเพื่อเป็นตัวเลือกสำรองสำหรับการผลิต

คุณภาพของสินค้า : เพื่อรักษาความมั่นใจ ความเชื่อมั่นในตัวบริษัทและผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับผิวหนัง แก้ปัญหาผิว ปัจจัยด้านคุณภาพและความปลอดภัยต่อผิวต้องมาเป็นอันดับแรก บริษัทจะต้องมีกระบวนการในการวิจัยและผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน มีความปลอดภัย หากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นจะเกิดผลกระทบใหญ่หลวง และใช้เวลานานในการดึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคกลับมา จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก โดยมีแนวทางแก้ไขหากเผชิญกับความเสถียรนี้ คือ ต้องมีการสุ่มตรวจสอบสารสกัดจากธรรมชาติ รวมถึงผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ lot การผลิต มีการควบคุมดูแลคลังสินค้า หากเกิดปัญหาขึ้นต้องทำการตรวจสอบทันที และเรียกคืนสินค้าจากผู้บริโภค ต้องรับมืออย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

ความเสี่ยงด้านการเงิน : เนื่องจากเป็นบริษัทผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มเข้ามาในตลาด เป็นกิจการขนาดเล็กที่เริ่มจากเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น ไม่ได้มีการกู้เงิน โดยมีเงินลงทุนเริ่มต้นที่ 500,000 บาท เมื่อบริหารจัดการเงินไปลงทุนในส่วนต่างๆแล้ว ก็อาจมีความเสี่ยงที่จะขาดสภาพคล่องทางการเงิน หรือไม่มีเงินสดเพียงพอสำหรับกรณีฉุกเฉิน มีผลกระทบสูง และความเร่งด่วนในระดับมาก โดยมีแนวทางแก้ไขหากเผชิญกับความเสถียรนี้ คือ พิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป หาแหล่งเงินทุนเสริมของกู้เงินระยะสั้นจากบุคคลรอบตัว เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

7.2.2 ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องการแก้ไขปานกลาง)

ความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน : ห่วงโซ่อุปทานมีความสำคัญมากในการดำเนินธุรกิจ มีความเสี่ยงสูงแต่มีความเร่งด่วนในระดับปานกลาง เนื่องจากทางบริษัทใช้โรงงาน OEM ในการผลิต ซึ่งอาจเกิดปัญหาจากโรงงานที่ไม่สามารถผลิตให้ได้ทันตามเวลาที่กำหนด การขนส่ง การจัดเก็บใน

คลัง และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือร้านเวชสำอาง โดยมีแนวทางแก้ไขหากเผชิญกับความเสี่ยงนี้ คือ สื่อสารให้ชัดเจนถึงระยะเวลาการผลิตและส่งมอบสินค้า มีการบริหารจัดการคลังที่ชัดเจน เป็นระบบโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดูแลและบริหารจัดการ

ไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ : ในกรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่บริษัทวางเอาไว้ มีผลกระทบสูงต่อยอดปริมาณการผลิต ส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้า และรายรับ-รายจ่ายของบริษัท จัดอยู่ในความเสี่ยงระดับสูง ความเร่งด่วนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีแนวทางแก้ไขหากเผชิญกับความเสี่ยงนี้ คือ ลดปริมาณการผลิตของรอบถัดไปจากโรงงาน OEM ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูล จุดเด่นและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โทนเนอร์น้ำตบแก้ปัญหาลิว อิงนิรันดร์ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มการ โปร โหมผลิตภัณฑ์ เพื่อให้รู้จักเป็นวงกว้าง

ความเสี่ยงทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ : เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ซึ่งจัดอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง หากมีการเปลี่ยนแปลงกฎหรือข้อบังคับ จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาและรายจ่ายในการดำเนินการแก้ไข จัดอยู่ในความเสี่ยงระดับต่ำ มีความเร่งด่วนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีแนวทางแก้ไขหากเผชิญกับความเสี่ยงนี้ คือ ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง ติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อมูล และปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับอยู่เสมอ

7.2.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี แต่ไม่เกิน 5 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องการแก้ไขน้อย)

มีผลิตภัณฑ์เดียวกันวางจำหน่ายในท้องตลาด : เนื่องจากในตอนี้ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ โทนเนอร์น้ำตบ จากสารสกัดจากธรรมชาติที่ใช้แก้ปัญหาลิว โดยตรงแต่ในอนาคตอาจมีบริษัทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรายใหญ่ หรืออาจมีรายเล็กที่พยายามลอกเลียนแบบเข้ามาเป็นคู่แข่งได้ โดยเฉพาะบริษัทรายใหญ่ที่มีเงินทุน กำลังการผลิต และฐานลูกค้าอยู่แต่เดิม อาจส่งผลกระทบต่อยอดขาย และรายได้ของบริษัท จัดอยู่ในความเสี่ยงระดับต่ำ มีความเร่งด่วนอยู่ในระดับน้อย โดยมีแนวทางแก้ไขหากเผชิญกับความเสี่ยงนี้ คือ เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการบริการหลังการขาย และทำการจดทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อไม่ให้คู่แข่งรายอื่นสามารถผลิตสินค้าในสูตรเดียวกันได้

ตารางที่ 7.1 แสดงการบริหารจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องการแก้ไข			แนวทางจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มากที่สุด	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน						
การขาดแคลนวัตถุดิบ	√				√	<ul style="list-style-type: none"> - หา supplier ที่นำเข้าสารสกัดหลักหลาย ๆ บริษัท - เจริญข้อตกลงการสำรองวัตถุดิบ โดยคำนวณและแจ้งปริมาณการผลิตก่อนล่วงหน้า
ความเสี่ยงด้านกำลังผลิตที่ไม่เพียงพอ	√				√	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการผลิตและบริหารคลังสินค้าให้มีเพียงพอ - พิจารณาขยายกำลังการผลิต - หาบริษัท OEM เจ้าที่สองเพื่อเป็นตัวเลือกสำรอง
ความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน	√			√		<ul style="list-style-type: none"> - สื่อสารให้ชัดเจนถึงระยะเวลาการผลิตและส่งมอบสินค้า - มีการบริหารจัดการคลังที่ชัดเจนเป็นระบบ
คุณภาพของสินค้า	√				√	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องมีการสุ่มตรวจวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ lot การผลิต - มีการควบคุมดูแลคลังสินค้า - หากเกิดปัญหาขึ้นต้องทำการตรวจสอบทันที และเรียกคืนสินค้า

ตารางที่ 7.1 แสดงการบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้องการแก้ไข			แนวทางจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มากที่สุด	
ความเสี่ยงด้านการตลาด						
มีผลิตภัณฑ์เดียวกันวางจำหน่ายในท้องตลาด		√	√			<ul style="list-style-type: none"> - เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริการหลังการขาย - จัดทรัพยากรสินค้าปัญหา เพื่อไม่ให้คู่แข่งรายอื่นสามารถผลิตสินค้าในสูตรเดียวกันได้
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน						
ไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้	√			√		<ul style="list-style-type: none"> - ลดปริมาณการผลิตรอบถัดไปจากโรงงาน OEM - ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น - ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
ความเสี่ยงด้านการเงิน						
ความเสี่ยงด้านการเงิน	√				√	<ul style="list-style-type: none"> - พิจารณาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น - หาแหล่งเงินทุนเสริมขอกู้เงินระยะสั้น
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ						
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ		√		√		ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง ติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อมูล และปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับอยู่เสมอ

7.3 ข้อจำกัดทางด้านธุรกิจ

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์ “อิงนิรันดร์” นั้นยังไม่มี การดำเนินการจัดตั้ง หรือดำเนินธุรกิจจริง ซึ่งก่อนที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจนั้นจะต้องมีการดำเนินการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การจัดตั้งและจดทะเบียนบริษัท การดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า การปรับปรุงพื้นที่เพื่อทำเป็นสำนักงานและคลังสินค้า รวมถึงการจดสิทธิบัตรเพื่อเริ่มต้นผลิตสินค้า จนถึงการนำสินค้าออกจำหน่ายสู่ตลาด คาดว่าอาจใช้เวลาในการดำเนินการประมาณ 12 เดือน ในช่วงเวลาดังกล่าวอาจมีผลกระทบทั้งจากภายในและภายนอก ที่ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจจริงไม่เป็นไปตามแบบแผนที่วางไว้ ดังนั้นทางบริษัทควรมีการทบทวนและปรับปรุงแผนธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้



บรรณานุกรม

- Dariak. (2560). COSRX One Step Pimple Clear Pad. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564, จาก <https://incidecoder.com/products/cosrx-one-step-pimple-clear-pad>
- eukeik .ee. (2563). อัปเดต ตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/193164>
- GlobalData. (2019). Clean beauty trend getting attention with 35% APAC consumers looking for cruelty-free beauty products, says GlobalData. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://www.globaldata.com/clean-beauty-trend-getting-attention-with-35-apac-consumers-looking-for-cruelty-free-beauty-products-says-globaldata/>
- Goh, M. (2020). CLEAN VS. NATURAL VS. ORGANIC BEAUTY: MUST-KNOW BASICS. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://thedcredit.com/2020/06/clean-natural-organic-beauty-must-know-basics/>
- Kaewsiri Srisam-ang. (2563). รวมเทรนด์สกินแคร์ที่จะมาแรงในปี 2020. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก <https://www.vogue.co.th/beauty/2020-skincaretrends>
- Laboratoires Expanscience. (2021). PIXALIA®. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://cosmetics.specialchem.com/product/i-laboratoires-expanscience-pixalia>
- Lupang. (2020). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำตาก. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>
- Magretta, J. (2012). *Understanding Michael Porter : The essential guide to Competition and Strategy* Harvard Business School Publishing.
- Manida Phuphaitun. (2563). ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/14633/>
- McCarthy, E. J. (2012). *Basic Marketing:A Global-Managerial Approach*: McGraw-Hill Irwin.
- Ng, I. C. L. N. (2013). New Business and Economic Models in the Connected Digital Economy. *Journal of Revenue and Pricing Management*.

- Osterwalder, A. P., Yves; and Tucci, Christopher L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept *Communications of the Association for Information Systems*, 16.
- Rebecca Nguyen, J. (2011). Treatment of acne vulgaris. *Paediatrics and Child Health, Volume 21*(Issue 3), 119-125.
- ROHTO-MENTHOLATUM (M) SDN. BHD. (2 5 6 4) . BLEMISH & OIL CONTROL HYDRATING LOTION. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2564, จาก <https://hadalabo.com.my/product/blemish-and-oil-control-hydrating-lotion>
- SME Thailand. (2563). สวยในแบบฉัน! เทรนด์เครื่องสำอางมาแรงปี 2020. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2564, จาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-5530-id.html>
- SomebymiThailand. (2564). SOME BY MI AHA-BHA-PHA 30DAYS MIRACLE TONER 150 ml มิราเคิล โทเนอร์. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2564, จาก https://www.somebymi-thailand.com/product_info.php?products_id=453
- Thayers. (2021). ROSE PETAL FACIAL TONER. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564, จาก https://www.thayers.com/THY0003.html?dwvar_THY0003_size=12%20oz.
- Tim Clark, Alexander Osterwalder, & Pigneur, Y. (2012). *Business Model YOU*: John Wiley & Sons, Inc.
- Wimvipa. (2562). เทรนด์ใหม่ “ชายหล่อ” ดันตลาดความงามโต โอกาสทองของผู้ประกอบการ SMEs. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/25399>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2561). ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า. สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2564, จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/infographic/item/ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า.html>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). ธุรกิจขายเครื่องสำอาง บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2563. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/T26/T26_202002.pdf
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). เครื่องสำอาง ลุ้นโต3.1แสนล. ค่ายดังสปีดยอด. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/content/business/442817>
- นพ.ชาดา เปี่ยมพงศ์สานต์. (2559). ภาวะจิตของวัยรุ่น เมื่อเป็นสิ่ว. สืบค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/722644>

- บมจ.ธนาคารกรุงไทย. (2560). ตลาดเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=32&itemId=60>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). เผย “ไทยแลนด์ 4.0” ยอดโรงงานผลิตเครื่องสำอางในไทยพุ่ง 762 แห่ง. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000066425>
- รัชกฤษ คล่องพวยบาล. (2553). *Business Model to Business Plan*. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2564, จาก <http://www.thaifranchisecenter.com/download.php>
- สาวิตรี รินวงษ์. (2564). เทรนด์ ‘บิวตี้-เฮลตี้’ แรงดันเครื่องสำอางไทยโตสวนโควิด. สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/946592>
- จุฑารัตน์ ทองสนิท และคณะ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 2.
- ฐานิสร์ ไกรกั้วาร และ ชรรรมวิมล สุขเสริม. (2561). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวกายของลูกค้ายในจังหวัดอุบลราชธานี. *EAU HERITAGE JOURNAL Social Science and Humanity*, 9, 202-212.
- ชนธร์ โล่ห้จินดา. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- ชนพล เอกพจน์ และ วิรัช วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2562). [สิ่ว คือ ข้าศึกศัตรู] : อุปลักษณะเชิงมโนทัศน์ของผู้ใช้ภาษาในห้องสนทนาเกี่ยวกับความงามบนเว็บไซต์พันทิปดอทคอม. *Humanities & Social Sciences*, 36.
- ลีลาวดี เตชาเสถียร. (2559). หน้าใส ไร้สิ่ว. *Srinagarind Med J*, 42-45.
- สุวีรา ตันติศรีเจริญกุล. (2557). ปัจจัยการเลือกซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้า ในตลาดระดับกลางบน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,



ภาคผนวก ก

ข้อมูลสารสกัด PIXALIA®

1. ชื่อทางการค้า PIXALIA®

2. หมวดยา Active Ingredient (สารออกฤทธิ์)

3. การสกัด สกัดจากพืชตระกูล Cleomaceae โดยสกัดจากส่วนใบแห้งของ *Gynandropsis gynandra* ที่อุดมไปด้วยสารอาหาร Polyphenols และ Flavonoids

4. คุณสมบัติ

- Sebum Regulator ช่วยควบคุมการหลั่งซีบัมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ช่วยรักษาสมดุลส่งผลให้มีรูขุมขนที่เรียบเนียน ปกติผิวหนังเราได้รับการปกป้องจากฟิล์มไขมันบาง ๆ ที่มีซีบัมเป็นส่วนประกอบ ซึ่งซีบัม (Sebum) คือน้ำมันที่หลั่งออกจากต่อม Sebaceous ที่อยู่ใต้ผิวหนัง ยิ่งมีการหลั่งน้ำมันออกมามากเท่าไร รูขุมขนก็จะยิ่งกว้างมากเท่านั้น การควบคุมการหลั่งซีบัมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมจึงช่วยลดขนาดของรูขุมขนได้ ถ้าหากซีบัมถูกผลิตออกมามากเกินไปก็จะก่อให้เกิดปัญหาผิวมัน หนึ่งสัปดาห์เร็วกว่าปกติ เป็นสาเหตุของสิวอุดตัน ผิวอักเสบ ผดผื่น ในขณะเดียวกันถ้าซีบัมผลิตไม่เพียงพอก็จะเกิดปัญหาผิวแห้ง กระจุดกระบวนกรอักเสบ และยังก่อให้เกิดการแพร่กระจายของแบคทีเรีย *P.acnes* ที่เป็นสาเหตุของการเกิดสิวอีกด้วย

- Reduces Seborrhea ช่วยลดอาการผื่นผิวหนังอักเสบ บรรเทาโรคผื่นอักเสบที่มีลักษณะเป็นผื่นแดง หรือบางครั้งมีขุยลอก มักเกิดบริเวณผิวหนังที่มีต่อมไขมันหนาแน่น เช่น หัวคิ้ว ซอกจมูก ไฝ

- Reduces Inflammation ช่วยลดอาการบวมแดง ลดการอักเสบ ปัญหาผิวหนังอักเสบ ผิวระคายเคือง ที่บางครั้งเกิดจากสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น มลภาวะฝุ่นหรือแสงแดด อาการแพ้ PIXALIA จะช่วยสมานผิวให้กลับมาแข็งแรงขึ้น

5. วิธีการใช้

สามารถใช้ผสมลงในเซรั่ม เจลแต้มสิว ครีมบำรุง โฟมล้างหน้า ยาสระผม โทนนอร์ เอสเซนส์

ภาคผนวก ก

ข้อมูลสารสกัด Bix Activ®

1. ชื่อทางการค้า Bix Activ®

2. หมวดยุ่ Active Ingredient (สารออกฤทธิ์)

3. การสกัด สกัดจากพืช African Red Lip Tree หรือ Bixa Orellana สมุนไพรดั้งเดิมของชาวมาชิตัวด้วยกระบวนการสกัดที่เป็นมิตรต่อธรรมชาติ

4. คุณสมบัติ

- Sebum Regulator ช่วยควบคุมการหลั่งซีบัมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ช่วยรักษาสมดุลส่งผลให้มีรูขุมขนที่เรียบเนียน เมื่อผิวหนังมีการหลั่งน้ำมันออกมามากเกินไป รูขุมขนก็จะยิ่งกว้างมากขึ้น การควบคุมการหลั่งซีบัมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมจึงช่วยลดขนาดของรูขุมขนและลดการแพร่กระจายของแบคทีเรีย P.acnes ที่เป็นสาเหตุของการเกิดสิวอีกด้วย

- Hyper keratinization มีส่วนช่วยรักษา microbiome virulence ไว้ สารนี้จึงช่วยลดรอยตำหนิของผิวหนัง และยับยั้งความรุนแรงของเชื้อโรคที่ก่อให้เกิดการอักเสบ

5. วิธีการใช้

สามารถใช้ผสมลงในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อบำรุงผิวได้

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม
สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ
ภายใต้แบรนด์ “อิงนิรันดร์”

ผู้วิจัย: นางสาวกฤษลดา เดชาชั้นยากุล

นักศึกษาปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับ
แก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์
“อิงนิรันดร์”

ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอใน
รูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูก
นำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำ
แบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมื
มา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอบพระคุณอย่างสูง

แบบสอบถาม

เรื่อง แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ “อิงนิรันดร์”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ “อิงนิรันดร์” โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1 เพศ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้ำ)

ชาย หญิง LGBTQ+

1.2 สถานภาพ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้ำ)

โสด สมรส อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.3 อายุ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้ำ)

20-25 ปี 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้ำ)

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.5 อาชีพ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้ำ)

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานราชการ
 อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.6 รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท

- 30,001-45,000 บาท 45,001-60000 บาท
 60,001 บาทขึ้นไป

1.7 ท่านเคยประสบกับปัญหาสิว หรือกำลังประสบกับปัญหาสิวหรือไม่

- เคยมีปัญหาสิว แต่ปัจจุบันหายขาดแล้ว
 กำลังมีปัญหาสิวยู่ในปัจจุบัน
 ไม่เคยมีปัญหาสิว (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติ

2.1 ท่านเคยซื้อหรือเคยใช้ Natural skincare/Organic skincare มาก่อนหรือไม่

- ใช่ (ต่อในข้อที่ 2.2)
 ไม่ใช่ (ต่อในข้อที่ 2.13)

(ส่วนสำหรับผู้"เคยซื้อ/ใช้"สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ)

2.2 เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อ/ใช้สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วยลดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย
 เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
 มีความปลอดภัยในระยะยาว
 ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ระคายเคือง
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.3 ท่านมีการเลือกซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติบ่อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เดือนละ 1 ครั้ง
 เดือนละ 2-3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

2.4 ท่านเลือกซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติเพื่อจุดประสงค์ใดเป็นหลัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพิ่มความกระจ่างใส เพิ่มความชุ่มชื้น
 กระชับรูขุมขน ป้องกันผิวจากอาการแพ้
 รักษาสิว ลดริ้วรอย ลดอาการแดงของผิว

2.5 ท่านเคยซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในประเทศไทยหรือไม่

- เคย (ต่อในข้อที่ 2.6)
 ไม่เคย (ต่อในข้อที่ 2.7)

2.6 เพราะเหตุใดท่านจึงไม่เลือกซื้อสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ไปต่อข้อ 2.8)

- ไม่เชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
- ขาดการรับรองที่น่าเชื่อถือ
- ขาดรีวิวที่น่าเชื่อถือ
- กลัวแพ้
- ราคาสูง
- หาซื้อยาก
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.7 "หากท่านเคยซื้อ" พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) **หมายเหตุ** หากทำข้อ 5. แล้ว ไม่ต้องทำข้อนี้ (ไปต่อข้อ 2.8)

- ลองซื้อแบรนด์ใหม่ๆอยู่เสมอ
- ซื้อโดยดูส่วนผสมเป็นหลัก
- ซื้อเฉพาะแบรนด์ที่มีคนที่น่าเชื่อถือรีวิว/แนะนำ
- ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ
- ซื้อเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านรับได้ในการซื้อสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 101-300 บาท |
| <input type="checkbox"/> 301-500 บาท | <input type="checkbox"/> 501-1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 1,001-3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 3,001-5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001 บาท ขึ้นไป | |

2.9 ท่านมีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้าน Multibrand เช่น Watson, Eveandboy, Butrium เป็นต้น
- ช่องทาง E-marketplace เช่น Shopee, Lazada, Konvy
- ตัวแทนจำหน่าย
- เว็บไซต์ของทางแบรนด์เอง
- Social media ต่างๆ ที่ติดต่อกับทางแบรนด์โดยตรงเช่น Facebook page, LINE@
- เคาท์เตอร์ของแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า
- ร้านสะดวกซื้อ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.10 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติของท่าน มาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตัวเอง เพื่อน
- ครอบครัวญาติ
- บุคคลมีชื่อเสียงทางสังคม เช่น Beauty blogger
- กระตุ้รีวิวในเว็บต่างๆ เช่น Jaban, Pantip
- รีวิวจากผู้ซื้อในแพลตฟอร์ม E-commerce ต่างๆ เช่น Shopee, Konvy, Lazada
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.11 ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 3 ปัจจัยที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด)

- ราคา คุณสมบัติของสกินแคร์
- ปริมาณของสกินแคร์ ความแปลกใหม่
- ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
- คนรอบตัว ช่องทางการขายที่หลากหลาย
- บุคคลมีชื่อเสียงทางอินเทอร์เน็ต เช่น Beauty blogger
- โปรโมชันมีความน่าสนใจ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.12 หากทางผู้วิจัยมีสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์น้องใหม่มาแนะนำให้ท่านลองศึกษา ท่านสนใจที่จะลองทำความรู้จักผลิตภัณฑ์หรือไม่

- สนใจ
- ไม่สนใจ

(ส่วนสำหรับผู้"ไม่เคยซื้อ/ใช้"สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ)

2.13 เหตุใดท่านจึงไม่เลือกซื้อ/ใช้สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผิวแพ้ง่าย ราคาสูง
- ไม่เชื่อในคุณสมบัติของสารสกัดจากธรรมชาติ
- เห็นผลช้า หาซื้อยาก
- ไม่มีข้อมูลส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.14 เหตุผลใดที่สามารถโน้มน้าวให้ท่านหันมาสนใจสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติได้มากที่สุด (เลือกเพียง 3 เหตุผลที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด)

- คนรอบตัวแนะนำว่าดี
- ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- มีการอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์และส่วนผสมที่ชัดเจน
- บุคคลมีชื่อเสียงแนะนำ
- มีช่องทางในการซื้อหลากหลาย
- มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
- มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2.15 หากทางผู้วิจัยมีสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์นี้เองใหม่มาแนะนำให้ท่านลองศึกษา ท่านสนใจที่จะลองทำความรู้จักผลิตภัณฑ์หรือไม่

- สนใจ
- ไม่สนใจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาลิวจากสารสกัดธรรมชาติ

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

3.1.1 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรักษาสิวหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

3.1.2 ปกติท่านใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวบ่อยแค่ไหน

- ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว
- ใช้เมื่อมีปัญหาสิวเท่านั้น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.1.3 ปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิว

- เนื้อผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความรู้สึกเสียวระคายเคือง
- วิธีการใช้ไม่สะดวก
- ใช้แล้วไม่หายจากการเป็นสิว หรือเป็นน้อยลง
- มีอาการแพ้
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.1.4 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์รักษาสิวแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคมีโอกาสพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร จะได้นำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า)

- โฟมล้างหน้ารักษาสิว
- โทนเนอร์น้ำคบน้ำรักษาสิว
- ครีมรักษาสิว
- เจลแต้มสิว
- มาส์กหน้ารักษาสิว
- ยาทาสำหรับรักษาสิว
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3.1.5 พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ท่านลองซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อใหม่ ๆ เสมอ
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อเดิมเป็นประจำ
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวเฉพาะแบรนด์ที่มีการรับรองน่าเชื่อถือเท่านั้น
- ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่ทำมาจากสารสกัดจากธรรมชาติเท่านั้น
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อดูว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการ และใช้ในหัวข้ออุปสรรคของผลิตภัณฑ์)

3.1.6 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

- ราคา
- เป็นยี่ห้อที่รู้จัก/มีชื่อเสียง
- ปริมาณของสินค้า
- ความน่าเชื่อถือ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์
- ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ
- คารา/ฟรีเซนต์อร์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)

3.1.7 เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิว

(กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
ความบางเบาของผลิตภัณฑ์					
บรรเทาอาการอักเสบของผิวได้รวดเร็ว					
ลดการเกิดสิวใหม่					
มีคุณสมบัติอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ให้ความชุ่มชื้น เป็นต้น					

(นำข้อมูลใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้ศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)

3.1.8 กลุ่มหรือบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาผิวของท่านมากที่สุด

- ตนเอง
 ญาติพี่น้อง
เพื่อน/คนรู้จัก
 บุคคลากรทางการแพทย์
ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ดาราที่รีวิวลินค้า
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านโปรโมชัน: ใช้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อจะได้คัดเลือกบุคคลในการโฆษณาให้เหมาะสมกับลูกค้า และสามารถดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า)

3.1.9 ผลิตภัณฑ์รักษาผิวในปัจจุบัน มักอยู่ในรูปแบบของ ครีมหรือเจลแต้มผิว ซึ่งมีลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์ที่หนัก อาจทำให้เกิดความรู้สึกเหนอะหนะได้ ท่านมีความเห็นด้วยกับประโยคที่กล่าวมาหรือไม่ อย่างไร

- เห็นด้วย
 ไม่เห็นด้วย

เหตุผล.....

(นำข้อมูลใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

3.1.10 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่ขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดหรือผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่ท่านเคยซื้อมีส่วนผสมของกลุ่มสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อผิวหรือไม่ (กลุ่มสารเคมีที่เป็นอันตราย เช่น Silicone, Mineral oil, Talcum, Alcohol เป็นต้น)

- มีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตรายหลายกลุ่ม (มากกว่า 4 กลุ่ม)
- มีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตรายเล็กน้อย (น้อยกว่า 4 กลุ่ม)
- ไม่มีส่วนผสมของสารเคมีที่เป็นอันตราย

(นำข้อมูลใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอขายผู้บริโภค ตรงกับ Pain point ของลูกค้า)

3.1.11 หากมีผลิตภัณฑ์ “โทเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว” ขายในท้องตลาด โดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติ และเนื้อของผลิตภัณฑ์มีความบางเบา ท่านคิดว่าคุณสมบัติเหล่านี้เป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ “โทเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว” นี้หรือไม่

- เป็น ไม่เป็น

เหตุผล.....

3.1.12 หากในทีมของผู้ผลิตหรือผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์ “โทเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว” มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังอยู่ในทีม ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้านี้หรือไม่ อย่างไร

- เชื่อมั่น ไม่เชื่อมั่น เฉย ๆ

เหตุผล.....

3.2 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2.1 ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิวจากช่องทางใด (บ่อยที่สุด 3 อันดับ)

- บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์/เภสัชกร
- หนังสือ,วารสาร
- Social media
- รายการโทรทัศน์
- บุรตามห้างสรรพสินค้าหรืองานอีเวนท์ต่าง ๆ
- คนรู้จัก เช่น พ่อแม่/เพื่อน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลใช้ในด้านกลยุทธ์การจัดจำหน่าย: เพื่อดูว่าช่องทางใดที่ควรให้นำเสนอและโฆษณาให้กับลูกค้า และใช้ในการส่งเสริมด้านการตลาดและการขาย)

3.2.2 หากท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิว ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านขายยาตามแหล่งชุมชน
- ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า
- ร้านขายเวชสำอาง เช่น Watson, Boots เป็นต้น
- ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7-eleven, Family Mart
- ร้านเครื่องสำอางออนไลน์ เช่น Beauti cool, Konvy เป็นต้น
- สั่งซื้อกับทางแบรนด์โดยตรง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลใช้ในด้านการกลยุทธ์การจัดจำหน่าย: เพื่อดูว่าช่องทางใดที่ควรใช้นำเสนอและโฆษณาให้กับลูกค้า และใช้ในการส่งเสริมด้านการตลาดและการขาย)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวทั่วไป

4.1 ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวทั่วไป ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิวทั่วไป อย่างไรบ้าง

(กรุณาใส่เครื่องหมาย \surd ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาสิวทั่วไป	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์					
ตราสินค้า					
รูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ครีม, เจล, น้ำตบ, มาส์ก เป็นต้น					
ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์					
ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์รักษาผิวทั่วไป	สำคัญมาก ที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปาน กลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อย ที่สุด 1
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือ จากการรักษาผิว					
ความปลอดภัยในการใช้ ผลิตภัณฑ์/ไม่ก่อให้เกิด อาการแพ้					
รูปแบบ packaging สวยงาม					
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับ คู่แข่ง					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย					
หาซื้อได้ง่าย					
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการ เดินทาง					
มี ช่อง ทาง จำ น่วย ที่ หลากหลาย					
ช่องทางการจำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ เช่น ร้านขายยา					
หาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อ ทั่วไปที่ไม่ใช่ร้านขายยา					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย					
มีการให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์รักษาผิวทั่วไป	สำคัญมาก ที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปาน กลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อย ที่สุด 1
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
มีโปรโมชั่น เช่น ลดราคา มี ของแถม เป็นต้น					

(นำข้อมูลใช้ในด้านกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด: เพื่อ
จะได้อตอบ โจทย์กับ pain point ของลูกค้ามากที่สุด)

ส่วนที่ 5 ทศนคติต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิวจากสารสกัดธรรมชาติ

“อิงนิรันดร์” มนต์เสน่ห์และความหลงใหลของความงดงามที่ถูกร้อยเรียงและถักทอด้วยความ
ความเป็นไทย ผสานคุณค่าและพลังแห่งธรรมชาติ สู่ผลิตภัณฑ์ความสวยและความงามที่พร้อมดูแล
รักษา และบำรุงผิวพรรณยั่งยืนตราบนิรันดร์

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ในลักษณะ “โทนเนอร์น้ำตบ (Essence
Toner)” ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติที่คุณสมบัติเด่นในการรักษาผิว ไม่ว่าจะเป็นสิ่วอักเสบ ผิวหัว
หนอง หรือสิ่วผด พร้อมช่วยลดการเกิดใหม่ของสิ่ว พร้อมด้วยสารสกัดที่ช่วยลดการอักเสบของผิว
และกระชับรูขุมขน ด้วยเนื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความบางเบาเหมือนหยดน้ำ ทำให้ซึมเข้าสู่ผิวได้ดี ซึ่ง
เหมาะกับการในขั้นตอนการบำรุงและเตรียมผิวก่อนลงเซรัม (Pre-serum)

ผลิตภัณฑ์ Essence Toner นี้ ประกอบด้วยสารสกัดหลักดังต่อไปนี้

1. PIXALIA® สารสกัดจากพืชตระกูล Cleomaceae ที่อุดมไปด้วยสารอาหาร
Polyphenols และ Flavonoids มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ (Anti-oxidant) และต้านการอักเสบ
(Anti-inflammatory) ที่มีประสิทธิภาพสูง และยังมีส่วนช่วยในการควบคุมการสร้างไขมันจากต่อม
ไขมันใต้ผิวซึ่งเป็นอีกสาเหตุของการเกิดสิ่ว

2. Bix Activ® สารสกัดจากธรรมชาติ ที่มีส่วนช่วยในการลดการทำงานของต่อมไขมัน
ใต้ผิว ลดการสร้างความมันบนใบหน้า และยังมีส่วนสำคัญในการลดการเกิดสิ่วจากการรับประทาน
ของหวาน หรือขนมหวานได้ดีอีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยในการกระชับรูขุมขน และรักษาสมดุลของ
น้ำในผิวได้ดี

3. Betapur® สารสกัดจากใบมิ้นท์ป่า ที่มีส่วนช่วยในการรักษาสมดุลของเชื้อแบคทีเรีย
บนผิวหน้าซึ่งมีส่วนช่วยในการลดการเกิดสิ่วได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยกระชับรูขุมขนได้ดี

4. Hydrasensyl Glucan Green สารกลุ่มกลูแคนที่มีคุณสมบัติหลักในการเติมน้ำและกักเก็บความชุ่มชื้นให้กับผิว และยังมีส่วนช่วยในการปลอบประโลมผิวหน้า (Skin soothing) ให้นุ่มและเรียบเนียนอย่างเป็นธรรมชาติ

อีกทั้งผลิตภัณฑ์สามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็น

1. เทเนื้อผลิตภัณฑ์ใส่สำลี แล้วเช็ดทั่วใบหน้าเพื่อผลการรักษาผิวและเตรียมผิวให้พร้อมสู่การบำรุงขั้นต่อไป
2. เทเนื้อผลิตภัณฑ์ลงบนฝ่ามือ แล้วตบเบา ๆ ให้ทั่วใบหน้าเพื่อผลการรักษาผิวและเพิ่มความชุ่มชื้น
3. เทเนื้อผลิตภัณฑ์ลงในแผ่นมาสก์ แล้วนำมามาสก์หน้าเพื่อผลการรักษาผิวและเพิ่มความชุ่มชื้นสูงสุด

คอนเซ็ปต์ของผลิตภัณฑ์ Essence Toner ของ “อิงนิรันดร์”

- | | |
|-----------------------------------|-------------------|
| 1. 100% Natural Origin Ingredient | 2. Silicone Free |
| 3. Alcohol Free | 4. Paraben Free |
| 5. Phthalates Free | 6. Sulfates Free |
| 7. Non-animal component | 8. Fragrance Free |
| 9. Natural Preservative | 10. Cruelty Free |
| 11. Vegan | |

โดยทางแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ตั้งใจส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ผ่านองค์ความรู้ตามตำหรับโบราณของไทย ผสมผสานกับเทคโนโลยีและความเป็นสมัยใหม่เพื่อให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์ด้านความงามที่เข้ากับยุคสมัย ที่แฝงไปด้วยกลิ่นอายเรื่องราวในอดีตอย่างละมุนละไม โดยผลิตภัณฑ์ของเรามีการใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพเช่นเดียวกับแบรนด์ชั้นนำ แต่ถูกนำเสนอในราคาที่สามารถึงได้ เพราะเราอยากแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้าของเรา เพราะเราคำนึงถึงคุณภาพที่มอบให้และความสุขของลูกค้าที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรามาเป็นที่สุดเสมอ “ช่วนิรันดร์”

.....
 ด้วยรักจาก “อิงนิรันดร์”

5.1 ท่านรู้จักสารสกัด PIXALIA® และ Pixa Orellana sed oil หรือไม่

- รู้จักสารสกัด PIXALIA® และ Pixa Orellana sed oil
- รู้จักสารสกัด PIXALIA® แต่ไม่รู้จักสารสกัด Pixa Orellana sed oil
- รู้จักสารสกัด Pixa Orellana sed oil แต่ไม่รู้จักสารสกัด PIXALIA®
- ไม่รู้จักสารสกัดทั้งสองชนิด

5.2 ภายหลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว ตามที่แสดงข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์โทนเนอร์น้ำตบสำหรับ แก้ปัญหาสิว	สำคัญมาก ที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปาน กลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อย ที่สุด 1
สามารถลดหรือบรรเทาอาการอักเสบของสิวได้ดี					
ลดการเกิดสิวจุดดำ					
ทำมาจากสารสกัดจากธรรมชาติ					
ปราศจากสารเคมีอันตรายมากถึง 6 กลุ่ม					
ลดการใช้ยารักษาสิวที่ทำจากสารเคมีสังเคราะห์					
รูปแบบผลิตภัณฑ์ใช้งานง่าย					
สามารถใช้ได้หลากหลายวิธี					

ปัจจัยในการเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์โทน เนอร์น้ำตบสำหรับ แก้ปัญหาผิว	สำคัญมาก ที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปาน กลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อย ที่สุด 1
ความรวดเร็วใน ขั้นตอนการใช้ ผลิตภัณฑ์					
มีความปลอดภัยใน การใช้ไม่มีผลข้าง เคียง					

(นำข้อมูลใช้ในด้านกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด: เพื่อ
จะได้ตอบ โจทย์กับ pain point ของลูกค้ามากที่สุด)

ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

6.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาผิว” จากสารสกัดธรรมชาติ
ควรจะประชาสัมพันธ์ช่องทางด้านใดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Application เช่น Shopee, Lazada
- โฆษณาตามร้านเวชสำอาง
- โฆษณาตามร้านขายยา
- โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube
- ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟฟ้า, ป้ายรถเมล์
- ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า หรืองาน event ต่าง ๆ
- โทรทัศน์
- หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลใช้ในด้านกลยุทธ์ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด)

6.2 ท่านคิดว่าชื่อแอดเคาท Social media ของแบรนด์ “อิงนิรันดร์”.ชื่อใดมีความน่าเชื่อถือ
หรือท่านชื่นชอบมากที่สุด

- Ingniran
- Ingniran.brand
- Ingniran official

6.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว” จากสารสกัดธรรมชาติ ควรจะมี packaging เป็นรูปแบบใด

ขวดแก้วขุ่น



ขวดแก้วใส



ขวดพลาสติกทรงกระบอก



ขวดพลาสติกทรงมน



6.4 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว” จากสารสกัดธรรมชาติ ควรจะมีช่วงราคาเท่าไร (บรรจุภัณฑ์ขนาด 80-100 ml.) (นำข้อมูลใช้ในด้านกลยุทธ์ด้านราคา)

600-700 บาท

701—800 บาท

801-900 บาท

901-1000 บาท

มากกว่า 1000 บาท

6.5 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “โทนเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาสิว” จากสารสกัดธรรมชาติ ควรจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านขายยาตามแหล่งชุมชน

ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า

ร้านขายเวชสำอาง เช่น Watson, Boots เป็นต้น

ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7-eleven, Family Mart

ร้านเครื่องสำอางออนไลน์ เช่น Beauti cool, Konvy เป็นต้น

- ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์, Shopee, Lazada ของแบรนด์โดยตรง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลใช้ในด้านกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด)

6.6 หากสามารถเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ “โทเนอร์น้ำตบสำหรับแก้ปัญหาลิว” จากสารสกัดธรรมชาติ ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านจะมีข้อเสนอแนะอย่างไร.....

(นำข้อมูลใช้ในด้านกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด: เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงสินค้าให้ตอบโจทย์กับลูกค้ามากที่สุด)

