

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์
จากสารสกัดธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ อิงนิรันดร์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติ
ภายใต้แบรนด์ อิงนิรันดร์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวชยาภรณ์ จันทวงศ์
ผู้วิจัย

สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤตนิกุล,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลออยล์จากสารสกัดธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ อิงนิรันดร์ได้รับความอนุเคราะห์จากศูนย์พัฒนาเทคนิคการแพทย์จำนวน 3 คนที่ เป็นผู้ก่อตั้งแบรนด์อิงนิรันดร์ และให้โอกาสในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมา และคอยแนะนำตลอดจนให้คำปรึกษาทางด้านเนื้อหาที่ติดต่อมา และแผนธุรกิจชิ้นนี้เสร็จลุล่วงได้ ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร. สุเทพ นิ่มสาย ที่เป็นที่ปรึกษาในการจัดทำ คอยชี้แนะแนวทางการทำที่ถูกต้อง ตลอดจนดูแลเอาใจใส่นักศึกษาทุกคนเป็นอย่างดีเสมอมา

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่มอบความรู้และคอยดูแลชี้แนะแนวทางเพื่อที่จะนำความรู้ไปต่อยอดในอนาคตให้ได้มากที่สุด และขอขอบคุณเพื่อนๆร่วมชั้นเรียนทุกคนที่ร่วมเดินทางกันมาตั้งแต่เริ่มต้น และคอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาด้านการเรียน การร่วมมือกันทำงานให้ผ่านไปได้ด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อนที่มีความสำคัญในแผนธุรกิจนี้มากที่สุดคือ น.ส. ศุภอักษร ที่เป็นผู้ช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาทั้งเรื่องเนื้อหา และเรื่องชีวิตประจำวันและเป็นกำลังใจที่ดีในทุกเรื่องเสมอมา และขอขอบคุณครอบครัวจันทวงศ์ที่เข้าใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดชีวิตของการเรียนและการทำงาน สุดท้ายนี้ทางผู้จัดทำหวังว่า แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลออยล์จากสารสกัดธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์อิงนิรันดร์ชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ทางแบรนด์ และผู้ที่สนใจเริ่มต้นสร้างธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำจึงใคร่ขออภัยมา ณ ที่นี้

ชยาภรณ์ จันทวงศ์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ อิงนิรันดร์
BUSINESS PLAN OF ESSENTIAL WATER FROM NATURAL EXTRACTS “INGNIRAN”

ชยาภรณ์ จันทนงค์ 6150917

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์กัญญาภัทส์ ปันจยีสีห์, Ph.D., ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใส่ใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากขึ้น บวกกับการระบาดของ COVID-19 ทำให้อัตราการบริโภคสินค้าประเภทนี้มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ โดยมีสาเหตุมาจากเทรนด์รักษ์ธรรมชาติและลดการใช้สารเคมีสังเคราะห์ในปัจจุบัน ส่งผลให้ natural skin care, organic skin care, clean beauty กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสกัดธรรมชาติวางจำหน่ายมากขึ้นในตลาด ส่งผลให้มีอัตราการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงตามไปด้วย

จากโอกาสทางธุรกิจจากตลาดที่กำลังเติบโต พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทนี้ ทำให้บริษัท อิงนิรันดร์ จำกัด ได้เล็งเห็นโอกาสในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติที่มีโอกาสประสบความสำเร็จในอนาคต โดยผลิตภัณฑ์ของอิงนิรันดร์ เน้นการใช้สารสกัดที่มาจากธรรมชาติที่ออกฤทธิ์มีคุณสมบัติในเรื่องของการมอบความชุ่มชื้น ปลอดภัยต่อผิว ช่วยแก้ปัญหาการอักเสบของชั้นผิวหนังจากปัญหาสิว อีกทั้งยังช่วยดูแลไม่ให้กลับมาเป็นสิวอีกครั้งด้วยการรักษาผิวแบบยั่งยืน อีกทั้งยังมีการหลีกเลี่ยง Harzard chemicals ในเครื่องสำอางมากถึง 12 ชนิดที่ออกแบบมาเพื่อให้คนที่มีความแพ้ง่ายสามารถใช้ได้ โดยทางแบรนด์อิงนิรันดร์ ได้นำเอาเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาพัฒนาพร้อมกับเทคโนโลยี เพื่อมอบผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีคุณภาพสูงสุดให้กับผู้ใช้งาน

คำสำคัญ : สารสกัดจากธรรมชาติ/ สกินแคร์/ ผิวแพ้ง่าย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 การวิเคราะห์กระแสโน้มของธุรกิจ (Trend)	1
1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย	3
1.3 Business Model Canvas ของแผนธุรกิจ	5
1.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (5-Force Model)	7
1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	
2.1 วิธีวิจัย	14
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	14
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	14
2.1.3 ประเภทการวิจัย	16
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	16
2.1.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	16
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	16
2.2 สรุปและดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย	16
2.3 สรุปผลการวิจัย	17
2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ ทั่วไป	20
2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสารสกัด ธรรมชาติทั่วไป	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เอสเซนเซียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันดร์	24
บทที่ 3 แผนการตลาด	
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง	29
3.2 บทวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดและการกำหนด STP	33
3.2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	33
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย	33
3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	34
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์	34
3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	35
3.3.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)	39
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	40
3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	40
3.4 เป้าหมายทางการตลาด	42
3.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)	43
3.4.2 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3-5)	43
3.5 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณ	44
3.6 การประเมินยอดขาย	46
บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน	
4.1 การดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน	47
4.2 แผนการดำเนินธุรกิจ	49
4.2.1 การค้นหาโรงงานรับจ้างผลิต OEM ที่ได้มาตรฐานสากล	50
4.2.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	50
4.2.3 การขอเลขจดแจ้งจากคณะกรรมการอาหารและยา	51
4.2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์	51
4.2.5 การวางแผนกลยุทธ์ในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	4.2.6 กระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ 53
บทที่ 5	การบริหารจัดการในองค์กร
	5.1 โครงสร้างภายในองค์กร 54
	5.1.1 แผนด้านบุคลากรและบทบาทหน้าที่ 54
	5.2 ค่าใช้จ่ายบุคลากร 55
บทที่ 6	แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน
	6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดการทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการ โครงการ 57
	6.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน 57
	6.1.2 สมมติฐานด้านเงินทุน 58
	6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน 59
	6.1.4 การประมาณรายได้ปีที่ 1-5 60
	6.1.5 การประมาณต้นทุน 62
	6.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ 64
	6.2 การประมาณงบกำไรขาดทุน (Income Statement) 67
	6.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet) 68
	6.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of cash flow) 70
	6.5 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ 71
	6.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ 72
	6.5.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ 72
	6.5.3 ระยะเวลาคืนทุน 73
	6.5.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด 73
	6.5.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนโครงการ 73
บทที่ 7	การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง
	7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (market risk) 74
	7.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) 75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operation risk)	75
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	
เอกสารแนบ ก แบบสอบถาม Business plan for Essential water from "INGNIRAN"	81
ประวัติผู้วิจัย	91



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ตารางแสดงแรงกดดัน 5 ประการ	8
1.2	ตารางแสดง Weight Score SWOT Analysis	10
2.1	แสดงข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจากการทะเบียนเพศหญิงและชาย อายุ 21-39 ปี	14
2.2	ตารางแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสเซนเซียลวอเตอร์	25
3.1	ตารางแสดงการเปรียบเทียบการแข่งขันกับคู่แข่งแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาด	29
3.2	ตารางแสดงค่าใช้จ่าย (บาท) ของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดปีที่ 1-5	44
3.3	ตารางแสดงการประเมินยอดขายปีที่ 1-5	46
3.4	ตารางแสดงรายได้รวมในปีที่ 1-5	46
4.1	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน	47
5.1	ตารางแสดงแผนด้านบุคลากรและหน้าที่	54
5.2	ตารางประเมินค่าใช้จ่ายของบุคคลากรในปีที่ 1-5	55
6.1	ตารางแสดงสัดส่วนที่มาของเงินทุน	57
6.2	แสดงเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนในค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	58
6.3	ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงิน	59
6.4	ตารางแสดงการประมาณรายได้ปีที่ 1-5	60
6.5	ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนตามจำนวนการผลิต	62
6.6	ตารางแสดงสรุปต้นทุนในการผลิตสินค้าปีที่ 1-5	64
6.7	ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร	64
6.8	ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายปีที่ 1-5	65
6.9	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5	66
6.10	ตารางแสดงการประมาณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร	66
6.11	ตารางแสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5	67
6.12	ตารางแสดงการประมาณการงบดุล	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
6.13	แสดงการประมาณงบกระแสเงินสดปีที่ 0-5	70
6.14	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจ	72



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า	
1.1	แสดงการเติบโตของตลาดความงามในไทย และส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ	2
1.2	แสดง Business model canvas ของผลิตภัณฑ์	5
2.1	ภาพแสดงผลการอนุมัติจริยธรรมทางการวิจัย	17
2.2	แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
2.3	แผนภูมิแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
2.4	แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.5	แผนภูมิแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.6	แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.7	แผนภูมิแสดงเหตุผลที่เลือกซื้อ/ใช้สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ	20
2.8	แผนภูมิแสดงความถี่ในการซื้อสกินแคร์จากธรรมชาติ	20
2.9	แผนภูมิแสดงจุดประสงค์ในการซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ	21
2.10	แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ	21
2.11	แผนภูมิแสดงช่องทางในการเลือกซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ	21
2.12	แผนภูมิแสดงช่องทางในการเลือกซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ	22
2.13	แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในประเทศไทย	22
2.14	แผนภูมิแสดงเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในประเทศไทย	21
2.15	แผนภูมิแสดงพฤติกรรมของคน que เลือกซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในประเทศไทย	21
2.16	แผนภูมิแสดงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ	22
2.17	แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จัก/ไม่รู้จักเนื้อแบบเอสเซนเซียลวอเตอร์	22
2.18	แผนภูมิแสดงระดับราคาที่ยอมรับได้ ในปริมาณ 80-100 มิลลิลิตรต่อขวด	26
2.19	แผนภูมิแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด	26
2.20	แผนภูมิแสดงช่องทางจัดจำหน่ายที่ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์แบรนด์อินรีนดี้วางจำหน่าย	27
2.21	แผนภูมิแสดงช่องทางประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์	27

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ	หน้า
2.22 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์	28
2.23 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	28
2.24 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่ไม่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	28
3.1 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Brand Positioning)	34
3.2 ภาพแสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์	37
3.3 ภาพแสดงตัวอย่างการสื่อสารทางการตลาดตาม concept ของแบรนด์	39
3.4 ภาพแสดงพฤติกรรมการใช้ social media ปี 2564	41
3.5 ภาพแสดงตัวอย่างการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง online	41
4.1 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า	50
4.2 ภาพแสดงรูปแบบการผลิต contents รีวิวจากผู้ใช้จริง	52
4.3 ภาพแสดงการผลิต contents ที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญ	53
4.4 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการผลิตสินค้า	53
5.1 ภาพแสดงแผนผังองค์กร	54

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ

โอกาสและความน่าสนใจที่จะกล่าวถึงประกอบไปด้วยหัวข้อหลักๆ ดังนี้ การวิเคราะห์กระแสนิยม , ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ, วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย, Business Model Canvas การวิเคราะห์อุตสาหกรรม, การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1.1 การวิเคราะห์กระแสนิยมของธุรกิจ (Trend)

สินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั่วโลกและมีมูลค่าสูงถึง 140.92 พันล้านบาท ในปี 2563 อันเนื่องจากพฤติกรรมในปัจจุบันของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากขึ้นและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้มากขึ้น ประกอบกับแม้จะมีวิกฤตการระบาดของโรค COVID-19 ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ก็ยังคงเติบโตสวนทางกับธุรกิจอื่น ๆ (BLT Bangkok, 2564) ซึ่งเป็นผลจากวิถี Work From Home และ New Normal ที่ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป ได้แก่ มีเวลาในการดูแลตัวเองมากขึ้น จากการใช้เวลาอยู่บ้านมากกว่าการออกไปข้างนอก พฤติกรรมการใส่หน้ากากอนามัยทั้งวันที่อาจส่งผลให้เกิดปัญหาผิวต่างๆ โดยเฉพาะปัญหาจากสิวจากการหมักหมมของเหงื่อภายใต้หน้ากาก หรืออาการระคายเคืองจากการอาการแพ้หน้ากากอนามัย ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากขึ้นเรื่อยๆ และเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ที่ตอบสนองความต้องการในการดูแลตัวเองหรือเพื่อใช้แก้ปัญหาผิวต่าง ๆ จากความต้องการที่มากขึ้นดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั่วโลกในปี 2564-2568 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 50.04 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 5% ต่อปี (Teachnavio, 2563) นอกจากนี้ ยังพบว่าเอเชียแปซิฟิก เป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตของตลาดชนิดนี้สูงที่สุด คิดเป็น 49% ของการเติบโตทั้งหมด เช่นเดียวกับตลาดในประเทศไทยที่พบว่า แม้จะมีวิกฤตเกี่ยวกับ COVID-19 เกิดขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกลับเติบโตขึ้นสวนทางกับธุรกิจอื่น ๆ ในปี 2562 มีมูลค่าถึง 2.18 แสนล้านบาท ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 42% คิดเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสูงถึง 81% และมีมูลค่าอยู่ที่ 9.19 หมื่นล้านบาท (BLT Bangkok, 2564) (รูปภาพที่ 1.1)



รูปภาพที่ 1.1 แสดงการเติบโตของตลาดความงามในไทย และส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ
ที่มา: <https://marketeeronline.co/archives/166376> สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม 2564

กระแสนิยม (Trend) ที่น่าสนใจในปัจจุบันคือ กระแสรักษ์ธรรมชาติ (Go Green) เป็นกระแสที่ผู้คนทั่วโลกในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของอาหารการกิน สิ่งของอุปโภคบริโภค หรือพฤติกรรมใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และพยายามหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น พาราเบน บีโตรีเคมี เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการรายงานของ Asia Cosmetics ในปี 2017 ที่พบว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ทำให้สินค้าดูแลผิวประเภท Natural Skin Care, Organic Skin Care, Clean Beauty ได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยในปี 2562 มูลค่าตลาดทั่วโลกของ Natural Skin Care มีมูลค่าสูงถึง 10.84 พันล้านเหรียญสหรัฐและคาดว่าจะเติบโตประมาณ 5% ทุกปี ในอีก 6 ปีข้างหน้า (Grand View Research, 2563) ทำให้ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่มีการรับรองว่าทำจากส่วนประกอบจากสารสกัดธรรมชาติวางจำหน่ายมากขึ้น และมีจำนวนผู้แข่งขันในตลาดมากขึ้นเรื่อย ๆ

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้มีการแข่งขันทางด้านราคาและมีความหลากหลายของคำเคลมเรื่องผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์มากมาย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วหลายผลิตภัณฑ์อาจจะไม่ได้ให้ผลลัพธ์เทียบเท่ากับการรับรองคุณภาพที่ทางแบรนด์ได้ให้ไว้ ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า Active Ingredients ในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวโดยปกติจะแสดงผลลัพธ์ที่ 6-12 สัปดาห์ และผู้บริโภคในยุคนี้ก็มีสมาธิและความเข้าใจในความจริงข้อนี้มากขึ้น ทำให้เกิดกระแสที่เรียกว่า Slow Beauty ขึ้น คือ เน้นบริโภคผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพหรือสรรพคุณของส่วนประกอบที่ดี แต่ไม่เน้นปริมาณ (ลดขั้นตอนของสกินแคร์ในชีวิตประจำวันลง) ซึ่งกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจในเรื่องส่วนประกอบ การผลิตที่เน้นคุณภาพ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดูใส่ใจผู้บริโภคมากขึ้น จากกระแสนิยมในข้อนี้ ทำให้แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ในเรื่องของการใส่ใจตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงการส่งมอบให้กับลูกค้า ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องด้วยตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตเรื่อย ๆ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลายและในอนาคตจะมีคนเข้าถึงผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น ทำให้ผู้ก่อตั้งของแบรนด์ต้องหันมาใส่ใจถึงช่องทางในการมีส่วนแบ่งทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ประเภท Natural, Organic หรือ Clean beauty โดยใช้จุดนี้มาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของทางแบรนด์ พยายามสร้างความรับรู้ใหม่ๆ ในเรื่องของข้อดีจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และสื่อสารถึงความใส่ใจของแบรนด์ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงการส่งมอบให้ลูกค้าผ่านคอนเทนต์ความเป็นไทยที่งดงาม เพื่อที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และสามารถที่จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการนำเสนอสินค้าอื่น ๆ ในอนาคตได้

1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

วิสัยทัศน์ (Vision)

“อิงนิรันดร์” เป็นสกินแคร์ธรรมชาติที่ใช้คุณค่าและพลังงานจากธรรมชาติมาสร้างสรรค์ด้วยวิทยาศาสตร์และศิลปะไปพร้อมกันเพื่อให้ธรรมชาติส่งต่อคุณค่า และโอบอุมผู้ใช้ไว้เสมอจนการเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ

พันธกิจ (Mission)

1. เราคัดสรรและค้นหาวัตถุดิบอันทรงคุณค่าจากธรรมชาติเพื่อนำมาเติมเต็มผลิตภัณฑ์
2. เรามุ่งหวังที่จะใช้ความเป็นนวัตกรรมและงานวิจัยเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์และสามารถทำให้เกิดมูลค่าเชิงพาณิชย์ได้
3. เรามุ่งสร้างการรับรู้ของแบรนด์ มอบความจริงใจเพื่อสร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้า
4. เรามุ่งหวังการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและรักษาธรรมชาติไปพร้อมกัน เสมือนกับแบรนด์ของเรานั้นเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติและชุมชน

เป้าหมาย (Goals)

1. เป้าหมายระยะสั้นปีที่ 1-2

- นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก
- เน้นการทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์ผ่านการสื่อสารด้วยวิทยาศาสตร์
- บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- สร้างความประทับใจเรื่องการบริหารเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์

2. เป้าหมายระยะยาวปีที่ 4-5

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออฟไลน์ โดยการนำสินค้าเข้าสู่ Modern trade เช่น Watson
- นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น
- มีการจัดสรรงบประมาณวิจัยและพัฒนานวัตกรรมต่างๆ ให้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์



1.3 Business Model Canvas ของแผนธุรกิจ

Key Partners (พันธมิตรหลัก)	Key Activities (กิจกรรมหลัก)	Value Propositions (คุณค่า จุดแข็ง)	Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า)	Customer Segments (ลูกค้าของเรา)
- โรงงานรับจ้างผลิต (OEM) - Partners เกี่ยวกับการวิจัยผลิตภัณฑ์ - Distributors	- Marketing & sale - วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - จำหน่ายสินค้าถึงมือผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ	- ดีต่อผิวหนังในระยะยาว - ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองของสารเคมีในร่างกาย - ลดการดื้อยาของเชื้อที่เป็นสาเหตุของสิวได้ ทำให้ไม่เกิดสิวงูหรือรังขึ้นในอนาคต - ทำให้ผิวชุ่มชื้น สุขภาพดี - ใช้เป็นผลิตภัณฑ์หลังการรักษาสิวได้	- สร้าง Product Knowledge ด้วยการใช้วิทยาศาสตร์ - สร้าง Brand awareness ผ่านการส่งเสริมทางการตลาด Channels (ช่องทางต่างๆ) B2C : ช่องทาง Social Media ของแบรนด์ B2B2C : ช่องทาง E-marketplace และ Modern trade	กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานช่วงอายุ 18-30 ปี Primary Target - กล้าทดลองสิ่งใหม่ๆ - เป็นกลุ่มที่สนใจในกระแสรักษ์ธรรมชาติ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม Secondary Target - เชื่อมมั่นในตัวเองสูง - มีความระมัดระวังในการบริโภคสูง - ต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อประกอบการตัดสินใจ - ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง
Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)	Revenue Streams (ช่องทางรายได้)			
ต้นทุนขาย 83% ต้นทุนบริหาร 13% ต้นทุนการตลาด 3%	ราชรับจากการขายผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์อิงนิรันดร์ โดยคิดต้นทุนจาก Cost Plus			

รูปภาพที่ 1.2 แสดง Business model canvas ของผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์อิงนิรันดร์

Value Proposition

เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรินด์อิงนิรันดร์เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ทำมาจาก Natural Ingredients หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีอันตรายที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวมากถึง 12 ชนิด เช่น สารจำพวกสเตียรอยด์ หรือน้ำหอม เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์แบรินด์อิงนิรันดร์นี้มีจุดเด่นคือ เนื่องจากสารสกัดทั้งหมดทำมาจากธรรมชาติ ทำให้ดีต่อผิวหนังในระยะยาว ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองของสารเคมีในร่างกายจนเกิดผลเสียในอนาคต และมีการใช้สารสกัดจาก 4 Terpineol, Salicylic Acid, Salix Alba Bark Extract ที่มีฤทธิ์ในการต่อต้านเชื้อแบคทีเรียแทนยาปฏิชีวนะซึ่งจะช่วยลดการดื้อยาของเชื้อที่เป็นสาเหตุของสิวทำให้ลดอาการสิวงู

เรื่อรังในอนาคตได้ ซึ่งทำงานร่วมกับสารสกัดจาก Witch Hazel Water ที่ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนังและมีฤทธิ์ในการปลอบประโลมผิวอย่างอ่อนโยนและทำให้ผิวดูกระจ่างใสสุขภาพดีด้วยสารสกัดจากผลไม้ตระกูลส้ม จากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์เป็น After acne treatment Product ได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องอาการระคายเคือง และลดโอกาสในการเกิดปัญหาผิวเรื่อรังในอนาคตได้

Key Partners

มีการเลือกโรงงานผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหนัง (OEM) ที่ได้การรับรองมาตรฐานการผลิต ผ่านการรับรองคุณภาพ และมีนักวิจัยที่มีความรู้ความสามารถในเรื่องของส่วนประกอบในเครื่องสำอาง เนื่องจากต้นทุนในการจัดตั้งโรงงาน และซื้อเครื่องจักรมีราคาสูงมาก

มี Distributer เป็นแพลตฟอร์ม/ผู้จำหน่ายที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้บริโภค เช่น Watsons Boots Beautrium หรือ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Konvy Lazada Shopee

Customer Segmentation

Primary Target กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ช่วงอายุ 18-30 ปี ที่มีปัญหาผิวขาดความชุ่มชื้น หรือปัญหาสิว และมีพฤติกรรมอยากทดลองสิ่งใหม่ ๆ เปิดใจรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ตลอดเวลา และมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เนื่องจากแบรนด์อิงนิรันดร์เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ทำให้ต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่เปิดใจทดลองสิ่งใหม่ๆ จะมาเป็นฐานลูกค้าเพื่อสร้างการบอกต่อ (WOM) รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการตอบสนองต่อสินค้าหรือไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตที่คิดถึงสิ่งแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติตามเทรนด์ในยุคปัจจุบัน

Secondary Target กลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 18-30 ปี ที่มีปัญหาผิวน้ำ หรือปัญหาผิวเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีความมั่นใจในตัวเอง มีความระมัดระวังในการบริโภค โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็กลุ่มที่ต้องมีข้อมูลของแบรนด์และผลิตภัณฑ์มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดความมั่นใจและไว้วางใจนำไปสู่การบริโภค

Customer Relationship

สร้าง Product Knowledge ผ่านการให้ facts กลไกการออกฤทธิ์ทางวิทยาศาสตร์ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจริงใจในการให้ข้อมูลของแบรนด์ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในการบอกกล่าวเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

สร้าง Brand Awareness ผ่านการทำการตลาด ผ่านช่องทาง Social Media โดยการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านการ Create Contents ต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่น ส่วนลด กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สินค้ายังมีตำแหน่งอยู่ในใจของลูกค้า และเกิด loyalty

Channels

B2C ขายโดยตรงผ่านช่องทาง Social Media ของแบรนด์ตลอดระยะเวลา 1-5 ปี

B2B2C 1-2 ปีแรก ขายผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่างๆ เน้น Online เป็นหลัก

ปีที่ 2-3 เพิ่มการขายผ่านร้าน Modern trade ในช่องทาง Offline เช่น Watson,

Beautrium

Key Resources

Marketing and Sale Team ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและนำเสนอขายสินค้าตาม Channels ต่าง ๆ

Operation Team ดำเนินการต่าง ๆ ภายในบริษัท

Fianance Team เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงต้องให้ความสำคัญเรื่องการ บริหารจัดการเงินทุนในการวางกลยุทธ์และการใช้จ่ายในบริษัท

Product and development สร้างและพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ภายในบริษัท

Cost Structure

ต้นทุนขาย 83%

ต้นทุนบริหาร 13%

ต้นทุนการตลาด3%

Revenue Streams

รายรับจากการขายผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติ แบรนด์อิ่งนิรันดร์ โดยคิดราคาบวกจากต้นทุนการผลิต พิจารณาร่วมกับการสำรวจและคู่แข่งในท้องตลาด

1.4 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (5-Force Model)

Threat of New Entrants : สูง

เข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายเนื่องจากในปัจจุบันมีโรงงานรับผลิต (OEM) ที่มีมาตรฐานและให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องจดทะเบียนส่วนประกอบได้มากมาย และไม่ต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากในการเริ่มต้น ทำให้คนที่สนใจเข้าสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย (-)

Bargaining Power of Supplier : ต่ำ

ในปัจจุบันมีโรงงานผลิตที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานจำนวนมากทำให้มีตัวเลือกหลากหลายในการทำธุรกิจ (-)

Bargaining Power of Buyers : ปานกลาง

ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองค่อนข้างมาก เนื่องจากมีตัวเลือกในตลาดค่อนข้างเยอะ และต้นทุนในการ Switching Cost ต่ำ (-) แต่เมื่อมองในมุมมองความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสารสกัด

ธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีอันตรายมากถึง 12 ชนิด ซึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆในท้องตลาดที่มีใส่สารอันตรายจำพวกแอลกอฮอล์หรือน้ำหอมที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคือง ทำให้ผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความอ่อนโยนสูงในราคาที่จับต้องได้มีตัวเลือกน้อยลง จึงเป็นข้อได้เปรียบของทางแบรนด์ (+)

Threat of Substitutes : สูง

มีสินค้าทดแทนที่เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่มีเนื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เช่น ครีมเซรั่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับสินค้าของแบรนด์มากมายในท้องตลาด (-)

Intensity of Rivary : สูง

มีคู่แข่งทางการตลาดทางตรงที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงค่อนข้างมาก (-) และคู่แข่งทางอ้อมที่เป็นผลิตภัณฑ์จากสารเคมีสังเคราะห์จำนวนมาก จึงทำให้อัตรากำไรแข่งขันค่อนข้างรุนแรง (-)

สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยแรงกดดัน 5 ประการ

ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงแรงกดดัน 5 ประการ

5- Force	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
Threat of New Entrants	สูง	-
Bargaining Power of Supplier	ต่ำ	+
Bargaining Power of Buyers	ปานกลาง	+,-
Threat of Substitutes	สูง	-
Intensity of Rivary	สูง	-

1.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง

- เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ ที่ดีต่อผิวหน้าในระยะยาว ไม่ก่อให้เกิดสารเคมีตกค้าง และหลีกเลี่ยงอาการแพ้การระคายเคืองจากสารเคมีอันตรายที่นิยมใช้ในการผลิตเครื่องสำอางเพื่อแต่งกลิ่นหรือเป็นสารกันเสีย เป็นต้น ทางแบรนด์ได้หลีกเลี่ยงสารเหล่านี้

มากถึง 12 ชนิด อีกทั้งยังลดการเกิดปัญหาผิวในแง่ของลดการดีดของเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดสิว เนื่องจากไม่มีการใช้สารที่เป็นยาปฏิชีวนะในผลิตภัณฑ์ ทำให้ป้องกันการเกิดสิวซ้ำและสิวเรื้อรังได้

- สามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์หลังการรักษาสิวได้
- เป็นบริษัทขนาดเล็ก การบริหารจัดการภายในจึงทำได้สะดวก รวดเร็ว
- ผู้ก่อตั้งเป็นกลุ่มที่มีความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการใช้สารสกัดจากธรรมชาติเป็นอย่างดี และมีความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับการทำงานของสารออกฤทธิ์ต่าง ๆ จึงสามารถให้คำแนะนำในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้

จุดอ่อน

เนื่องจากมีการพิถีพิถันในการเลือกส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ทำให้ต้นทุนสูงราคาของผลิตภัณฑ์จึงสูงตาม อีกทั้งยังบริษัทเป็นหน้าใหม่ในตลาด ทำให้ยังไม่มีฐานลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจ ไม่กล้าใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ต้องทำการตลาดค่อนข้างมากเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงการผลิตที่ใช้โรงงาน OEM เป็นหลัก ทำให้เมื่อเกิดปัญหากับโรงงานอาจส่งผลกระทบต่อการค้าการผลิตได้

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส

- อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ประเภท Natural Skincare มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ (Grand View Research, 2563)
- ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติกำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยม (Asia Cosmetics, 2017)
- จากผลกระทบของโรคระบาด (COVID-19) ทำให้ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวหน้ามีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคจะมีเวลาดูแลตัวเองมากขึ้นจากการ WFH รวมถึงการใส่ mask เป็นระยะเวลาอันยาวนานจนทำให้เกิดปัญหาผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าจึงได้รับความนิยมมากกว่าเครื่องสำอางในยุคนี้
- ประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน ทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำที่ใช้ง่าย ที่มีความบางเบา ไม่เหนอะหนะ ได้รับความนิยมมากกว่าประเภทครีมหรือออยล์
- เนื่องจากแบรนด์อิงนิรันดร์เป็นแบรนด์ใหม่ในท้องตลาด เป้าหมายในสองปีแรกจึงเป็นการจัดจำหน่ายทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันการซื้อขายทางออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมาก ทำให้ระบบในการบริการทั้งการขาย การจัดการคลังสินค้า การขนส่งมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ช่วยลดต้นทุนเริ่มต้นทางด้านการบริหารและดำเนินการของแบรนด์ได้

อุปสรรค

- เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น โรคระบาด อาจส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานได้
- ภาวะเศรษฐกิจจากโรคระบาด อาจทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้า ทำให้เกิดผลกระทบต่อยอดขายที่คาดการณ์ได้
- การเข้าถึงเทคโนโลยีด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดง Weight Score SWOT Analysis

Strenghts	Weight	Rating	Weight Score
เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติที่ดีต่อผิวหนังในระยะยาว และไม่มีการใช้สารเคมีอันตราย	0.2	4	0.8
ไม่มีการใช้สารที่เป็นยาปฏิชีวนะในผลิตภัณฑ์ ทำให้ป้องกันการเกิดสิวซ้ำ และสิวีเรื้อรังได้	0.15	4	0.6
สามารถใช้เป็นผลิตภัณฑ์หลังการรักษาสิวีได้	0.1	3	0.3
เป็นบริษัทขนาดเล็กการบริหารจัดการภายในมีความสะดวก รวดเร็ว	0.05	3	0.15
ผู้ก่อตั้งเป็นกลุ่มที่มีความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ สามารถให้คำแนะนำในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้	0.1	3	0.3
ต้นทุนสูงราคาของผลิตภัณฑ์สูงเนื่องจากเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ	0.1	2	0.2

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดง Weight Score SWOT Analysis (ต่อ)

Weakness	Weight	Rating	Weight Score
บริษัทเป็นหน้าใหม่ในตลาด ทำให้ยังไม่มีฐานลูกค้า อาจทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจ ไม่กล้าใช้ผลิตภัณฑ์	0.25	1	0.25
ใช้โรงงานผลิต OEM เป็นหลัก ทำให้เมื่อเกิดปัญหา กับโรงงานอาจส่งผลกระทบต่อการผลิตได้	0.05	2	0.1
Total	1.00		2.7

จากการวิเคราะห์ IFE Matrix พบว่ามีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักมากกว่า 2.5 โดยผลิตภัณฑ์ เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์อิงนิรันดร์มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักเท่ากับ 2.7 แปลผลได้ว่าปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดง Weight Score SWOT Analysis (ต่อ)

Opportunities	Weight	Rating	Weight Score
อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ประเภท Natural Skincare มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ	0.1	4	0.4
ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ กำลังเป็นกระแสที่ได้รับความนิยม	0.15	4	0.6
ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทดูแลผิวหน้ามีแนวโน้มเติบโต	0.15	3	0.45
ประเทศไทยเป็นประเทศเมืองร้อน ทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำได้รับความนิยม	0.05	4	0.2
การซื้อขายออนไลน์มีระบบรองรับที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ลดต้นทุนทางการบริหารได้	0.15	4	0.6
Threats	Weight	Rating	Weight Score
การเข้าถึงเทคโนโลยีด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น	0.1	2	0.2

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดง Weight Score SWOT Analysis (ต่อ)

Threats	Weight	Rating	Weight Score
ภาวะเศรษฐกิจจากโรคระบาด อาจจะทำให้เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย ทำให้เกิดผลกระทบต่อบริษัทได้	0.15	1	0.15
Total	1		2.9

จากการวิเคราะห์ EFE Matrix พบว่าผลิตภัณฑ์เอสเซนเซียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์อิงนิรันด์มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนักอยู่ 2.90 กล่าวคือบริษัทสามารถตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกได้อยู่ในระดับปานกลางจึงควรวางแผนกลยุทธ์เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอก

จากการวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรม, Business Model Canvas, 5-Force Analysis, SWOT Analysis พบว่า ผลิตภัณฑ์เอสเซนเซียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์อิงนิรันด์ ยังมีโอกาสในการเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมได้

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 วิธีวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.ศึกษาโอกาสและแนวทางในการวางแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลออยล์จากสารสกัดธรรมชาติภายใต้แบรนด์ อิงนิรันดร์

2.วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดและความคุ้มค่าของการลงทุนในธุรกิจผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลออยล์จากสารสกัดธรรมชาติภายใต้แบรนด์ อิงนิรันดร์

3.วิเคราะห์แนวทางการลดความเสี่ยงในแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลออยล์จากสารสกัดธรรมชาติภายใต้แบรนด์ อิงนิรันดร์

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มผู้บริโภค อายุ 18-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 18,065,655 คน (ตารางที่

2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจากการทะเบียน เพศหญิงและชาย อายุ 21-39 ปี

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)
21	886,222
22	963,154
23	980,641
24	971,608
25	939,432
26	946,715

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจากการทะเบียน เพศหญิงและชาย อายุ 21-39 ปี (ต่อ)

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)
27	961,808
28	955,530
29	943,285
30	904,610
31	885,438
32	882,196
33	912,297
34	947,809
35	953,424
36	976,530
37	1,011,138
38	1,011,344
39	1,032,474

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (Yamane, 1973) กำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = Sample size ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

N = Population size (ในกรณีนี้ใช้ N = 18,065,655)

E = Error of sampling (ในกรณีนี้ใช้ E = 0.05)

= 399.99

จากการคำนวณพบว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์คือ 400 ตัวอย่าง

2.1.3 ประเภทการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางออนไลน์

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience) โดยแบบสอบถามทางออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form การตอบแบบสอบถามทางออนไลน์จะใช้การสื่อสารด้วย QR Code หรือ URL Link ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ภายในแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดของงานวิจัยคร่าว ๆ นโยบายการเก็บความลับและป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล

2.1.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้จะบันทึกข้อมูลจากการสำรวจลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ โดยกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ เป็นต้น มีการแสดงผลออกมาเป็นรูปแบบตาราง กราฟ แผนภูมิ

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

เดือน พฤษภาคม ถึง เดือน สิงหาคม ปี 2564

2.2 สรุปและดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)
ทางผู้วิจัยได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยเรียบร้อยแล้ว ดังรูปภาพที่ 2.1

COA No. MU-CIRB 2021/094.2804



Mahidol University Central Institutional Review Board
Certificate of Approval

Protocol No.: MU-CIRB 2021/168.2903
 Title of Project: Business Plan of Essential Water from Natural Extracts "Ingniran"
 Type of Review: Expedited Review

Approval Includes:

- 1) Principal Investigator: Ms. Chayaporn Janthanong
 Affiliation: College of Management, Mahidol University
 Research Site: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date: 19 April 2021
- 3) Protocol Version Date: 27 April 2021
- 4) Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet Version Date: 19 April 2021
- 5) Questionnaire Version Date: 27 April 2021

MU-CIRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: 28 April 2021
 Date of Expiration: 27 April 2022

Signature of Chairperson: _____


 (Emeritus Professor Dr. Wariya Chirwanno)
 MU-CIRB Chair

* See list of Co-Investigators at the back page

Page 1 of 2

รูปภาพที่ 2.1 ภาพแสดงผลการอนุมัติจริยธรรมทางการวิจัย

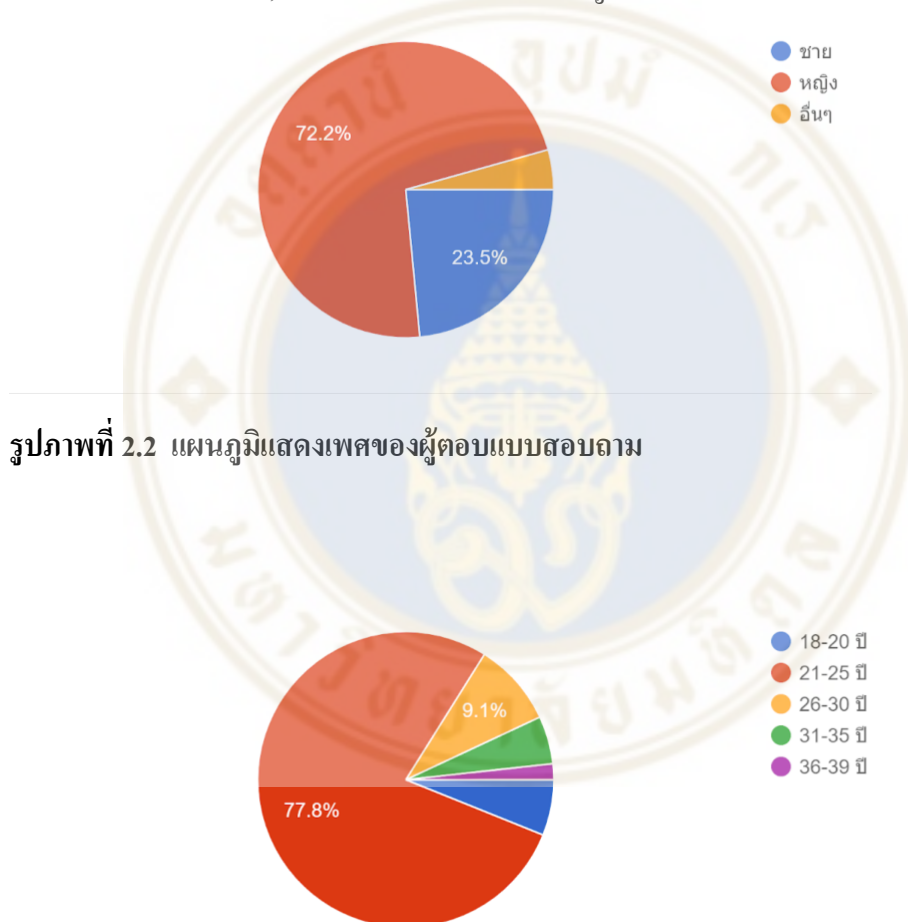
2.3 สรุปผลการวิจัย

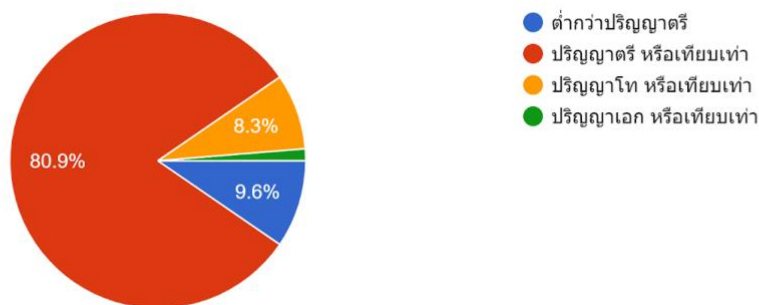
จากการสำรวจผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคร อายุ 18-39 ปี ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 400 คน เมื่อทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์พบว่า ได้การตอบกลับ

ของกลุ่มตัวอย่าง 230 ตัวอย่าง ซึ่งน้อยกว่าที่กำหนดไว้ เนื่องจากมีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เท่านั้น อันเนื่องมาจากวิกฤต COVID-19 จึงทำให้ไม่สามารถเข้าถึงประชากรตัวอย่างได้ทั้งหมดรวมถึงไม่สามารถแจกแบบสอบถามในรูปแบบของกระดาษได้

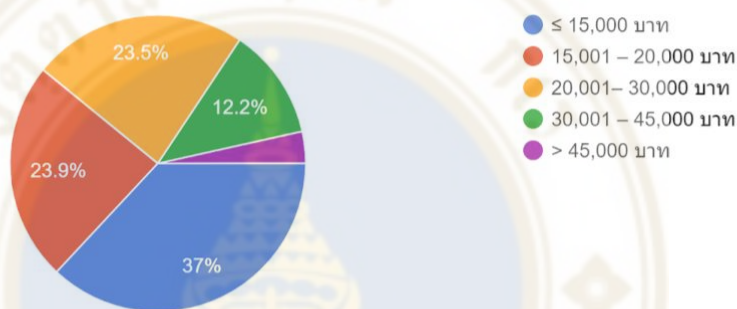
2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา

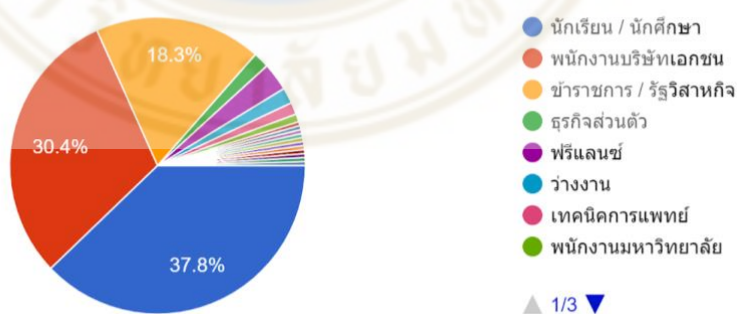




รูปภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพที่ 2.5 แผนภูมิแสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

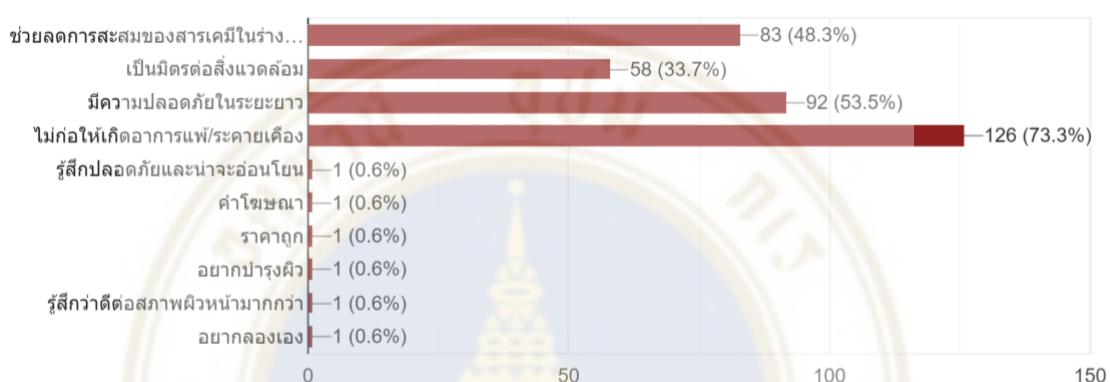


รูปภาพที่ 2.6 แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติทั่วไป

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่า 50 % มีประสบการณ์ในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสารสกัดธรรมชาติอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่ก่อให้เกิดการแพ้และ

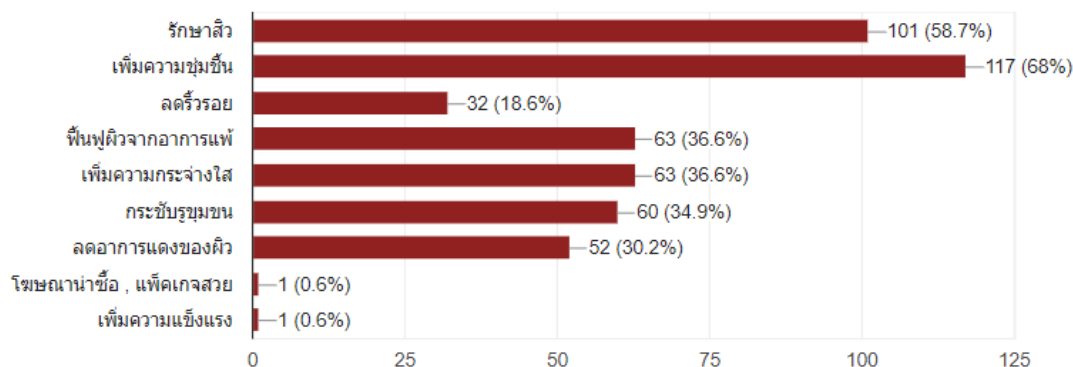
อาการระคายเคือง รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติมีความปลอดภัยในระยะยาวและช่วยลดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย และมีความถี่ในการเลือกซื้ออยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีจุดประสงค์หลักเน้นไปที่การซื้อเพื่อรักษาปัญหาผิว และเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น ราคาในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท โดยช่องทางการซื้อ Offline จะเป็นร้าน Modern trade และ Online ในช่องทาง E-Marketplace ต่างๆ มีการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จากตัวเอง และบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ (Influencer) เช่น Beauty Blogger



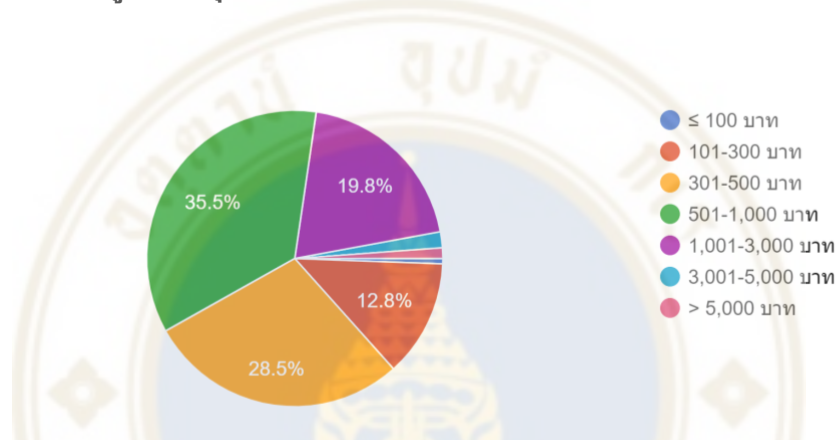
รูปภาพที่ 2.7 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่เลือกซื้อ/ใช้สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ



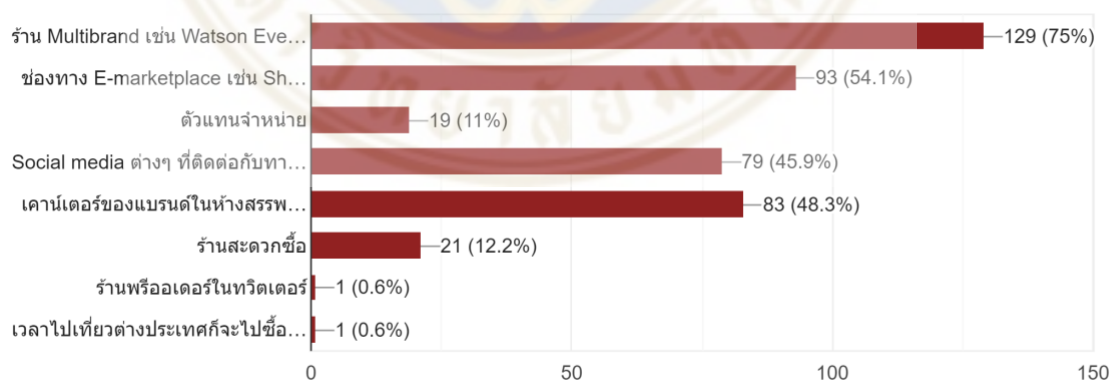
รูปภาพที่ 2.8 แผนภูมิแสดงความถี่ในการซื้อสกินแคร์จากธรรมชาติ



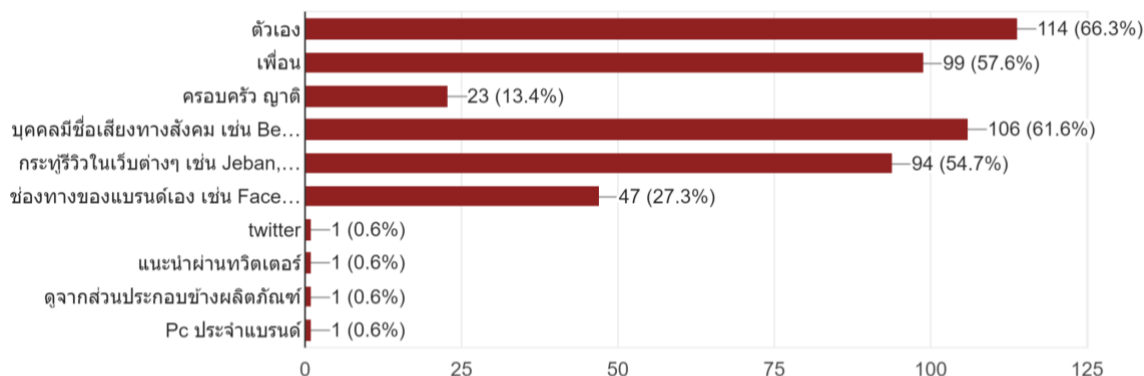
รูปภาพที่ 2.9 แผนภูมิแสดงจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติ



รูปภาพที่ 2.10 แผนภูมิแสดงค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติ

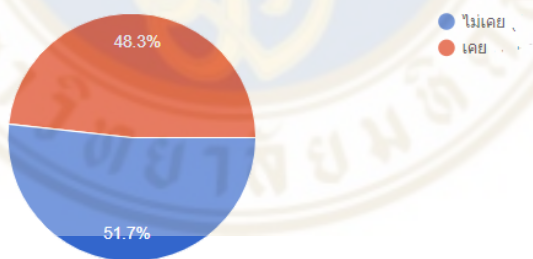


รูปภาพที่ 2.11 แผนภูมิแสดงช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติ

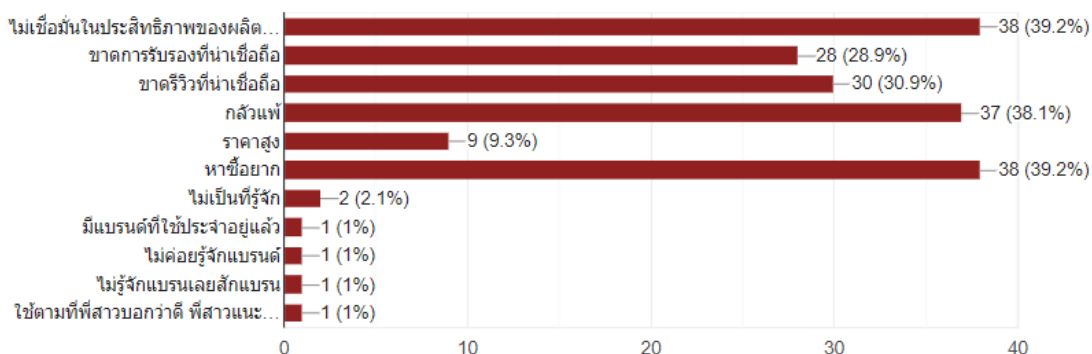


รูปภาพที่ 2.12 แผนภูมิแสดงช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติ

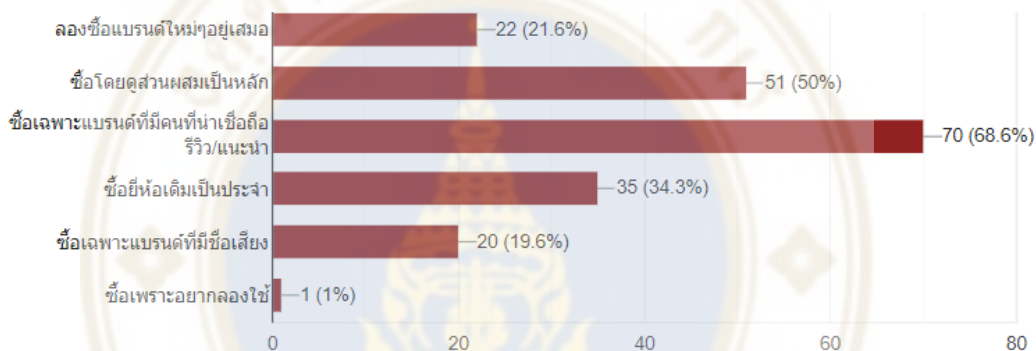
เนื่องจากแบรนด์อินทรีย์เป็นแบรนด์ที่เน้นความเอกลักษณ์ชูความเป็นไทย โดยใช้สารสกัดที่หาได้ในไทย และผลิตโดยโรงงานในประเทศไทย ทำให้มีการสำรวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งกลุ่มที่เคยใช้ และไม่เคยใช้จำนวนใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มที่ไม่เคยใช้ให้เหตุผลว่า เพราะกลัวแพ้ ไม่เชื่อมั่นในประสิทธิภาพการผลิต และหาซื้อยาก ในกลุ่มที่เคยซื้อ มีพฤติกรรมที่เลือกเฉพาะแบรนด์ที่คุ้นเคยหรือแนะนำ เน้นการดูแลสุขภาพเป็นหลัก และมีความ loyalty ต่อแบรนด์ที่เคยใช้ประจำ



รูปภาพที่ 2.13 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อ/ไม่เคยซื้อสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในประเทศไทย



รูปภาพที่ 2.14 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่ไม่เลือกซื้อสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในประเทศไทย

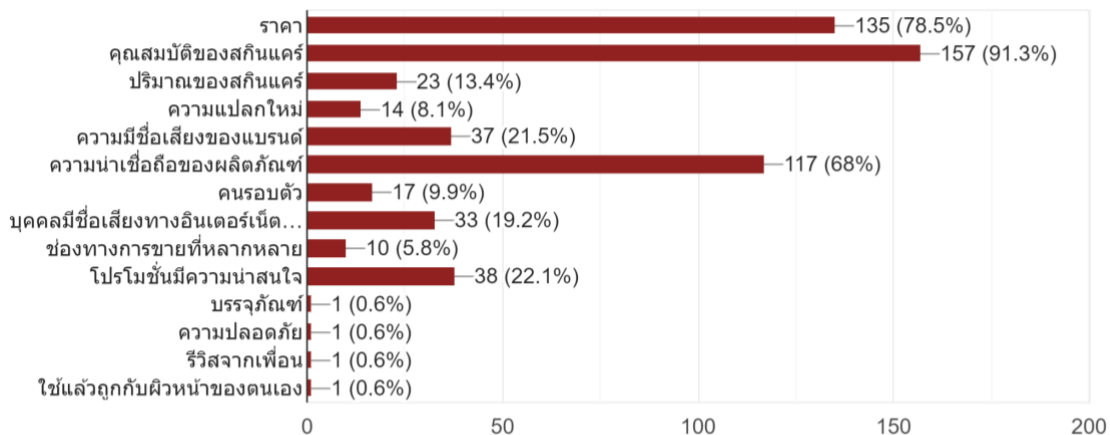


รูปภาพที่ 2.15 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมของคนเลือกซื้อสินค้าจากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในประเทศไทย

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสารสกัดธรรมชาติ

ทั่วไป

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยสามอันดับแรกคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านราคา และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ตามลำดับ



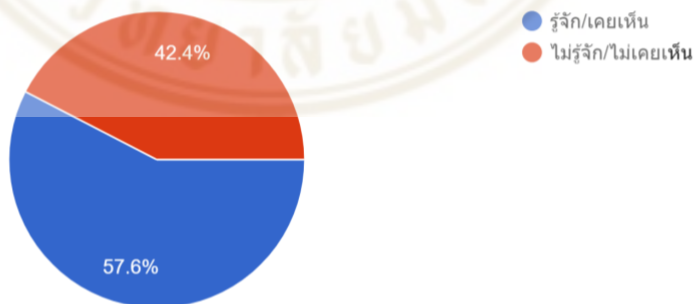
รูปภาพที่ 2.16 แผนภูมิแสดงปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ

2.3.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติ

แบรนด์อิ่งนิรันดร์

หลังจากสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสารสกัดจากธรรมชาติทั่วไปแล้ว ทางผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วย คุณสมบัติ ส่วนประกอบ และข้อมูลของแบรนด์แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิ่งนิรันดร์ ได้ผลจากการวิเคราะห์ดังนี้

เมื่อทำการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามว่าส่วนใหญ่รู้จักเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอสเซนเชียลวอเตอร์หรือไม่ ส่วนใหญ่ตอบว่ารู้จักเนื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้



รูปภาพที่ 2.17 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จัก/ไม่รู้จักเนื้อแบบเอสเซนเชียลวอเตอร์

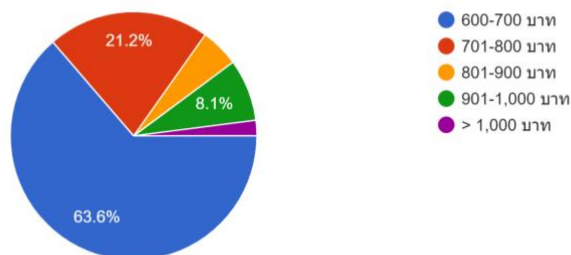
และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิ่งนิรันดร์พบว่า ปัจจัยที่ผลมากที่สุด

สามอันดับแรกคือ มีผลดีต่อผิวหนังในระยะยาวมีค่าเฉลี่ย 4.63 คือสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือลดการเกิดสิวซ้ำในแง่ของลดการคือยาของเชื้อที่เป็นสาเหตุหลักของสิวมี่ค่าเฉลี่ย 4.49 คือสำคัญมากที่สุด และช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นมีค่าเฉลี่ย 4.40 คือ สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันด

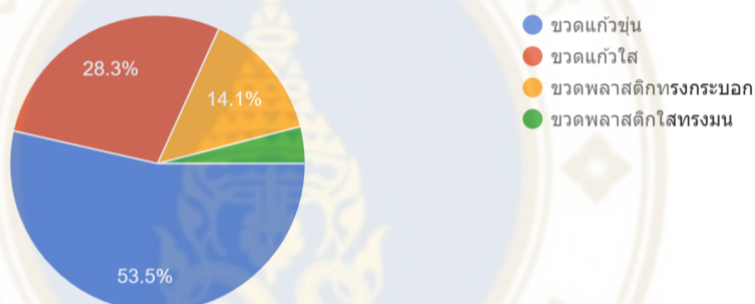
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีผลดีต่อผิวหนังในระยะยาวไม่สะสมในร่างกาย	4.63	0.69	สำคัญมากที่สุด
ลดการเกิดสิวซ้ำโดยลดการคือยาของเชื้อที่เป็นสาเหตุหลักของสิว	4.49	0.73	สำคัญมากที่สุด
ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น	4.40	0.75	สำคัญมากที่สุด
ใช้เป็นผลิตภัณฑ์หลังการรักษาสิวได้เนื่องจากสามารถลดการเกิดสิวใหม่และปลอดภัยต่อผิวได้	4.35	0.78	สำคัญมากที่สุด
มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวกระจ่างใส	4.23	0.82	สำคัญมากที่สุด
เนื้อแบบเอสเซนเชียลวอเตอร์สะดวกต่อการใช้งาน	4.10	0.87	สำคัญมาก
ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ	4.02	0.82	สำคัญมาก
เนื้อแบบเอสเซนเชียลวอเตอร์แปลกใหม่น่าสนใจ	3.67	0.84	สำคัญมาก
แบรนด์มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ทันสมัย	3.62	0.96	สำคัญมาก

ระดับราคาที่ยอมรับได้ ในปริมาณ 80-100 มิลลิลิตรต่อขวดอยู่ที่ 600-700 บาท
รองลงมาคือ 700-800 บาท



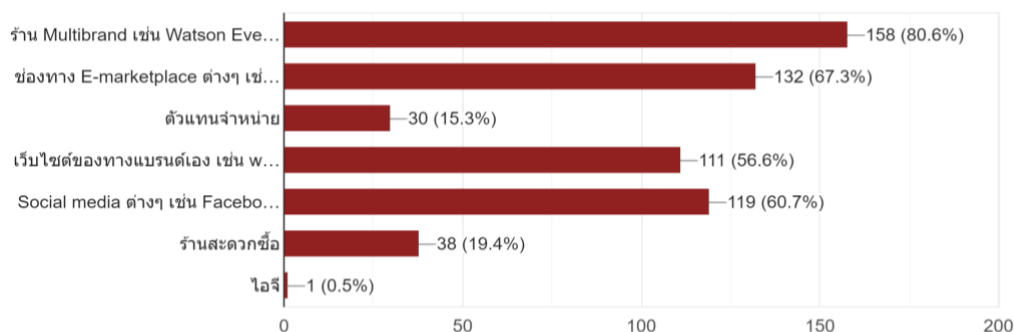
รูปภาพที่ 2.18 แผนภูมิแสดงระดับราคาที่ยอมรับได้ ในปริมาณ 80-100 มิลลิิตรต่อขวด

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ ขวดแก้วชนิดขุน มีเหตุผลหลักคือ สวย น่าใช้ ดูหรูหรา รองลงมาคือขวดแก้วชนิดใส โดยให้เหตุผลว่า สามารถมองเห็นสีของผลิตภัณฑ์ด้านใน ได้ชัดเจนและสวย



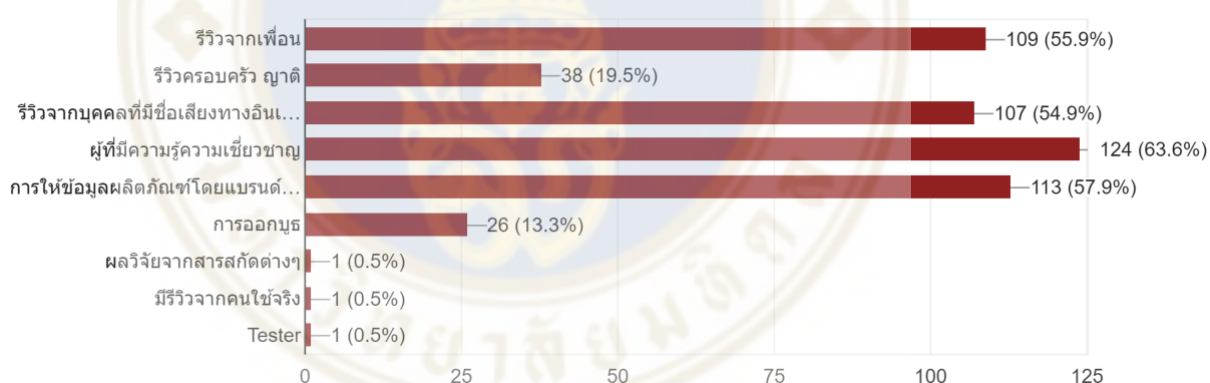
รูปภาพที่ 2.19 แผนภูมิแสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

ช่องทางจัดจำหน่ายสามอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้มีวางจำหน่ายที่ร้าน Modern trade เช่น Watson, Eveandboy เป็นต้น รองลงมาคือช่องทาง E-marketplace ต่างๆ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น และจำหน่ายผ่านช่องทาง Social media ของแบรนด์โดยตรง เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น



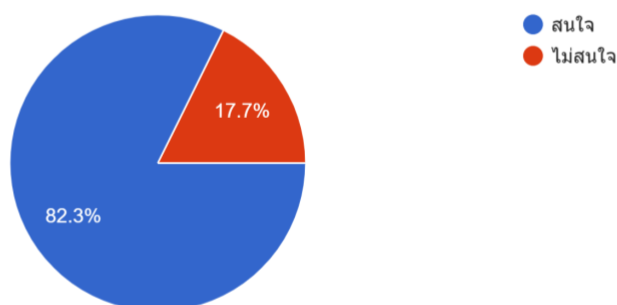
รูปภาพที่ 2.20 แผนภูมิแสดงช่องทางจัดจำหน่ายที่ต้องการให้มีผลิตภัณฑ์แบรนด์อิงนิรันด்வางจำหน่าย

ช่องทางประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์สามอันดับแรกได้แก่ จากผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook Page, Instagram และรีวิวจากเพื่อน

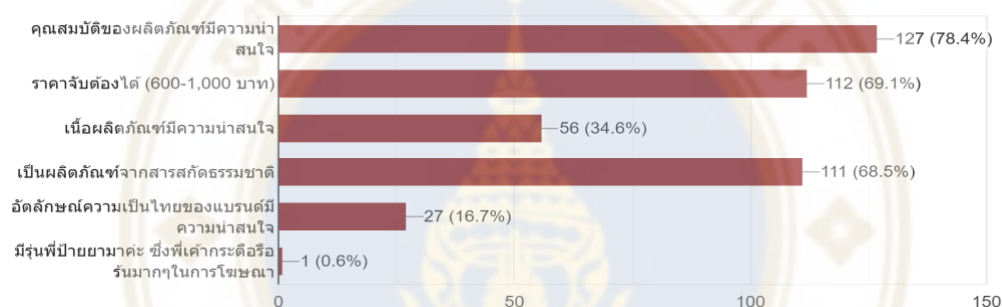


รูปภาพที่ 2.21 แผนภูมิแสดงช่องทางประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

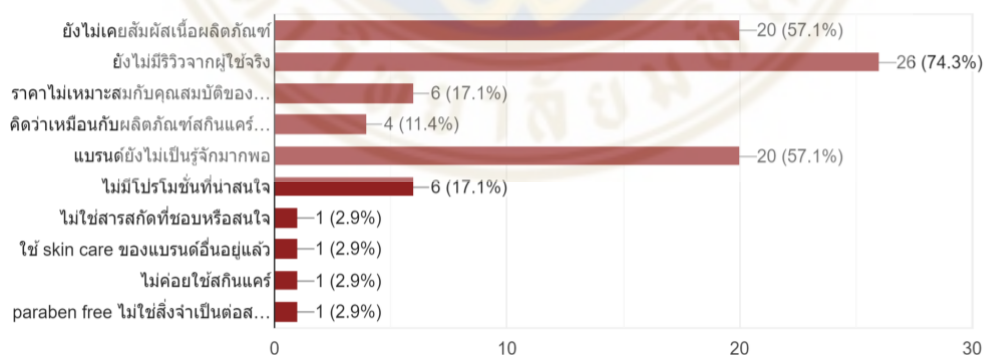
จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันด้มากถึง 82.3% โดยให้เหตุผลว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ ราคาจับต้องได้ (600-1,000 บาท) และเป็นผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ และผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 17.7% ไม่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้เหตุผลว่า ยังไม่มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง แบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ และไม่เคยสัมผัสเนื้อผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 2.22 แผนภูมิแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันดร์



รูปภาพที่ 2.23 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 2.24 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่ไม่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบการแข่งขันกับคู่แข่งแบรนด์อื่นๆในท้องตลาด



	INGNIRAN (essensial water)	Caudalie Vinopperfect Concentrated Brightening Essence	Innisfree Blueberry Rebalancing Skin	Origins Mega-mushroom Relief & Resilience Treatment Lotion
สรรพคุณ	ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ปลอดภัยกับผิวหลังการรักษาสิว ลดการเกิดสิิวใหม่ อีกทั้งยังช่วยลดเม็ดสีจากสิิว และช่วยให้ผิวกระจ่างใส เรียบเนียนสม่ำเสมอ	ช่วยลดเลือนจุดด่างดำ รอยแผลเป็นจากสิิว พร้อมปรับสภาพผิวให้เนียนเรียบและขาวกระจ่างใส	ปรับสมดุลค่า pH ของผิว และน้ำมันและความชุ่มชื้น	ฟื้นคืนความชุ่มชื้นและปลอดภัยปราศจากส่วนผสมที่ระคายเคือง ทำให้ผิวดูสุขภาพดี
ส่วนผสมหลัก	4-Terpinol, Willow extract, Salicylic acid, Citrus Aurantium Amara fruit, Witch Hazel Water, Salix Alba bark, urea	Vitis Vinifera (Grape) Fruit Water, Citrus Aurantium Amara (Bitter Orange) Flower Water, Vitis Vinifera (Grape) Juice	Vaccinum Angustifolium (Blueberry) Fruit Extract	heishi, fermented chaga, coprinus mushrooms, and sea buckthorn
ปริมาตร (ml)	100	100	150	200
ราคา	690	1,540	350	1,800

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบการแข่งขันกับคู่แข่งแบรนด์อื่นๆในท้องตลาด (ต่อ)

	INGNIRAN (essensetial water)	Caudalie Vinoperfect Concentrated Brightening Essence	Innisfree Blueberry Rebalancing Skin	Origins Mega-mushroom Relief & Resilience Treatment Lotion
สารอันตราย	ปราศจากสารอันตราย 12 ชนิด	มีสาร Limonene และ linalool ที่เป็นสารกลุ่ม perfumes ทำให้เกิดการระคายเคืองสำหรับผิวแพ้ง่ายได้	มี Essential oil ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการระคายเคืองได้	มี Essential oil เป็นสารประกอบที่มีปริมาณมากในผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการระคายเคืองได้



	INGNIRAN (essensetial water)	plantnery Mushroom Relief Treatment Essence (TH)	Tea Tree Facial Essence	Maccha Glow Rebalancing Essential Wate (TH)
สรรพคุณ	ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว ปลอดภัย โคมิวหลังการรักษาผิว ลดการเกิดสิวใหม่ อรกทั้งยังช่วยลดเม็ดสีจากผิว และช่วยให้ผิวกระจ่างใส เรียบเนียน สม่ำเสมอ	ปกป้องผิวจากมลภาวะ, กระตุ้นรูขุมขน, ปรับสมดุลสภาพแวดล้อมในเซลล์ผิวเพื่อเสริมให้การบำรุงผิวเป็นไปอย่างสมบูรณ์และทำให้ผิวแข็งแรงขึ้น	ช่วยเรื่องผิวอ่อนเยาว์ กระจ่างใส และมีส่วนผสมของ tea tree ช่วยลดสิ่ว ป้องกันการเกิดสิ่วใหม่ และยังช่วยลดการอักเสบของผิวได้เป็นอย่างดี	ทำให้ผิวอ่อนฟู เพิ่มความชุ่มชื้น ขาวกระจ่างใส ปรับผิวให้สม่ำเสมอ
ส่วนผสมหลัก	4-Terpinol, Willow extract, Salicylic acid, Citrus Aurantium Amara fruit, Witch Hazel Water, Salix Alba bark, urea	Centella Asiatica Extract, Ergothioneine, Hamamelis Virginiana Leaf Water, Beta-Glucan	Centella Asiatica Leaf Extract, Sodium Hyaluronate, Melaleuca Alternifolia (Tea Tree) Oil	UJI GREENTEA, PEPPER BERRY, MUNTRIES, RIBERRY, AC AI BERRY, MOUNTAIN GOAT MILK, HYALURONIC ACID

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบการแข่งขันกับคู่แข่งแบรนด์อื่นๆในท้องตลาด (ต่อ)

	INGNIRAN (essensetial water)	plantnery Mushroom Relief Treatment Essence (TH)	Tea Tree Facial Essence (TH)	Maccha Glow Rebalancing Essential Wate (TH)
ปริมาณ(ml)	100	200	220	120
ราคา	690	890	630	790
สารอันตราย	ปราศจากสารอันตราย	ไม่พบ	มี Fragrance สั้งเคราะห์	มี Fragrance สั้งเคราะห์

	FaceLab Hydrating Essence (TH)
สรรพคุณ	ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น เพิ่ม ความแข็งแรงให้ผิว
ส่วนผสมหลัก	Glycerin,Sodium Hyaluronate,Sodium PCA,Urea (ส่วนใหญ่ เป็นสารสังเคราะห์)
ปริมาณ(ml)	110
ราคา	999
สารอันตราย	ไม่พบ



หมายเหตุ สัญลักษณ์ (TH) ในตารางแสดงถึงแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติส่วนใหญ่ เลือกเพราะต้องการเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนัง ร่องลงมาคือ รักษาผิว อันดับสามคือ ฟื้นฟูผิวจากการแพ้ และเพิ่มความกระชับใส โดยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ อิงนิรันดร์ ได้เล็งเห็นถึงความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภค ที่ต้องการลดสิ่ว ไปพร้อมๆกับเพิ่มความชุ่มชื้น ซึ่งในท้องตลาดส่วนใหญ่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จะอยู่ในลักษณะที่ หนึ่งรักษาผิวเป็นหลัก โดยผลิตภัณฑ์มักมี effect ที่รุนแรงกับผิว เช่น ประกอบไปด้วยสารเคมีที่ช่วยผลัดเซลล์ผิว ลดความมันบนใบหน้า จนบางครั้งทำให้เกิดอาการระคายเคือง ผิวอักเสบ ผิวลอกได้ หรือสอง ผลิตภัณฑ์ที่

เน้นเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้น ทำให้ผิวหน้าเรียบเนียน กระจ่างใส โดยบางครั้งก็นิยมใส่สารออกฤทธิ์ที่สามารถกักน้ำไว้บนผิวหน้าได้ แต่ในขณะที่เดียวกันสารเหล่านั้นก็อาจก่อให้เกิดการอุดตันได้ เช่นเดียวกัน จากการวิเคราะห์คู่แข่งในท้องตลาดที่มีลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์แบรนด์อิงนิรันด และเป็นแบรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมในปีที่ผลิตภัณฑ์วางแผนอิงนิรันดวางแผนจัดจำหน่ายนั้น พบว่า คู่แข่งมีความหลากหลายทางด้านราคาสูง แบ่งออกเป็นแบรนด์ต่างประเทศและในประเทศ ซึ่งแบรนด์จากต่างประเทศ ได้แก่ Caudalie, Origins ที่มีคุณสมบัติเน้นให้ความชุ่มชื้น และปรับผิวให้เรียบเนียน มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับ Innisfree ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน แต่ราคาถูกกว่า แต่เมื่อมาวิเคราะห์ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์พบว่าทั้งสามแบรนด์ล้วนมีส่วนผสมของสารประเภทที่เป็นสารแต่งกลิ่น คือ Fragrances และ Essential oil ที่นิยมใส่ในผลิตภัณฑ์เนื่องจากต้องการให้ผู้ใช้รู้สึกดี ผ่อนคลายขณะใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสารเหล่านี้อาจทำให้เกิดอาการระคายเคืองสำหรับคนผิวแพ้ง่ายได้ ในส่วนของคู่แข่งที่เป็นแบรนด์ในประเทศไทย ได้แก่ Plantnery Maccha และ FaceLab มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันคือเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นและทำให้ผิวแข็งแรง โดยทางแบรนด์ก็เน้นสารออกฤทธิ์ที่แตกต่างกันออกไป โดย Maccha เป็นคู่แข่งที่มีราคาใกล้เคียงกับ INGNIRAN มากที่สุด แต่เมื่อวิเคราะห์ส่วนผสมพบว่า มีส่วนประกอบของน้ำหอมสังเคราะห์ที่ใส่มาเพื่อแต่งกลิ่นผลิตภัณฑ์ ซึ่งน้ำหอมจัดเป็นสารที่มักก่อให้เกิดการระคายเคืองกับผิวมากที่สุดสารหนึ่ง จึงทำให้อาจไม่เหมาะกับคนที่ผิวบอบบาง แพ้ง่าย เช่นเดียวกับ Tea tree ที่ใช้คุณสมบัติของ Tree tea oil ในการเคลมเรื่องรักษาผิวเพิ่มขึ้นมา แต่อาจจะไม่เหมาะกับคนที่ผิวบอบบาง แพ้ง่ายเนื่องจากมี Fragrance เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และมาในรูปแบบของขวดพลาสติกที่อาจเลอะเทอะขณะขนส่งได้ ในส่วนของแบรนด์ Plantnery แม้จะไม่พบสารที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองในผลิตภัณฑ์เพราะแบรนด์เคลมว่าเป็น natural skincare แต่มีข้อเสียเนื่องจากขวดบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแบบพลาสติกและฝาเป็นแบบจุกเปิด อาจทำให้มีต้นทุนสินค้าสูงกว่าจึงขายได้ราคาถูก แต่ข้อเสียคือ ผลิตภัณฑ์ดูไม่พรีเมียม ไม่หรูหรา และเนื้อผลิตภัณฑ์อาจซึมออกจากฝาจันเกิดคราบเหนียวขณะขนส่งได้ (อ้างอิงจาก review ใน plantnery shopee mall บนแพลตฟอร์มออนไลน์) ซึ่งจากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่ากลุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่ ชอบบรรจุภัณฑ์ชนิดที่เป็น ขวดแก้วสีขุ่น มากกว่าขวดพลาสติก เนื่องจากมีความหรูหรา สวย คุ่มราคา ดูสะอาด น่าใช้ และสามารถคงสภาพเนื้อผลิตภัณฑ์ได้ อีกหนึ่งแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งแบรนด์ประเทศไทยคือ Facelab เป็นแบรนด์ที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปริมาณ และส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ก็เป็นสารสังเคราะห์จากอุตสาหกรรมทั้งหมด ทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจกังวลว่ากระบวนการผลิตอาจไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ และส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ค่อนข้างพื้นฐาน ไม่ได้มีเทคโนโลยี

หรือนวัตกรรมที่น่าสนใจมากนักเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ และผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำตบส่วนใหญ่จะเน้นวางอยู่ในรูปแบบเพิ่มความชุ่มชื้นเป็นหลักแบบ daily use

3.2 บทวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดและการกำหนด STP

3.2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

ผู้บริโภคในตลาดแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันเนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น ด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการใช้ชีวิต หรือพฤติกรรมในการบริโภค ทำให้ต้องมีการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อที่จะสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมได้

ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามพฤติกรรมกรรมการบริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน ช่วงอายุ 18-30 ปี ที่มีพฤติกรรมอยากทดลองสิ่งใหม่ ๆ เปิดใจรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆตลอดเวลา เชื่อมั่นในตัวเองสูง

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานช่วงอายุ 18-30 ปี ที่มีพฤติกรรมระแวงระวังในการบริโภคสูง ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมจากรีวิวหรือความเห็นจากคนรอบข้าง และหลีกเลี่ยงการบริโภคสินค้าที่ไม่รู้จัก

3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย

Primary Target กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ช่วงอายุ 18-30 ปี ที่มีปัญหาผิวขาดความชุ่มชื้น หรือปัญหาสิว และมีพฤติกรรมอยากทดลองสิ่งใหม่ ๆ เปิดใจรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆตลอดเวลา และมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เนื่องจากแบรนด์อิงนิรันดร์เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ทำให้ต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่จะมาเป็นฐานลูกค้าเพื่อสร้างการบอกต่อ (WOM) ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการตอบสนองต่อสินค้าหรือไลฟ์สไตล์การดำรงชีวิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และตระหนักถึงสารเคมีที่อาจก่อให้เกิดอันตรายในระยะยาว

Secondary Target กลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 18-30 ปี ที่มีปัญหาผิวขาดน้ำ หรือปัญหาสิว โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ต้องมีข้อมูลของแบรนด์และผลิตภัณฑ์มากเพียงพอ ที่จะทำให้เกิดความมั่นใจและไว้วางใจนำไปสู่การบริโภค

3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

ผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลออยด์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิ่งนิรันด์ มีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่งลักษณะเดียวกันในท้องตลาด และเนื่องจากทำมาจากสารสกัดธรรมชาติ กลุ่ม Tea tree oil, สารสกัดจากเปลือกต้นวิลโลว์ สารสกัดจากต้น witch hazel ที่มีคุณสมบัติปกป้องผิวจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดสิว โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองของเชื้อ เนื่องจากเป็นสารสกัดที่มีในธรรมชาติ และยังมีสารสกัดจากผลไม้ตระกูลส้มช่วยปรับผิวให้กระชับใส ลดอนุมูลอิสระ ทำให้ผิวมีสุขภาพดี ทำให้เหมาะกับคนที่มีผิวแพ้ง่าย หรือมีผิวที่กำลังบอบบางหลังจากการรักษาผิว เนื่องจากสารสกัดจากธรรมชาติในผลิตภัณฑ์จะค่อยๆ ปลอดภัยไปอย่างอ่อนโยน ไม่ก่อให้เกิดอันตรายทั้งขณะใช้และในระยะยาว ซึ่งทางแบรนด์ยังเน้นการออกฤทธิ์แบบค่อยเป็นค่อยไป ด้วยการหลีกเลี่ยงสารอันตรายในเครื่องสำอาง ได้แก่ Gluten Paraben Mineral oil Alcohol SLS and SLEs Fragrance และ Silicone ทำให้มั่นใจได้ว่าเหมาะกับผิวบอบบางแพ้ง่าย ทำให้เหมาะที่จะใช้เป็นผลิตภัณฑ์หลังจากรักษาผิว



รูปภาพที่ 3.1 ภาพแสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Brand Positioning)

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์

3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันดร์ มีแนวความคิดผลิตภัณฑ์ คือ การนำเอาส่วนประกอบจากธรรมชาติแบบไทยโบราณ รวมเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างลงตัว เพื่อรักษาความงามอย่างไทยให้คงอยู่ตลอดไป

จากการวิเคราะห์ข้างต้น ทางแบรนด์อิงนิรันดร์จึงเห็นช่องทางที่จะสามารถคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่สามารถมอบความชุ่มชื้นไปพร้อมๆกับการยับยั้งไม่ให้เกิดสิวใหม่ทั้งจากการอุดตันของสารประกอบในผลิตภัณฑ์ และในแง่ของการคือยาของเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดสิวจากสารเคมี โดยทางแบรนด์อิงนิรันดร์จะวางตัวผลิตภัณฑ์เป็นประเภท ‘Natural skincare’ เน้นเลือกใช้สารออกฤทธิ์ที่อ่อนโยน ทำมาจากสารสกัดธรรมชาติและลดการใช้สารเคมีแปลกปลอมให้มากที่สุด เพื่อลดการตกค้างของสารเคมีในผิวหนัง โดยมีสารสกัดหลักจาก 4-Terpineol (Tea tree oil), Salicylic Acid, Salix Alba Bark Extract เป็นสารสกัดที่มีความอ่อนโยนจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติปกป้องผิวจากการเกิดสิว ทั้งสิวลี้นและสิวกักเสบ ป้องกันการเกิดสิวใหม่ในแง่ลดการคือยาของเชื้อโรคที่ก่อให้เกิดสิวได้ และสารสกัดจาก Witch Hazel Water ที่มีคุณสมบัติในการสมานผิว ช่วยกระชับรูขุมขนเพื่อให้ผิวแลดูเรียบเนียนหลังใช้ พร้อมกับมอบความกระชับใส ด้วยสารสกัดจากผลไม้ตระกูลส้มที่ประกอบด้วยวิตามินและสารต้านอนุมูลอิสระในปริมาณมาก เพื่อให้ผิวดูเรียบเนียนกระชับสุขภาพดี

ผลิตภัณฑ์นี้จะมาในรูปแบบของเอสเซนเชียลวอเตอร์ (Essential Water) ที่มีความเบา ใช้น้ำง่าย เหมาะกับสภาพอากาศประเทศไทย ใช้ได้ทั้งกลางวันสำหรับเช็ดทำความสะอาดผิวหนัง และเป็น Pre-serum ในขั้นตอนการบำรุงผิวในผลิตภัณฑ์เดียว เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์เร่งรีบของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเทรนด์ Slow Beauty อีกทั้ง ในปัจจุบัน คู่แข่งส่วนใหญ่จะวางรูปแบบเนื้อน้ำตบเป็นสกินแคร์เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นแบบ daily use แต่จุดเด่นของสกินแคร์แบรนด์อิงนิรันดร์จากสารสกัดดังกล่าว จึงได้สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ (Perception) เป็นเอสเซนเชียลวอเตอร์สำหรับใช้เป็น ‘After acne treatment product’ ที่ยังไม่มีคู่แข่งไหนที่วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ เนื่องจากเอสเซนเชียลวอเตอร์แบรนด์อิงนิรันดร์เหมาะกับผิวที่กำลังบอบบาง และค่อนข้างเซนซิทีฟง่าย ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สามารถมั่นใจได้ว่า เอสเซนเชียลวอเตอร์แบรนด์อิงนิรันดร์จะช่วยบรรเทาปัญหาภายหลังจากรักษาสิว และเน้นการดูแลแบบยั่งยืนตามชื่อของแบรนด์

อีกทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้ส่วนประกอบจากสัตว์ (Animal component Free) ไม่ทดลองในสัตว์ (Cruelty free) และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จะสร้าง Emotional benefits ให้ผู้บริโภค เกิดความสบายใจขณะใช้ และไม่รู้สึกรังเกียจต่อสิ่งแวดล้อมที่กำลังรณรงค์กันอยู่ ณ ปัจจุบัน

ข้อมูลสารสกัดทางวิทยาศาสตร์

4-Terpineol : สารสกัดที่ได้จาก Tea Tree leaves ที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ และ สารที่มีฤทธิ์ช่วยป้องกันการอักเสบ มีคุณสมบัติกระตุ้นการสร้าง collagen ในชั้นผิวหนัง และทำให้รอยแผลเป็นจากสิวชนิด Boxcar scar ดูกระชับและตื้นขึ้นได้

Willow Extract และ Salix Alba Bark Extract : เป็นสารสกัดจากต้นวิลโลว์ โดยมีคุณสมบัติในการช่วยผลัดเซลล์ผิวอย่างอ่อนโยน รวมถึงมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย อ่อนๆ โดยเฉพาะ P. acne ที่เป็นสาเหตุหลักของสิวได้

Salicylic acid : มีคุณสมบัติช่วยกระตุ้นการผลัดเซลล์ผิว ทำให้สิขิวมีความสม่ำเสมอ มีฤทธิ์ช่วยลดการอุดตันของสิขิวจากไขมันบนชั้นผิวหนัง เนื่องจากเป็นสารที่สามารถละลายในไขมันได้ อีกทั้งยังมีฤทธิ์ฆ่าเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดสิขิวได้ ในขณะที่เดียวกันก็มีคุณสมบัติช่วยปลอบประโลมผิว และช่วยลดอาการอักเสบ (กรุงเทพเคมี,2564)

Witch Hazel water : เป็นสารสกัดที่ได้จากต้นวิชฮาเซลที่มีคุณสมบัติในการกระตุ้นการสร้าง collagen และ elastin ทำให้มีคุณสมบัติช่วยสมานแผล และช่วยให้รูขุมขนกระชับ ทำให้ผิวเรียบเนียน (Kovic,2564)

Urea : เป็นสารประเภทที่มีองค์ประกอบคล้ายคลึงกับโปรตีนภายในผิวหนังของคน โดย Urea เป็นสารกลุ่ม NMF ((Natural Moisturizing Factor) โดยสามารถพบได้ในเซลล์ผิวหนัง โดยมีคุณสมบัติช่วยดึงน้ำให้ผิว ทำให้ผิวมีความชุ่มชื้น

Citrus Aurantium Amara fruits : เป็นสารสกัดจากผลไม้ตระกูลส้มที่ประกอบไปด้วยวิตามินในปริมาณสูง ที่มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวกระจ่างใส ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระลดการเกิดริ้วรอยก่อนวัย ช่วยชะลอความเสื่อมของผิว อีกทั้งยังมีสาร Flavonoid ที่มีฤทธิ์ช่วยลดการอักเสบ ปลอบประโลมผิวได้อย่างอ่อนโยนอีกด้วย (เคมีภัณฑ์, 2564)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ซึ่งจากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่ากลุ่มผู้ตอบส่วนใหญ่ ชอบบรรจุภัณฑ์ชนิดที่เป็น ขวดแก้วสีขุ่น มากกว่าขวดพลาสติก เนื่องจากมีความหรูหรา สวย คุ้มราคา ดูสะอาด น่าใช้ และสามารถคงสภาพเนื้อผลิตภัณฑ์ได้ โดยเน้นการออกแบบสไตล์ minimal ที่ดูทันสมัย สะอาด สบาย

ตา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ความเป็นไทยของแบรนด์มากนัก จึงเน้นการออกแบบให้เข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยผลิตภัณฑ์จะมาในขวดแก้วชุ่น ปริมาตร 100 ml เป็นแบบฝาหมุนเปิด เพื่อสร้าง Emotional benefits เรื่องความหรูหรา สมราคา ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้งาน และ Functional benefits เรื่องจากคงสภาพเนื้อผลิตภัณฑ์จาก แสงแดดขณะขนส่งและขณะผู้บริโภคเปิดใช้ที่บ้านได้อีกทั้งขวดแก้วยังสามารถนำไป recycle ได้ ตามคอนเซ็ปต์ ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของแบรนด์อีกด้วย โดยขวดบรรจุภัณฑ์จะบรรจุมาในกล่อง สีเหลี่ยมผืนผ้า เพื่อสร้างมูลค่า และส่งเสริมความสะดวกในการจัดเก็บคลังสินค้า สะดวกต่อการขนส่ง ป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในกระทบกระเทือนจนเกิดความเสียหาย



รูปภาพที่ 3.2 ภาพแสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์

สรุปจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ

ด้านส่วนประกอบ – มีการใช้ส่วนประกอบที่ทำมาจากธรรมชาติถึง 99% และมาจาก Natural sources 100 % หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีอันตรายในเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นผลดีในระยะยาว ไม่สะสมในร่างกาย

ด้าน Functional – มีคุณสมบัติช่วยลดการเกิดสิวซ้ำจากการคื้อยาของเชื้อที่เป็นสาเหตุหลักของการเกิดสิว ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนัง ช่วยปลอบประโลมผิว และช่วยให้ผิวกระจ่างใส

ด้าน Emotional - เนื้อผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นน้ำที่มีความบางเบา ซึมเข้าสู่ผิวได้ดี ใช้ได้ง่าย ใช้ได้ทั้งเป็นขั้นตอนการทำความสะอาดผิว การเตรียมผิวก่อนการบำรุงและการมอบความชุ่มชื้นในผลิตภัณฑ์ได้ในตัวเดียวซึ่งเป็นการตอบสนองต่อความเร่งรีบ โดยผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์ถูกบรรจุในขวดแก้วชุ่นที่ช่วยรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เรียบหรูให้กับผลิตภัณฑ์รวมถึงผู้ใช้

นอกจากนี้การสร้าง Brand awareness เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และสร้างแรงดึงดูดในการบริโภค จะทำผ่านการบอกเล่า concept ของแบรนด์ผ่านช่องทาง Social media ของแบรนด์เป็นประจำและมีการออกแบบฉลาก การออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับ concept ของแบรนด์ โดยแบรนด์อิงนิรันดร์ได้วางแผนเรื่องราวและ concept ของแบรนด์ ดังนี้

อิงนิรันดร์ “INGNIRAN” = ความยั่งยืน ความคงทนต่อกาลเวลา

“อิงนิรันดร์” เป็นแบรนด์สกินแคร์ที่เริ่มต้นจากรากเหง้า รากฐานของความเป็นไทย และความงามจากบรรพบุรุษ เราเล็งรับพลังจากธรรมชาติ เพื่อเชื่อมโยงผู้คนในปัจจุบัน เนื่องจากเราใช้รากฐานการปรุงเครื่องประทินผิวและเครื่องหอมแบบไทยสมัยโบราณ ผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น ทางด้านการนำสารสำคัญที่มีประโยชน์จากธรรมชาติมาเชื่อมต่อกับอนุภาคระดับนาโน ลดการใช้สารเคมีอันตรายต่อผิว เพิ่มความสะอาดและปลอดภัยให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้นวัตกรรมจากธรรมชาติที่คิดค้นขึ้นแทรกซึมเข้าสู่เซลล์ผิว และถนอมรักษาให้ผิวพรรณอ่อนเยาว์และงามสมวัย จึงเหมือนแนวความคิดที่เราเอาเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่มาร้อยเรียงเพื่อนำพาความเป็นอดีต นั่นก็คือองค์ความรู้ของบรรพบุรุษให้แทรกซึมเข้ากับความเป็นสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว เราจึงตั้งชื่อ “อิงนิรันดร์”(INGNIRAN) เพื่อรักษาให้ความงามอย่างไทยคงอยู่ตลอดไป

Brand Image

“อิงนิรันดร์” มุ่งหวังที่จะส่งมอบความเรียบหรู ดูแพงของความเป็นไทยที่ถูกปรับให้เข้ากับยุคสมัย อีกทั้งสามารถใช้เป็นสื่อกลางที่แสดงถึงความเป็นศิลปะและธรรมชาติได้อีกด้วย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของเราจึงมุ่งเน้นไปที่ความเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยรายละเอียด ดูมีราคา นำค้นหาแต่ยังคงไว้ซึ่งเสน่ห์ของความงามเป็นไทย

Brand color, mood and tone

“อิงนิรันดร์” นั้นจะใช้การสื่อความหมายของเป็นไทยผ่าน โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ด้วยโทนสีที่ดูอ้างอิงจากกลุ่มสีที่ปรากฏในงานจิตรกรรมไทยที่มีอยู่ 5 หมู่หลักหรือ สีเบญจรงค์ ซึ่งสื่อถึงความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี โดย “อิงนิรันดร์” เลือกใช้โทนที่ดูเรียบหรู สุขุม นุ่มลึกในโทนสี

-สีดำเข้ม (Lamp black) ซึ่งมีที่มาจากเขม่าฝุ่นหรือควันไฟที่ลอยตัวขึ้นแล้วจับตัวกัน มาบดกับน้ำขาว หรืออาจมาจากการเผาไหม้ของน้ำมันยาง เป็นต้น

-สีมอหมึก สีสวาด หรือสีเทาหม่น (Gray) เกิดจากสีดำเข้มผสมเข้ากับสีขาวเข้าด้วยกัน

-สีแดง (Red iron oxide) ซึ่งจัดอยู่ในหมู่สีชาดหรือสีแดง เป็นสีที่เกิดมาจากสนิมของเหล็ก ซึ่งหากมองในปัจจุบันสีนี้อาจจะลักษณะคล้ายคลึงกับช่วงสีทองแดง (Bronze)

-สีคราม (Blue) จัดอยู่ในหมู่สีน้ำเงิน ซึ่งเกิดจากนำใบครามมาหมักกับน้ำปูน ซึ่งปรากฏเด่นชัดในเครื่องลายครามของไทย



รูปภาพที่ 3.3 ภาพแสดงตัวอย่างการสื่อสารทางการตลาดตาม concept ของแบรนด์

3.3.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)

ใช้การประมาณจากการคำนวณต้นทุน (Cost Plus) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Customer-Based Pricing) จากการตอบกลับแบบสอบถาม และการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-Based Pricing) ที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ ยอมรับราคาของผลิตภัณฑ์เอสเซนเซียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันดร์ ในราคา 600-700 บาท คิดเป็น 63.6% รองลงมาคือ 700-800 บาทคิดเป็น 21.2% ให้กับผลิตภัณฑ์ ปริมาณ 80-100 มิลลิลิตร/ขวด และกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เอสเซนเซียลวอเตอร์จาก สารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันดร์ 69.1% เห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์เป็นราคาที่จับต้องได้ (600-1,000 บาท)

จากการประมาณต้นทุนและใช้ Model cost plus ในการกำหนดราคาขายพบว่า ผลิตภัณฑ์เอสเซนเซียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันดร์ ควรมีราคาจำหน่ายอยู่ที่ 690 บาท ต่อ 1 ขวด ปริมาตร 100 มิลลิลิตร ซึ่งเป็นราคาที่อยู่ระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และจากการวิเคราะห์แบบสอบถามพบว่าปัจจัยทางด้านราคา ถือเป็นหนึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ โดย 78.5 % ของผู้บริโภคมีการนำปัจจัยทางด้านราคามาพิจารณาในการซื้อสินค้า จากสารสกัดธรรมชาติ เพื่อสร้างความดึงดูดทางด้านราคามากขึ้น ทางแบรนด์อิงนิรันดร์จึงใช้กลยุทธ์

การตั้งราคาตามหลักจิตวิทยา (Psychological Pricing) โดยตั้งราคาขายตามหน้าเว็บไซต์ต่างๆอยู่ที่ 790 บาทต่อ 1 ขวด และทำการลดราคาโดยใช้เหตุผลด้านโปรโมชั่นหรือเทศกาลต่างๆเหลือราคา 690 บาท เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงราคาที่ถูกลง และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

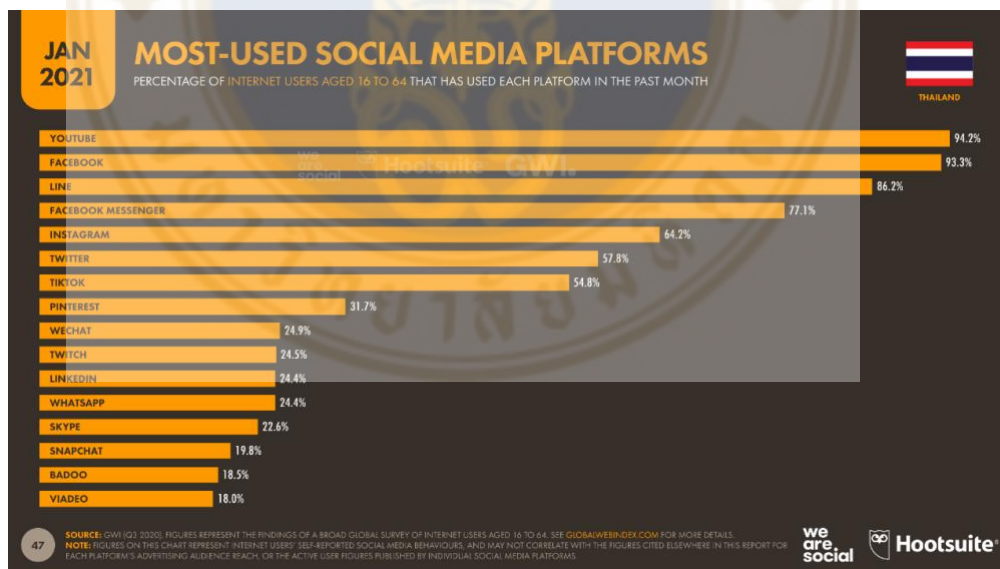
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 67.3% ต้องการแบรนด์อินรีนค์มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง E-marketplace เช่น Shopee Lazada Konvy โดยแบรนด์จัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Social media ของแบรนด์ตลอดระยะเวลาโครงการ 1-5 ปี ที่จาก ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และแพลตฟอร์มต่างๆในยุคปัจจุบัน มีระบบการจัดการสินค้าที่ค่อนข้างมีประสิทธิภาพ ทำให้ง่ายจัดจำหน่าย และไม่ต้องใช้ทุนสูงในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทนี้ รวมถึงระบบการจัดส่งมีการแข่งขันสูงมากขึ้น ทำให้เอื้อประโยชน์ต่อบริษัทในการที่จะลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า เช่น มีระบบมารับสินค้าที่โกดัง การจัดส่งแบบเหมา เป็นต้น ซึ่งจากการวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย ใน 1-2 ปีแรก จะเน้นขายผ่านช่องทาง E-Marketplace ต่างๆ เน้น Online เป็นหลักเนื่องจากแบรนด์อินรีนค์เป็นแบรนด์ขนาดเล็ก และมีเงินทุนไม่มาก จึงต้องพยายามควบคุมต้นทุนให้เหมาะสมเพื่อให้แบรนด์เกิดสภาพคล่อง ส่วนในปีที่ 3-5 ทางแบรนด์จะเพิ่มการขายผ่านร้าน Modern trade ในช่องทาง Offline เช่น Watson, Beautrium เนื่องจากช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ต้องอาศัยเงินทุนสูง เพราะมีทั้งค่าเปิดหน้าบัญชี ค่าวางสินค้า ค่าคอมมิชชั่นที่สูงกว่าช่องทางออนไลน์ ทำให้บริษัทจะต้องมีกำไรจากยอดขายในสองปีแรก ซึ่งช่องทางนี้เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าของทางแบรนด์วางจำหน่ายมากที่สุด โดยอ้างอิงจากแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภค 80.6% อยากให้แบรนด์ทำการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Modern trade ที่น่าเชื่อถือ เช่น Watson Beautrium จึงควรวางแผนการสร้าง Brand Awareness และฐานลูกค้าให้ได้ภายในสองปีแรกเพื่อรองรับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าว

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และการแข่งขันสูง หากไม่มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มากพอ จะไม่เกิดแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์ของแบรนด์อินรีนค์มีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) อยู่ในช่วงแนะนำ (Introduction) จึงควรทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ และเข้าใจถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆในตลาด วิธีที่สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายคือ การ

ใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online เนื่องจากทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว โดยเน้นทั้งการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เรื่องส่วนประกอบ ความสำคัญของสารสกัดธรรมชาติ พยายามทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายจากสารเคมีในเครื่องสำอาง เพื่อสร้างความเข้าใจถึงหลักการและวัตถุประสงค์ของสินค้า โดยการใช้บุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญนั่นคือ กลุ่มผู้ก่อตั้งของแบรนด์ ที่มีความรู้ทางวิทยาศาสตร์และสามารถอธิบายเกี่ยวกับกลไกการออกฤทธิ์ของสารที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 63.6% ต้องการให้มีการโฆษณาผ่านการใช้บุคคลกลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้แบรนด์ต้องพยายามกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อหรือ Word of Mouth (WOM) ทั้งในแง่ของความพึงพอใจที่มีต่อบริการ และความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดกลุ่ม Secondary Target ที่ต้องอาศัยข้อมูลจากการรีวิว ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยอาศัยการบอกต่อแบบเพื่อนบอกเพื่อนและบอกต่อจากบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดในสังคม เช่น Beauty blogger Net idol เพราะจากการตอบแบบสอบถาม 55.9% จะใช้รีวิวจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อ และ 54.9% จะใช้รีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโลกออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและได้รับความนิยมมากอันดับหนึ่งคือ Youtube รองลงมาคือ Facebook และ Line ตามลำดับ



รูปภาพที่ 3.4 ภาพแสดงพฤติกรรมการใช้ social media ปี 2564

ที่มา : <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020>, สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564



รูปภาพที่ 3.5 ภาพแสดงตัวอย่างการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง online

แต่การใช้เพียงช่องทาง Online อาจทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้แค่บางส่วน และเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง จึงต้องมีการใช้ช่องทาง Offline ในปีี่ 4-5 เพิ่มเติม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์มากขึ้นและให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ โดยใช้ตัวกลางในการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นร้าน Modern trade โดยร้านที่เลือกวางจำหน่ายต้องได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ เช่น Watson Beautrium เป็นต้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคมากขึ้น โดยการส่งเสริมการตลาดทาง Offline ทางแบรนด์ จะมีการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับตัวกลางในการจัดจำหน่ายในเทศกาลต่างๆ ตามความเหมาะสม

นอกจากนี้ ในช่วงของการเริ่มต้นวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จะมีการใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ในรูปแบบของการซื้อสินค้าในราคาถูกลงคือ ใช้หลักการการ Pre-order ผลิตภัณฑ์ 300 เซ็ตแรกและการแจกของแถมจากทางแบรนด์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อและเกิดความประทับใจในการบริการ โดยการซื้อสินค้าในราคาถูกลง มีรายละเอียดคือ หากสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ 300 เซ็ตแรก จะลดราคาเหลือ 629 บาท จาก ราคาขายที่ตั้งไว้ 790 บาท

3.4 เป้าหมายทางการตลาด

3.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1-2)

- เริ่มด้วยทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่ม Primary Target โดยเน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงวัยของผู้บริโภค เน้นเป็นรูปแบบ ภาพ และวิดีโอคลิปสั้นๆ เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการสร้าง contents ปล่อยช่องทาง Facebook Page, Instagram, Line Official โดยเน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการใช้สารสกัดจากธรรมชาติ นอกจากช่องทาง Social Media ของแบรนด์โดยตรงแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดใน E-Marketplace ต่าง ๆ เช่น การร่วมโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ โดยในช่วงแรกจะเน้นการสร้างกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงเพื่อให้เกิด WOM ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ เกิดรีวิว และเพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Secondary Target จะมีการทำการตลาดที่เข้าถึงบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ เพื่อให้ทำการรีวิวสินค้า และใช้บุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้เพิ่มขึ้น

- สร้าง Brand awareness ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
- สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าให้ไม่น้อยกว่า 80% ผ่านการ Rating คะแนนผ่านทาง E-Marketplace ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล

3.4.2 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3-5)

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมที่เน้นการจัดจำหน่ายผ่านทาง Online ให้เน้นมาทาง Offline มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้และทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนานวัตกรรมและวิจัยเกี่ยวกับสารสกัดที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์

3.5 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและงบประมาณปีที่ 1-5

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงค่าใช้จ่าย (บาท) ของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดปีที่ 1-5

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การลงโฆษณาทาง Facebook page ของแบรนด์	2,400 (600 บาท ทั้งหมด 4 ไตรมาส) เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 6,840-19,500 คน/ครั้ง	1,200 (400 บาท ทั้งหมด 3 ไตรมาส) เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 4,560-13,000 คน/ครั้ง	500 เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 5,130-15,000 คน/ครั้ง	500 เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 5,130-15,000 คน/ครั้ง	500 เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 5,130-15,000 คน/ครั้ง
การลงโฆษณาทาง Instagram ของแบรนด์	1,680 (420 บาท ทั้งหมด 4 ไตรมาส) เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 6,100-16,000 คน/ครั้ง	1,260 (420 บาท ทั้งหมด 3 ไตรมาส) เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 6,100-16,000 คน/ครั้ง	600 เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 7,100-19,000/ครั้ง	600 เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 7,100-19,000/ครั้ง	600 เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ประมาณ 7,100-19,000/ครั้ง

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงค่าใช้จ่าย (บาท) ของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดปีที่ 1-5 (ต่อ)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง LINE Official	3,000	-	-	-	-
การว่าจ้างบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ เพื่อนำผลิตภัณฑ์	25,000	25,000	15,000	15,000	15,000
ค่าวงสินค้า	-	-	400,000 +100,000 (ค่าแรกเข้า)	400,000	400,000
ร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับแพลตฟอร์มต่างๆ	20,000 (เน้นช่องทางออนไลน์)	20,000 (เน้นช่องทางออนไลน์)	30,000	30,000	30,000
ค่าสินค้า 300 set แรกเพื่อโปรโมท	18,300	-	-	-	-
ค่าของแถมจำนวน 300 set	15,000	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่าย	83,880	47,460	546,100	446,100	446,100

3.6 การประเมินยอดขาย

จากข้อมูลแผนการตลาดทั้งหมดสามารถประเมินยอดขายได้ตามตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงการประเมินยอดขายปีที่ 1-5

ช่องทาง	จำนวนต่อวัน	จำนวนสาขาที่ วางขาย	รวมต่อวัน	รวมต่อเดือน
การทางออนไลน์	2	7	14	420
Modern trade	2	50	100	1,200

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงรายได้รวมในปีที่ 1-5



รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Facebook, Instagram, Line@					
จำนวนขวด	5,110	5,452	5,818	6,399	7,039
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	690	690	690	690	690
รายได้	3,525,900	3,762,135	4,014,198	4,415,618	4,415,618
รวมรายได้จากการขาย	3,525,900	3,762,135	4,014,198	4,415,618	4,415,618
รายได้หลังจากหักค่าคอม 7%	3,279,087	3,498,786	3,733,204	4,106,525	4,106,525
offline					
จำนวนขวด	0	0	36,500	41,975	48,271
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	690	690	690	690	690
รายได้	0	0	25,185,000	28,962,750	28,962,750
รวมรายได้จากการขาย	0	0	25,185,000	28,962,750	28,962,750
รายได้หลังจากหักค่าคอม 39%	0	0	15,362,850	17,667,278	17,667,278
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	5110	5452.37	42317.67879	48374.44667	48374.44667
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	3279087	3498786	19096054.48	21773802.43	21773802.43

บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน




4.1 การดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน

แบรนด์อิงนิรันดร์ ได้มีการจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือที่จำเป็นเพื่อใช้ภายในบริษัทจากเว็บไซต์ Office Mate และ Powerbuy เป็นหลัก


ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	 โต๊ะทำงาน สีเซอรัวี่-ดำ STB ST-120A	3	2,990	8,970
2	 โต๊ะประชุมกลม 5 ที่นั่ง สีโอ๊คอ่อน เฟอร์ราเดค RST120	1	5,330	5,330

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
3	 <p>เครื่องปริ้นเตอร์มัลติฟังก์ชันเลเซอร์ HP 1200A</p>	1	5,690	5,690
4	<p>หมึกดำ 103AD แพ็คคู่ HP W1103AD</p>	1	1,000	1,000
5	 <p>เก้าอี้สำนักงาน เฟอร์ราเดค Kayla สีส้ม-ดำ</p>	4	1,280	5120
6	 <p>ACER คอมพิวเตอร์ ออล-อิน-วัน รุ่น C22-960-1014G1T21Mi/T002</p>	1	15,990	15,990

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายอุปกรณ์สำนักงาน (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
7	 โต๊ะทำงาน สีวอลนัท เฟอ์ราเดค CT-1826	1	1,190	1,190
8	ปลั๊กไฟ (มอก.) 5 ช่อง สีขาว นีโอ 1035	2	299.00	598
9	HISENSE เครื่องปรับอากาศ (9500 BTU, Inverter) รุ่น AS-10TR4RYRKA00	1	12,990	12,990
10	อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ			5,000
	รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน			65,788

4.2 แผนการดำเนินธุรกิจ

จากการศึกษาตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีเนื้อผลิตภัณฑ์แบบน้ำในปัจจุบันเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด ทางแบรนด์ได้ดำเนินการวางแผนดำเนินการและกำหนดกลยุทธ์สำหรับการลงตลาดจริง เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติ แบรนด์อินรีนค์ให้ลูกค้า ดังนี้

4.2.1 การค้นหาโรงงานรับจ้างผลิต OEM ที่ได้มาตรฐานสากล

4.2.1.1 โรงงานรับจ้างผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์

ทางบริษัทได้ทำการสำรวจโรงงานรับจ้างผลิตในประเทศไทยที่มีความน่าเชื่อถือ และเน้นเจ้าที่มีความยืดหยุ่นในการผลิตสูง ได้รับการรับรองมาตรฐานทางการผลิต และเป็นโรงงานที่มีชื่อเสียงในการรับผลิตสินค้าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิว โดยโรงงานรับจ้างผลิตที่ทางบริษัทได้ทำการคัดเลือก เป็นบริษัทที่มีคุณสมบัติดังนี้

- ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล GMP
 - มีการให้บริการครบวงจรตั้งแต่ให้คำปรึกษาเรื่องการออกแบบสูตรผลิตภัณฑ์ จนถึง การจดแจ้งสินค้ากับคณะกรรมการอาหารและยา
 - มี Portfolio ที่น่าเชื่อถือ และมีประสบการณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและดูแลผิว
 - เป็นผู้นำทางด้าน Innovation และมีทีมนักวิจัยที่มีความสามารถ
- โดยโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) จะดูแลตั้งแต่ขั้นตอนการคิดค้นสูตร การควบคุมขั้นตอนการผลิต การขอเลขจดแจ้งกับคณะกรรมการอาหารและยา การบรรจุสินค้าและการส่งมอบสินค้าให้กับทางบริษัท

4.2.1.2 โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์

โดยคัดเลือกจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ตามที่ได้วางแผนเอาไว้แล้วเลือกโรงงานที่สามารถผลิตตามที่ต้องการได้ เป็นโรงงานที่มีมาตรฐานในการผลิต และสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามกำหนด

4.2.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

แบรนด์อิงนิรันดร์ ได้ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ภายใต้ชื่อ อิงนิรันดร์ เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัด แบรนด์อิงนิรันดร์ โดยมีค่าจดทะเบียน 3,000 บาท



รูปภาพที่ 4.1 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า

4.2.3 การขอเลขจดแจ้งจากคณะกรรมการอาหารและยา

บริษัทได้ทำการขอเลขที่จดแจ้งสูตรในการผลิตสินค้าผ่าน OEM ในราคา 2,500 บาท

4.2.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บริษัทได้ทำการว่าจ้าง outsource ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับ Brand concept ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยแบบร่วมสมัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และรับรู้ถึง concept ของแบรนด์ โดยแบ่งออกเป็น ค่าออกแบบขวดบรรจุภัณฑ์ 5,500 บาท ค่าออกแบบกล่องสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบให้ลูกค้า 5,000 บาท

4.2.5 การวางแผนกลยุทธ์ในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วยการวิเคราะห์ตลาดและเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

(1) Primary Target

กลุ่มที่ชอบทดลอง เปิดใจรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เชื่อมั่นในตัวเองสูง

(2) Secondary Target

กลุ่มวัยทำงานช่วงอายุ 18-30 ปี ที่มีปัญหาผิวขาดน้ำ หรือปัญหาสิว เป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูลเพื่อให้เกิดความมั่นใจและไว้วางใจ จึงจะนำไปสู่การบริโภค

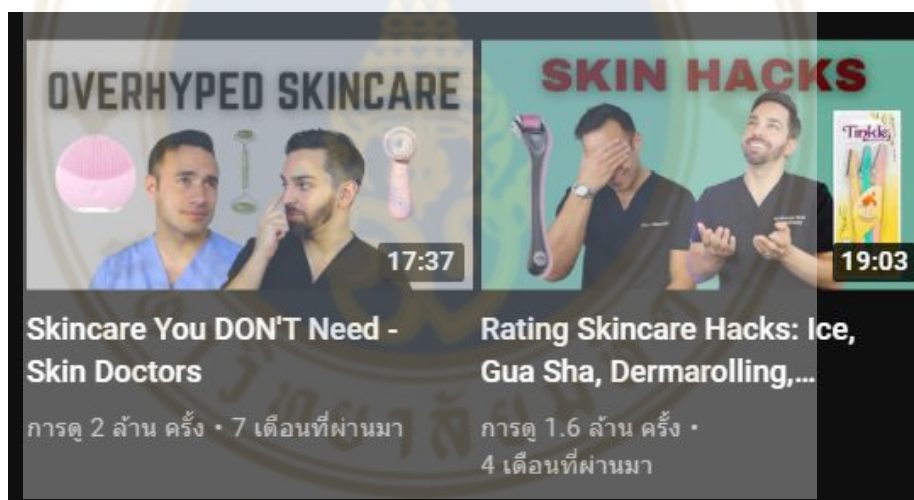
วิธีที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายคือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ Facebook Page, Instagram, Line Official รวมถึงให้ข้อมูลผ่านช่องทางจัดจำหน่ายอย่าง E-Marketplace มีการเชิญชวนกลุ่ม primary target ด้วยการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง เพื่อให้เกิดการลองใช้งานและมีการลง contents เกี่ยวกับความรู้สึกหลังการใช้งานลงในช่องทาง social media เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงการมีตัวตนร่วมกับแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูด secondary target



รูปภาพที่ 4.2 ภาพแสดงรูปแบบการผลิต contents รีวิวจากผู้ใช้งานจริง

นอกจากนี้ยังมีการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ โดยเน้นเป็นกลุ่ม Micro-influencer เนื่องจาก followers ส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้มักจะเป็นเพื่อนหรือคนรู้จักในแวดวงเดียวกัน จะทำให้น่าเชื่อถือกว่ารีวิวจากประสบการณ์จริงมากกว่า โดยเน้นรีวิวในรูปแบบการจ้ำงเป็นถ่ายภาพคู่กับสินค้าลงใน platform online เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าผลิตเป็นรูปแบบอื่นๆ เน้นกระจายให้ได้จำนวนที่มากเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่คุ้นตากับคนทั่วไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ถูกค้าส่วนใหญ่จะซื้อจากแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่รู้จักในวงกว้างจึงจะกล้าทดลอง

อีกหนึ่งตัวกระตุ้นในการซื้อสินค้าคือ รีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ เนื่องจากกลุ่ม founder เป็นกลุ่มที่อยู่ในแวดวงของวิทยาศาสตร์ จึงได้จัดให้มีการผลิต contents ในรูปแบบวิดีโอพูดคุยกับกลุ่มคนต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลสินค้าโดย tie-in เรื่องสารสกัดที่มีในสินค้า ซึ่งรูปแบบของวิดีโอประเภทนี้จะให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และไม่ได้ยัดเยียดข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวหนังสือมากเกินไป อาจทำในรูปแบบของ tips การใช้ skincare ประจำวัน, เทรนด์การใช้สกินแคร์ทั่วโลกในปัจจุบัน โดยการผลิต contents เน้นแนวคิดหลักเพื่อให้เกิดการแชร์และการบอกต่อ จะทำให้ผู้รับชมได้รับคุณค่าและหันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

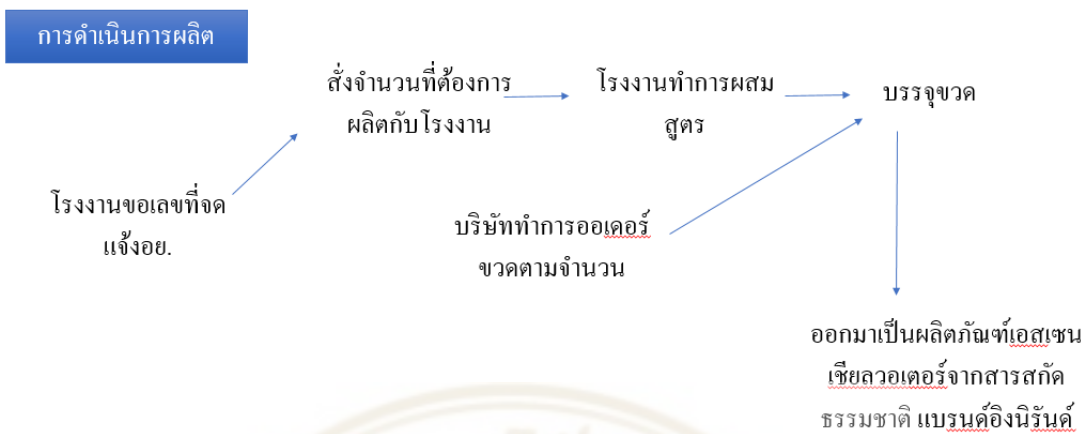


รูปภาพที่ 4.3 ภาพแสดงการผลิต contents ที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญ

ที่มา : <https://www.youtube.com/channel/UCHCZnC9akNA9pBP7aJGNKdg>, สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2564

นอกจากนี้ในปีที่ 3 -5 จะเน้นการส่งเสริมการตลาดผ่านร้านค้าที่เป็นตัวกลางจัดจำหน่าย เช่น Watson Beautrium Eveandboy เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์มากขึ้น โดยการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายกับร้านค้าในเทศกาลต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

4.2.6 กระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 4.4 ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการผลิตสินค้า

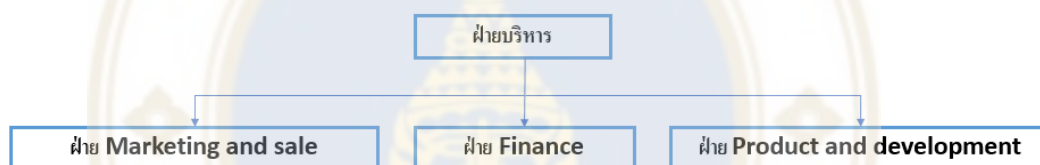


บทที่ 5

การบริหารจัดการในองค์กร

5.1 โครงสร้างภายในองค์กร

เนื่องจากเป็นบริษัทที่ก่อตั้งใหม่ และมีขนาดเล็กจึงได้กำหนดรูปแบบของโครงสร้างองค์กรเป็นแบบ Flat Organization โดยมีผู้ก่อตั้ง 1 คน และผู้ถือหุ้น 2 คน แบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ฝ่าย คือฝ่ายบริหาร ฝ่าย Marketing and Sale ฝ่าย Finance และฝ่าย Product and Development โดยฝ่ายบริหารจะทำหน้าที่กำหนด เป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ต่างๆ และเนื่องจากเป็นองค์กรแบบ Flat Organization ทุกฝ่ายสามารถร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินการของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพได้



รูปภาพที่ 5.1 ภาพแสดงแผนผังองค์กร

5.1.1 แผนด้านบุคลากรและบทบาทหน้าที่

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงแผนด้านบุคลากรและหน้าที่

ฝ่าย	จำนวน	ความรับผิดชอบ
ฝ่ายบริหาร	1 คน	กำหนด เป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ต่างๆ บริหารจัดการองค์กรตามแผนที่วางไว้ บริหารค่าตอบแทนของคนในองค์กร

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงแผนด้านบุคลากรและหน้าที่ (ต่อ)

ฝ่าย	จำนวน	ความรับผิดชอบ
ฝ่าย Marketing and Sale	1 คน	วางกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงคอยจัดการเข้าร่วมกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ดูแลช่องทาง Social Media ต่างๆของแบรนด์ และดูแลความพึงพอใจของลูกค้า
ฝ่าย Finance	1 คน	บริหารจัดการเงินทุนในการวางกลยุทธ์และการใช้จ่ายในบริษัท
ฝ่าย Product and Development	1 คน	ดูแลเรื่องบรรจุภัณฑ์ (Package) ดูแลเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หาข้อมูลเพื่อทำการวิจัยนวัตกรรมใหม่ๆให้กับบริษัท

5.2 ค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตารางที่ 5.2 ตารางประเมินค่าใช้จ่ายของบุคลากรในปีที่ 1-5

	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)
บริหาร	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,152	1	24,309
Marketing and sale	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
Finance	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233

ตารางที่ 5.2 ตารางประเมินค่าใช้จ่ายของบุคคลากรในปีที่ 1-5

	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)
Product and development	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	75,245	4	79,007
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	780,000	4	819,000	4	859,950	4	902,942	4	948,081
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)					4	71,663	4	75,245	4	79,007
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		816,000		855,000		967,613		1,014,187		1,063,088

พนักงานในบริษัทจะได้รับเงินสมทบประกันสังคมทุกปี และมีการปรับเงินเดือนขึ้น 5 % ทุกปี แบ่งเงินเดือนเป็นฝ่ายบริหารเดือนละ 20,000 บาท ฝ่าย Marketing and Sale เดือนละ 15,000 บาท ฝ่าย Finance 15,000 บาท ฝ่าย Product and Development เดือนละ 15,000 บาท และเงินโบนัสจะเริ่มต้นเมื่อปีที่ 3 เป็นต้นไป ทั้งนี้การประเมินราคาค่าจ้างบุคลากร การให้โบนัสอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของบริษัท

บทที่ 6

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดการทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

การวางแผนการเงินให้กับบริษัทเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าเอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติ แบรินด์อิงนิรันดร์ จัดทำขึ้นเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมภายในบริษัทเป็นไปได้อย่างราบรื่น มีความชัดเจนในการบริหาร และมีประสิทธิภาพ ในส่วนนี้จะมีการวางแผนให้ครอบคลุมทั้งต้นทุน รายรับ รายจ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเกิดสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทและประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

6.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แบรินด์อิงนิรันดร์ มีผู้ก่อตั้งทั้งหมด 3 คน มีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 500,000 บาท โดยเป็นสัดส่วนดังนี้

ตารางที่ 6.1 ตารางแสดงสัดส่วนที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	Founder	40,000	40.00%	200,000
2	co-founder	30,000	30.00%	150,000
3	co-founder	30,000	30.00%	150,000
รวม		100,000	100%	500,000

6.1.2 สมมติฐานด้านเงินทุน

เงินลงทุนในบริษัทสำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอสเซนเซียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์คืออิงนิรันด์ใช้เงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 500,000 บาท โดยมีสมมติฐานการลงทุนในค่าใช้จ่ายด้านต่างๆดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนในค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	65,788
คลังเก็บสินค้า	15,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดอย.	2,500
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	5,500
ค่าออกแบบกล่อง	5,000
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	3000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	403,212
รวมมูลค่าการลงทุน	500,000

6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าการค้า	30 วัน และค้ำชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้ำชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเพื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	จ่ายปันผลที่ 70% ของกำไรสุทธิ โดยเริ่มจ่ายครั้งแรกปีที่ 4
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1

ตารางที่ 6.3 ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	12.72%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	12.72%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโตปีแรก 6.7% ปีที่ 4-5 10%
ค่าเช่าพื้นที่	15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็นส่วนอาคารสำนักงานร้อยละ 80 และ โกดังเก็บสินค้าอีกร้อยละ 20
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	7,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 3000 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

6.1.4 การประมาณรายได้ปีที่ 1-5

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงการประมาณรายได้ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Facebook, Instagram, Line@, Shopee, Lazada, Konvy					
จำนวนขวด	5,110	5,452	5,818	6,399	7,039
ราคาจำหน่ายต่อขวด	690	690	690	690	690

ตารางที่ 6.4 ตารางแสดงการประมาณรายได้ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	3,525,900	3,762,135	4,014,198	4,415,618	4,415,618
รวมรายได้จากการขาย	3,525,900	3,762,135	4,014,198	4,415,618	4,415,618
รายได้หลังจากหักค่าคอม 7%	3,279,087	3,498,786	3,733,204	4,106,525	4,106,525
offline (Modern trade)					
จำนวนขวด	-	-	36,500	41,975	48,271
ราคาจำหน่ายต่อขวด	690	690	690	690	690
รายได้	-	-	25,185,000	28,962,750	28,962,750
รวมรายได้จากการขาย	-	-	25,185,000	28,962,750	28,962,750
รายได้หลังจากหักค่าคอม 39%	-	-	15,362,850	17,667,278	17,667,278
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	5,110	5,452	42,318	48,374	48,374
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	3,279,087	3,498,786	19,096,054	21,773,802	21,773,802

หมายเหตุ*

- ยอดขายต่อปีทางช่องทางออนไลน์ ประมาณจากยอดขายของแบรนด์ Plantnery Mushroom Relief Treatment Essence ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับสินค้าของแบรนด์อิงนิรันด์ โดย Plantnery สามารถทำยอดขายทาง shopee ได้ประมาณ 1,700 ชิ้น/ปี แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีราคาสูงกว่า อาจทำยอดขายได้ลดลงมาประมาณ 40 % ต่อ 1 แพลตฟอร์ม โดยทางแบรนด์อิงนิรันด์วางแผนจำหน่ายสินค้าทั้งสิ้นประมาณ 7 platforms ได้แก่ Facebook, Instagram, Line shop, Lazada, shopee, Konvy และ Beauticool

- ยอดขายต่อปีช่องทาง offline คาดการณ์ว่าในปี 3 ตราสินค้าน่าจะเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์จะขายได้วันละ 5 ชิ้น จาก 50 สาขา จากข้อมูลผู้บริโภคที่เดินเข้าร้าน Watsons จำนวน 300 คนต่อวันต่อสาขา

- กำหนดให้ยอดขาย 3 ปีแรกเพิ่มขึ้น 6.7% ตามการคาดการณ์ของตลาดของตลาดความงามไทย คือ 6.7% (marketeeronline.2563) และปีที่ 4-5 เดิมโตเพิ่มขึ้นเป็น 10% เนื่องจากวิกฤตโควิดที่น่าจะเบาบางลง

- ในปีที่ 1-2 เน้นการขายช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากบริษัทมีขนาดเล็กและเงินลงทุนน้อย ทำให้ไม่สามารถลงทุนในการนำสินค้าเข้า Modern trade ได้ภายในทันที เนื่องจากมีเงื่อนไขค่อนข้างมาก โดยร้าน modern trade จะหัก Vat 7% ของสินค้าขายปลีก หักค่าคอมมิชชั่น หักค่ากระจายสินค้า 2% จากยอดขาย และหักค่ากินเปล่า จากยอดขาย รวมทั้งหมดประมาณ 39% จึงจำเป็นต้องมี Economy of scale ที่มากพอที่จะจัดจำหน่ายใน retailer ประเภทนี้

6.1.5 การประมาณต้นทุน

ตารางที่ 6.5 ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนตามจำนวนการผลิต

ต้นทุนปีที่ 1-2 (ปริมาณผลิตต่อรอบต่ำ)			
รายการ	ขวดที่ผลิตได้ต่อรอบ	ราคาต่อขวด (บาท)	ราคารวม(บาท)
Essential water	1,000	160	160,000
ค่าขวด	1,000	25	25,000
ค่าสกรีน	1,000	20	20,000
ค่ากล่อง	1,000	25	25,000
ค่า OEM	1,000	20	20,000
ค่าส่งมอบสินค้า	1,000	50	50,000

ตารางที่ 6.5 ตารางแสดงการประมาณการต้นทุนตามจำนวนการผลิต (ต่อ)

รายการ	ขวดที่ผลิตได้ต่อรอบ	ราคาต่อขวด (บาท)	ราคารวม(บาท)
ค่าบรรจุ	1,000	9	9,000
รวมต้นทุนสินค้า	1,000	309	309,000
ต้นทุนปีที่ 3-5 (ปริมาณผลิตต่อรอบสูง)			
รายการ	ขวดที่ผลิตได้ต่อรอบ	ราคาต่อขวด (บาท)	ราคารวม (บาท)
Essential water	2,000	152	30,4000
ค่าขวด	2,000	25	50,000
ค่าสกรีน	2,000	20	40,000
ค่ากล่อง	2,000	25	50,000
ค่า OEM	2,000	7.5	15,000
ค่าบรรจุ	2,000	9	18,000
ค่าส่งมอบสินค้า	2,000	50	100,000
รวมต้นทุนสินค้า	2,000	288.5	577,000

หมายเหตุ* จำนวนสินค้าที่โรงงานรับจ้างผลิตสามารถผลิตให้ได้สูงสุดคือ 2,000 หน่วย โดยหากยอดการผลิตไม่ถึงจะคิดราคา Essential water อยู่ที่ 160 บาทต่อ 100 มิลลิลิตร และค่า OEM ในการดำเนินการอยู่ที่ 20 บาทต่อขวด แต่เมื่อมียอดการผลิตถึง 2,000 หน่วยค่า Essential water จะลดลงอยู่ที่ 152 บาทต่อขวดและค่า OEM ลดลงอยู่ที่ 7.5 บาทต่อขวด

ตารางที่ 6.6 ตารางแสดงสรุปต้นทุนในการผลิตสินค้าปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
ปริมาณยอดการตั้งซื้อสินค้า	5,110	5,452	42,318	48,374	55,311
ราคาต้นทุนการผลิตต่อขวด	309	309	288.5	288.5	288.5
รวม	1,578,990	1,684,782	12,208,650	13,956,028	15,957,120

6.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 6.7 ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	780,000	819,000	859,968	902,964	948,112
เงินสมทบประกันสังคม	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินโบนัส	0	0	71,664	75,247	79,009
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และ ปีคงบ	7,000	10,000	13,000	16,000	19,000
ค่าเดินทางและ ประสานงาน รายเดือน	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	321,084	259,200	259,200	259,200	241,200
ค่าทุนวิจัย	0	0	45000	47250	49612.5
รวม	1,147,084	1,127,200	1,287,832	1,339,661	1,375,934

ตารางที่ 6.8 ตารางแสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายปีที่ 1-5

ประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1-5					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายการสร้าง line official account	1,500	-	-	-	-
การลงโฆษณาทาง Instagram ของแบรนด์	1,680	1,260	600	600	600
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook	2,400	1,200	500	500	500
การว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้เชี่ยวชาญ	25,000	25,000	15,000	15,000	15,000
ร่วมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับแพลตฟอร์มต่างๆ	20,000	20,000	30,000	30,000	30,000
ค่าวางสินค้าใน modern trade	-	-	400,000	400,000	400,000
ค่าแรกเข้าขายร้าน Modern trade	-	-	100,000	-	-
ค่าพรีออเดอร์ 300 เซ็ตแรก	18,300	-	-	-	-
แจกของแถม	15,000	-	-	-	-
รวม	83,880	47,460	546,100	446,100	446,100

ตารางที่ 6.9 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

ค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5						
รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		61,884				
ค่าเช่าสำนักงานและค้ำประกันค้ำ	15,000	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
			0	0	0	0
ค่าไฟ	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	2,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	22,600	321,084	259,200	259,200	259,200	259,200
			0	0	0	0

ตารางที่ 6.10 ตารางแสดงการประมาณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร

ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวรปีที่ 1-5					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	20,628	20,628	20,628	0	0
รวม	20,628	20,628	20,628	0	0

6.2 การประมาณงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 6.11 ตารางแสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,279,087	3,498,786	19,096,054	21,773,802	21,773,802
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,578,990	1,684,782	12,208,650	13,956,028	13,956,028
กำไรขั้นต้น	1,700,097	1,814,003	6,887,404	7,817,775	7,817,775
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	16,000	0	0	0	0
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,180,084	1,160,200	1,320,813	1,374,887	1,430,738
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	83,880	47,460	546,100	446,100	446,100
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	20,628	20,628	20,628	0	0
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,300,592	1,228,288	1,887,541	1,820,987	1,876,838
กำไรจากการดำเนินงาน	399,505	585,715	4,999,864	5,996,788	5,940,936
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	399,505	585,715	4,999,864	5,996,788	5,940,936
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	79,901	117,143	999,973	1,199,358	1,188,187

ตารางที่ 6.11 ตารางแสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 (ต่อ)

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5					
รายการ					
กำไรสุทธิ	319,604	468,572	3,999,891	4,797,430	4,752,749
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	3,358,201	3,326,924
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	319,604	468,572	3,999,891	1,439,229	1,425,825
กำไรสะสม	319,604	788,176	4,788,067	6,227,296	7,653,121

หมายเหตุ*

- การหักภาษีเงินได้นิติบุคคลอ้างอิงตามพระราชกฤษฎีกา (ฉบับที่ 583) พ.ศ. 2558
เรื่องการชำระภาษีสำหรับธุรกิจ SME

6.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 6.12 ตารางแสดงการประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	422,116	850,687	1,424,498	5,315,093	6,485,777	7,643,057
ลูกหนี้การค้า	0	54,651	112,965	431,232	794,129	1,157,026
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	27,326	56,482	215,616	397,064	578,513
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	422,116	932,665	1,593,945	5,961,941	7,676,971	9,378,596
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	61,884	61,884	61,884	61,884	61,884	61,884
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-20,628	-41,256	-61,884	-61,884	-61,884

ตารางที่ 6.12 ตารางแสดงการประมาณการงบดุล (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	77,884	57,256	36,628	16,000	16,000	16,000
รวมสินทรัพย์	500,000	989,921	1,630,573	5,977,941	7,692,971	9,394,596
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	26,317	54,396	257,874	490,474	723,075
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	26,317	54,396	257,874	490,474	723,075
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	26,317	54,396	257,874	490,474	723,075
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	463,604	1,076,176	5,220,067	6,702,496	8,171,521
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	963,604	1,576,176	5,720,067	7,202,496	8,671,521
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	500,000	989,921	1,630,573	5,977,941	7,692,971	9,394,596

6.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of cash flow)

ตารางที่ 6.13 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสดปีที่ 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	463,604	612,572	4,143,891	4,941,430	4,896,749
ค่าเสื่อมราคาส่วนการ บริหารและการขาย	0	20,628	20,628	20,628	0	0
เจ้าหน้าที่การค้า	0	26,317	28,080	203,478	232,600	232,600
ลูกหนี้การค้า	0	-54,651	-58,313	-318,268	-362,897	-362,897
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-27,326	-29,157	-159,134	-181,448	-181,448
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน	0	428,571	573,810	3,890,595	4,629,686	4,585,005
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร	61,884	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	16,000	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจาก การลงทุน	77,884	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออก หุ้นทุน	500,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการ รัฐบาล	0	0	0	0	0	0

ตารางที่ 6.13 แสดงการประมาณงบกระแสเงินสดปีที่ 0-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-3,459,001	- 3,427,724
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	500,000	0	0	0	-3,459,001	- 3,427,724
กระแสเงินสดสุทธิ	422,116	428,571	573,810	3,890,595	1,170,685	1,157,280
กระแสเงินสดต้นงวด	0	422,116	850,687	1,424,498	5,315,093	6,485,777
กระแสเงินสดปลายงวด	422,116	850,687	1,424,498	5,315,093	6,485,777	7,643,057

6.5 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

ผลการวิเคราะห์งบประมาณกระแสเงินสด

LT growth = 22%

CF ปีที่ 6 = 5,584,586

Terminal Value ปีที่ 6 = 61,496,811

ตารางที่ 6.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจ

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	8,856,821
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	181.03%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 1 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 3 เดือน

6.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน พิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด (Net Present Value of Free Cash Flow) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 8,856,821 บาท และมีค่าเป็นบวก โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการ (WACC) พบว่า มีค่าเท่ากับ 12.72%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นด้วยวิธี CAMP เท่ากับ 12.72%

6.5.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) คำนวณได้จากการประมาณการ Free Cash Flow ของโครงการ พบว่ามีค่า IRR เท่ากับ 181.03%

6.5.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Peroid)

วิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนจาก Free Cash Flow สุทธิเพื่อให้ทราบระยะเวลาในการคืนจากสินทรัพย์ที่ลงทุนไปกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง จากการคำนวณพบว่าโครงการนี้สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน

6.5.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Peroid)

การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดจากการคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อลดจุดอ่อนในการประมาณระยะเวลาในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง โดยการคำนวณใช้อัตราคิดลดจากค่า WACC พบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 3 เดือน

6.5.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของการลงทุนโครงการ

จากการพิจารณาการเงินด้านต่างๆพบว่า โครงการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลอวเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันดร์ มีมูลค่าปัจจุบันเป็น + โดยมีมูลค่าเท่ากับ 8,856,821 บาท โดยมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 181.03% ซึ่งมีความมากกว่า WACC หรืออัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการที่มีค่าอยู่ที่ 12.72% และในโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุน (payback peroid) อยู่ที่ 1 ปี 1 เดือน และแบบคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา (Discount payback peroid) จะอยู่ที่ 1 ปี 3 เดือน เมื่อทำการพิจารณาค่าทั้งหมดพบว่าโครงการนี้มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 7

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เพื่อให้ดำเนินธุรกิจไปได้อย่างราบรื่น ทางบริษัทจึงมีการคำนวณความเสี่ยงทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการตลาด ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน ความเสี่ยงด้านการเงิน ดังนี้

7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (market risk)

- ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากการเติบโตของเศรษฐกิจเป็นไปได้ช้ากว่าที่คาดการณ์ เนื่องจากวิกฤตโรคระบาด

แนวทาง

- ติดตามข่าวสารและคาดการณ์ยอดขายอย่างใกล้ชิด
- บริษัทอาจพิจารณาการจำหน่ายสินค้าขนาดเล็กในราคาที่สามารถเข้าถึงง่ายมากขึ้นเป็นระยะเวลาหนึ่ง เพื่อกระตุ้นยอดขายระยะสั้น
- เน้นการส่งเสริมทางการตลาดทั้งการผลิต contents และการร่วมกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้น เพื่อพยายามสร้างยอดขายในช่วงต้น
- มีการบริหาร customer relationship ที่ดีเพื่อสร้างฐานลูกค้าและเกิดการบอกต่อในการซื้อผลิตภัณฑ์

- ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ผลิตในประเทศไทย

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในประเทศไทยเนื่องมาจากเหตุผลที่ไม่เชื่อมั่นในประสิทธิภาพในการผลิต หาซื้อยาก กลัวแพ้ และขาดการรื้อฟื้นที่น่าเชื่อถืออาจทำให้ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้

แนวทาง

- พยายามสื่อสารการตลาดผ่านการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นไปของสินค้า บอกกล่าวถึงความพิถีพิถันตั้งแต่ขั้นตอนการคิด การผลิตด้วยโรงงานที่ได้มาตรฐาน จนถึงขั้นตอนส่งมอบให้กับลูกค้า

- มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

7.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีขนาดเล็ก อาจทำให้เกิดความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงินได้

แนวทาง

- บริษัทอาจมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมจากการกู้ระยะสั้นจากสถาบันการเงิน หรือคนรอบตัวเพิ่มเติม เพิ่มเสริมสภาพคล่อง
- มีการตรวจสอบบัญชีและวิเคราะห์รายได้-รายจ่ายอยู่เสมอ และมีการจัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อวางแผนการลงทุนให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด
- มีแผนบริหารการเงินและการดำเนินการต่างๆที่ชัดเจน เพื่อควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่าย

7.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operation risk)

● ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลออยล์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันดร์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจาก Natural sources โดยตรง ทำให้มีปัจจัยเรื่องภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมมาเกี่ยวข้อง อาจทำให้ supplier ไม่สามารถจัดหา raw material ได้ตามที่ต้องการ ทำให้ส่งผลกระทบต่อผลิตรวมถึงบริษัทที่มีการติดต่อ supplier อื่นๆเพิ่มเติม เช่น โรงงานขวด โรงงานกล่อง ทำให้ต้องคำนึงถึงกรณีที่วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการด้วย

แนวทาง

- มีการเจรจากับโรงงานต่างๆ ให้ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดหา raw material เพื่อให้มีสำรองเพียงพอต่อความต้องการ
- มีการวิเคราะห์คาดการณ์ความต้องการสินค้าจากประวัติการซื้อ-ขาย และแนวโน้มตลาดอย่างสม่ำเสมอ
- มีการพิจารณาหาแหล่งโรงงานผลิตสำรอง

- ความเสี่ยงด้านการจัดการโรงงานรับจ้างผลิต OEM

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ดั้งเดิมเป็นการจ้างโรงงาน OEM ในการผลิตทั้งหมด ทำให้เกิดความเสี่ยงด้านการลอกเลียนแบบสูตร หรือการปรับแต่งเพื่อขายให้กับเจ้าอื่นๆ รวมถึงการควบคุมคุณภาพในการผลิต จึงต้องมีการวางแผนรองรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

แนวทาง

- มีการทำข้อตกลงกับทางโรงงานรับจ้างผลิต OEMว่าจะไม่มีการเปิดเผยสูตรให้กับคู่แข่งรายอื่นๆ
- เจริญการส่งมอบสินค้า ระยะเวลาเครดิตในการชำระเงินกับโรงงานให้ชัดเจน
- โรงงานรับจ้างผลิตจะต้องเป็นโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP และมีประวัติที่ดีในการทำธุรกิจ

บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ระยะสั้น 1 ปี ความเร่งด่วนมาก

- ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ มีผลกระทบสูง เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ จากวิกฤตโรคระบาด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการเงินของบริษัทได้
แนวทางแก้ไขคือ

- ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงิน มีผลกระทบสูงเนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก หากมีปัญหากับยอดขายซึ่งอาจทำให้บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ แนวทางแก้ไขคือ บริษัทอาจมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมจากการกู้ระยะสั้นจากสถาบันการเงิน หรือคนรอบตัว, มีการตรวจสอบบัญชีและวิเคราะห์รายได้-รายจ่ายอยู่เสมอ, มีการจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อวางแผนการลงทุนให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด, มีแผนบริหารการเงินและการดำเนินการต่างๆที่ชัดเจน เพื่อควบคุมต้นทุนและค่าใช้จ่าย

ระยะกลาง มากกว่า 1 ปีและไม่เกิน 3 ปี ความเร่งด่วนปานกลาง

- ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้เนื่องจากตลาดไม่เติบโตตามที่คาดการณ์ มีผลกระทบสูงเนื่องจากสถานการณ์จากโรคระบาดในประเทศไทยยังไม่สามารถคาดการณ์ได้ ทำให้การประมาณมูลค่าการเติบโตของตลาดอาจมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ยอดขายต่อปีไม่เติบโตตามเป้าหมายที่วางไว้ แนวทางแก้ไขคือ ติดตามข่าวสาร และอัปเดตตลอดเวลาเพื่อนำมาประเมินการณ์ยอดขายเป็นระยะ

- ความเสี่ยงด้านการจัดการโรงงานรับจ้างผลิต OEM มีผลกระทบสูงเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อิงนิรันดร์เป็นการจ้างโรงงาน OEM ในการผลิตทั้งหมดทำให้เกิดความเสี่ยงทางด้านการลอกเลียนแบบสูตร หรือการปรับแต่งเพื่อขายให้กับเจ้าอื่นๆ รวมถึงการควบคุมคุณภาพในการผลิต มีแนวทางแก้ไขดังนี้ มีการทำข้อตกลงกับทางโรงงานรับจ้างผลิต OEMว่าจะไม่มีการเปิดเผยสูตรให้กับคู่แข่งรายอื่นๆ, เจริญจากาส่งมอบสินค้า ระยะเวลาเครดิตในการชำระเงินกับโรงงานให้ชัดเจน, โรงงานรับจ้างผลิตจะต้องเป็นโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP และมีประวัติที่ดีในการทำธุรกิจ

- ความเสี่ยงด้านวัตถุดิบ มีผลกระทบสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผลิตจาก Natural sources โดยตรง ทำให้มีปัจจัยเรื่องภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมมาเกี่ยวข้อง อาจทำให้ supplier ไม่สามารถจัดหา raw material ได้ตามที่ต้องการ จนส่งผลกระทบต่อการผลิต อีกทั้งยังมี supplier อื่นๆเพิ่มเติม เช่น โรงงานขวด โรงงานกล่อง ทำให้ต้องคำนึงถึงกรณีที่วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการผลิต มีแนวทางแก้ไขดังนี้ มีการเจรจากับ โรงงานต่างๆ ให้ชัดเจนเกี่ยวกับการจัดหา raw material เพื่อให้มีสำรองเพียงพอต่อความต้องการ, มีการวิเคราะห์คาดการณ์ความต้องการสินค้าจากประวัติการซื้อขายและแนวโน้มตลาดอย่างสม่ำเสมอ, มีการพิจารณาหาแหล่งโรงงานผลิตสำรอง

ความเร่งด่วนน้อย ระยะยาวมากกว่า 3 ปี

- ความเสี่ยงด้านการตลาดที่ผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าที่ผลิตในประเทศไทยเนื่องมาจากเหตุผลที่ไม่เชื่อมั่นในประสิทธิภาพในการผลิต หาซื้อยาก กลัวแพ้ และขาดการรีวิวที่น่าเชื่อถือ อาจทำให้ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ มีผลกระทบปานกลาง มีแนวทางแก้ไขดังนี้ พยายามสื่อสารการตลาดผ่านการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นไปของสินค้า บอกกล่าวถึงความพิถีพิถันตั้งแต่ขั้นตอนการคิด การผลิตด้วยโรงงานที่ได้มาตรฐาน จนถึงขั้นตอนส่งมอบให้กับลูกค้า มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ และผู้ที่มีชื่อเสียงทางสังคมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

บรรณานุกรม

- Abigail Masory. (2563). *NATURALLY BEAUTIFUL Millennials and preferences in beauty and personal care products*. สืบค้น 6 มีนาคม 2564, จาก <https://www.alixpartners.com/insights-impact/insights/millennials-preferences-beauty-personal-care-products/>.
- EUKEIK.EE. (2563). *อัปเดต ตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563*. สืบค้น 6 มีนาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/193164>.
- Grand View Research. (2563). *Natural Skin Care Products Market Share Report, 2020-2027*. สืบค้น 20 มกราคม 2564, จาก <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/natural-skin-care-products-market>.
- Kanokorn Na Ranong. (2563). *คนไทยให้ความสำคัญกับผิวหน้า ส่งผลให้ตลาดสกินแคร์-เมคอัพ มีมูลค่ารวมกว่า 11.87 หมื่นล้านบาท*. สืบค้น 20 มกราคม 2564 , จาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/22510/>.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., In Clark, T., & Smith, A. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Porter, M. E. *How Competitive Forces Shape Strategy*. Harvard Business Review 57, no. 2 (March–April 1979): 137–145.
- Prakai. (2563). *'Maskne' ลิวจากหน้ากากกำริบ! ดีมานด์ 'สกินแคร์' เพิ่มสูงขึ้น – เครื่องสำอางรอบดวงตาเป็น Best Seller!*. สืบค้น 17 มีนาคม 2564 จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/trending-exclusive/maskne-is-acne-happening-in-the-new-norm-changing-products-skincare-cosmetic/>.
- Technavio. (2564). *Skincare Products Market by Product, Product Specification, Distribution Channel, and Geography - Forecast and Analysis 2021-2025*. สืบค้น 20 มกราคม 2564, จาก www.technavio.com/report/skincare-products-market-industry-analysis.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- กรุงเทพธุรกิจ. (2556). *ปัญหาสิว ไม่ใช่แค่เรื่องสิวะ*. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก www.bangkokbiznews.com
- กฤตยา อุุ่นอ่อน. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ ทองสนิทและคณะ. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, ปีที่ 3 (ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2562), 9.
- บุญญา สมนพองทอง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การคำนึงต่อการดูแลสภาพผิวและความงาม และการรับรู้ความแตกต่างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อครีมบำรุงผิวหน้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2561). *ส่อง 6 เทรนด์ปี 2018 "ลดใช้น้ำ-เครื่องสำอางเด็ก" มาแรง*. สืบค้น 22 มีนาคม 2564, จาก <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/49-6-2018>.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2563). *อัปเดต ตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563*. สืบค้น 22 มีนาคม 2564, จาก <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/67-2563>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (ม.ม.ป). *แผ่นแปะรักษาสิว Q ACNES*. สืบค้น 20 มกราคม 2564, จาก https://www.nstda.or.th/tlo/view_tech.php?id=Qa0gUKO92+RwTW4DD8PJqw==.
- อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลด์เตอร์, อีฟ ฟินเชอร์. (2557). *คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจ : สำหรับผู้มองการณ์ไกล ผู้คิดจะทำการใหญ่และผู้หวังจะล้มยักษ์ [Business model generation]* (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา,แปล). กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.



ภาคผนวก

ภาคผนวก

เอกสารแนบ ก

แบบสอบถาม Business plan for Essential water from "INGNIRAN"

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติภายใต้แบรนด์อิงนิรันดร์

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ/ใช้ สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติทั่วไป

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันดร์

ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด โดยผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านอายุระหว่าง 18-39 ปี (เกิดในปี พ.ศ. 2525-2546)

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทย

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. เพศ

ชาย หญิง อื่น ๆ

4. อายุ

- 18-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี
- 31-35 ปี 36-39 ปี

5. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- ปริญญาโท หรือเทียบเท่า ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า

6. โปรดระบุคณะที่ท่านจบการศึกษา

.....

.....

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,001 บาท 15,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท
- มากกว่า 45,000 บาท

8. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
- ฟรีแลนซ์ อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ/ใช้ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติทั่วไป

9. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ประเภท Natural skincare หรือ Organic skincare หรือไม่

- รู้จัก ไม่รู้จัก

10. ท่านเคยใช้สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติหรือไม่

- เคย ไม่เคย (ไปต่อส่วนที่ 2.2)

ส่วนที่ 2.1 สำหรับผู้เคยซื้อ/ใช้สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ

11. เหตุผลใดที่ท่านจึงเลือกซื้อ/ใช้สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ช่วยลดการสะสมของสารเคมีในร่างกาย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- มีความปลอดภัยในระยะยาว ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้/ระคายเคือง
- อื่น ๆ ระบุ.....

12. ท่านมีการเลือกซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติบ่อยเพียงใด

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

13. ท่านเลือกซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติเพื่อจุดประสงค์ใดเป็นหลัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รักษาผิว เพิ่มความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย ป้องกันผิวจากการแพ้
- เพิ่มความกระชับ กระชับรูขุมขน ลดอาการแดง อื่น ๆ ระบุ...

14. ท่านเคยซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในประเทศไทยหรือไม่

- เคย ไม่เคย (ไปที่ข้อ 16)

15. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่เลือกซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติที่ผลิตในไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ไปที่ข้อ 17)

- ไม่เชื่อมั่นในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ขาดการรับรองที่น่าเชื่อถือ
- ขาดรีวิวที่น่าเชื่อถือ กลัวแพ้
- ราคาสูง หาซื้อยาก
- อื่น ๆ ระบุ.....

16. "หากท่านเคยซื้อ" พฤติกรรมในการเลือกซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) หมายเหตุ ** หากทำข้อ 11. แล้ว ไม่ต้องทำข้อนี้

- ลองซื้อแบรนด์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซื้อโดยคุณส่วนผสมเป็นหลัก

- ชื่อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ
- ชื่อเฉพาะแบรนด์ที่มีคนที่น่าเชื่อถือรีวิว/แนะนำ
- ชื่อเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียง
- อื่น ๆ ระบุ.....

17. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ท่านรับได้ในการซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ

- น้อยกว่า 101 บาท 101-300 บาท 301-500 บาท 501-1,000 บาท
- 1,001-3,000 บาท 3,001-5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท

18. ท่านมีช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจากธรรมชาติช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านสะดวกซื้อ ร้าน Multibrand เช่น Watson Eveandboy, BeautriumBeautrium
- ตัวแทนจำหน่าย ช่องทาง E-marketplace เช่น Shopee, Lazada, Konvy
- Social media ต่าง ๆ ที่ติดต่อกับทางแบรนด์โดยตรงเช่น Facebook page, LINE@
- เคา์เตอร์ของแบรนด์ในห้างสรรพสินค้า

19. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติของท่าน มาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ตัวเอง เพื่อน
- ครอบครัวญาติ บุคคลมีชื่อเสียงทางสังคม เช่น Beauty blogger
- กระทู้รีวิวในเว็บต่างๆ เช่น Jaban, Pantip อื่น ๆ ระบุ...
- ช่องทางของแบรนด์เอง เช่น Facebook page, LINE @

20. ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติของท่านมากที่สุด โปรดเลือกตอบเพียง "3 อันดับแรก" ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

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

21. หากทางผู้วิจัยมีสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์น้องใหม่มาแนะนำให้ท่านลองศึกษา ท่านสนใจที่จะลองทำความรู้จักผลิตภัณฑ์หรือไม่

- สนใจ (ไปต่อส่วนที่ 3) ไม่สนใจ (ปิดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2.2 สำหรับผู้เคย'ไม่เคย'ซื้อ/ใช้สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ)

22. เหตุใดท่านจึงไม่เลือกซื้อ/ใช้สกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผิวแพ้ง่าย ไม่เชื่อในคุณสมบัติของสารสกัดจากธรรมชาติ
- ราคาสูง หาซื้อยาก
- เห็นผลช้า ไม่มีข้อมูลส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพียงพอ
- อื่น ๆ ระบุ.....

23. เหตุผลใดที่สามารถโน้มน้าวให้ท่านหันมาสนใจสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติได้มากที่สุด (โปรดเลือกตอบเพียง "3 อันดับแรก" ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด)

- คนรอบตัวแนะนำว่าดี ราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- บุคคลมีชื่อเสียงแนะนำ มีการอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์และส่วนผสมที่ชัดเจน
- มีช่องทางในการซื้อหลากหลาย มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
- มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆเป็นประจำ อื่น ๆ ระบุ.....

24. หากทางผู้วิจัยมีสกินแคร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์น้องใหม่มาแนะนำให้ท่านลองศึกษา ท่านสนใจที่จะลองทำความรู้จักผลิตภัณฑ์หรือไม่

- สนใจ (ไปต่อส่วนที่ 3) ไม่สนใจ (ปิดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 3 ทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์ อิงนิรันดร์

“อิงนิรันดร์” มนต์เสน่ห์และความหลงใหลของความงดงามที่ถูกร้อยเรียงและถักทอด้วยความเป็นไทย ผสานคุณค่าและพลังแห่งธรรมชาติ ผู้ผลิตภัณฑ์ความสวยและความงามที่พร้อมดูแลรักษา และบำรุงผิวพรรณยั่งยืนตราบนิรันดร์

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ในลักษณะ “เอสเซนเชียลวอเตอร์ (Essential water)” หยดน้ำที่อุดมไปด้วยสารสกัดที่พร้อมส่งมอบความชุ่มชื้นและอมน้ำให้กับเซลล์ผิว พร้อมสารสกัดที่ช่วยลดการเกิดใหม่ของสิวและช่วยให้ผิวดูขาวกระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ ด้วยเนื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความบางเบา ซึมเข้าสู่ผิวได้ดี ใช้งานง่ายซึ่งสามารถใช้ได้ภายหลังการล้างหน้าในขั้นตอนแรก (First Skincare) เพื่อเตรียมผิวให้พร้อมรับการบำรุงหรือใช้ในขั้นตอนการเติมน้ำให้กับผิว (Moisturizer) ก็ได้เช่นเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์ Essential Water นี้ ประกอบด้วยสารสกัดหลักดังต่อไปนี้

* สารกลุ่ม 4 Terpineol, Salicylic Acid, Salix Alba Bark Extract สารสกัดที่ได้จากเทคโนโลยีขั้นสูงที่ให้ประสิทธิภาพในการปกป้องผิวจากการเกิดสิว ออกฤทธิ์ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของสิว ปกป้องผิวจากความมันบนใบหน้า หมดปัญหาการเกิดสิวงั้ง สิวเสี้ยนและสิวกักเสบ

* สารกลุ่ม Citrus Aurantium Amara Fruit Extract สารสกัดจากผลส้มที่อุดมไปด้วย bioflavonoids ที่มีฤทธิ์ในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรีย รา ยีสต์ และไวรัส อีกทั้งมีคุณสมบัติในการปกป้องผิวจากอนุมูลอิสระ (anti-oxidant) จึงช่วยทำให้ผิวมีสุขภาพดี

* สาร Witch Hazel Water ที่มีคุณสมบัติในการสมานผิว ทำให้ผิวแลดูเนียนเรียบ รุ ขุนขนแลดูเรียบเนียน

* สารกลุ่ม Urea ที่สกัดบริสุทธิ์จากธรรมชาติ ช่วยให้ผิวอมน้ำและเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว

โดยผลิตภัณฑ์ Essential Water ของ “อิงนิรันดร์”

- | | |
|---|-------------------------|
| ✓ เหมาะกับทุกสภาพผิว โดยเฉพาะผิวแพ้ง่าย | ✓ Alcohol free |
| ✓ 99% Natural Formulation | ✓ SLS and SLEs free |
| ✓ 100% Natural origin ingredient | ✓ Fragrance free |
| ✓ Gluten free | ✓ Silicone Free |
| ✓ Paraben free | ✓ Animal component free |

✓ Mineral oil free

✓ Cruelty free

โดยทางแบรนด์ “อิงนิรันดร์” ตั้งใจส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ผ่านองค์ความรู้ตามตำรับโบราณของไทย ผสมผสานกับเทคโนโลยีและความเป็นสมัยใหม่เพื่อให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์ด้านความงามที่เข้ากับยุคสมัย ที่แฝงไปด้วยกลิ่นอายเรื่องราวในอดีตอย่างละมุนละไม โดยผลิตภัณฑ์ของเรามีการใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพเช่นเดียวกับแบรนด์ชั้นนำ แต่ถูกนำเสนอในราคาที่สามารถึงได้ เพราะเราอยากแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้กับลูกค้าของเรา เพราะเราคำนึงถึงคุณภาพที่มอบให้และความสุขของลูกค้าที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของเรามาเป็นที่สุดเสมอ "ช้วนิรันดร์"

25. ท่านรู้จักหรือเคยเห็นผลิตภัณฑ์ประเภท Essential water หรือไม่

รู้จัก/เคยเห็น

ไม่รู้จัก/ไม่เคยเห็น

26. โปรดประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์ อิงนิรันดร์ ของท่าน

โปรดประเมินเป็น 5 ระดับ (5= สำคัญมากที่สุด 4= สำคัญมาก 3= สำคัญปานกลาง 2= สำคัญน้อย 1= สำคัญน้อยที่สุด)

ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ใช้สารสกัดจากธรรมชาติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
เนื้อแบบเอสเซนเชียลวอเตอร์ แปลกใหม่ น่าสนใจ					
ลดการเกิดสิวซ้ำๆ โดยลดการคื้อยาของเชื้อที่เป็นสาเหตุหลักของสิว					
ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น					
มีผลดีต่อผิวหนังในระยะยาว ไม่ระคายเคืองในร่างกายน					

ปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เนื้อแบบเอสเซนเซียลวอเตอร์สะดวกต่อการใช้งาน					
มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวกระจ่างใส					
ใช้เป็นผลิตภัณฑ์หลังการรักษาสิวได้ เนื่องจากสามารถลดการเกิดสิวใหม่และปิดกั้นรูขุมขนได้					
แบรนด์มีเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ทันสมัย น่าสนใจ					

27. ระดับราคาที่ท่านยอมรับได้ (ปริมาตร 80-100 มิลลิลิตร/ขวด)

- 600-700 บาท 701-800 บาท 801-900 บาท
 1901-1,000 บาท มากกว่า 1,000 บาท

28. บรรจุภัณฑ์ใดที่ท่านอยากให้บรรจุผลิตภัณฑ์เอสเซนเซียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันดร์ มากที่สุด

- ขวดแก้วขุน ขวดแก้วใส



- ขวดพลาสติกทรงกระบอก

- ขวดพลาสติกใสทรงมน



29. เหตุผลที่ท่านเลือกประเภทขวดดังกล่าว

.....

30. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากแบรนด์อิงนิรันดร์ ควรจำหน่ายทางช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านสะดวกซื้อ ร้าน Multibrand เช่น Watson Eveandboy, BeautriumBeautrium
- ตัวแทนจำหน่าย ช่องทาง E-marketplace เช่น Shopee, Lazada, Konvy
- Social media ต่าง ๆ ที่ติดต่อกับทางแบรนด์โดยตรงเช่น Facebook page, LINE@
- เว็บไซต์ของทางแบรนด์เอง เช่น www.ingniran.ac.th
- อื่น ๆ ระบุ.....

31. ท่านคิดว่าการโฆษณาแบบใด ที่จะทำให้ท่านมีความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากอิงนิรันดร์มากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รีวิวจากเพื่อน รีวิวครอบครัวญาติ
- รีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียงทางอินเทอร์เน็ต ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ
- การออกบูธ อื่น ๆ ระบุ.....
- การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆของแบรนด์ เช่น Facebook page, Instagram

32. ในความคิดเห็นของท่านชื่อแอคเคาท์ (Account) ใดที่ท่านคิดว่ามีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

- ingniran ingniran.brand
- ingniran official อื่น ๆ ระบุ.....

33. ท่านมีความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เอสเซนเชียลอวตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันดร์หรือไม่

- สนใจ ไม่สนใจ (ไปที่ข้อ 35)

34. เพราะเหตุใดท่านจึงสนใจผลิตภัณฑ์เอสเซนเซียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันดร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ
- อุดมด้วยความเป็นไทยของแบรนด์มีความน่าสนใจ
- มีเนื้อผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ
- มีเป็นผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ
- ราคาจับต้องได้ (600-1,000 บาท)
- อื่น ๆ ระบุ.....

35. เพราะเหตุใดท่านจึงไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์เอสเซนเซียลวอเตอร์จากสารสกัดธรรมชาติแบรนด์อิงนิรันดร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยังไม่เคยสัมผัสเนื้อผลิตภัณฑ์
- ยังไม่มีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง
- แรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากพอ
- ไม่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ
- คิดว่าเหมือนกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากธรรมชาติแบรนด์อื่นๆ
- ราคาไม่เหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวข้างต้น (600-1,000 บาท)
- อื่น ๆ ระบุ.....