

แผนธุรกิจครีมย้อมผมออร์แกนิกภายใต้แบรนด์ “Beyond Hair Color Cream”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจครีมย้อมผมออร์แกนิกภายใต้แบรนด์ “Beyond Hair Color Cream”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

ณัฐมน คงวัฒนานนท์

นางสาวณัฐมน คงวัฒนานนท์

ผู้วิจัย

พศ. ๑๗

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

S

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Vanida Raorom

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

Jiraporn

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครีมข้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream สำเร็จ ลุล่วงไม่ได้หากขาดความกรุณาจากผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ โดยมีหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ที่คอยชี้แนะ มอบมุมมอง และจัดเกลากระบวนการทางความคิดจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ออกมาเป็น รูปเล่มที่เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ประกอบการจำหน่ายครีมข้อมผมออร์แกนิก 1 แบรนด์ ได้แก่ แบรนด์ Just herb ตลอดจนผู้บริโภครวมที่แพ้ครีมข้อมผมและเจ้าของร้านเสริมสวยเป็นจำนวน 15 คนที่ให้ความ ร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดี สำหรับนำข้อมูลมาวิเคราะห์และจัดทำแผนการตลาดและ แผนการดำเนินงานขึ้นได้ รวมถึงข้อมูลในส่วนอื่น ๆ เพื่อนำมาประกอบเป็นแผนธุรกิจครีมข้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream ได้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เข้าร่วมตอบ แบบสอบถามที่ได้ถูกจัดเตรียมขึ้นเป็นจำนวน 134 คน ที่ตั้งใจเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็น ประโยชน์ด้วยเช่นกัน

และที่สำคัญต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอย ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ตลอดจนให้กำลังใจซึ่งกันและกันตลอดมา รวมถึงขอขอบคุณครอบครัว ที่คอยช่วยเหลือในส่วนที่ยังขาดตกบกพร่อง อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และให้กำลังใจในช่วงเวลาที่จัดทำ แผนธุรกิจอยู่เสมอ ท้ายที่สุดแล้วหากขาดการสนับสนุนจากทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยก็ไม่สามารถจัดทำแผน ธุรกิจครีมข้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream ได้สำเร็จลุล่วงได้เพียงนี้ จึงขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งอีกครั้ง

ณัฐมน คงวัฒนานนท์

แผนธุรกิจครีมข้อมผมออร์แกนิกภายใต้แบรนด์ “Beyond Hair Color Cream”

BUSINESS PLAN OF BEYOND HAIR COLOR CREAM

ณัฐมน คงวัฒนานนท์ 6250905

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจครีมข้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ "Beyond Hair Color Cream" เริ่มต้นจากทางครอบครัวของผู้จัดทำแผนธุรกิจปลูกต้นเทียนกิ่ง โดยนำส่วนใบมาบดเพื่อข้อมปิดผมขาวด้วยตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีที่มาจากผลิตภัณฑ์ข้อมผมถาวรชนิดซึมเข้าในเส้นผมที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรืออาจเป็นอันตรายได้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจเพื่อตอบโจทยกลุ่มคนที่มีปัญหาผมหงอกและบางคนอาจมีอาการแพ้ง่ายร่วมด้วย โดยครีมข้อมผมมีทั้งหมด 4 สี ภายในกล่องบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยซองฟอยล์ 2 ส่วน ได้แก่ ผงสมุนไพรและน้ำสมุนไพร ขนาด 200 กรัม ปราศจากสารเคมีอันตรายและใช้ส่วนผสมจากพืชออร์แกนิกรับรอง และมีเครื่องหมายมาตรฐาน Organic Thailand รับรองผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาขายอยู่ที่ 399 บาท/กล่อง และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์เป็นกลุ่มลูกค้า Gen X ที่มีอายุ 40-59 ปี โดยกลุ่มคนเหล่านี้มีพฤติกรรมใส่ใจและกังวลในเรื่องสุขภาพทั้งของตนเองและครอบครัว และกลุ่มเป้าหมายรองแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 60-69 ปี เป็นกลุ่มที่มีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพ คนกลุ่มนี้แทบทุกคนมีผมหงอก และกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี เป็นกลุ่มคนที่สามารถเริ่มมีผมหงอกแล้วเช่นกัน

แผนธุรกิจนี้มีการลงทุน 5,000,000 บาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 8.50% โดยเริ่มมีกำไรในปีที่ 3 มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 43,448,435.11 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 228.73% ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 4 วัน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดคือ 3 ปี 1 เดือน 3 วัน

คำสำคัญ : ครีมข้อมผมออร์แกนิก/ แผนธุรกิจ/ SME

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1	1
โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 เครื่องมือวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (Five forces)	
1.2.1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่	2
1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	3
1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	5
1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	6
1.2.5 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	6
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
1.3.1 Strengths (จุดแข็ง)	8
1.3.2 Weaknesses (จุดอ่อน)	8
1.3.3 Opportunities (โอกาส)	9
1.3.4 Treats (อุปสรรค)	9
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	10
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	10
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	10
1.4.3 เป้าหมาย (Goals)	10
1.5 ปัญหาและคุณค่าที่ส่งมอบลูกค้า	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
บทที่ 2	แผนการตลาด	15
2.1	การศึกษาภาพรวมของตลาดครีมข้อมผม	15
2.2	บทวิเคราะห์คู่แข่ง	15
2.3	เครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP)	18
2.3.1	การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	17
2.3.2	การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	19
2.3.3	การวิเคราะห์จุดยืนของผลิตภัณฑ์ (Positioning)	20
2.4	การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	21
2.4.1	ด้านผลิตภัณฑ์	21
2.4.2	ด้านราคา	23
2.4.3	ด้านช่องทางการจำหน่าย	24
2.4.4	ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย	25
2.5	เป้าหมายทางการตลาด	26
2.5.1	เป้าหมายระยะสั้น	26
2.5.2	เป้าหมายระยะกลาง	27
2.5.3	เป้าหมายระยะยาว	28
2.6	แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	28
2.7	การประมาณการยอดขาย (Sale forecast)	34
บทที่ 3	แผนการดำเนินงาน	35
3.1	ขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์	35
3.2	ขั้นตอนการดำเนินงาน	36
3.2.1	ติดต่อโรงงานผลิตครีมข้อมผม	36
3.2.2	คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัตุดิบออร์แกนิก	39
3.2.3	จัดซื้อวัตุดิบ ผลิตโดยโรงงานรับจ้างผลิต บรรจุ และจัดส่งสินค้า	39
3.2.4	รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและยืนยันการชำระเงิน	39
3.2.5	บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอกและเตรียมจัดส่ง	40
3.2.6	การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.7 ติดตามและประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	41
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	42
3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์และค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	42
3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่	42
3.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับจัดตั้งสำนักงาน	42
3.5 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริหารภายในสำนักงาน	43
3.6 ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตสินค้า	43
3.7 ภาพรวมของการดำเนินงาน	44
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	45
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	45
4.2 โครงสร้างองค์กร	45
4.3 แผนการจัดการทรัพยากรด้านบุคคล	46
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและผลตอบแทนแก่บุคลากร	48
4.5 ค่าตอบแทนการทำงานของบุคลากร	49
บทที่ 5 แผนการเงิน	50
5.1 มูลค่าเงินทุนและแหล่งเงิน	50
5.2 เงินลงทุน	50
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	51
5.4 ประมาณการรายได้	52
5.5 ประมาณการต้นทุน	54
5.6 ประมาณการงบประมาณด้านการดำเนินการ	54
5.7 ประมาณการงบประมาณด้านการบริหาร	55
5.8 ประมาณการงบประมาณด้านบุคลากร	55
5.9 ประมาณการงบประมาณด้านการตลาด	56
5.10 งบกำไรขาดทุน	56
5.11 งบแสดงฐานะการเงิน	57
5.12 งบกระแสเงินสด	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	60
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	61
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)	61
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	62
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	62
6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational risk)	63
6.5 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบฟอร์มการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจครีมข้อมผม	69
ภาคผนวก ข แบบฟอร์มการสัมภาษณ์ผู้ที่แพ้ครีมข้อมผม	70
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการสัมภาษณ์ช่างเสริมสวย	71
ภาคผนวก ง แบบฟอร์มการเก็บข้อมูลผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป	72
ภาคผนวก จ ผลการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือก ซื้อครีมข้อมผมออร์แกนิก	76
ประวัติผู้วิจัย	83

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (Five forces)	7
1.2	แสดงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะสามารถส่งมอบลูกค้าของแบรนด์	13
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง 4 ด้าน (4Ps)	16
2.2	การแบ่งกลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจโดยใช้รายได้ของครัวเรือน	18
2.3	พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวัยหลังเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19	18
2.4	การแบ่งกลุ่มลูกค้าครีมย้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream	19
2.5	แผนการตลาดรายเดือนปีที่ 1	26
2.6	แผนการตลาดรายเดือนปีที่ 2-3	32
2.7	แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 4-5	32
2.8	การประเมินยอดขายทุกช่องทางการจัดจำหน่าย	34
3.1	เปรียบเทียบโรงงาน OEM ครีมย้อมผม 3 แห่ง	37
3.2	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	42
3.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายในสำนักงาน	43
3.4	ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	43
3.5	ภาพรวมแผนการดำเนินงานของแบรนด์ Beyond Hair Color Cream ในปีที่ 0	44
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	45
4.2	ตำแหน่งและความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Beyond Hair Color Cream	46
4.3	เกณฑ์การคัดเลือกพนักงาน	48
4.4	ค่าใช้จ่ายของพนักงานในปีที่ 1-5	49
5.1	แสดงงบประมาณการลงทุน	50
5.2	เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	50
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	51
5.4	ประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	52
5.5	ต้นทุนสินค้าของทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งแต่ปีที่ 1-5	54
5.6	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1-5	54
5.7	ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานตั้งแต่ปีที่ 1-5	55
5.8	ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตั้งแต่ปีที่ 1-5	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.9	ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดตั้งแต่ปีที่ 1-5	56
5.10	งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1-5	56
5.11	งบแสดงฐานะการเงินตั้งแต่ปีที่ 1-5	57
5.12	งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 1-5	59
5.13	ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าต่อการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี	60
6.1	บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข	64
7.1	ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	79
7.2	ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อครีมข้อมผม	80



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ครีมข้อมผมแบรนด์ Beyond Hair Color Cream และคู่แข่ง	20
2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ Beyond Hair Color Cream ครีมข้อมผมออร์แกนิก	21
2.3 แสดงบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักและรองที่ 1 (ชาย) และกลุ่มเป้าหมายรองที่ 2 (ขวา)	22
2.4 แสดงผลความพึงพอใจต่อเจดสีของลูกค้าที่สำรวจโดยแบรนด์ Suhanna และแสดงสี ของผลิตภัณฑ์ครีมข้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream จำนวน 4 สี	22
3.1 ภาพรวมของกระบวนการดำเนินงานของแบรนด์	36
3.2 บรรจุภัณฑ์ภายนอกของครีมข้อมผมออร์แกนิก Beyond Hair Color Cream	40
4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจครีมข้อมผมออร์แกนิก Beyond Hair Color Cream	46

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ

แผนธุรกิจครีมข้อมผมออร์แกนิกเริ่มต้นจากครอบครัวของผู้จัดทำแผนธุรกิจ ปลุกต้นเทียนกิ่ง(Henna) โดยนำส่วนใบมาบดเพื่อข้อมปิดผมขาวด้วยตนเอง เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีที่มาจากผลิตภัณฑ์ข้อมผมถาวรชนิดซึมเข้าในเส้นผม ซึ่งโครงสร้างสีผมเดิมจะถูกทำลาย แล้วถูกข้อมใหม่ด้วยสีสังเคราะห์ โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีส่วนประกอบของสารเคมี ดังนี้ PPD, Hydrogen peroxide, Metallic hair dye, Ammonia, Resorcinol ซึ่งสามารถก่อให้เกิดอาการแพ้ได้สำหรับบางคน หรือเป็นอันตรายได้ หากขาดความระมัดระวังในการใช้ โดยมีอาการตั้งแต่ คัน เป็นผื่นแดงเล็กน้อยไปจนถึงน้ำเหลืองไหล หายใจไม่ออก หน้าบวม และตาบอด (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2558) แต่ปัญหาของการข้อมเองของทางบ้านคือ ขณะข้อมสามารถไหลและเอะได้ง่าย เนื่องจากส่วนผสมของครีมข้อมผมที่เตรียมเอง มีเพียงผงใบเทียนกิ่งบดและน้ำอุ่น และไม่ได้ใช้สารพอลิเมอร์เพื่อช่วยยึดเกาะเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ข้อมผมทั่วไป (กัมปนาท หวลบุตตา, 2560) จึงทำให้ยากต่อการใช้งาน อีกทั้งจากประสบการณ์การข้อมจากทางบ้านและ Waraporn (2018) กล่าวว่ามิขั้นตอนการเตรียมและข้อมที่ยุ่งยากกว่าการข้อมด้วยครีมข้อมผมตามท้องตลาดทั่วไป เนื่องจากต้องกะอัตราส่วนของน้ำอุ่นและผงใบเทียนกิ่ง จึงเป็นที่มาของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้

ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป หันมาใส่ใจต่อปัญหาสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งมักเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความใส่ใจต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเข้ามามีบทบาท ดังนั้นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในไทยจึงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอาจมีมูลค่าสูงถึง 5,400 ล้านบาทในปี 2564 (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2561) ดังนั้นครีมข้อมผมออร์แกนิกจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้ที่ต้องการข้อมสีผม เนื่องจากไม่มีส่วนประกอบของทั้ง 5 สารเคมี ดังกล่าว

อีกทั้งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนไม่กล้าออกไปในพื้นที่สาธารณะเพื่อจับจ่ายใช้สอย หรือแม้กระทั่งเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อตกแต่งทรงผมและข้อมผมตามประกาศราชกิจจานุเบกษา เกี่ยวกับการปิดกิจการและกิจกรรมที่เสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ รวมถึงมีการ

ขยายระยะเวลาการบังคับใช้ประกาศ จึงทำให้กิจกรรมที่มีการรวมกลุ่มกัน เช่น การเข้ารับบริการที่ร้านเสริมสวยเพื่อย้อมสีผมของผู้บริโภคอาจต้องเปลี่ยนมาทำด้วยตนเองภายในบ้าน (posttoday, 2020)

ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงเล็งเห็นโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจครีมน้อมผมออร์แกนิก ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Beyond Hair Color Cream” เพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนตั้งแต่อายุ 30-75 ปี เนื่องจากเส้นผมบนศีรษะจะเริ่มหงอกเมื่ออายุประมาณ 30-40 ปี โดยเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ได้แก่ กรรมพันธุ์ ความเครียด การขาดวิตามินและแร่ธาตุ การสูบบุหรี่ เป็นต้น (รัชต์ธร ปัญญาประทีป, 2564) อีกทั้งสังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (ประชากรที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป) ภายในปี 2568 (ข้อมูลจากกองส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุ, 2564) โดยผลิตภัณฑ์จะทำมาจากใบเทียนกิ่ง (*Lawsonia inermis* L.) และ อินดิโก้ (*Indigofera tinctoria* L.) เป็นหลัก รวมไปถึงมีสมุนไพรชนิดอื่น ๆ เช่น ดอกอัญชัน กะเม็ง เพื่อช่วยลดอัตราการเกิดผมหงอก (baanlaesuan, 2020) อีกทั้งยังมีสารบำรุงผมให้เงางาม นุ่มลื่น ได้แก่ อาร์แกน ออยล์ วิตามิน โปรตีนสกัดจากพืช เช่น ข้าวโอ๊ต เป็นต้น

1.2 เครื่องมือวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (Five forces)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยภายนอก นั่นคือ โอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ย้อมผมถาวรชนิดเคลือบสีผม ประเภทสมุนไพรย้อมผม (Herbal dyes) ซึ่งจะพิจารณาจาก Porter's 5 Force Model ที่สำคัญ 5 ประการ

1.2.1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)

1.2.1.1 ข้อจำกัดด้านเงินลงทุนในการเข้าสู่ตลาดในอุตสาหกรรม (-) โดย SME ไทยเผชิญกับปัญหาต้นทุนสูงในการจัดตั้งธุรกิจ เช่น ราคาวัตถุดิบ ต้นทุนการเงิน และ ค่าจ้างแรงงาน นอกจากนี้ ยังรวมถึงความเป็นไปได้ในการขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)

1.2.1.2 นโยบายภาครัฐที่สนับสนุนสินค้าออร์แกนิก (+) โดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จัดทำแผนพัฒนาตลาดสินค้าออร์แกนิก ตั้งแต่ปี 2560 - 2564 เพื่อเตรียมขยายตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2561) โดยมีการดำเนินการจัดตั้งหน่วยอบรมส่งเสริมการขายสินค้าและนำผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการทำมาตรฐานสินค้า ทำ

การตลาดจริง มาอภิปรายและแบ่งปันมุมมอง อีกทั้งนโยบายของภาครัฐในการสนับสนุน SMEs ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องสำอาง โดยมุ่งเน้นด้านการส่งออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ และส่งเสริมความรู้ด้านอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ (+) (สุชาติ อานาจิภาวี, ศิริวัฒน์ เปลี่ยนบางยาง, เพ็ญศรี นิรินัง, และจิระพันธ์ สุกณา, 2563)

1.2.1.3 อิทธิพลของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ (+) ในปัจจุบันคือ สังคม เช่น Facebook Instagram Twitter LINE และ Youtube ได้เข้ามาเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสาร ผู้คนจึงใช้ช่องทางเหล่านี้มาเป็นเครื่องมือสำหรับการพาณิชย์ (Social Commerce) จนกระทั่งเวลาผ่านไป ก็ได้มีการพัฒนาระบบโต้ตอบอัตโนมัติ เข้ามาช่วยในการซื้อขายผ่านการพูดคุยกับ Chatbot (ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์, 2563) อีกทั้งปัจจัยจากการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้เกิดกระแส Social Distancing และมีกร Work from home ทำให้ช่องทางออนไลน์กำลังจะกลายเป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า เนื่องจากมูลค่าการค้า E-Commerce ทั่วโลกขยายตัวถึง 25% (bangkokbiznews, 2021) ในทางตรงกันข้าม อิทธิพลของการซื้อขายผ่านช่องทางออฟไลน์ (-) เนื่องจากผู้คนไม่กล้าออกไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางหน้าร้าน จากปัจจัยการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ที่ได้กล่าวไปจึงทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระด้านต้นทุนบริหารจัดการ จัดเป็นอุปสรรคในการจัดตั้งหน้าร้าน อีกทั้งจากการสำรวจพบว่าร้านค้าสินค้าความงามระดับ premium มีการปิดตัวลงกว่า 30% และบางร้านมีแนวโน้มจะไม่กลับมาเปิดอีกเลย (thairath, 2021)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 พบว่ายังคงเป็นโอกาสของผู้เล่นหน้าใหม่ในการเข้าสู่ตลาด จึงส่งผลกระทบเชิงบวก (+) ต่อแบรนด์ Beyond Hair Color Cream

1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

จากปัจจัยการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาตระหนักถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย จึงทำให้เกิดกระแส Clean beauty หรือ การใช้เครื่องสำอางที่เน้นส่วนผสมที่ปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตราย แต่ยังคงมีสารเคมีเป็นส่วนประกอบอยู่ และจะใช้สารออกฤทธิ์ที่มาจากธรรมชาติเป็นหลัก ส่งผลให้แนวโน้มตลาดเครื่องสำอาง Clean beauty ในไทยมีโอกาสขยายตัวตามไปด้วย (Porawich, 2021) นอกจากผลิตภัณฑ์ประเภท Clean beauty แล้ว ในตลาดยังมีเครื่องสำอางธรรมชาติประเภทอื่น ๆ ที่ผู้คนนึกถึง เช่น ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้มักสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้เป็นประจำ เนื่องจากผู้ขายมักสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์

โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ได้รับการควบคุมจากหน่วยงานรัฐอย่างจริงจัง และไม่มีคำจำกัดความทางกฎหมายที่ชัดเจน (ภุริตา บุญล้อม, 2562) ทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทไม่ออก อีกทั้งในตลาด ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทวีแกนให้ได้เลือกซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์วีแกนไม่จำเป็นต้องใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติทั้งหมด สามารถใส่สารเคมีที่ปลอดภัยต่อผิวได้ แต่ห้ามใช้ส่วนผสมที่ได้จากสัตว์ และห้ามทดลองในสัตว์ (punpro, 2020) จากที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่าเราสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลาย ดังนั้นตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติในไทยจึงมีการแข่งขันค่อนข้างสูงโดยนิยามเครื่องสำอางแบบธรรมชาติ คือ การใช้สารสกัดหรือวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ ซึ่งเครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นเช่นเดียวกับเครื่องสำอางแบบธรรมชาติ แต่จะมีสิ่งที่เพิ่มเติมในการผลิตคือวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการแปรรูปจะต้องไม่ผ่านขบวนการเกี่ยวกับสารเคมีใด ๆ รวมทั้งแหล่งเพาะปลูกต้องไม่ผ่านการใช้สารเคมีเป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป และจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายในหรือภายนอกประเทศ ทั้งนี้เครื่องสำอางทั้งสองแบบ ไม่สามารถเติมน้ำหอมสังเคราะห์ สี ผลิตภัณฑ์จากปิโตรเคมี และส่วนผสมอื่น ๆ ที่ส่งผลเสียต่อผิว อีกทั้งมีการควบคุมการใส่วัตถุกันเสียและสารลดแรงตึงผิวอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, 2563)

คู่แข่งหลัก¹ คือ ผู้ดำเนินธุรกิจรายย่อยที่ผลิตครีมข้อมผสมถาวร ประเภทสมุนไพรข้อมผสม (Herbal dyes) ที่มีการบอกว่าเป็นสูตรออร์แกนิก ทั้งที่อยู่ในรูปแบบครีมข้อมผสม แชมพู และผง ได้แก่ Sabaypri, Just herb, Tann Sunshine Hair Dye Color, ไพรทอง, Suhanna, Revita, Phanthai Herb,

คู่แข่งรอง² คือ ผู้ดำเนินธุรกิจรายย่อยที่ผลิตครีมข้อมผสมถาวร ประเภทสมุนไพรข้อมผสม (Herbal dyes) ซึ่งผลิตจากธรรมชาติ แต่ไม่ได้มีการบอกว่าเป็นสูตรออร์แกนิก ทั้งที่อยู่ในรูปแบบครีมข้อมผสม และแชมพู ได้แก่ Doo dee hair care, Linnce, Tip, หอมเกศ

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 พบว่าส่งผลกระทบต่อแบรนด์ Beyond Hair Color Cream

¹ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2565 โดยผลิตภัณฑ์จะระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ข้อมผสมออร์แกนิก แบรนด์ทั้งหมดนี้ปัจจุบันยังคงมีจำหน่ายอยู่

² สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2565 โดยผลิตภัณฑ์จะระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์ข้อมผสมสมุนไพรธรรมชาติ แบรนด์ทั้งหมดนี้ปัจจุบันยังคงมีจำหน่ายอยู่

1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 30-69 ปี ที่มีปัญหาผมหงอก และเป็นผู้ที่ใส่ใจเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ หลีกเลี่ยงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมี ซึ่งหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเครื่องสำอางที่ยังสร้างความสนใจให้แก่พวกเขา เพื่อสร้างบุคลิกที่ดีให้กับตนเอง คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

1.2.3.1 อิทธิพลของการจำหน่ายสินค้าผ่านโลกออนไลน์ของคนไทยมีมากขึ้น ผู้คนได้มีการแบ่งปันมุมมองเกี่ยวกับตัวสินค้าลงบนสังคมออนไลน์มากมาย ดังนั้นผู้บริโภคก็มีสิทธิ์ที่จะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่นจากคำบอกต่อได้ (-) (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) อีกทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด นั่นก็คือ ด้านโปรโมชั่น เช่น การลดราคาช่วง 8.8, 9.9 โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 หรือการแจกของแถมมูลค่าสูง (bangkokbiznews, 2021) จึงเกิดเป็นสงครามราคา ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกซื้อสินค้า (-) (marketeeronline, 2020)

1.2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมื่อส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสรรพคุณที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า มีงานวิจัยรับรอง มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจากสำนักงาน อย. ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ ด้านราคา มีความเหมาะสมกับปริมาณสินค้า ด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีความน่าเชื่อถือและสามารถหาซื้อได้สะดวก และด้านการส่งเสริมทางการตลาด หากมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณ และผู้ขายมีความรู้ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ทั้งหมดนี้จึงตีความได้ว่าหากผู้จัดทำแผนธุรกิจสามารถใช้เงื่อนไขส่วนประสมทางการตลาดชักจูงผู้ซื้อให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบรนด์ “Beyond Hair Color Cream” ได้ ก็จะมีโอกาสที่ผู้ซื้อหันมาสนใจและเลือกซื้อสมุนไพรย้อมผมแบรนด์ของเราได้ (+) (ปิยทัศน์ ใจเย็น และยุทธนา แยกคาย, 2563) อีกทั้ง Switching cost ของผู้ซื้อต่ำ เนื่องจากปัจจัยการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ของคนไทยมากขึ้น ส่งผลให้ความผูกพันต่อยี่ห้อสินค้าลดลง ลูกค้าจึงสามารถเปลี่ยนใจได้ทุกเมื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ส่งผลให้ลูกค้ามีการเปิดใจทดลองผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ๆ (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 พบว่าส่งผลกระทบเชิงบวก (+) ต่อแบรนด์ Beyond Hair Color Cream

1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

การทำธุรกิจแบรนด์ครีมน้อมผมออร์แกนิก “Beyond Hair Color Cream” จะใช้โรงงานรับจ้างผลิตและพัฒนาสูตร หรือ OEM (Original Equipment Manufacturer)

1.2.4.1 จากการสืบค้นข้อมูลพบว่าผู้รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับผมแบบออร์แกนิกในไทยมีจำนวนน้อยราย³ (-) ซึ่ง OEM ส่วนใหญ่มีการระบายการผลิต ดังนี้ แชมพู ครีมนวดผม เซรั่มบำรุงผม น้้ายาปลูกผม น้ำมันบำรุงผม จึงอาจส่งผลต่อการเลือกสรรบริษัทที่จะจ้างผลิตและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์น้อมผมได้

1.2.4.2 วัตถุดิบสำคัญสำหรับการผลิต ได้แก่ เทียนกิ่ง อินดิโก้

เนื่องด้วยทางบ้านผู้จัดทำแผนธุรกิจได้ปลูกต้นเทียนกิ่งหรือต้นเฮนนำเอง ดังนั้นในการผลิตไม่จำเป็นต้องนำเข้าผงใบเทียนกิ่งจากต่างประเทศ จึงทำให้ประหยัดต้นทุนการผลิต แต่ครามหรืออินดิโก้ทางบ้านผู้จัดทำแผนธุรกิจไม่ได้ทำการปลูกเอง แต่ครามเป็นพรรณไม้ในเขตร้อนชื้นกระจายพันธุ์อยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่สามารถหาได้ง่ายในไทย พม่า ลาว ฯลฯ สำหรับประเทศไทยมีการปลูกครามและผลิตเนื้อครามเพื่อการส่งออกมากในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะจังหวัดสกลนคร เนื่องจากเป็นพืชท้องถิ่น โดยมีการปลูกและการย้อมผ้าครามมาเป็นระยะเวลายาวนาน (ครองใจ โสมรักษ์, พิจิกา ทิมสุกใส, และสุจินต์ เจนวิวัฒน์, 2563) ดังนั้นเราจึงสามารถหาวัตถุดิบผงครามได้ในประเทศไทย ในส่วนของต้นกะเม็งและมะขามป้อมหาได้ทั่วไปเช่นกัน เพราะต้นกะเม็งจัดเป็นวัชพืชนานาเล็ก สามารถขึ้นเองริมทาง (thailandplus, 2019) และมะขามป้อมจัดเป็นพืชท้องถิ่นไทย สามารถพบได้มากในภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคเหนือ และมีการขยายพันธุ์พัฒนาพันธุ์กันมาก (sentangsedtee, 2018) (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 พบว่าส่งผลเชิงบวก (+) ต่อแบรนด์ Beyond Hair Color Cream

1.2.5 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes)

นอกจากสินค้าของทางแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายสินค้าทดแทนได้จากกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยที่ผลิตครีมน้อมผมถาวร ประเภทสมุนไพรย้อมผมจากธรรมชาติ (Herbal dyes)

1.2.5.1 อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ทดแทนส่งผลต่อการทำกำไร (-) เนื่องจากตลาดสมุนไพรไทยมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด เพราะเป็นหนึ่งในทางเลือกเพื่อการดูแล

³ สืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2565

สุขภาพที่มีความปลอดภัย เนื่องจากเป็นสิ่งที่มาจากธรรมชาติ ขณะเดียวกันมีนโยบายภาครัฐที่ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสมุนไพร ทำให้ขณะนี้ผู้ประกอบการจำนวนมากที่คิดค้นและสร้างผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรเป็นจำนวนมาก (bangkokbiznews, 2020)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 พบว่าส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (-) กับแบรนด์ Beyond Hair Color Cream

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (Five forces)

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	+
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	+
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes)	-

หมายเหตุ (+) หมายถึง ส่งผลดีในการดำเนินธุรกิจ

(-) หมายถึง ส่งผลลบในการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่าส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจมากกว่าเชิงลบ โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจมองว่ายังมีโอกาสสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้าไปเล่นในอุตสาหกรรมนี้อยู่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จาก

ผลการวิจัยของ Orbis สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ฯ คาดว่าในปี 2562-2566 ผู้บริโภคจะมีมุมมองเรื่องความงามเปลี่ยนจากเดิม โดยเริ่มแรกให้ความสนใจในด้าน Wellness ที่เป็นการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม พยายามหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าที่มีสารเคมี เนื่องจากทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น (Greenery, 2019) เช่นเดียวกับสังคมไทยที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเช่นกัน โดยในปี 2565 มีผู้สูงอายุคิดเป็น 18.3% หรือมากกว่า 12 ล้านคน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2565) จึงทำให้มีผู้ที่ประสบกับปัญหาผมหงอกเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้บริโภครู้จักได้ใช้ครีมย้อมผมออร์แกนิกในรูปแบบที่สามารถตอบโจทย์ Pain point ของพวกเขาได้ มากไปกว่านั้นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกไทยก็ยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดโลก โดยเฉพาะตลาดจีน ญี่ปุ่น และอาเซียน (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2561) ประกอบกับความสามารถในการช้พลาวัตุดิบหลัก นั่นคือ ผงใบเทียนกิ่ง จากบ้านผู้จัดทำแผนธุรกิจเอง และผงอินดิโก้ก็สามารถหาได้ง่ายในประเทศไทย ดังนั้นในการจัดตั้งธุรกิจไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ตลอดจนในปัจจุบัน การมีช่องทางออนไลน์เพื่อวางขายสินค้าได้โดยไม่ต้องแบกรับภาระด้านต้นทุนบริหารจัดการหน้าร้านก็ส่งผลบวกต่อการจัดตั้งธุรกิจเช่นกัน

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

วิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ Beyond Hair Color Cream โดยเทียบกับคู่แข่งหลัก คือ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ Sabaypri, Just herb, Tann Sunshine Hair Dye Color, ไพรทอง, Suhanna, Revita, Phanthai Herb

1.3.1 Strength (จุดแข็ง)

1.3.1.1 ใช้งานได้ง่าย ภายในบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยผงสมุนไพรออร์แกนิก และเจลสมุนไพรเพียงแค่ผสมทั้ง 2 ส่วนตามสัดส่วนที่ให้ โดยไม่ต้องเตรียมและกะปริมาณน้ำร้อนเอง

1.3.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

1.3.2.1 การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ยังต่ำ เพราะเป็นแบรนด์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด อาจมีผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในด้านความปลอดภัยในการใช้ได้ ถึงแม้จะมีเครื่องหมายมาตรฐานต่าง ๆ รองรับแล้วก็ตาม ผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ของเราเป็นอันดับแรกๆ

1.3.2.2 ผู้จัดทำแผนธุรกิจยังขาดความชำนาญในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ย้อมผมถาวรชนิดเคลือบสีผม ประเภทสมุนไพรย้อมผม (Herbal dyes)

1.3.3 Opportunities (โอกาส)

1.3.3.1 สังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยภายในปี 2568 โดยในแต่ละปีมีสัดส่วนของผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการคาดการณ์ไว้ว่าในปี พ.ศ. 2574 ประเทศไทยจะกลายเป็นสังคมสูงอายุเช่นเดียวกับญี่ปุ่น นั่นคือ มากถึง 28% ของประชากรทั้งหมด (workpointtoday, 2021)

1.3.3.2 การสนับสนุนตลาดสินค้าออร์แกนิกจากภาครัฐ โดยมีแผนการพัฒนาตลาดสินค้าออร์แกนิกเพื่อความสอดคล้องต่อวิสัยทัศน์ “ไทยเป็นผู้นำด้านการผลิต การค้า และการบริโภคสินค้าอินทรีย์ในภูมิภาคอาเซียน” (กรมประชาสัมพันธ์, 2561)

1.3.3.3 เทรนด์รักสุขภาพของผู้คน โดยมีพฤติกรรมหันมาตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้เฉลี่ยชีพานกลางถึงสูงรวมไปถึงข้อจำกัดด้านสุขภาพของผู้บริโภค อาทิ การเจ็บป่วยจากโรคภัย ทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

1.3.3.4 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ส่งผลให้ผู้คนไม่กล้าออกไปใช้บริการร้านเสริมสวยเพื่อตกแต่งทรงผมและย้อมผม ตามประกาศราชกิจจานุเบกษาเกี่ยวกับการปิดกิจการที่เสี่ยงต่อการแพร่เชื้อ อีกทั้งมีการขยายระยะเวลาการบังคับใช้ประกาศ ทำให้การเข้ารับบริการที่ร้านเสริมสวยเพื่อย้อมสีผมของผู้บริโภคอาจต้องเปลี่ยนมาทำด้วยตนเองภายในบ้าน (posttoday, 2020)

1.3.4 Treats (อุปสรรค)

1.3.4.1 การพิจารณาประเมินความเสี่ยงจากสถาบันการเงินของธุรกิจพบว่า ธุรกิจ SME มีค่อนข้างสูง ประกอบกับสถาบันมีความเข้มงวดในการให้สินเชื่อมากขึ้นและได้กำหนดให้อัตราดอกเบี้ยที่สูง จึงทำให้ในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจ เป็นไปอย่างยากลำบากมากขึ้น (ฐิตา เกกานนท์, 2562)

1.3.4.2 ผู้รับจ้างผลิตครีมข้อมผมออร์แกนิกในไทยมีจำนวนน้อย (สำรวจโรงงานที่รับผลิตพบ 3 จาก 24 แห่ง) อีกทั้งโรงงานดังกล่าวเคยผลิตเพียงสูตรธรรมชาติ ดังนั้นจึงต้องใช้ระยะเวลาในการคิดค้นสูตรก่อนเท่านั้น จึงจะประเมินราคาต้นทุนผลิตได้อย่างแน่ชัด

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยต้องการนำเสนอเครื่องสำอางออร์แกนิกประเภทเส้นผมที่มอบความสุขและความมั่นใจและปลอดภัยแก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในด้านผลลัพธ์และคุณภาพ

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

1.4.2.1 นำเสนอเครื่องสำอางออร์แกนิกประเภทเส้นผมที่ได้รับมาตรฐาน ใ้ใจรายละเอียดทุกขั้นตอนการผลิตไปยังลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.4.2.2 มุ่งมั่นตั้งใจวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกประเภทเส้นผม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1) : สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ Beyond Hair Color Cream ให้มีความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมภาพจำด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ที่มีปัญหาผมหงอก หรืออาจเป็นผู้แพ้สารเคมีร่วมด้วย ดังนั้นเป้าหมายในปีที่ 1 ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีเลขที่จดแจ้งของผลิตภัณฑ์

(2) ออกผลิตภัณฑ์ครีมข้อมผม โดยมี 4 เฉดสี ได้แก่ สีน้ำตาลประกายแดง สีน้ำตาล สีน้ำตาลเข้ม สีดำธรรมชาติ บรรจุอยู่ในรูปแบบกล่อง

(3) สร้างช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ Line@, Facebook Fanpage, Shopee, Lazada

(4) สร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย จากการซื้อโฆษณาบน Facebook และจ้าง Nano and Micro Influencers ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายทั้งในช่องทาง Facebook และ YouTube เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวน 5 คน⁴

(5) การรับรู้ในตราสินค้าวัดจากยอดกดไลค์ของเพจ Facebook ร้านค้า จำนวน 6,000 คน⁵

(6) ออกบูธเพื่อโปรโมทสินค้าในงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ Organic and Natural Expo โดยออกบูธ 1 ครั้ง/ปี จำนวน 4 วัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และดึงดูดความสนใจเพื่อสร้างฐานลูกค้า

(7) มียอดขายในปีที่ 1 อย่างน้อย 3,700 กล่อง⁶

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3) : มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ในกลุ่มเครื่องสำอางออร์แกนิกสำหรับผม เพื่อรองรับการขยายตลาดในช่วงปีที่ 4 เป็นต้นไป ดังนั้นเป้าหมายในปีที่ 2-3 ได้แก่

(1) พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของไลน์ ได้แก่ แชมพู เซรั่ม น้ำยาปลูกผม น้ำมันบำรุงเส้นผม⁷

(2) มียอดขายครีมข้อมผมออร์แกนิกในปีที่ 2 และ 3 อย่างน้อย 6,100 กล่อง และ 10,100 กล่อง ตามลำดับ⁸

(3) เสนอวางขายครีมข้อมผมออร์แกนิกให้กับร้านเสริมสวยชาลอนเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า⁹

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5) : ออกสินค้าประเภทใหม่ ๆ ในกลุ่มเครื่องสำอางออร์แกนิกสำหรับผม

⁴ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ระบุว่าเลือกจ้างผู้มีอิทธิพลระดับ Nano influencers (1 พัน - 1 หมื่น followers) และ Micro influencers (1 หมื่น - 1 แสน followers) ที่มี Lifestyle ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการจ้าง Influencers ในระดับนี้ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของแบรนด์ได้ไม่มากนัก ซึ่งหากเป็น Macro influencers (1 แสน - 1 ล้าน followers) ขึ้นไป ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ก็มีค่าจ้างที่สูงมากเกินไปเช่นกัน

⁵ อ้างอิงจากยอดไลค์ Facebook page ของคู่แข่ง 2 ร้านค้า ซึ่งมียอดไลค์มากที่สุดอยู่ที่ 22,628 และ 22,324 ภายในระยะเวลา 7 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม 2565) ดังนั้นปีแรกจึงตั้งเป้าหมายไว้ 6,000 คน (ประมาณ 2 เท่าของการเพิ่มขึ้นในแต่ละปีของคู่แข่ง) เนื่องจากมีการเน้นการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในปีแรก หลังจากนั้น ปีถัดๆ ไปการเพิ่มขึ้นของยอดไลค์จะค่อยๆ เพิ่มขึ้น

⁶ จากการประเมินยอดขายจากหัวข้อ 2.7

⁷ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจความต้องการของลูกค้า พบว่าเซรั่มบำรุงผมออร์แกนิกและแชมพูออร์แกนิกลดผมร่วง มีสัดส่วนได้รับความสนใจใกล้เคียงกันมากที่สุด ได้แก่ 54.5% และ 53.7% รองลงมาคือ น้ำมันบำรุงเส้นผมออร์แกนิก 32.1% และสุดท้ายคือ น้ำยาปลูกผมออร์แกนิก 21.6%

⁸ จากการประเมินยอดขายจากหัวข้อ 2.7

⁹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ร้านเสริมสวยชาลอนพบว่า 62.5% (5 จาก 8 ร้าน) ยินดีรับครีมข้อมผมออร์แกนิกไปวางจำหน่ายและบริการลูกค้า เหตุผลที่บางร้านไม่รับเนื่องจากเป็นร้านอ้อมผมสีผมหรือทำร้านไม่ต้องการแบกรับภาระด้านต้นทุนสินค้า

(1) พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ต่อเนื่องจากปีที่ 2-3 และพร้อมออกจำหน่ายภายในต้นปีที่ 4 ได้แก่ แชมพู เซรั่ม น้ยาปลูกผม น้ำมันบำรุงเส้นผม เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ๆและยังคงรักษารฐานลูกค้าเดิม ให้ได้ลองสินค้าใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้าง Brand loyalty



1.5 ปัญหาและคุณค่าที่ส่งมอบลูกค้า

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะสามารถส่งมอบลูกค้าของแบรนด์

	ปัญหาของลูกค้า (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Gain)
1. ส่วนประกอบใน ครีมข้อมผม	ผลิตภัณฑ์ข้อมผมตามท้องตลาดมี สารเคมีที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ดังนี้ 1. Hydrogen Peroxide 2. Para-Phenylene Diamine (PPD) 3. Ammonia 4. โลหะหนัก เช่น Silver Nitrate Lead Acetate (Wongnai, 2021)	ครีมข้อมผมสมุนไพรอออร์แกนิกที่ปราศจากสารเคมีที่ก่อให้เกิดการแพ้และระคายเคือง ได้แก่ PPD, Hydrogen peroxide, Metallic hair dye, Ammonia, Resorcinol
2. ผลลัพธ์ของการใช้	อาการแพ้ที่แสดงมีตั้งแต่ระดับน้อยจนถึงรุนแรง และอาจแสดงทันทีหรือเริ่มแสดงหลังจากสัมผัสกับยาข้อมผมประมาณ 48 ชั่วโมง มีอาการตั้งแต่ระคายเคืองต่อหนังศีรษะ เกิดผื่นผิวหนังอักเสบ แต่หากแพ้แบบรุนแรง จะมีอาการดังนี้ บวมที่บริเวณศีรษะ หน้า รอบดวงตาและริมฝีปาก หายใจลำบากมีอาการคล้ายจะเป็นลม และคลื่นไส้ อาเจียน (นันทิดา สาลักษณ์, 2563)	ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้เนื่องจากไม่มีส่วนประกอบจากสารเคมีอันตราย และใช้สารสีจากพืชสมุนไพรอออร์แกนิก ได้แก่ เฮนน่า อินดิโก นอกจากนี้มีสารสกัดบำรุงผมให้เงางาม นุ่มลื่น ไม่แห้งเสีย ได้แก่ อาร์แกนออยล์ วิตามินโปรตีนสกัดจากพืช เช่น ข้าวโอ๊ต เป็นต้น

ตาราง 1.2 แสดงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะสามารถส่งมอบลูกค้าของแบรนด์ (ต่อ)

	ปัญหาของลูกค้า (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Gain)
3. ผู้มีผมหยอก	ปัญหาผมหยอกทำให้หลายคนรู้สึก กังวล เกิดความเครียดและสูญเสีย ความมั่นใจ (hugsinsurance, 2021)	ครีมข้อมผมสมุนไพรอออร์แกนิก สามารถปกปิดผมหยอกได้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจและ เสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับ ผู้ใช้
4. มารดาตั้งครรภ์	ช่วงไตรมาสแรก มารดาตั้งครรภ์ ไม่สามารถข้อมผมด้วยผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนประกอบของสารเคมีที่ ก่อให้เกิดการระคายเคือง เพื่อ เสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง ได้ เนื่องจากเป็นช่วงที่ทารกเริ่ม สร้างอวัยวะสำคัญ มารดาจึงควร เตรียมร่างกายให้สมบูรณ์พร้อมให้ ลูกน้อยได้สร้างอวัยวะอย่าง เต็มที่ (Motherhood, 2019)	มารดาตั้งครรภ์สามารถใช้ครีม ข้อมผมสมุนไพรอออร์แกนิก ได้อย่างไร้กังวล เนื่องจากมี ความปลอดภัยต่อมารดาและ ลูกในครรภ์ ปราศจากสารเคมี ที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาดครีมข้อมผม

ในปี 2563 ตลาดเครื่องสำอางในไทยได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อย่างหนักและเผชิญการหดตัวถึง 4.5% แต่ในปี 2564 โรคระบาดก็ยังคงอยู่ แต่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ดังนั้นแนวโน้มตลาดเครื่องสำอางในปี 2564 มีการเติบโตอย่างต่ำ 3% ซึ่งการที่ผู้บริโภคไม่ได้ออกนอกบ้าน ทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจและดูแลเรื่องเส้นผม ส่งผลให้สินค้าหมวดหมักดูแลเส้นผมมีการเติบโตขึ้น โดยเป็นตลาดที่ใหญ่มูลค่า 30,000 ล้านบาท (สาวิตรี รินวงษ์, 2564) โดยคิดเป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 13% (marketingoops, 2020)

อีกทั้งรายงานการวิจัยการตลาดจาก Nielsen พบว่าเทรนด์การทำสีผมด้วยตนเองในยุคโควิดเพิ่มขึ้น จากการสำรวจยอดขายครีมข้อมผมที่เพิ่มขึ้นถึง 23% โดยเฉพาะในช่วงที่ร้านเสริมสวยปิดตัวลงในหลายๆ ประเทศ (Krisann Chasark, 2020) รวมถึงงานวิจัยจาก Kanta พบว่าในปี 2020-2021 ผู้บริโภคข้อมผมเองที่บ้านมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จึงทำให้สินค้าที่เกี่ยวกับการข้อมสีผมและดูแลผมโตขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (เอกศาสตร์ สรรพช่าง, 2565)

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งจะทำการวิเคราะห์จากคู่แข่งทางตรงของครีมข้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream นั่นคือแบรนด์ที่มีการเคลมว่าเป็นแบรนด์ออร์แกนิก โดยวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการแปรรูปจะต้องไม่ผ่านขบวนการเกี่ยวกับสารเคมีใด ๆ รวมถึงแหล่งเพาะปลูกต้องไม่ผ่านการใช้สารเคมีเป็นเวลาอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป และจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานภายในหรือภายนอกประเทศ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก, 2563) ซึ่งธุรกิจที่จะนำมาวิเคราะห์เหล่านี้เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (ขนาดย่อม) โดยใช้เกณฑ์การมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท โดย

อ้างอิงตามกฎกระทรวง กำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2562)

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง 4 ด้าน (4Ps)

แบรนด์	Suhanna 	ไพรทอจ 	Just herb 	Sabaypri 	Revita 	
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) ¹⁰	ทุกเพศ ทุกช่วงอายุที่มีปัญหาผมหงอก	วัยทำงานและสูงอายุที่มีอาการแพ้สารเคมี	วัยทำงานและสูงอายุที่มีอาการแพ้สารเคมี อายุ 30-70 ปี	วัยทำงานและกลุ่มแม่บ้าน อายุ 35 ปี ขึ้นไป	วัยกลางคนและสูงอายุ อายุประมาณ 40 – 70 ปี	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความเป็นออร์แกนิก ¹¹	ใช้ส่วนผสมที่ปลูกจากฟาร์มออร์แกนิก 100% โดยได้รับการรับรองจาก มกท. (ACT Organic Standards)	ใช้ส่วนผสมออร์แกนิก 100% ที่ได้รับการรับรองจาก USDA Organic	ใช้ส่วนผสมหลักนำเข้าจากอินเดีย โดย Supplier ระบุว่า เป็นพืชออร์แกนิก แต่ไม่แสดงเครื่องหมายรับรองและมีการใช้พืชที่ให้สีอื่นๆ ที่ไม่ระบุเครื่องหมายรับรอง	ใช้ส่วนผสมจากพืชออร์แกนิกที่ได้รับการรับรองจาก USDA Organic และมีการใช้พืชที่ให้สีอื่นๆ ที่ไม่ระบุเครื่องหมายรับรอง	ใช้ส่วนผสมบางส่วนจากพืชออร์แกนิกที่ได้รับการรับรองจาก ECOCERT
	จำนวนสี ¹²	3	2	5	16	2

¹⁰ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

¹¹ ข้อมูลทุติยภูมิจากการสืบค้นบนอินเทอร์เน็ตวันที่ 20 มีนาคม 2565 (กำหนดให้ “หน่วย” แทน กล่อง, ของ หรือกระปุก)

¹² ข้อมูลทุติยภูมิจากการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ สมุนไพรหลักที่ให้สารสีที่คู่แข่งใช้คือเทียนกิ่งและอินดิโก้ โดยเทียนกิ่งให้สีน้ำตาลประกายแดง อินดิโก้ให้สีน้ำเงิน หากนำทั้ง 2 ชนิดมาผสมกันตามแต่ละสัดส่วนจะให้เฉดสีออกมาแตกต่างกันอีก 3 เฉดสี ดังนี้ สีน้ำตาลประกายแดง สีน้ำตาลเข้ม ซึ่งหากแบรนด์ใดมีเจดสีให้เลือกมากกว่านั้น หมายถึงมีการใช้พืชที่ให้สารสีชนิดอื่นมาผสมอยู่ด้วย นั่นคือ แบรนด์ Just herb และ Sabaypri

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง 4 ด้าน (4Ps) (ต่อ)

แบรนด์		Suhanna 	ไพรทอง 	Just herb 	Sabaypri 	Revita 	
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ลักษณะ ผลิตภัณฑ์ ¹¹	ผงสมุนไพร	ผงสมุนไพร		ผงสมุนไพร	ผงสมุนไพร	ประกอบด้วย ผงสมุนไพร และเจล สมุนไพร
	ขนาด (g) ¹¹	80	100	500	100	90	180 360
ราคาต่อหน่วย(บาท) ¹¹		189-340	125- 180	480-690	195	450-690	730 1,200
ช่อง ทางการ จัด จำหน่าย	Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Instagram				✓	✓	✓
	Website	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Line official	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Shopee	✓	✓			✓	✓
	Lazada	✓	✓			✓	
	ร้านขาย สินค้าเพื่อ สุขภาพ	✓			✓		
	Owner shop					✓	✓

¹⁰ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ¹¹ ข้อมูลทุติยภูมิจากการสืบค้นบนอินเทอร์เน็ตวันที่ 20 มีนาคม 2565 (กำหนดให้ “หน่วย” แทน กล่อง, ซอง หรือกระปุก)¹² ข้อมูลทุติยภูมิจากการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ สมุนไพรหลักที่ให้สารสีที่คู่แข่งใช้คือเทียนกิ่งและอินดิโก้ โดยเทียนกิ่งให้น้ำตาลประกายแดง อินดิโก้ให้สีน้ำเงิน หากนำทั้ง 2 ชนิดมาผสมกันตามแต่ละสัดส่วนจะให้เฉดสีออกมาแตกต่างกันหลักๆ 3 เฉดสี ดังนี้ สีน้ำตาลประกายแดง สีน้ำตาลเข้ม ซึ่งหากแบรนด์ใดมีเฉดสีให้เลือกมากกว่านั้น หมายถึงมีการใช้พืชที่ให้สารสีชนิดอื่นมาผสมอยู่ด้วย นั่นคือ แบรนด์ Just herb และ Sabaypri

2.3 เครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP)

แบรนด์ Beyond Hair Color Cream จะใช้ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.2 การแบ่งกลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจโดยใช้รายได้ของครัวเรือน

Class	รายได้ต่อเดือน (บาท)
Upper-upper	>160,000
Lower-upper	85,001–160,000
Upper-middle	50,001–85,000
Lower-middle	18,001–50,000
Upper-lower	7,501–18,000
Lower-lower	0–7,500

(วีรพงศ์ วัฏภูวเรช, 2559, น.11-12)

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวัยหลังเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

อายุ	พฤติกรรมผู้บริโภค
Gen Y (25 - 40 ปี)	เป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มงานใหม่และทำงานเป็นเวลานานแล้ว นิยมใช้สื่อโซเชียลเพื่ออัปเดตและติดตามเทรนด์ในโลกออนไลน์ ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี จึงต้องการสินค้าและกิจกรรมที่สร้างสมดุลให้กับการทำงานและชีวิต อีกทั้งถ้าหากสินค้าใดมีสไตล์การออกแบบยุคใหม่จะเป็นที่นิยม

ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวัยหลังเกิดเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (ต่อ)

อายุ	พฤติกรรมผู้บริโภค
Gen X (41 - 56 ปี)	มีความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ใ้ใจดูแลตัวเอง และคนรอบข้าง เนื่องจากเป็นกำลังหลักของครอบครัว ทำให้มีความกังวลต่อเงินอื่นๆ เช่น การสรรหาวิธีเพื่อดูแลผู้สูงอายุและลูกหลาน คนกลุ่มนี้ส่วนมากชอบค้นหาข้อมูลจากช่อง YouTube และตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะโฆษณาจาก Facebook เป็นกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีกับแบรนด์ที่ใช้มายาวนาน (Brand Loyalty) และชื่นชอบของสมนาคุณ
Baby Boomer (57 - 75 ปี)	เป็นวัยที่มีกำลังในการจับจ่ายมากกว่าเจนอเรชันอื่นๆ เนื่องจากมีเงินเก็บและเงินเกษียณในแต่ละเดือน แต่ทั้งนี้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลทำให้บางคนในกลุ่มนี้ เลื่อนการเกษียณอายุออกไป แต่มีไลฟ์สไตล์หลายอย่างยังเหมือนเดิม เช่น การดูแลรักสุขภาพ การใช้เวลากับครอบครัว อีกทั้งหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และมีพฤติกรรมเข้าถึงสื่อออนไลน์มากขึ้นจากเมื่อก่อน เช่น ท่องโลกโซเชียลมีเดียสูงขึ้นเพื่อลดความโดดเดี่ยว ชื่นชอบการแชร์ข้อมูลให้เพื่อนๆ ดังนั้นการจับกลุ่มเป้าหมายนี้จะเป็นสินค้าสุขภาพและต้องเน้นการขายที่ให้ข้อมูลง่ายๆ ไม่ซับซ้อน

(kasikornbank, 2021)

ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มลูกค้าครีมย้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream

อายุ	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79
รายได้					
Upper-upper					
Lower-upper	กลุ่มเป้าหมาย รองที่ 2	กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมาย รองที่ 1	
Upper-middle					
Lower-middle					
Upper-lower					
Lower-lower					

2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลในตาราง 2.3 และ 2.4 ประกอบกับข้อมูลที่ระบุว่าเส้นผมบนศีรษะจะเริ่มหงอกเมื่ออายุประมาณ 30-40 ปี (รัชต์ธร ปัญจประทีป, 2564) และโดยเฉลี่ยจะเริ่มหงอกอย่างน้อยครึ่งศีรษะในช่วงอายุประมาณ 55 ปี (PPTV Online, 2021) โดยเกิดขึ้นได้จากหลายสาเหตุ ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงขอระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ Beyond Hair Color Cream เป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 30-69 ปี และมีรายได้อยู่ในช่วง 7,501-160,000 บาท/เดือน โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 40-59 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคน Gen X เป็นหลัก โดยกลุ่มคนเหล่านี้มีภาระงานที่มั่นคง มีพฤติกรรมใส่ใจและกังวลในเรื่องสุขภาพทั้งของตนเองและคนรอบข้าง เช่น ผู้สูงอายุในบ้าน ดังนั้นจึงมีความคิดในการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในการกลบผมหงอก และเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีกับแบรนด์ที่ใช้มายาวนาน (Brand Loyalty) มีรายได้ในช่วง 7,501-160,000 บาท/เดือน

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

(1) กลุ่มเป้าหมายรองที่ 1 คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 60-69 ปี เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วง Baby Boomer มีความต้องการที่จะดูแลสุขภาพ โดยคนกลุ่มนี้แทบทุกคนมีผมหงอก อีกทั้งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยคนรุ่นนี้มักใส่ใจกับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมากกว่าผลิตภัณฑ์จากสารสังเคราะห์ (Porawich, 2021) มีรายได้ในช่วง 18,001-160,000 บาท/เดือน

(2) กลุ่มเป้าหมายรองที่ 2 คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี เป็นกลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มคนทั้งที่เพิ่งเริ่มงานและทำงานเป็นเวลานานแล้ว สนใจสินค้าที่เป็นกระแสตามสื่อโซเชียล โดยกลุ่มคนเหล่านี้สามารถเริ่มมีผมหงอกแล้ว มีรายได้ในช่วง 7,501-160,000 บาท/เดือน

2.3.3 การวิเคราะห์จุดยืนของผลิตภัณฑ์



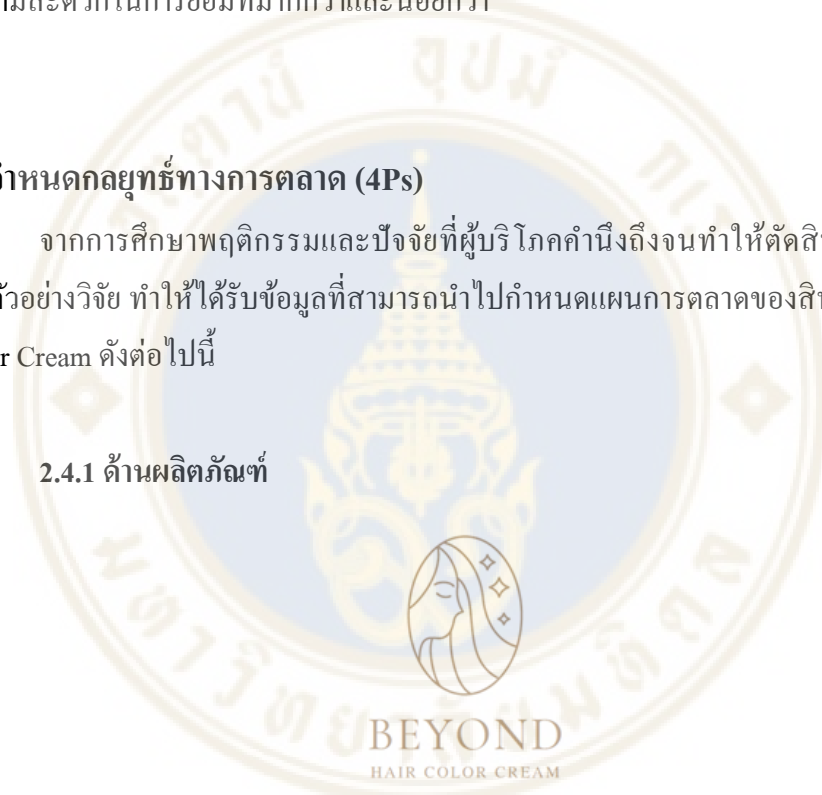
รูปภาพ 2.1 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ครีมข้อมผมแบรนด์ Beyond Hair Color Cream และคู่แข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์ครีมข้อมผมออร์แกนิกในใจลูกค้าโดยใช้ Perceptual Map จากการสำรวจและการสัมภาษณ์ถึงเหตุผลของการเปลี่ยนใจจากการใช้ครีมข้อมผมตามท้องตลาด แต่แรกมาใช้ครีมข้อมผมออร์แกนิกแทนมี 5 ปัจจัย โดยปัจจัยแรกที่ส่งผลมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการใช้ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ส่งผลเป็นอันดับสองคือ ความสะดวกในการข้อม ปัจจัยที่สามคือสีที่ข้อมได้ ปัจจัยที่สี่คือราคาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลน้อยที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นแกนแนวตั้งแบ่งโดยใช้ความเป็นออร์แกนิกของครีมข้อมผมที่สูงกว่าและต่ำกว่า ส่วนแกนแนวนอนแบ่งโดยใช้ความสะดวกในการข้อมที่มากกว่าและน้อยกว่า

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคโภคคำนึงถึงจนทำให้ตัดสินใจซื้อครีมข้อมผมของกลุ่มตัวอย่างวิจัย ทำให้ได้รับข้อมูลที่สามารถนำไปกำหนดแผนการตลาดของสินค้าแบรนด์ Beyond Hair Color Cream ดังต่อไปนี้

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์



รูปภาพ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ Beyond Hair Color Cream ครีมข้อมผมออร์แกนิก

ครีมข้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมีที่นำมาสู่การระคายเคืองได้ ไม่ว่าจะเป็น Hydrogen Peroxide, PPD, Ammonia, Resorcinol และโลหะหนัก โดยภายในกล่องจะประกอบด้วยผงสมุนไพรและน้ำสมุนไพร สำหรับพร้อมในการผสมและข้อมทันที ซึ่งจะมีทั้งหมด 4 เจดสี ได้แก่ สีน้ำตาลประกายแดง สีน้ำตาล สีน้ำตาลเข้ม สีดำธรรมชาติ โดยอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ผู้เชี่ยวชาญด้านการข้อมผมด้วยพืชเทียนกิ่งและอินดิโก้ในประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่าหากนำสมุนไพร 2 ชนิดนี้มาผสมกันตามแต่ละสัดส่วนจะให้เจดสีออกมาแตกต่างกัน

กันหลักๆ 3 เจดสี ดังนี้ สีน้ำตาลประกายแดง สีน้ำตาล สีน้ำตาลเข้ม แต่สำหรับสีดำธรรมชาติ จำเป็นต้อง ย้อม 2 ชั้นตอน นั่นคือ ย้อมด้วยเทียนกิ่งก่อนแล้วจึงตามด้วยอินดิโก้ (Khadija Dawn Carryl, 2018) ซึ่ง อาจทำให้ลูกค้าเสียเวลา ดังนั้นในส่วนของสีดำธรรมชาติ ผู้จัดทำแผนธุรกิจจะนำสมุนไพรไทยออร์แกนิกชนิดอื่น ๆ ที่ให้สารสีดำเพิ่มเติมมาใช้เพื่อลดขั้นตอนการย้อมดังกล่าว ได้แก่ กะเม็ง มะขามป้อม อีกทั้ง จาก 4 ใน 5 ของแบรนด์คู่แข่งมีสีย้อมให้เลือกไม่เกิน 5 สี นอกจากนี้ จากข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจ ในด้านสีของลูกค้าของผลิตภัณฑ์คู่แข่งแบรนด์ Suhanna พบว่าสีน้ำตาลเข้มและน้ำตาลประกายแดง เป็น สีที่ลูกค้าพึงพอใจเป็นอันดับ 1 และ 4 ตามลำดับ จากทั้งหมด 20 เจดสี¹³ (บริษัทครอบครัวมาก่อน จำกัด, 2563) รวมถึงจากแบบสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวน 134 คน พบว่าสียอดนิยมเรียงลำดับ ดังนี้ สีน้ำตาล สีน้ำตาลเข้ม สีดำธรรมชาติ สีน้ำตาลประกายแดง



รูปภาพ 2.3 แสดงบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักและรองที่ 1 (ชาย) และกลุ่มเป้าหมายรองที่ 2 (ขวา)



รูปภาพ 2.4 แสดงผลความพึงพอใจต่อเจดสีของลูกค้าที่สำรวจโดยแบรนด์ Suhanna และแสดงสีของผลิตภัณฑ์ครีมย้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream จำนวน 4 สี

ในด้านส่วนประกอบอื่นๆ จะมีสารสกัดจากสมุนไพรเพิ่มเติม ได้แก่ ชาเขียว ช่วยควบคุมความมัน ป้องกันผมร่วง โบบัวบก ทำให้รากผมแข็งแรง รวมไปถึงดอกอัญชันช่วยลดการเกิดผมหงอก (baanlaesuan, 2020) อีกทั้งยังมีสารบำรุงผมให้เงางาม นุ่มลื่น และแข็งแรง ได้แก่ อาร์แกนออยล์ วิตามิน บี 5 โปรตีนสกัดจากโอ๊ต

¹³ ข้อมูลทุกข้อมูมิจากการสำรวจโดยแบรนด์ Suhanna ซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลบน Facebook ณ วันที่ 16 มกราคม 2563

2.4.2 ด้านราคา

ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก นั่นคือ บุคคลที่มีอายุ 40-59 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคน Gen X เป็นหลัก โดยกลุ่มคนเหล่านี้มีภาระงานที่มั่นคง มีพฤติกรรมใส่ใจและกังวลในเรื่องสุขภาพทั้งของตนเองและคนใกล้ชิด เช่น ผู้สูงอายุในบ้าน ดังนั้นจึงมีความคิดในการหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีในการกลบผมหยอก มีรายได้อยู่ในช่วง 7,501-160,000 บาท/เดือน ยินยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อครีมย้อมผมออร์แกนิก 1 กล่อง ในราคา 300-400 บาท (31 จาก 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4) และกลุ่มเป้าหมายรองที่ 1 คือ บุคคลที่มีอายุ 60-69 ปี ทั้งหมดยินยอมที่จะจ่ายในราคาต่ำกว่า 300 บาท (12 จาก 12 คิดเป็นร้อยละ 100) และกลุ่มเป้าหมายรองที่ 2 คือ บุคคลที่มีอายุ 30-39 ปี ยินยอมซื้อครีมย้อมผมในราคา 300-400 บาท (5 จาก 20 คิดเป็นร้อยละ 25) นอกจากนี้จากการสำรวจการตั้งราคาของแบรนด์คู่แข่งผลิตภัณฑ์ครีมย้อมผมออร์แกนิกอยู่ที่ 189-1,200 บาท และขนาดผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 80-500 กรัม/หน่วย โดยแต่ละแบรนด์มีรูปแบบผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไปตามที่ได้สรุปในบทวิเคราะห์ ซึ่งผู้จัดทำแผนธุรกิจมีความประสงค์จะผลิตครีมย้อมผมในรูปแบบเดียวกันกับแบรนด์ Revita นั่นคือ ใน 1 กล่องประกอบด้วยผงสมุนไพรและเจลสมุนไพร มี 2 ขนาด คือ 180 และ 360 กรัม ราคา 730 และ 1,200 บาท โดยในการย้อมผมหยอกสำหรับบุคคลผมยาวจะต้องใช้ครีมย้อมผมกล่องขนาด 180 กรัม จำนวน 1-1.5 กล่อง¹⁴

ดังนั้นในการตั้งกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ครีมย้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream จะใช้กลยุทธ์ระหว่าง Market base pricing และ Competition Pricing โดยตั้งราคาผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 399 บาท/กล่อง (ขนาด 200 กรัม) เพื่อให้ลูกค้าที่มีผมยาวสามารถย้อมได้โดยใช้เพียง 1 กล่อง/ครั้ง ซึ่งการตั้งราคาในครั้งนี้เป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายหลักร้อยละ 30.4 และกลุ่มเป้าหมายรองเพียงบางส่วนมีความยินยอมที่จะจ่าย รวมถึงเป็นการตั้งราคาเพื่อให้ลูกค้าคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่จับต้องได้ เป็นกลยุทธ์ที่สร้างเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ขององค์กรที่ระบุว่า “มอบความสุขคืนความมั่นใจและปลอดภัยแก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าในด้านผลลัพธ์และคุณภาพ”

¹⁴ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการครีมย้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Revita

2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมข้อมมออร์แกนิกของกลุ่มแข่งขันจำนวน 5 แบรินด์พบว่าทุกแบรนด์ใช้ช่องทาง Facebook, website และ Line official ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ส่วนช่องทาง Instagram มีเพียง 2 แบรินด์ที่ใช้ อาจเนื่องมาจากร้อยละ 71 ของผู้ใช้ Instagram เป็นบุคคลที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี (cnbc, 2021) จึงทำให้ Instagram ไม่ใช่ช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่พบว่าจาก 3 ใน 5 แบรินด์ ใช้ e-Marketplace ทั้ง 2 แห่ง ได้แก่ Shopee Lazada แต่ในส่วนช่องทางออฟไลน์ ซึ่งได้แก่ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ พบว่ามีเพียง 2 แบรินด์ที่ใช้ และช่องทางหน้าร้าน (Owner shop) มีผู้ประกอบการ 2 แบรินด์ที่ใช้เช่นกัน ซึ่งจากการสังเกตพบว่าหากแบรนด์ได้มีการจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านแล้วก็จะไม่มีการวางขายที่ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าผู้ดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์มากกว่าช่องทางออฟไลน์ในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากปัจจัยการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 อาจทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องการแบกรับภาระด้านต้นทุนบริหารจัดการ อีกทั้งผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แม้จะผ่านช่วงมาตรการล็อกดาวน์แล้ว แต่แนวโน้มการซื้อขายปี 2020 ยังอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยปี 2019 โดยจำนวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ Shopee และ Lazada มีสัดส่วนราว 90% ของการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ e-Marketplace ทั้งหมดในไทย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) อีกทั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมข้อมมออร์แกนิกสามารถดูเจดิสผลลัพธ์ได้จากภาพสกรีนบนกล่องหรือการโฆษณาผ่านรูปภาพในสื่อออนไลน์ เนื่องจากไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ที่นิยมทดลองใช้ก่อนซื้อ เช่นเดียวกับเครื่องสำอางประเภทลิปสติก บลัชออน น้ำหอม จึงสามารถซื้อขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้

ดังนั้นในการตั้งกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการขายของผลิตภัณฑ์ครีมข้อมมออร์แกนิกจะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้นในช่วงแรก ได้แก่ Facebook, Website, Line official และ e-Marketplace ได้แก่ Shopee, Lazada และปีที่ 2-3 จะนำไปวางขายในร้านเสริมสวยชาลอนเพื่อบริการลูกค้า รวมถึงมีการออกจำหน่ายตามบูธที่มีการจัดแสดงสินค้าในแต่ละปีอีกด้วย

2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

2.4.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมย้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream เป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดเครื่องสำอาง ประเภทครีมย้อมผม จึงยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก ดังนั้นจึงต้องสร้างการรับรู้แบรนด์ให้แก่ผู้บริโภค จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมาย 93 คนจาก 134 คน ระบุว่าการโฆษณาผ่านทางช่องทาง Facebook โดยร้านค้า ทำให้รับรู้และเลือกซื้อสินค้าได้ดีที่สุด รองลงมาคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพล เช่น Beauty Blogger, Hair Guru บนแพลตฟอร์ม Facebook และสุดท้ายคือ ประชาสัมพันธ์ผ่านผู้มีอิทธิพลเช่นกัน บนแพลตฟอร์ม Youtube

ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างการตระหนักรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ผู้จัดทำแผนธุรกิจจะทำการซื้อโฆษณาผ่านทางช่องทาง Facebook เพื่อโปรโมทให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าของแบรนด์ โดยสามารถเลือกเจาะกลุ่มลูกค้าได้อย่างเจาะจง ด้วยพีเจอร์ Facebook เช่น เลือกกลุ่มเป้าหมายตามเพศ อายุ ความสนใจ พฤติกรรมที่อาจเกี่ยวข้องกับการอุปโภคบริโภค เป็นต้น ซึ่งทำให้มั่นใจได้ว่าการโฆษณาของแบรนด์จะไปถึงยังกลุ่มเป้าหมายจริงๆ นอกจากนี้แบรนด์ Beyond Hair Color Cream จะจ้าง Nano and Micro Influencers หรือผู้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแบรนด์ ได้แก่ Hair Guru, Beauty Blogger ประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์ม Facebook และ Youtube จำนวน 5 คน¹⁵ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสำรวจกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 134 คน พบว่าการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ซื้อครีมย้อมผมออร์แกนิกมากที่สุดคือ ซื้อครีมย้อมผม 1 แกรม 1 (ร้อยละ 40.30) และรองลงมาคือ มีของสมนาคุณเป็นสินค้าของแบรนด์ เช่น น้ำยาปลูกผม, เซรั่มบำรุงผม, แชมพูลดผมร่วง, น้ำมันบำรุงผม (ร้อยละ 34.3) และการลดราคา 10-20% (ร้อยละ 20.9) ในขณะที่มีลูกค้าจำนวนน้อยที่จะไม่สนใจการจัดโปรโมชัน (ร้อยละ 4.5) แต่จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าการซื้อครีมย้อมผม 1 แกรม 1 ไม่ควรทำ เนื่องจากจะส่งผลต่อการทำกำไร แต่ผู้ประกอบการจะมีการจัดโปรโมชันเมื่อลูกค้ามียอดซื้อปริมาณมากแล้วจึงแถม นั่นคือซื้อ 6 แกรม 1 แทนในช่วงที่ยอดขายไม่เติบโต ซึ่ง 1 ปีจะมีการจัดประมาณ 1-2 ครั้ง และในช่วงเทศกาล เช่น ท้ายปี 12.12 (Flash sale) หากซื้อ 3 กล่องก็จะมีการลดราคา 10% (การลดราคา ไม่ควรลดเกิน 15% เนื่องจากจะส่งผลต่อตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และสามารถทำได้นาน ๆ ครั้ง

¹⁵ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ระบุว่าเลือกจ้างผู้มีอิทธิพลระดับ Nano influencers (1 พัน – 1 หมื่น followers) และ Micro influencers (1 หมื่น – 1 แสน followers) ที่มี Lifestyle ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการจ้าง Influencers ในระดับนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ได้ไม่มากนัก ซึ่งหากเป็น Macro influencers (1 แสน – 1 ล้าน followers) ขึ้นไป ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ก็มีค่าจ้างที่สูงมากเกินไปเช่นกัน

เนื่องจากหากทำถี่เกินไป ร้านค้าก็จะไม่สามารถขายสินค้าได้ในราคาปกติ รวมไปถึงจะมีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรีเมื่อซื้อครบ 2 กล่องขึ้นไปทุกครั้ง¹⁶

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายครีมย้อมผมแบรนด์ Beyond Hair Color Cream คือ ในช่วง Flash sale ของต้นปี กลางปี และท้ายปี จะมีการจัดกิจกรรมแจก voucher แก่ลูกค้าเพื่อลดราคาสินค้า 5% เมื่อมียอดซื้อขั้นต่ำ 1.2 เท่าของราคาสินค้าหรือเมื่อซื้อ 2 กล่องขึ้นไป บนแพลตฟอร์ม Shopee อีกทั้งบน Lazada จะมีการลดราคาสินค้าแบบ Flexi Combo Campaign ได้แก่ ลด 5% เมื่อมียอดซื้อขั้นต่ำ 3 กล่อง หรือ ซื้อ 4 กล่อง ลด 10% หรือ 5 กล่อง ลด 15% รวมถึงในช่วงเดือนธันวาคมจะมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา 10% หรือแจกของสมนาคุณ เมื่อซื้อสินค้า 3 กล่องขึ้นไป ผ่านทาง Facebook fanpage, Website และ Line OA และใน 1 ปีจะมีการจัดโปรโมชั่นเมื่อลูกค้ามียอดซื้อปริมาณมาก 1 ครั้ง เช่น ซื้อ 6 แกม 1 ซึ่งจัดในช่วงที่ยอดขายไม่เติบโต รวมถึงจะมีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรีลงทะเบียนเมื่อซื้อครบ 3 กล่องขึ้นไปทุกครั้ง

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

จากการสำรวจ พบว่ายังมีกลุ่มตัวอย่าง 71.64% ที่ไม่เคยใช้ครีมย้อมผมออร์แกนิก เนื่องจากช่องทางการหาซื้อไม่สะดวก ไม่เหมือนกับครีมย้อมผมตามท้องตลาด อีกทั้งยังไม่มีโปรโมชั่นถึงผลิตภัณฑ์อย่างแพร่หลาย จึงอาจทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่สามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้ ดังนั้นแบรนด์ Beyond Hair Color Cream จึงได้กำหนดเป้าหมายในระยะแรก คือ การสร้างการรับรู้ (Brand awareness) เพื่อให้ลูกค้าได้ตระหนักรู้ในตราสินค้าแบรนด์ และสร้างช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าบนแพลตฟอร์มยอดนิยม ได้แก่ Facebook, Line OA, Shopee และ Lazada

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

ปีที่ 1 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ Beyond Hair Color Cream ให้มีความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมภาพจำด้านความปลอดภัยสำหรับผู้ที่มีปัญหาผมหงอก หรืออาจเป็นผู้แพ้สารเคมีร่วมด้วย ดังนั้นเป้าหมายในปีที่ 1 ได้แก่

(1) ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานผ่านการพิจารณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีเลขที่จดแจ้งของผลิตภัณฑ์

¹⁶ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย วันที่ 11 พฤษภาคม 2565

(2) ออกผลิตภัณฑ์ครีมข้อมผม โดยมี 4 เจดสี ได้แก่ สีน้ำตาลประกายแดง สีน้ำตาล สีน้ำตาลเข้ม สีดำธรรมชาติ บรรจุอยู่ในรูปแบบกล่อง

(3) สร้างช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ Line@, Facebook Fanpage, Shopee, Lazada

(4) สร้างการรับรู้ในตราสินค้าแก่กลุ่มเป้าหมาย จากการซื้อโฆษณาบน Facebook และจ้าง Nano and Micro Influencers ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมายทั้งในช่องทาง Facebook และ YouTube เพื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นจำนวน 5 คน¹⁷

(5) การรับรู้ในตราสินค้าวัดจากยอดกดไลค์ของเพจ Facebook ร้านค้า จำนวน 6,000 คน¹⁸

(6) ออกบูธเพื่อโปรโมทสินค้าในงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ “Organic and Natural Expo” โดยออกบูธ 1 ครั้ง/ปี จำนวน 4 วัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และดึงดูดความสนใจเพื่อสร้างฐานลูกค้า

(7) มียอดขายในปีที่ 1 อย่างน้อย 3,700 กล่อง¹⁹

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง

ปีที่ 2-3 มุ่งมั่นพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ในกลุ่มเครื่องสำอางออร์แกนิกสำหรับผม เพื่อรองรับการขยายตลาดในช่วงปีที่ 4 เป็นต้นไป ดังนั้นเป้าหมายในปีที่ 2-3 ได้แก่

(1) พัฒนาสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของไลน์ ได้แก่ แชมพู เซรั่ม น้ำยาปลูกผม น้ำมันบำรุงเส้นผม²⁰

(2) มียอดขายครีมข้อมผมออร์แกนิกในปีที่ 2 และ 3 อย่างน้อย 6,100 กล่อง และ 10,100 กล่อง ตามลำดับ²¹

(3) เสนอวางขายครีมข้อมผมออร์แกนิกให้กับร้านเสริมสวยซาลอนเพื่อบริการแก่ลูกค้า²²

¹⁷ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก ระบุว่าเลือกจ้างผู้มีอิทธิพลระดับ Nano influencers (1 พัน – 1 หมื่น followers) และ Micro influencers (1 หมื่น – 1 แสน followers) ที่มี Lifestyle ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เพื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการจ้าง Influencers ในระดับนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ได้ไม่มากนัก ซึ่งหากเป็น Macro influencers (1 แสน – 1 ล้าน followers) ขึ้นไป ที่มีการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงมากเกินไปเช่นกัน

¹⁸ อ้างอิงจากยอดไลค์ของ Fan page คู่แข่ง 2 ร้านค้า ซึ่งมียอดไลค์มากที่สุดอยู่ที่ 22,628 และ 22,324 ภายในระยะเวลา 7 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม 2565) ดังนั้นปีแรกจึงตั้งเป้าหมายไว้ 6,000 คน (ประมาณ 2 เท่าของการเพิ่มขึ้นในแต่ละปี) เนื่องจากมีการเน้นการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายในปีแรก หลังจากนั้น ปีถัดๆ ไปการเพิ่มขึ้นของยอดไลค์จะค่อยๆ เพิ่มขึ้น

¹⁹ จากการประเมินยอดขายจากหัวข้อ 2.7

²⁰ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจความต้องการของลูกค้า พบว่าเซรั่มบำรุงผมออร์แกนิกและแชมพูออร์แกนิกลดผมร่วง มีสัดส่วนได้รับความสนใจใกล้เคียงกันมากที่สุด ได้แก่ 54.5% และ 53.7% รองลงมาคือ น้ำมันบำรุงเส้นผมออร์แกนิก 32.1% และสุดท้ายคือ น้ำยาปลูกผมออร์แกนิก 21.6%

²¹ จากการประเมินยอดขายจากหัวข้อ 2.7

²² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ร้านเสริมสวยซาลอนพบว่า 62.5% (5 จาก 8 ร้าน) ยินดีรับครีมข้อมผมออร์แกนิกไปวางจำหน่ายและบริการลูกค้า เหตุผลที่บางร้านไม่รับเนื่องจากเป็นร้านอ้อมริมสี่เหลี่ยมหรือทางร้านไม่ต้องการแบกรับภาระด้านต้นทุนสินค้า รวมถึงมีผู้มาใช้บริการลดผมร่วงออกเฉลี่ย 68% จากลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งหมด

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว

ปีที่ 4-5 ออกสินค้าประเภทใหม่ๆในกลุ่มเครื่องสำอางออร์แกนิกสำหรับผม

(1) พัฒนาสินค้าใหม่ๆ ต่อเนื่องจากปีที่ 2-3 และพร้อมออกจำหน่ายภายในต้นปีที่ 4 ได้แก่ แชมพู เซรั่ม น้ายาปลูกผม น้ำมันบำรุงเส้นผม เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้ากลุ่มใหม่ๆและยังคงรักษาฐานลูกค้าเดิม ให้ได้ลองสินค้าใหม่ๆ เพื่อเสริมสร้าง Brand loyalty

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.5 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ(บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)														
จดทะเบียนพาณิชย์และเครื่องหมายการค้าแบรนด์	25,050+9,400 ²³	34,450												
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)														
สร้าง Facebook Fanpage	-	-												
สร้างบัญชี Line official	-	-												
ค่าใช้จ่าย Line official	1,200/เดือน ²⁴	8,400												
จ้างเอเจนซี่สร้าง พัฒนา และดูแล Website ของแบรนด์	20,000/ปี ²⁵	20,000												
สมัครและลงทะเบียนการขายผ่าน Shopee	-	-												
สมัครและลงทะเบียนการขายผ่าน Lazada	-	-												

²³ อ้างอิงจากเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมทรัพย์สินทางปัญญา (ค่าจดทะเบียนพาณิชย์+ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตาม ก.01และสัญญาอนุญาตใช้)

²⁴ อ้างอิงค่าแพ็คเกจรายเดือนจากเว็บไซต์ lineforbusiness โดย Basic package ของ Line OA จะสามารถส่งข้อความบรอดแคสต์ถึง Target ได้ 15,000 ข้อความ เมื่อรวมภาษี VAT 7%แล้วจะตกเดือนละ 1,284 บาท (1,200*1.07)

²⁵ อ้างอิงค่าออกแบบ พัฒนา และดูแลความเสถียรภาพเว็บไซต์ของแบรนด์ จากเว็บไซต์ adsidea โดยการซื้อ Package S สำหรับสร้างเว็บไซต์เริ่มต้น เพื่อ โปร โมทธุรกิจ เริ่มต้นที่ 20,000 บาท/ปี ประกอบด้วย Domain, พื้นที่ Server และ SSL Certificate 1 ปี รวมถึงติดตั้ง Google Analytic

²⁶ อ้างอิงค่าธรรมเนียมการขายจากเว็บไซต์ shopee และ Lazadasellerblog โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ค่าธรรมเนียมการขายสินค้าทั่วไปหรือ Non-Electronics items (หักส่วนลดแล้ว) คิดเป็น 5% และค่าธรรมเนียมเฉลี่ย 3% (รวมค่าส่งแล้ว) ซึ่งใน 1 คำสั่งซื้อ หากลูกค้าซื้อเพียง 1 กล่อง โดยไม่มีส่วนลด ผู้ขายจะต้องชำระเงิน (399*0.05)+(444*0.03) (ค่าส่ง 45 บาทอ้างอิงจากเว็บไซต์ seller.shopee) โดยผู้ขายประมาณยอดขายจาก Shopee และ Lazada แพลตฟอร์มละ 20% จากยอดทั้งหมด ดังนั้นยอดขายปีที่ 1-5= 750, 1,230, 2,020, 3,316, 5,440 กล่อง/แพลตฟอร์ม/ปี ดังนั้นจะต้องชำระค่าธรรมเนียมดังนี้ 25,000, 41,000, 67,200, 110,320, 181,000 บาท/แพลตฟอร์ม/ปี โดยเรียงตามลำดับปี (ตัวอย่างวิธีการคิดปีที่ 1 คือ [(399*0.05)+(444*0.03)]*750

ตาราง 2.5 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ(บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)														
ค่าธรรมเนียมการขายใน Shopee	25,000/ปี ²⁶	25,000												
ค่าธรรมเนียมการขายใน Lazada	25,000/ปี ²⁶	25,000												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)														
จ้าง Influencers ทั้งช่องทาง Facebook และ Youtube จำนวน 5 คน	5,000/คน/ครั้ง ²⁷	25,000												
ซื้อโฆษณาผ่าน Facebook	21,400/เดือน ²⁸	149,800												
ซื้อโฆษณา Shopee + Lazada	5,000 ²⁹ +6,000 ³⁰ /เดือน	33,000												
ลงทะเบียนออกบูธในงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์	-	-												
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับออกบูธ	4,800/ครั้ง ³¹	4,800												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-	-												
ค่าใช้จ่ายเมื่อเข้าร่วมแคมเปญส่วนลด Lazada	2,560 บาท/เดือน ³²	5,120												
ค่าใช้จ่ายเมื่อเข้าร่วมแคมเปญส่วนลด Shopee	800/เดือน ³³	1,600												

²⁷ ข้อมูลสถิติจากการสืบค้นในวันที่ 28 พฤษภาคม 2565 ระบุว่า การจ้างผู้มีอิทธิพลระดับ Nano influencers (1 พัน – 1 หมื่น followers) และ Micro influencers (1 หมื่น – 1 แสน followers) เพื่อโปรโมทแบรนด์สินค้าบนแพลตฟอร์ม Facebook และ Youtube จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 800-40,000 บาท/คน/โพสต์หรือวิดีโอ

²⁸ ข้อมูลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคู่แข่ง ค่าใช้จ่ายในส่วนการซื้อโฆษณาบน Facebook เป็น 30% ของยอดขาย แต่เนื่องจากแบรนด์เน้นโฆษณาผ่านหลายช่องทาง จึงกำหนดให้สัดส่วนปีที่ 1 เท่ากับ 10% และปีที่ 2-5 เท่ากับ 5% ของยอดขาย โดยตั้งค่าจะกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้คนที่อายุระหว่าง 30-65 ปีขึ้นไป อาศัยในประเทศไทย มีความสนใจสินค้าเกี่ยวกับเส้นผม เข้าถึงได้ 2,700-7,800/ 1,400-4,200/ 2,100-6,200/ 3,400-9,800 และ 5,500-16,000 คนต่อวัน ใช้อัตราแลกเปลี่ยนอยู่ที่ 1 ดอลลาร์ = 34.08 บาท (ข้อมูล ณ วันที่ 29 พฤษภาคม 2565)

²⁹ อ้างอิงค่าโฆษณาโปรโมทบน Shopee จากเว็บไซต์ seller.shopee พบว่าขึ้นกับเครดิตโฆษณาที่ทำการเดิม จึงกำหนดงบที่ใช้ 5,000 บาท/เดือน โดยโฆษณาผ่านคำค้นหา (Search Ads) และผ่านหน้าสินค้าแนะนำประจำวัน homepage, หน้าสินค้าที่คล้ายกัน และหน้าคุณอาจจะชอบสิ่งนี้ของรายละเอียดสินค้า (Discovery Ads)

³⁰ อ้างอิงค่าโฆษณาโปรโมทบน Lazada จากเว็บไซต์ Lazada ผ่านคำค้นหาและช่องทางสินค้าแนะนำด้วยวิธี Sponsored Discovery งบประมาณที่ใช้ทั้งหมด 6,000 บาท/เดือน (วันละ 200 บาท) ซึ่งเป็นเพ็กเกจรายเดือนของ Startup Plan

ตาราง 2.5 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ(บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)														
ค่าจัดโปรโมชั่นฟรีค่าส่งบน Facebook, Line OA, Website	3,600/ปี ³⁴	3,600												
ค่าจัดโปรโมชั่นลด 10%	4,550/ปี ³⁵	4,550												
ค่าจัดโปรโมชั่นซื้อ 6 แถม 1	5,200/ปี ³⁶	5,200												
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท)			345,520											

ตาราง 2.6 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)														
เสนอวางขายคริมซ่อมผมให้กับร้านเสริมสวยชาลอนปีที่ 3	-	-												
จ้างเอเจนซี่ดูแลระบบ Website ของแบรนด์	20,000/ปี ²⁵	40,000												
ค่าใช้จ่าย Line official	1,200/เดือน ²⁴	28,800												
ค่าธรรมเนียมการขายใน Shopee ปีที่ 2+3	41,000+67,200 /ปี ²⁶	108,200												
ค่าธรรมเนียมการขายใน Lazada ปีที่ 2+3	41,000+67,200 /ปี ²⁶	108,200												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)														
ซื้อโฆษณาผ่าน Facebook ปีที่ 2+3	10,250+16,810 /เดือน ²⁸	324,720												

³¹ อ้างอิงค่าป้าย Roll up 1 แผ่น 60x160 cm ราคา 800 บาท จากเว็บไซต์ lumtook, ค่าพิมพ์นามบัตร 200 ใบ ราคา 210 บาท จากเว็บไซต์ gogoprint, ค่าใบปลิว A5 100 ใบ ราคา 600 บาท จากเว็บไซต์ thaikij และอ้างอิงค่าเช่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ตกแต่งอื่นๆภายในบูธจากเว็บไซต์ บริษัท เอ็น ซี.ซี. อิมเมจ จำกัด (ประกอบด้วยโต๊ะ เก้าอี้ ชั้นวาง แทนโซฟาโต๊ะ ปลั๊กไฟ และหลอดไฟ) ป้ายชื่อคูหา แจกันดอกไม้) เมื่อรวม VAT 7% จะอยู่ที่ 3,200 บาท (กรรมการค้าภายในไม่คิดค่าเช่าพื้นที่ พร้อมทั้งสนับสนุนโครงสร้างคุณภาพมาตรฐานให้กับผู้เข้าร่วมงาน)

³² อ้างอิงค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม Flexi Combo Campaign ใน Lazada จากเว็บไซต์ friendlazada พบว่าไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม แต่ทางร้านจำเป็นต้องออกค่าใช้จ่ายเองในส่วนของส่วนลด กำหนดแจก 20 โค้ด โดยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ ลด 5% เมื่อมียอดซื้อขั้นต่ำ 3 กล่อง (12 สิทธิ์), ซื้อ 4 กล่อง ลด 10% (4 สิทธิ์) และซื้อ 5 กล่อง ลด 15% (4 สิทธิ์) ดังนั้นค่าใช้จ่ายส่วนนี้ผู้ขายต้องชำระอยู่ที่ $(399*3*0.05*12)+(399*4*0.1*4)+(399*5*0.15*4)=720+640+1,200=2,560$ บาท/เดือน

³³ อ้างอิงค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมแคมเปญแจกโค้ดส่วนลดจากร้านค้า 5% (Flash voucher) ใน Shopee จากเว็บไซต์ seller.shopee ซึ่งการเข้าร่วมไม่มีค่าใช้จ่าย แต่จะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของส่วนลด กำหนดแจก 20 โค้ด เมื่อลูกค้ามียอดซื้อขั้นต่ำ 1.2 เท่าของราคาสินค้าหรือเมื่อซื้อสินค้า 2 กล่องขึ้นไป จะลดราคาสินค้า 5% ดังนั้นหากลูกค้าซื้อ 2 กล่อง ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ผู้ขายต้องชำระอยู่ที่ $(399*2*0.05*20=800$ บาท/เดือน)

ตาราง 2.6 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 2-3 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)														
ซื้อโฆษณา Shopee + Lazada ทั้งปีที่ 2 และ 3	5,000 ²⁹ +6,000 ³⁰ /เดือน	66,000												
ลงทะเบียนออกบูธในงานแสดง สินค้าเกษตรอินทรีย์	-	-												
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับ ออกบูธ	4,800/ครั้ง ³¹	9,600												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-	-												
ค่าใช้จ่ายเมื่อเข้าร่วมแคมเปญ ส่วนลด Lazada	3,360 บาท /เดือน ³⁷	20,200												
ค่าใช้จ่ายเมื่อเข้าร่วมแคมเปญ ส่วนลด Shopee	1,995/เดือน ³⁸	12,000												
จ้าง Influencers ทั้งช่องทาง Facebook และ Youtube จำนวน 5 คน ในปีที่ 3	5,000/คน/ครั้ง ²⁷	25,000												
ค่าจัดโปรโมชั่นฟรีค่าส่งบน Facebook, Line OA, Website ปีที่ 2+3	5,720+9,340/ปี ³⁴	15,060												
ค่าจัดโปรโมชั่นลด 10% ปีที่ 2+3	7,200+12,000 /ปี ³⁵	19,200												

³⁴ อ้างอิงค่าส่งพัสดุจากเว็บไซต์ thailandpost เมื่อซื้อสินค้าครบ 3 กล่อง น้ำหนักพัสดุ 200*3=600 กรัม ค่าจัดส่งแบบลงทะเบียน 38 บาท ตั้งสมมติฐานจำนวนลูกค้าที่ได้รับสิทธิ์ส่งฟรีประมาณ 2% ของยอดขายทั้งหมด ดังนั้นปีที่ 1-5 มีเท่ากับ 75, 120, 200, 330, 540 คน จึงต้องสำรองเงินเท่ากับ 2,850, 4,560, 7,600, 12,540, 20,520 บาท/ปี (ตัวอย่างวิธีการคิดปีที่ 1 คือ 75*38) รวมไปถึงส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้า 6 กล่อง แลมน 1 น้ำหนักพัสดุ 200*7=1,400 กรัม ค่าจัดส่งแบบลงทะเบียน 58 บาท จึงสำรองเงินสำหรับลูกค้าในส่วนนี้ปีที่ 1-5 เท่ากับ 750, 1,160, 1,740, 3,200, 5,220 บาท/ปี (ตัวอย่างวิธีการคิดปีที่ 1 คือ 58*13) ดังนั้นตั้งแต่ปีที่ 1-5 ต้องสำรองเงินสำหรับการจัดส่งฟรีเท่ากับ 3,600, 5,720, 9,340, 15,740, 25,740 บาท/ปี

³⁵ อ้างอิงจากสมมติฐานจำนวนลูกค้าที่ได้รับสิทธิ์ส่งฟรี ปีที่ 1-5 เท่ากับ 75, 120, 200, 330, 540 คน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานต่อว่าในช่วงเดือนสุดท้ายปีที่ 1-5 จะมีลูกค้าที่ต้องสำรองเงินเพื่อรับสิทธิ์ลด 10% อยู่เท่ากับ 38, 60, 100, 165, 270 คน โดยซื้อมากกว่า 3 กล่อง ดังนั้นจะต้องสำรองเงินจัดโปรโมชั่นนี้ในปีที่ 1-5 เท่ากับ 4,550, 7,200, 12,000, 19,750, 32,300 บาท/ปี (ตัวอย่างวิธีการคิดปีที่ 1 คือ 399*3*0.1*38)

³⁶ อ้างอิงจากสมมติฐานในช่วงเดือนสุดท้ายปีที่ 1-5 มีลูกค้าที่ซื้อมากกว่า 3 กล่อง แล้วได้รับสิทธิ์ลด 10% อยู่เท่ากับ 38, 60, 100, 165, 270 คน ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานต่อว่าในช่วงเดือน 9 ของปีที่ 1-5 ก็จะมีลูกค้าที่ได้รับสิทธิ์ซื้อ 6 แลมน 1 เป็นจำนวนเพียง 1 ใน 3 ส่วน ของผู้ที่ซื้อ 3 กล่อง จึงมีผู้ที่ได้รับสิทธิ์นี้เท่ากับ 13, 20, 30, 55, 90 คน ดังนั้นจึงต้องสำรองเงินจัดโปรโมชั่นนี้ในปีที่ 1-5 เท่ากับ 5,200, 7,980, 12,000, 22,000, 36,000 บาท/ปี (ตัวอย่างวิธีการคิดปีที่ 1 คือ 399*13)

ตาราง 2.6 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 2-3 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)														
ค่าจัดโปรโมชั่นซื้อ 6 แกรม 1 ปีที่ 2+3	7,980+12,000 /ปี ³⁶	19,980												
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท)			796,960											

ตาราง 2.7 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 4-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)														
วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	15,000/สูตร ³⁹	ขั้นต่ำ 15,000												
จัดแข่งขันทะเบียน อย. ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	5,000/สูตร ³⁹	ขั้นต่ำ 5,000												
ผลิตสินค้าใหม่ ๆ โดย OEM	ขั้นต่ำ 500 ชิ้น /ครั้ง ³⁹	ขั้นต่ำ 47,500												
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategies)														
จ้างเอเจนซี่ดูแลระบบ Website	20,000/ปี ²⁵	40,000												
ค่าใช้จ่าย Line official	1,200/เดือน ²⁴	28,800												
เสนอวางขายสินค้าใหม่ ๆ ให้กับร้านเสริมสวยซาลอนในปีที่ 4	-	-												
ค่าธรรมเนียมการขายใน Shopee ปีที่ 4+5	110,320+181,000 /ปี ²⁶	291,320												
ค่าธรรมเนียมการขายใน Lazada ปีที่ 4+5	110,320+181,000 /ปี ²⁶	291,320												

³⁷ อ้างอิงค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม Flexi Combo Campaign ใน Lazada จากเว็บไซต์ friendlazada พบว่าไม่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วม แต่ทางร้านจำเป็นต้องออกค่าใช้จ่ายเองในส่วนของส่วนลด กำหนดแจก 30 โค้ด โดยตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้ ลด 5% เมื่อมียอดซื้อขั้นต่ำ 3 กล่อง (20 ลิตร), ซื้อ 4 กล่อง ลด 10% (6 ลิตร) และซื้อ 5 กล่อง ลด 15% (4 ลิตร) ดังนั้น ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ผู้ขายต้องชำระอยู่ที่ $(399*3*0.05*20)+(399*4*0.1*6)+(399*5*0.15*4)=1,200+960+1,200=3,360$ บาท/เดือน

³⁸ อ้างอิงค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมแคมเปญแจกโค้ดส่วนลดจากร้านค้า 5% (Flash voucher) ใน Shopee จากเว็บไซต์ seller.shopee ซึ่งการเข้าร่วมไม่มีค่าใช้จ่าย แต่จะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของส่วนลด กำหนดแจก 50 โค้ด เมื่อลูกค้ามียอดซื้อขั้นต่ำ 1.2 เท่าของราคาสินค้าหรือเมื่อซื้อสินค้า 2 กล่องขึ้นไป จะลดราคาสินค้า 5% ดังนั้นหากลูกค้าซื้อเพียง 2 กล่อง ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ผู้ขายต้องชำระอยู่ที่ $(399*2*0.05*50)=1,995$ บาท/เดือน

³⁹ อ้างอิงจากการสอบถามบริษัท เมคคอส จำกัด

ตาราง 2.7 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 4-5 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)														
จ้าง Influencers 5 คน ในปีที่ 5	5,000/คน/ครั้ง ²⁷	25,000												
ซื้อโฆษณาผ่าน Facebook ปีที่ 4+5	27,500+45,000 /เดือน ²⁸	870,000												
ซื้อโฆษณา Shopee + Lazada ทั้งปีที่ 4 และ 5	5,000 ²⁹ +6,000 ³⁰ /เดือน	66,000												
ลงทะเบียนออกบูธในงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์	-	-												
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับออกบูธ	4,800/ครั้ง ³¹	9,600												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-	-												
ค่าใช้จ่ายเมื่อเข้าร่วมแคมเปญส่วนลด Lazada	3,360 บาท /เดือน ³⁷	20,200												
ค่าใช้จ่ายเมื่อเข้าร่วมแคมเปญส่วนลด Shopee	1,995/เดือน ³⁸	12,000												
ค่าจัดโปรโมชันฟรีค่าส่งบน Facebook, Line OA, Website ปีที่ 4+5	15,740+25,740 /ปี ³⁴	41,480												
ค่าจัดโปรโมชันลด 10% ปีที่ 4+5	19,750+32,300 /ปี ³⁵	52,050												
ค่าจัดโปรโมชันซื้อ 6 แถม 1 ปีที่ 4+5	22,000+36,000 /ปี ³⁶	58,000												
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท)			1,805,770											

2.7 การประมาณการยอดขาย (Sale forecast)

จากการสืบค้นข้อมูลรายงานเกี่ยวกับจำนวนลูกค้าเป้าหมายในไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 30-69 ปี มีจำนวน 36,149,035 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยข้อมูลจากการสำรวจความถี่ในการซื้อครีมข้อมผมของ 1 คนต่อปีเท่ากับ 5 กล่อง⁴⁰ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจที่จะทดลองใช้ครีมข้อมผมแบรนด์ใหม่ๆ 70.9%⁴¹ ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่มีอาการระคายเคืองง่ายและใช้ครีมข้อมผมออร์แกนิกอยู่แล้ว ระบุว่าคนสามารถเปลี่ยนใจไปใช้ครีมข้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ใหม่ได้ โดยนอกจากด้านความปลอดภัยเป็นหลักแล้ว ต้องมีคุณสมบัติคือความสะดวกในการข้อม และเมื่อสำรวจลูกค้าพบว่าสะดวกสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ 86.57%⁴² และจากการอ้างอิงถึงงบกำไรขาดทุนของบริษัทคู่แข่งแบรนด์ Just herb ในปี 2560-2564 ทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจกำหนดเป้าหมายของเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของรายได้หรือการเติบโตภายใน 5 ปี เท่ากับ 64%⁴³ และในปี 2559 คู่แข่งมีรายได้ 610,000 บาท แต่จากที่ผู้จัดทำแผนธุรกิจได้กล่าวถึงโอกาสในการเข้าสู่ตลาด เรื่องเทรนด์รักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยมีพฤติกรรมหันมาตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ความงามออร์แกนิกเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงจากราย 2.1 พบว่าแบรนด์คู่แข่งไม่มีการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Shopee และ Lazada ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงกำหนดยอดขายครีมข้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream ในปีที่ 1 ให้มากกว่ารายได้ของคู่แข่ง นั่นคือ 1,500,000 บาทต่อปี

ตาราง 2.8 การประเมินยอดขายทุกช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขายประมาณ (กล่อง)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line @, Shopee, Lazada, Website และบูธ, ร้านเสริมสวย	3,760	6,165	10,100	16,580	27,195
ราคาขาย	399	399	399	399	399
ยอดขาย (บาท/ปี)	1,500,000	2,460,000	4,034,400	6,616,400	10,851,000

⁴⁰ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อผมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่อคิดค่าเฉลี่ยจาก 134 คนแล้วพบว่าผู้ใช้ 1 คนจะซื้อครีมข้อมผมกล่องใหม่ทุก ๆ 2.57 เดือน ดังนั้นใน 1 ปี จะมีการซื้ออย่างน้อย 5 กล่อง/คน

⁴¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อผมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

⁴² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อผมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากสะดวกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสะดวกซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Facebook มากที่สุด (57.5%) รองลงมาคือ Shopee (50.4%) และที่เหลือมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน เรียงลำดับดังนี้ Website, Lazada และ Line OA

⁴³ ข้อมูลทุติยภูมิอ้างอิงจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่าบริษัทคู่แข่งมี %การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้หรือการเติบโตภายใน 5 ปี ตามลำดับ ดังนี้ 236%, 80%, 6%, -29%, 26% จึงกำหนดให้ในทุกๆปีธุรกิจมีอัตราเติบโตคงที่เฉลี่ยเท่ากับ 64% ซึ่งไม่น่า %การเติบโตในปี 2559 ที่เทียบกับปี 2558 ซึ่งเป็นปีแรกของการเริ่มต้นธุรกิจมาคำนวณ เพราะเป็นปีที่มีความ outlier สูง อาจเนื่องมาจากในปี 2558 คู่แข่งไม่ได้ทำธุรกิจครีมข้อมผมอย่างเต็มรูปแบบ

บทที่ 3

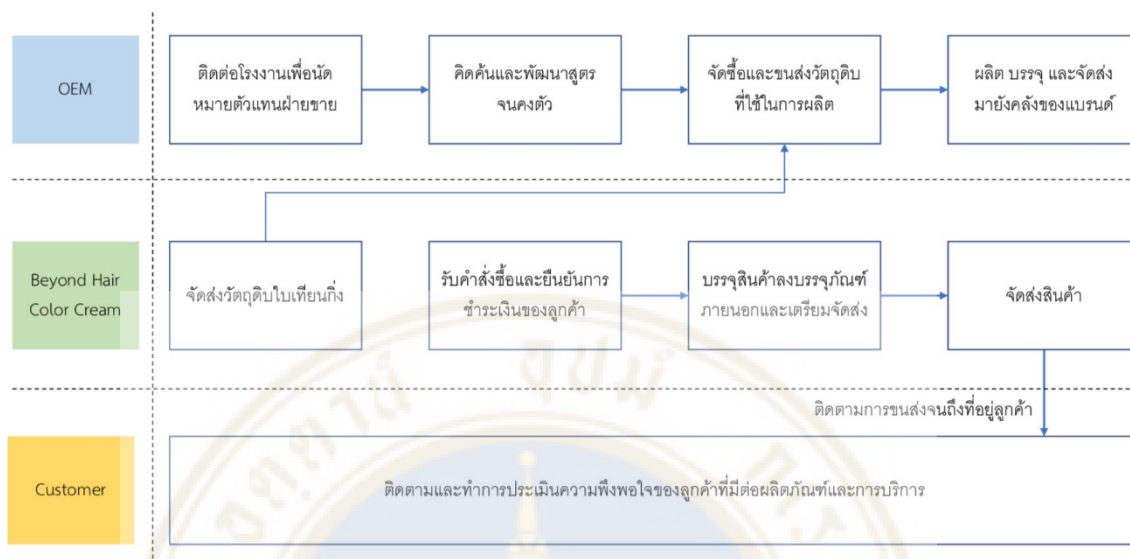
แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์⁴⁴

- 3.1.1 ตรวจสอบและจองชื่อบริษัทผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต
- 3.1.2 ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องกระทำภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่นายทะเบียนรับรองชื่อบริษัท
- 3.1.3 จัดเตรียมหนังสือบริคณห์สนธิ (ข้อมูลสำคัญการจัดตั้งบริษัท) เพื่อทำการจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ประเภทบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า บริษัท ออลเนเจอร์ จำกัด
- 3.1.4 ยื่นเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์ต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 50 บาท และค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท 500 บาท ค่าทุนจดทะเบียน 100,000 บาท รวมเป็นเงิน 25,050 บาท
- 3.1.5 ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามแบบ ก. 01 ผ่านเว็บไซต์กรมทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีค่าธรรมเนียมคำขอจดทะเบียน อย่างละ 1,000 บาท ค่าดำเนินการจดทะเบียนอย่างละ 600 บาท รวมไปถึงค่าธรรมเนียมคำขอจดทะเบียนสัญญาอนุญาตคำขอละ 1,000 บาท และการดำเนินการจดทะเบียนสัญญาอนุญาตใช้เครื่องหมายการค้า สัญญาละ 2,000 บาท รวมเป็นเงิน 9,400 บาท
- 3.1.6 แสดงหนังสือรับรองบริษัทไว้ ณ สถานที่ประกอบการ และดำเนินการติดตั้งป้ายชื่อที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจไว้หน้าสำนักงาน รวมถึงมีการใช้เครื่องหมายการค้าลงบนผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องถึงแบรนด์

⁴⁴ การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน



รูปภาพ 3.1 ภาพรวมของกระบวนการดำเนินงานของแบรนด์

Beyond Hair Color Cream มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายครีมย้อมผมออร์แกนิก โดยมีการจ้างโรงงานที่ได้คัดเลือกมาผลิตให้ทั้งหมด (OEM) ตั้งแต่การพัฒนาสูตรให้ลงตัว จัดหาวัตถุดิบหลัก ทำการผลิต ซึ่งในขณะเดียวกันแบรนด์ก็มีหน้าที่ส่งมอบวัตถุดิบ 1 ชนิด คือ ใบเทียบกิ่งตากแห้งไปยังโรงงาน OEM ทั้งนี้เมื่อการผลิตเสร็จสิ้น โรงงานจะมีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่บรรจุลงของฟอยล์ 2 ส่วน ได้แก่ ผงสมุนไพรและน้ำสมุนไพร มาเก็บยังคลังเก็บสินค้าของแบรนด์ หลังจากนั้นทางแบรนด์จะเป็นผู้รับช่วงต่อจนกระทั่งจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเอง โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีดังนี้

3.2.1 ติดต่อโรงงานผลิตครีมย้อมผม

ติดต่อโรงงานที่มีการรับผลิตเครื่องสำอางประเภทครีมย้อมผมแบบออร์แกนิกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล และทำการนัดหมายตัวแทนขาย เพื่อระบุความต้องการในการผลิต ได้แก่ คุณภาพและจำนวนส่วนผสมหรือสารสกัดที่ใช้ผลิต ลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมใช้ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ จำนวนสีทั้งหมด เพื่อให้ตัวแทนได้จัดเตรียมใบเสนอราคา

เนื่องจากประเทศไทยมีโรงงานรับผลิตครีมย้อมผมออร์แกนิกไม่มากนัก ซึ่งผู้จัดทำแผนธุรกิจสามารถรวบรวมโรงงานได้ 3 แห่ง จากการสอบถามโรงงานที่รับผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมทั้งหมด 24 แห่ง ซึ่งเกณฑ์ที่แบรนด์จะเลือกใช้บริการต้องมีคุณสมบัติเบื้องต้น คือ โรงงานต้องได้รับ

มาตรฐานการผลิตระดับสากล รวมถึงต้องมีตำแหน่งที่ตั้ง โรงงานใกล้กับสำนักงานและแปลงเกษตรเพื่อลดระยะเวลาและค่าขนส่ง ซึ่งทำให้เจ้าของแบรนด์สามารถเดินทางไปยังโรงงานเพื่อดูการผลิตจริงได้อย่างสะดวกอีกด้วย รายชื่อโรงงานทั้ง 3 แห่ง มีดังนี้

(1) บริษัท เมดิคอส จำกัด (เลขที่ 87/2 หมู่ 1 ถ.ศาลายา-นครชัยศรี ต.มหาสวัสดิ์

อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170)

(2) บริษัท บิวตี้เวลล์ เอ็กซ์เพิร์ต จำกัด (เลขที่ 142-143 หมู่ 6 ต.เชิงร่อน อ.บางปะอิน

จ.พระนครศรีอยุธยา 13180)

(3) บริษัท วิโอราไบโอ จำกัด (เลขที่ 333/93 หมู่ 10 ต.นครปฐม อ.เมือง จ.นครปฐม 73000)

ในการคัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิตได้ใช้เกณฑ์การเลือก 12 ข้อ ดังที่แสดงตามตารางด้านล่าง ทำให้ทางแบรนด์ตัดสินใจเลือกโรงงาน BEAUTY WELL EXPERT ในการผลิต เนื่องจากมีรีวิวกจากผู้ใช้บริการจริงและมีประสบการณ์การผลิตมาอย่างยาวนาน อีกทั้งมีการผลิตส่งออกไปยังต่างประเทศ และจำนวนการผลิตขั้นต่ำไม่มากจนเกินไป แต่หากเป็นโรงงานของบริษัท เมดิคอส จำกัด จะรับผลิตขั้นต่ำอยู่ที่ 500 กล่อง/สี/ครั้ง⁴⁵

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงาน OEM ครีมข้อมัม 3 แห่ง

เกณฑ์การเลือก	รายชื่อโรงงานรับจ้างผลิต		
	MEDICOS	BEAUTY WELL EXPERT	Viorabio
1. มีมาตรฐานรับรองกระบวนการผลิตที่น่าเชื่อถือ	- GMP - GMP PIC/S - ISO 22716 - HALAL - Green Industry - ใช้อัตตฤติบที่ใ้รับ การรับรองจาก ECOCERT	- GMP/HACCP - FDA - HALAL - สามารถผลิตโดย ใ้รับมาตรฐาน Organic Thailand	- GMP - GMP CODEX - ใช้อัตตฤติบที่ใ้รับ การรับรองจาก ECOCERT
2. โรงงานขึ้นทะเบียนการค้า	✓	✓	✓
3. บริการขึ้น อย.	✓	✓	✓

⁴⁵ ผลิตภัณฑ์ 1 กล่องมีน้ำหนัก 200 g (ไม่รวมบรรจุภัณฑ์) หากผลิตขั้นต่ำ 100 kg/สี จะสามารถผลิตได้ 500 กล่อง ดังนั้นหากมี 4 สี จะต้องสั่งผลิตอย่างน้อย 2,000 กล่อง

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงาน OEM ครีมนุ่ม 3 แห่ง (ต่อ)

เกณฑ์การเลือก	รายชื่อโรงงานรับจ้างผลิต		
	MEDICOS	BEAUTY WELL EXPERT	Viorabio
4. ประสบการณ์การผลิต	40 ปี	20 ปี	6 ปี
5. มีรีวิวจากผู้ใช้บริการและมีการผลิตเพื่อส่งออก	✓	✓	-
6. มีบริการให้คำปรึกษาฟรีก่อนตั้งผลิต	✓	✓	✓
7. มีบริการให้คำปรึกษาด้านการตลาด	-	✓	✓
8. บริการแบบ One stop service	✓	✓	✓
9. สามารถพัฒนาสูตรให้มีความเป็นออร์แกนิกสูง	✓	✓	✓
10. จำนวนผลิตขั้นต่ำ	100 kg/สี	1,000 กล่อง	200 กล่อง
11. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด	2 เดือน (ครั้งแรก)	1.5-2 เดือน (ครั้งแรก)	1 เดือน (ครั้งแรก)
12. ค่าพัฒนาสูตร	15,000/สี (ปรับได้ 2 ครั้ง)	10,000/สี (ปรับได้ 3 ครั้ง)	4,900/สี (ปรับได้จนตรงตามความต้องการ)

3.2.2 คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัตถุดิบออร์แกนิก

หลังจากเลือกโรงงานแล้ว ขั้นตอนถัดไปจะมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรครีมย้อมผมออร์แกนิกโดยใช้วัตถุดิบและสารสกัดหลักจากพืชเกษตรอินทรีย์ที่ปลูกในไทยและอาจมีการใช้สารสกัดจากพืชบางชนิดที่ได้รับการรับรองจาก ECOCERT ด้วยเช่นกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาโดยไม่มีการใช้สารเคมีที่ก่อให้เกิดอันตรายและการระคายเคือง หลังจากนั้นโรงงานจะทำการจด อย. ให้ทางแบรนด์ ซึ่งในขั้นตอนการคิดค้นสูตรและจด อย. จะใช้เวลาอย่างน้อย 1 เดือน

3.2.3 จัดซื้อวัตถุดิบ ผลิตโดยโรงงานรับจ้างผลิต บรรจุ และจัดส่งสินค้า

เมื่อมีการยืนยันสูตรสำเร็จ ทางโรงงานจะจัดซื้อและขนส่งวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์และเจ้าของแปลงพืชเกษตรอินทรีย์ รวมถึงเจ้าของแบรนด์เองจะทำการส่งใบเทียบกิ่งมายังโรงงานเช่นกัน เพื่อลดต้นทุนในการผลิตลงบางส่วน หลังจากนั้นจะทำการผลิตครีมย้อมผมออร์แกนิกจำนวน 4 สี ในรูปแบบบรรจุของของฟอยล์ 2 ส่วน ได้แก่ ผงสมุนไพรและน้ำสมุนไพร โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 15-30 วัน ขึ้นกับจำนวนที่สั่งผลิต แต่หากสั่งผลิตตามจำนวนขั้นต่ำ จะใช้ระยะเวลาไม่เกิน 15 วัน หลังจากนั้นจะมีการจัดส่งมายังคลังเก็บสินค้าแบรนด์ภายใน 1 วัน

3.2.4 รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและยืนยันการชำระเงิน

ลูกค้าที่มีความสนใจสามารถสอบถามและสั่งซื้อสินค้าผ่าน 5 ช่องทาง ได้แก่ ผ่านทาง Direct message ของ Facebook, ผ่านหน้าเว็บไซต์และ Line OA ของแบรนด์ และแพลตฟอร์ม Shopee, Lazada ซึ่งก่อนที่ลูกค้าจะทำการสั่งซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์หรือผ่านพนักงานแอดมินโดยตรง พนักงานแอดมินจะประสานงานกับผู้ช่วยเช็คคลังสินค้าเพื่ออัปเดตยอดสินค้าอยู่เสมอ ในการเตรียมสินค้าไม่ให้ขาดสต็อก ดังนั้นก็จะมีการอัปเดตจำนวนสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มทั้งสองและเว็บไซต์ ในกรณีที่สินค้าหมดก็จะมีคำว่า Out of stock เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าหมด หากมีสินค้าลูกค้าสามารถเลือกซื้อลงตะกร้าได้ โดยการสั่งซื้อจะมี 3 รูปแบบ ดังนี้

3.2.3.1 การสั่งซื้อผ่าน Shopee และ Lazada เมื่อลูกค้าหยิบสินค้าลงตะกร้าและเลือกชำระผ่านช่องทางที่สะดวก ข้อมูลการชำระเงินของลูกค้าและที่อยู่ในการจัดส่งจะปรากฏบนระบบ เป็นอันเสร็จสิ้นการสั่งซื้อ

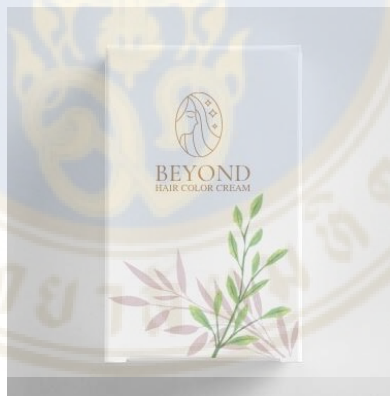
3.2.3.2 การสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์ของแบรนด์ เมื่อลูกค้าหยิบสินค้าลงตะกร้า หน้าถัดไปจะมีการกรอกชื่อและที่อยู่ในการจัดส่ง และเลือกชำระผ่านเลขที่บัญชีธนาคารของ

แบรนด์ที่สะดวก โดยชำระภายใน 3 วัน ไม่เช่นนั้นคำสั่งซื้อก็จะถูกยกเลิก หากชำระเงินแล้ว ลูกค้าต้องแนบหลักฐานยืนยันการชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ พนักงานแอดมินจะทำการเช็คข้อมูลและยืนยันคำสั่งซื้อจากลูกค้า จึงถือเป็นอันเสร็จสิ้นการสั่งซื้อ

3.2.3.3 การสั่งซื้อผ่านทาง Direct message ของ Facebook และ Line OA เมื่อลูกค้าสอบถามและสั่งซื้อแล้ว พนักงานแอดมินจะส่งเลขที่บัญชีธนาคารของแบรนด์ไปให้ลูกค้า เมื่อชำระเงินแล้ว ลูกค้าต้องส่งหลักฐานการชำระมายังห้องแชท พร้อมแนบชื่อและที่อยู่ในการจัดส่ง พนักงานแอดมินจะทำการเช็คข้อมูลและยืนยันคำสั่งซื้อ จึงถือเป็นอันเสร็จสิ้นการสั่งซื้อ

3.2.5 บรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอกและเตรียมจัดส่ง

หลังจากมีการยืนยันการชำระเงินของลูกค้าเรียบร้อยแล้ว ทางแบรนด์จะทำการบรรจุของพอยล์ทั้ง 2 ส่วน ได้แก่ ผงสמןไพรและน้ำสמןไพร ลงไปยังกล่องบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ตามจำนวนที่ลูกค้าสั่ง และเตรียมกล่องที่มีการติดสติ๊กเกอร์ระบุชื่อและที่อยู่ของผู้รับ หรือข้อมูลคำสั่งซื้อของ Shopee และ Lazada



รูปภาพ 3.2 บรรจุภัณฑ์ภายนอกของครีมข้อมมออร์แกนิก Beyond Hair Color Cream

3.2.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

เมื่อบรรจุสินค้าลงไปยังกล่องที่มีการติดสติ๊กเกอร์ระบุชื่อและที่อยู่ของผู้รับแล้ว แบรนด์จะจัดส่งสินค้าด้วยบริษัทขนส่งของประเทศไทย เช่น ไปรษณีย์ไทย หรือบริษัทขนส่งเอกชน เช่น Kerry Express, Flash, J&T Express เป็นต้น ทั้งนี้ลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าจัดส่ง

3.2.7 ติดตามและประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ

การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าสามารถดูรีวิวผ่านการให้คะแนนสินค้าบน Facebook page และเว็บไซต์ของแบรนด์ รวมถึงบนแพลตฟอร์มอย่าง Shopee และ Lazada ก็สามารถดูรีวิวจากลูกค้าได้เช่นกัน โดยมีการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 ดาว (1 ดาว หมายถึง ไม่พึงพอใจเลย/ 5 ดาว หมายถึง พึงพอใจมาก) ทั้งนี้เจ้าของแบรนด์และผู้ช่วยจะมีการวิเคราะห์ถึงเหตุผลที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เช่น ปัญหาเกิดจากบริการขนส่ง เกิดจากสินค้าของแบรนด์ หรือการบริการที่ไม่สุภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงทั้งสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นตาม KPI ในแต่ละเดือน ของบริษัท นอกจากนี้สามารถติดตามได้จากลูกค้าที่แท้จริงที่มีการรีวิวผ่าน Youtube, Twitter เช่นกัน



3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์และค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 25,050 บาท และค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 9,400 บาท

3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่

ที่ตั้งสำนักงาน : 20 ซอยปทุมวิภา 24 ถนนสุขุมวิท 101 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร 10260

3.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
จดทะเบียนการค้า	1	ครั้ง	5,500	5,500
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	9,400	9,400
โต๊ะทำงาน	2	ตัว	1,900	3,800
เก้าอี้ทำงาน	2	ตัว	700	1,400
ตู้เก็บเอกสาร	2	ตัว	1,500	3,000
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	20,000	40,000
เครื่องปรับอากาศ Haier 12,000 BTU	1	เครื่อง	10,000	10,000
HP All-in-One Printer	1	เครื่อง	3,000	3,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	1,500	1,500
ชั้นวางสินค้า	2	หลัง	1,300	2,600
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน				80,200

3.5 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริหารงานภายในสำนักงาน

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา /เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1 ⁴⁶	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน ⁴⁷	3,000	21,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าไฟฟ้า	1,200	8,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าน้ำประปา	200	1,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าโทรศัพท์และค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	7,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน		37,800	64,800	64,800	64,800	64,800

3.6 ค่าใช้จ่ายสำหรับการผลิตสินค้า

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

รายการ	ราคา (บาท)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพัฒนาสินค้า ⁴⁸	10,000/สี	40,000	-	-	-	-
ค่าจดหรือต่ออายุ อย. ⁴⁸	5,000/4 สี	5,000	-	-	5,000	-
ค่าตั้งผลิต ⁴⁸	1,000 กล้อง/ครั้ง	902,400	1,479,600	2,424,000	3,979,200	6,526,800
ค่าบรรจุภัณฑ์ใน ⁴⁹	1.5 บาท/ซอง	11,280	18,495	30,300	49,740	81,585
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายนอก ⁵⁰	ขึ้นกับจำนวน	12,000	16,350	17,700	25,000	35,300
ค่าส่งวัตถุดิบไปยังโรงงาน ⁵¹	3,500/เที่ยว	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
ค่าส่งผลิตภัณฑ์มายังคลัง ⁵²	ขึ้นกับประเภทรถ	2,400	3,000	3,000	3,000	3,000
รวมค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า		667,650	1,520,945	2,478,500	4,065,440	6,650,185

⁴⁶ ในปีที่ 1 เริ่มงานในเดือนที่ 6 หลังการผลิตเสร็จสิ้น ดังนั้นค่าเช่าสำนักงาน ค่าไฟฟ้าและน้ำประปาในปีที่ 1 เท่ากับ 7 เดือน

⁴⁷ สำนักงานใช้บ้านพักอาศัยของเจ้าของแผนธุรกิจในการบริหารงานและจัดเก็บสินค้า

⁴⁸ อ้างอิงข้อมูลจากบริษัท บิวตี้เวลล์ เอ็กซ์เพิร์ท จำกัด พบว่าเมื่อพัฒนาเป็นสูตรออร์แกนิกจะใช้ต้นทุนเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่าของสูตรธรรมดา ซึ่งสูตรธรรมดา 120 บาท ต่อ 200 g (1 กล้อง) ดังนั้นต้นทุนผลิตเท่ากับ 240 บาท ต่อ 1 กล้อง ผลิตขึ้นต่ำ 1,000 กล้อง ปีที่ 1-5 ผลิต 3,760, 6,165, 10,100, 16,580, 27,195 กล้อง

⁴⁹ ซองพอยล์ขนาด 11 x 16 cm. พร้อมติดสติ๊กเกอร์ โยละ 1.5 บาท ใช้จำนวน 2 ซอง/กล่อง

⁵⁰ อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ sofiset ระบุว่ากล่องบรรจุภัณฑ์กระดาษเคลือบใส 350 แกรม พร้อมพิมพ์สี จำนวน 3,760=12,000 บาท/6,170=16,350บาท/10,100=17,700 บาท/16,600=25,000 บาท/27,200=35,300 บาท

⁵¹ อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ deliveriee เหมาะกันรถบรรทุก 6 ล้อ จากแปลงเกษตรถึงบริษัทรับผลิต ระยะทาง 95 กม. ค่าใช้จ่าย 3,500 บาท

⁵² อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ deliveriee เหมาะกันรถกระบะตู้ทึบและรถบรรทุก 6 ล้อ จากบริษัทรับผลิตถึงสำนักงาน ระยะทาง 60 กม. ค่าใช้จ่ายคันละ 1,200 และ 3,000 บาท ตามลำดับ

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจครีมซ่อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream มีการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่าบริษัท ออลเนเจอร์ จำกัด ซึ่งมีผู้ลงทุนทั้งหมด 6 คน แหล่งที่มาเงินทุนจากผู้ถือหุ้น 100,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 50 บาท รวมเป็นเงิน 5,000,000 บาท และมีสัดส่วนการถือหุ้นดังตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นายเกรียงศักดิ์ คงวัฒนานนท์	25,000	1,250,000
2	นางสุดจิต ชุมสม	25,000	1,250,000
3	นางสาววิรดา ขรรขเลิศ	20,000	1,000,000
4	นางสาวณัฐมน คงวัฒนานนท์	10,000	500,000
5	นายอัมรินทร์ ทองสุข	10,000	500,000
6	นางสาวพรณภัส สุขไชยะ	10,000	500,000
รวมทั้งสิ้น		100,000	5,000,000

4.2 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของธุรกิจเป็นโครงสร้างแบบง่าย ธุรกิจมีขนาดเล็ก เจ้าของแผนธุรกิจเป็นผู้บริหารงานเองและมีการกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และวางกลยุทธ์ด้วยตนเอง ทั้งนี้จะมีพนักงานผู้ช่วยคอยแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้แบรนด์จะมีการรับฟังข้อเสนอแนะของลูกค้า



รูปภาพ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจครีมย้อมผมออร์แกนิก Beyond Hair Color Cream

4.3 แผนการจัดการทรัพยากรด้านบุคคล

ตาราง 4.2 ตำแหน่งและความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Beyond Hair Color Cream

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดแผนการดำเนินงานขององค์กร โครงสร้างองค์กรและค่าตอบแทนของบุคลากร รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ - ติดต่อและประสานงานกับบุคคลภายนอก เช่น โรงงานรับจ้างผลิต, ร้านสั่งทำกล่องกระดาษ บริษัทขนส่ง - ดูแลในส่วนงานของช่องทางจำหน่ายออนไลน์ทั้งหมด ตั้งแต่โพสรายละเอียดของสินค้า โปรโมชันต่างๆ ตอบคำถามลูกค้า เช็คนับจำนวนสินค้าในคลังและอัปเดตข้อมูลลงเว็บไซต์, Shopee และLazada รับคำสั่งซื้อและยืนยันการชำระเงินของลูกค้า จนถึงแพ็คและบรรจุสินค้าลงกล่อง จัดส่งสินค้าพร้อมแจ้งเลขพัสดุผ่านทาง Facebook page, Line OA, เว็บไซต์ 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย - ติดตามข่าวสารและเทรนด์ในตลาด ศึกษาความต้องการของลูกค้า เตรียมพร้อมสำหรับการพัฒนาและผลิตสินค้าใหม่ๆ - ดูแลบัญชีของบริษัท - ติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและทำการปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่เสมอ - แพ็คและบรรจุสินค้าลงกล่อง - จัดส่งสินค้า

ตาราง 4.2 ตำแหน่งและความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Beyond Hair Color Cream (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
กรรมการผู้จัดการ (Managing Director)	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลบัญชีของบริษัท - วางแผนการสต็อกสินค้าจากการประมาณการและติดตามยอดขายในแต่ละเดือน - ติดตามข้อเสนอแนะ/รีวิวของลูกค้าและทำการปรับปรุงสินค้าและบริการอยู่เสมอ 	
ผู้ช่วย (Administrative)	1		<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลในส่วนงานของช่องทางจำหน่ายออนไลน์ทั้งหมด - เช็kJำนวนสินค้าในคลังและอัปเดตข้อมูลลงเว็บไซต์, Shopee และ Lazada - รับคำสั่งซื้อและยืนยันการชำระเงินของลูกค้า - แจ้งเลขพัสดุผ่านทาง Facebook page, Line OA, เว็บไซต์ - แพ็คและบรรจุสินค้าลงกล่อง - จัดทำรายงานความพึงพอใจของลูกค้ามาส่งผู้จัดการทุกเดือน
นักออกแบบ (Graphic designer) (Outsourcing)	1	<ul style="list-style-type: none"> - คิดคอนเทนต์ ออกแบบและตัดต่อสื่อโฆษณาเพื่อโปรโมทร้านค้า - ถ่ายสินค้าและตัดต่อภาพให้สวยงามเข้ากับ concept แบรนด์ 	

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและผลตอบแทนแก่พนักงาน

ในปีที่ 1 เจ้าของแบรนด์จะทำหน้าที่บริหารและดำเนินงานเองทั้งหมด แต่เมื่อเข้าสู่ปีที่ 2 จะมีการจ้างพนักงานตำแหน่งผู้ช่วยเข้ามาทำหน้าที่บางอย่างแทนผู้จัดการ 1 คน คุณสมบัติที่ใช้คัดเลือกแสดงตามตาราง 4.3

ตาราง 4.3 เกณฑ์การคัดเลือกพนักงาน

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ ทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
ผู้ช่วย	ปวช. ปวส. และ อนุปริญญาขึ้นไป	1 ปีขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี - ขยันและมีความรับผิดชอบ - มนุษย์สัมพันธ์ดี ใฝ่เรียนรู้ - สามารถใช้โปรแกรม Microsoft ได้เป็นอย่างดี - สามารถใช้แพลตฟอร์ม Shopee, Lazada, Line OA, Facebook ได้ 	15,000
นักออกแบบ (Outsourcing)	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จากสาขา Graphic Design/ Digital Marketing หรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง	1 ปีขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเชี่ยวชาญใน Adobe Creative (Photoshop, Illustrator, and After Effect) - มีความรับผิดชอบและส่งงานตรงเวลา - มีความคิดสร้างสรรค์ ไอเดียใหม่ๆ ในการออกแบบ 	ขึ้นอยู่กับจำนวน และลักษณะงาน

4.5 ค่าตอบแทนการทำงานของบุคลากร

เนื่องจากธุรกิจครีมซ่อมผมแบรนด์ Beyond Hair Color Cream เป็นแบรนด์ธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของแบรนด์จึงเป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตัวเองในปีที่ 1 และตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป จะมีการจ้างผู้ช่วยเพิ่มอีก 1 ตำแหน่ง ในส่วนของการปรับอัตราเงินเดือนของพนักงาน มีการวางแผนไว้ว่าจะปรับเงินเดือนร้อยละ 5 ต่อปี และมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดอายุการทำงาน รวมถึงมีนโยบายการจ่ายโบนัสให้พนักงาน 1 เดือนต่อปี โดยจะเริ่มจ่ายในปีที่ 3 ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำไรของธุรกิจ

ตาราง 4.4 ค่าใช้จ่ายของพนักงานในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	รายได้ (บาท/เดือน/คน)	ปีที่ 1 ⁵³	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	17,000	17,000	17,850	18,700	19,700	20,500
ผู้ช่วย	15,000	-	15,000	15,750	16,500	17,300
รวมเงินเดือน		17,000	32,850	34,450	36,200	37,800
รวมเงินเดือนรายปี		119,000	394,200	413,400	434,400	453,600
ค่าประกันสังคม ⁵⁴	750	5,250	18,000	18,000	18,000	18,000
นักร้องแบบ	7,000บาท/ครั้ง ⁵⁵	7,000	14,000	14,000	14,000	14,000
เงินโบนัส	1 เดือน/ปี	-	-	34,450	36,200	37,800
ค่าตรวจสอบบัญชี ⁵⁶	7,500-12,000/ปี	7,500	7,500	7,500	7,500	12,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด		138,750	433,700	487,350	510,100	534,800

⁵³ ในปีที่ 1 มีการเริ่มทำธุรกิจในเดือนที่ 6 ในภายหลังที่มีการจ้างผลิตเสร็จแล้ว จึงเริ่มจ่ายเงินเดือนในเดือนที่ 6 รวมแล้วค่าใช้จ่ายทั้งหมด 7 เดือน

⁵⁴ อ้างอิงข้อมูลจากประกันสังคม มาตรา 33 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ต้องชำระค่าประกันสังคมปีละ 750 บาท

⁵⁵ อ้างอิงข้อมูลจากเพจออกแบบกราฟิก สื่อโฆษณาออนไลน์ Design Unity ที่มีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี ดูแลมากกว่า 300 ธุรกิจ โดยมี Package สำหรับออกแบบภาพแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ จำนวน 25 Banners + Motion Ads มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 6,999 บาท และไม่จำกัดระยะเวลาใช้งาน

⁵⁶ อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ amtaccount รับจ้างตรวจสอบบัญชี โดยงบการเงินรายได้ไม่เกิน 5 ล้านบาท/ปี อัตราค่าบริการ 7,500 บาท และ 5-10 ล้านบาท/ปี อัตราค่าบริการ 12,000 บาท

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 มูลค่าเงินทุนและแหล่งเงิน

การดำเนินการธุรกิจครีมข้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 5,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด หุ้นละ 50 บาท และไม่มีการกู้ยืมจากธนาคาร

ตาราง 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นายเกรียงศักดิ์ คงวัฒนานนท์	25,000	1,250,000
2	นางสุดจิต ชุมสม	25,000	1,250,000
3	นางสาววิรดา ชรรยงเลิศ	20,000	1,000,000
4	นางสาวณัฐมน คงวัฒนานนท์	10,000	500,000
5	นายอัมรินทร์ ทองสุข	10,000	500,000
6	นางสาวพรณภัส สุขไชยะ	10,000	500,000
	รวมทั้งสิ้น	100,000	5,000,000

5.2 เงินลงทุน

ตาราง 5.2 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอ์นิจเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะทำงาน	2	ตัว	1,900	3,800
เก้าอี้ทำงาน	2	ตัว	700	1,400
เครื่องปรับอากาศ Haier	1	เครื่อง	10,000	10,000

ตาราง 5.2 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
ตู้เก็บเอกสาร	2	ตัว	1,500	3,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
HP All-in-One Printer	1	เครื่อง	3,000	3,000
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	20,000	40,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	1,500	1,500
3. คลังสินค้า				
ชั้นวางสินค้า	2	หลัง	1,300	2,600
รวมสินทรัพย์ถาวร				65,300

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมีข้อยกค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	- ไม่เสียภาษีเมื่อมีกำไรไม่เกิน 300,000 บาท - เสียร้อยละ 15 ต่อปี เมื่อมีกำไรเกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	- เสียร้อยละ 20 ต่อปี เมื่อมีกำไรเกิน 3,000,000 บาท ขึ้นไป
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	50% (จ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจ)
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่าย 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 8.5
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 8.5
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 64% จากยอดขายเดิม
ค่าเช่าพื้นที่	3,000 บาทต่อเดือน โดยพื้นที่ประกอบด้วยสำนักงาน และคลังเก็บสินค้า
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 ประเมินการรายได้

ตาราง 5.4 การประเมินการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Facebook 40%					
จำนวนกล่องที่ขายได้	1,504	2,466	4,040	6,632	10,878
ราคาจำหน่าย (กล่อง)	399	399	399	399	399

ตาราง 5.4 การประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าธรรมเนียมการขาย	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากการขาย	600,096	983,934	1,611,960	2,646,168	4,340,322
Lazada & Shopee 40%					
จำนวนกล่องที่ขายได้	1,504	2,466	4,040	6,632	10,878
ราคาจำหน่าย (กล่อง)	399	399	399	399	399
ค่าธรรมเนียมการขาย 2 แพลตฟอร์ม	50,000	82,000	134,400	220,640	362,000
รวมรายได้จากการขาย	550,096	901,934	1,477,560	2,425,528	3,978,322
Line OA & Website 15%					
จำนวนกล่องที่ขายได้	564	925	1,515	2,487	4,079
ราคาจำหน่าย (กล่อง)	399	399	399	399	399
ค่าธรรมเนียมการขาย	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากการขาย	225,036	369,075	604,485	992,313	1,627,521
ผ่านการออกบูธจำหน่ายสินค้าและร้านชาลอน 5%					
จำนวนกล่องที่ขายได้	188	308	505	829	1,360
ราคาจำหน่าย (กล่อง)	399	399	399	399	399
ค่าธรรมเนียมการขาย	-	-	-	-	-
รวมรายได้จากการขาย	75,012	122,892	201,495	330,771	542,640
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (กล่อง)	3,760	6,165	10,100	16,580	27,195
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	1,450,240	2,377,835	3,895,500	6,394,780	10,488,805

5.5 ประมาณการต้นทุน

ตาราง 5.5 ต้นทุนสินค้าของทุก ๆ ช่องทางการขายตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสิ่งผลิต (กล่อง)	3,760	6,165	10,100	16,580	27,195
ค่าสิ่งผลิตผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป	902,400	1,479,600	2,424,000	3,979,200	6,526,800
ค่าบรรจุภัณฑ์ใน	11,280	18,495	30,300	49,740	81,585
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายนอก	12,000	16,350	17,700	25,000	35,300
ค่าส่งวัตถุดิบไปยังโรงงาน	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
ค่าส่งผลิตภัณฑ์มายังคลัง	2,400	3,000	3,000	3,000	3,000
รวมต้นทุนสินค้า	931,580	1,520,945	2,478,500	4,060,440	6,650,185
ต้นทุนการผลิตต่อกล่อง	247.76	246.71	245.40	244.90	244.54

5.6 ประมาณการงบประมาณด้านการดำเนินการ

ตาราง 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเพื่อเริ่มดำเนินงาน		65,300	-	-	-	-
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	3,000	21,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าไฟฟ้า	1,200	8,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าน้ำประปา	200	1,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,000	7,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500	9,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม		112,100	82,800	82,800	82,800	82,800

5.7 ประมาณการงบประมาณด้านการบริหาร

ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	168,000	562,200	581,910	602,606	624,336
เงินสมทบประกันสังคม	5,250	18,000	18,000	18,000	18,000
เงินโบนัส	-	-	34,493	36,217	38,028
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ	7,500	7,500	7,500	7,500	12,000
ค่าจ้างสร้าง ดูแลและพัฒนาเว็บไซต์ รายปี	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าใช้จ่าย Line OA	8,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าเดินทางและประสานงาน รายปี	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	112,100	82,800	82,800	82,800	82,800
รวม	326,250	709,900	764,103	786,523	814,564

5.8 ประมาณการงบประมาณด้านบุคลากร

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตั้งแต่ปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	17,000	1	17,850	1	18,743	1	19,680	1	20,664
2. ผู้ช่วย	1	-	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364
3. นักออกแบบ	1	7,000	1	14,000	1	14,000	1	14,000	1	14,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	1	168,000	1	562,200	1	581,910	1	602,606	1	624,336
ประกันสังคม (ต่อปี)	1	5,250	2	18,000	2	18,000	2	18,000	2	18,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)					2	34,493	2	36,217	2	38,028
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		173,250		580,200		634,403		656,823		680,364

5.9 ประมาณการงบประมาณด้านการตลาด

ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ซื้อโฆษณาผ่าน Facebook	149,800	123,000	201,720	330,000	540,000
ซื้อโฆษณา Shopee และ Lazada	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000
ค่าจ้าง Influencer 5 คน	25,000	-	25,000	-	25,000
ค่าใช้จ่ายเมื่อเข้าร่วมแคมเปญส่วนลด Lazada	5,120	10,080	10,080	10,080	10,080
ค่าใช้จ่ายเมื่อเข้าร่วมแคมเปญส่วนลด Shopee	1,600	5,985	5,985	5,985	5,985
ค่าจัดโปรโมชั่นฟรีค่าส่งบน Facebook, Line OA, Website	3,600	5,720	9,340	15,740	25,740
ค่าจัดโปรโมชั่นลด 10%	4,550	7,200	12,000	19,750	32,300
ค่าจัดโปรโมชั่นซื้อ 6 แถม 1	5,200	7,980	12,000	22,000	36,000
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดสำหรับออกบูธจำหน่ายสินค้า	4,800	4,800	4,800	4,800	4,800
รวม	232,670	197,765	313,925	441,355	712,905

5.10 งบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.10 งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,450,240	2,377,835	3,895,500	6,394,780	10,488,805
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	931,580	1,520,945	2,478,500	4,060,440	6,650,185
กำไรขั้นต้น	518,660	856,890	1,417,000	2,334,340	3,838,620
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	79,450				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	326,250	709,900	764,103	786,523	814,564
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	232,670	197,765	313,925	441,355	712,905
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	13,060	13,060	13,060	13,060	13,060

ตาราง 5.11 งบแสดงฐานะการเงินตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	79,450	79,450	79,450	79,450	79,450	79,450
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(13,060)	(26,120)	(39,180)	(52,240)	(65,300)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	144,750	131,690	118,630	105,570	92,510	79,450
รวมสินทรัพย์	5,000,000	4,882,756	4,844,270	5,162,604	5,694,974	6,782,500
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	15,526	40,875	82,184	149,858	260,694
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	15,526	40,875	82,184	149,858	260,694
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	15,526	40,875	82,184	149,858	260,694
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	(132,770)	(196,605)	80,421	545,117	1,521,805
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	4,867,230	4,803,395	5,080,421	5,545,117	6,521,805
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	4,882,756	4,844,270	5,162,604	5,694,974	6,782,500

5.12 งบกระแสเงินสด

ตาราง 5.12 งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(132,770)	(63,835)	277,026	929,392	1,953,378
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-	13,060	13,060	13,060	13,060	13,060
เจ้าหน้าที่การค้า	-	15,526	25,349	41,308	67,674	110,836
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(12,085)	(19,815)	(32,463)	(53,290)	(87,407)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	(116,269)	(45,241)	298,931	956,836	1,989,867
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	65,300	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	79,450	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	144,750	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	5,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(464,696)	(976,689)
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	5,000,000	-	-	-	(464,696)	(976,689)
กระแสเงินสดสุทธิ	4,855,250	(116,269)	(45,241)	298,931	492,140	1,013,178
กระแสเงินสดต้นงวด	-	4,855,250	4,738,981	4,693,740	4,992,671	5,484,811
กระแสเงินสดปลายงวด	4,855,250	4,738,981	4,693,740	4,992,671	5,484,811	6,497,990

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ตาราง 5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าต่อการลงทุนในเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่ง เงินทุนต่างๆของบริษัท	8.50%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	43,448,435.11
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	228.73%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 4 วัน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่า ปัจจุบัน	3 ปี 1 เดือน 3 วัน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการประกอบธุรกิจนั้นอาจมีปัจจัยส่งผลทำให้การดำเนินธุรกิจอาจไม่เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรได้กำหนดไว้เสมอไป ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงมีการปรับและวางแนวทางในการบริหารจัดการกับความเสี่ยงที่จะมาถึง โดยการวิเคราะห์ที่มี 2 ส่วน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงและแนวทางในการเผชิญกับความเสี่ยง โดยจะมีการประเมินความเสี่ยง (Risk management) ทั้งหมด 4 ด้าน ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ (Unexpected sale forecast)

นอกจากปัจจัยจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five forces) อันเนื่องมาจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและความเสี่ยงของสินค้าทดแทน ยังมีปัจจัยภายนอกในด้านเศรษฐกิจ (Economic recession) ที่อาจเกิดมาจากหลายสาเหตุ เช่น อัตราเงินเฟ้อ ค่าเงินอ่อนค่า จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง

- ติดตามและพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้า เพื่อปรับลดจำนวนการผลิตให้เข้ากับความต้องการในปัจจุบัน

- ออกโปรโมชั่นให้ถี่มากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า

6.1.2 แรนด้อมไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

เนื่องจากการเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในธุรกิจ จึงอาจไม่เป็นที่รู้จักของผู้คนมากนัก โดยดูได้จาก การจำนวนรีวิวกการใช้สินค้าใน Social Media รวมถึงการติดแฮชแท็ก “ครีมย้อมผมออร์แกนิก Beyond Hair Color Cream” ไม่ว่าจะเป็นผ่านใน Youtube, Facebook, Twitter เป็นต้น รวมไปถึงยอดติดตามใน Facebook page ที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

แนวทางจัดการกับความเสี่ง

- ประเมินผลลัพธ์การโฆษณาของแบรนด์ผ่านแบบสอบถาม โดยให้ลูกค้าทำแบบสอบถามว่าพบเจอแบรนด์ได้อย่างไร และมีการใช้ Audience Growth Rate เพื่อเก็บสถิติในทุกรอบเดือน เป็นการเปรียบเทียบและชี้วัดถึงยอดผู้ติดตามว่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร จึงจะทำให้รู้ได้ว่ากิจกรรมใดที่เมื่อทำแล้วส่งผลให้มียอดผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้น หลังจากนั้นจึงค่อยเพิ่มการรับรู้ด้วยวิธีอื่นๆ เช่น ออกแคมเปญโปรโมชันต่างๆเพื่อโปรโมทร้านค้า จ้าง Influencer มากขึ้น หรือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้วยการโฆษณาผ่านทางแพลตฟอร์ม

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.2.1 การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด

เนื่องจากธุรกิจมีการจ้างผลิตด้วยโรงงานรับผลิต (OEM) จึงส่งผลให้การได้มาของรายได้มาจากการจำหน่ายสินค้าออกเพียงอย่างเดียว ทำให้สภาพคล่องของธุรกิจอาจมีไม่มากนัก เนื่องจากเงินสดจมอยู่ในสินค้าคงคลังที่ถูกกำหนดด้วยจำนวนการผลิตขั้นต่ำของโรงงาน เมื่อมีสถานการณ์จำเป็นที่ต้องใช้เงินสด อาจไม่สามารถเปลี่ยนสินค้ามาเป็นเงินสดได้ทันที

แนวทางจัดการกับความเสี่ง

- จัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อประมาณการรายรับ-รายจ่าย และวางแผนในการจำกัดงบประมาณในการดำเนินงานให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้มีการตัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินของธุรกิจ ณ ขณะนั้น

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ธุรกิจครีมซ่อมผมออร์แกนิกแบรนด์ Beyond Hair Color Cream ดำเนินกิจการโดยไม่มีการกู้ยืมเงินเพื่อมาลงทุนรวมถึงไม่มีภาระให้เครดิตใดๆ ดังนั้นธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินอันเนื่องมาจากการให้เครดิตที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ได้

6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational risk)

6.4.1 ระยะเวลาในการเก็บครีมข้อมผสมออร์แกนิกสั้น

ครีมข้อมผสมออร์แกนิกมีระยะเวลาในการเก็บที่สั้นกว่าครีมข้อมผสมตามท้องตลาด โดยมีอายุการเก็บเพียง 1.5 ปี⁵⁷ เนื่องจากส่วนประกอบปราศจากสารเร่งการติดสีและสีสังเคราะห์เคมี มีแต่สารสกัดของพืชที่เป็นธรรมชาติและสารกันเสียประเภทพาราเบนส์ในเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำมาก โดยไม่มีนัยสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาความเป็นพิษ (sgechem, 2021) ส่งผลให้หลังจากผลิตครีมข้อมผสมออร์แกนิกแล้วจำเป็นต้องใช้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง

- พยายามการสั่งสินค้าไว้ล่วงหน้าให้มีสต็อกสินค้าอยู่ในระดับที่เพียงพอต่อความต้องการ โดยอาจมีการแบ่งสั่งผลิต แต่ไม่ควรให้เกิดการเหลือของสินค้าในคลังจนทำให้หมดอายุเสียก่อน และอาศัยหลัก FIFO ในการกระจายสินค้าออกเสมอ

6.4.2 ไม่สามารถบริการลูกค้าได้ทันเวลา

หากมียอดขายที่เพิ่มมากกว่าการพยากรณ์ไว้ ทำให้จำนวนกำลังความสามารถของพนักงานในการตอบแชท ปิดยอดคำสั่งซื้อของลูกค้า รวมไปถึงการแพ็คสินค้าไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า จึงอาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของแบรนด์ได้

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง

- ในกรณีที่วิเคราะห์แล้วว่าแนวโน้มการซื้อมีการเพิ่มขึ้นแบบต่อเนื่องในระยะยาว จะมีการจัดจ้างผู้ช่วยเพิ่มอีก 1 ตำแหน่ง เพื่อมาทำหน้าที่ในส่วนของการบริการตอบแชท ปิดการขายประสานงาน และแพ็คสินค้าเพื่อจัดส่ง แต่หากเป็นในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้นเพียงแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะมีการจ้างงานตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการชั่วคราวที่มีประสบการณ์ขายออนไลน์ โดยจะมีการประกาศรับสมัครผ่านเว็บไซต์ทำงานและ Facebook Page ของแบรนด์

⁵⁷ จากการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ของแบรนด์คู่แข่งพบว่าครีมข้อมผสมออร์แกนิกมีอายุสั้น โดยสามารถเก็บรักษาได้เพียง 1.5 ปี

6.4.3 ผู้ช่วยมีการลางาน (ลากิจ, ลาป่วย) หรือลาออก

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง

- ในกรณีที่ผู้ช่วยมีการลางานหรือลาป่วย ทางแบรนด์จะมีการจ้างพนักงานผู้ช่วยชั่วคราว รายวันที่มีประสบการณ์ขายสินค้าออนไลน์ มีความยืดหยุ่นต่อเวลา มาปฏิบัติงานแทน โดยจะมีการเทรน พนักงานและทดลองงานก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง อีกทั้งผู้จัดการจะเข้ามาช่วยดูแลและบริการลูกค้า เช่นเดียวกันในช่วงแรก แต่หากกรณีที่พนักงานผู้ช่วยลาออก จะมีการนำผู้ช่วยชั่วคราวที่ปฏิบัติงานได้ดี เข้าใจกระบวนการขายของแบรนด์มาทำหน้าที่แทนพนักงานที่ลาออกไป โดยการลาทุกประเภทจะต้องมีการแจ้งล่วงหน้า

6.5 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข

ความเร่งด่วนในแต่ละระดับมีความแตกต่างในด้านความรวดเร็วที่ต้องจัดการกับความเสี่ยง หากเป็นระดับน้อย คือ มากกว่า 3 ปี ระดับปานกลาง คือ มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี และระดับมาก คือ ภายในระยะ 1 ปี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)						
ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	✓				✓	ติดตามและพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้า เพื่อปรับลดจำนวนการผลิตให้เข้ากับความต้องการในปัจจุบัน รวมถึงออกโปรโมชั่นให้ถี่มากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้า
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	ประเมินการประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านแบบสอบถาม โดยให้ลูกค้าทำแบบสอบถามว่าพบเจอแบรนด์ได้อย่างไร และมีการใช้ Audience Growth Rate เพื่อเก็บสถิติในทุกรอบเดือน จึงจะทำให้รู้ได้ว่ากิจกรรมใดที่เมื่อทำแล้วส่งผลเชิงบวก

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)						
การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด		✓		✓		จัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อประมาณการรายรับรายจ่าย และวางแผนในการจำกัดงบประมาณในการดำเนินงานให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้มีการตัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation risk)						
ระยะเวลาในการเก็บครีมนิยมมอร์แกนิกสั้น	✓				✓	พยากรณ์การสั่งสินค้าไว้ล่วงหน้า โดยอาจมีการแบ่งสั่งผลิต แต่จะไม่เหลือสินค้าในคลังจนทำให้หมดอายุก่อน และอาศัยหลัก FIFO ในการกระจายสินค้า
ไม่สามารถบริการลูกค้าได้ทันเวลา		✓		✓		กรณีแนวโน้มการซื้อของลูกค้ามีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในระยะยาว จะมีการจัดจ้างผู้ช่วยเพิ่มอีก 1 ตำแหน่ง แต่หากเป็นในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้นเพียงแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง จะมีการจ้างงานตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการชั่วคราวที่มีประสบการณ์ขายออนไลน์
ผู้ช่วยมีการลางานหรือลาออก		✓		✓		กรณีที่ผู้ช่วยมีการลางาน ทางแบรนด์จะมีการจ้างพนักงานผู้ช่วยชั่วคราวรายวันที่มีประสบการณ์ขายสินค้าออนไลน์ มีความยืดหยุ่นต่อเวลา มาปฏิบัติงานแทน แต่กรณีที่พนักงานผู้ช่วยลาออก จะมีการนำผู้ช่วยชั่วคราวที่ปฏิบัติงานได้ดีมาทำหน้าที่แทน

บรรณานุกรม

- กรมประชาสัมพันธ์. (2561). *กระทรวงพาณิชย์ เตรียมจัดงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์และ
ธรรมชาติที่ครบวงจร ครั้งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้*. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2565,
จาก https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNECO6107090010019
- กองส่งเสริมศักยภาพผู้สูงอายุ. (2564). *สังคมผู้สูงอายุในปัจจุบันและเศรษฐกิจในประเทศไทย*.
สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.dop.go.th/th/know/15/926>
- กัมปนาท หวลบุตรตา. (2560). *พอลิเมอร์ที่ใช้ทางเภสัชกรรม (Pharmaceutical polymers).
วารสารออนไลน์มหาวิทยาลัยบูรพา*. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
[https://ccpe.pharmacycouncil.org/index.php?option=article_detail&subpage=article_](https://ccpe.pharmacycouncil.org/index.php?option=article_detail&subpage=article_detail&id=258)
[detail&id=258](https://ccpe.pharmacycouncil.org/index.php?option=article_detail&subpage=article_detail&id=258)
- ครองใจ โสมรักษ์, พิจิกา ทิมสุกใส, และสุจินต์ เจนวิวัฒน์. (2563). *อิทธิพลของอายุเก็บเกี่ยวต่อ
ผลผลิตและคุณภาพของเมล็ดพันธุ์คราม*. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 38(4), 426-433.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*.
สืบค้น 3 มีนาคม 2565, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Economic](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf)
[Conditions/AAA/ECommerce_paper.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/ECommerce_paper.pdf)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ปลดล็อก SMEs ไทย ปรับตัวอย่างไรให้เติบโต*. สืบค้น 1 มีนาคม
2565, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256201TheKnowledge_](https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256201TheKnowledge_SME.aspx)
[SME.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256201TheKnowledge_SME.aspx)
- นวพร อนันตตินกุล, สุทธิดา หมีทอง, และ ชมพูกานต์ เขียวชวานนท์. (บ.ก.). (2558). *ผลิตภัณฑ์ย้อม
ผม*. กรุงเทพฯ: กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข
- นันทิดา สาลักษณ์. (2563). *แพ้ย้อมผม อากาเป็นอย่างไร? ทำอย่างไรดี?*. สืบค้น 7 มีนาคม 2565,
จาก <https://hd.co.th/allergic-to-hair-dye>
- บันโปร. (2563). *เครื่องสำอาง Organic และ Vegan ทางเลือกของคนผิวแพ้ง่าย*. สืบค้น 3 มีนาคม
2565, จาก <https://www.punpro.com/p/organic-vegan-beauty-trends>
- ปิยทัศน์ ใจเย็น, และยุทธนา แยกคาย. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ของประชาชนจังหวัดสุโขทัย*. *วารสารการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก*,
18(1), 122-134.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยะศักดิ์ ชมจันทร์. (2563). การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์: แนวโน้มใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Conversational Commerce: New Trend of E-Commerce. *Siam Communication Review*, 1(19), 206-209.
- ภูริตา บุญล้อม. (2563). *Clean Beauty* คืออะไร และทำไมเทรนด์นี้อาจเปลี่ยนแปลงโลกของความงามไปอย่างสิ้นเชิง. สืบค้น 3 มีนาคม 2565, จาก <https://thestandard.co/clean-beauty/>
- รักษ์ วรกิจโกศาทร. (2564). *E-Commerce...Perfect Formula* พิชิตการส่งออกไทย. สืบค้น 16 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/968447>
- รัชต์ธร ปัญญาประทีป. (2564). ป้องกันผมหงอกก่อนวัยอันควร. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://chulalongkornhospital.go.th/kcmh/line/%E0%B8%>
- วีรพงศ์ วัฏฏะวารเวช. (2559). *บรรพบุรุษของพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่แพงขึ้นของผู้บริโภคชนชั้นกลางรุ่นมิลเลนเนียล (Millennial)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย*. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf
- สาวิตรี รินวงษ์. (2564). *เทรนด์ 'บิวตี้-เฮลตี้' แรงดันเครื่องสำอางไทยโตสวนโควิด*. สืบค้น 8 มีนาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/946592>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก. (2563). *รายงานตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติ*. สืบค้น 3 มีนาคม 2565, จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/605462/60546
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2562). *กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562*. สืบค้น 10 มีนาคม 2565, จาก <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=27>
- เอกศาสตร์ สรรพช่าง. (2565). *เศรษฐศาสตร์ย้ายข้อมผม และปัจจัยทางวัฒนธรรมที่ทำให้เราอยากเปลี่ยนสีผม*. สืบค้น 11 กรกฎาคม 2565, จาก <https://plus.thairath.co.th/topic/everydaylife/101757>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Baanlaesuan. (2020). กะเม็ง. สืบค้น 18 มีนาคม 2565, จาก <https://www.baanlaesuan.com/plants/annual/136527.html>
- Greenery. (2019). 'Organic Beauty' ความสวยแบบฉบับสาวกรีนรักษ์โลก. สืบค้น 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.naturalandorganic.com/health-beauty/organic-beauty/>
- Hugsinsurance. (2021). ไขข้อสงสัย ผมหงอกเกิดจากความเครียด หรือกรรมพันธุ์. สืบค้น 7 มีนาคม 2565, จาก <https://www.hugsinsurance.com/article/gray-hair-caused-stress-or-hereditary>
- Khadija Dawn Carryl. (2018). *Complete Guide | How to Color Your Hair with Henna and Indigo*. สืบค้น 18 มีนาคม 2565, จาก <https://hennasooq.com/blog/complete-guide-how-to-color-your-hair-with-henna-and-indigo/>
- Krisann Chasark. (2020). *Coronavirus impact: Hair dye becoming next high-demand item amid COVID-19 pandemic*. สืบค้น 10 มีนาคม 2565, จาก <https://abcnews.com/coronavirus-shopping-out-of-stock-hair-color-dye-items-selling/6095606/>
- Motherhood. (2019). คนท้องทำสีผมได้หรือไม่ อันตรายต่อลูกในท้องหรือเปล่า. สืบค้น 7 มีนาคม 2565, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/8GMIRR>
- Porawich. (2021). *Clean beauty กับแนวโน้มตลาดเครื่องสำอาง ที่ตอบโจทย์คนรักความสะอาดและปลอดภัย*. สืบค้น 1 มีนาคม 2565, จาก <https://oem.thaimedicos.com/2021/10/04/what-is-clean-beauty-an-market-value/>
- Posttoday. (2020). *เฮงเคีล มองตลาดทำผม ยุค "New Normal" คนหันทำสีผมด้วยตัวเองพุ่ง*. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/624729>
- Thailandplus. (2019). *กะเม็ง: วัชพืชมีคุณค่า*. สืบค้น 4 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thailandplus.tv/archives/41036>
- Waraporn. (2022). *เฮนน่าคืออะไร? และเรื่องน่ารู้เกี่ยวกับการย้อมผมด้วยเฮนน่า*. สืบค้น 13 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.allthingshair.com/th-th/%E0%B8%>



ภาคผนวก ก

แบบฟอร์มการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจครีมนุ่ม

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจครีมนุ่มจำนวน 1 แบรินด์

1. ในการสร้างแบรนด์ใหม่ ควรจ้าง Influencer หรือไม่ หากสมควร ควรจ้างกี่คน มีเกณฑ์การพิจารณาเลือกจ้างอย่างไร และเรทราคาเท่าไร ผู้ประกอบการคิดว่าหากจ้างแล้วจะมีผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นจริงหรือไม่ อย่างไร
(จัดทำแผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายและจัดสรรงบประมาณการตลาดส่วนนี้)
2. เคยซื้อโฆษณาผ่าน Facebook หรือไม่ (หากเคยทั้งจ้าง Influencer และ โฆษณาใน Facebook ใช้งบประมาณกับการสร้างการรับรู้แบบใดมากกว่า เพราะเหตุใด)
(จัดทำแผนกลยุทธ์สร้างการรับรู้แก่เป้าหมายและจัดสรรงบประมาณการตลาดส่วนนี้)
3. กิจกรรมส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่นสามารถทำได้อย่างไรบ้าง (1 แกรม 1, ของแถมสมมนาคุณ, การลดราคา, การส่งฟรี) ผ่านช่องทางใด เพื่อดึงดูดลูกค้าในแต่ละช่วง โดยสามารถทำบ่อยได้เท่าไรและเวลาใดบ้าง (เช่น ช่วงเทศกาล, ช่วง Flash sale 2.2, 3.3, 4.4 ใน Shopee หรือ Lazada)
(จัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขาย)
4. การออกโปรโมชั่นที่ทางแบรนด์อยากแนะนำว่าทำแล้วเห็นผลมากที่สุด สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดี หรือไม่ควรทำแบบใด เพราะเหตุใด
(จัดทำแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขาย)
5. หลังจากทำกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการสร้างการรับรู้โดยซื้อโฆษณา Facebook หรือจ้าง Influencer ยอดขายของครีมนุ่มในปีแรกและปีที่ 2-3 เป็นอย่างไรบ้าง มีการเติบโตเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีหรือไม่
(เพื่อนำมาประเมินยอดขายในปีที่ 1-5 โดยเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่ง)
6. การบริหารจัดการเกี่ยวกับคลังสินค้าทำอย่างไร
(จัดทำวิธีการรับมือกับความเสียหายที่สามารถเกิดขึ้นได้กับธุรกิจ)

ภาคผนวก ข

แบบฟอร์มการสัมภาษณ์ผู้ที่แพ้ครีมย้อมผม

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้แพ้ครีมย้อมผมจำนวน 6 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ:
2. อายุ:
3. รายได้ต่อเดือน:
4. อาชีพ:

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกครีมย้อมผม

1. ทำไมท่านถึงเปลี่ยนใจมาใช้ครีมย้อมผมออร์แกนิกแทนการใช้ครีมย้อมผมตามท้องตลาด
(ยืนยันปัญหาของผู้บริโภค)
2. ความถี่ในการซื้อผมย้อมผมหยอก (ใช้ข้อมูลประกอบการประเมินยอดขาย)
3. คุณสมบัติของครีมย้อมผมออร์แกนิกที่ท่านคิดว่าสำคัญที่สุดคือด้านใด เป็น 2 ด้านแรก
ได้แก่ ความปลอดภัย สีที่ย้อมได้ ราคา ความสะดวกในการซื้อ ความหาซื้อง่าย
(นำปัจจัยนั้น ๆ มาใช้สื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค)
4. หากมีผลิตภัณฑ์ย้อมผมออร์แกนิกแบรนด์ใหม่วางขาย ท่านคิดว่าเหตุผลใดที่ทำให้ท่าน
เปลี่ยนใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ย้อมผมยี่ห้อใหม่แทนยี่ห้อเก่าที่ท่านเคยใช้ (ใช้ข้อมูลประกอบการ
การประเมินยอดขาย)
5. ราคาที่ยินยอมจ่ายเพื่อซื้อครีมย้อมผมออร์แกนิก (กลยุทธ์ด้านราคา)
(แนวคำตอบ: ต่ำกว่า 300, 300-400, 400-500, 500-600 บาท)
6. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ครีมย้อมผมออร์แกนิกวางขาย ท่านสะดวกซื้อออนไลน์ไหนใหม่ ผ่านทางใดมาก
สุด Facebook, Line, Shopee, Lazada, Website (กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)
7. หากมีการจัดโปร โมชั่น ท่านสนใจหรือไม่ แล้วอยากให้แบรนด์จัดโปร โมชั่นแบบใดมาก
ที่สุด (กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย)
(แนวคำตอบ: หากสนใจ (ซื้อครีมย้อมผม1แถม1, มีของแถมสมมนาคุณ เช่น น้ำยาปลูกผม
ออร์แกนิก, เซรั่มบำรุงผมออร์แกนิก, แชมพูออร์แกนิกลดผมร่วง, น้ำมันบำรุงเส้นผม หรือ
การลดราคา 10-20%)

ภาคผนวก ค

แบบฟอร์มการสัมภาษณ์ช่างเสริมสวย

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับเจ้าของร้านเสริมสวยจำนวน 8 ร้าน

1. ตำแหน่งที่ตั้งของร้านเสริมสวย
2. จากการใช้บริการทำสีผม มีลูกค้าที่มาใช้บริการกลบผมหงอกอยู่ประมาณกี่เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบจากจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเสริมสวยทั้งหมด
(สำรวจความเป็นไปได้ในการตั้งเป้าหมายธุรกิจเพื่อวางจำหน่ายสินค้าในร้านเสริมสวยในปีที่ 2-3)
3. เมื่อมาใช้บริการในร้านเสริมสวย ลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับการย้อมผมด้วยครีมน้อยเกินไปหรือไม่
(สืบค้นข้อมูลด้านปัญหาของผู้บริโภค และประเมินโอกาสในการจำหน่ายสินค้า)
4. ความถี่เฉลี่ยที่ลูกค้าแต่ละคนมาใช้บริการย้อมผม (วิเคราะห์ประกอบกับประเมินยอดขาย)
5. หากมีผลิตภัณฑ์ครีมน้อยเกินไปเพื่อใช้ในการกลบผมหงอกเสนอเพื่อวางขายและบริการย้อมให้กับลูกค้าที่มีความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงการย้อมสารเคมี ยินดีที่จะให้วางหรือไม่ (เพื่อประเมินว่าการตั้งเป้าหมายธุรกิจนี้เป็นไปได้หรือไม่ ในปีที่ 2-3)
6. นอกจากผลิตภัณฑ์ครีมน้อยเกินไปแล้ว ท่านสนใจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกประเภทใดอีกบ้างเกี่ยวกับเส้นผมในการวางขายลูกค้าภายในร้านชาลอน (เพื่อประเมินว่าการตั้งเป้าหมายธุรกิจนี้เป็นไปได้หรือไม่ ในปีที่ 2-4 เพื่อที่จะได้ทำการพัฒนาและวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ)
(แนวคำตอบ: น้ำยาปลูกผมออร์แกนิก, เซรั่มบำรุงผมออร์แกนิก, แชมพูออร์แกนิกลดผมร่วง, น้ำมันบำรุงเส้นผม)

ภาคผนวก ง

แบบฟอร์มการเก็บข้อมูลผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป

แบบคำถามที่ใช้ในการสำรวจผู้บริโภคอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 134 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง อื่น ๆ ไม่ระบุ

2. อายุ

- 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี 60-69 ปี
 70 ปี ขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน (บาท)

- ต่ำกว่า 7,500 7,501-18,000 18,001-50,000 50,001-85,000
 85,001-160,000 มากกว่า 160,000

4. อาชีพ

- พนักงานเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 ธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร รับจ้าง อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกครีมข้อมผม

1. ปกติท่านซื้อผลิตภัณฑ์ข้อมผมเพื่อนำไปใช้ที่บ้านบ่อยแค่ไหน

(วิเคราะห์ประกอบกับประเมินยอดขาย)

- 1 เดือน 1-2 เดือน/ครั้ง 3-4 เดือน/ครั้ง
 5-6 เดือน/ครั้ง มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง

2. ในแต่ละครั้งที่มีการข้อมผม ท่านสนใจที่จะเปลี่ยนไปใช้ครีมข้อมผมยี่ห้อใหม่ๆหรือไม่

(คาดการณ์ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- สนใจ ไม่สนใจ

3. ท่านเคยใช้ครีมข้อมผมออร์แกนิกหรือไม่ โปรดระบุยี่ห้อ

(คาดการณ์ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- เคยใช้ยี่ห้อ.... ไม่เคยใช้

4. จากคำถามด้านบน หากท่านไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ข้อมผมออร์แกนิก เพราะเหตุผลใด

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (นำด้านที่ยังเป็นอุปสรรคมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้)

- ช่องทางการหาซื้อไม่สะดวก

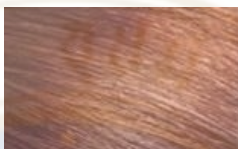
- ไม่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า
- ด้านผลลัพธ์การซ่อม เช่น สีที่ซ่อมได้
- ราคาผลิตภัณฑ์
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ยุ่งยากต่อการซ่อม
- อื่น ๆ โปรดระบุ
5. หากท่านเคยใช้หรือหากไม่เคย แต่มีความสนใจที่จะลองเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ซ่อมมอเตอร์แกนิก ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ซ่อมมอเตอร์แกนิกยี่ห้ออื่น ๆ แทนการใช้ผลิตภัณฑ์ซ่อมตามท้องตลาด (เลือกได้เพียง 2 ข้อ) (นำปัจจัยนั้น ๆ มาใช้สื่อสารทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค)
- ความปลอดภัยที่ไม่ทำให้มีการระคายเคือง เช่น เเปอร์เซ็นต์ความเป็นออร์แกนิกสูง โดยอาจมีเครื่องหมายรับรองความเป็นออร์แกนิก
- สีที่ซ่อมได้
- ราคาผลิตภัณฑ์
- ความสะดวกในการซ่อม เช่น ผงสมุนไพรมีกลิ่นหอมที่ใช้น้ำร้อนเอง, ผงสมุนไพรมีกลิ่นหอมที่ใช้น้ำอุ่นพร้อมกับน้ำสมุนไพรผสมภายในกล่อง
- ง่ายต่อการหาซื้อ
6. ราคาที่ยินยอมจ่ายเพื่อซื้อครีมซ่อมมอเตอร์แกนิก (บาท) (ประเมินความสามารถในการซื้อของลูกค้า)
- ต่ำกว่า 300 300-400 400-500 500-600
7. หากมีการออกผลิตภัณฑ์ซ่อมมอเตอร์แกนิก ท่านสะดวกซื้อผ่านทางออนไลน์หรือไม่ (คาดการณ์ผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
- สะดวก ไม่สะดวก
8. จากคำถามด้านบน หากท่านสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางใดที่ท่านสะดวกในการซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (กำหนดช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคสะดวกซื้อสินค้า รวมถึงจะประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนั้น ๆ)
- Facebook Line OA Shopee Lazada
- Website
9. หากมีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาสินค้า การทำผ่านช่องทางใดทำให้ท่านรับรู้และเลือกซื้อสินค้าได้ดีที่สุด (เรียงลำดับ 1-3) (จัดสรรเงินทุนในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดี)

- โฆษณาผ่าน Facebook โดยร้านค้า
- ประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer เช่น Beauty Blogger, Hair Guru บนแพลตฟอร์ม Youtube
- ประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer เช่น Beauty Blogger, Hair Guru บนแพลตฟอร์ม Facebook

10. หากมีการออกผลิตภัณฑ์ครีมข้อมผมออร์แกนิก ท่านสนใจที่จะซื้อสินค้าใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

(มีผลต่อการตัดสินใจสั่งผลิตสินค้าในแต่ละสี)

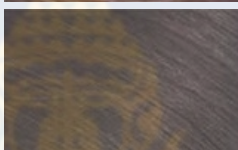
สีน้ำตาลประกายแดง



สีน้ำตาล



สีน้ำตาลเข้ม



สีดำธรรมชาติ



11. หากมีการออกผลิตภัณฑ์ครีมข้อมผมออร์แกนิกทั้งหมด 4 เจดสีดังกล่าวแล้ว สินค้าชนิดใดที่ท่านคิดว่าสนใจที่จะซื้อต่อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (มีผลต่อการสั่งผลิตสินค้าในแต่ละประเภทตามความต้องการของผู้บริโภคที่ได้สำรวจมา)

น้ำยาปลูกผมออร์แกนิก

เซรั่มบำรุงผมออร์แกนิก

แชมพูออร์แกนิกลดผมร่วง

น้ำมันบำรุงเส้นผม

12. หากมีการออกผลิตภัณฑ์ครีมข้อมผมออร์แกนิก ท่านสนใจโปรโมชันหรือไม่ หากสนใจอยากให้แบรนด์จัดโปรโมชันแบบใดมากที่สุด (มีผลต่อการวางแผนด้านการส่งเสริมการขาย)

- ซื้อครีมขี้มผม 1 แกรม 1
- มีของแถมสมมนาคุณ เช่น น้ำยาปลูกผมออร์แกนิก, เซรั่มบำรุงผมออร์แกนิก, แชมพูออร์แกนิกลดผมร่วง, น้ำมันบำรุงเส้นผม
- การลดราคา 10-20%
- ไม่สนใจการจัดโปรโมชั่น



ภาคผนวก จ

ผลการเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อครีมข้อมผม ออร์แกนิก

ผู้เข้าร่วมวิจัยประกอบด้วย 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการครีมข้อมผมออร์แกนิก กลุ่มผู้แพ้ครีมข้อมผม กลุ่มเจ้าของร้านเสริมสวย และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป โดยวิธีการได้มาซึ่งข้อมูล ได้แก่การสัมภาษณ์และการใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2565 ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์แผนการตลาด ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการครีมข้อมผมออร์แกนิก จำนวน 1 แบรินด์ (ด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการขาย)

1.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ประกอบการพบว่าการรับรู้ของลูกค้ามาจากการที่แบรินด์ทำการโฆษณาผ่าน Facebook จึงใช้จ่ายไปกับการโฆษณาโดยร้านค้าผ่าน Facebook เป็นหลัก ซึ่งใช้จ่ายไปกับค่าโฆษณาประมาณ 30% ของยอดขาย โดยค่าใช้จ่ายส่วนนี้มากกว่าการจ้าง Influencers ซึ่งธุรกิจขนาดเล็ก (ขนาดข้อม) ควรจ้าง Influencer ไม่เกิน 5 คน เนื่องจากผู้มีอิทธิพลระดับ Nano influencers (1 พัน – 1 หมื่น followers) และ Micro influencers (1 หมื่น – 1 แสน followers) ในด้าน Lifestyle ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีน้อยมาก โดยส่วนมากจะรีวิวแต่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารเคมี แต่หากเป็น Macro influencers (1 แสน – 1 ล้าน followers) ขึ้นไป ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ก็จะมีค่าจ้างที่สูงมากเช่นกัน โดยรูปแบบที่ผู้ประกอบการจ้างรีวิวผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ คาราที่มีบทบาทแสดงเป็นตัวประกอบ 1 คน, Micro influencer ที่เป็น Youtuber 1 คน (ถ่ายคลิป), Nano Influencer 1 คน (ถือสินค้าถ่ายรูป)

1.2 การส่งเสริมการขาย

- ซื้อ 2 กล่อง ส่งฟรี, ซื้อ 3 กล่อง ส่งฟรีและมีส่วนลด 10% (ความถี่: 1 ครั้ง/เดือน หรือได้บ่อยครั้ง)
- ซื้อ 6 กล่อง แถม 1 (ความถี่: 1 ครั้ง/ปี)
- ซื้อครีมข้อมผมแถมอุปกรณ์ข้อม เช่น ผ้าคลุมข้อมผม, แปรงข้อมผม

ผู้ประกอบการกล่าวว่าจากกลยุทธ์ทั้ง 3 ที่แบรินด์ได้จัด พบว่าการซื้อ 2 กล่อง แล้วมีการจัดส่งฟรี ดึงดูดลูกค้ามากที่สุด แต่ทางผู้ประกอบการไม่เคยจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 เนื่องจากส่งผลต่อการทำกำไรของแบรินด์ ยกเว้นหากสินค้าใกล้หมดอายุเท่านั้น ส่วนการตลาดราคา ไม่ควรลดเกิน 15% โดยอาจจัดในช่วงปลายเดือนที่ลูกค้ามีเงินเดือนออก

เนื่องจากหากทำบ่อยครั้ง ร้านค้าจะไม่สามารถขายสินค้าได้ในราคาปกติ เพราะผู้บริโภคจะคิดว่าอีกไม่นานก็จะมีการลดราคาเกิดขึ้นอีก

2. ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้แพ้ครีมย้อมผม จำนวน 6 คน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ผู้แพ้ย้อมทั้ง 6 คน ระบุถึงสิ่งที่เหมือนกันในด้านคุณสมบัติของครีมย้อมผมออร์แกนิก คือ ความปลอดภัยของครีมย้อมผมในการย้อม จะต้องไม่มีสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ ไม่ว่าจะเป็นการผรุ้ง การแสบคันบวมหนังศีรษะ หรือการส่งผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว เป็นต้น และจาก 3 ใน 6 คน ระบุว่าราคาต้องจับต้องได้ โดยผลการสัมภาษณ์พบว่า ควรตั้งราคาต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 4 คน และ 300-400 บาท จำนวน 2 คน ระบุว่าเนื่องด้วยภาวะเศรษฐกิจ ส่งผลให้กำลังความสามารถในการซื้อของคนต่ำลง ในส่วนของเหตุผลที่ทำให้สามารถเปลี่ยนใจไปใช้ครีมย้อมผมออร์แกนิกยี่ห้อใหม่ได้ คือ ความสะดวกในการย้อม (5 จาก 6 คน) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ตนใช้ยังต้องกะปริมาณของเหลวด้วยตนเอง

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดและการขาย

พบว่าทุกคนสะดวกในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด และจาก 5 ใน 6 คน สะดวกสั่งซื้อผ่านทาง Facebook เนื่องจากตนได้มีการใช้โซเชียลมีเดียนี้ด้วยความเคยชินอยู่แล้วและเคยสั่งซื้อสินค้าผ่าน Facebook ด้วย จึงมีความสะดวกใจในการสั่งซื้อ อีกทั้งสามารถสอบถามสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านการแชท และมีจำนวน 2 คน ที่สะดวกสั่งซื้อผ่านทาง Shopee และ Lazada เนื่องจากสนใจโปรโมชั่นลดค่าส่ง ส่งฟรี หรือการลดราคาโดยร้านค้า และในส่วนของโปรโมชั่นที่ดึงดูด พบว่าจาก 3 ใน 6 คน สนใจการมีของสมนาคุณเป็นสินค้าของแบรนด์ เพื่อที่จะได้ทดลองใช้ หากใช้ถูกใจ อาจมีการอุดหนุนสินค้าจากแบรนด์เพิ่ม

3. ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเจ้าของร้านเสริมสวย จำนวน 8 ร้าน (ด้านผลิตภัณฑ์และราคา)

เจ้าของร้านเสริมสวยจำนวน 5 จาก 8 คน ยินยอมรับผลิตภัณฑ์ไปวางขายและให้บริการแก่ลูกค้า เพราะคุณสมบัติของครีมข้อมผมออร์แกนิกที่มีความปลอดภัย เนื่องจากปัญหาการแพ้ครีมข้อมผมของผู้ที่มาใช้บริการที่ร้าน บางร้านกล่าวว่าคุณแม่ตั้งครรภ์มีภาวะผมร่วงเนื่องจากปัญหาฮอร์โมนขณะตั้งครรภ์ จึงทำให้การข้อมผมโดยใช้สารเคมียังไม่ตอบโจทย์ รวมถึงส่งผลกระทบต่อลูกในครรภ์อีกด้วย อีกทั้งยังมีลูกค้าหลายรายที่มีปัญหาเสบคันหนังศีรษะ ไม่อาจข้อมด้วยครีมข้อมประเภทเคมีได้ จึงนำผลิตภัณฑ์ครีมข้อมผมธรรมชาติ เช่น OK herbal, Bigen, ภูมิพฤกษา หรือผลิตภัณฑ์ครีมข้อมผมออร์แกนิก เช่น Suhanna, ไพรทอง ที่มีลักษณะเป็นผงเทียนกิ่งและอินดิโก้ มาให้ช่างเสริมสวยข้อมให้ แต่ก็ยังมีร้านเสริมสวยที่ไม่ยินดีรับสินค้าไปวางจำหน่ายและบริการในร้านเป็นจำนวน 3 จาก 8 ร้าน โดยร้านที่ 1 ที่ไม่ยินดีรับระบุว่าเนื่องจากเป็นร้านที่ให้บริการลูกค้าทำสีผมแพชชั่นเท่านั้น ไม่มีการปิดผมหงอกด้วยสีน้ำตาลเข้มหรือสีดำ เนื่องจากเมื่อผมหงอกงอกขึ้นใหม่จะดูไม่กลมกลืนกับผมที่ถูกข้อมกลบด้วยสีเข้ม ทำให้ดูตัดกันไม่สวยงาม รวมถึงหากทำสีผมด้วยสารธรรมชาติแล้ว จะต้องทำสีธรรมชาติตลอด เพราะการทำสีผมแพชชั่นในครั้งใหม่โดยใช้สารเคมีจะติดไม่ดีเท่าที่ควร ร้านที่ 2 ระบุว่าไม่ต้องการแบกรับภาระด้านต้นทุนสินค้า และร้านที่ 3 กล่าวว่ากังวลในเรื่องสารที่แพ้ในครีมข้อมผมของลูกค้าแต่ละรายไม่เหมือนกัน จึงอาศัยให้ลูกค้านำยี่ห้อที่ตนเองใช้แล้วไม่แพ้มาเอง โดยผลการสัมภาษณ์พบว่า 2 ร้าน ยินดีรับในราคาต่ำกว่า 300 บาท และ 3 ร้านยินดีรับในราคา 300-400 รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่แบรนด์มีเป้าหมายในการคิดค้นพัฒนาสูตรเพื่อวางจำหน่ายต่อไป ร้านเสริมสวยทั้ง 5 ร้านยินดีที่จะนำไปวางจำหน่ายเช่นกัน โดยผลิตภัณฑ์ที่ขอดนิยมนมากที่สุด คือ เซรั่มบำรุงผมและน้ำมันบำรุงผม แต่ 1 ใน 5 ร้าน ระบุว่าอาจต้องขอทดลองใช้ก่อน เพื่อพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆจะส่งผลกระทบต่อบริการข้อมผมของทางร้านหรือไม่ เช่น แชมพูสมุนไพรบางยี่ห้อจะส่งผลให้เมื่อทำการข้อมหรือคัดวอลกลุ่มผมแล้ว ผมลูกค้าจะมีการชี้ฟู

4. ผลจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 134 คน

ตาราง 7.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวนโหวต	ร้อยละ
เพศ	ชาย	33	24.6
	หญิง	100	74.6
	ไม่ระบุ	1	0.7
รวม		134	99.9
อายุ (ปี)	30-39	20	14.9
	40-59	102	76.1
	60-69	10	7.5
	70 ปีขึ้นไป	2	1.5
รวม		134	100.0
อาชีพ	พนักงานเอกชน	36	26.9
	ข้าราชการ	22	16.4
	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4	3
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	14.2
	ธุรกิจส่วนตัว	28	20.9
	เกษตรกร	9	6.7
	รับจ้าง	4	3
	อื่นๆ	12	8.9
รวม		134	100.0
รายได้ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 7,500	0	0
	7,501-18,000	17	12.7
	18,001-50,000	85	63.4
	50,001-85,000	12	9
	85,001-160,000	17	12.7
	มากกว่า 160,000	3	2.2
รวม		134	100.0

ตาราง 7.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อครีมข้อมผม

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมข้อมผม		จำนวน โหวต	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อครีมข้อมผม	1 เดือน/ครั้ง	46	34.3
	1-2 เดือน/ครั้ง	41	30.6
	3-4 เดือน/ครั้ง	18	13.4
	5-6 เดือน/ครั้ง	0	0
	มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง	29	21.6
รวม		134	99.9
ความสนใจในการเปลี่ยนไปใช้ครีมข้อมผม ยี่ห้อใหม่	สนใจ	95	70.9
	ไม่สนใจ	39	29.1
รวม		134	100.0
จำนวนคนที่เคยใช้ครีมข้อมผมออร์แกนิก	เคย	38	28.4
	ไม่เคย	96	71.6
รวม		134	100.0
เหตุผลที่อาจทำให้ไม่เคยใช้ครีมข้อมผม ออร์แกนิก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	ช่องทางการหาซื้อไม่สะดวก	54	47.4
	ไม่มีการโฆษณาสินค้า	46	40.4
	ด้านผลลัพธ์การข้อม	32	28.1
	ราคาผลิตภัณฑ์	29	25.4
	ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ ยุ่งยากต่อการข้อม	27	23.7
	เหตุผลอื่น ๆ	11	9.9
รวม		199	174.9
ปัจจัยที่ส่งผลให้เปลี่ยนใจจากการใช้ครีมข้อมผม ตามท้องตลาดเป็นครีมข้อมออร์แกนิก (เลือกเพียง 1-2 ลำดับแรกเท่านั้น)	ความปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดการแพ้	110	82.1
	สีที่ข้อมได้	41	30.6
	ราคาผลิตภัณฑ์	32	23.9
	ความสะดวกในการข้อม	43	32.1
	ช่องทางการขาย ที่สะดวกซื้อ	25	18.7

ตาราง 7.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อครีมย้อมผม (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมย้อมผม		จำนวน โหวต	ร้อยละ	
รวม		134	99.9	
ราคาที่ยินยอมจ่าย (บาท)	ต่ำกว่า 300	98	73.1	
	300-400	25	18.7	
	400-500	7	5.2	
	500-600	4	3	
รวม		134	100.0	
ความสะดวกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	สะดวก	116	86.6	
	ไม่สะดวก	18	13.4	
รวม		134	100.0	
ช่องทางออนไลน์ที่สะดวกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ช่อง)	Facebook	73	57.5	
	Line OA	48	37.8	
	Shopee	64	50.4	
	Lazada	49	38.6	
	Website	50	39.4	
รวม		284	223.7	
ช่องทางโฆษณาที่ทำให้รับรู้ได้ดีที่สุด	โฆษณาผ่าน Facebook โดยร้านค้า	มากที่สุด	93	69.4
		รองลงมา	27	20.1
		น้อยที่สุด	14	10.4
	รวม		134	99.9
	ประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer บน แพลตฟอร์ม Youtube	มากที่สุด	34	25.4
		รองลงมา	69	51.5
		น้อยที่สุด	31	23.1
	รวม		134	100.0
	ประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencer บน แพลตฟอร์ม Facebook	มากที่สุด	36	26.9
		รองลงมา	52	38.8
		น้อยที่สุด	46	34.3
	รวม		134	100.0

ตาราง 7.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยต่อการเลือกซื้อครีมข้อมผม (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมข้อมผม		จำนวน โหวต	ร้อยละ
สีข้อมผมออร์แกนิกที่ผู้บริโภครู้จัก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	สีน้ำตาลประกายแดง	25	18.7
	สีน้ำตาล	65	48.5
	สีน้ำตาลเข้ม	57	42.5
	สีดำธรรมชาติ	40	29.9
รวม		187	139.6
สินค้าประเภทต่อไปที่ผู้บริโภครู้จักซื้อต่อหลัง การใช้ครีมข้อมผมออร์แกนิก (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	น้ำยาปลูกผม	29	21.6
	เซรั่มบำรุงผม	73	54.5
	แชมพูลดผมร่วง	72	53.7
	น้ำมันบำรุงเส้นผม	43	32.1
รวม		217	161.9
โปรโมชั่นที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด	ซื้อครีมข้อมผม 1 แกรม 1	54	40.3
	มีของแถมสมนาคุณ	46	34.3
	ลดราคา 10-20%	28	20.9
	ไม่สนใจโปรโมชั่น	6	4.5
รวม		134	100.0