

แผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ภายใต้แบรนด์
“Remedy”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ภายใต้แบรนด์ “Remedy”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565



[Signature]

นางสาวนันทพร สาคุณ
ผู้วิจัย

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

[Signature]
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

[Signature]

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

[Signature]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรพรรณ เลียงโรคาพาธ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ภายใต้แบรนด์ “Remedy” นี้จะไม่สำเร็จเลยหากไม่มีความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของโครงการ ที่ให้คำแนะนำและจุดที่ต้องแก้ไขหรือค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยได้มองข้ามไป และคอยดูแลให้แผนพัฒนาธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมไปถึง ดร.กิตติชัย ราชมหาอาจารย์ที่ปรึกษาการวางแผนการเงินของโครงการ เพื่อช่วยในเรื่องการวางแผนและประมาณการณ้งบการเงินรวมไปถึงการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์ในมหาวิทยาลัยการจัดการมhidลทุกท่าน ที่คอยให้ความรู้มาตั้งแต่พื้นฐาน ช่วยปรับมุมมองในด้านการบริหารธุรกิจให้กับผู้จัดทำ แก่ทั้งยังคอยช่วยชี้แนะ และตอบข้อสงสัยในทุกเรื่อง เพื่อให้ผู้จัดทำสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ในอนาคตได้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ศิลปินคนโปรด EXO และตัวเองที่คอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาให้กับผู้จัดทำ ทำให้ผู้จัดทำสามารถจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้จนสำเร็จลุล่วง และผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ภายใต้แบรนด์ “Remedy” นี้จะเกิดประโยชน์แก่ผู้ศึกษาหรือผู้สนใจทำธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

นนทพร สาคุณ

บทสรุปผู้บริหาร

แผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์นี้ เนื่องด้วยการพบปัญหาผิวหน้าของผู้บริโภค ซึ่งมักพบกับปัญหาผิวแตกเป็นขุยและขาดน้ำ หรือผิวหน้ามันจากการที่สภาพผิวไม่สามารถรักษาสภาพกรดต่างของผิวให้สมดุลได้ อีกทั้งกระแสของตลาดที่สนใจเวชสำอางที่มีส่วนผสมของจุลินทรีย์มากขึ้น

จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้ผิวจากธรรมชาติมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาคล้ายคลึงกันได้เลือกใช้มากขึ้น จึงทำให้สนใจที่จะเทคโนโลยีการนำจุลินทรีย์ที่มีอยู่ในร่างกายมาปรับปรุงเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อปรับสมดุลให้ผิวแข็งแรงโดยธรรมชาติ โดยมีสูตรแก้ปัญหาผิว, เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว และลดริ้วรอย ใน 1 เซ็ตประกอบด้วย โทเนอร์ เซรั่มและครีมเจล ในราคาชิ้นละ 690 บาท

โดยกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 21-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ที่สนใจในด้านสุขภาพ ผิวพรรณ ชื่นชอบการบำรุงผิวด้วยสกินแคร์หรือสนใจสินค้าบำรุงผิวที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเช่น Pre-biotic หรือ Pro-biotic และใช้ผลิตภัณฑ์ด้านนี้เป็นหลักอยู่แล้ว ยินยอมที่จะจ่าย/ให้ความเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ ในราคา 401-500 บาท

แผนธุรกิจนี้มีเงินลงทุนทั้งหมด 1,000,000 บาท และมีต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 17.51% โดยเริ่มมีกำไรในปีที่ 1 มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 79,767,183.52 ล้านบาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 59.65% ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 5 เดือน และ ระยะเวลาคืนทุนแบบกิดลดเท่ากับ 4 ปี

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า/จุลินทรีย์/ฟรีไบโอติก

สารบัญ

| | หน้า |
|---|-----------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| บทสรุปผู้บริหาร | ข |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญรูปภาพ | ญ |
| บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ(Five force) | 3 |
| 1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้า ในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ | 3 |
| 1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม | 5 |
| 1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ | 5 |
| 1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ | 6 |
| 1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน | 7 |
| 1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์(SWOT Ananlysis) | 8 |
| 1.3.1 Strength (จุดแข็ง) | 8 |
| 1.3.2 Weakness (จุดอ่อน) | 8 |
| 1.3.3 Opportunities (โอกาส) | 9 |
| 1.3.4 Treat (อุปสรรค) | 9 |
| 1.4 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมาย(Vision, Missionand Goals) | 10 |
| 1.4.1 วิสัยทัศน์(Vision) | 10 |
| 1.4.2 พันธกิจ(Mission) | 10 |
| 1.4.3 เป้าหมาย(Goals) | 10 |
| 1.5 ปัญหาของผู้บริ โภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ | 13 |
| บทที่ 2 แผนการตลาด | 14 |
| 2.1 การศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรม | 14 |
| 2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง | 14 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 2.3การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า(STP) | 17 |
| 2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) | 17 |
| 2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Targeting) | 19 |
| 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) | 20 |
| 2.4การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4PS) | 20 |
| 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product strategy) | 21 |
| 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) | 20 |
| 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการวางจำหน่าย(Place strategy) | 22 |
| 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย(Promotion strategy) | 23 |
| 2.5เป้าหมายทางการตลาด | 24 |
| 2.5.1. เป้าหมายระยะสั้น | 24 |
| 2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง | 25 |
| 2.5.3. เป้าหมายระยะยาว | 25 |
| 2.6แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ | 26 |
| 2.7การประเมินยอดขาย(Sales focast) | 28 |
| บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน | 30 |
| 3.1การจดทะเบียนพาณิชย์ | 30 |
| 3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management) | 31 |
| 3.2.1 ติดต่อโรงงานผลิตสกินแคร์ | 31 |
| 3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยจุลินทรีย์ | 34 |
| 3.2.3 ผลิตสินค้าโดยโรงงาน OEM และการบรรจุและจัดส่งสินค้า | 34 |
| 3.2.4การรับคำสั่งซื้อยืนยันการสั่งซื้อและการจ่ายเงิน (Online/Offline, B2C) | 34 |
| 3.2.5 บรรจุสินค้าและเตรียมจัดส่ง (Online) | 34 |
| 3.2.6การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Online) | 35 |
| 3.2.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า | 35 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|-----------|
| 3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ | 36 |
| 3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ | 36 |
| 3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่ | 36 |
| 3.3.3 ค่าฝากวางหน้าร้าน multi-brand store | 36 |
| 3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน | 37 |
| 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน | 38 |
| 3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า | 38 |
| 3.7 ภาพรวมการดำเนินงาน | 39 |
| บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร | 40 |
| 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ | 40 |
| 4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน | 40 |
| 4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล | 42 |
| 4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร | 44 |
| 4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร | 46 |
| บทที่ 5 แผนการเงิน | 47 |
| 5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน | 47 |
| 5.2 เงินลงทุน | 47 |
| 5.3 สมมติฐานทางการเงิน | 48 |
| 5.4 ประมาณการรายได้ | 50 |
| 5.5 การประมาณการต้นทุน | 50 |
| 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการและเงินทุนหมุนเวียน | 51 |
| 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 51 |
| 5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 52 |
| 5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร | 52 |
| 5.10 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด | 53 |
| 5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน | 54 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|-----------|
| 5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน | 56 |
| 5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด | 58 |
| 5.14 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาวจำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี | 60 |
| บทที่ 6 ความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง | 61 |
| 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk) | 62 |
| 6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk) | 63 |
| 6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) | 63 |
| 6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational risk) | 64 |
| 6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง | 66 |
| บรรณานุกรม | 71 |
| ภาคผนวก | 73 |
| คำถามที่ใช้เก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริหารและผู้หญิง | 74 |
| ประวัติผู้วิจัย | 81 |

สารบัญตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---|------|
| ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ | 8 |
| ตาราง 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ | 13 |
| ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งซึ่งแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ราคา และช่องทางการวางจำหน่าย | 15 |
| ตาราง 2.2 การแบ่งกลุ่มชนชั้นกลางทางเศรษฐกิจแบ่งโดยใช้เกณฑ์จากรายได้ต่อเดือนของครอบครัว (Middle Class by Income) | 17 |
| ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคหญิงในแต่ละช่วงวัย | 18 |
| ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยจุลินทรีย์ Remedy | 19 |
| ตาราง 2.5 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 | 26 |
| ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3 | 27 |
| ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5 | 28 |
| ตาราง 2.8 ยอดขายทางช่องทางการวางจำหน่ายรายปี | 29 |
| ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3 โรงงาน | 33 |
| ตาราง 3.2 ค่าฝากวางหน้าร้าน multi-brand store ของแบรนด์ Remedy | 36 |
| ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานแบรนด์ Remedy | 37 |
| ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานแบรนด์ Remedy | 38 |
| ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า | 38 |
| ตาราง 3.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วย ส่วนประกอบของจุลินทรีย์ของแบรนด์ Remedy ในปีที่ 0 | 39 |
| ตาราง 4.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท เรเมดี้ จำกัด | 40 |
| ตาราง 4.2 ตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Remedy | 42 |
| ตาราง 4.3 ตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรในการจ้างผลิตภายนอก (Outsourcing) | 43 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| ตาราง4.4 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ Remedy | 44 |
| ตาราง4.5 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5 | 46 |
| ตาราง5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน | 47 |
| ตาราง 5.2 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรของแบรนด์ Remedy | 47 |
| ตาราง5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน | 48 |
| ตาราง5.4 แสดงการประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่1-5 | 50 |
| ตาราง 5.5.1 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5 ต่อการผลิต 1 Batch | 50 |
| ตาราง 5.5.2 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5 | 50 |
| ตาราง 5.6 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการและเงินทุนหมุนเวียน | 51 |
| ตาราง 5.7 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5 | 51 |
| ตาราง 5.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5 | 52 |
| ตาราง 5.9 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรปีที่ 1-5 | 52 |
| ตาราง5.10 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1-5 | 53 |
| ตาราง 5.11 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5 | 54 |
| ตาราง 5.12 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 0-5 | 56 |
| ตาราง 5.13 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 0-5 | 58 |
| ตาราง 5.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาวจำแนก รายปีตามกรอบเวลา 5 ปี | 60 |
| ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและแนวทางการบริหารความเสี่ยง | 67 |

สารบัญรูปรภาพ

| ภาพ | หน้า |
|--|------|
| รูปที่ 2.1 เครื่องหมายทางการค้าแบรนด์ Remedy ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนผสมประกอบจากจุลินทรีย์ | 19 |
| รูปที่ 2.2 แสดงตัวอย่างสูตรและลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนผสมประกอบจากจุลินทรีย์แบรนด์ Remedy จำนวน 3 ตัวอย่าง | 19 |
| รูปที่ 3.2 บรรจุภัณฑ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนผสมประกอบของจุลินทรีย์ของแบรนด์ Remedy | 35 |

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1. ที่มาและความสำคัญ

แผนธุรกิจพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์นี้ เนื่องด้วยการพบปัญหาผิวหน้าของผู้บริโภค ซึ่งมักพบกับปัญหาผิวแตกเป็นขุยและขาดน้ำ หรือผิวหน้ามัน จากการที่สภาพผิวไม่สามารถรักษาสภาพกรดต่างของผิวให้สมดุลได้ จึงทำให้มีปัญหาเรื้อรังและแก่การใช้การบำรุงผิวหน้าแบบเดิมไม่อาจช่วยแก้ไขในระยะยาว¹ อีกทั้งกระแสของตลาดที่สนใจเวชสำอางที่มีส่วนผสมของจุลินทรีย์มากขึ้น (Denault, 2021) ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นหาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้ผิวจากธรรมชาติมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ประสบปัญหาคล้ายคลึงกันได้เลือกใช้มากขึ้น จึงทำให้สนใจที่จะเทคโนโลยีการนำจุลินทรีย์ที่มีอยู่ในร่างกายมาปรับปรุงเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อปรับสมดุลให้ผิวแข็งแรงโดยธรรมชาติ

Luc Aguilar ผู้อำนวยการของฝ่ายผู้วิจัยของ L'Oréal R&I ได้กล่าวถึง Microbiome (loreal, 2019) ที่ว่าในร่างกายของเราทุกคนมีจุลินทรีย์ประจำถิ่นที่คอยรักษาสมดุลของร่างกาย อาจมีบทบาททางภูมิคุ้มกันหรือเป็นด่านกั้นจุลินทรีย์ตัวอื่นที่อาจก่อให้เกิดโรค ซึ่งคนส่วนน้อยที่รู้ว่าสุขภาพผิวที่ดีของเรานั้นขึ้นอยู่กับการรักษาสมดุลของระบบนิเวศน์ของสิ่งมีชีวิตเหล่านี้ หรือก็คือ Skin Microbiome และจุลินทรีย์ประจำถิ่นนับล้านๆตัวพวกนี้ก็สามารถช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด ลม ร่องรอยผิวหนังได้ ดังนั้น Skin Microbiome เหล่านี้จึงเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ผิวเราแข็งแรงขึ้นได้ จึงควรที่จะดูแลจุลินทรีย์พวกนี้เป็นอย่างยิ่ง (loreal, 2019)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น เช่น อายุ สภาพแวดล้อม โรคประจำตัว หรือการทานยาปฏิชีวนะก็มีผลต่อจุลินทรีย์ประจำถิ่นในร่างกาย (Schwartz, 2020) ซึ่งเมื่อเทียบอายุแล้ว ในผู้ที่มีอายุมากกว่าและมีการทานยาปฏิชีวนะจะส่งผลต่อการลดลงของจุลินทรีย์เหล่านั้นและพื้นผิวมากกว่าในผู้ที่มีอายุน้อย ซึ่งสามารถสนับสนุนทฤษฎี Hygiene Theory ที่กล่าวถึงการที่มีพฤติกรรมในชีวิตประจำวันที่สะอาด

¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 15-45 ปี จำนวน 200 คน ณ วันที่ 12 เม.ย 65 ถึง 25 พ.ค 65

จนเกินไปส่งผลให้เกิดความไม่สมดุลของจุลินทรีย์และส่งผลกระทบต่อการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันร่างกายที่อาจลดลงได้ (Belkaid & Hand, 2014)

รวมถึง เทรนด์ที่เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ในช่วงที่การแพร่ระบาดของ Covid-19 ที่ผู้คนเริ่มหันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันมากขึ้น (Denault, 2021) ทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เวชสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายอื่นๆ และในการแพร่ระบาดของ Covid-19 ยังทำให้เกิดคำว่า Maskne หรือสิวที่เกิดจากการแพ้น้ำกากอนามัย (Teo, 2021) ที่เกิดจากการใส่น้ำกากอนามัยเป็นประจำทำให้ผิวหนังเสียสมดุลและเกิดความไม่แข็งแรงขึ้นจนทำให้มีสิวเกิดขึ้น

ดังนั้น เวชสำอางบำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยฟื้นฟูความแข็งแรงและความสมดุลของผิวให้กลับมาแข็งแรงได้อีกครั้ง เนื่องจากส่วนประกอบที่ใช้เป็นจุลินทรีย์ประจำถิ่นที่ผิวหนังของมนุษย์มี เช่น *Corynebacterium spp.*, *Clostridium spp.* หรือ *Staphylococcus spp.* เป็นต้น หรือเรียกอีกอย่างว่าเป็นหลักการ Bacteriotherapy (Teo, 2021) ที่ช่วยลดปัญหาข้างต้น

จากการสำรวจของ Impacts.Ca ในเดือนตุลาคม ปี 2564 โดยการสอบถามออนไลน์ของผู้บริโภคจำนวน 600 คน 60% จากสหรัฐอเมริกา และ 40% จากยุโรป พบว่า สองในสามส่วนมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ (Microbiome product) มากขึ้น และพบว่า Microbiome เป็นสินค้าตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่กำลังจะมาเป็นกระแสหลักในตลาดของตลาดในฝั่งตะวันตกในอีกไม่นาน (Denault, 2021)

จากการเก็บข้อมูลของ Lumina Intelligence ในเดือนมกราคม ปี 2564 จาก 25 ประเทศ พบว่ามีจำนวนเครื่องสำอางค์หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เกี่ยวข้องกับจุลินทรีย์ เช่น Probiotic, Prebiotic หรืออื่นๆ ทั้งหมดประมาณ 325 ชิ้น จาก 186 แบรินด์ทั่วโลกที่ได้ทำการสำรวจ จึงคาดการณ์การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางค์หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เกี่ยวข้องกับจุลินทรีย์ในปี 2020 – 2030 ว่าอาจจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 12% (Fact.MR, 2020) และตอนนี้แบรนด์ใหญ่เริ่มที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับจุลินทรีย์มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Intensive 7 Days Body Lotion ของ Garnier หรือ Deep Moisture Body Wash ของ Dove เป็นต้น ซึ่งในไทยเองมีจำนวนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและกายที่เกี่ยวข้องกับจุลินทรีย์อยู่ที่ 13 ชิ้นเท่านั้น (Lumina Intelligence, 2020) ยกตัวอย่างแบรนด์ LANCOME, ESTEE LAUDER, GALLINEE, FRESH, TATCHA, GLAMGLOW, DRUNK ELEPHANT, PURPOSEFUL SKINCARE BY ALLIES (PSA), SATURDAY SKIN, ALLIES OF SKIN, GREYMELIN, Dermaction เป็นต้น และ ยังมีโอกาสที่แบรนด์อื่นจะเข้าสู่ตลาดธุรกิจในอนาคต ซึ่ง

ส่วนมากอาจเป็นคู่แข่งที่มาจากตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบจากสารเคมีเป็นหลักที่กำลังจะเข้าตลาดนี้หรือมีแผนที่ต้องการปล่อยผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนเป็นกลุ่มสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์ ได้แก่ L'Oréal, La Roche-Posay เป็นต้น (loreal, 2019)

และจากสถิติข้อมูลการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย พบว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีมูลค่าอยู่ที่ 66.7 ล้านบาท ในปี 2562 และคาดการณ์ว่าในปี 2019-2024 ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 6.28% (GlobalData, 2020) และการเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ยอดขายเติบโต +18.9% ในปี 2563 (ratirita, 2021)

เนื่องด้วยเวชสำอาง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติระหว่างยาและเครื่องสำอาง ที่กระตุ้นการทำงานของผิว ช่วยปรับโครงสร้างผิวให้ดีขึ้น เห็นผลได้จริงหลังการใช้ เช่น เวชสำอางต้านริ้วรอย เพื่อผิวกระจ่างใสและกันแดด เป็นต้น (allaboutyou, 2020) ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ (Skin Microbiome) เองก็ถือว่าจัดอยู่ในกลุ่มเวชสำอางนี้ได้เช่นกัน

ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อปัญหาผิวไม่แข็งแรงและแพ้ง่ายของผู้บริโภค แต่ต้องการทางเลือกใหม่ในการดูแล ผู้วิจัยเห็นแนวทางและโอกาสในการสร้างธุรกิจ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ภายใต้แบรนด์ “Remedy” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่นำจุลินทรีย์ เช่น *Corynebacterium spp.*, *Clostridium spp.*, *Staphylococcus spp.* หรืออื่นๆ มาเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ในการเพิ่มความแข็งแรงผิว ลดสิว และบำรุงผิวหน้าให้ชุ่มชื้นมากขึ้น

1.2. การวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ– Five force)

เพื่อให้ทราบถึงสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์หาอุปสรรคและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ Porter's 5 Force Model ซึ่งช่วยวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกของอุตสาหกรรมที่สำคัญ 5 ประการ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (skin care) ด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์นี้จะเป็นสินค้าที่กำลังจะเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมเวชสำอาง

1.2.1. แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคการเข้าตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)

1.2.1.1. มีการใช้เงินลงทุนที่เพิ่มมากขึ้น (-) เนื่องด้วยการเปิดธุรกิจขนาดเล็กจะมีต้นทุนการผลิต เช่น ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนการเงิน ต้นทุนด้านกฎหมาย ค่าจ้างแรงงาน ค่าวิจัยและพัฒนา หรือค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูง เพราะแบรนด์ที่เพิ่งตลาดยังไม่สามารถทำให้เกิด economies of scale หรือ การผลิตที่ประหยัดขนาด ได้เท่ากับแบรนด์ใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมความงาม และเครื่องสำอางมากอยู่แล้วได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) อีกทั้งสถานการณ์ Covid-19 ที่เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบในไทยมีราคาสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) จึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งในการเข้าตลาด

1.2.1.2. การเข้าสู่ช่องทางการวางจำหน่ายที่มีหลายช่องทางมากขึ้นในปัจจุบัน หรือ omni-channel ทั้งผู้บริโภครและผู้ขายก็หันมาให้ความสนใจกับช่องทางการขายทางออนไลน์หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) มากขึ้นถึง 80% ตั้งแต่ปี 2563 (ซินุสดี เทคโนโลยี, 2564) ที่เริ่มมีการแพร่ระบาดของโควิด-19 (Covid-19) ทำให้ธุรกิจไม่มีผลกระทบในการวางขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ (+)

1.2.1.3. นโยบายรัฐฯ (+) รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนนโยบายพัฒนาด้านบริการสุขภาพอย่างต่อเนื่อง โดยได้ประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศไทยให้พัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติภายใต้แผนยุทธศาสตร์ 5 ปีระยะที่ 2 (พ.ศ.2553 – 2557) ได้มีการพัฒนาแนวทางการพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ระดับโลก (Medical Hub) ในระยะที่ 3 โดยมีเป้าหมายที่สำคัญแบ่งเป็น 4 ด้าน ซึ่งรวมไปถึงการเป็นศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งครอบคลุมถึงภาคการผลิตสินค้าที่เกี่ยวข้องใน 5 อุตสาหกรรม คือ เกษษกรรม (ยา และวัคซีน) เครื่องสำอาง อุปกรณ์การแพทย์ ยาแผนโบราณ และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อีกทั้งส่งเสริม ให้ SMEs มีขีดความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล โดยการสนับสนุนส่งเสริม และพัฒนา SMEs ในประเภทอาหารถิ่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องสำอาง ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาด้านของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบ (Design) และ อายุการเก็บรักษา (Shelf life) ให้มีเอกลักษณ์และมีศักยภาพ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและในต่างประเทศได้ เป็นการส่งเสริมและพัฒนา SMEs ผู้ส่งออกรายใหม่ (สุชาติ อานาจิภาวี, 2563)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้าในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ ส่งผลกระทบเชิงบวก (+) ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (skin care) ด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์

1.2.2. แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

จากข้อมูลที่ได้อ้างอิงไปข้างต้น ที่ว่าตลาดของธุรกิจเวชสำอางเป็นตลาดเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) และในตลาดนี้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์ก็กำลังเป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังมา(Denault, 2020) อีกทั้งในไทยยังมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับจุลินทรีย์เพียง 13 ชิ้น (จากการสำรวจของ Lumina Intelligence ในเดือนมกราคมปี 2563) จึงทำให้การแข่งขันธุรกิจไม่ดุเดือดมาก แต่ก็มีแนวโน้มที่ว่าในอนาคตผู้เล่นในตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบหลักอาจเริ่มหันมาจับเทรนด์และตลาดกลุ่มนี้มากขึ้นในอนาคตได้ (Denault, 2020)

1.2.2.1. ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (-) จากคู่แข่งที่มีการออกผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าบำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ พบว่ามีทั้งแบรนด์ดั้งและแบรนด์ใหม่ แต่สำหรับแบรนด์ดั้ง อย่างเช่น LANCOME, FRESH เป็นแบรนด์ที่ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง และมีกลุ่มลูกค้าประจำค่อนข้างมากเช่นเดียวกัน (Liu, 2021) จึงถือว่าเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์ “REMEDY”

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 พบว่าความรุนแรงของอุตสาหกรรมไม่รุนแรง แต่ชื่อเสียงของแบรนด์ที่กำลังจับกลุ่มตลาดนี้ค่อนข้างเป็นที่จดจำต่อลูกค้าจึงทำให้เป็นส่งผลกระทบต่อ (-) ต่อธุรกิจ

1.2.3. แรงกดดันที่ 3 : อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มสตรี/ผู้หญิงที่รักในการดูแลตัวเอง ซึ่งชอบความสวยความงาม กำลังมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในการดูแลผิวหน้า มีอายุในช่วง 25-34 ปี ที่อยู่ในวัยทำงาน เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อหลักในอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง ซึ่งคิดเป็น 43% ทั้งในแง่ของมูลค่าและปริมาณการซื้อ (กันตาร์ เวิร์ลคพาเนล, 2561)

1.2.3.1 ในตลาดมีคู่แข่งน้อย แต่มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก (-) ซึ่งส่งผลในเชิงลบต่อธุรกิจ เนื่องด้วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้สินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้ (Aesthetic zecret, 2019)

1.2.3.2 การตระหนักรู้ของผู้บริโภค (Customer awareness) (-) ในไทยยังมีไม่มากพอ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงกลไกการทำงานหรือข้อดีที่ได้จากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทนี้ จึงถือเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจเช่นเดียวกัน

1.2.3.3 ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching cost) (+) จากผลการสำรวจของ Grace Oktaviani ในปี 2560 (Oktaviani, 2018) พบว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทเครื่องสำอางและความงามในไทยชื่นชอบที่จะมองหาสินค้าใหม่ที่สร้างความแตกต่างและน่าสนใจมากขึ้น(Oktaviani, 2018) และยังไม่เจอสินค้าที่เข้ากับผิวจึงทำให้ต้องมีการซื้อและเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ประเภทนี้บ่อย

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อซึ่งถือว่าส่งผลในเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(skin care)ด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ภายใต้แบรนด์ “Remedy” อยู่

1.2.4. แรงกดดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(skin care)ด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ภายใต้แบรนด์ “Remedy” เลือกใช้โรงงานรับจ้างผลิต หรือ Original Equipment Manufacturer (OEM) ในการพัฒนา และผลิตสินค้าเนื่องจาก

1.2.4.1. การมีบริการหรือสินค้าที่หลากหลายหรือมีทดแทน (+) มีโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจำนวนมากพร้อมให้บริการรับจ้างผลิต โดยมีมาตรฐานเป็นตัวตั้งต้น และสามารถช่วยให้โรงงาน OEM ช่วยวิจัยพัฒนาสูตรใหม่ได้ อีกทั้งมีบริการให้คำแนะนำด้านการทำการตลาดได้เช่นเดียวกัน (ชี้ช่องรวย, 2564)

และอีกทั้งความยากในการจัดหาของวัตถุดิบ (+) ก็ไม่ได้มีอุปสรรคในการจัดหา มาก มีผู้ขายวัตถุดิบประเภท Microbiome สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางค่อนข้างมาก

1.2.4.2. ต้นทุนในการเปลี่ยนผู้ผลิตค่อนข้างสูง (-) หากมีการเปลี่ยนโรงงาน OEM เนื่องจากจะมีค่าใช้จ่ายในการแจ้งจดทะเบียนใหม่จากการจดแจ้งเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ ถือว่าส่งผลในเชิงบวก (+) ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(skin care)ด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ภายใต้แบรนด์ “Remedy”

1.2.5. แรงกดดันที่ 5 : ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes)

สินค้าทดแทน คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบจากสารเคมีเป็นหลักที่
ให้ผลในการใช้ใกล้เคียงกัน

1.2.5.1. การทำกำไรของอุตสาหกรรมทดแทน (-) อุตสาหกรรมความงามมี
มูลค่าทางการตลาดสูง ทำให้ในอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันกันสูง (Aesthetic zecret, 2019)

1.2.5.2. ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน (-) ค่อนข้างสูงเนื่องจาก
กลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอางก็มีความต้องการในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ใช้
ในการบำรุงไปเรื่อยๆ มองหาความหลากหลายจากตลาด ดังนั้นจึงสามารถหันไปใช้สินค้าทดแทนได้
ค่อนข้างง่าย (Oktaviani, 2018)

1.2.5.3. ความต้องการสินค้าประเภทบำรุงผิวหน้าที่ในอุตสาหกรรมความงาม
และเครื่องสำอาง (+) ค่อนข้างสูง ซึ่งอาจจะสูงถึง 81% (marketingoops, 2563) เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์
ชนิดอื่นในตลาดนี้ (marketingoops, 2563) เพราะถึงแม้จะได้ส่วนแบ่งการตลาดมาน้อยแต่ความต้องการ
ตลาดค่อนข้างสูง ก็ยังสามารถคืนกำไรให้กับสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนี้ได้

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน ยังถือได้ว่า
ส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) ต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ภายใต้แบรนด์
“Remedy”

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

| แรงกดดัน 5 ประการ | ผลกระทบต่อธุรกิจ |
|---|------------------|
| อุปสรรคการเข้าตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants) | + |
| ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors) | - |
| อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) | - |
| อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) | + |
| ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes) | + |

หมายเหตุ (+) คือ ผลดีต่อธุรกิจ

(-) คือ ผลลบต่อธุรกิจ

จากตารางที่ 1.1 พบว่าการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ มีผลในเชิงบวกต่อธุรกิจมากกว่าผลในเชิงลบถึง 3 ใน 5 ด้าน จึงสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ภายใต้แบรนด์ “Remedy” สามารถที่จะเข้าสู่ธุรกิจเวชสำอางได้

1.3. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

SWOT Analysis ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ภายใต้แบรนด์ “Remedy” เมื่อเทียบกับคู่แข่งหลัก คือ คู่แข่งที่มีการวางขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์ออกมาแล้ว ได้แก่ FRESH, DRUNK ELEPHANT และ ALLIES OF SKIN ทั้งหมด 3 แบรนด์

1.3.1. Strengths (จุดแข็ง)

1.3.1.1. ใช้ส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ซึ่งเป็นเชื้อประจำถิ่นในร่างกาย ซึ่งคุณสมบัติช่วยลดสิว, เสริมความแข็งแรงให้ผิว และลดริ้วรอย ได้แก่ Streptococcus salivarius และ Streptococcus thermophilus ช่วยเรื่องลดการเกิดสิว, Lactobacillus plantarum ช่วยเพิ่มความแข็งแรงให้ผิว, Lactobacillus bunchneri และ Nitrosomonas eutropha ช่วยเรื่องริ้วรอย (Franca, 2021)

1.3.1.2 การผลิตส่วนใหญ่ใช้โรงงาน OEM ทำให้อັงค์กรที่มีขนาดเล็กอย่างธุรกิจที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งนั้นง่ายต่อการติดต่อและประสานงาน อีกทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดูแลบุคลากร จึงทำให้ไม่ต้องใช้เงินจำนวนมากในการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน (dailyvanity, 2016)

1.3.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

1.3.2.1 Brand awareness ผลิตภัณฑ์หน้าใหม่ในตลาด ผู้บริโภคอาจจะไม่รู้จักรไม่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างการรับรู้ของสินค้าและประชาสัมพันธ์

1.3.2.2 ปัญหาด้านเงินทุน บริษัทเป็นใหม่ที่เพิ่งเข้ามาเล่นในตลาด ทำให้มีความยุ่งยากในการบริหารจัดการเรื่องการเงิน การดำเนินงานและทรัพยากรบุคคลของบริษัทในช่วงแรก

1.3.2.2 ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจในอุตสาหกรรมเวช
สำอางน้อย

1.3.3 Opportunities (โอกาส)

1.3.3.1 กระแสนิยมที่ผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องการดูแลตัวเองและ
ภาพลักษณ์มากขึ้น โดยเฉพาะกระแสของการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทเวชสำอาง (ratirita, 2021)

1.3.3.2 ได้รับการสนับสนุนเงินทุนจากรัฐบาลในการผลักดันอุตสาหกรรมยา
เครื่องสำอางของผู้ประกอบการไทยให้ก้าวหน้าขึ้น ในแผนยุทธศาสตร์ 5 ปีระยะที่ 2 (พ.ศ.2553 – 2557)
(สุชาติ อำนางวิภาวี, 2563)

1.3.3.3 ความต้องการสินค้าประเภทบำรุงผิวหน้าในอุตสาหกรรมความงาม
และเครื่องสำอางค่อนข้างสูงถึง 81% (marketingoops, 2563) เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่นใน
อุตสาหกรรมนี้ เพราะถึงแม้จะได้ส่วนแบ่งการตลาดน้อยแต่ความต้องการตลาดค่อนข้างสูง ก็ยัง
สามารถคืนกำไรให้กับสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนี้ได้

1.3.4 Treats (อุปสรรค)

1.3.4.1 สถานการณ์ Covid-19 เป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ส่งผลให้ราคาวัตถุดิบใน
ไทยมีราคาสูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) จึงเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งในการเข้าตลาด

1.3.4.2 มีแนวโน้มที่ว่าในอนาคตผู้เล่นในตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ที่ใช้สารเคมีเป็นส่วนประกอบหลักอาจเริ่มหันมาจับเทรนด์และตลาดกลุ่มนี้มากขึ้นในอนาคตได้
(Denault, 2020)

1.3.4.3 มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่อง
ด้วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้สินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันได้ (Aesthetic zecret, 2019)

1.3.4.4 การตระหนักรู้ของผู้บริโภค (Customer awareness) ในไทยยังมีไม่
มากพอ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจถึงกลไกการทำงานหรือข้อดีที่ได้จากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทนี้ จึง
ถือเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจเช่นเดียวกัน (Denault, 2021)

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.4.1. วิสัยทัศน์

“Healthy skin for you, REMEDY” มุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเวชสำอางในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน โดยส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบทางจุลินทรีย์เพื่อปรับสมดุลของผิวโดยธรรมชาติ

1.4.2 พันธกิจ

1.4.2.1. เน้นการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และมีประสิทธิภาพ รวมถึงสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมได้

1.4.2.2. ใช้วัตถุดิบที่มีได้มาตรฐานและมีกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานระดับสากล ซึ่งจะไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภค

1.4.3 เป้าหมาย

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

(1) มุ่งเน้นการสร้าง Brand awareness ในสินค้า ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยใช้การโฆษณาของ Facebook และ Instagram และจ้าง Micro influencer จำนวน 20 ราย² ในการประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลสินค้าของแบรนด์ โดยมุ่งเน้นประเด็นในการสร้างความเข้าใจเรื่องประโยชน์ของ Microbiome

(2) Skin care บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ภายใต้แบรนด์ “Remedy” ผ่านมาตรฐานของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

(3) สร้างช่องทางการวางขายในรูปแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภคทางตรง ด้วยช่องทางออนไลน์ (Online) ทั้ง Instagram Facebook และ Line@

² ข้อมูลสถิติจากการที่นั่นทันทีสตันส์ ได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าการออกสินค้าใหม่แต่ละครั้งจะจ้าง influencer ประมาณ 20 คน ในการรีวิวสินค้า โดยเลือกผู้มีอิทธิพลจากความดังหรือเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งคาดว่าจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ได้และทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตาม

- (4) ออกเซ็ทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์ ได้แก่ เซรั่มและครีมที่ช่วยแก้ปัญหาผิวไม่แข็งแรงขาดความชุ่มชื้น
- (5) จัดทำเว็บไซต์ทางการของแบรนด์
- (6) วางขายสินค้าบนแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์อย่างShopee Lazada และ Line Official³

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- (1) เพิ่มช่องทางการวางขาย ผ่านการฝากขายที่ร้าน Multi Brands และ Modern trade⁴
- (2) พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์สินค้าให้หลากหลายมากขึ้น และออกผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาในเรื่องสิวและริ้วรอยออกมา โดยเพิ่มสินค้าที่ช่วยลดสิวออกมา 1 เซ็ท ซึ่ง 1 เซ็ทประกอบด้วย Cleanser, Toner, Serum และ Cream
- (3) มุ่งให้ มีอัตราการโตของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเก่า ร้อยละ 3%⁵ (Matusow, 2021; Euromonitor International, 2021)
- (4) สร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น ในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์แบรนด์คนไทย
- (5) มียอดกด Like ใน Facebook มากกว่า 5,000 คน⁶ มีผู้ติดตามใน Instagram มากกว่า 30,000 คน⁷

³ จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของแบรนด์คู่แข่งอย่าง FRESH, GRAYMELIN, DRUNK ELEPHANT ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2565

⁴ จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ของแบรนด์คู่แข่งอย่าง FRESH, GRAYMELIN, DRUNK ELEPHANT ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2565

⁵ อ้างอิงจากอัตราการเติบโตจากแบรนด์คู่แข่งที่จะตลาดในไทย มีอัตราการเติบโตของยอดขายในปีแรกที่ 3%

⁶ อ้างอิงจำนวนยอดกด like ใน Facebook ของแบรนด์คู่แข่งที่เพิ่งเปิดใหม่ไม่เกินสิบปี เช่น GRAYMELIN, DRUNK ELEPHANT

⁷ อ้างอิงจำนวนยอดติดตามใน Instagram ของแบรนด์คู่แข่งที่เพิ่งเปิดใหม่ไม่เกินสิบปี เช่น GRAYMELIN, DRUNK ELEPHANT

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)

- (1) สร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม (Vig & Deshmukh, 2020) อย่างน้อย ร้อยละ 7.6% ต่อปี⁸
- (2) พัฒนาและวิจัยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ที่ช่วยลดเรื่องลิ้วรอย 1 เซต ซึ่ง 1 เซตประกอบด้วย Cleanser, Toner, Serum, Cream, แผ่นมาร์ก หรืออื่นๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม โดยอ้างอิงจากการวิจัยการใช้สินค้าจากลูกค้า
- (3) มียอดกดถูกใจใน Facebook มากกว่า 40,000 คน² ผู้ติดตามใน Instagram มากกว่า 90,000 คน³



⁸ อ้างอิงจากอัตราการเติบโตจากแบรนด์คู่แข่งที่เจาะตลาดในไทย มีอัตราการ โตของยอดขายเฉลี่ย 7.6% ต่อปี

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ¹

| | ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain) | คุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gain) |
|-----------------------------|---|---|
| ประสิทธิภาพ ของผลิตภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> - ใช้skin care ที่เป็นส่วนผสมของสารเคมีแล้วไม่เห็นผลในระยะยาว - ปัญหาเชื้อประจำถิ่นที่ผิดปกติทำให้อ่อนแอให้เกิดสิวที่รักษาไม่หายแบบไม่มีสาเหตุ | <ul style="list-style-type: none"> - การบำรุงที่เห็นผลในระยะยาว ประสิทธิภาพการบำรุงผิวหน้า ยังเห็นผลอยู่แม้ผ่านไปมากกว่า 3 เดือน - ช่วยปรับสมดุลของเชื้อประจำถิ่นจากเชื้อจุลินทรีย์ที่อยู่ในส่วนประกอบของของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว |
| ส่วนผสมที่ใช้ ในการผลิต | <ul style="list-style-type: none"> - มีส่วนประกอบที่ทำให้เกิดการแพ้ ไม่เหมาะกับสภาพผิวหน้าและก่อให้เกิดสิवादุดันในระยะยาว เช่น แอลกอฮอล์ พาราเบน ซิลิโคน เป็นต้น - ต้องการส่วนผสมที่ช่วยแก้ปัญหาผิวให้ตรงกับความต้องการลูกค้ามากขึ้น เช่น ผิวขาดน้ำ ต้องการสูตรที่ช่วยให้ผิวอิมฟูมากขึ้น หรือมีสิवादุดัน ก็ต้องการสูตรที่ช่วยละลายไขมันใต้ผิวหนัง | <ul style="list-style-type: none"> - ไม่ผสมสารที่ทำให้เกิดการแพ้ - ออกสูตรผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงกับความต้องการลูกค้า มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยเติมน้ำเข้าผิว ลดสิว และลดริ้วรอย |

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของอุตสาหกรรม





จากข้อมูลของ Euromonitor ในปี 2562 พบว่า อุตสาหกรรมความงามในไทยมีการโตจากปีก่อนหน้าถึง 6.7% (Euromonitor, 2022) คิดเป็นมูลค่าอุตสาหกรรมรวม 2.18 แสนล้านบาท โดยกลุ่ม skin care ยังครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 1 ด้วยสัดส่วน 42% (marketingoops, 2020) แต่ในปี 2563 ที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซมากขึ้น และทำให้อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ความงามมียอดขายที่ตกลงไปถึง 4.1% (positioningmag, 2021) และผลิตภัณฑ์เวชสำอางมี ยอดขายเติบโต +18.9% (positioningmag, 2021) ซึ่งสูงกว่ายอดขายในหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ซึ่งการที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามชั้นสูงและผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมากในตลาดหลักทุกแห่ง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว เช่น แบรินด์ลา โรซ-โพเซย์ และเซราวี ทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางให้เติบโตขึ้น (positioningmag, 2021)

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งของ Remedy จะเป็นคู่แข่งหลัก คือ คู่แข่งที่มีการจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์ออกมาแล้ว ได้แก่ FRESH, DRUNK ELEPHANT และ GRAYMELIN ทั้งหมด 3 แบรินด์ โดยคู่แข่งเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์ขนาดเล็ก(ขนาดย่อม) โดยใช้เกณฑ์มูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท (บริษัท ยูนิคอดิตท จำกัด, 2563)

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งซึ่งแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการวางจำหน่าย

| แบรนด์ | | FRESH <i>fresh</i> | DRUNK ELEPHANT  | GRAYMELIN GRAYMELIN |
|---------------------------------|---|---|---|---|
| กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) | | ผู้หญิงวัยทำงาน อายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป | กลุ่มเจน Y และ Z | กลุ่มนักเรียนและ นักศึกษา |
| ผลิตภัณฑ์ (Products) | จุดนิทรีที่ใช้เป็น ส่วนประกอบ | Prebiotic inulin | Galactomyces | -Galactomyces -Bifida |
| | จำนวนสูตรที่มี | 1 | 1 | 2 |
| ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | | ขวดสีน้ำตาลขุ่น  | ขวดสีขาวทึบ  | ขวดใส  |
| ราคา | | 900 | 1,723 | 490 |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | FACEBOOK | ✓ | ✓ | ✓ |
| | INSTAGRAM | ✓ | ✓ | ✓ |
| | TWITTER | | | |
| | MULTI-BRAND STORE (e.g., SEPHORA, MULTY, WATSON, BEAUTRIUM) | ✓ | ✓ | ✓ |
| | | | | |

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งซึ่งแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการวางจำหน่าย (ต่อ)

| แบรนด์ | | FRESH <i>fresh</i> | DRUNK ELEPHANT  | GRAYMELIN  |
|-------------------------------------|--------------|-----------------------|--|--|
| ช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) | MODERN | ✓ | - | ✓ |
| | TRADE (e.g., | | | |
| | TESCO, | | | |
| | BIG C) | | | |
| | LINE | - | - | - |
| | OFFICIAL | | | |
| | SHOPEE | ✓ | ✓ | ✓ |
| | LAZADA | ✓ | ✓ | ✓ |
| OWNER | - | - | - | |
| SHOP | | | | |

2.3. การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

แบรนด์ Remedy จะใช้ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

(1) เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.2 การแบ่งกลุ่มชนชั้นกลางทางเศรษฐกิจแบ่งโดยใช้เกณฑ์จากรายได้ต่อเดือนของครอบครัว (Middle Class by Income)

| กลุ่มชนชั้น | รายได้ (บาทต่อเดือน) | ร้อยละ |
|-------------|-----------------------|--------|
| กลุ่ม A | มากกว่า 75,000 ขึ้นไป | 6 |
| กลุ่ม B | 45,000-75,000 | 13 |
| กลุ่ม C | 30,000-45,000 | 22 |
| กลุ่ม D | 15,000-30,000 | 40 |
| กลุ่ม E | 3,000-15,000 | 19 |

ที่มา : statista, 2022

(2) เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคหญิงในแต่ละช่วงวัย

| อายุ (ปี) | พฤติกรรมของผู้บริโภค |
|------------|--|
| 10-22 | กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา สามารถใช้โซเชียลมีเดียได้ดีทำให้เข้าถึงข้อมูลหลากหลาย มีมุมมองที่เปิดกว้าง การสื่อสารกับคนในช่วงอายุนี้อาจต้องใช้ตัวกลางอย่าง Influencer เป็นผู้นำเสนอสินค้าแทนการที่แบรนด์นำเสนอสินค้าตรงๆ เพราะการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงจะช่วยเพิ่มประสบการณ์การใช้สินค้านั้นๆ ให้ดูเป็นจริงและน่าเชื่อถือได้มากกว่า |
| 23-39 | เป็นกลุ่มวัยทำงานชอบความรวดเร็วสะดวกสบาย ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ได้ดี เป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือชอบการบริการที่รวดเร็ว เพราะกลุ่มนี้ถือว่ามีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือเปลี่ยนใจต่อสินค้าเร็วมากที่สุด กลุ่มผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการตอบสนองแบบทันทีทันใด ถึงจะสามารถดึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เข้ามาเป็นลูกค้าได้ |
| 40-54 | กลุ่มวัยทำงานเริ่มที่มีความมั่นคง เชื่อในหลัก Work Life Balance เน้นการศึกษาสินค้าจากรีวิวก่อนเลือกซื้อ ซึ่งคนในกลุ่มนี้มีคุ้นชินกับการทำงานผ่านการส่งอีเมลเป็นประจำ ลูกค้ากลุ่มนี้จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ผ่านการทำ E-mail Marketing ทั้งข้อมูลส่วนลด โปรโมชั่น หรือบทความรีวิวการใช้งานและประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าจากแบรนด์ส่งตรงไปยังลูกค้าในกลุ่มนี้ |
| มากกว่า 55 | คนในกลุ่มนี้ค่อนข้างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อสินค้าโดยมีราคาเป็นที่ตั้ง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่สามารถสร้างรายได้ด้วยตัวเองจึงต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกและคุณภาพเหมาะสมที่สุด การจับกลุ่มเป้าหมายนี้ร้านค้าต้องเน้นการขายที่ให้ข้อมูลง่ายและไม่ซับซ้อน พร้อมกับวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก |

ที่มา : fillgoods, 2021

ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยจุลินทรีย์ Remedy

| รายได้ / อายุ | 15-20 | 21-25 | 26-30 | 31-35 | 36-40 | 41-45 |
|------------------|------------------------|-------|-------------------------|-------|-------|-------|
| กลุ่ม A | | | | | | |
| กลุ่ม B | | | | | | |
| กลุ่ม C | | | กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก | | | |
| กลุ่ม D | กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง | | | | | |
| กลุ่ม E | | | | | | |

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Targeting)

แบรนด์ Remedy เป็นแบรนด์ใหม่ที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์ซึ่งทำให้อาจมีราคาของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ประมาณ 500-1000 บาท ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์จึงเป็น กลุ่มผู้หญิง วัยทำงาน ที่อยู่ในช่วงอายุ 26-40 ปี และมีรายได้ 15,000-45,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มลูกค้าผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 26-40 ปี รายได้ 15,000-45,000 บาทต่อเดือน ที่สนใจในด้านสุขภาพ ผิวพรรณ ชื่นชอบการบำรุงผิวด้วยสกินแคร์หรือสนใจสินค้าบำรุงผิวที่เกี่ยวกับสุขภาพเช่น Pre-biotic หรือ Pro-biotic

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าผู้หญิง นักเรียน/นักศึกษา ในช่วงอายุ 15-25 ปี มีรายได้ 3,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใหม่ๆที่ช่วยฟื้นฟูผิวอย่างเป็นธรรมชาติและมีความแปลกใหม่จากตลาด อีกทั้งราคาสามารถเอื้อมถึงสำหรับนักเรียน/นักศึกษา

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



การวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์ Remedy ใช้ Perceptual map เพื่อให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งแบรนด์จะคำนึงถึง สองปัจจัยหลัก คือ การช่วยแก้ปัญหาสิวที่เกิดจากความไม่สมดุลของจุลินทรีย์ประจำถิ่นบนใบหน้า และการปรับ pH ให้ผิวกลับมาสมดุลมากขึ้น

ดังนั้น แขนงตั้งจึงแบ่งเป็นการช่วยแก้ปัญหาสิวที่มีประสิทธิภาพสูงและต่ำกว่า โดยดูจากการใช้จุลินทรีย์ในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่วางขาย ส่วนแกนนอนแบ่งเป็นการปรับ pH ให้ผิวที่มากกว่าและน้อยกว่า โดยดูจากสูตรที่วางขายในตลาดของแต่ละแบรนด์

2.4. การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

ข้อมูลที่น่าสนใจต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์แบรนด์ Remedy ได้จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์ ของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 200 คน จึงเป็นดังต่อไปนี้

2.4.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

Remedy

ที่ 2.1 เครื่องหมายทางการค้าแบรนด์ Remedy ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนผสมจากจุลินทรีย์

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนผสมจากจุลินทรีย์แบรนด์ Remedy เป็นผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้จุลินทรีย์ที่ช่วยปรับสภาพผิวหน้าให้กลับมาฟื้นฟูตามธรรมชาติของร่างกายด้วยหลัก Bacteriotherapy (Franca, 2021) หรือการฟื้นฟูรักษาสาเหตุที่เกิดจากจุลินทรีย์ด้วยจุลินทรีย์ อย่างเชื้อกลุ่ม Enterobacteriaceae มาช่วยลดการเกิดสิวและรอยแดง (Franca, 2021) อีกทั้งช่วยปรับ pH ของผิวให้สมดุลและกระตุ้นให้แผลเป็นที่ผิวหนังหายเร็วขึ้น (Franca, 2021)

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนผสมจากจุลินทรีย์แบรนด์ Remedy เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไร้แอลกอฮอล์ (Alcohol) ซิลิโคน (Silicone) พาราเบน (Paraben) สีสัน เครื่องสำอางที่ก่อให้เกิดสิว สารก่อภูมิแพ้ และสารอื่นที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย

โดยเริ่มต้นแบรนด์ Remedy จะผลิตออกมาสามสูตรเพื่อเพิ่มความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการที่ตรงจุดให้ลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งสูตรแรก เป็นสูตรลดการเกิดสิว สูตรที่สองคือเพิ่มความชุ่มชื้นและลดรอยแดง สูตรที่สามคือลดริ้วรอย



รูปที่ 2.2 แสดงตัวอย่างสูตรและลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนผสมจากจุลินทรีย์แบรนด์ Remedy จำนวน 3 ตัวอย่าง

2.4.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

จากผลการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 26-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดยมีรายได้/เงินเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000¹ บาท/เดือน ที่สนใจในด้านสุขภาพ ชื่นชอบการบำรุงผิวด้วยสกินแคร์หรือสนใจสินค้าบำรุงผิวที่เกี่ยวกับสุขภาพเช่น Pre-biotic หรือ Pro-biotic และใช้ผลิตภัณฑ์ด้านนี้เป็นหลักอยู่แล้ว ยินยอมที่จะจ่าย/ให้ความเหมาะสมในการซื้อ skin care ที่มีส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ ในราคา 601-700 บาท¹ และเมื่อราคาสูงขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยินยอมที่จะจ่ายน้อยลง เช่นเดียวกับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มลูกค้าผู้หญิง นักเรียน/นักศึกษา ในช่วงอายุ 15-25 ปี มีรายได้ 3,000 – 30,000 บาทต่อเดือน

นอกจากนี้การสำรวจการตั้งราคาของแบรนด์คู่แข่งในตลาด skin care ที่มีส่วนประกอบจากจุลินทรีย์พบว่า ราคาของสินค้าจะอยู่ในช่วง 450 - 2,000 บาทต่อชิ้น

ดังนั้นกลยุทธ์ในด้านราคาของแบรนด์ Remedy จะใช้การผสมกลยุทธ์ระหว่าง Competition Pricing และ Market base pricing โดยตั้งราคาสินค้าอยู่ที่ 690 บาทต่อชิ้น¹ เนื่องจากเป็นราคาที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลัก 93.3%¹ และ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรอง 6.7%¹ ยินยอมที่จะจ่าย

2.4.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place strategy)

จากการสำรวจช่องทางการวางขาย skin care ที่มีส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ของกลุ่มจำนวน 3 แบรนด์ ส่วนมากค่อนข้างมีช่องทางการวางจำหน่ายคล้ายกันทั้ง 3 แบรนด์ มีช่องทางการวางจำหน่ายในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และพบว่าแบรนด์ที่เข้าตลาดไทยมาก่อนจะมีช่องทางการวางขายใน Modern trade เพิ่มขึ้น เช่น Fresh และ Graymelin ในส่วนของ Drunk elephant เพิ่งเป็นที่รู้จักในไทย และเข้าตลาดไทยได้ไม่นาน ทำให้มีวางขายในช่องทางออนไลน์และ multi-brand store อย่าง Sephora เป็นหลักเท่านั้น ดังนั้นกลยุทธ์ของช่องทางการวางจำหน่ายของแบรนด์คู่แข่งค่อนข้างมีทิศทางคล้ายกันคือ เริ่มจากการวางขายในช่องทางออนไลน์หรือ E-commerce ก่อน และค่อยขยายไปยังช่องทางที่วางสินค้านำร้าน

ดังนั้น การตั้งกลยุทธ์ในการเลือกสถานที่ช่องทางการวางขายของ skin care ที่มีส่วนประกอบจากจุลินทรีย์แบรนด์ Remedy จะจำหน่ายผ่านช่องทาง online ก่อนในช่วงปีแรก ยกตัวอย่างเช่น Facebook Line@ และ Instagram เพราะการวางขายสินค้าผ่านช่องทาง online ใช้ต้นทุนไม่สูงมากเท่าการวางขายผ่านช่องทาง offline และในช่วงปี 2-3 ก็จะมีการจัดจำหน่ายทางออฟไลน์เพิ่มเติม

การซื้อ skin care ของผู้บริโภคส่วนมาก มักมีการเลือกซื้อจากช่องทางออนไลน์ 46.7 %¹ และจากหน้าร้านอย่างห้างสรรพสินค้าหรือ multi-brand store 53.3%¹ ซึ่งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์แบรนด์ Remedy จะจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงปีแรก จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ดังนั้นแบรนด์จึงได้มีการวางแผนไว้ 2 แผน เพื่อผู้บริโภคสามารถเลือกสูตรที่ต้องการและเพื่อการตัดสินใจในการซื้อได้ ดังนี้

1. การเลือกซื้อตามสูตรที่ต้องการตามสภาพผิวของลูกค้า และใช้การประชาสัมพันธ์แบรนด์ (Brand awareness) โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลที่มีเป็นที่รู้จักและชื่อเสียงในวงการ skin care หรือการแต่งหน้าในการนำเสนอข้อมูลของแบรนด์และสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักแบรนด์และรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

2. มีการวางขายในช่องทางออนไลน์ โดยจะมี Beauty advisor (BA) ของร้าน multi-brand store ช่วยเชียร์ขายผลิตภัณฑ์

2.4.4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและการตลาด(Promotion strategy)

(1) การทำให้เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์แบรนด์ Remedy เป็นแบรนด์ที่เพิ่งเข้าใหม่ในตลาดเวชสำอางทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นการรับรู้ของแบรนด์ หรือ Brand Awareness ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ จากการสำรวจกลุ่มผู้หญิงตั้งแต่ 15-30 ปีพบว่า 44.4%¹ กลุ่มตัวอย่างบอกว่า แบรนด์เวชสำอางใหม่ควรประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง online เช่น การประชาสัมพันธ์ด้วยการให้ Beauty blogger รีวิวผ่านช่องใน YouTube หรือ Blog ของตนเอง รองลงมาคือ Facebook fan page

ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness ให้กับแบรนด์ ทาง Remedy จะซื้อโฆษณาใน Facebook (Facebook Advertising) เพื่อโปรโมทสินค้าให้กับ กลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก ด้วยการซื้อโฆษณาใน Facebook ซึ่งผู้ประกอบการสามารถเลือกลักษณะกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงมากขึ้น (e.g. เพศ อายุ ความสนใจ สถานที่ ลักษณะทางประชากร กิจกรรม หรือพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook) ทำให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมองเห็นการโฆษณาของแบรนด์ นอกจากนี้แบรนด์ Remedy จะจ้างผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) จำนวน 20 คน (e.g. Beauty bloggers) เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นเพื่อการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness)

(2) การส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งหมด 200 คน พบว่าการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดถึง 43.75% ต้องการการจัดโปรโมชั่นลดราคา และรองลงมา 18.75% ต้องการการจัดกิจกรรม 1 แคม 1 และการส่งเสริมการขายที่มีของแถม ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น มีการแถมตัวสินค้าขนาดทดลองคนละสูตรกับที่ผู้บริโภคได้ซื้อไป

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์หลักด้านการการขายและส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ Remedy จะมีการทำกิจกรรมลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ โดยจัดกิจกรรมผ่านทาง Instagram, Facebook fan page รวมทั้ง Shopee และ Lazada ของแบรนด์ Remedy ให้กลุ่มผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมตามกิจกรรมของแบรนด์

(3) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แบรนด์จะใช้ LINE Official Account ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคเนื่องจาก LINE Official Account มีฟีเจอร์ที่เหมาะสมกับการทำ Personalized Marketing เช่น การส่งความเฉพาะบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น และสามารถแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ อีกทั้งใช้เพื่อตอบคำถามหรือพูดคุยเพื่อสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

2.5. เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1. เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

(1) มุ่งเน้นการสร้าง Brand awareness ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้การโฆษณาของ Facebook และ Instagram และจ้าง Micro influencer จำนวน 20 ราย ในการประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลสินค้าของแบรนด์ โดยมุ่งเน้นในเรื่องการสร้างการเข้าใจเรื่องประโยชน์ของ Microbiome

(2) skin care ที่มีส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ภายใต้แบรนด์ “Remedy” ผ่านมาตรฐานของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

(3) สร้าง ช่องทางการขายในรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภคทางตรง ด้วยช่องทางออนไลน์ (Online) ทั้ง Instagram Facebook และ Line@

(4) ออกเซตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์ ได้แก่ เซรั่มและครีมที่ช่วยแก้ปัญหาผิวไม่แข็งแรงขาดความชุ่มชื้น

(5) จัดทำเว็บไซต์ทางการของแบรนด์

(6) วางขายสินค้าบนแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์อย่างShopee Lazadaและ Line Official

2.5.2. เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- (1) เพิ่มช่องทางการวางขาย ผ่านการฝากขายที่ร้าน Multi Brandsและ Modern trade
- (2) พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์สินค้าให้หลากหลายมากขึ้น และออกผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาในเรื่องสิวและริ้วรอยออกมา โดยเพิ่มสินค้าที่ช่วยลดสิวออกมา 1 เซ็ต ซึ่ง 1 เซ็ตประกอบด้วย Cleanser, Toner, Serum และ Cream
- (3) มุ่งให้ มีอัตราการโตของยอดขายในกลุ่มลูกค้าเก่า ร้อยละ3% (Matusow, 2021; Euromonitor International, 2021)
- (4) สร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น ในด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วย ส่วนประกอบจากจุลินทรีย์แบรนด์คนไทย
- (5) มียอดกดถูกใจใน Facebook มากกว่า 5,000 คน มีผู้ติดตามใน Instagram มากกว่า 30,000 คน

2.5.3. เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป)

- (1) สร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นตามอัตราการโตของตลาด (Vig & Deshmukh, 2020) อย่างน้อย ร้อยละ 7.6% ต่อปี
- (2) พัฒนาและวิจัยสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ที่ช่วยลดเรื่องสิ্বরอย 1 เซ็ต ซึ่ง 1 เซ็ตประกอบด้วย Cleanser, Toner, Serum, Cream, แผ่นมาร์กหรืออื่นๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม โดยอ้างอิงจากการวิจัยการใช้สินค้าจากลูกค้า
- (3) มียอดกดถูกใจใน Facebook มากกว่า 40,000 คน2 ผู้ติดตามใน Instagram มากกว่า 90,000 คน

2.6. แผนการดำเนินการส่งเสริมทางงบประมาณและการตลาด

จากกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้นสามารถสรุปได้เป็นแผนการตลาดในแต่ละปี รายละเอียดแสดงในตาราง 2.5-2.9

ตาราง 2.5 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

| กิจกรรม | งบประมาณ(บาท) | เดือน | | | | | | | | | | | | |
|---|--------------------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) | | | | | | | | | | | | | | |
| วิจัยพัฒนาสูตรโดยโรงงานOEM | 4,000/สูตร ⁹ | | | | | | | | | | | | | |
| จดทะเบียนพาณิชย์ ชื่อ Remedy | 50 ¹⁰ | | | | | | | | | | | | | |
| จดแจ้งอย. | 3,000 ¹¹ | | | | | | | | | | | | | |
| ผลิตสินค้าบำรุงผิวหน้า โดยOEM | 140,000 / สูตร ¹⁶ | | | | | | | | | | | | | |
| กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ (Place Strategy) | | | | | | | | | | | | | | |
| สร้างFacebook Fan Page, Instagram และ LINE@ | - | | | | | | | | | | | | | |
| สร้างบัญชี Shopee และ Lazada | - | | | | | | | | | | | | | |
| กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) | | | | | | | | | | | | | | |
| จ้าง influencer 20 คน | 5,000-300,000/คน ¹² | | | | | | | | | | | | | |
| Promote ทาง Facebook | - | | | | | | | | | | | | | |
| Promote ทาง Instagram | - | | | | | | | | | | | | | |
| ซื้อโฆษณา Facebook (3,000 คน/วัน) | 3,000/เดือน ¹³ | | | | | | | | | | | | | |
| งบประมาณต่อปี(รวม) | 330,000 บาท | | | | | | | | | | | | | |

⁹ จากการสอบถามบริษัท เอ็มพีซี อินโนชั่น แล็บ จำกัด และ จากการสอบถามบริษัท แบรินด์ เบนเฟด (ประเทศไทย) จำกัด

¹⁰ การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

¹¹ บริการจดแจ้งอย. หจก.พรณเซนส์ คอสเมค

¹² ข้อมูลสถิติจากการที่นั่นนั่นภัต ต้นธีรสิน

¹³ จากการตั้งค่าการซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊กเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 18-34 ปีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 1.1k-3.1k ต่อวัน (ราคา ณ วันที่: 2 เม.ย 2565)

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3

| กิจกรรม | งบประมาณ(บาท) | เดือน | | | | | | | | | | | | |
|---|--|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) | | | | | | | | | | | | | | |
| วิจัยพัฒนาสูตรโดยOEM | 4,000/สูตร ¹⁶ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| จดแจ้งอย. | 3,000 ¹⁸ | | | ■ | | | | | | | | | | |
| ผลิตSkin care โดยOEM | 140,000 / 1000ชิ้น / สูตร ¹⁶ | | | | ■ | | | | | | | | | |
| กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) | | | | | | | | | | | | | | |
| จ้าง influencer 20 คน | 5,000-300,000/คน ¹⁹ | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Promote ทาง Facebook | - | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Promote ทาง Instagram | - | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| ซื้อโฆษณา Facebook จำกัดคน | 21,000 | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| เข้าถึง 10,000 คน ต่อวัน | /เดือน ¹⁴ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| งบประมาณต่อปี(รวม) | 340,000 บาท | | | | | | | | | | | | | |

¹⁴ จากการตั้งค่าการซื้อโฆษณาในเฟสบุ๊คเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 18-34 ปีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 3.5k-10.1k ต่อวัน (ราคา ณ วันที่: 2 เม.ย 2565)

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5

| กิจกรรม | งบประมาณ(บาท) | เดือน | | | | | | | | | | | | |
|---|---|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) | | | | | | | | | | | | | | |
| วิจัยพัฒนาสูตรโดยOEM | 5,000/สูตร ¹⁶ | | | | | | | | | | | | | |
| จดแจ้งอย. | 3,000 ¹⁸ | | | | | | | | | | | | | |
| ผลิตSkin care โดยOEM | 140,000 / 1000ชิ้น/ สูตร ¹⁶ | | | | | | | | | | | | | |
| กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) | | | | | | | | | | | | | | |
| Promote ทาง Facebook | - | | | | | | | | | | | | | |
| Promoteทาง Instagram | - | | | | | | | | | | | | | |
| ซื้อโฆษณา Facebook จำกัดคน | 90,000 | | | | | | | | | | | | | |
| เข้าถึง 37,000 คน ต่อวัน | /เดือน ¹⁵ | | | | | | | | | | | | | |
| งบประมาณต่อปี(รวม) | 160,000 บาท | | | | | | | | | | | | | |

2.7. การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

การประมาณการยอดขายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของแบรนด์ Remedy ในปีที่1 จะประมาณ โดยนำข้อมูลจำนวนของผู้หญิงในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 25-34 ปี จำนวนประมาณ 5 ล้านคน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2565) ข้อมูลความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าต่อปีต่อคน คือ 12 ชิ้นต่อปี ข้อมูลการตัดสินใจทดลองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบรนด์ใหม่ ซึ่งคิดเป็น 73.3%¹ เลือกช่องทางซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต 46.7%¹ ผ่านช่องทางออฟไลน์ 53.3%¹ และข้อมูลการประมาณส่วนแบ่งทางตลาดประมาณ 0.5% (เนื่องจากมีธุรกิจในตลาดมีเป็นจำนวนมากแต่แบรนด์ Remedy เป็นแบรนด์หน้าใหม่ที่เข้าไปเล่นในตลาด ทำให้แบรนด์ Remedy คาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ได้ไว้ 0.5%) แต่จากข้อมูลที่น่ามาประกอบกันข้างต้น ยอดขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

¹⁵ จากการตั้งคำถามการซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊กเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 18-34 ปีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 12.8k-37k ต่อวัน (ราคา ณ วันที่: 2 เม.ย 2565)

ของแบรนด์ Remedy ในปีที่ 1 จะ เป็น 102,693 ขึ้นต่อปี ซึ่งเป็นการประมาณการณ์ยอดขายที่ดีเกินกว่าความเป็นจริง

ดังนั้น จากการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการประเภทเวชสำอาง (กรมการค้าภายใน, 2565) พบว่ายอดขายในปีแรกของแบรนด์ที่เพิ่งก่อตั้งในปี 2563 มีจำนวน 5.7 แสนบาท และในปี 2564 แบรนด์คู่แข่งเองก็มียอดขายอยู่ที่ 8 แสนบาท ถือเป็นการเติบโตถึง 42% ทั้งนี้ แบรนด์ที่เป็นคู่แข่งเองก็เป็นแบรนด์หน้าใหม่ในตลาดเช่นเดียวกับ Remedy ดังนั้นทางแบรนด์ Remedy จึงได้อ้างอิงการประมาณยอดขายจากแบรนด์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเวชสำอาง จึงถือได้ว่าในปีที่ 1 ทางแบรนด์ Remedy ที่เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักจะมียอดขายจากช่องทางออนไลน์อยู่ที่ประมาณ 3,300 ขึ้นต่อปี และยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 42% ในทุกปีและคงที่ในปีที่ 4 และ 5 ส่วนช่องทางออฟไลน์มียอดขายเป็นครึ่งหนึ่งของช่องทางออนไลน์และยอดขายจากกลุ่มลูกค้าประมาณการเช่นเดียวกับช่องทางออนไลน์

ตาราง 2.8 ยอดขายทางช่องทางการวางจำหน่ายรายปี

| ช่องทางการจัดจำหน่าย | ยอดขาย(ชิ้น) | | | | |
|--------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| Facebook, Instagram | 3,300 | 4,686 | 6,654 | 9,449 | 9,449 |
| Line@, Shopee, Lazada | | | | | |
| ช่องทางออฟไลน์ | | | | | |
| Multi-brand store | - | 2,343 | 3,327 | 4,724 | 4,724 |
| ราคาขาย | 690 | | | | |
| ยอดขายรวม(บาท)/ปี | 2,277,000 | 4,850,010 | 6,887,014 | 9,779,560 | 9,779,560 |

บทที่ 3

แผนการดำเนินการ

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์¹⁶

3.1.1 จดทะเบียนพาณิชย์ประเภทนิติบุคคล โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า “Remedy”

3.1.2 ธุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ จดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่เริ่มประกอบ
พาณิชย์กิจ

3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์

3.1.4 กรอกเอกสารหนังสือแบบ ทพ. และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท

3.1.5 เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียน
พาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

¹⁶ การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)



*หมายเหตุ มีแผนวางขายแบบออฟไลน์ตั้งแต่ปีที่ 2

REMEDY มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหรือเวชสำอาง ธุรกิจจะใช้ การจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ทั้งหมด ตั้งแต่การจัดการวัตถุดิบไปจนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์มายังแบรนด์ในส่วนการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้าเป็นส่วนที่แบรนด์รับผิดชอบ โดยขั้นตอนของการดำเนินงานโดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนมาถึงแบรนด์Remedyเพื่อจัดจำหน่าย มีดังนี้

3.2.1 ติดต่อโรงงานผลิตสกินแคร์ ติดต่อโรงงานผลิตสกินแคร์ที่ได้มาตรฐานระดับสากล และมีคุณภาพเพื่อนัดหมายตัวแทนขาย โดยเตรียมข้อมูลของประเภทสินค้าและที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งส่วนประกอบหลักที่ต้องดูคือเชื้อจุลินทรีย์หรือ Pre/Pro-

biotic ที่จะใส่ลงไปในสูตรของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งประเมินค่าใช้จ่าย เนื่องจากในประเทศไทยมีโรงงานรับผลิตสกินแคร์เป็นจำนวนมาก

ดังนั้น ในการเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์ให้กับแบรนด์ Remedy ทางแบรนด์จะมีเกณฑ์การคัดเลือกเบื้องต้น คือ บริษัทมีผลงานหรือประวัติให้ศึกษาและมีมาตรฐานการรับรองการผลิต และมีตำแหน่งของโรงงานที่เจ้าของแบรนด์สะดวกในการเดินทาง ซึ่งเมื่อคัดเลือกจากเกณฑ์ข้างต้นแล้วทำให้ได้ โรงงานที่เข้าเกณฑ์ทั้งหมด 3 โรงงาน ได้แก่

1. บริษัท เนเจอร์พรอพ จำกัด (4/101 ถนนเลียบคลองทวีวัฒนา แขวงบางแค เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160)
2. บริษัท พรีเมา แคร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (111/888 ม.5 ต.วัดชลอ อ.บางกรวย จ.นนทบุรี 11130)
3. บริษัท คริสตัล บิวตี้ แอนด์ แคร์ จำกัด (190/69 หมู่ 8 ต. ในคลองบางปลากด อ. พระสมุทรเจดีย์ สมุทรปราการ 10290)

ในการดำเนินการหาโรงงานรับจ้างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบจากจุลินทรีย์ Remedy ได้มีการ เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตทั้งหมด 3 โรงงาน โดยเบื้องต้นมีการคัดเลือกตามเกณฑ์ในตาราง 3.1 ซึ่ง ทางแบรนด์ Remedy เลือกโรงงานของบริษัท คริสตัล บิวตี้ แอนด์ แคร์ เนื่องด้วยการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีเทคโนโลยีในการคิดค้นสูตรใหม่ มีสารสกัดฟรีไบโอติกพร้อมผลิตและราคาในการผลิตเหมาะสม กล่าวคือในปีแรก Remedy ต้องการผลิต 1,100 ซีน ซึ่งราคาขั้นต่ำของ บริษัท คริสตัล บิวตี้ แอนด์ แคร์ ช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้เหมาะสม¹⁷

¹⁷ การผลิต 1,100 ซีน จะมีเนื้อครีม/เซรัม 50 ml/ขวด ต้องใช้เนื้อครีม/เซรัมถึง 55 กิโลกรัม

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า 3 โรงงาน

| เกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้างผลิต | โรงงานรับจ้างผลิต | | |
|--|--|---|--|
| | Natureprof | Premacare | Crystalbeauty |
| 1. มีหลักฐานการรับรองการผลิตที่น่าเชื่อถือ | ASEAN GMP ISO 22716 ISO 9001 FDA HALAL | ASEAN GMP ISO 22716 ISO 9001 FDA | ASEAN GMP ISO 9001 HALAL HACCP FDA |
| 2. โรงงานขึ้นทะเบียนการค้าแล้ว | ✓ | ✓ | ✓ |
| 3. มีรางวัลการันตีผลงาน | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4. มีบริการให้คำปรึกษาฟรี | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5. รับผิดชอบ. (FDA) | ✓ | ✓ | ✓ |
| 6. มีบริการให้คำปรึกษาทางด้านการตลาด | ✓ | ✓ | ✓ |
| 7. บริการแบบ One stop service | ✓ | ✓ | ✓ |
| 8. จำนวนผลิตขั้นต่ำต่อ 1 ครั้ง | 100,000 บาท | 10,000 บาท / 1 กิโลกรัม | 62999 บาท / 10 กิโลกรัม |
| 9. ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการผลิต | 1 เดือน (ครั้งแรก) | 1 เดือน (ครั้งแรก) | 1 เดือน (ครั้งแรก) |
| 10. ค่าพัฒนาสูตร (เริ่มต้น) สามารถปรับแก้ได้ 3 ครั้ง | 3,000 บาท/สูตร | 5,000 บาท/สูตร | 4,000 บาท/สูตร |
| 11. มีสารสกัดฟรีไปโอติก | ✓ | - | ✓ |

3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยจุลินทรีย์

เมื่อเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้พัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้กับแบรนด์ Remedy แล้ว โรงงานรับจ้างผลิตครีมหรือเซรั่มจะทำการพัฒนาและวิจัยสูตรในการผลิตโดยส่วนผสมเหล่านี้จะใช้จุลินทรีย์หรือ Pre-biotic ที่แตกต่างกันไปในแต่ละสูตร โดยโรงงานที่ได้มาตรฐานในการผลิต อีกทั้งโรงงานยังมีบริการในการจัดซื้อให้ด้วย ซึ่งการพัฒนาและการจัดซื้อ จะใช้เวลารวมอย่างน้อย 30 วัน

3.2.3 การผลิตสินค้าโดยโรงงาน OEM และการบรรจุและจัดส่งสินค้า

โรงงานบริษัท คริสตัล บิวตี้ แอนด์ แคร์ ผลิต Skin care ที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์โดยผลิตสูตรเพิ่มความชุ่มชื้นด้วยเชื้อ Bifida มีทั้งรูปแบบครีมและเซรั่ม (ในปีที่ 1) และผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบของจุลินทรีย์สูตรลดสิวด้วยเชื้อกลุ่ม Enterobacteriaceae (ในปีที่ 2) โดยระยะเวลาในการผลิตต่อ 1 ครั้ง (จำนวนขึ้นต่ำตามที่บริษัทกำหนด) ประมาณ 7-14 วัน หรือ 30 วันหรือขึ้นอยู่กับจำนวนที่สั่งผลิต

3.2.4 การรับคำสั่งซื้อยืนยันการสั่งซื้อและการจ่ายเงิน (Online และ Offline, B2C)

เมื่อลูกค้าต้องการที่จะสั่งซื้อ Skin care แบรนด์ Remedy สามารถสั่งซื้อได้ทั้งหมด 5 ช่องทาง (ในปีที่ 1) ได้แก่ ข้อความของ Facebook หรือ Direct message ของ Instagram, LINE@, Shopee และ Lazada ของ Remedy เมื่อสั่งซื้อแล้วทางแบรนด์จะเช็คสินค้าคงคลังที่มี เพื่อยืนยันการสั่งซื้อของลูกค้า จากนั้นแบรนด์จะส่งข้อมูลเลขที่บัญชีของแบรนด์ให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าทำการจ่ายเงิน และให้ลูกค้าส่งหลักฐานการโอนเงิน รวมถึงชื่อและที่อยู่ที่ต้องการให้แบรนด์จัดส่ง เมื่อครบขั้นตอนดังกล่าวถึงจะถือว่าเป็นการสั่งซื้อเสร็จสิ้น และในปีที่ 2 ทางแบรนด์จะเพิ่มช่องทางการวางจำหน่าย คือ ช่องทางออนไลน์ ที่สามารถให้ลูกค้าสามารถมาเลือกซื้อหน้าร้านได้ทันทีซึ่งจัดวางขายตาม Multi-brand store เช่น Watson, Boots, Multy และอื่นๆ

3.2.5 การบรรจุสินค้าและเตรียมจัดส่ง (Online)

เมื่อมีการยืนยันการสั่งซื้อและชำระเงินเรียบร้อยแล้วแบรนด์จะบรรจุ Skin care แบรนด์ Remedy สูตรที่ลูกค้าสั่งซื้อลงบรรจุภัณฑ์ภายนอกและเตรียมกล่องที่มีการระบุชื่อและที่อยู่ของผู้บริโภคให้เรียบร้อยพร้อมสำหรับการจัดส่ง



รูปที่ 3.2 บรรจุภัณฑ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)ด้วยส่วนผสมของจุลินทรีย์ของแบรนด์ Remedy

3.2.6 การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า (Online)

เมื่อบรรจุสินค้าลงกล่องสำหรับจัดส่งเรียบร้อยแล้ว แบรนด์จะจัดส่งสินค้าด้วยการใช้การขนส่งของประเทศไทย อย่าง บริษัทขนส่งของเอกชนที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจร่วมกัน เช่น Lalamove Flash Kerry express เป็นต้น โดยลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบในการชำระค่าจัดส่ง

กรณีสินค้าเสียหายระหว่างการจัดส่ง ทางแบรนด์จะเป็นคนชดเชยค่าเสียหายให้ลูกค้ากรณีลูกค้ามีหลักฐาน เช่น ภาพหรือวิดีโอ ในตอนที่ได้รับสินค้า ที่ยืนยันได้ว่าสินค้าเสียหายจากการขนส่ง

3.2.7 การติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ภายหลังจากการสั่งซื้อ 1 เดือน แบรนด์จะส่งแบบสอบถามความพึงพอใจออนไลน์ให้กับผู้บริโภคหรือให้ลูกค้าทำการรีวิวและให้คะแนนสินค้าของผู้บริโภคบน Facebook fan page หรือใน Shopee, Lazada เพื่อผลตอบรับทั้งในเชิงบวกและทางลบ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาแบรนด์ให้ดีขึ้นต่อไป

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท

3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า (ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป) ซึ่งตั้งอยู่ที่ 15/271 หมู่ 2 ต.คลองพระอุดม อ.ลาดหลุมแก้ว จ.ปทุมธานี 12140 โดยมีค่าเช่าพื้นที่ 5,000 บาทต่อเดือน โดยมีสัญญาเช่า 4 ปี

3.3.3 ค่าฝากวางหน้าร้าน multi-brand store (ปีที่ 2 เป็นต้นไป) เป็นไปตามตาราง ดังนี้

ตาราง 3.2 ค่าฝากวางหน้าร้าน multi-brand store ของแบรนด์ Remedy

| รายการ | ราคาต่อหน่วย |
|----------------------|---------------------------|
| ค่าเปิดหน้าบัญชี | 50,000 บาท จ่ายครั้งเดียว |
| ค่าแรกเข้าสินค้าใหม่ | 50,000 บาท จ่ายครั้งเดียว |
| %GP | 30-40% ของยอดขายรายเดือน |
| ค่ากระจายสินค้า | 1% ของยอดขายรายเดือน |

3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานแบรนด์ Remedy

| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อหน่วย(บาท) | รวมเป็นเงิน(บาท) |
|--|-------|---------|-------------------|------------------|
| จดทะเบียนการค้า | 1 | ครั้ง | 50 | 50 |
| โต๊ะทำงาน | 2 | ตัว | 1,500 | 3,000 |
| เก้าอี้ทำงาน | 2 | ตัว | 800 | 1,600 |
| คอมพิวเตอร์ | 2 | เครื่อง | 16,000 | 32,000 |
| เครื่องปริ้นเตอร์ | 1 | เครื่อง | 6,000 | 6,000 |
| เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด | - | - | 2,000 | 2,000 |
| เครื่องปรับอากาศ | 1 | เครื่อง | 18,000 | 18,000 |
| ชั้นวางสินค้า | 2 | หลัง | 1,500 | 3,000 |
| รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานแบรนด์ Remedy | | | | 65,650 |

3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานแบรนด์ Remedy

| รายการ | ราคา/เดือน | ราคาต่อปี | | | | |
|-------------------------------|------------|-----------|---------|---------|---------|---------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าเช่าสำนักงาน ¹⁸ | 5,000 | - | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 |
| ค่าไฟฟ้า | 1,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| ค่าน้ำประปา | 300 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 |
| ค่าอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ | 500 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |

¹⁸ ในปีที่ 1 คณะกรรมการเป็นผู้บริหารและดำเนินการเองทุกอย่างรวมไปถึงการใช้ที่พักอาศัยของผู้ลงทุนหลักในการเก็บสินค้าและทำงาน ดังนั้นไม่มีค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานแบรนด์ Remedy (ต่อ)

| รายการ | ราคา/เดือน | ราคาต่อปี | | | | |
|--------------------------|------------|-----------|---------|---------|---------|---------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าวิจัยพัฒนา Product | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| รวม | 26,600 | 80,600 | 86,600 | 86,600 | 86,600 | 86,600 |

ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

| รายการ | ราคา | ราคาต่อปี (บาท) | | | | |
|-------------------------|--------------------------------|-----------------|---------|-----------|-----------|-----------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าพัฒนา สินค้า | เริ่มต้นที่ 5,000 บาท/ สูตร | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 | 5,000 |
| ค่า จด อย. | 3,000 ¹⁸ บาท | 3,000 | - | - | - | - |
| ค่าตั้งผลิต | 100,000บาท/ครั้ง | 550,000 | 800,000 | 1,100,000 | 1,500,000 | 1,500,000 |
| ค่าบรรจุภัณฑ์ ภายใน | 32 บาท/ชิ้น | 35,200 | 51,200 | 67,200 | 99,200 | 99,200 |
| ค่าบรรจุภัณฑ์ ภายนอก | 8 บาท/ชิ้น | 8,800 | 12,800 | 17,600 | 24,800 | 24,800 |
| รวม | | 602,000 | 869,000 | 1,184,800 | 1,629,000 | 1,629,000 |

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนผสมของจุลินทรีย์ของแบรนด์ Remedy จะมีการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทนิติบุคคล ภายใต้ชื่อ บริษัท เรเมดี้ จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

คณะกรรมการบริษัทมีทั้งหมด 3 ท่าน ดังนี้

1. นางสาวนันทพร สาคุณ
2. นางอุดมพร สุภาฉัตร
3. นายอนัน นาคสุข

รายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท เรเมดี้ จำกัด ดังตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท เรเมดี้ จำกัด

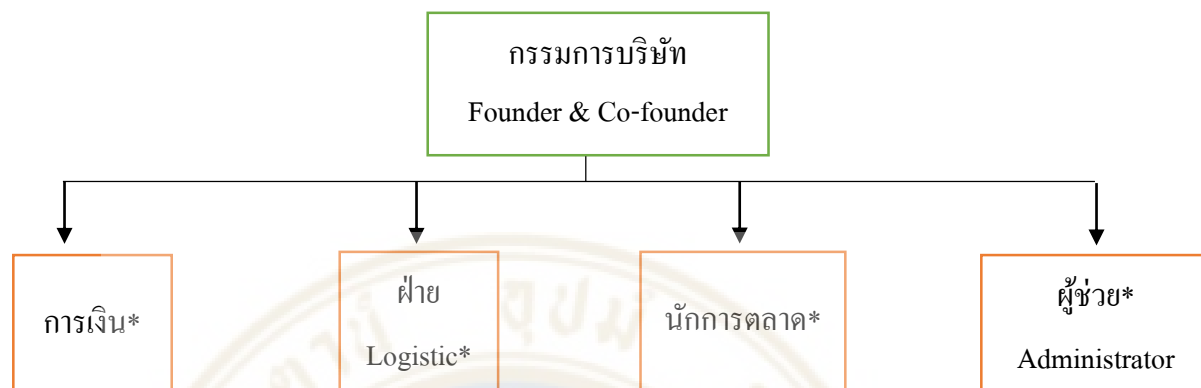
| รายชื่อผู้ถือหุ้น | จำนวน(หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น |
|--------------------|-------------|-------------------|
| นางสาวนันทพร สาคุณ | 50,000 | 50% |
| นางอุดมพร สุภาฉัตร | 35,000 | 35% |
| นายอนัน นาคสุข | 15,000 | 15% |

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

เนื่องด้วยธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนผสมของจุลินทรีย์ของแบรนด์ Remedy เป็นกิจการขนาดเล็ก โดยผู้ถือหุ้นเป็นผู้ดำเนินธุรกิจ

ดังนั้น จึงมีการวางโครงสร้างองค์กรแบบง่าย (The simple structure) โดยโครงสร้างมีคณะกรรมการบริษัทเป็นผู้บริหารงานเอง ทำหน้าที่กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจและกลยุทธ์ใน

การบริการงานขององค์กร อีกทั้งดูแลในเรื่องการจัดซื้อสินค้าและขายสินค้าทั้งหมด และมีพนักงานเป็นผู้ช่วย (ในปีที่ 2) เพื่อให้การดำเนินงานของแบรนด์เป็นไปอย่างราบรื่นมากขึ้น



รูปภาพ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบของจุลินทรีย์ของแบรนด์ Remedy

*หมายเหตุ ตำแหน่งการเงิน, ฝ่ายLogistic, นักการตลาด และผู้ช่วย ทางแบรนด์ Remedy วางแผนจัดหาในปีที่ 3 ของการทำธุรกิจ

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตาราง 4.2 ตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Remedy

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | หน้าที่ความรับผิดชอบ | |
|---|---------------|--|--|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2-5 |
| กรรมการ บริษัท Founder & Co- founder | 1 | <ul style="list-style-type: none"> -คิดและออกแบบสูตรผลิตภัณฑ์ กำหนด Strategy ขององค์กร -แผนการดำเนินงานขององค์กร -โครงสร้างองค์กร รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆในการบริหารงาน -ติดต่อประสานงานกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ พูดคุยกับลูกค้า ดูแลเรื่องการจัดส่งสินค้า การแจ้งการจัดส่ง และดูแลหลังการขาย เช่นการรับฟังข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมจากลูกค้า -ประมาณการและติดตามยอดขาย เพื่อให้มีสินค้าคงคลังเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และไม่ให้มีต้นทุนที่สูงเกินไป | <ul style="list-style-type: none"> -กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โปรโมชัน รวมทั้งการกระตุ้น เพื่อเพิ่มยอดขายและรักษาฐานลูกค้าเดิม -ติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภค -สำรวจตลาด ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น -ประมาณการและติดตามยอดขาย เพื่อให้มีสินค้าคงคลังเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ |
| ผู้ช่วย Administrator | 1 | | <ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบคลังสินค้าและดูแลช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ - โปสเตอร์ ป้าย สินค้าพร้อมรายละเอียด และประชาสัมพันธ์สินค้า - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า |

ตาราง4.2 ตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Remedy (ต่อ)

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | หน้าที่ความรับผิดชอบ | |
|---------------|---------------|----------------------|--|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2-5 |
| การเงิน | 1 | | -ดูแลแผนการเงินขององค์กร -จัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้า -ดูแลเรื่องบัญชีต่างๆ และงบประมาณในการผลิตสินค้าหรืออื่นๆ |
| ฝ่าย Logistic | 1 | | -ดูแลในด้านการขนส่งสินค้าของบริษัท ทั้งส่งไปยังผู้บริโภคร หรือรับสินค้าที่ส่งมาจากโรงงาน OEM |
| นักการตลาด | 1 | | -ดูแลในด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า การวางแผนการตลาด การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ |

ตาราง4.3 ตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรในการจ้างผลิตภายนอก (Outsourcing)

| ตำแหน่ง | จำนวน (คน) | หน้าที่ความรับผิดชอบ | |
|-----------|---------------|---|-----------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2-5 |
| นักออกแบบ | 1 | -ถ่ายหรือวิดีโอของรูปสินค้า -ออกแบบและตัดต่อสื่อโฆษณาทางการตลาดเพื่อใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ | นักออกแบบ |

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

มีการจ้าง นักร้องแบบ (outsourcer) 1 คน ในปีแรกและในปีที่ 2 เมื่อมีการเติบโตของแบรนด์มากขึ้น ทางบริษัทจะมีการจ้างผู้ช่วย ฝ่ายการเงิน การตลาด และฝ่าย Logistic เพิ่มมาอย่างละ 1 ตำแหน่ง โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติในตาราง 4.4

ตาราง 4.4 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ Remedy

| ตำแหน่ง | วุฒิการศึกษา | ประสบการณ์การทำงาน | คุณสมบัติ | ค่าตอบแทน (บาท/เดือน) |
|-----------------------|---------------------------------|--------------------|---|-----------------------|
| ผู้ช่วย Administrator | ม.6, ปวช, ปวช, อนุปริญญา ขึ้นไป | ไม่จำกัด | - เพศหญิงหรือ lgbtq+ - อายุไม่เกิน 30 ปี - มีความรู้ในการใช้โซเชียลมีเดีย ต่างๆ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ขยัน อดทน มีไหวพริบ | 15,000 ¹⁹ |
| การเงิน | ปริญญาตรี | ไม่จำกัด | - เพศหญิง/ชายหรือ lgbtq+ - อายุไม่เกิน 30 ปี - สามารถทำงานการเงินและ จัดการบัญชีได้ | 15,000 |
| ฝ่าย Logistic | ปริญญาตรี | ไม่จำกัด | - เพศหญิง/ชายหรือ lgbtq+ - อายุไม่เกิน 30 ปี - มีความรู้ด้าน Logistic | 15,000 |
| นักการตลาด | ปริญญาตรี | ไม่จำกัด | - เพศหญิง/ชายหรือ lgbtq+ - อายุไม่เกิน 30 ปี - สามารถวางแผนการตลาดและ คิดคอนเทนต์ในการ ประชาสัมพันธ์เพื่อนสร้างการ รับรู้ของแบรนด์ได้ | 15,000 |

¹⁹ อ้างอิงจากฐานเงินเดือนใหม่ตามนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ 15,000 บาท

ตาราง4.3 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ Remedy (ต่อ)

| ตำแหน่ง | วุฒิการศึกษา | ประสบการณ์การทำงาน | คุณสมบัติ | ค่าตอบแทน (บาท/เดือน) |
|--|------------------------|---|--|-----------------------|
| นักออกแบบ (Graphic designer) Outsourcing | ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | มีผลงานหรือประสบการณ์ในการออกแบบสื่อโฆษณาทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ | -มีความรับผิดชอบต่องานที่ทำ -มีความคิดสร้างสรรค์และมีความเข้าใจในเรื่องการออกแบบ -สามารถออกแบบสื่อโฆษณาได้ | ตามที่ตกลงในแต่ละงาน |
| พนักงานคนส่ง (Outsourcing) | ม.6 หรือ ปวส | ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ | -มีทักษะการขับรถได้ดี | ตามที่ตกลงในแต่ละงาน |

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากแบรนด์ Remedy เป็นแบรนด์ใหม่ กรรมการบริษัทจึงเป็นผู้จัดการดำเนินบริษัทด้วยตัวเองในปีที่ 1 และมีผู้ช่วยในปีที่ 2 เป็นต้นไป ในส่วนของเงินเดือนพนักงานได้มีการวางแผนว่าจะมีการปรับเงินเดือนร้อยละ 3 ต่อปีมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงาน และมีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานตั้งแต่ปีที่ 4 ของการจัดตั้งบริษัท โดยจะจ่าย โบนัส 1 เดือนต่อปี (จ่ายในปีที่ 4 ของการทำงานเป็นต้นไป) ซึ่งขึ้นอยู่กับยอดขายและกำไรจากการทำธุรกิจ

ตาราง 4.5 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5

| ตำแหน่ง | รายได้ (บาท/ เดือน/ คน) | ปีที่1 | ปีที่2 | ปีที่3 | ปีที่4 | ปีที่5 |
|---------------------------|----------------------------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| คณะกรรมการ บริหาร | 20,000 | 720,000.00 | 741,600.00 | 1,738,464.00 | 1,790,617.92 | 1,844,336.46 |
| ผู้ช่วย | 15,000 | - | - | 185,400 | 190,962 | 196,690.92 |
| การเงิน | 15,000 | - | - | 185,400 | 190,962 | 196,690.92 |
| ฝ่าย logistic | 15,000 | - | - | 185,400 | 190,962 | 196,690.92 |
| การตลาด | 15,000 | - | - | 185,400 | 190,962 | 196,690.92 |
| ค่า ประกันสังคม | 1 | 9,000.00 | 18,000 | 18,000 | 18,000 | 18,000 |
| เงิน โบนัส (1เดือน/ปี) | | - | - | - | 37,768.04 | 38,901.08 |
| | | 729,000.00 | 759,600.00 | 3,078,312.00 | 3,430,713.14 | 3,532,554.53 |

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน

การดำเนินการธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์แบรนด์ Remedy มีเงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นดังตารางที่ 5.1

ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

| รายชื่อผู้ถือหุ้น | จำนวน(หุ้น) | สัดส่วนการถือหุ้น |
|--------------------|-------------|-------------------|
| นางสาวนันทพร สาคุณ | 50,000 | 50% |
| นางอุดมพร สุภาฉัตร | 35,000 | 35% |
| นายอนัน นาคสุข | 15,000 | 15% |

5.2 เงินลงทุน

ตาราง 5.2 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรของแบรนด์ Remedy

| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อหน่วย | รวมเป็นเงิน |
|--------------------------------|-------|---------|--------------|-------------|
| 1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน | | | | |
| โต๊ะทำงาน | 2 | ตัว | 1,500 | 3,000 |
| เก้าอี้ทำงาน | 2 | ตัว | 800 | 1,600 |
| ชั้นวางสินค้า | 2 | หลัง | 1,500 | 3,000 |
| 2. อุปกรณ์สำนักงาน | | | | |
| เครื่องพิมพ์ Brother พร้อม FAX | 1 | ตัว | 6,000 | 6,000 |
| คอมพิวเตอร์ Notebook | 2 | เครื่อง | 16,000 | 32,000 |
| โทรศัพท์สำนักงาน | 2 | เครื่อง | 1,200 | 2,400 |

ตาราง 5.2 แสดงเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรของแบรนด์ Remedy (ต่อ)

| รายการ | จำนวน | หน่วย | ราคาต่อหน่วย | รวมเป็นเงิน |
|-----------------------------|-------|---------|--------------|-------------|
| เครื่องปรับอากาศ | 1 | เครื่อง | 18,000 | 18,000 |
| เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด | 1 | ชุด | 2,000 | 2,000 |
| รวมสินทรัพย์ถาวร | | | | 68,000 |

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|--|--|
| ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน | 5 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน | 5 ปี แบบเส้นตรง |
| ค่าซาก | ไม่มีนโยบายค่าซาก |
| ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า | ไม่มีการให้เครดิต |
| ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า | 30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด |
| สินค้าคงคลังสำเร็จรูป | ร้อยละ 10 ต่อเดือน |
| อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) | 1.38% (เฉลี่ย 5 ปี) |
| อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน | เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน |
| อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561) | ร้อยละ 20 ต่อปี |
| อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้านายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) | 5.95 |

ตาราง 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

| รายการ | สมมติฐานทางการเงิน |
|--|---|
| นโยบายการจ่ายเงินปันผล | บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ |
| ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) | ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม |
| เงินทุนหมุนเวียน | ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี |
| ค่าความผันผวนของตลาด (β) | 1 |
| โบนัสพนักงาน | มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 4 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี |
| อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) | 17.51% |
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital) | 17.51% |
| อัตราการเติบโตทางการตลาด | คาดการณ์ยอดขายเติบโต 42% |
| ค่าจ้างเหมาทำบัญชี | 7,500 บาท/ปี |
| ค่าสมทบเงินประกันสังคม | 750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป |
| ค่าเช่าพื้นที่ | 5,000 บาท/เดือน |

5.4 ประเมินการรายได้

ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนประกอบของจุลินทรีย์แบรนด์ Remedy มีการประเมินการรายได้จากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์(ตั้งแต่ปีที่ 2) ดังตารางที่แสดง ตาราง 5.4 แสดงการประเมินรายได้ตั้งแต่ปีที่1-5

| รายละเอียด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ช่องทางออนไลน์ | | | | | |
| จำนวนชิ้น | 3,300 | 4,686 | 6,654 | 9,449 | 9,449 |
| ช่องทางออฟไลน์ | | | | | |
| จำนวนชิ้น | - | 2,343 | 3,327 | 4,724 | 4,724 |
| รวมยอดขายสุทธิ | 3,300 | 7,029 | 9,981 | 14,173 | 14,173 |
| ราคาจำหน่ายต่อชิ้น | 690 | | | | |
| รวมรายได้สุทธิ | 2,277,000 | 4,850,010 | 6,887,014 | 9,779,560 | 9,779,560 |
| Actual Growth rate | | 30% | 30% | 30% | 0% |

5.5 การประเมินการต้นทุน

ตาราง 5.5.1 ประเมินการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5 ต่อการผลิต 1 Batch

| รายการ | หน่วยที่ผลิตได้ (ขวด) | ราคาต่อหน่วย (บาท) | ราคารวม |
|---------------------------|-----------------------|--------------------|---------|
| ต้นทุนจ้างผลิตรวมค่าขนส่ง | 200 | 335 | 67,000 |

ตาราง 5.5.2 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

| การเปลี่ยนแปลง ของโครงการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|------------------|------------------|
| ปริมาณยอดการ สั่งซื้อสินค้า | 3,300 | 7,029 | 9,981 | 14,173 | 14,173 |
| ราคาต้นทุนการ ผลิต | 335.00 | 335.00 | 335.00 | 335.00 | 335.00 |
| รวม | 1,105,500.00 | 2,354,715.00 | 3,343,695.30 | 4,748,047.3 3 | 4,748,047.3 3 |

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการและเงินทุนหมุนเวียน

ตาราง 5.6 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการและเงินทุนหมุนเวียน

| รายการ | มูลค่า |
|--|----------------|
| เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | |
| ค่าจดทะเบียนบริษัท | 5,000 |
| ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ | 44,000 |
| ค่าจ้างวิจัยและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์ พร้อม จด อย. | 90,000 |
| ค่าจัดเครื่องหมายความการค้า | 1,000 |
| รวมเงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 140,000 |
| เงินทุนหมุนเวียน | |
| เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน | 792,000 |
| รวมมูลค่าการลงทุน | 1,000,000 |

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ตาราง 5.7 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

| รายการ | ราคา (เดือน) | ราคา (ปี) | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|-----------|---------|---------|---------|---------|
| | | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าอุปกรณ์สำนักงานเพื่อเริ่มดำเนินงาน | | | | | | |
| ค่าเช่าสำนักงาน | 5,000 | - | 60,000 | 60,000 | 60,000 | 60,000 |
| ค่าไฟฟ้า | 1,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 | 12,000 |
| ค่าน้ำประปา | 300 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 | 3,600 |
| ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต | 500 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 | 6,000 |
| รวม | | 21,600 | 81,600 | 81,600 | 81,600 | 81,600 |

5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|------------|------------|------------|--------------|--------------|
| เงินเดือนพนักงาน | 720,000.00 | 741,600.00 | 763,848.00 | 786,763.44 | 810,366.34 |
| เงินสมทบ ประกันสังคม | 9,000.00 | 18,000.00 | 18,000.00 | 18,000.00 | 18,000.00 |
| เงินโบนัส | - | | | 149,218.16 | 153,694.70 |
| ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปิดงบ | 12,000.00 | 15,000.00 | 18,000.00 | 21,000.00 | 24,000.00 |
| ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง กรณีสินค้าเสียหาย | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 | 36,000 |
| ค่าใช้จ่ายสำนักงาน | 26,600.00 | 86,600.00 | 86,600.00 | 86,600.00 | 86,600.00 |
| รวม | 803,600.00 | 897,200.00 | 922,448.00 | 1,097,581.60 | 1,128,661.05 |

หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ได้คิดค่า GP 30-40% ของยอดขายในแต่ละเดือน

5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.9 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรปีที่ 1-5

| ตำแหน่ง | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| คณะกรรมการ บริหาร | 20,000.00 | 20,600.00 | 21,218.00 | 21,854.54 | 22,510.18 |
| ผู้ช่วย | - | - | 15,000.00 | 15,450.00 | 15,913.50 |
| ประกันสังคม (ต่อปี) | 27,000.00 | 27,000.00 | 36,000.00 | 36,000.00 | 36,000.00 |
| เงินโบนัส (1เดือน/ ปี) | - | - | - | 149,218.16 | 149,218.16 |
| รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี) | 747,000.00 | 768,600.00 | 1,774,464.00 | 1,975,836.08 | 2,034,031.16 |

5.10 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 5.10 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1-5

| รายการ | ค่าใช้จ่าย ต่อ หน่วย | จำนวน หน่วย | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-------------------------------|----------------------------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ผ่านช่องทางออนไลน์ | | | | | | | |
| Facebook Ads | 3,000.00 | 9 | 27,000.00 | 32,400.00 | 38,880.00 | 46,656.00 | 55,987.20 |
| ค่าจัดทำ Online Content | 5,000 | 2 | 10,000.00 | 10,000.00 | 10,000.00 | 10,000.00 | 10,000.00 |
| ค่าจ้าง Influencer | 50,000 | 1 | 50,000.00 | - | - | - | - |
| ผ่านช่องทางออฟไลน์ | | | | | | | |

ตาราง 5.10 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1-5

| รายการ | ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย | จำนวนหน่วย | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-------------------------------------|--------------------|------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| การนำสินค้าให้ทดลองใช้ปีละ 500 ชิ้น | 100.00 | 500 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 |
| รวมค่าการตลาด | | | 137,000 | 92,400 | 98,880 | 106,656 | 115,987 |

5.11 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.11 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|----------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รายได้ | | | | | |
| รายได้จากการขายสินค้า | 2,277,000.00 | 4,850,010.00 | 6,887,014.20 | 9,779,560.16 | 9,779,560.16 |
| หัก-ต้นทุนขายสินค้า | 1,105,500.00 | 2,354,715.00 | 3,343,695.30 | 4,748,047.33 | 4,748,047.33 |
| กำไรขั้นต้น | 1,171,500.00 | 2,495,295.00 | 3,543,318.90 | 5,031,512.84 | 5,031,512.84 |
| ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน | | | | | |
| หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน | 140,000.00 | - | - | - | - |
| หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร | 821,600.00 | 906,200.00 | 940,448.00 | 1,115,581.60 | 1,146,661.05 |
| หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด | 137,000.00 | 92,400.00 | 98,880.00 | 106,656.00 | 115,987.20 |

ตาราง 5.11 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

| รายการ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-------------------------------------|------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| หัก-ค่าเสื่อมราคา ส่วนการบริหาร | 13,600.00 | 13,600.00 | 13,600.00 | 13,600.00 | 13,600.00 |
| รวมค่าใช้จ่ายจาก การดำเนินงาน | 1,112,200.00 | 1,012,200.00 | 1,052,928.00 | 1,235,837.60 | 1,276,248.25 |
| กำไรจากการ ดำเนินงาน | 59,300.00 | 1,483,095.00 | 2,490,390.90 | 3,795,675.24 | 3,755,264.59 |
| ค่าใช้จ่ายทางการเงิน | | | | | |
| หัก-ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - |
| กำไรก่อนหักภาษี เงินได้นิติบุคคล | 59,300.00 | 1,483,095.00 | 2,490,390.90 | 3,795,675.24 | 3,755,264.59 |
| ภาษี | | | | | |
| หัก-ภาษีเงิน ได้นิติบุคคล 20% | 11,860.00 | 296,619.00 | 498,078.18 | 759,135.05 | 751,052.92 |
| กำไรสุทธิ | 47,440.00 | 1,186,476.00 | 1,992,312.72 | 3,036,540.19 | 3,004,211.67 |
| หัก-เงินปันผล จ่าย | - | - | - | 2,125,578.13 | 2,102,948.17 |
| กำไรหลัง จ่ายเงินปันผล | 47,440.00 | 1,186,476.00 | 1,992,312.72 | 910,962.06 | 901,263.50 |
| กำไรสะสม | 47,440.00 | 1,233,916.00 | 3,226,228.72 | 4,137,190.78 | 5,038,454.28 |

5.12 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.12 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 0-5

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| สินทรัพย์ | | | | | | |
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินสดและเงิน สดในธนาคาร | 792,000 | 852,490 | 2,051,394 | 4,055,643 | 4,977,843 | 5,890,344 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - | - | - |
| สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง | - | 18,975 | 59,391 | 116,783 | 198,279 | 279,776 |
| รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน | 792,000 | 871,465 | 2,110,786 | 4,172,427 | 5,176,123 | 6,170,121 |
| สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวร | 68,000 | 68,000 | 54,400 | 40,800 | 27,200 | 13,600 |
| เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน | 140,000 | 140,000 | 140,000 | 140,000 | 140,000 | 140,000 |
| ค่าเสื่อมราคา สะสม | - | (13,600) | (13,600) | (13,600) | (13,600) | (13,600) |
| รวมสินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน | 208,000 | 194,400 | 180,800 | 167,200 | 153,600 | 140,000 |
| รวมสินทรัพย์ | 1,000,000 | 1,065,865 | 2,291,586 | 4,339,627 | 5,329,723 | 6,310,121 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| หนี้สินหมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ระยะสั้น | - | - | - | - | - | - |
| เจ้าหนี้การค้า | - | 18,425 | 57,670 | 113,398 | 192,532 | 271,666 |

ตาราง 5.12 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 0-5 (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| หนี้สิน หมุนเวียนอื่น | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สิน หมุนเวียน | - | 18,425.00 | 57,670.25 | 113,398.51 | 192,532.63 | 271,666.75 |
| หนี้สินไม่หมุนเวียน | | | | | | |
| เงินกู้ระยะยาว | - | - | - | - | - | - |
| หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน | - | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | - | 18,425.00 | 57,670.25 | 113,398.51 | 192,532.63 | 271,666.75 |
| ส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | | |
| ทุนหุ้นสามัญ | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 | 1,000,000 |
| เงินสนับสนุน ธุรกิจจาก รัฐบาล | - | - | - | - | - | - |
| กำไรสะสม | - | 47,440.00 | 1,233,916 | 3,226,228 | 4,137,190 | 5,038,454 |
| รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น | 1,000,000 | 1,047,440 | 2,233,916 | 4,226,228 | 5,137,190 | 6,038,454 |
| รวมหนี้สิน และส่วนของผู้ ถือหุ้น | 1,000,000 | 1,065,865 | 2,291,586 | 4,339,627 | 5,329,723 | 6,310,121 |

5.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.13 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 0-5

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---|---------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน | | | | | | |
| กำไรสุทธิ | - | 47,440.00 | 1,186,476 | 1,992,312. | 3,036,540 | 3,004,211 |
| ค่าเสื่อมราคา ส่วนการบริหาร และการขาย | - | 13,600.00 | 13,600.00 | 13,600.00 | 13,600.00 | 13,600.00 |
| เจ้าหนี้การค้า | - | 18,425.00 | 39,245.25 | 55,728.26 | 79,134.12 | 79,134.12 |
| ลูกหนี้การค้า | - | - | - | - | - | - |
| สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง | - | (18,975) | (40,416.75) | (57,391.79) | (81,496.33) | (81,496.33) |
| ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - | - |
| รวม กระแสเงินสด จากการดำเนินงาน | - | 60,490.00 | 1,198,904 | 2,004,249 | 3,047,777 | 3,015,449 |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร | 68,000 | - | - | - | - | - |
| เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน | 140,000 | - | - | - | - | - |

ตาราง 5.13 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 0-5 (ต่อ)

| รายการ | ปีที่ 0 | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------------|-----------|---------|-----------|-----------|-------------|-------------|
| รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน | | | | | | |
| สดจากการลงทุน | 208,000 | - | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | | | | | | |
| เงินสดจากการ | | | | | | |
| กู้ยืมธนาคาร | - | - | - | - | - | - |
| เงินสดรับจากการ | | | | | | |
| ออกหุ้นทุน | 1,000,000 | - | - | - | - | - |
| เงินสดรับจากการ | | | | | | |
| รัฐบาล | - | - | - | - | - | - |
| เงินสดจ่ายเงินต้น | - | - | - | - | - | - |
| เงินสดจ่ายปันผล | - | - | - | - | (2,125,578) | (2,102,948) |
| รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน | | | | | | |
| เงิน | 1,000,000 | - | - | - | (2,125,578) | (2,102,948) |
| กระแสเงินสดสุทธิ | 792,000 | 60,490 | 1,198,904 | 2,004,249 | 922,199.84 | 912,501.29 |
| กระแสเงินสดต้นงวด | | | | | | |
| งวด | - | 792,000 | 852,490 | 2,051,394 | 4,055,643 | 4,977,843 |
| กระแสเงินสดปลายงวด | | | | | | |
| ปลายงวด | 792,000 | 852,490 | 2,051,394 | 4,055,643 | 4,977,843 | 5,890,344 |

5.14 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาวจำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี

ตาราง 5.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาวจำแนกรายปีตามกรอบเวลา 5 ปี

| รายการ | ความหมาย | มูลค่าที่คำนวณได้ |
|--|---|-------------------|
| ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC) | ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท | 17.51% |
| มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV) | ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ | ฿79,767,183.52 |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) | ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ | 59.65% |
| ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด | 3 ปี 5 เดือน |
| ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) | ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน | 4 ปี |

บทที่ 6

ความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ไม่ว่าจะเป็นการประกอบกิจการใดก็สามารถเกิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ทั้งเหตุการณ์ภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจทำให้การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้และส่งผลกระทบต่อแบรนด์ได้

ดังนั้นเพื่อให้การบริหารเป็นไปอย่างราบรื่น ทางองค์กรมีการศึกษาแผนการจัดการความเสี่ยง โดยมีทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของการระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและส่วนของแนวทางในการเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการของแบรนด์ Remedy ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมีการประเมินความเสี่ยง (Risk management) ทั้งหมด 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่ได้คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นมีดังนี้

6.1.1 แบนด์และสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากแบรนด์ Remedy เป็นสินค้าใหม่ในตลาด ทำให้ช่วงแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจึงขาด Brand Awareness และ Product Awareness ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของ Customer Journey ที่จะนำไปสู่การเกิดยอดขายได้ โดยวัดได้จากจำนวนผู้ติดตามใน Instagram และ Facebook fan page หรือการพูดถึงใน Twitter

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดในทุกช่องทาง online เพื่อเพิ่ม Brand awareness และเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์โดยเพิ่มงบประมาณในการทำ Facebook ads และใช้ Micro Influencer มากขึ้น

- วิเคราะห์การสร้างคอนเทนต์ของแบรนด์ทางโซเชียลมีเดีย (Own media: Facebook Instagram) เพื่อปรับปรุงการทำคอนเทนต์ให้ดียิ่งขึ้น และการประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์จากแบบสอบถามออนไลน์หรือจำนวนผู้ติดตามใน Instagram และแฟนเพจ Facebook หรือการพูดถึงใน Twitter โดยใช้ Audience Growth rate เป็นตัวชี้วัดว่ามีอัตราการโตของผู้ติดตามในช่องทางโซเชียลเท่าไร เพื่อนำศึกษาต่อว่ามีปัจจัยหรือกิจกรรมอะไรในระหว่างช่วงเดือนที่ส่งผลให้มีผู้ติดตามมากขึ้น

$$\text{Audience Growth Rate} = \frac{\text{new followers}}{\text{total followers}} \times 100$$

• โดย คุณเฉลี่ย Audience Growth Rate อยู่ในระดับการเข้าถึงของผู้ใช้งานอยู่ที่ระดับ 2.5-5% (marketingoops, 2022) ต่อไตรมาส และคณะกรรมการบริหารเป็นผู้ดูแลรวมทั้งนำข้อมูลส่วนนี้ไปวิเคราะห์การวางแผนการตลาดต่อไป

6.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทย รวมไปถึงสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 จะส่งผลให้การขายสินค้าในสถานการณ์น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- สร้าง Brand Awareness อย่างต่อเนื่องและเพิ่ม engagement ให้แบรนด์ โดยเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์ และทำการจ้างผู้มีอิทธิพลที่มียอดติดตามมากกว่า 500,000 คน ภายใต้งบประมาณ 500,000 บาท
- ลดจำนวนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อลดจำนวนสินค้าคงคลัง

6.1.3 ความเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจเวชสำอางเป็นธุรกิจที่มีตัวเลือกให้กับลูกค้าค่อนข้างเยอะและหลากหลาย และผู้บริโภคมีการหันไปใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นหรือแบรนด์ออกใหม่เป็นกระแสได้ค่อนข้างง่าย จึงทำให้อาจเกิดการลอกเลียนแบบสูตรและผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์ได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) และสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Industrial Design) เพื่อป้องกันการผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันจากคู่แข่ง
- ทำสัญญาตกลงการเก็บรักษาความลับทางการค้ากับโรงงาน OEM โดยธุรกิจต้องให้ตรวจสอบสัญญาว่าจ้างที่เขียนไว้กับโรงงานอย่างรัดกุม โดยเฉพาะความลับด้านสูตรและกรรมวิธีการผลิตรวมถึงเอกสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และโลโก้ของแบรนด์ โดยหากโรงงาน OEM นำข้อมูลที่เป็นความลับไปเผยแพร่จะสามารถดำเนินคดีตามกฎหมายได้ทันที

6.2 ความเสี่ยงในด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงในด้านสภาพคล่องที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้ มีดังนี้

การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด

แบรนด์ Remedy จ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ในการผลิต Skin care จึงทำให้ต้องสั่งผลิตตามจำนวนขั้นต่ำตามที่โรงงานกำหนด จึงทำให้เงินสดไปจมอยู่กับสินค้าคงคลัง หากมีกรณีฉุกเฉินที่ทางบริษัทจำเป็นต้องใช้เงินสด บริษัทจะได้เงินสดจากการขายสินค้าในสินค้าคงคลังเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าคงคลังมาเป็นเงินสดได้ทันที

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- จัดทำบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการกระแสเงินสดที่เข้าออกของธุรกิจ นำมาประเมินความต้องการการใช้เงินสดในอนาคตและการควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณ โดยการลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นออกและปรับการใช้งบให้เข้ากับสถานการณ์อย่างเหมาะสมที่สุด

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

แบรนด์ Remedy ดำเนินธุรกิจโดยไม่มีสินเชื่อสินค้าเป็นเงินเชื่อและให้เครดิตรวมถึงไม่มีการกู้ยืมเงินมาเพื่อลงทุน แต่เป็นเงินลงทุนส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจเอง จึงไม่มีความเสี่ยงทางการเงินในแง่ของความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk) เป็นความเสี่ยงที่จะสูญเสีย จากการไม่กระทำตาม

สัญญาของลูกค้าหรือลูกหนี้ทางการค้าและความเสี่ยงของตลาดการเงิน (Market risk) ที่เกี่ยวเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยการกู้ยืม

6.4 ความเสี่ยงในด้านปฏิบัติการ(Operational Risk)

ความเสี่ยงในด้านปฏิบัติการที่คาดการณ์ว่าอาจจะเกิดขึ้นได้มีดังนี้

6.4.1 ความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้าของโรงงานผลิตลำช้า

เนื่องจากโรงงานอาจผลิตสินค้าไม่ทันกับการส่งมอบ ทำให้สินค้าขาดสต็อก ซึ่งส่งผลทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจได้ในอนาคต เนื่องจากเกิดการสูญเสียวินัยได้ของแบรนด์

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำสัญญากำหนดวันส่งมอบสินค้ากับโรงงาน OEM ให้ชัดเจน โดยระบุไว้ในสัญญา หากโรงงานส่งมอบสินค้าไม่ทันตามที่กำหนดจะต้องให้ส่วนลดแบรนด์ในการสั่งผลิตครั้งต่อไป หรือให้โรงงานชดเชยค่าเสียหายเป็นเงินสด เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาสภาพคล่องในอนาคต

6.4.2 ความเสี่ยงจากสินค้าจากโรงงานผลิตมีตำหนิ(Defect)

โรงงานผลิตผลิตสินค้าผลิตสินค้าแล้วมีตำหนิ เช่น สีของบรรจุภัณฑ์ ซีด โลโก้ของแบรนด์ สกรีนไม่ชัด ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้บริษัทมีต้นทุนที่สูงขึ้นและมีความสามารถในการทำกำไรลดลง

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำสัญญาเกี่ยวกับการจัดการสินค้ากับโรงงาน OEM ที่มีตำหนิ โดยกำหนดตำหนิไม่เกิน 5% ของสินค้าที่สั่งผลิตและระบุสัญญาว่าเมื่อตรวจสอบพบสินค้าที่มีตำหนิให้โรงงานออกใบลดหนี้ให้กับแบรนด์หรือชดเชยเป็นการ โอนเงินคืนให้กับแบรนด์ตามราคาทุนของสินค้าที่เสียไปบวกค่าปรับตามที่ตกลง

- ตรวจสอบสินค้าคงคลังทุกครั้งหลังได้รับส่งมอบจากโรงงานผลิต และแยกสินค้าที่มีตำหนิไว้เพื่อทำการเจรจากับโรงงานผลิตเพื่อชดเชยค่าเสียหายตามที่ระบุไว้ในสัญญาต่อไป

- หากมีปริมาณสินค้าตำหนิมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงเกิน 5% ของจำนวนสั่งผลิตเกิน 2 ครั้ง จะทำการพิจารณาเลือกโรงงาน OEM ใหม่

6.4.3 ความเสี่ยงในการจัดการสินค้าคงคลังขาดสต็อก

กรณีสินค้าคงคลังขาดสต็อก (Stock out) เนื่องจากกระแสตอบรับจาก ผู้บริโภคมากเกินไป ขอดขายที่ได้ประมาณการไว้ทำให้สินค้าคงคลังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และแบรนด์เกิดการสูญเสียโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เป็นการเปิดโอกาสให้แก่คู่แข่งและอาจสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- แนวทางในการบริหารความเสี่ยงกำหนด Reorder point ของการสั่งซื้อสินค้าโดยเมื่อสินค้าคงคลังถึงปริมาณที่กำหนดจะทำการสั่งซื้อสินค้ารอบถัดไปที่ทันทีโดยคำนวณ ดังนี้

- $\text{Reorder Point} = \text{Lead Time of Delivery} * \text{Demand rate}$

โดย Lead time คือ ระยะเวลา ตั้งแต่สั่งซื้อสินค้ากับโรงงาน OEM จนได้รับส่งมอบสินค้า

Demand rate คือ ความต้องการสินค้าต่อวัน เช่น ถ้าธุรกิจประมาณการขายได้วันละ 10 กล่อง และมี Lead time คือ 7 วัน ดังนั้นเมื่อสินค้าคงคลังถึง $10 * 7 = 70$ ชิ้น ควรทำการสั่งผลิตรอบต่อไปทันที

- สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อนำข้อมูลมาใช้คาดการณ์ยอดขายในอนาคตให้มีความแม่นยำมากขึ้น

6.4.4 ความเสี่ยงในการดำเนินการด้านการขายและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า (B2C)

ความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้ามีมากเกินไปกว่าความสามารถในการตอบลูกค้าและความเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำสัญญาที่ชัดเจนกับบริษัทขนส่งเอกชนในกรณีการขนส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ถ้าหากมีการรายงานว่าลูกค้า (ซึ่งต้องมีหลักฐานการรับสินค้าก่อนการเปิดพัสดุและหลังเปิดอย่างชัดเจน) พบว่าได้รับสินค้าที่เสียหายเกินมากกว่า 5% จะทำการพิจารณาเพื่อเปลี่ยนบริษัทขนส่ง
- จัดหาผู้ช่วย มีหน้าที่ในการตอบคำถาม เช็คลิสสินค้าคงเหลือ ตรวจสอบคำสั่งซื้อ พร้อมยืนยัน การชำระเงินในบางช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์กำหนดขอบเขตงานให้
- ตกลงกับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อทำการเปิดพัสดุ ถ้าหากมีสินค้าเสียหายจริง และมีวิดีโอยืนยันความเสียหายจากการขนส่ง ทางแบรนด์จะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหาย แต่ถ้าไม่มีวิดีโอยืนยันการเปิดพัสดุแล้วสินค้าเสียหาย ทางแบรนด์จะไม่รับผิดชอบใดๆทั้งสิ้น

6.4.5 ความเสี่ยงอันเกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน

เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยส่วนประกอบของจุลินทรีย์ของแบรนด์ Remedy มีการว่าผู้ช่วยเพียง 1 คนเท่านั้น (ในปีที่ 2) ทำให้เมื่อมีเหตุการณ์ที่พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ หรือลาออกจะส่งผลต่อการดำเนินงานในบริษัท

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- กำหนดอายุงานขั้นต่ำ 1 ปี และถ้าต้องการลาออกจากงาน ลูกจ้างต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วันในสัญญาจ้างงาน
- จัดจ้างบุคลากรชั่วคราวมาทดแทนเมื่อมีบุคลากรในตำแหน่งนั้นลาออกกะทันหัน และจัดหาพนักงานใหม่มาทดแทนในตำแหน่งที่ว่างอยู่ เน้นรับคนที่มีประสบการณ์การขายของออนไลน์มาก่อน

6.5 บทวิเคราะห์เมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และการระบุทางเลือกเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข

ในกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง แบรนด์ Remedy ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไข โดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา และแนวทางแก้ไข

โดยกำหนดความเร่งด่วนในการแก้ปัญหาเป็นระยะเวลา ดังนี้

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและแนวทางการบริหารความเสี่ยง (ต่อ)

| ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา | | | แนวทางการแก้ไข | ผู้รับผิดชอบ |
|---|---------|-----|---------------------------|---------|------|--|---------------------------------------|
| | สูง | ต่ำ | มาก | ปานกลาง | น้อย | | |
| ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ(Operational Risk) | | | | | | | |
| การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด | ✓ | | ✓ | | | -จัดทำงานกระแสเงินสดล่วงหน้า | คณะกรรมการบริหาร, นักบัญชี (outsorce) |
| ความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้าของโรงงานผลิตล่าช้า | | ✓ | | ✓ | | - ทำสัญญากำหนดวันส่งมอบสินค้ากับโรงงาน OEM | |
| ความเสี่ยงจากสินค้าจากโรงงานผลิตมีตำหนิ(Defect) | | ✓ | | ✓ | | -ทำสัญญาเกี่ยวกับการจัดการสินค้ากับโรงงาน OEM ที่มีตำหนิ -ตรวจสอบสินค้าคงคลังทุกครั้งหลังได้รับส่งมอบจากโรงงานผลิต -หากมีปริมาณสินค้าตำหนิมีเปอร์เซ็นต์ที่สูงเกิน 5% ของจำนวนสั่งผลิตเกิน 2 ครั้ง จะทำการพิจารณาเลือกโรงงาน OEM ใหม่ | คณะกรรมการบริหาร |

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและแนวทางการบริหารความเสี่ยง (ต่อ)

| ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา | | | แนวทางการแก้ไข | ผู้รับผิดชอบ |
|--|---------|-----|---------------------------|---------|------|---|---------------------------|
| | สูง | ต่ำ | มาก | ปานกลาง | น้อย | | |
| ความเสี่ยงในการจัดการสินค้าคงคลังขาดสต็อก | ✓ | | | ✓ | | <ul style="list-style-type: none"> -แนวทางในการบริหารความเสี่ยงกำหนด Reorder point ของการสั่งซื้อสินค้าโดยเมื่อสินค้าคงคลังถึงปริมาณที่กำหนดจะทำการสั่งซื้อสินค้ารอบถัดไปที่ทันทีโดยคำนวณ -สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นประจำทุกไตรมาส | คณะกรรมการบริหาร |
| ความเสี่ยงในการดำเนินการด้านการขายและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า (B2C) | | ✓ | | ✓ | | <ul style="list-style-type: none"> -ทำสัญญาที่ชัดเจนกับบริษัทขนส่งเอกชน -จัดหาผู้ช่วย -ตกลงกับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อทำการเปิดพัสดุถ้าหากมีสินค้าเสียหายจริงและมีวิดีโอยืนยันความเสียหายจากการขนส่งทางแบรนด์จะเป็นผู้รับผิดชอบความเสียหาย แต่ถ้าไม่มีวิดีโอยืนยันการเปิดพัสดุแล้วสินค้าเสียหาย ทางแบรนด์จะไม่รับผิดชอบใดๆทั้งสิ้น | คณะกรรมการบริหาร, ผู้ช่วย |

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและแนวทางการบริหารความเสี่ยง (ต่อ)

| ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง | ผลกระทบ | | ความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา | | | แนวทางการแก้ไข | ผู้รับผิดชอบ |
|---|---------|-----|---------------------------|---------|------|--|------------------|
| | สูง | ต่ำ | มาก | ปานกลาง | น้อย | | |
| ความเสี่ยงอันเกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน | | ✓ | | | ✓ | <ul style="list-style-type: none"> -มีการกำหนดอายุงานขั้นต่ำ 1 ปีและแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วันก่อนลาออก -จ้างพนักงานชั่วคราวมาทดแทนเมื่อมีพนักงานลาออกกะทันหัน | คณะกรรมการบริหาร |

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ (2021), ทิศทางกระทรวงพาณิชย์ปี 2564, สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.ops.moc.go.th/th/content/category/detail/id/855/iid/6434>
- กันตา เวิร์ดพาแนล. (2561). เชื้อตลาดความงามสาวไทย“หน้าสวยไว้ก่อน”กลุ่มเฟซแคร์+แมคอัพ ใหญ่เกินครึ่งDงตลาดแถมโตสูงสุด. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/04/thailand-beauty-market-2017-by-kwp/>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2563). การขอจดทะเบียนองค์กรอาหารและยา (อย.). สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก https://www.fdatahailand.com/th/บริการของเรา/การขอจด_ทะเบียนอย/
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). สถิติประชากรศาสตร์ประชากรและเคหะ. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- AESTHETIC ZECAET. (2019). การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอาง โอกาสยังพอมืออยู่ใหม่. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.at-z.co.th/content/13644/การแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอาง-โอกาสยังพอมืออยู่ใหม่>
- Belkaid, Y., & Hand, T. W. (2014). Role of the microbiota in immunity and inflammation. *Cell*, 157(1), 121–141.
- Fillgoods (2021), เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอเรชั่น ให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า, สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop-orders-focus-on-behavior-4-generations-marketing-plan/>
- Globaldata (2019), hailand’s skincare market is expected to register a CAGR of 6.2% during 2019-24, says GlobalData, สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.globaldata.com/thailands-skincare-market-is-expected-to-register-a-cagr-of-6-2-during-2019-24-says-globaldata/>

Jean-François Denault. Four Major Trends Shaping the Microbiome Therapeutics Market. *Genetic Engineering & Biotechnology News*. Aug 2021. 16-17.

<http://doi.org/10.1089/gen.41.08.03>

Loreal, (2022). The future of cosmetics is playing out in the microbiome, สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.loreal.com/en/articles/research-innovation/the-future-of-cosmetics-is-playing-out-in-the-microbiome/>

Marketingoops (2020), อัจฉริยะมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำตาก, สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>

Positioningmag (2018), “วันแม่” Seasonal Marketing เทศกาลขายของ+สร้างแบรนด์, สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1183063>

Ratirita (2021), ไวรัสทำหยุดสวย! “ลอรีอัล” ปี 63 รายได้ลดลง 4.1% แต่กลุ่มเวชสำอางโต ทบสถิติ, สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1320739>

Teo W. L. (2021). The "Maskne" microbiome - pathophysiology and therapeutics. *International journal of dermatology*, 60(7), 799–809. <https://doi.org/10.1111/ijd.15425>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้เก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง

แบบคำถามที่ใช้ในการสำรวจผู้หญิงอายุ 15-45 ปีจำนวน 200 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่าน

(เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำ segmentationผู้บริโภค ใช้ในหัวข้อ 2.3)

1. เพศ

ชาย หญิง อื่นๆ

2. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย

3. อายุ

ต่ำกว่า 15 15-20ปี 21-25ปี 25-30ปี 31-35ปี 35-40ปี
 41-45ปี มากกว่า 45 ปี

4. ระดับการศึกษา

ระดับมัธยมปลาย ระดับอนุปริญญา ระดับปริญญาตรี
 ระดับปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน(บาท)

ต่ำกว่า 3,000 3,001-10,000 10,001-20,000
 20,001-30,000 มากกว่า 30,000 ขึ้นไป

6. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงาน
 รัฐวิสาหกิจ
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน เจ้าของกิจการ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

- ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว(Skin care) (นำไปคำนวณยอดขาย ใช้หัวข้อ 2.7)

1ครั้ง/สัปดาห์ 2-3 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/เดือน ทุก 2-3 เดือน

ทุก 4-6 เดือน ปีละ 1 ครั้ง
- จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว(Skin care)ต่อครั้ง (นำไปคำนวณยอดขาย ใช้หัวข้อ 2.7)

1 ชิ้น/ครั้ง 2-3 ชิ้น/ครั้ง 4-5 ชิ้น/ครั้ง มากกว่า 5 ชิ้น/ครั้ง
- กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ เพื่อระบุความชอบเนื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว(Skin care) ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่าน กำหนดให้ 1 = ไม่ชอบมากที่สุด, 2 = ไม่ชอบ, 3 = ชอบปานกลาง, 4 = ชอบมาก, 5 = ชอบมากที่สุด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์และกำหนดเป้าหมายการออกผลิตภัณฑ์ใน ปีถัดๆ ไปให้ตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ใช้หัวข้อ 2.4.1, 2.5)

| ลักษณะเนื้อของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| ครีม (ครีมจะมีส่วนผสมของน้ำมัน (Oil) + น้ำ (Water) ซึ่งจะมีความเข้มข้นของเนื้อครีมสูงมากที่สุด) | | | | | |
| เจล (เนื้อเจล ซึ่งผสมระหว่างเนื้อ โลชั่นและเซรัม) | | | | | |
| เซรัม (เนื้อเซรัมมีความเหลวใส) | | | | | |
| โลชั่น (เนื้อ โลชั่นมีลักษณะคล้ายครีมมาก แต่จะมีส่วนประกอบของน้ำ(Water) มากกว่าเนื้อครีม) | | | | | |
| เอสเซนส์ (น้ำตบ) | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| (เป็นเนื้อซีรัม มีเนื้อสัมผัสเนื้อบางเบา แต่มีสีที่เข้มข้นมากกว่าซีรัมทั่วไป) | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|

4. สูตรบำรุงผิวหน้า(Skin care)แบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โปรดจัดอันดับ 3 อันดับแรก (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดสีของผลิตภัณฑ์และกำหนดเป้าหมายการออกสีของผลิตภัณฑ์ในปีถัดๆ ไปให้ตอบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ใช้หัวข้อ 2.4.1, 2.5)

| | | |
|--|---|---|
| ผลิตภัณฑ์เพื่อความกระจ่างใส (Whitening Products) | ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวที่เป็นสิว (Acne Products) | ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิว (Cleansing Products) |
| ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural Product) | ผลิตภัณฑ์พอกผิวหน้า (Mask Products) | ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด (Sun Protection Products) |
| ผลิตภัณฑ์ลดเลือนริ้วรอย (Anti-Aging Products) | ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย (Body Products) | ผลิตภัณฑ์รอบดวงตา (Eye Products) |
| ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer Products) | ผลิตภัณฑ์ที่รีทเมนต์ (Treatment Products) | |

อันดับที่ 1

อันดับที่ 2

อันดับที่ 3

5. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตอบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ใช้หัวข้อ 2.4.1)



แบบขวด/
mildropperในขวด



แบบหลอด



แบบกระปุก

6. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจุลินทรีย์ (Biome Skin care) เช่น Pre-biotic/Probiotic หรือไม่ ยกตัวอย่างแบรนด์ที่มีส่วนผสมของจุลินทรีย์ Graymelin Bifida Fermentation Hydration Nourishment, FRESH Black Tea Kombucha Facial Treatment Essence เป็นต้น (เพื่อใช้ในการประเมินกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้หัวข้อ 1.1, 1.5)
- เคยใช้
- ไม่เคยใช้
- ไม่ทราบส่วนผสม
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจุลินทรีย์เช่น Pre-biotic/Probiotic หรือไม่ ว่ามีความสามารถในการบำรุงผิวหน้าอย่างไร (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้หัวข้อ 1.1, 1.5)
- รู้ โปรดระบุ.....
- ไม่รู้
- ไม่แน่ใจ
8. เพราะเหตุใดเป็นสาเหตุที่ทำให้เปลี่ยนใจจากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในท้องตลาด มาใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มี Pre-biotic/Probiotic (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้หัวข้อ 1.1, 1.5)
9. หากท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจุลินทรีย์เช่น Pre-biotic/Probiotic เหตุใดท่านถึงเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจุลินทรีย์เช่น Pre-biotic/Probiotic (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้หัวข้อ 1.1, 1.5)
10. ก่อนหน้าที่ท่านได้ใช้ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจุลินทรีย์เช่น Pre-biotic/Probiotic ท่านเคยพบปัญหาผิวหน้าอย่างไร (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้หัวข้อ 1.1, 1.5)
- ผิวแห้ง/แตกเป็นขุย ผิวมัน มีสิवादุดันขึ้นตลอด มีสิวอักเสบขึ้นตลอด
- ผิวขาดน้ำดูไม่ชุ่มชื้น อื่นๆ โปรดระบุ.....

11. หลังจากที่ท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจุลินทรีย์เช่น Pre-biotic/Probiotic ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจุลินทรีย์เช่น Pre-biotic/Probiotic ช่วยฟื้นฟูปัญหาผิวของท่านได้ตรงจุดหรือไม่ (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้หัวข้อ 1.1, 1.5)
- ตรงจุด
- ไม่ตรงจุด
- เฉยๆ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. ท่านมีความคาดหวังหลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจุลินทรีย์เช่น Pre-biotic/Probiotic อย่างไร(เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้หัวข้อ 1.1, 1.5)

2.2 ด้านราคา

1. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care) 1 ชิ้นในราคาเท่าไร (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ในราคานั้น ๆ ใช้หัวข้อ 2.3.2)
- ต่ำกว่า 200 บาท/ชิ้น 201-300 บาท/ชิ้น 301-400 บาท/ชิ้น
- 401-500 บาท/ชิ้น 501-600 บาท/ชิ้น 601-700 บาท/ชิ้น
- 701-800 บาท/ชิ้น 801-900 บาท/ชิ้น มากกว่า 900 บาท/ชิ้น
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและใช้คำนวณ basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้หัวข้อ 2.4.2)
- ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง 501-800 บาท/ครั้ง 801-1,000 บาท/ครั้ง
- 1,001-1,500 บาท/ครั้ง 1,501-2,000 บาท/ครั้ง มากกว่า 2,000 บาท / ครั้ง
3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)โดยเฉลี่ยต่อเดือน (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาและใช้คำนวณ basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้หัวข้อ 2.4.2)
- ต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน 1,001-1,500 บาท/เดือน 1,501-2,000 บาท / เดือน
- 2,001-2,500 บาท/เดือน 2,501-3,000 บาท/เดือน มากกว่า 3,000 บาท/เดือน

4. หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจุลินทรีย์ (Biome Skin care) ท่านยินดีจ่ายในราคา
ที่เท่าใด (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มี
จุลินทรีย์และใช้ประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ในราคานั้น ๆ ใช้
หัวข้อ 2.3.2, 2.4.2)

- ต่ำกว่า 200 บาท/ชิ้น 201-300 บาท/ชิ้น 301-400 บาท/ชิ้น
 401-500 บาท/ชิ้น 501-600 บาท/ชิ้น 601-700 บาท/ชิ้น
 701-800 บาท/ชิ้น 801-900 บาท/ชิ้น มากกว่า 900 บาท/ชิ้น

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)จากช่องทางไหนบ่อยที่สุด (เพื่อนำไปใช้ในการ
กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง
ๆ ให้ตรงกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย ใช้หัวข้อ 2.4.3)

- Social media: Facebook, Instagram, Twitter โปรครระบุ.....
 ห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส, บิ๊กซี, เซนทรัล โปรครระบุ.....
 ร้าน Muti-brand เช่น Beautirium, Sephora, Watson, Boots โปรครระบุ.....
 ร้านขายของออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada โปรครระบุ.....
 อื่นๆ โปรครระบุ.....

2. โดยเฉลี่ยแล้วท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)เมื่อใด (เพื่อนำไปใช้ในการ
กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่าง
ๆ ให้ตรงกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย ใช้หัวข้อ 2.4.3, 2.4.4)

- เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care) ที่ใช้อยู่หมดแล้วเท่านั้น
 เมื่อจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)
 เมื่อมีการส่งเสริมการขาย (Promote) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care) ที่น่าสนใจ
 เมื่อได้รับการแนะนำจากเพื่อน/คนรอบตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)นั้นๆ
 เมื่อเห็นจากการรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care) ของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)
 เมื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)ที่ใช้อยู่ไม่เห็นผล
 เมื่อเห็นโฆษณาออกสินค้าใหม่
 เมื่อเห็นคนรู้จักใช้

อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ท่านคิดว่าโปรโมชันใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)อย่างไร (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยดูผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)จากโปรโมชันที่กลุ่มลูกค้าชื่นชอบ ใช้หัวข้อ 2.4.4)
2. ท่านคิดว่าควรจะประชาสัมพันธ์ทางด้านไหนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)แบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จักมากขึ้น (เพื่อนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดไปสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับสารได้ ใช้หัวข้อ 2.4.4)
3. หากมีผู้ทรงอิทธิพล(Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)ของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจุลินทรีย์ (Biome Skin care)ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้หัวข้อ 2.4.4)
 - a. หากท่านมีผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care) โปรดระบุ.....
 - b. ท่านคิดว่าใครคือผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีจุลินทรีย์ (Biome Skin care)ของท่าน เพราะเหตุใด
4. หากมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)แบรนด์ใหม่ท่านคิดว่าท่านจะตัดสินใจเปลี่ยนไปทดลองผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)แบรนด์ใหม่หรือไม่ (สำรวจพฤติกรรมของผู้หญิงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า(Skin care)จากแบรนด์ใหม่ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้น่าดึงดูดและนำไปใช้คำนวณฐานลูกค้าในแต่ละปี ใช้หัวข้อ 2.4.4)

ลองใช้ เนื่องจาก.....

ไม่ลองใช้ เนื่องจาก.....