

**แผนธุรกิจครีมกันแดดวีแกนแบรนด์พีแกน (Pegan)**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2565**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนธุรกิจครีมกันแดดวีแกนแบรนด์พีแกน (Pegan)**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565


**พรปวีณ์ กรัณยโสภณ**

นางสาวพรปวีณ์ กรัณยโสภณ

ผู้วิจัย

  
.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชิตา ปิติสันต์,  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
.....  
สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

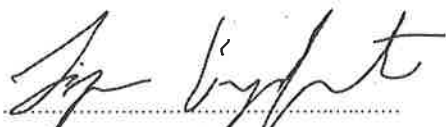
  
.....  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยมหิดล

  
.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรรยาพรณ เลียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เนื่องด้วยได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย โดยท่านได้ให้ความรู้ ความเข้าใจ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะและแนวทางต่างๆ ในการดำเนินงานวิจัย และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนกระทั่งสารนิพนธ์นี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.สุเทพ นิมสาย และ ผศ.ดร.จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ ที่ท่านกรุณาสละเวลาอันมีค่ารับเป็นประธานกรรมการและกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ พร้อมทั้งท่านได้ให้วิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ในภาคธุรกิจตลอดการศึกษาในระดับปริญญาโท ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยเข้ามาศึกษาในคณะกรรมการจัดการ ระดับปริญญาโท และขอขอบคุณบุคลากรทางการศึกษาที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยทางการศึกษาด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจกับผู้วิจัยตลอดช่วงการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมทั้งประสบการณ์ที่มีคุณค่าตลอดการเรียนในระดับปริญญาโท

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว บิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนค่าใช้จ่ายและคอยช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ในหัวข้อ แผนธุรกิจริมกันแคควีแกนแบรนด์พีแกน (Pegan) ผู้วิจัยขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

พรปวีณ์ กรีณโยโสภณ

แผนธุรกิจครีมกันแดดวีแกนภายใต้แบรนด์พีแกน (Pegan)  
BUSINESS PLAN FOR VEGAN SUNSCREEN PEGAN

พรวิวัฒน์ ทรัพย์ โสภณ 6250917

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิมสา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.,

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจครีมกันแดดวีแกนภายใต้แบรนด์พีแกน (Pegan) เริ่มต้นจากผู้วิจัยเป็นผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ ประกอบกับสภาพอากาศในประเทศไทยที่ค่อนข้างร้อน เนื่องจากสภาพภูมิประเทศที่อยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตรทำให้ได้รับแสงแดดค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งในการเกิดมะเร็งผิวหนังและปัญหาผิวต่างๆ อีกทั้งผู้วิจัยและคนรอบข้างมักมีอาการแพ้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์เนื่องจากผิวหนังที่ไม่แข็งแรง โดยสาเหตุของปัญหาดังกล่าวมักเกิดจากสารเคมีในผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณสูง เช่น แอลกอฮอล์ สารกันเสีย และน้ำหอม เป็นต้น นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมสกินแคร์ยังมีการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ซึ่งถือเป็นการทารุณกรรมสัตว์ ก่อให้เกิดความเจ็บปวด พิการ และการตายอย่างทรมาน

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจครีมกันแดดวีแกนภายใต้แบรนด์ที่ชื่อว่า พีแกน (Pegan) เพื่อส่งมอบความอ่อนโยนสู่ผิวผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม โดยครีมกันแดดวีแกนภายใต้แบรนด์พีแกน (Pegan) เลือกลงส่วนผสมจากชาเขียวเป็นหลัก สูตรสำหรับผิวแพ้ง่ายโดยเฉพาะ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้บริโภคที่ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง ชอบสร้างไลฟ์สไตล์หรูหราลงบนโซเซียล ให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี

แผนธุรกิจนี้มีการลงทุน 2,000,000 บาท ประกอบด้วยผู้วิจัยและเพื่อนร่วมหุ้นอีก 2 ท่าน โดยมีกำไรในปีที่ 1 มีต้นทุนถัวเฉลี่ย 26.30% มูลค่าปัจจุบันจำนวน 24,137,923.76 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน 283.70% ธุรกิจนี้มีระยะเวลากินทุน 1 ปี 2 เดือน และระยะเวลากินทุนแบบคิดลด 1 ปี 5 เดือน

คำสำคัญ : ครีมกันแดดวีแกน/Clean beauty/Cruelty free/สารสกัดชาเขียว/แผนธุรกิจ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	2
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: การเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ	2
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	3
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: การคุกคามจากสินค้าทดแทน	4
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	4
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	5
1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	6
1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	6
1.3.3 โอกาส (Opportunities)	6
1.3.4 อุปสรรค (Threats)	7
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	7
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	8
1.4.3 เป้าหมาย (Goals)	8
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	10
<b>บทที่ 2 แผนการตลาด</b>	<b>11</b>
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	11
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	16
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด	16
2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย	18
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	19
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	20
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	20
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา	21
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	21
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย	23
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	23
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	26
2.7 การประเมินยอดขาย (Sales Forecast)	33
<b>บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน</b>	<b>35</b>
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	35
3.2 การดำเนินงาน (Operation)	35
3.2.1 การติดต่อโรงงานรับจ้างผลิตสกินแคร์	36
3.2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติในการผลิต	
ครีมกันแดด	38
3.2.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต การบรรจุและ	
การจัดส่งสินค้า	38
3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันคำสั่งซื้อ และการชำระเงิน	39
3.2.5 การบรรจุสินค้า (Packing) และเตรียมจัดส่ง	40
3.2.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า	40
3.2.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและการรับข้อเสนอแนะ	
ข้อร้องเรียน	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	40
3.4 ค่าใช้จ่ายในจัดตั้งสำนักงาน	42
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	43
3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	44
3.7 ภาพรวมการดำเนินงาน	45
<b>บทที่ 4 แผนการบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>46</b>
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	46
4.2 โครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน	46
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	47
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	49
4.5 แผนการจ้างงาน	50
4.6 ค่าตอบแทนบุคลากรภายในองค์กร	50
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>52</b>
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งเงินทุน	52
5.2 เงินลงทุน	52
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	54
5.4 ประมาณการรายได้	55
5.5 การประมาณการต้นทุน	56
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	57
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	58
5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	59
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	60
5.10 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	61
5.11 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	62
5.12 การประมาณการงบกระแสเงินสด	64



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	65
<b>บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางในการรองรับความเสี่ยง</b>	<b>66</b>
6.1 ความเสี่ยงทางการเงิน	66
6.2 ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่อง	66
6.3 ความเสี่ยงทางการตลาด	67
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ	69
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง	70
<b>ที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>70</b>
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>73</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>78</b>
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจผู้หญิงและผู้ชายอายุ 25-40 ปี	79
ภาคผนวก ข. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักถึง ในการเลือกซื้อครีมกันแดดวีแกน	85
ภาคผนวก ค. การทบทวนวรรณกรรม	96
ภาคผนวก ง. การตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการ (Turnitin)	97
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>98</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1. สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	5
2. ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ	10
3. การวิเคราะห์คู่แข่งในด้านของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย	12
4. การจำแนกกลุ่มประชากรตามรายได้ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	16
5. พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายในแต่ละช่วงวัย (Generation)	16
6. การแบ่งกลุ่มของลูกค้ำครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Pegan	17
7. แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 1-2	26
8. แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 3-4	29
9. แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 5	31
10. ยอดขายผ่านทางช่องการจัดจำหน่ายต่างๆในระยะเวลา 5 ปี	33
11. เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตสกินแคร์จำนวน 3 โรงงาน	37
12. ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน Pegan	42
13. ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานในระยะเวลา 5 ปี	43
14. ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าในระยะเวลา 5 ปี	44
15. ภาพรวมการดำเนินงานของแบรนด์ Pegan ในปีที่ 0	45
16. ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Pegan	47
17. เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรและค่าตอบแทนของแบรนด์ Pegan	49
18. อัตราค่าบริการการประกาศรับสมัครงานผ่านเว็บไซต์จัดหางาน	50
19. ประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของแบรนด์ Pegan ในปีที่ 1-5	51
20. แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	52
21. รายละเอียดเงินลงทุนในครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Pegan	53
22. สมมติฐานทางการเงิน	54
23. ประมาณการรายได้ของแบรนด์ Pegan ตั้งแต่ปีที่ 1-5	55
24. ประมาณการราคาต้นทุนต่อหน่วย ต่อการผลิต 1 Batch	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25. ประมาณการต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายที่คาดการณ์จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	56
26. ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีที่ 1-5	57
27. ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5	58
28. ประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากรปีที่ 1-5	59
29. ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1-5	60
30. ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5	61
31. ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5	62
32. ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5	64
33. ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี	65
34. บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง	70
35. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จากการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่ไม่ทาครีมกันแดดจำนวน 26 คน	85
36. ทศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจากการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่ไม่ทาครีมกันแดดจำนวน 26 คน	87
37. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์จากการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่ทาครีมกันแดดจำนวน 200 คน	88
38. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	90
39. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดด้านราคา (Price)	92
40. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	93
41. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	94

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Pegan และคู่แข่ง	19
2. เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Pegan	20
3. เนื้อของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Pegan แบบเนื่อน้ำมัน (Emulsion)	21
4. ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานตั้งแต่โรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า	35
5. แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้าแบรนด์ Pegan โดยสังเขป	41
6. แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Pegan	46
7. แสดงระดับเปอร์เซ็นต์การเทียบซ้ำของแผนธุรกิจครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Pegan	97



## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากสถิติ 10 ปีซ้อนหลัง พบว่า ในปี 2559 ประเทศไทยมีอากาศร้อนสูงสุดถึง 44.6 องศาเซลเซียส (TNN Online, 2564) อีกทั้งประเทศไทยเคยติดอันดับเมืองที่ร้อนที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก ที่อุณหภูมิสูงกว่า 40 องศาเซลเซียสเช่นเดียวกัน (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) โดยในปี 2564 ที่ผ่านมา มีอุณหภูมิสูงสุดในฤดูร้อนวัดได้ 42.4 องศาเซลเซียส (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2564) อย่างไรก็ตาม จากสภาพอากาศดังกล่าวจะเห็นได้ว่าประเทศไทยต้องเผชิญกับสภาพอากาศที่ร้อนจัดและแสงแดดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่ในเขตร้อนบริเวณใกล้เส้นศูนย์สูตรจึงทำให้มีสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน บริเวณประเทศไทยมีดวงอาทิตย์อยู่เกือบตรงศีรษะในเวลาเที่ยงวัน ทำให้ได้รับความร้อนจากดวงอาทิตย์เต็มที่ (กรมอุตุนิยมวิทยา, 2559) ซึ่งถ้าหากร่างกายได้รับแสงแดดเป็นเวลานานเกินไปก็อาจก่อให้เกิดผลเสียกับร่างกาย เช่น ผิวหนังไหม้แดด ฝ้า กระ ผิวหนังแก่ก่อนวัย รวมถึงมะเร็งผิวหนัง เนื่องจากในแสงแดดนั้นประกอบไปด้วยแสงอัลตราไวโอเล็ตจำนวน 3 ช่วงคลื่น คือ รังสียูวีเอ รังสียูวีบี และรังสียูวีซี ซึ่งข้อมูลทางการแพทย์ในปัจจุบันพบว่าทั้งรังสียูวีเอ และ รังสียูวีบี มีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดอันตรายต่อผิวหนังทั้งในแง่ของภาวะผิวหนังแก่ก่อนวัยและมะเร็งผิวหนัง (Siriraj Online, 2563) ดังนั้น ครีมกันแดดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถช่วยป้องกันผิวจากรังสีอัลตราไวโอเล็ตหรือรังสียูวีในแสงแดดได้ (Medthai, 2560) ซึ่งครีมกันแดดที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันสูงๆ ก็จะมีส่วนผสมของสารเคมีในปริมาณที่สูง มีลักษณะเนื้อครีมค่อนข้างมันทำให้ล้างออกยากและก่อให้เกิดการอุดตัน (แพรว, 2564) ผู้วิจัยพบว่า มีสารเคมีหลายชนิดที่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง คือ น้ำหอม (Fragrance) สารกันเสีย (Paraben) แอลกอฮอล์ (Alcohol) (SistaCafe, 2563) และสารป้องกันรังสียูวี (Oxybenzone) เป็นต้น (Drugsquare, 2560) นอกจากนี้ในอุตสาหกรรม Skincare ยังมีการนำผลิตภัณฑ์มาทดลองกับสัตว์ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อมนุษย์มากที่สุด ซึ่งถือเป็นการทารุณกรรมสัตว์ ก่อให้เกิดความเจ็บปวด พิการ และการตายอย่างทรมานของสัตว์ทดลอง จากผลการสำรวจพบว่า 83% ของคนไทยสนับสนุนการต่อต้านการทดลองในสัตว์ (มติชน, 2564) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการทำธุรกิจ ครีมกันแดดวีแกน ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare)

## 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจโดยใช้โมเดลของ Porter's 5 Forces ประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอก 5 ประการ ซึ่งพีแกน (Pegan) เป็นธุรกิจที่กำลังจะเข้าไปเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมครีมกันแดด

### 1.2.1 แรงกดดันที่ 1: การเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่

- ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Trialist ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคใน Prestige Beauty มักจะมีพฤติกรรมที่ชอบลองสินค้าใหม่ๆ และชอบแบรนด์ที่หลากหลาย (The 1, 2564) นอกจากนี้ยังพบว่า Brand loyalty ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์นั้นมีเพียง 30% (Marketeer, 2563) (+) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

- ความต้องการเงินทุน ธุรกิจสกินแคร์เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจึงทำให้นักสนใจอยากมีแบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นของตนเองมากขึ้น (เศรษฐราช อุดการ, 2564) ซึ่งปัจจัยด้านเงินทุนที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าการตลาด และค่าดำเนินการต่างๆ (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าขนส่ง) (Taokaemai, 2564) โดยปัจจุบันมีโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) แบบครบวงจรสามารถเริ่มต้นด้วยเงินทุนที่ไม่สูงมากนัก (Skininnovation, 2565) (+) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

- การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย การเติบโตของเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตที่สูงมากซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยมีหลายแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายเข้าไปจำหน่ายสินค้าของตนเอง เช่น Facebook, Instagram, Shopee, Lazada, Line shopping เป็นต้น (Marketingoops, 2565) (+) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และในส่วนของช่องทางการจำหน่ายออฟไลน์โดยการจำหน่ายผ่านช่องทาง multi-brand store เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยการวางขายหน้าร้านประเภทจะมีการเก็บค่าเช่า แบบรายเดือนหรือหักจาก Gross profit (Positioning, 2560) (-) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์การเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่พบว่าส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อแบรนด์พีแกน (Pegan)

### 1.2.2 แรงกดดันที่ 2: อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

- จำนวนผู้ขายวัตถุดิบและสินค้าหรือบริการทดแทน ในปัจจุบันมีจำนวนโรงงานที่รับจ้างผลิตครีมที่ได้มาตรฐานเป็นจำนวนมากทั้งในไทยและต่างประเทศที่พร้อมให้การบริการ



ครอบคลุมในทุกขั้นตอนแบบ one stop service ตั้งแต่การคิดค้นสูตรออกแบบผลิตภัณฑ์ การให้คำปรึกษาทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ (Wongnai, 2564) (+) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

- ต้นทุนการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เนื่องจากจำนวนโรงงานรับจ้างผลิตที่ค่อนข้างมากส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันเองสูง ราคาและค่าจ้างการผลิตในแต่ละโรงงานจึงไม่แตกต่างกันมากนัก จากการหาข้อมูลโรงงานรับจ้างผลิตครีมและผลิตภัณฑ์สกินแคร์จำนวน 20 โรงงาน ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานและมีการให้บริการแบบครบวงจร พบว่า ราคาจะอยู่ในช่วง 10,000 บาท (1 กิโลกรัม) - 150,000 บาท (5 กิโลกรัมขึ้นไป) ซึ่งสามารถสร้างแบรนด์ได้ทั้งไทยและเกาหลี (Made in Thailand และ Made in Korea) ดังนั้นการเปลี่ยนโรงงานรับจ้างผลิตจึงมีต้นทุนที่ไม่สูง (+) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบพบว่าส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อแบรนด์พีแกน (Pegan)

### 1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ

- ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภค (Buyer's information ability) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ง่าย อีกทั้งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสกินแคร์ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ดังนั้น ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเองมากที่สุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเจอแบรนด์ที่ตอบโจทย์ความต้องการตนเอง ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปลี่ยนแบรนด์ทันที (-) จึงส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อธุรกิจ (-)

- จำนวนผู้ขายและสินค้าทดแทน ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ไทยนั้นยังมีจำนวนที่ค่อนข้างน้อยและยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก แต่กระแสของผลิตภัณฑ์สกินแคร์วีแกนนั้นเริ่มเป็นที่นิยมและรู้จักกันแพร่หลายมากขึ้น จึงมีความต้องการสินค้าเพิ่มสูงขึ้น (+) (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) และถึงแม้ว่าจะมีสินค้าทดแทนที่สามารถป้องกันแสงแดดได้แต่อย่างไรก็ตามการทาครีมกันแดดก็ยังคงมีความจำเป็นในการป้องกันยูวีซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ก่อให้เกิดปัญหาผิวต่างๆตามมา (+) (Kapook, 2564) จึงส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อพบว่าส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อแบรนด์พีแกน (Pegan)

#### 1.2.4 แรงกดดันที่ 4: การคุกคามจากสินค้าทดแทน

- จำนวนของสินค้าทดแทน การทาครีมกันแดดเป็นเพียงแค่วิธีหนึ่งในการป้องกันผิวจากแสงแดดเท่านั้น ซึ่งนอกจากการใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแล้วผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มไปใส่เสื้อผ้าป้องกันยูวี การใส่หมวก กางร่ม เป็นต้น โดยกลุ่มสินค้าทดแทนเหล่านี้ยังไม่สามารถป้องกันผิวจากแสงแดดได้ 100% (brighttv, 2562) ซึ่งจะจำเป็นจะต้องทำควบคู่กันไปทั้งหมด (tmnonline, 2562) (+) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

- ความสามารถในการทำกำไรของอุตสาหกรรมทดแทน สิ่งทอเชิงเทคนิคและสิ่งทอที่มีคุณสมบัติพิเศษเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้คนจับตามองและเป็นเทรนใหม่ของโลก (workpointtoday, 2564) โดยเสื้อกันยูวีเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น และมีเจ้าตลาดเป็นแบรนด์เสื้อผ้ายักษ์ใหญ่ เช่น uniqlo, adidas, nike เป็นต้น (Promotions, 2564) อีกทั้งมีผลวิจัยการตลาดของบริษัท Reportlinker.com ระบุว่าตลาดเสื้อผ้าป้องกันยูวีทั่วโลกมีมูลค่าสูงกว่า 6,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2020 และมีอัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 7.5 ในแต่ละปี (กรมการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2564) (-) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์การคุกคามจากสินค้าทดแทนพบว่าส่งผลกระทบต่อแบรนด์พีแกน (Pegan)

#### 1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- จำนวนและความหลากหลายของกลุ่มแข่งในอุตสาหกรรม ประเภทของครีมกันแดดจะมีทั้งหมด 3 ประเภท คือครีมกันแดดชนิดเคมี (chemical sunscreen) ครีมกันแดดชนิดกายภาพ (physical sunscreen) และครีมกันแดดชนิดผสม (chemical-physical or hybrid sunscreen) (ศาลาโอสถ, 2563) ซึ่งในแต่ละประเภทมีจำนวนคู่แข่งที่ค่อนข้างมากทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ โดยครีมกันแดดพีแกนจะเป็นชนิดผสม ซึ่งคู่แข่งทางตรง ได้แก่ Akins, THANN, cutepress, dermcels, Panpuri, Fyne, JUV, Frudia, Plantnery และคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ Biore, Bioderma, Supergoop, Mizumi, SmoothE, Provamed เป็นต้น ซึ่งเป็นครีมกันแดดสูตรเคมีและกายภาพ (ShopBackBlog, 2562) (-) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

- อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ครีมกันแดดมี CARG 3.27% ตั้งแต่ปี 2022 - 2027 (Mordor Intelligence, 2564) และมีการคาดการณ์มูลค่าตลาดของครีมกันแดดปี 2567 อยู่ที่ 10.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จาก 8.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2563 อีกทั้งในประเทศไทย พบว่าในช่วงฤดูร้อนมีการค้นหาครีมกันแดดสูงกว่าในช่วงฤดูอื่นๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์กันแดด (Google trends, 2022) (+) จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจ



จากการวิเคราะห์ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมพบว่าส่งผลกระทบต่อเชิงลบต่อแบรนด์พีแกน (Pegan)

ตาราง 1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
1. การเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่	+
2. อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	+
3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	+
4. การคุกคามจากสินค้าทดแทน	+
5. ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	-

หมายเหตุ (+) หมายถึง ส่งผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง ส่งผลเสียต่อธุรกิจ

ดังนั้นจากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่า แรงกดดัน 4 ด้านจาก 5 ด้าน คือ การเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และการคุกคามจากสินค้าทดแทน ส่งผลดีธุรกิจจึงเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจและเป็นโอกาสในการเข้ามาประกอบธุรกิจ

### 1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของครีมกันแดดวีแกนแบรนด์พีแกน (Pegan) เปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง คือ กลุ่มผู้ผลิตรายย่อย แบรนด์ Akins เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ไทยที่ทำครีมกันแดดวีแกนโดยเฉพาะ และคู่แข่งทางอ้อม คือ แบรนด์ Plantnery และ Frudia ซึ่งเป็นแบรนด์ไทยและแบรนด์เกาหลีที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สกินแคร์ต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดออกแนติกและครีมกันแดดวีแกน

### 1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นครีมกันแดดวีแกน 100% ปราศจากส่วนผสมที่มาจากสัตว์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวแพ้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนสูง (Vogue beauty, 2561)
- ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม Paraben และสารเคมีที่ปกป้องยูวี เช่น Oxybenzone, Octinoxate, Homosalate ซึ่งเป็นสาเหตุก่อให้เกิดการระคายเคืองของผิว (Drugsquare, 2564) และส่งผลให้ปะการังเกิดการฟอกขาว (Springnews, 2564)
- มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยการเลือกใช้ส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ และการใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลทั่วโลกทั้งหลอดบรรจุและกล่องผลิตภัณฑ์
- เลือกใช้ส่วนผสมจากชาเขียวเป็นหลัก ซึ่งเป็นส่วนผสมที่สามารถป้องกันยูวีและช่วยลดการไหม้แดดของเซลล์ผิวได้ (Ncbi, 2559)
- มีส่วนผสมของแวชน้ำมันรำข้าวซึ่งมีส่วนช่วยในการเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว (Botanical Formulations, 2564) และมีประสิทธิภาพในการกันน้ำ (Researchgate, 2562)

### 1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ภาพลักษณ์แบรนด์ที่ยังไม่แข็งแกร่งและยังไม่มีค่านาเชื่อถือของแบรนด์ เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดและผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยด้านความปลอดภัยในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ (Minimayy, 2562)
- การเลือกใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพและมาจากธรรมชาติ ทำให้มีต้นทุนด้านราคาที่สูง
- ผู้ประกอบการไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน หากพบเจออุปสรรคอาจแก้ไขได้ล่าช้า
- ปัญหาด้านเงินทุนเนื่องจากเป็นแบรนด์ SME ขนาดเล็ก จึงจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการทำการตลาดสูงเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค

### 1.3.3 โอกาส (Opportunities)

- ภูมิอากาศประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนบริเวณใกล้เส้นศูนย์สูตรจึงทำให้ต้องเผชิญกับอากาศร้อนและแสงแดด ซึ่งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับผิว (Siriraj Online, 2563) จึงต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันปัญหาดังกล่าว (คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล, 2563)
- มีกระแสการรณรงค์เกี่ยวกับการไม่ทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty-free) ซึ่งทำให้ผู้คนเริ่มหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม cruelty-free เป็นอย่างมาก (Sanook, 2565)

- มีการสนับสนุนให้นำครีมกันแดดเข้าระบบประกันสุขภาพของรัฐ เพราะนอกจากการใช้เพื่อความสวยงามแล้ว ยังสามารถช่วยป้องกันโรคกำเริบของผู้ป่วยเอสแอลอี เนื่องจากผู้ป่วยมีความไวต่อแสงมากกว่าคนทั่วไป (สสส., 2560)

- ราชกิจจานุเบกษา ออกประกาศห้ามใช้ครีมกันแดดที่มีสารอันตรายในอุทยานแห่งชาติ เนื่องจากข้อมูลทางวิชาการพบว่ามีสารเคมีหลายชนิดที่พบในครีมกันแดดส่งผลให้ปะการังเสื่อมโทรม เนื่องจากสารเคมีเหล่านี้ทำลายตัวอ่อนปะการัง ชัดขวางระบบสืบพันธุ์ และทำให้ปะการังฟอกขาว ซึ่งสารเคมีที่ห้า ได้แก่ Oxybenzone, Octinoxate, 4Methylbenzylid Camphor และ Butylparaben (เคลินิวส์, 2564)

- ผู้บริโภคหันมาใช้ جایกับผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์มากขึ้น ซึ่งเกิดจากการที่ผู้คนอยู่บ้านมากขึ้นและใส่หน้ากากอนามัยเสมอเมื่อออกนอกบ้าน โดยยอดขายสกินแคร์เติบโตถึง 11% (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

#### 1.3.4 อุปสรรค (Threats)

- ความเข้าใจผิดที่เกี่ยวกับการใช้ครีมกันแดดของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคบางส่วนมีความเชื่อว่าคนผิวคล้ำไม่จำเป็นต้องทาครีมกันแดดและมีความเสี่ยงที่จะเกิดมะเร็งผิวหนังน้อยกว่าคนผิวขาว และการทาครีมกันแดดเฉพาะเวลาที่ออกไปข้างนอกเท่านั้น เนื่องจากภายในที่ร่ม อาคาร และที่พำนักอาศัยไม่มีแสงแดด เป็นต้น (The healthy, 2021)

- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารผ่านทาง Social Media และตลาดออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทุกผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วส่งผลให้สภาพการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น จึงต้องมีการเพิ่มต้นทุนในการเก็บข้อมูลและทำการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2562)

### 1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

#### 1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำตลาดด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิววิแกนของไทย โดยส่งมอบความใส่ใจในการดูแลผิวผ่านทางสารสกัดจากธรรมชาติที่มีความอ่อนโยนต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งมุ่งมั่นในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับสุขภาพผิวของคนไทย

#### 1.4.2 พันธกิจ (Mission)

- ส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติต่อมนุษย์ โดยไม่ทำร้ายสัตว์และสิ่งแวดล้อม
- มุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิววิเวกที่เหนือกว่า เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดูแลตัวเองที่ดียิ่งขึ้น
- มุ่งเน้นความเข้าใจในความแตกต่างของผู้บริโภค เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์

#### 1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

- ระยะสั้น (ปีที่ 1-2)
- เป็นที่รู้จักในกลุ่มครีมกันแดดวิเวก และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการทำการตลาดโดยใช้การรีวิวจากผู้ใช้งานและผู้มีอิทธิพล (Influencer) (SMEONE, 2563) เช่น Beauty blogger และ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนัง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านทาง Facebook และ Instagram รวมทั้งกระตุ้นการสร้าง word of mouth (Kollective.one, 2565) โดยจะวัดการรับรู้ของแบรนด์จากการมีส่วนร่วมใน Social media โดยใช้เครื่องมือต่างๆภายในแอปพลิเคชันผ่านทาง Business Account คือ ปุ่ม Insight ใน Instagram และ Post insight ใน Facebook ซึ่งในแต่ละโพสต์จะต้องมียอดกดไลค์ไม่ต่ำกว่า 50 Likes<sup>1</sup>
- มียอดขายในปีที่ 1 อย่างน้อย 2,960 ชิ้น<sup>2</sup>
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ คือ Shopee, Lazada, Line shopping, Instagram และ Facebook โดยมีผู้ติดตามทางช่องทางออนไลน์รวมกันทุกช่องทางมากกว่า 12,000 คน<sup>3</sup>
- เพิ่มผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน (Line filling) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยจะมีครีมกันแดดสำหรับผิวแห้ง ผิวมัน และครีมกันแดดสำหรับผิวกาย
- ระยะกลาง (ปีที่ 3-4)
- มีผู้ติดตามทางช่องทางออนไลน์รวมกันทุกช่องทางมากกว่า 20,000 คน<sup>4</sup>
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ผ่านทางร้าน Drug store คือ Watson ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ ความงาม และไลฟ์สไตล์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียและยุโรป

- มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น 3% ต่อปี<sup>1</sup>
- สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) โดยการส่งมอบคุณค่าผ่านทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบรนด์พีแกน (Popticles, 2563) ซึ่งจะวัดความจงรักภักดีต่อแบรนด์จากอัตราการซื้อซ้ำสินค้าของแบรนด์พีแกนในระยะเวลา (time period) 1 ปี (Datarockie, 2562) โดยจะใช้ loyalty metrics คือ penetration<sup>6</sup> ซึ่งแบรนด์ที่มี penetration สูงมักมีสัดส่วนลูกค้าที่จงรักภักดีกับแบรนด์มากกว่า (ADsignment, 2562)
  - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิววีแกน (Line extension) คือ ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer)<sup>7</sup> เซรั่มบำรุงผิว (Serum)<sup>7</sup> และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing และ Cleanser)<sup>8</sup>
    - ระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)
    - ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ผ่านทาง Watson ทั่วประเทศ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้าน All about you อย่างน้อย 20 สาขา<sup>9</sup>
    - มียอดขายในปีที่ 5 10,000 ชิ้นขึ้นไป<sup>2</sup>

<sup>1</sup> อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดกด Like ของคู่แข่ง Akins ที่มียอดกดไลค์ในปี 2564 จำนวน 30 - 375 likes ในแต่ละโพสต์

<sup>2</sup> จากการประเมินยอดขายในหัวข้อ 2.7

<sup>3</sup> ตั้งค่าชื่อโฆษณาใน Facebook เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 20-50 ปี ในประเทศไทย จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 3.3K - 9.4K ต่อวัน ราคา 320 บาทต่อวัน (ราคา ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2565) โดยชื่อโฆษณาวันละครั้ง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เดือนละ 99K - 282K คน (เห็นโพสต์แต่ไม่ได้กดติดตาม) โดย Akins ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 4 ปี มีผู้ติดตามทุกช่องทางรวมกันมากกว่า 24,000 คน

<sup>4</sup> อ้างอิงจากยอดผู้ติดตามทุกช่องทางของคู่แข่ง Akins ที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 4 ปี มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 24,000 คน

<sup>5</sup> ภาพรวมตลาดครีมกันแดดพรีเมียม (Premium sun protection) ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2564-2569 คาดการณ์การเติบโตอยู่ที่ 26.3% (2021-2026 CAGR 4.8% และ 2021/2022 5.5%) (Euromonitor, 2564) แต่เนื่องจาก Pegan เป็นแบรนด์ใหม่จึงคาดการณ์การเติบโตไว้ที่ 3% ต่อปี

<sup>6</sup> สัดส่วนของลูกค้าที่ซื้อแบรนด์พีแกนอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี เช่น กลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 100,000 คน มีลูกค้าแบรนด์พีแกน 10,000 คน ดังนั้น Penetration =  $10,000/100,000 = 0.1$

<sup>9</sup> อ้างอิงจากช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ของคู่แข่ง Akins ที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 4 ปี มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้าน multi-brand store จำนวน 29 สาขา



## 1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 2 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ

ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gain)
1. ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคือง ได้แก่ สารกันแดด สารแต่งกลิ่น และสารกันเสีย (Drugsquare, 2560)	ผลิตภัณฑ์ใช้ส่วนผสมที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติมากกว่า 70% และปราศจากสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้และระคายเคืองต่อผิวหนัง
2. ความตระหนักรู้ของผู้บริโภคในด้านสิ่งแวดล้อม (Brandbuffet, 2564) และการทารุณกรรมสัตว์ในอุตสาหกรรมสกินแคร์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)	ทดลองผลิตภัณฑ์กับอาสาสมัครแทนสัตว์ซึ่งจะต้องมีความอ่อนโยนต่อผิวหนังมนุษย์ค่อนข้างมาก รวมทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ลักษณะผิวแพ้ง่ายและมีปัญหาเกี่ยวกับผิว โดยมีอาการผิวหนังแดง ผื่นคัน อาการลมพิษ มีตุ่มนูน เป็นแผลพุพอง เลือดออก ผิวตกสะเก็ด และอาการเจ็บแสบ (เนตรนภา ปะวะกัง, 2565)	ไม่มีส่วนผสมจากสารเคมีที่กระตุ้นให้เกิดอาการแพ้ และยังมีสารที่ช่วยปลอบประโลมผิวและลดอาการแสบร้อนจากการไหม้แดด
4. เนื้อสัมผัสผลิตภัณฑ์ที่มีความเหนียวเหนอะหนะ (เนตรนภา ปะวะกัง, 2565)	ผลิตภัณฑ์เป็นเนื้ออิมัลชันที่มีความบางเบาซึ่งง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ และไม่ทำให้ผิวแห้ง (mdpi, 2562) (Greentechbiolab, 2564)
5. มังสวิรัติบริสุทธิ์ (Pure Vegetarian) หลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Gourmetcuisine, 2560)	ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ปราศจากส่วนผสมที่มาจากสัตว์ 100%

<sup>7</sup> จากการศึกษาเทรนด์ของผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ช่วยชะลอวัย เพิ่มความชุ่มชื้น และผิวแลดูสุขภาพดี ดังนั้น moisturizer และ serum จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต (Marketingoops, 2563)

<sup>8</sup> การทาครีมกันแดดอาจส่งผลให้เกิดการอุดตันและตกค้างบนใบหน้าจึงต้องจำเป็นต้องใช้ cleansing และ cleanser ในการทำความสะอาด (Elle beauty thailand, 2564)

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

การคาดการณ์มูลค่าตลาดครีมกันแดดทั่วโลกตั้งแต่ปี 2565-2570 มีแนวโน้มเติบโต 7.3% โดยมูลค่าตลาดในปี 2564 มีมูลค่ารวมกว่า 11.4 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2570 คาดว่าจะมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 17.6 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ (IMARC, 2564) ซึ่งตลาดความงามในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 มีมูลค่าตลาดกว่า 218,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 42% คิดเป็นมูลค่า 9.19 หมื่นล้านบาทซึ่งในส่วนนี้ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ป้องกันแดด 6% คิดเป็นมูลค่ากว่า 5 ล้านบาท (Marketeeronline, 2563)

ครีมกันแดดวีแกนจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดพรีเมียม (Premium sun protection) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีความแตกต่างเฉพาะตัว (Penpoin, 2563) ในปี 2564 มูลค่าตลาดของของครีมกันแดดพรีเมียมในไทยอยู่ที่ 895 ล้านบาท และมีการคาดการณ์มูลค่าการเติบโตตั้งแต่ปี 2564-2569 อยู่ที่ 26.3% (Euromonitor, 2564) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับแบรนด์ที่สร้างความสัมพันธ์เชิงบวก โดยข้อมูลของมินเทลพบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีข้อมูลการอ้างอิงสินค้าที่เกี่ยวกับการป้องกันรังสี UV 8% ของผลิตภัณฑ์ความสวยความงามและผลิตภัณฑ์ด้านการดูแลตนเองในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อีกทั้งมีการอ้างอิงเรื่องความกระจ่างใสและต่อต้านริ้วรอยในกลุ่มผลิตภัณฑ์กันแดดสูงถึง 47% และ 23% ตามลำดับ (ฐานเศรษฐกิจ, 2565)

#### 2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการวิเคราะห์คู่แข่งของ Pegan พบว่าคู่แข่งทางตรงคือ แบรนด์เอคินส์ (Akins) และแบรนด์ Plantnery ซึ่งเป็นแบรนด์ไทยที่จัดจำหน่ายครีมกันแดดแบบออแกนิกและวีแกน มีทั้งครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าและผิวกาย โดยเป็นธุรกิจ SME ขนาดย่อม มีทุนจดทะเบียนไม่เกิน 5 ล้านบาท (ARAC, 2563) จำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50คน และจำนวนสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50ล้านบาท (กรมสรรพากร, 2553) และคู่แข่งทางอ้อมคือแบรนด์ Plantnery ซึ่งเป็นแบรนด์สกินแคร์ไทยที่จัดจำหน่ายสกินแคร์ออแกนิกต่างๆ และแบรนด์ Frudia ซึ่งเป็นสกินแคร์แบรนด์เกาหลี จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่หลากหลายรวมทั้งครีมกันแดดวีแกน



ตาราง 3 การวิเคราะห์คู่แข่งในด้านของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

แบรนด์	Akins	Plantnery	Frudia	
กลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงในวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานที่รักสุขภาพและตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	ผู้หญิงและผู้ชายที่เป็นวัยรุ่นยุคใหม่ มีปัญหาเรื่องผิวที่เป็นสิ่ว	ผู้หญิงอายุ 18-30 ปี ที่มีปัญหาผิวในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาสิ่ว ผิวแห้ง และริ้วรอยต่างๆ	
ผลิตภัณฑ์	ส่วนผสม	ใช้ส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ ปราศจากแอลกอฮอล์ พาราเบน สีสังเคราะห์ น้ำหอม ฯลฯ และสารกันแดดที่רבกวนปะการัง มีการทดสอบการระคายเคืองโดยแพทย์ผิวหนังจากองค์กรอิสระ	ใช้ส่วนผสมหลักจากสารสกัดใบของต้นทีทรี (TEA TREE) ที่ปลูกด้วยวิธีธรรมชาติ และได้รับการรับรอง Organic สกัดด้วยกรรมวิธีพิเศษ	ใช้ส่วนผสมหลักจากสารสกัดจากผลไม้ คือ องุ่น ตั้งแต่เมล็ด ผล และเปลือก
	สูตร	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ครีมกันแดดสูตรต้นตำหรับสำหรับผิวมัน</li> <li>- ครีมกันแดดสูตรวีแกนสำหรับผิวแห้งและผิวขาดน้ำ</li> <li>- ครีมกันแดดสูตรวีแกนสำหรับผิวกาย</li> </ul>	ครีมกันแดดออกเนติกสูตรสำหรับคนเป็นสิ่ว ผิวมัน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ครีมกันแดดวีแกนสูตรสำหรับผิวแพ้ง่ายและผิวบอบบาง</li> <li>- ครีมกันแดดวีแกนเนื้อเจลสูตรเย็นสำหรับผิวมัน</li> <li>- ครีมกันแดดโทนอัพสูตรสำหรับผิวหมองคล้ำและผิวมัน</li> </ul>
	ประเภทครีมกันแดด	Physical sunscreen	Hybrid sunscreen	Hybrid sunscreen
	ขนาดบรรจุ	15กรัม 30กรัม 40กรัม และ 150กรัม	30กรัม	50 กรัม

**ตาราง 3** การวิเคราะห์คู่แข่งในด้านของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

แบรนด์	Akins	Plantnery	Frudia
ราคา(บาท) / หลอด <sup>10</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ครีมกันแดดสูตรต้นตำหรับ สำหรับผิวมัน ขนาด 15 กรัม ราคา 425บาท / ขนาด 30 กรัม ราคา 725บาท</li> <li>- ครีมกันแดดสูตรวีแกนสำหรับ ผิวแห้งและผิวขาดน้ำ ขนาด 15 กรัม ราคา 525บาท / ขนาด 40 กรัม ราคา 1,290บาท</li> <li>- ครีมกันแดดสูตรวีแกนสำหรับ ผิวกาย ขนาด 150กรัม ราคา 1,150 บาท</li> </ul>	229 บาท	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ครีมกันแดดวีแกนสูตร สำหรับผิวแพ้ง่ายและผิว บอบบางและครีมกันแดด โทนาอ์สูตรสำหรับผิว หมองคล้ำและผิวมัน ขนาด 50กรัม ราคา 590 บาท</li> <li>- ครีมกันแดดวีแกนเนื้อเจล สูตรเย็นสำหรับผิวมัน 50 กรัม ราคา 650 บาท</li> </ul>

<sup>10</sup> อ้างอิงราคาจาก Website ของคู่แข่ง, ร้านค้าทางการของคู่แข่งใน Shopee และ Konvy ราคา ณ วันที่ 28 พฤษภาคม 2565

ตาราง 3 การวิเคราะห์คู่แข่งในด้านของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

แบรนด์	Akins	Plantnery	Frudia	
Instagram	✓	✓	✓	
Facebook	✓	✓	✓	
Line official / Line shopping	✓	✓	✓	
Website	✓	✓	✓	
Multi-brand store เช่น All about you, Eve and Boy, Multy	✓	✓	✓	
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Shopee	✓	✓	
	Lazada	✓	✓	
	Shopping Mall เช่น Central	✓	✓	-
	Convenient Store เช่น 7-11, Lotus express, Family Mart	-	-	-
	Drug Store เช่น Boost, Watson	-	✓	-
	Owner Shop	-	-	-

✓ แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายที่แบรนด์คู่แข่งมี โดยจะวิเคราะห์เฉพาะช่องทางที่มีผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดจำหน่ายเท่านั้น

ตาราง 3 การวิเคราะห์คู่แข่งในด้านของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

แบรนด์		Akins	Plantnery	Frudia
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	การใช้ดารา หรือ Influencer	✓	✓	✓
	การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์	✓	✓	✓
	การใช้สื่อโฆษณาออฟไลน์	✓	✓	✓
	การส่งเสริมการขาย	✓	✓	✓
	การบอกต่อ (Word of Mouth)	✓	✓	✓
	การจัดบูธกิจกรรม	-	-	-
	การทำสื่อ ณ จุดขาย (POS)	✓	✓	-

- ✓ แสดงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แบรนด์คู่แข่งมี โดยจะวิเคราะห์เฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเท่านั้น

## 2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ STP ประกอบด้วย การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) การเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### 2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด

#### 2.3.1.1 เกณฑ์ด้านหลักประชากรศาสตร์ (Demographic)

ตาราง 4 การจำแนกกลุ่มประชากรตามรายได้ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับรายได้	รายได้ (บาท/เดือน/ครัวเรือน)
รายได้ต่ำ	ต่ำกว่า 30,000 บาท
รายได้ปานกลาง	30,000 - 49,999 บาท
รายได้สูง	50,000 - 69,999 บาท
รายได้สูงมาก	ตั้งแต่ 70,000 บาทขึ้นไป

ที่มา : Positioning, 2559

#### 2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral)

ตาราง 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายในแต่ละช่วงวัย (Generation)

ช่วงวัย	พฤติกรรม
Generation X (อายุ 41-56 ปี)	เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงที่ความมั่งคั่งกำลังขยายตัวทั่วโลกและมีอัตราการเกิดลดลงเพราะคนไม่นิยมมีลูกมาก มักมีความกังวลมากกว่า Gen อื่นๆ เพราะเป็นกำลังหลักของครอบครัวที่ต้องดูแลผู้สูงอายุ (Baby Boomer) และลูก (Gen Z) ชอบค้นหาข้อมูลจากช่อง Youtube และตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะโฆษณาบน Facebook เริ่มมองหาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและความงามเพื่อบำรุงร่างกายและดูแลตัวเอง

ตาราง 5 พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายในแต่ละช่วงวัย (Generation) (ต่อ)

Generation Y (อายุ 25-40 ปี)	เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีและสามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว เชื่อในความเปลี่ยนแปลงและการขับเคลื่อนสังคมมีพฤติกรรมติดโซเชียลแต่รู้สึกโดดเดี่ยว จึงชอบใช้เวลาไปกับกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น ตั้งแคมป์ ดำน้ำ ไปคาเฟ่ เป็นต้น มีความเครียดสะสมตลอดเวลาจึงมักมองหากิจกรรมที่สร้างความสมดุลให้กับชีวิต
Generation Z (อายุ 9-24 ปี)	เป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีรุ่งเรืองจึงถนัดใช้ชีวิตในสังคมดิจิทัล นิยมใช้ช่องทางโซเชียลในการหาข้อมูลเป็นหลัก พร้อมทั้งจะแสดงความคิดเห็นและลงมือทำ อีกทั้งเป็นผู้สร้างเทรนด์ในโซเชียล ไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์ไวรัลหรือกระแสต่างๆ เป็น gen ที่มักเปิดรับสินค้าใหม่ๆ จึงทำให้เกิดการรีวิวจีนและให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เพื่อลงโซเชียล

ที่มา : Kasikornbank, 2564

ตาราง 6 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าครีมนันแดควีแกนแบรนด์ Pegan

ช่วงวัย รายได้	Generation Alpha	Generation Z	Generation Y	Generation X	Baby Boomer
รายได้ต่ำ		กลุ่มเป้าหมาย รองที่ 1	กลุ่มเป้าหมาย หลัก	กลุ่มเป้าหมาย รองที่ 2	
รายได้ปาน กลาง					
รายได้สูง					
รายได้สูงมาก					

เนื่องจากครีมกันแดด Pegan ใช้ส่วนผสมหลักที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ มีคุณภาพสูง จึงส่งผลให้มีต้นทุนทางวัตถุดิบที่สูง และจากการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย (Generation) พบว่าผู้บริโภคที่อยู่ในช่วง GenY ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง เช่น การไปตั้งแคมป์ ดำน้ำ ซึ่งต้องเจอกับแสงแดดและมลภาวะต่างๆ จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ ดังนั้นจึงใช้เกณฑ์ด้านรายได้และช่วงวัยในการแบ่งส่วนทางการตลาด

### 2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย

Pegan เป็นแบรนด์ครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ใหม่ที่กำลังจะเข้าสู่ตลาด โดยมีการคัดสรรส่วนผสมที่มีคุณภาพสูงจากธรรมชาติ มีความอ่อนโยนต่อผิวและให้ประสิทธิภาพในการป้องกันแดดได้ดี จึงทำให้มีราคาที่สูงกว่าราคาครีมกันแดดตามท้องตลาด (ไม่รวมเคาท์เตอร์แบรนด์) ดังนั้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้า Niche Market เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเฉพาะทาง โดยจะเป็นกลุ่มลูกค้า Generation Z - Generation X อายุตั้งแต่ 18-56 ปี เป็นนักศึกษาและวัยทำงาน ชอบลองสิ่งใหม่ๆ มีรายได้อยู่ในช่วง 16,000 - 69,999 บาทต่อเดือน ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่ม Generation Y ผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 25-40 ปี ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000<sup>11</sup> - 69,999 บาทต่อเดือน ชอบที่จะทำกิจกรรมกลางแจ้งเพื่อสร้างไลฟ์สไตล์หรูหราลงบนโซเชียล ให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิตที่ดี

#### 2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

- กลุ่มเป้าหมายรองที่ 1 คือ ผู้หญิงกลุ่ม Generation Z อายุ 18-24 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยเริ่มทำงาน มีรายได้ในช่วง 16,000 - 30,000 บาทต่อเดือน<sup>12</sup> มีพฤติกรรมที่เปิดรับสินค้าใหม่ๆ และชอบสร้างคอนเทนต์ต่างๆ บนโซเชียล

- กลุ่มเป้าหมายรองที่ 2 คือ ผู้หญิงกลุ่ม Generation X อายุ 41-56 ปี มีรายได้ในช่วง 30,000 - 69,999 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมที่กังวลเกี่ยวกับสุขภาพ ใส่ใจดูแลตัวเอง และคนรอบข้าง จึงเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามเพื่อใช้ในการดูแลตัวเอง

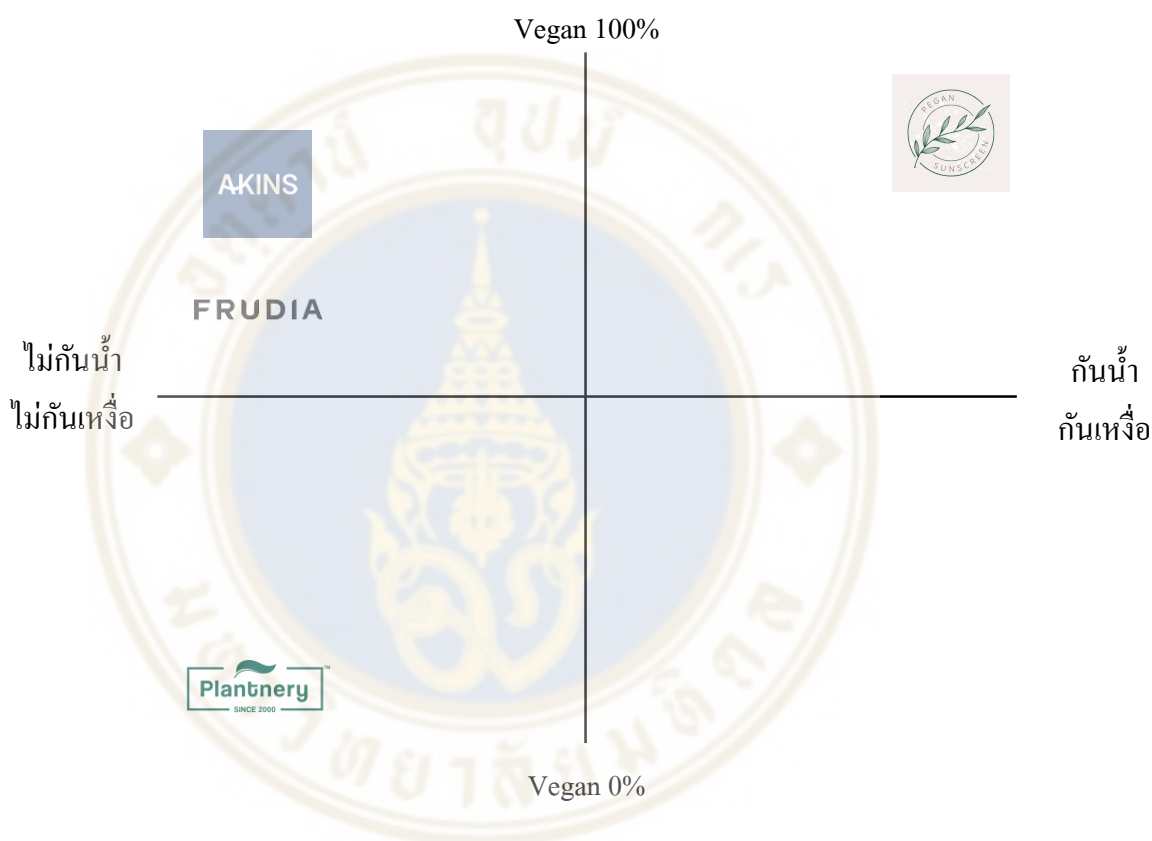
<sup>11</sup> อ้างอิงจากรายได้เริ่มต้นเฉลี่ยของคน Generation Y อยู่ที่ 20,000 บาทต่อเดือน (Lumpsum, 2562)

<sup>12</sup> อ้างอิงจากรายได้เฉลี่ยของนักศึกษาจบใหม่อยู่ที่ 16,000 - 30,000 บาทต่อเดือน (JobsDB, 2563)



### 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

การวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์ครีมกันแดดวีแกนในใจลูกค้าจะใช้เครื่องมือ Perceptual Map ในการวิเคราะห์ พบว่าจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้ครีมกันแดดจำนวน 200 คนจาก 226 คน 73.4% ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์เป็นอันดับ 1 72.86% ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการป้องกันแดดได้อย่างยาวนาน และ 55.3% ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพในการกันน้ำกันเหงื่อ



รูป 1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Vegan และคู่แข่ง

## 2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมกันแดดของกลุ่มตัวอย่างจากการทำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 226 คน ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของครีมกันแดดวีแกน แบรินด์ Pegan ดังนี้

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์



#### รูป 2 เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกนแบรินด์ Pegan

Pegan เป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกนที่ปราศจากแอลกอฮอล์ พาราเบน ซิลิโคน สีสันเคราะห์ น้ำหอม และส่วนประกอบที่มาจากสัตว์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น คอลลาเจน เมือก หอยทาก รกของสัตว์ เป็นต้น รวมทั้งไม่มีส่วนผสมของสารกันแดดที่รบกวนปะการัง ได้แก่ Oxybenzone, Octinoxate, 4-Methylbenzylid Camphor และ Butylparaben ด้วยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของ Pegan มีความอ่อนโยนต่อผิวและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง โดยทางแบรินด์เลือกใช้สารสกัดจากชาเขียวเป็นส่วนประกอบหลักเนื่องจากหาได้ง่ายในท้องตลาดและมีงานวิจัยพบว่า Polyphenols ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่อยู่ในชาเขียวสามารถป้องกันยูวีและช่วยลดการไหม้แดดของเซลล์ผิวได้ (Ncbi, 2559) ผสมผสานกับสารสกัดจากดอกดาวเรืองที่ช่วยปกป้องประโลมผิวและชะลอการเสื่อมสภาพของผิว (Skin aging) (Researchgate, 2562) อีกทั้งยังมีส่วนผสมจากแว็กซ์น้ำมันรำข้าว ซึ่งมีคุณสมบัติในการกั้นน้ำ (Researchgate, 2562) โดยจะทดลองผลิตภัณฑ์บนผิวของอาสาสมัครแทนการทดลองกับสัตว์เพื่อเป็นการลดการทารุณกรรมสัตว์

ครีมกันแดดวีแกนแบรินด์ Pegan เป็นครีมกันแดดแบบ Hybrid Sunscreen ซึ่งเหมาะสำหรับผิวทุกประเภท ในรูปแบบของเนื้ออิมัลชันน้ำมันอนุภาคไมโคร ซึ่งมีเนื้อบางเบาสามารถซึม

ง่าย ไม่ทำให้ผิวเหนอะหนะ และมีประสิทธิภาพในการกันน้ำกันเหงื่อ SPF50+ PA++++ ซึ่งจะเป็ นสูตรสำหรับผิวแพ้ง่ายและมีแนวโน้มที่จะเกิดอาการระคายเคืองโดยเฉพาะ โดยจะบรรจุในหลอด และบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกขนาด 30 กรัม และ 50 กรัม



**รูป 3** เนื้อของผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Pegan แบบเนื้อนํ้านม (Emulsion)

#### 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 226 คนพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้หญิงอายุ 25-31 ปี มีรายได้ 15,000-30,000 บาท ซึ่งเป็นวัยเริ่มทำงาน กลุ่มเป้าหมายรองอันดับ 1 คือ ผู้หญิงอายุ 32-38 ปี รายได้ 30,000-50,000 บาท และกลุ่มเป้าหมายรองอันดับที่ 2 คือ ผู้หญิงอายุ 45 ปีขึ้นไป รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป โดยผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อครีมกันแดดวีแกน 1 ชั้น ขนาด 30 กรัม ในช่วงราคา 300-500 บาทมากที่สุด (114 ใน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 57) รองลงมาคือ ช่วงราคา 501-700 บาท พบว่าผู้บริโภคมีความยินยอมในการจ่ายน้อยลงเมื่อราคาสูงขึ้น และจากการสำรวจการตั้งราคาของแบรนด์คู่แข่งในตลาดครีมกันแดดพบว่า ราคาผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 229-1,150 บาทต่อชิ้น ดังนั้นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแบรนด์ Pegan จะใช้กลยุทธ์ Competitive pricing โดยตั้งราคาผลิตภัณฑ์อยู่ที่ ขนาด 30 กรัม ราคา 490 บาท และ ขนาด 50 กรัม ราคา 690 บาท เนื่องจากเป็นช่วงราคาของกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อครีมกันแดดวีแกนมากที่สุด

#### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในช่วงแรกแบรนด์ Pegan จะจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้แก่ Facebook, Instagram, Line shopping, Shopee, Lazada เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับทางช่องทางออฟไลน์ อย่างร้าน Multi-brand store ที่มีการเก็บค่าเช่าแบบรายเดือนหรือหักจาก Gross Profit (Positioning, 2560) และจะเริ่มเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ คือร้าน All About You, Watson และ Boots จากการสำรวจคู่แข่ง Akins ซึ่งดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 4 ปี พบว่า ทางแบรนด์เริ่มต้นจากการ

ขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ คือ Instagram, Line@, และ Facebook เป็นระยะเวลาเกือบ 1 ปี และเริ่มเข้าสู่ช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ในช่วงหลังของปีแรก<sup>13</sup> ในส่วนของแบรนด์ Plantnery ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 5 ปี โดย Plantnery เริ่มต้นจากการเปิดตัวบน Marketplace ใน Shopee และ Lazada ซึ่งสามารถสร้างรายได้ได้มากกว่า 59 ล้านบาท ภายใน 6 เดือน และในปีถัดไปทางแบรนด์ได้ขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายเป็นแบบ Omni-channel ไปยังร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในปัจจุบันทางแบรนด์มีการวางจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ได้แก่ Shopee Mall, Lazada Mall, Konvy, Watson และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เช่น Central, King Power, Eveandboy, MultyBeauty, Beautrium, All About You และร้านค้าชั้นนำทั่วไป (Bangkok Today, 2564) และแบรนด์ Frudia ซึ่งเป็นแบรนด์สกินแคร์จากประเทศเกาหลี เริ่มเข้าสู่ประเทศไทยในปี 2564<sup>14</sup> มีการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ คือ Eveandboy, All About You, Konvy, MultyBeauty, Shopee และ Lazada<sup>15</sup> จากการวิเคราะห์ช่องทาง การจัดจำหน่ายข้างต้น พบว่า แบรนด์ส่วนใหญ่จะมีการวางกลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่ายที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเริ่มจากการเข้าสู่ช่องทาง การจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ก่อนและขยายไปยังช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากภาพรวมตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางใน E-Commerce ประเทศไทย โดยเฉพาะในช่องทาง Marketplace ในประเทศไทยมียอดขายที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2563 ภาพรวมของตลาด Marketplace มีมูลค่ามากกว่า 110,000 ล้านบาท และในกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงามมีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 34 (Bangkok Today, 2564)

ดังนั้นการวางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายของแบรนด์ Pegan จะเริ่มจากการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ผ่านทาง Facebook, Instagram, Line shopping, Shopee และ Lazada โดยใน Shopee คิดค่าธรรมเนียมในการขาย 5% ของราคาตั้งต้นสินค้าต่อออเดอร์ และ ค่าธรรมเนียมสำหรับ Non-mall sellers อีก 1% ของราคาตั้งต้นสินค้าต่อออเดอร์ (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว)<sup>16</sup> ในส่วนของ Lazada มีการเก็บค่าธรรมเนียมการขาย 3% จากราคาสินค้ารวมทั้งหมด (หลังหักส่วนลดและค่าจัดส่ง) และค่าธรรมเนียมการใช้บริการ Marketplace 1% ของราคาขาย (ราคาสินค้าหักส่วนลดสินค้า) โดยค่าธรรมเนียมดังกล่าวยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%<sup>17</sup> และจะเริ่มขยายไปยังช่องทางออฟไลน์ในช่วงระยะกลาง คือ ร้าน Drug Store ได้แก่ Watson เป็นอันดับแรก เนื่องจากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดผ่านทางช่องทางออฟไลน์ที่มากที่สุด คือ 41.2% ซื้อผ่าน Drug Store เช่น Boots, Watson 17.6% ซื้อผ่าน Multi Brand Store เช่น Eveandboy, Sephora, All about you และ 17.1% ซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Website, Facebook, Instagram, Shopee, Lazada เป็นต้น

<sup>13</sup> อ้างอิงข้อมูลจากบัญชีผู้ใช้ Instagram : @akins.sunscreen

<sup>14</sup> อ้างอิงข้อมูลจาก Facebook Page : Frudia Thailand <sup>15</sup> อ้างอิงข้อมูลจาก Website : Frudia Thailand

### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

จากการสำรวจผู้ที่ใช้ครีมกันแดดจำนวน 200 คนจาก 226 คน พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการซื้อครีมกันแดดมากที่สุด คือ การลดราคา เช่น Flash sale, เทศกาลต่างๆ โดยจำนวนส่วนลดมากขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล อีกทั้งยังสนใจกิจกรรมการให้ของแถมไม่ว่าจะเป็นสินค้าทดลองใช้และของพรีเมียมต่างๆจากทางแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้ครีมกันแดดวีแกนของผู้บริโภคที่มีความต้องการทดลองใช้และชอบการลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังมีความกังวลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ ยังดูไม่น่าเชื่อถือ ข้อมูลที่มีในตลาดยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ตลอดจนความกังวลที่จะเกิดอาการแพ้และระคายเคือง

ดังนั้นแบรนด์ Pegan จะมีการวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการขายโดยการจัดกิจกรรมลดราคาตามเทศกาลต่างๆผ่านทางช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ และเข้าร่วมแคมเปญ Big day sale ใน Shopee และ Lazada เช่น 11.11 12.12 อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมแจกสินค้าทดลองหรือสินค้าขนาดจริงผ่านทาง Facebook และ Instagram ของทางแบรนด์เพื่อให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น การแชร์หรือแท็กเพื่อน การบอกเล่าข้อดีของทางแบรนด์ เพื่อลุ้นรับสินค้าขนาดจริง เป็นต้น รวมทั้งการใช้ดารา influencer และผู้ใช้จริงในการรีวิวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์

## 2.5 เป้าหมายทางการตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า 89.3% ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างใหม่ในตลาดและผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้ครีมกันแดดแบบเดิม ดังนั้น ทางแบรนด์จะกำหนดเป้าหมายในระยะแรก คือ การมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้กับผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภครู้จักครีมกันแดดวีแกนกันอย่างแพร่หลายเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกนมากขึ้น

**2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น ช่วงปีที่ 1-2 มุ่งเน้นสร้างการรับรู้และเป็นที่รู้จักของการเป็นแบรนด์ครีมกันแดดวีแกน และเพิ่มผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค**

- เป็นที่รู้จักในกลุ่มครีมกันแดดวีแกน และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นการทำตลาดโดยใช้การรีวิวจากผู้ใช้จริงและผู้มีอิทธิพล (Influencer) (SMEONE, 2563) เช่น Beauty blogger และ แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน



ผิวหนัง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านทาง Facebook และ Instagram รวมทั้งกระตุ้นการสร้าง word of mouth (Kolletive.one, 2565) โดยจะวัดการรับรู้ของแบรนด์จากการมีส่วนร่วมใน Social media โดยใช้เครื่องมือต่างๆภายในแอปพลิเคชันผ่านทาง Business Account คือ ปุ่ม Insight ใน Instagram และ Post insight ใน Facebook ซึ่งในแต่ละโพสต์จะต้องมียอดกดไลค์ไม่ต่ำกว่า 50 Likes<sup>1</sup>

- มียอดขายในปีที่ 1 อย่างน้อย 2,960 ชิ้น<sup>2</sup>
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ คือ Shopee, Lazada, Line shopping, Instagram และ Facebook โดยมีผู้ติดตามทางช่องทางออนไลน์รวมกันทุกช่องทางมากกว่า 12,000 คน<sup>3</sup>
- เพิ่มผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกัน (Line filling) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยจะมีครีมกันแดดสำหรับผิวแห้งและผิวมัน และครีมกันแดดสำหรับผิวขาว

**2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง ช่วงปีที่ 3-4 รักษาฐานลูกค้าเดิมโดยการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น**

- มีผู้ติดตามทางช่องทางออนไลน์รวมกันทุกช่องทางมากกว่า 20,000 คน<sup>4</sup>
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ผ่านทางร้าน Drug store คือ Watson ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพ ความงาม และไลฟ์สไตล์ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียและยุโรป
- มีอัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้น 3% ต่อปี<sup>5</sup>
- สร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalty) โดยการส่งมอบคุณค่าผ่านทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบรนด์พีแกน (Popticles, 2563) ซึ่งจะวัดความจงรักภักดีต่อแบรนด์จากอัตราการซื้อซ้ำสินค้าของแบรนด์พีแกนในระยะเวลา (time period) 1 ปี (Datarockie, 2562) โดยจะใช้ loyalty metrics คือ penetration<sup>6</sup> ซึ่งแบรนด์ที่มี penetration สูงมักมีสัดส่วนลูกค้าที่จงรักภักดีกับแบรนด์มากกว่า (ADsignment, 2562)



- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิววิแกน (Line extension) คือ ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้น (Moisturizer)<sup>7</sup> เซรั่มบำรุงผิว (Serum)<sup>7</sup> และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า (Cleansing และ Cleanser)<sup>8</sup>

**2.5.3 เป้าหมายระยะยาว ช่วงปีที่ 5 เป็นต้นไป มุ่งเน้นสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์โดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้มีความครอบคลุมพื้นที่ของผู้บริโภคมากขึ้น**

- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ผ่านทาง Watson ทั่วประเทศ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้าน All about you อย่างน้อย 20 สาขา<sup>9</sup>
- มียอดขายในปีที่ 5 10,000 ชิ้นขึ้นไป<sup>2</sup>



## 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1-2

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	รวม (บาทต่อปี)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</b>														
วิจัยและพัฒนาสูตรครีม กันแดดวีแกนสูตรผิวแพ้ง่าย สูตรผิวแห้ง สูตรผิว มัน และสูตรสำหรับผิว กาย โดยโรงงานรับจ้าง ผลิต	5,000 ต่อสูตร <sup>19</sup>	20,000												
ขอเลขที่จดแจ้งผลิตภัณฑ์	3,500 <sup>18</sup>	3,500												
จดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่	50 <sup>20</sup>	50												
จดทะเบียนบริษัท ผลิตครีมกันแดดวีแกนโดย โรงงานรับจ้างผลิต	10,000 <sup>21</sup> ขั้นต่ำ 100,000 ต่อครั้ง <sup>19</sup>	10,000 100,000												
การแบ่งบรรจุ	4.5 ต่อชิ้น <sup>19</sup>	28,000												

<sup>18</sup> อ้างอิงค่าธรรมเนียมการขอเลขที่จดแจ้งเครื่องสำอางตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

<sup>19</sup> อ้างอิงอัตราค่าบริการจากโรงงาน Derma Innovation ณ วันที่ 25 พฤษภาคม 2565

<sup>20</sup> ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ 50 บาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499)

<sup>21</sup> กฎกระทรวงกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน ห้างหุ้นส่วนและบริษัทจำกัด พ.ศ. 2563 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กฎกระทรวง พ.ศ. 2563)

ตาราง 7 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 1-2 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	รวม (บาทต่อปี)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านสถานที่</b>														
สร้างบัญชี Marketplace บน Shopee	-	-												
สร้างบัญชี Marketplace บน Lazada	-	-												
สร้างบัญชี Facebook page	-	-												
สร้างบัญชี Instagram official	-	-												
สร้างบัญชี Line@	-	-												
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>														
จ้างดารา, Beauty blogger, Influencer, เนตไอดอล 5 คน	15,000 ต่อคน <sup>22</sup>	150,000												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook page ของแบรนด์ Pegan	-	-												

<sup>22</sup> งบประมาณในการจ้าง Micro-Influencer ผ่านทาง Instagram 15,000 บาท จำนวน 5 คนต่อเดือน และ Micro-Influencer ผ่านทาง Youtube 30,000 บาท จำนวน 2 คนต่อเดือน (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย , 2564)

ตาราง 7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1-2 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	รวม (บาท ต่อปี)													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>															
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram official ของแบรนด์ Pegan	-	-													
ซื้อโฆษณา Facebook <sup>23</sup>	9,600 ต่อเดือน	67,200													
ซื้อโฆษณา Shopee <sup>24</sup>	400 ต่อสินค้า	11,200													
เข้าร่วมโปรแกรมส่งฟรีใน Shopee <sup>25</sup>	25 ต่อสินค้า	700													
เข้าร่วมโปรแกรมส่งฟรีใน Lazada <sup>26</sup>	25 ต่อสินค้า	700													
แจกสินค้าขนาดทดลองหรือขนาดจริง (30g) 10 คน	4,900 <sup>27</sup>	4,900													
<b>รวมงบประมาณในปีที่ 1-2 (บาท)</b>															<b>396,250</b>

<sup>23</sup> ตั้งค่าซื้อโฆษณาใน Facebook เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 20-50 ปี ในประเทศไทย จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 3.3K - 9.4K ต่อวัน ราคา 320 บาทต่อวัน ราคา ณ วันที่ 27 พฤษภาคม 2565

<sup>24</sup> ค่าโฆษณา Shopee Ads 300-400 บาทต่อสินค้า จาก Website : Shopee Ads

<sup>25</sup> ค่าธรรมเนียมโปรแกรมส่งฟรี 5% ของราคาขายสินค้าต่อชิ้น (สูงสุดไม่เกิน 300) เมื่อลูกค้ามียอดซื้อขั้นต่ำ 149 บาท จากปกติ 300 บาท จาก Website : Shopee Ads

<sup>26</sup> ค่าธรรมเนียมโปรแกรมส่งฟรีพิเศษกับลาซาด้า 5% ของราคาขายสินค้าต่อชิ้น (สูงสุดไม่เกิน 199) จาก Website : LazadaSeller Blog

<sup>27</sup> จำนวนจากราคาขายครีมกันแดดของแบรนด์ Pegan ขนาด 30 กรัม ราคา 490 บาท

ตาราง 8 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 3-4

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	รวม (บาท ต่อปี)												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์</b>														
วิจัยและพัฒนาสกินแคร์วีแกน ประเภทอื่นๆ ได้แก่ cleansing และ cleanser	5,000 ต่อสูตร <sup>20</sup>	10,000												
ขอเลขที่จัดแจ้งผลิตภัณฑ์	3,500 <sup>18</sup>	3,500												
ผลิตครีมกันแดดวีแกน โดย โรงงานรับจ้างผลิต	ขั้นต่ำ 100,000 ต่อครั้ง <sup>20</sup>	100,000												
การแบ่งบรรจุ	4.5 ต่อชิ้น <sup>20</sup>	29,000												
<b>กลยุทธ์ด้านสถานที่</b>														
จัดจำหน่ายผ่านทางร้าน Watson	N/A <sup>28</sup>	N/A												
<b>กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>														
จ้างดารา, Beauty blogger, Influencer, เนต ไลคอล 5 คน	15,000 ต่อคน	300,000												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook page ของแบรนด์ Pegan	-	-												

<sup>28</sup> การนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายของ Watson ประกอบด้วยค่าเปิด account ครั้งแรก (เสียครั้งเดียว), ค่าแรกเข้าสินค้าต่อ SKU, ค่า Gross Profit (GP) 30-40% ของรายได้ช่องทางแบรนด์ และ ค่ากระจายสินค้า (DC) แต่ไม่ปรากฏข้อมูลตัวเลขที่แน่ชัดว่ามีค่าใช้จ่ายเท่าใด (Thai SMEs Center, 2564)









## 2.7 การประเมินยอดขาย (Sales Forecast)

การประมาณการยอดขายของครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Pegan ในปีแรกจะประมาณการจากจำนวนประชากรของกลุ่มเป้าหมายหลักในประเทศไทย คือ ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25-40 ปี จำนวนประมาณ 7.1 ล้านคน<sup>29</sup> โดย 1 คนจะใช้ครีมกันแดดเฉลี่ย 3 หลอดต่อปี<sup>30</sup> การตัดสินใจใช้ครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ใหม่ 81.3% เลือกซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ 17.1% เลือกซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ คือ Drug Store 41.2% และ Multi brand store คือ All about you 18% ส่วนแบ่งทางการตลาด 0.1%<sup>31</sup> ดังนั้นยอดขายครีมกันแดดวีแกนของแบรนด์ Pegan ในปีที่ 1 จะอยู่ที่ 2,960 ชิ้นต่อปี และยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้น 3% ต่อปี<sup>5</sup>

ตาราง 10 ยอดขายผ่านทางช่องการจัดจำหน่ายต่างๆ ในระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขาย (ชิ้น) <sup>32</sup>				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Shopee					
Lazada					
Facebook	2,960	3,049	3,140	3,234	3,332
Instagram					
Line shopping					

<sup>29</sup> อ้างอิงข้อมูลจากสถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร โดยใช้ข้อมูลประชากรรายอายุ แยกตามเพศ ทั่วประเทศ ข้อมูลเดือนเมษายน 2565 สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2565

<sup>30</sup> ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า 63.8% ซื้อครีมกันแดด 1 หลอด ทุกๆ 3-4 เดือน

<sup>31</sup> เนื่องจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมครีมกันแดดมีจำนวนมาก ซึ่งมีแบรนด์เจ้าตลาด (Market Leader) จำนวน 30 แบรนด์ มีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันทั้งหมด 64.7% (Market Leader ที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่ต่ำที่สุดอยู่ที่ 0.2%) สินค้าตราห้างอื่นๆ (Other Private Label) 0.3% และแบรนด์อื่นๆ 35% แต่เนื่องจากแบรนด์ Pegan เป็นแบรนด์ใหม่ จึงคาดการณ์ส่วนแบ่งไว้ที่ 0.1% (Euromonitor, 2564)

<sup>32</sup> เมื่อเทียบกับคู่แข่งหลัก คือ Akins ที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 4 ปี มียอดขายทาง Lazada 3,357 ชิ้น และ Shopee 8,849 ชิ้น รวมทั้งสิ้น 12,206 ชิ้น

ตาราง 10 ยอดขายผ่านทางช่องการจัดจำหน่ายต่างๆในระยะเวลา 5 ปี (ต่อ)

ช่องทางการจัด จำหน่าย	ยอดขาย (ชิ้น) <sup>32</sup>				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>Watson</b>	-	-	7,000	7,210	7,426
<b>All About You</b>	-	-	-	-	3,117
<b>จำนวนขายรวม (ชิ้น)</b>	2,960	3,049	10,140	10,444	13,875
<b>ราคาขายเฉลี่ย<sup>33</sup></b>	590	590	590	590	590
<b>ยอดขายรวม (บาท/ปี)</b>	1,746,400	1,798,910	5,982,600	6,161,960	8,186,250

<sup>33</sup> เนื่องจากครีมกันแดดวีแกนของแบรนด์ Pegan มี 2 ขนาด จึงคิดราคาขายจากราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์

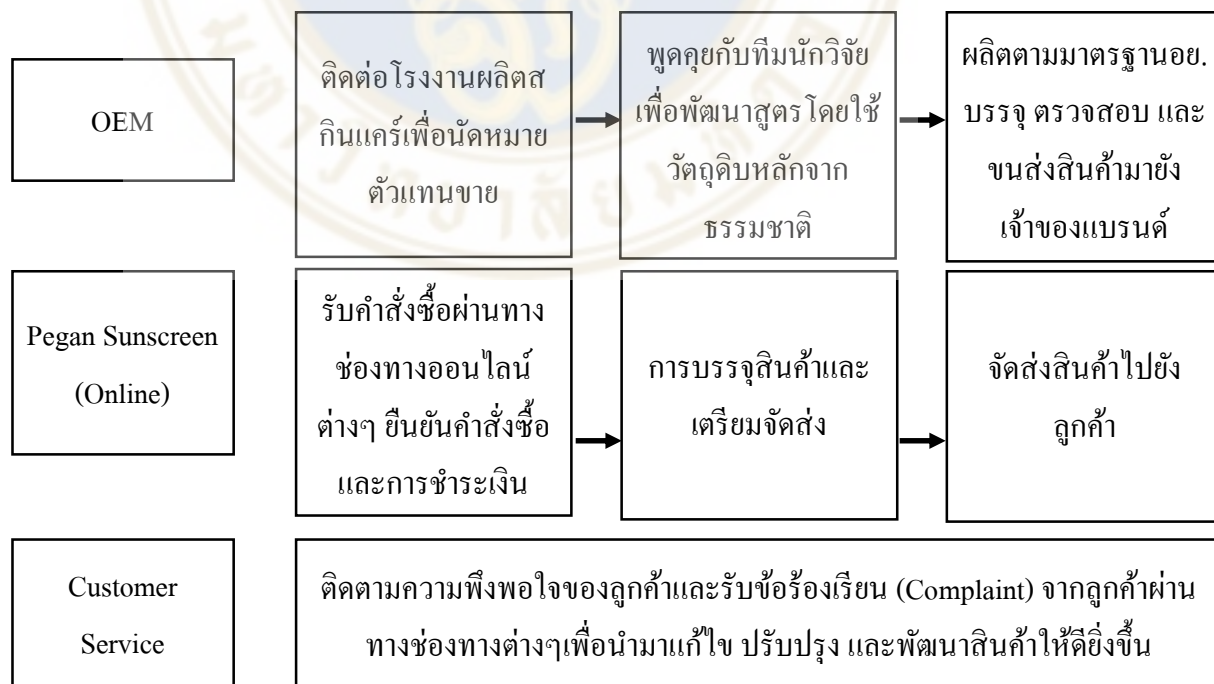
### บทที่ 3

#### แผนการดำเนินงาน

##### 3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์<sup>34</sup>

1. ยื่นจดทะเบียนพาณิชย์ (ตั้งใหม่) ประเภทนิติบุคคล โดยใช้ชื่อในการประกอบพาณิชย์กิจว่า “พีแกน” (Pegan) ประกอบธุรกิจการผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ
2. จดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันที่เริ่มประกอบพาณิชย์กิจ
3. เตรียมคำขอและเอกสารประกอบสำหรับการจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ได้แก่ แบบบพ. สำเนาบัตรประจำตัว ทะเบียนบ้าน และแผนที่แสดงสถานที่ใช้ในการประกอบพาณิชย์กิจ โดยมีค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท
4. เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว แสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นง่าย

##### 3.2 การดำเนินงาน (Operation)



รูป 4 ภาพรวมกระบวนการดำเนินงานตั้งแต่โรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า

Pegan มีรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ โดยเป็นผู้จัดจำหน่ายครีมกันแดดวีแกน ซึ่งในส่วน ของกระบวนการการผลิตจะใช้โรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ทั้งหมด ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบตลอดจน การจัดส่งผลิตภัณฑ์มายังเจ้าของแบรนด์ หลังจากนั้นทางแบรนด์ Pegan จะเป็นผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์ไป ยังลูกค้าและติดตามความพึงพอใจหลังการขาย โดยขั้นตอนของการดำเนินงานตั้งแต่โรงงานรับจ้าง ผลิตจนถึงการส่งมอบสินค้าถึงเจ้าของแบรนด์ Pegan มีรายละเอียดดังนี้

### 3.2.1 การติดต่อโรงงานรับจ้างผลิตสกินแคร์

ติดต่อโรงงานรับจ้างผลิตสกินแคร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และได้รับการรับรอง มาตรฐานระดับสากลเพื่อนัดหมายตัวแทนขายและพูดคุยถึงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ครีม กันแดดวีแกน โดยทางแบรนด์ Pegan จะจัดเตรียมข้อมูลของประเภทสินค้า ส่วนผสมหลักที่ต้องการ ลักษณะเนื้อของผลิตภัณฑ์ และการประเมินค่าใช้จ่าย

จากการสืบค้นพบว่า ในประเทศไทยมีโรงงานที่รับจ้างผลิตสกินแคร์เป็นจำนวนมาก ทางแบรนด์ Pegan จึงมีเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกโรงงานผลิตเบื้องต้น คือ ได้รับมาตรฐานรับรอง ในการผลิตที่น่าเชื่อถือ มีประสบการณ์และผลงานการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ เดินทางสะดวกและ สามารถเข้าไปดูโรงงานและสถานที่ผลิตจริงได้ ซึ่งเมื่อคัดเลือกจากเกณฑ์ดังกล่าวแล้วทำให้ได้มา ทั้งหมด 3 โรงงาน ดังนี้

- บริษัท เฮอร์มา อินโนเวชั่น จำกัด ที่ตั้ง: 111/1 หมู่ 4 ซ.แจ้งวัฒนะ 19 ต.คลองเกลือ อ. ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120
- บริษัท เอสเซติก เดฟฟินิชั่น (เอส-ดี) จำกัด ที่ตั้ง: 690/12 ถ.พระยาสุเรนทร์ แขวงบาง ชัน เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
- บริษัท คอสมินา จำกัด ที่ตั้ง: 22/3 หมู่ 1 ถ.กาญจนาภิเษก แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170

ในการดำเนินการสรรหาโรงงานรับจ้างผลิตครีมกันแดดวีแกนให้กับแบรนด์ Pegan ได้ มีการเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตทั้งหมด 3 โรงงาน โดยทางแบรนด์ Pegan เลือกโรงงานเฮอร์มา อินโนเวชั่น เนื่องจากมีมาตรฐานรับรองที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของทางแบรนด์ คือ Green Industry ซึ่งมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งทางโรงงานยังมีชนิดครีมกันแดดที่หลากหลายให้ เลือกในการผลิตและสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดให้เป็นวีแกนได้ และจำนวนในการผลิต ขึ้นต่ำมีความเหมาะสม<sup>35</sup>

<sup>34</sup> การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

<sup>35</sup> การส่งผลิตขึ้นต่ำราคา 100,000 บาท จะได้เนื้อครีมจำนวน 10 กิโลกรัม สามารถผลิตครีมกันแดดวีแกนได้ จำนวน 250 หลอด (คำนวณจากขนาดเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์คือ 30 กรัม และ 50 กรัม)



ตาราง 11 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตสกินแคร์จำนวน 3 โรงงาน

เกณฑ์การเลือกโรงงาน	โรงงานรับจ้างผลิต		
	Derma Innovation	Aesthetic Definition	Cosmina
1. มาตรฐานรับรองที่น่าเชื่อถือ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ASEAN GMP</li> <li>- ISO 9100 : 2015</li> <li>- ISO 22716 (GMP ยุโรป)</li> <li>- Halal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ASEAN GMP</li> <li>- ISO 22716</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- GMP</li> <li>- ISO 9100 : 2015</li> <li>- ISO 22716</li> </ul>
2. ขึ้นทะเบียนการค้า	✓	✓	✓
3. ได้รับรางวัลการันตี	✓	-	-
4. รับผิดชอบ. (FDA)	✓	✓	✓
5. One Stop Service	✓	✓	✓
6. ความสามารถในการพัฒนาสูตรครีมกันแดดแบบอแกนิคหรือวี	✓	-	✓
7. ความหลากหลายของประเภทครีมกันแดด	10 ชนิด	6 ชนิด	4 ชนิด

ตาราง 11 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตสกินแคร์จำนวน 3 โรงงาน (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกโรงงาน	โรงงานรับจ้างผลิต		
	Derma Innovation	Aesthetic Definition	Cosmina
8. รีวิวจากผู้ใช้งานจริง	✓	-	-
9. ขั้นต่ำการผลิต (ต่อครั้ง)	100,000 บาท	30,000 บาท	36,000 บาท
10. ค่าพัฒนาสูตรสามารถปรับแก้ได้ 3-5 ครั้ง	5,000 บาทต่อสูตร	(รวมอยู่ในค่าจ้างการผลิตขั้นต่ำ)	5,000 บาทต่อสูตร
11. ระยะเวลาในการผลิต	30 วัน	30 วัน	30 วัน

### 3.2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยสารสกัดจากธรรมชาติในการผลิตครีมกันแดด

#### (Offline, B2B)

ทางแบรนด์ Pegan จะส่งรายละเอียดวัตถุดิบที่ต้องการให้กับโรงงานเคอร์มา อินโนเวชั่นเพื่อพัฒนาสูตรขึ้นมาใหม่ โดยใช้ส่วนผสมหลัก คือ สารสกัดชาเขียว ดอกดาวเรือง แวกซ์น้ำมันรำข้าว และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีความเป็นวีแกน 100% ซึ่งจะใช้เวลาในการวิจัยและพัฒนา 30 วันทำการ หลังจากยืนยันสูตรแล้วจะใช้เวลาในการขึ้นจดแจ้งอย่างน้อย 30 วันทำการ

### 3.2.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต การบรรจุ และการจัดส่งสินค้า

#### (Offline, B2B)

ทางโรงงานเคอร์มา อินโนเวชั่น จะมีผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองโดยให้สั่งซื้อผ่านทางเว็บไซต์หรือเจ้าหน้าที่ฝ่ายขายเพื่อนำมาทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจดำเนินการผลิตจริง หลังจากกำหนดจำนวนในการสั่งผลิตพร้อมทั้งเลือกบรรจุภัณฑ์ โดยโรงงานจะผลิตครีมกันแดดวีแกนให้กับแบรนด์ Pegan เป็นแบบเนื้อน้ำมัน (อิมัลชัน) สูตรสำหรับผิวหน้า ได้แก่ ผิวแพ้ง่าย ผิวแห้ง และผิวมัน (ในปีที่ 1) และผลิตครีมกันแดดวีแกนสูตรสำหรับผิวกาย (ในปีที่ 2) โดยใช้เวลาผลิตต่อ 1 ครั้ง (ผลิตจำนวนขั้นต่ำตามที่ทางโรงงานกำหนด) 14-30 วันทำการ ขึ้นอยู่กับจำนวนในการสั่งผลิต

หลังจากนั้นจะนำไปบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ (ระยะเวลาขึ้นอยู่กับขั้นตอนการดำเนินงาน) และจัดส่งมายังเจ้าของแบรนด์ Pegan ภายใน 3 วันทำการหลังจากชำระเงินครบถ้วนแล้ว

### 3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และการชำระเงิน (Online, B2C)

หากลูกค้าต้องการสั่งซื้อครีมนันแคสวีแกนของแบรนด์ Pegan สามารถสั่งซื้อได้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 5 ช่องทาง ได้แก่ Inbox ของ Facebook หรือ Direct Message ของ Instagram หรือ Line@ ของ Pegan หรือ Shopee ของ Pegan และ Lazada ของ Pegan เมื่อทางแบรนด์ได้รับคำสั่งซื้อ ผู้ช่วยของแบรนด์จะทำการตรวจสอบสินค้าคงคลังที่มีและอัปเดตสินค้าคงคลังที่เหลือ หลังจากนั้นจะทำการยืนยันคำสั่งซื้อ หากลูกค้าสั่งซื้อผ่านทาง Facebook, Instagram และ Line@ ทางแบรนด์จะส่งรายละเอียดเลขที่บัญชีของทางแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าทำการชำระเงินแบบสลิป และแจ้งที่อยู่ในการจัดส่ง จึงจะถือว่าการสั่งซื้อที่สำเร็จ แต่ถ้าหากลูกค้าสั่งซื้อผ่านทาง Shopee ทางแบรนด์จะทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อและแพคสินค้าเพื่อเตรียมจัดส่งไปยังลูกค้า<sup>36</sup> โดยจะได้รับเงินจาก platform ภายใน 2-3 วัน เมื่อลูกค้ากดยืนยันการโอนเงินให้กับร้านค้า หรือ พ้นช่วงเวลาการันตีโดย shopee<sup>37</sup> ในส่วนของ Lazada เมื่อมีคำสั่งซื้อเข้ามา ทางแบรนด์จะตรวจสอบคำสั่งซื้อและแพคสินค้าเพื่อเตรียมจัดส่งไปยังลูกค้าเช่นเดียวกัน<sup>38</sup> แต่ในด้านของระบบการเงินทาง platform จะมีการโอนเงินให้กับทางแบรนด์อาทิตย์ละครั้ง (รอบการโอนเงินจะเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละเดือน หากเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์จะเลื่อนออกไป 1-2 วัน) และทางแบรนด์จะได้รับเงินหลังจากวันที่โอน 1-2 วัน<sup>39</sup>

<sup>36</sup> การจัดส่งคำสั่งซื้อแรก of ร้านค้า (Shopee Seller Center, 2565)

<sup>37</sup> ฉันจะได้รับเงินจาก Shopee อย่างไร (Shopee Help Center, 2565)

<sup>38</sup> เรียนรู้การเริ่มขายสินค้าบน Lazada สำหรับผู้ขายใหม่ (Lazada University, 2565)

<sup>39</sup> รอบการชำระเงิน Lazada (Lazada University, 2565)

### 3.2.5 การบรรจุสินค้า (Packing) และเตรียมจัดส่ง (Online, B2C)

หลังจากการสั่งซื้อสำเร็จแล้วผู้ช่วยของแบรนด์ Pegan จะทำการแพคสินค้าลงในกล่องพัสดุพร้อมทั้งห่อกันกระแตก (Bubble) เพื่อป้องกันการชำรุดของสินค้าระหว่างการจัดส่ง ติดตามรายละเอียดชื่อที่อยู่ของลูกค้าให้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการจัดส่ง

### 3.2.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Online, B2C)

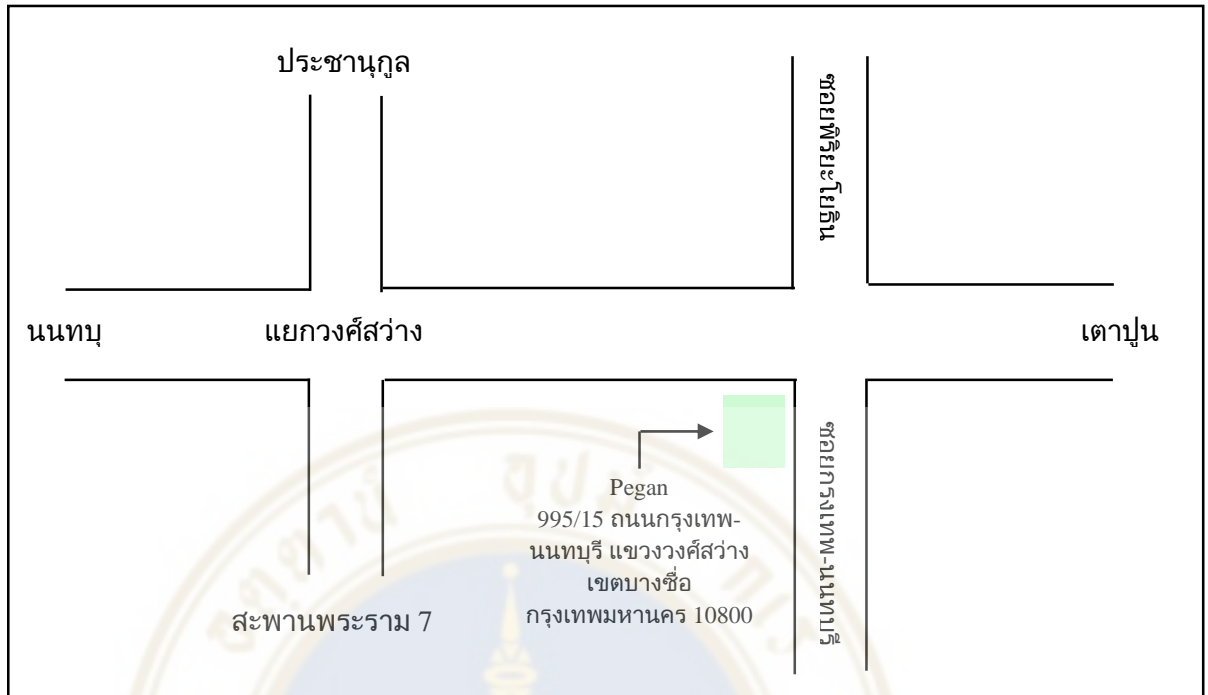
เมื่อบรรจุสินค้าลงในกล่องพัสดุตามคำสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว ทางแบรนด์จะจัดส่งโดยใช้ขนส่งของเอกชนต่างๆ เช่น Flash, Kerry Express, J&T, DHL เป็นต้น เนื่องจากบริการขนส่งของเอกชนมีอัตราค่าบริการที่ถูกลงกว่าและระยะเวลาขนส่งที่รวดเร็วกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริการในระดับเดียวกันกับขนส่งของประเทศไทย คือ ไปรษณีย์ไทย โดยลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง ยกเว้นในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อผ่านทาง Shopee และ Lazada และได้รับโค้ดฟรีค่าจัดส่ง ในส่วนนี้ทางแบรนด์ Pegan จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งซึ่งรวมอยู่ในงบประมาณด้านการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์อยู่แล้ว

### 3.2.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าและการรับข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน

ทางแบรนด์ Pegan จะติดตามความพึงพอใจของลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ภายหลังจากการสั่งซื้อ 1 เดือน เพื่อให้ลูกค้ามีเวลาในการทดลองใช้ โดยผู้ช่วยของแบรนด์ Pegan จะเป็นผู้ส่งโทรไปติดต่อถามลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการติดตามจากการรีวิวผ่านทาง Shopee, Lazada, Facebook Page ของ Pegan และการพูดถึงสินค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ นอกจากนี้ทางแบรนด์ Pegan ยังเปิดให้ลูกค้าสามารถส่งข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะต่างๆ ให้กับทางแบรนด์ได้ทุกช่องทาง เพื่อนำทั้งข้อดีและข้อเสียมกลับมาพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการของแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

## 3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

1. ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท
2. ค่าเช่าพื้นที่ ประกอบด้วยค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้าโดยทำสัญญาระยะเวลาเป็นเวลา 5 ปี ราคา 3,000 บาทต่อเดือน ที่อยู่ 995/15 ถนนกรุงเทพ-นนทบุรี แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800



รูป 5 แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้าแบรนด์ Pegan โดยสังเขป

### 3.4 ค่าใช้จ่ายในจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 12 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน Pegan

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ยอดสุทธิ (บาท)
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า <sup>40</sup>	1 ครั้ง	1,600	1,600
เครื่องพิมพ์และถ่ายเอกสาร	1 เครื่อง	5,000	5,000
เครื่องพิมพ์สติกเกอร์สำหรับปะหน้าพัสดุ	1 เครื่อง	3,000	3,000
คอมพิวเตอร์ Notebook	2 เครื่อง	20,000	40,000
ตู้เก็บเอกสาร	2 ตู้	2,500	5,000
โต๊ะทำงาน	1 ตัว	5,000	5,000
เก้าอี้ทำงาน	1 ตัว	3,000	3,000
เครื่องปรับอากาศ	1 ตัว	22,000	22,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1 ชุด	5,000	5,000
<b>รวม (บาท)</b>		67,100	89,600

<sup>40</sup> ค่าธรรมเนียมการยื่นขอจดทะเบียนสินค้าหรือบริการ โดยการจดทะเบียน 1 ครั้งสามารถคุ้มครองได้ 10 ปี (DIP, 2559)



### 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 13 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานในระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าไฟฟ้า	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าน้ำประปา	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าโทรศัพท์	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
<b>รวม (บาท)</b>		<b>73,200</b>	<b>73,200</b>	<b>73,200</b>	<b>73,200</b>	<b>73,200</b>

### 3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตาราง 14 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าในระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ราคา (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ทดสอบประสิทธิภาพในการป้องกันรังสี UVA และ UVB	3,000 ต่อตัวอย่าง <sup>41</sup>	9,000	3,000	-	-	-
ทดสอบอาการระคายเคือง	20,000 ต่อตัวอย่าง <sup>41</sup>	60,000	20,000	40,000	-	-
ทดสอบอาการแพ้	50,000 ต่อตัวอย่าง <sup>41</sup>	150,000	50,000	100,000	-	-
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายในขนาด 30 กรัม	10.50 ต่อชิ้น <sup>42</sup>	31,080	32,025	106,460	109,500	110,445
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายในขนาด 50 กรัม	11.55 ต่อชิ้น <sup>42</sup>	34,188	35,227	117,117	120,445	123,777
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายนอก	30 ต่อชิ้น <sup>43</sup>	88,800	91,500	304,200	312,900	321,600
<b>รวม (บาท)</b>		<b>373,068</b>	<b>231,752</b>	<b>667,777</b>	<b>542,845</b>	<b>542,845</b>

<sup>41</sup> อัตราค่าบริการศูนย์ทดสอบเครื่องสำอางและเภสัชภัณฑ์ทางผิวหนัง มหาวิทยาลัยมหิดล อ้างอิงราคา ณ วันที่ 1 มิถุนายน 2565

<sup>42</sup> ราคาหลอดลามิเนตฝาเกลียวพลาสติก อ้างอิงราคา ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2565 (Acrylic House, 2565)

<sup>43</sup> ราคากล่องลูกฟูก 5 ชั้น อ้างอิงราคา ณ วันที่ 20 มิถุนายน 2565 (Derma Innovation, 2565)



## บทที่ 4

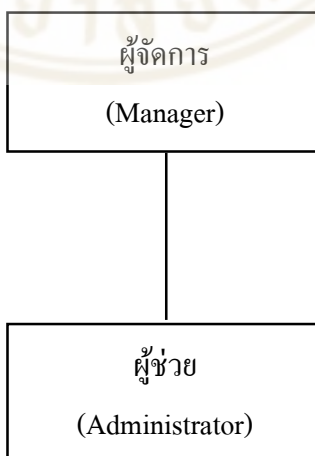
### แผนการบริหารจัดการในองค์กร

#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจครีมกันแดดวีแกนภายใต้แบรนด์ Pegan ดำเนินธุรกิจประเภทกิจการผลิตเครื่องหอม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ โดยจะมีการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทนิติบุคคล ใช้ชื่อว่า “Pegan” มีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท ประกอบด้วยผู้ถือหุ้นจำนวน 3 คน

#### 4.2 โครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน

การดำเนินธุรกิจครีมกันแดดวีแกนของแบรนด์ Pegan มีการวางเป้าหมายกลยุทธ์การบริหารโดยอาศัยวัฒนธรรมแบบครอบครัว รับฟังปัญหาจากหุ้นส่วนและพนักงานรวมถึงลูกค้า เพื่อเป็นการพัฒนาแบรนด์ และให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นทางแบรนด์ Pegan จะจัดโครงสร้างองค์กรแบบแบ่งตามหน้าที่การทำงาน (Functional organisation structure) เพื่อให้มีการประสานงานที่สะดวกและรวดเร็ว โดยมีผู้ถือหุ้นหลักเป็นผู้บริหารงาน ทำหน้าที่กำหนดทิศทางขององค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีผู้ช่วยคอยช่วยตัดสินใจและคอยประสานงานในด้านต่างๆ ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น



รูป 6 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Pegan

### 4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตาราง 16 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Pegan

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
ผู้จัดการ <sup>44</sup>	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดเป้าหมาย แผนการดำเนินงาน ทิศทางขององค์กร และกลยุทธ์ต่างๆขององค์กร</li> <li>- ดูแลในด้านการเงินทั้งหมดขององค์กร</li> <li>- วางแผนโครงสร้างด้านบุคลากรงบประมาณค่าตอบแทนของบุคลากร</li> <li>- ติดต่อกับผู้ผลิต ประสานงาน ต่างๆกับบุคคลภายนอก และจัดหา ซัพพลายเออร์ เช่น โรงงานผลิต สกินแคร์ โรงงานบรรจุภัณฑ์ และ วัตถุดิบ</li> <li>- ประเมินการยอดขายและสินค้าคงคลังต่างๆ</li> <li>- ดูแลในส่วน of ช่องทางการขายออนไลน์ทั้งหมดตั้งแต่การรับออเดอร์ ตอบข้อความลูกค้า ตลอดจนการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า</li> <li>- ติดตามความพึงพอใจและรับคอมเพลนท์จากลูกค้าในช่องทางต่างๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างกลยุทธ์การตลาดและการทำโปรโมชันต่างๆเพื่อเพิ่มยอดขาย</li> <li>- มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้าและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ</li> <li>- วางแผนกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์และงบประมาณในการเข้าสู่ช่องทางออฟไลน์</li> <li>- ดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ทั้งหมด ตั้งแต่การติดต่อประสานงาน เสิร์ชไปซื้อตกลงทางการค้า การนำสินค้าเข้าจำหน่าย และค่าใช้จ่ายต่างๆ</li> <li>- ดำรวจตลาดและศึกษาเทรนด์ในปัจจุบันเพื่อวางแผนการเพิ่มผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันและผลิตภัณฑ์อื่นๆในกลุ่มสกินแคร์เพื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ท้องตลาด</li> </ul>

<sup>44</sup> หน้าที่ผู้จัดการทั่วไป (Flexmini, 2563)

ตาราง 16 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Pegan (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
ผู้ช่วย <sup>45</sup>	1		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ดูแลในส่วนของช่องทางการขายออนไลน์ทั้งหมดตั้งแต่การรับออเดอร์ ตอบข้อความลูกค้า การแพคสินค้า และการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้า</li> <li>- ติดตามความพึงพอใจและรับคอมเพลนต์จากลูกค้าในช่องทางต่างๆ</li> <li>- ยิง ads ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ</li> <li>- ตรวจสอบสินค้าคงคลังประจำวัน</li> <li>- จัดทำรายงานสรุปยอดขายรายสัปดาห์</li> <li>- ดูแลเอกสารค่าใช้จ่ายต่างๆภายในองค์กร เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์</li> </ul>

<sup>45</sup> ลักษณะงานและหน้าที่ของ admin (Workmate, 2565)



#### 4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ในปีที่ 1 จ้างนักออกแบบอิสระ (Freelance graphic designer) 1 คน และในปีที่ 2 เป็นต้นไปเมื่อแบรนด์มีการเติบโตขึ้น จะจ้างผู้ช่วย 1 คน เพื่อมาช่วยในตำแหน่งต่างๆและงานธุรการของแบรนด์โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติดังตารางที่ 17

ตาราง 17 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรและค่าตอบแทนของแบรนด์ Pegan

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาทต่อเดือน)
ผู้ช่วย <sup>45</sup>	ปริญญาตรีขึ้นไป สาขาใดก็ได้	ประสบการณ์ 0-1 ปี ยินดีรับนักศึกษาจบใหม่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพศหญิง อายุไม่เกิน 30ปี</li> <li>- สามารถสื่อสารภาษาไทยได้อย่างถูกต้อง</li> <li>- มีความสนใจในด้านธุรกิจ ความงามและด้านออนไลน์</li> <li>- สามารถใช้โปรแกรม Microsoft พื้นฐานได้</li> </ul>	18,000 <sup>46</sup>
นักออกแบบอิสระ (Outsource)	ไม่จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีประสบการณ์ด้านการออกแบบสื่อโฆษณา 2 ปีขึ้นไป</li> <li>- มีผลงานการออกแบบสื่อโฆษณาต่างๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สามารถถ่ายรูป ตัดต่อวิดีโอได้</li> <li>- สามารถสร้างสรรค์และต่อยอดจากโจทย์ที่กำหนดให้</li> <li>- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี</li> <li>- มีความรับผิดชอบ ส่งงานตรงเวลา</li> </ul>	ขึ้นอยู่กับแต่ละงาน

<sup>46</sup> อ้างอิงฐานเงินเดือนในแต่ละสาขางาน ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2565 (Adecco, 2565)

#### 4.5 แผนการจ้างงาน

แบรนด์ Pegan มีการจ้างงานผู้ช่วยในรูปแบบของพนักงานประจำโดยจะมีการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆแก่พนักงาน เช่น ประกันสังคม เงินโบนัส วันลาพักร้อนต่างๆ เป็นต้น และการจ้างงานนักออกแบบอิสระแบบรับเหมา โดยจะจ้างงานตั้งแต่ต้นจนจบและให้ค่าตอบแทนตามที่ตกลงกันเอาไว้ ทางแบรนด์จะสรรหาบุคลากรผ่านการค้นหาในเว็บไซต์รับจ้างทำงาน การประกาศลงในช่องทางออนไลน์ต่างๆของทางแบรนด์ และการประกาศผ่านเว็บไซต์จัดหางาน

ตาราง 18 อัตราค่าบริการการประกาศรับสมัครงานผ่านเว็บไซต์จัดหางาน<sup>47</sup>

ระยะเวลาลงประกาศ	จำนวนตำแหน่ง	ราคา (บาท)
3 เดือน	1 ตำแหน่ง	2,861

#### 4.6 ค่าตอบแทนบุคลากรภายในองค์กร

ธุรกิจครีมนันแดควีแกนแบรนด์ Pegan เป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีการดำเนินธุรกิจโดยเจ้าของแบรนด์ที่เป็นผู้ถือหุ้นหลักเป็นผู้จัดการและดำเนินงานเองในปีแรก ถัดมาในปีที่ 2 ทางแบรนด์จะมีการจ้างผู้ช่วยเพิ่มเติม โดยทางแบรนด์จะมีสวัสดิการค่าประกันสังคมให้กับพนักงาน มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้พนักงาน 1 เดือนต่อปี (จ่ายในปีที่ 2 ของการทำงานเป็นต้นไป) ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามผลประกอบการของทางแบรนด์ในแต่ละปี และในส่วนของการปรับเงินเดือน ทางแบรนด์จะปรับเงินเดือนร้อยละ 5% ต่อปี

<sup>47</sup> อัตราค่าลงประกาศรับสมัครงาน ณ วันที่ 14 กรกฎาคม 2565 (Jobthai, 2565)

ตาราง 19 ประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของแบรนด์ Pegan ในปี 1-5

ตำแหน่ง	รายได้ (บาท/เดือน/คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	30,000 <sup>46</sup>	30,000	31,500	33,075	34,730	36,500
ผู้ช่วย	18,000 <sup>46</sup>	-	18,000	18,900	19,845	20,840
รวมเงินเดือนต่อปี (บาท)		360,000	594,000	623,700	654,900	688,080
ค่าจ้างทำบัญชี	7,000 <sup>49</sup>	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
นักออกแบบอิสระ	4,000 ต่อเดือน <sup>48</sup>	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าประกันสังคม	750	9,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000 - 15,000 ต่อปี <sup>49</sup>	10,000	10,000	15,000	15,000	15,000
เงินโบนัส	1 เดือนต่อปี	-	31,500	51,975	54,575	57,340
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท)		541,000	835,000	892,650	929,050	967,760

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งเงินทุน

ธุรกิจครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Pegan ดำเนินธุรกิจโดยใช้เงินลงทุนของผู้ร่วมทุนจำนวน 3 คน จำนวนทั้งสิ้น 2,000,000 บาท ดังนี้

ตาราง 20 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ลงทุน	จำนวน (หุ้น)	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวธัมมิกา ศรีสมาน	2,500	25%	500,000
2	นางสาวศรีจิตรา แก่นกักดี	2,500	25%	500,000
3	นางสาวพรปวีณ์ กรัณยโสภณ	5,000	50%	1,000,000
	รวม	10,000	100%	2,000,000

### 5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนของธุรกิจครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Pegan ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 21 รายละเอียดเงินลงทุนในครีมนักแคคควิแกนแบรนด์ Pegan

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร</b>	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	35,000
อุปกรณ์สำนักงาน	53,000
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่	50
ค่าขอเลขที่จัดแจ้งผลิตภัณฑ์	3,500
ค่าจ้างวิจัยและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์	120,000
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	1,600
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,776,850
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>2,000,000</b>

### 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 22 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมีข้อยกเว้นชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 50% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 5 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 2 ของการทำงานของพนักงาน โดยจะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 26.30
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 26.30
อัตราการเติบโตทางการตลาด	ร้อยละ 26.30
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน



## 5.4 ประเมินการรายได้

แบรนด์ Pegan มีรายได้จากการจำหน่ายครีมกันแดดวีแกนผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในปีี่ 1-2 คือ Instagram, Facebook, Line@, Shopee และ Lazada และในปีี่ 3 เป็นต้นไป ทางแบรนด์มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังช่องทางออฟไลน์ คือ Watson และ All about you ดังนี้

ตาราง 23 ประเมินการรายได้ของแบรนด์ Pegan ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทางออนไลน์</b>					
<b>Facebook, Instagram, Line@, Shopee, Lazada</b>					
Pegan Sunscreen 1 หลอด	2,960	3,049	3,140	3,234	3,332
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	590.00	590.00	590.00	590.00	590.00
รายได้	1,746,400	1,798,792	1,852,756	1,908,338	1,965,589
รวมรายได้จากการขาย	1,746,400	1,798,792	1,852,756	1,908,338	1,965,589
<b>ผ่านช่องทางออฟไลน์</b>					
<b>Watson</b>					
Pegan Sunscreen 1 หลอด	0	0	7,000	7,210	7,426
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	0.00	0.00	590.00	590.00	590.00
รายได้	0	0	4,130,000	4,253,900	4,381,517
รวมรายได้จากการขาย	0	0	4,130,000	4,253,900	4,381,517
<b>All About You</b>					
Pegan Sunscreen 1 หลอด	0	0	0	0	3,117
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	0.00	0.00	0.00	0.00	590.00
รายได้	0	0	0	0	1,839,030
รวมรายได้จากการขาย	0	0	0	0	1,839,030
<b>รวมสุทธิ</b>					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	2,960	3,049	10,140	10,444	13,875
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	1,746,400	1,798,792	5,982,756	6,162,238	8,186,136

## 5.5 การประมาณการต้นทุน

ตาราง 24 ประมาณการราคาต้นทุนต่อหน่วย ต่อการผลิต 1 Batch

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (หลอด)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
<b>Direct Material</b>			
สารสกัดชาเขียว 1 กิโลกรัม	500	13.00	6,500
สารสกัดดอกดาวเรือง 1 กิโลกรัม	500	10.35	5,175
แวกซ์น้ำมันรำข้าว 1 กิโลกรัม	500	3.00	1,500
<b>Conversion Cost</b>			
ต้นทุนจ้างผลิต จ้างบรรจุ ต่อชิ้น	500	4.50	2,250
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ขนาด 30 กรัม ต่อชิ้น	500	10.50	5,250
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ขนาด 50 กรัม ต่อชิ้น	500	11.55	5,775
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์กล่องลูกฟูก ต่อชิ้น	500	30.00	15,000
<b>รวมต้นทุนสินค้า</b>	<b>500</b>	<b>82.90</b>	<b>41,450</b>

ตาราง 25 ประมาณการต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	2,960	3,049	10,140	10,444	13,875
ค่าทดสอบประสิทธิภาพในการ ป้องกันรังสี UVA และ UVB	9,000	3,000	-	-	-
ค่าทดสอบอาการระคายเคือง	60,000	20,000	40,000	-	-
ค่าทดสอบอาการแพ้	150,000	50,000	100,000	-	-
ราคาต้นทุนการผลิต	82.90	82.90	82.90	82.90	82.90
<b>รวม</b>	<b>464,384</b>	<b>325,746</b>	<b>840,628</b>	<b>865,847</b>	<b>1,150,221</b>

## 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตาราง 26 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อ เริ่มดำเนินงาน		88,000				
ค่าเช่าสำนักงานและ คลังสินค้า	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าไฟ	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าน้ำ	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
<b>รวม</b>	<b>11,100</b>	<b>221,200</b>	<b>133,200</b>	<b>133,200</b>	<b>133,200</b>	<b>133,200</b>

## 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 27 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	360,000	594,000	623,700	654,885	687,629
เงินสมทบประกันสังคม	9,000	18,000	18,000	18,000	18,000
เงินโบนัส	0	31,500	51,975	54,574	57,302
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปีคงบ	10,000	10,000	15,000	15,000	15,000
ค่าจ้างนักออกแบบอิสระ	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ค่าประกาศงานผ่าน เว็บไซต์จัดหางาน	0	2,861	0	0	0
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	221,200	133,200	133,200	133,200	133,200
<b>รวม</b>	<b>648,200</b>	<b>837,561</b>	<b>889,875</b>	<b>923,659</b>	<b>959,132</b>

## 5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 28 ประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากรปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. ผู้จัดการ	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
2. ผู้ช่วย	0	0	1	18,000	1	18,900	1	19,845	1	20,837
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	2	30,000	2	49,500	2	51,975	2	54,574	2	57,302
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	2	360,000	2	594,000	2	623,700	2	654,885	2	687,629
ประกันสังคม (ต่อปี)	1	9,000	2	18,000	2	18,000	2	18,000	2	18,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)				31,500	4	51,975	4	54,574	4	57,302
<b>รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)</b>		<b>369,000</b>		<b>643,500</b>		<b>693,675</b>		<b>727,459</b>		<b>762,932</b>

## 5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตาราง 29 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาดปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทางออนไลน์</b>					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Shopee, Lazada	78,400	78,400	126,400	126,400	126,400
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	1,400	1,400	2,400	2,400	2,400
การแจกสินค้าให้ทดลองใช้	4,900	14,700	14,700	14,700	14,700
ค่าจ้างดารา, Influencer, beauty blogger ผ่านทาง Social Media	150,000	150,000	300,000	300,000	600,000
<b>รวม</b>	<b>234,700</b>	<b>244,500</b>	<b>443,500</b>	<b>443,500</b>	<b>743,500</b>



## 5.10 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 30 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	1,746,400	1,798,792	5,982,756	6,162,238	8,186,136
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	-464,384	-325,746	-840,628	-865,847	-1,150,221
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>1,282,016</b>	<b>1,473,046</b>	<b>5,142,128</b>	<b>5,296,392</b>	<b>7,035,914</b>
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-135,150				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-648,200	-837,561	-889,875	-923,659	-959,132
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	-234,700	-244,500	-443,500	-443,500	-743,500
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	-29,333	-29,333	-29,333	0	0
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,047,383	1,111,394	1,362,708	1,367,159	1,702,632
<b>กำไรจากการดำเนินการ</b>	<b>234,633</b>	<b>361,652</b>	<b>3,779,420</b>	<b>3,929,233</b>	<b>5,333,282</b>
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	<b>234,633</b>	<b>361,652</b>	<b>3,779,420</b>	<b>3,929,233</b>	<b>5,333,282</b>
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-46,927	-72,330	-755,884	-785,847	-1,066,656
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>187,706</b>	<b>289,322</b>	<b>3,023,536</b>	<b>3,143,386</b>	<b>4,266,626</b>
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	-2,133,313
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	187,706	289,322	3,023,536	3,143,386	2,133,313
<b>กำไรสะสม</b>	<b>187,706</b>	<b>477,028</b>	<b>3,500,563</b>	<b>6,643,950</b>	<b>8,777,263</b>

### 5.11 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 31 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	1,776,850	1,979,336	2,283,001	5,286,014	8,378,048	10,443,143
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	14,553	29,543	79,400	130,752	198,969
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,776,850	1,993,889	2,312,545	5,365,413	8,508,800	10,642,113
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	88,000	88,000	88,000	88,000	88,000	88,000
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	135,150	135,150	135,150	135,150	135,150	135,150
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	-29,333	-58,666.67	-88,000.00	-88,000.00	-88,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	223,150	193,817	164,483	135,150	135,150	135,150
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,187,706</b>	<b>2,477,028</b>	<b>5,500,563</b>	<b>8,643,950</b>	<b>10,777,263</b>

ตาราง 31 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	187,706	477,028	3,500,563	6,643,950	8,777,263
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	2,187,706	2,477,028	5,500,563	8,643,950	10,777,263
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,187,706</b>	<b>2,477,028</b>	<b>5,500,563</b>	<b>8,643,950</b>	<b>10,777,263</b>

## 5.12 การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 32 ประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	0	187,706	289,322	3,023,536	3,143,386	4,266,626
ค่าเสื่อมราคาส່วนการ บริหารและการขาย	0	29,333	29,333	29,333	0	0
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	-14,553	-14,990	-49,856	-51,352	-68,218
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>202,486</b>	<b>303,665</b>	<b>3,003,013</b>	<b>3,092,034</b>	<b>4,198,408</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ ถาวร	-88,000	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	-135,150	0	0	0	0	0
<b>รวม กระแสเงินสดจาก การลงทุน</b>	<b>-223,150</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้น ทุน	2,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล		0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	-2,133,313
<b>รวม กระแสเงินสดจาก การจัดหาเงิน</b>	<b>2,000,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-2,133,313</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>1,776,850</b>	<b>202,486</b>	<b>303,665</b>	<b>3,003,013</b>	<b>3,092,034</b>	<b>2,065,095</b>
<b>กระแสเงินสดต้นงวด</b>	<b>0</b>	<b>1,776,850</b>	<b>1,979,336</b>	<b>2,283,001</b>	<b>5,286,014</b>	<b>8,378,048</b>
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>1,776,850</b>	<b>1,979,336</b>	<b>2,283,001</b>	<b>5,286,014</b>	<b>8,378,048</b>	<b>10,443,143</b>

### 5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจริมกันแคคควีแกนแบรนด์ Pegan จะเปรียบเทียบเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน ดังนี้

ตาราง 33 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	26.30%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	24,137,923.76
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	283.70%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 2 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 5 เดือน

## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยงและแนวทางในการรองรับความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจนั้นมีความไม่แน่นอนอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุที่มาจาก การเปลี่ยนแปลงทางด้านปัจจัยภายนอกหรือภายในองค์กรก็ตามซึ่งอาจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่ เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยแบรนด์ Pegan ตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นจากความเสี่ยง ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อลูกค้า ผู้ถือหุ้น หรือทางแบรนด์เองก็ตาม ดังนั้นแบ รนด์ Pegan จึงมีการวางแผนและหาแนวทางในการจัดการกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อให้การ ดำเนินธุรกิจเป็นไปตามเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับองค์กร ทางแบ รนด์ Pegan ได้มีการประเมินความเสี่ยงไว้ 4 ด้านดังนี้

#### 6.1 ความเสี่ยงทางการเงิน

แบรนด์ Pegan ดำเนินธุรกิจโดยการซื้อขายแบบเงินสด ไม่มีการให้สินเชื่อใดๆทั้งสิ้น โดยทางแบรนด์มีการจัดหาแหล่งเงินทุนที่เพียงพอและมีต้นทุนอยู่ในระดับที่เหมาะสม จึงไม่มีการ กู้ยืมเงินเพื่อมาลงทุน ดังนั้นธุรกิจคริมกันแคคควิแกนแบรนด์ Pegan จึงไม่มีความเสี่ยงด้าน การเงิน

#### 6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

- ความเสี่ยงจากการแปลงสินทรัพย์มาเป็นเงินสด

เนื่องจากธุรกิจคริมกันแคคควิแกนดำเนินธุรกิจโดยการจ้างผลิต (OEM) ซึ่งทางโรงงาน มีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการผลิตทำให้เงินสดไปกองอยู่ที่สินค้าคงคลัง อีกทั้งสินทรัพย์ถาวร ต่างๆภายในสำนักงาน เช่น โต๊ะทำงาน เก้าอี้ เป็นต้น ถ้าหากบริษัทมีความจำเป็นต้องใช้เงินสดจะไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าคงคลังและอุปกรณ์สำนักงานมาเป็นเงินสดได้ทันทีเนื่องจากเงินสดจะได้มา จากการขายสินค้าเท่านั้น



### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

ประมาณการจำนวนสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม แบรินด์ Pegan จะมีการกำหนด reorder point เพื่อนำมาวางแผนการสั่งซื้อ และมีการกำหนด safety stock ไว้ที่ 80% เพื่อเป็นสต็อกสำรองไว้กันสินค้าขาด โดยทางแบรินด์มีการขายสินค้า 8 ชิ้นต่อวัน<sup>50</sup> และทางโรงงานรับจ้างผลิตจะใช้เวลาในการจัดส่งสินค้ามายังเจ้าของแบรินด์ 3 วัน<sup>51</sup> (นับจากวันที่ชำระเงิน) ดังนั้น reorder point คือ 24 ชิ้น ในกรณีที่สินค้าขาดหรืออยู่ในระหว่างรอการผลิตทางแบรินด์จะนำสินค้าใน safety stock ออกมาจำหน่ายก่อน นอกจากนี้ทางแบรินด์จะประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายต่างๆภายในบริษัท เพื่อนำมาวางแผนการจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสมและพิจารณาลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออก

การคำนวณ reorder point

$$\text{reorder point} = \text{lead time (วัน)} \times \text{จำนวนสินค้าขายต่อวัน}$$

### 6.3 ความเสี่ยงทางการตลาด

- ความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจครีมกันแดดของแบรินด์ใหม่

อุตสาหกรรมครีมกันแดดเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีผู้ประกอบการหลายรายที่มีศักยภาพสูงในการทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างรุนแรง เนื่องจากครีมกันแดดวีแกนแบรินด์ Pegan เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรม ไม่มีประสบการณ์และมีเงินทุนที่ไม่มากนัก จึงอาจส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันลดลงเมื่อเทียบกับคู่แข่งเจ้าตลาด

### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

ทางแบรินด์จะมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่เหนือกว่าในราคาที่จับต้องได้ โดยการจัดทำโปรโมชันและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแบรินด์ Pegan มีการสร้างจุดแข็งและความแตกต่างในผลิตภัณฑ์คือการใช้สารสกัดจากชาเขียวและสารสกัดอื่นๆจากธรรมชาติซึ่งมีความเป็น Vegan 100%

<sup>50</sup> จากการประเมินยอดขาย (ชิ้น) ในหัวข้อที่ 2.7

<sup>51</sup> ขึ้นตอนการผลิตเครื่องสำอาง (Derma innovation, 2565)

- ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ในปัจจุบันนี้ไทยเผชิญกับอัตราเงินเฟ้อสูงถึง 7.1%<sup>52</sup> ซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาค้นทุนที่สูงขึ้น ด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวและกำลังซื้อที่อ่อนแอ<sup>53</sup> จึงอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของ Pegan

#### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

แบรนด์ Pegan มีการตั้งราคาขายในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึงและมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

- ชื่อเสียงของแบรนด์เสื่อมเสีย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวโดยตรง ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกนของแบรนด์ Pegan จะพัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยลดโอกาสการเกิดอาการระคายเคืองและปราศจากสารก่อให้เกิดอาการแพ้ต่างๆ แต่อย่างไรก็ตามอาการแพ้หรือระคายเคืองก็สามารถเกิดขึ้นได้เนื่องจากขึ้นอยู่กับสภาพผิวของแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของแบรนด์

#### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

สร้างระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และผลการทดสอบอาการแพ้และอาการระคายเคืองเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และตอบข้อสงสัยของแบรนด์ว่าแบรนด์ Pegan เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ทางแบรนด์จะใช้โซเชียลมีเดียในช่องทางต่างๆ เพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคและพร้อมตอบกลับเมื่อผู้บริโภคต้องการคำชี้แจง

- ขนาดของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกนแบรนด์ Pegan ออกแบบมาแค่ 2 ขนาดคือ 30 กรัม และ 50 กรัม ซึ่งเป็นขนาดที่ค่อนข้างใหญ่และราคาสูง จึงอาจไม่เหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ครีมกันแดดเป็นครั้งคราว เช่น ใช้เมื่อต้องออกไปทำกิจกรรมต่างๆ หรือใช้เมื่ออยู่กลางแจ้งเท่านั้น

<sup>52</sup> ไทยเตรียมรับมือเงินเฟ้อสูงสุดในรอบ 24 ปี กระทบของแพง-ค่าแรงขึ้น (Workpoint Today, 2565)

<sup>53</sup> รายงานแนวโน้มธุรกิจในปี 1 และแนวโน้มธุรกิจในปี 2 ปี 2565 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

ลดขนาดของผลิตภัณฑ์ลงครึ่งหนึ่งเป็นขนาด 15 กรัม เพื่อเป็นการเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการใช้ครีมกันแดดในปริมาณน้อยหรือใช้เป็นครั้งคราว โดยทางแบรนด์ยังคงใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาแบบ Competitive pricing โดยจะตั้งราคาขายไว้ที่ 15 กรัม 250 บาท

## 6.4 ความเสี่ยงทางด้านปฏิบัติการ

### - ความลับทางการค้ารั่วไหล (Trade Secret)

เนื่องจากธุรกิจครีมกันแดดวิแกนดำเนินธุรกิจโดยการจ้างผลิต (OEM) จึงทำให้โรงงานรับจ้างผลิตทราบถึงรายละเอียดสูตรของครีมกันแดดวิแกนแบรนด์ Pegan ซึ่งอาจเกิดการรั่วไหลของสูตรไปยังคู่แข่งหรือมีโอกาที่โรงงานรับจ้างผลิตจะนำสูตรไปพัฒนาและนำมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง

### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

จัดทำสัญญาและข้อตกลงทางการค้ากับผู้ที่เกี่ยวข้องก่อนการดำเนินการสั่งผลิตจริง โดยไม่อนุญาตให้ทางโรงงานเปิดเผยรายละเอียดสูตรหรือข้อมูลที่เป็นความลับทางการค้าของแบรนด์ Pegan กับบุคคลที่ 3 หรือบุคคลภายนอก หากฝ่าฝืนจะมีโทษทางกฎหมาย

### - การชำรุดของสินค้าเนื่องจากขนส่ง

ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวิแกนแบรนด์ Pegan มีลักษณะเป็นของเหลว ซึ่งอาจเกิดการชำรุดระหว่างการจัดส่งไปยังลูกค้า เช่น ฝาครีมปิดไม่สนิท เนื้อครีมไหลหรือซึมออกมานอกบรรจุภัณฑ์

### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

มีการฉีกพลาสติกที่ฝาผลิตภัณฑ์ (Plastic seal) เพื่อเพิ่มความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ และมีการสุ่มทดสอบฝาผลิตภัณฑ์โดยผู้ช่วยของแบรนด์ Pegan พร้อมทั้งห่อกันกระแทกสินค้า (Bubble) ก่อนการบรรจุลงในกล่องพัสดุเพื่อลดการกระทบกระเทือนระหว่างการจัดส่งไปยังลูกค้า

### - การสรรหาบุคลากรและสร้างความผูกพันในองค์กร

ในการเติบโตของธุรกิจนั้นมีความจำเป็นในการสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถเพื่อเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวหน้าถ้าหากบริษัทไม่สามารถรักษามูลค่าที่มีความสามารถเอาไว้ได้ หรือมีการสรรหาจัดจ้างพนักงานผิดพลาด เช่น พนักงานที่ไม่มีความซื่อสัตย์ก็จะส่งผลให้เกิดการคดโกงบริษัทหรือเสียบุคลากรที่มีความสามารถไป

### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

มีการคัดกรองตรวจสอบประวัติการทำงาน ประวัติอาชญากรรมของผู้สมัครงานเพื่อให้ได้บุคคลที่มีคุณภาพและเหมาะสม เมื่อทำการคัดเลือกเข้ามาแล้วบริษัทจะมีการให้สวัสดิการรองรับพนักงานเช่น ประกันสังคม การปรับเงินเดือน และเงินโบนัส เพื่อเป็นขวัญกำลังใจและสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน

### 6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย	ระยะสั้น
ความเร่งด่วนปานกลาง	ระยะกลาง มากกว่า 1 ปีและไม่เกิน 3 ปี
ความเร่งด่วนมาก	ระยะยาวมากกว่า 3 ปี

ตาราง 34 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่อง						
การแปลงสินทรัพย์มาเป็นเงินสด						ประมาณการจำนวนสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม กำหนด reorder point และประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายต่างๆเพื่อนำมาวางแผนการจัดสรรงบประมาณ

ตารางที่ 34 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงทางด้านการตลาด</b>						
ความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจครีมกันแดดของแบรนด์ใหม่	✓				✓	มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพที่เหนือกว่าในราคาที่จับต้องได้ โดยการจัดทำโปรโมชั่นและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ
ยอดขายสินค้าไม่เป็นที่กำหนดไว้	✓				✓	ตั้งราคาขายในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึงและมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ
ชื่อเสียงของแบรนด์เสื่อมเสีย	✓				✓	ประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และใช้โซเชียลมีเดียในช่องทางต่างๆเพื่อรับข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคและพร้อมตอบกลับเมื่อผู้บริโภคต้องการคำชี้แจง

ตารางที่ 34 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปาน	มาก	
<b>ความเสี่ยงทางด้านปฏิบัติการ</b>						
ความลับทางการค้ารั่วไหล	✓				✓	จัดทำสัญญาและข้อตกลงทางการค้ากับผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่อนุญาตให้เปิดเผยรายละเอียดสูตรหรือข้อมูลที่เป็นความลับทางการค้า หากฝ่าฝืนจะมีโทษทางกฎหมาย
การชำรุดของสินค้าเนื่องจากขนส่ง		✓	✓			ฉีกพลาสติกที่ฝาผลิตภัณฑ์ (Plastic seal) และสุ่มทดสอบฝาผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งห่อกันกระแทกสินค้า (Bubble) เพื่อลดการกระทบกระเทือนระหว่างการจัดส่งไปยังลูกค้า
การสรรหาบุคลากรและสร้างความผูกพันในองค์กร		✓		✓		คัดกรองตรวจสอบประวัติของผู้สมัครงาน มีสวัสดิการรองรับพนักงานเช่น ประกันสังคม การปรับเงินเดือน และเงินโบนัส เพื่อเป็นขวัญกำลังใจและสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน



## บรรณานุกรม

- กรมอุตุนิยมวิทยา. (2564). *สภาวะอากาศของประเทศไทย พ.ศ.2564*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.tmd.go.th/programs/uploads/yearlySummary/สรุปสภาวะอากาศปี%202564.pdf>
- กรมอุตุนิยมวิทยา. (2559). *ภูมิอากาศของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.tmd.go.th/info/info.php?FileID=22> ไทยรัฐออนไลน์. (2562). *เมืองไทยร้อนติดอันดับ 3 ของโลก*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/newspaper/columns/1550880>
- กสิกรไทย. (2564). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 พร้อมเปิดอินไซด์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจต้องรู้และปรับตัวให้ทัน*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก [https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Business-Empowerment\\_Onward60\\_2021.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Business-Empowerment_Onward60_2021.aspx)
- ฉัตรรัตน์ พุฒิวิระพงศ์. (2561). *วิเคราะห์ธุรกิจความงามและสุขภาพ โอกาสและอุปสรรคในธุรกิจนี้คืออะไร ?*. Taokaemai. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://taokaemai.com/วิเคราะห์ธุรกิจความงาม/>
- พญ. ชญาดา ชัยบุตร. (2563). *แสงแดดกับภัยร้ายที่มองไม่เห็น*. Siriraj Online. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://www.si.mahidol.ac.th/siriraj\\_online/thai\\_version/Health\\_detail.asp?id=1411](https://www.si.mahidol.ac.th/siriraj_online/thai_version/Health_detail.asp?id=1411)
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *ภาพรวมตลาด Personal Care ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึก*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/business/509238>
- ธนาคารกสิกรไทย. (2562). *กลยุทธ์ (ไม่เบสิก) พาธุรกิจออนไลน์พิชิตคู่แข่ง*. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Online\\_Business\\_Strategy.aspx](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Online_Business_Strategy.aspx)
- เนตรนภา ปะวะคัง. (2565). *ทาครีมกันแดดแล้วแสบหน้า อาจแพ้ครีมกันแดด*. Hello คุณหมอ. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://hellokhumor.com/โรคภูมิแพ้/ภูมิแพ้ผิวหนัง/แพ้ครีมกันแดด-ทาครีมกันแดด/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- อาจารย์ ดร. ภญ. บุญธิดา มระกุล. (2560). ผิวแพ้ง่ายและผื่นแพ้ผิวหนังกับการดูแล. มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/412/ผิวแพ้ง่าย-ผื่นแพ้ผิวหนัง/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). *เทรนด์ความงาม เปลี่ยนไปอย่างไรในยุคโควิด-19*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-786467>
- พญ. พีรธิดา รัตตกุล. (2562). *เจาะลึกสารกันแดด ยุค 4.0*. Smitivej Hospital. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.smitivejhospitals.com/th/article/detail/สารกันแดด>
- แพรว. (2565). *ฟื้นมาตริม! แคร่เคลือบตัดปัญหาผิวแพ้ ครีมกันแดด ทำไงดีมีคำตอบ*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://praw.com/beauty/tips-and-trends/351622.html>
- ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์. (2562). จาก *Online แล้วไปขายใน Multi Brand Store*. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2565,
- วุฒิไกร ลีวีระพันธุ์. “ขายของออนไลน์ทำไมต้องมีวีว..?” วารสารกรมพัฒนาธุรกิจการค้า 57 (กรกฎาคม 2562): 26.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. สืบค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2565, จาก [https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business\\_Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf)
- ศรีสิทธิ์ วงศ์วรรณ. (2564). ‘เครื่องสำอาง’ กับเรื่องของสัตว์ ทำไมวันนี้ต้องให้ความสำคัญ?. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/934134>
- Abhirami, P., & Venkatachalapathy, N. (2019). Characterization of refined Rice Bran Wax: An alternative edible coating. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 8(05), 91–97. <https://doi.org/10.20546/ijcmas.2019.805.012>
- Brand Buffet. (2563). *ถอดกลยุทธ์ Brand Loyalty คิงผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจ แคมสร้าง ‘สาวก’ ซื่อซำบ อ ก ต่ อ .* สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-loyalty/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brand Buffet. (2564). *เทรนด์รักษ์โลกมาแรง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยชี้ ถูกค้าขายยอมจ่ายสินค้า-บริการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น ในราคาไม่เกิน 20% จากปกติ*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/03/kresearch-servey-behavior-consumer-eco-product/>
- Bright Today. (2561). *มิติใหม่ของการปกป้องผิว แค่กินก็กันแดด แล้วครีมกันแดดยังจำเป็นอยู่ไหม*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/ecommerce-2022/>
- Dailynews. (2564). *เริ่มแล้ว! ห้ามใช้ครีมกันแดดมีสารอันตรายในอุทยานฯทางทะเล*, สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.dailynews.co.th/news/123465/>
- Drugsquare. (2560). *6 ส่วนผสมอันตรายในครีมกันแดดที่คุณควรรระวัง*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <http://www.drugsquare.co.th/healthy/187/>
- Gidanan ganghair. (2560). *หนูนบรรจ “ครีมกันแดด” เข้าระบบประกันสุขภาพรัฐ*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/37522-หนูนบรรจ%20“ครีมกันแดด”%20เข้าระบบประกันสุขภาพรัฐ%20.html>
- Gourmet & Cuisine. (2560). *อาหารเจอกับมังสวิรัตต่างกันอย่างไรนะ?*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.gourmetandcuisine.com/stories/detail/92>
- Greentechbiolab. (2564). *ประเภทของเนื้อครีมบำรุงผิว มีอะไรบ้าง? และแตกต่างกันยังไง*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.gtlab.co.th/2021/04/16/ประเภทของเนื้อครีมบำรุง/>
- Guan, L. L., Lim, H. W., & Mohammad, T. F. (2021). *Sunscreens and photoaging: A review of current literature - american journal of clinical dermatology*. SpringerLink. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://link.springer.com/article/10.1007/s40257-021-00632-5>
- Jung, A., & Weinhouse, B. (2021). *18 sunscreen mistakes you don't realize you're making*. The Healthy. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.thehealthy.com/skin-health/sun/sunscreen-mistakes/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kaewsiri Srisam-ang. (2561). *เมกอัพและสกินแคร์ Cruelty Free / Vegan คืออะไร? แตกต่างกันยังไง? โว้กบิวตี้มีคำตอบ*. Vogue Beauty. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.vogue.co.th/beauty/crueltyfreevegan>
- Kasidis Satangmongkol. (2563). *เทคนิคการวัด Brand Loyalty ตามหลัก Marketing Science*. Datarockie. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2565, จาก <https://datarockie.com/blog/andrew-ehrenberg-measuring-brand-loyalty/>
- KResearch. “คนงามเพราะแต่ง (ตลาด) เครื่องสำอางยิ่งแข่งกันโต,” วารสาร K Sme Inspried Small - scale แจ็คผู้ไต่ขั้ว 12 (ธันวาคม 2561): 9.
- Matichon Online. (2564). *Save Ralph* ยุติใช้เครื่องสำอาง ที่ทดลองกับสัตว์. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://www.matichon.co.th/lifestyle/social-women/news\\_2688346](https://www.matichon.co.th/lifestyle/social-women/news_2688346)
- Marketeer. (2563). *อัปเดต ตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563*. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/193164>
- MarketingOops. (2565). *เผยทางรอดบนตลาด Ecommerce 2022 จะต้องเข้าใจ Shopper Journey ที่ซับซ้อนไปได้อย่างไร*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/ecommerce-2022/>
- Medthai. (2563). *ครีมกันแดด : รอบรู้เรื่อง “ครีมกันแดด” อย่างครบสูตร !*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://medthai.com/ครีมกันแดด/>
- Minimayy. (2562). *หลักในการเลือกซื้อสกินแคร์ ไม่ให้เสียเงินฟรี*. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.minimayy.com/how-to-choose-skincare>
- Mohamed, A. (2020). *(PDF) application of emulsion in cosmetics - researchgate.net*. Application of Emulsion in Cosmetics. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://www.researchgate.net/publication/343474385\\_application\\_of\\_emulsion\\_in\\_cosmetics](https://www.researchgate.net/publication/343474385_application_of_emulsion_in_cosmetics)
- Mordor Intelligence. (2564). *Sun Care Products Market-Growth, Trends, Covid-19 Impact, and Forecasts (2022-2027)*. สืบค้นเมื่อ 28 มีนาคม 2565, จาก <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/sun-care-products-market>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- MultiOne. (2564). *Multi-Brand Stores ทางเลือกใหม่ของอยากทำธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://multioneapp.com/2021/uncategorized/multi-brand-stores-ทางเลือกใหม่/>  
จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/123488>
- Ngoc, L. T. N., Tran, V. V., Moon, J.-Y., Chae, M., Park, D., & Lee, Y.-C. (2019). Recent trends of Sunscreen Cosmetic: An update review. *Cosmetics*, 6(4), 64. <https://doi.org/10.3390/cosmetics6040064>
- Paul, S. P. (2019). Ensuring the safety of sunscreens, and their efficacy in preventing skin cancers: Challenges and controversies for clinicians, formulators, and regulators. *Frontiers in Medicine*, 6. <https://doi.org/10.3389/fmed.2019.00195>
- Positioning. (2559). *Multi-Brand Stores รับเทรนด์อีคอมเมิร์ซยุคใหม่ ยกร้าน Online สู่ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1126664>
- Saric, S., & Sivamani, R. (2016). Polyphenols and Sunburn. *International Journal of Molecular Sciences*, 17(9), 1521. <https://doi.org/10.3390/ijms17091521>
- SistaCafe. (2562). *6 ผลข้างเคียงแย่ๆ เมื่อใช้ 'ครีมกันแดด' ไม่ถูกวิธี ระวังไว้ก่อนดีกว่า!*. สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/E5NPNQ>
- Skin Innovations. (2565). *สร้างแบรนด์ครีม กับ โรงงานรับผลิตครีม ต้องมีต้นทุนเท่าไร?*. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.skin-innovations.co.th/สร้างแบรนด์ครีมoem/>
- The 1. (2564). *The 1 ชี้ช่องตลาด Prestige Beauty เติบโตสูงยุคหลังโควิด จากการใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น-น้ำหอมมาแรง แนะนำใจ 4 กลุ่มพฤติกรรม Beauty Lovers สู่ออนไลน์ Personalized Marketing กลยุทธ์กุมหัวใจผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.the1.co.th/news-activities/all/detail/the-1-prestige-beauty>
- TNN Online. (2562). *ออกแดดบ่อยๆ ต้องอ่าน! แพทย์แนะวิธีป้องกันอันตรายจากแสงแดด*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/ecommerce-2022/>
- TNN Online. (2564). *เปิดสถิติอุณหภูมิสูงสุดในรอบ 10 ปี พื้นที่ไหนของไทยเจออากาศร้อนที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.tnnthailand.com/news/social/74574/>







## ภาคผนวก ก

### ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจผู้หญิงและผู้ชายอายุ 25-40 ปี

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (เพื่อใช้ระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคู่แข่ง)

##### 1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ \_\_\_\_\_

##### 2. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 18 - 24 ปี
- 25 - 31 ปี
- 32 - 38 ปี
- 39 - 45 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

##### 3. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- 50,001 - 100,000 บาท
- 100,000 บาทขึ้นไป

##### 4. ความถี่ในการทาครีมกันแดดในชีวิตประจำวัน

- เฉพาะเวลาที่อยู่กลางแจ้งหรือออกไปทำกิจกรรมต่างๆ
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- ทุกวัน

- ไม่ทาครีมกันแดด (ข้ามไปยังส่วนที่ 3)

5. ยี่ห้อครีมกันแดดที่ท่านใช้ในปัจจุบัน (หากไม่ทาครีมกันแดดให้ระบุเป็น “-“)

คำตอบ \_\_\_\_\_

6. ท่านรู้จักครีมกันแดดวีแกนหรือไม่

- รู้จัก

- ไม่รู้จัก

7. หากท่านรู้จักครีมกันแดดวีแกนโปรดระบุชื่อผลิตภัณฑ์ (หากไม่รู้จักให้ระบุเป็น “-“)

คำตอบ \_\_\_\_\_

## ส่วนที่ 2 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

8. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดผ่านทางช่องทางใดมากที่สุด (ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

- ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven

- Drugstore เช่น Boots, Watson

- Multi-Brand Store เช่น Eve and Boy, Sephora, Beautrium, All about you

- ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Website, Instagram, Shopee, Lazada

- อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

9. ความถี่ในการซื้อครีมกันแดด (ใช้ในการประเมินยอดขาย)

- เดือนละ 1 ครั้ง

- 3-4 เดือนครั้ง

- ปีละ 1-2 ครั้ง

- มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

**10. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อครีมกันแดด (ใช้ในการวิเคราะห์ STP กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย)**

มาก ปานกลาง น้อย ไม่คำนึงถึง

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพในการป้องกันแดดได้ยาวนาน
  2. คุณสมบัติในการบำรุงผิวเพิ่มเติม เช่น การเพิ่มความชุ่มชื้น การปรับสีผิวให้กระจ่างใส
  3. ประสิทธิภาพในการกันน้ำ กันเหงื่อ
  4. ความหลากหลายของสูตร เช่น สูตรสำหรับผิวมัน สูตรสำหรับผิวแห้ง สูตรสำหรับเด็กทารก
  5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความทันสมัย
  6. ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
  7. ใช้ตามคนในครอบครัว
  8. ใช้ตามดารา, Influencer, beauty blogger
  9. ีรวิวตามอินเทอร์เน็ต เช่น รีวิวจากผู้ซื้อใน platform ต่างๆ, Facebook page, Website, Blog ต่างๆ, Youtube
  10. ดูจากสื่อโฆษณา เช่น โฆษณาสั้น, Youtube
- 11. เนื้อผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่ท่านเลือกใช้ (ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)**

- เนื้อครีม (Cream)



- เนื้อเจล (Gel)



- เนื้อน้ำมัน (Emulsion)



12. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและด้านราคา)

- การจัดโปรโมชั่นลดราคาต่างๆ เช่น การลดราคาในช่วง flash sale
- การจัดโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1
- การให้ของแถม เช่น ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง
- การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือส่วนลด
- การซื้อสินค้าหลายชิ้นในราคาที่ถูกลงกว่า (Bundle) เช่น ซื้อ 1 ชิ้น ราคา 49 บาท ซื้อ 2 ชิ้น ราคา 90 บาท
- อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

**ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกน**

ครีมกันแดดวีแกน (Vegan sunscreen) เป็นผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ โดยปราศจากสารเคมีและส่วนผสมที่มาจากสัตว์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อก

หอยทาก เจลาติน คอลลาเจน เป็นต้น รวมทั้งไม่มีการทดลองผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty free) ทำให้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวีแกนมีความอ่อนโยนต่อผิวสูงและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง

13. ในอนาคตท่านคิดว่าจะเลือกใช้ครีมกันแดดวีแกนหรือไม่ เพราะเหตุใด

- ใช่
- ไม่ใช่

14. เหตุผล

ตอบ \_\_\_\_\_

15. ราคาครีมกันแดดต่อ 1 ชั้นที่ท่านใช้ในปัจจุบัน (ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มทางด้านราคา)

- ต่ำกว่า 300 บาท
- 300 - 500 บาท
- 501 - 700 บาท
- 701- 900 บาท
- 901- 1,000 บาท
- 1,000 บาท ขึ้นไป

16. ราคาที่ท่านยินยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อครีมกันแดดวีแกน 1 ชั้น (ขนาด 30g) (ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มทางด้านราคา)

- ต่ำกว่า 300 บาท
- 300 - 500 บาท
- 501 - 700 บาท
- 701- 900 บาท
- 901- 1,000 บาท
- 1,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 สำหรับผู้ที่ไม่ทาครีมกันแดดเท่านั้น (ใช้เพื่อสำรวจ pain point ของผู้บริโภค)

7. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดมีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

น้อยที่สุด      1      2      3      4      5      มากที่สุด

### 8. สาเหตุที่ท่านไม่ทาครีมกันแดด (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เป็นขั้นตอนที่ย่างยาก เสียเวลา
- รู้สึกเหนอะหนะ ไม่สบายผิว
- ผลิตรัณฑ์ก่อให้เกิดอาการระคายเคือง
- ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพกันแดดอยู่แล้ว เช่น โลชั่นบำรุงผิวที่มี SPF, รองพื้นที่มี SPF
- มีผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ในการป้องกันแดด เช่น ร่ม หมวก แว่นกันแดด เสื้อกันยูวี
- อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

### ผลิตรัณฑ์ครีมกันแดดวีแกน

ครีมกันแดดวีแกน (Vegan sunscreen) เป็นผลิตรัณฑ์ครีมกันแดดที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติ โดยปราศจากสารเคมีและส่วนผสมที่มาจากสัตว์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อก หอยทาก เจลาติน คอลลาเจน เป็นต้น รวมทั้งไม่มีการทดลองผลิตรัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty free) ทำให้ผลิตรัณฑ์ครีมกันแดดวีแกนมีความอ่อนโยนต่อผิวสูงและไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง

### 9. ในอนาคตท่านคิดว่าจะเลือกใช้ครีมกันแดดวีแกนหรือไม่ เพราะเหตุใด

- ใช่
- ไม่ใช่

### 10. เหตุผล

ตอบ \_\_\_\_\_



### ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ข. ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อครีมกันแดดวีแกน

จากการเก็บข้อมูลผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการเก็บข้อมูลผู้หญิงและผู้ชายอายุ 25-40 ปี ในช่วงเดือนเมษายน 2565 โดยแบ่งผู้เข้าร่วมวิจัยเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่ไม่ทาครีมกันแดด และกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายอายุ 25-40 ปี จำนวนทั้งหมด 226 คน ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ดังนี้

1. ผลจากการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่ไม่ทาครีมกันแดดจำนวน 26 คน

ตาราง 35 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	19	73.08
	หญิง	7	26.92
	รวม	26	100.00
อายุ (ปี)	18-24 ปี	6	23.08
	25-31 ปี	5	19.23
	32-38 ปี	5	19.23
	39-45 ปี	1	3.85
	45 ปีขึ้นไป	9	34.61
รวม		26	100.00

ตาราง 35 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	5	19.23
	15,000 - 30,000 บาท	6	23.08
	30,001 - 50,000 บาท	5	19.23
	50,001 - 100,000 บาท	4	15.38
	100,000 บาทขึ้นไป	6	23.08
	<b>รวม</b>	<b>25</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 36 ทักษะคนที่มีต่อครีมกันแดด

ทัศนคติที่มีต่อครีมกันแดด		จำนวน (คน)	ร้อยละ	
รู้จักผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด แคววี่แกน	รู้จัก	0	0.00	
	ไม่รู้จัก	26	100.00	
<b>รวม</b>		<b>26</b>	<b>100.00</b>	
ความสำคัญของครีมกันแดด	น้อยที่สุด	0	0.00	
	น้อย	4	15.40	
	ปานกลาง	7	26.90	
	มาก	10	38.50	
	มากที่สุด	5	19.20	
<b>รวม</b>		<b>26</b>	<b>100.00</b>	
สาเหตุที่ไม่ทาครีมกันแดด	เป็นขั้นตอนที่ยุ่งยาก เสียเวลา	0.50	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	2.50
	เหนอะหนะ ไม่สบายผิว	0.65		3.27
	มีอาการแพ้ ระคายเคือง	0.11		0.57
	มีสินค้าทดแทน เช่น รองพื้นที่มี spf, ร่ม, หมวก, แว่นตากันแดด	0.38		1.92

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการทาครีมกันแดดอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แต่ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ทาครีมกันแดดนั้นมีสาเหตุหลักมาจากเนื้อของผลิตภัณฑ์มีความเหนียวและเหนอะหนะ ทำให้เวลาทาแล้วรู้สึกไม่สบายผิว รวมทั้งมีอาการแพ้และอาการระคายเคืองที่ก่อให้เกิดผด ผื่น และสิ่ว รองลงมาคือผู้บริโภคมองว่าเป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากและเสียเวลาจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนแทนการใช้ครีมกันแดด เช่น รองพื้นที่มีส่วนผสมของ spf, รัม, แวนดากันแดด เป็นต้น

ผู้บริโภค 18 ใน 26 คน มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวิแกนเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยนต่อผิวและปลอดภัยต่อทั้งผู้ใช้และสิ่งแวดล้อมเนื่องจากไม่มีสารเคมี อีกทั้งการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและไม่เบียดเบียนสัตว์

ผู้บริโภค 8 ใน 26 คน ไม่สนใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดวิแกนเนื่องจากยังไม่เห็นถึงความจำเป็น และยังมีความกังวลถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อาจก่อให้เกิดอาการแพ้และเหนอะหนะ อีกทั้งผู้บริโภคบางรายมีไลฟ์สไตล์ที่ชอบออกกำลังกายหนักทำให้มีเหงื่อออกมาก และจะเช็ดครีมกันแดดออกเวลาเช็ดเหงื่อ

## 2. ผลจากการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่ทาครีมกันแดดจำนวน 200 คน

### ตาราง 37 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	35	17.50
	หญิง	164	82.00
	ไม่ต้องการระบุ	1	0.50
อายุ (ปี)	รวม	200	100.00
	น้อยกว่า 18 ปี	1	0.50
	18-24 ปี	24	12.00
	25-31 ปี	95	47.50
	32-38 ปี	46	23.00
	39-45 ปี	12	6.00
	45 ปีขึ้นไป	22	11.00
	รวม	200	100.00

ตาราง 37 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	23	11.50
	15,000 - 30,000 บาท	68	34.00
	30,001 - 50,000 บาท	52	26.00
	50,001 - 100,000 บาท	24	12.00
	100,000 บาทขึ้นไป	33	16.50
รวม		200	100.00

ตาราง 38 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อครีม กันแดด	เดือนละ 1 ครั้ง	29	14.50
	3-4 เดือนครั้ง	128	64.00
	6 เดือนครั้ง	27	13.50
	ปีละ 1 ครั้ง	13	6.50
	มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง	3	1.50
รวม		200	100.00
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพใน การกันแดดได้อย่าง ยาวนาน เช่น ค่า spf	ไม่คำนึงถึง	1	0.50
	น้อย	1	0.50
	ปานกลาง	52	26.00
	มาก	146	73.00
รวม		200	100.00
คุณสมบัติในการบำรุง ผิวเพิ่มเติม เช่น การ เพิ่มความชุ่มชื้น, การ ปรับสีผิวให้สว่าง	ไม่คำนึงถึง	5	2.50
	น้อย	19	9.50
	ปานกลาง	71	35.50
	มาก	105	52.50
รวม		200	100.00
ประสิทธิภาพในการ กันน้ำ กันเหงื่อ	ไม่คำนึงถึง	0	0.00
	น้อย	12	6.00
	ปานกลาง	77	38.50
	มาก	111	55.50
รวม		200	100.00



ตาราง 38 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ที่ผู้บริโภคชอบ	เนื้อครีม (Cream)	79	39.50
	เนื้อเจล (Gel)	37	18.50
	เนื้อน้ำมัน (Emulsion)	84	42.00
รวม		200	100.00
แนวโน้มในการ ตัดสินใจเลือกใช้ครีม กันแดดวีแกนใน อนาคต	ใช่	166	83.00
	ไม่ใช่	34	17.00
รวม		200	100.00

ตาราง 39 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดด้านราคา (Price)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านราคา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาครีมกันแดดที่ ผู้บริหารโภคินยอมที่จะ จ่าย 1 ชั้น	ต่ำกว่า 300 บาท	18	9.00
	300-500 บาท	93	46.50
	501-700 บาท	45	22.50
	701-900 บาท	18	9.00
	901-1,000 บาท	17	8.50
	1,000 บาทขึ้นไป	9	<b>4.50</b>
<b>รวม</b>		<b>200</b>	<b>100.00</b>
ราคาครีมกันแดดวี แกนที่ผู้บริหารโภคินยอม ที่จะจ่าย 1 ชั้น	ต่ำกว่า 300 บาท	8	4.00
	300-500 บาท	114	57.00
	501-700 บาท	64	32.00
	701-900 บาท	9	4.50
	901-1,000 บาท	4	2.00
	1,000 บาทขึ้นไป	1	0.50
<b>รวม</b>		<b>200</b>	<b>100.00</b>

ตาราง 40 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการเลือกซื้อ ครีมกันแดดที่มาก ที่สุด	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven	11	5.50
	ห้างสรรพสินค้า เช่น Tops, BigC, Lotus	28	14.00
	Drugstore เช่น Boots, Watson	82	41.00
	ร้าน Multi-brand store เช่น Sephora, Eve and Boy, All about you	36	18.00
	ช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Website, Facebook, Instagram, Shopee, Lazada	34	17.00
	อื่นๆ เช่น เคาน์เตอร์แบรนด์	9	4.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>	

ตาราง 41 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ด้านการส่งเสริมการตลาด		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อิทธิพลการใช้ครีมกัน แดดจากคนใน ครอบครัว	ไม่คำนึงถึง	15	7.50
	น้อย	48	24.00
	ปานกลาง	80	40.00
	มาก	57	28.50
รวม		200	100.00
อิทธิพลการใช้ครีมกัน แดดจากคณา, Influencer, Beauty blogger	ไม่คำนึงถึง	24	12.00
	น้อย	43	21.50
	ปานกลาง	72	36.00
	มาก	61	30.50
รวม		200	100.00
รีวิวจากอินเทอร์เน็ต	ไม่คำนึงถึง	9	4.50
	น้อย	23	11.50
	ปานกลาง	81	40.50
	มาก	87	43.50
รวม		200	100.00
สื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์, Youtube	ไม่คำนึงถึง	12	6.00
	น้อย	41	20.50
	ปานกลาง	84	42.00
	มาก	63	31.50
รวม		200	100.00

นอกจากการสำรวจพฤติกรรม การเลือกซื้อครีมกันแดดของผู้บริโภคที่มาจากอิทธิพลทางการตลาดในด้านต่างๆแล้ว ในส่วนของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมลดราคามากที่สุด (78.5%) เช่น การทำ flash sale, การลดราคาตามช่วงเวลาต่างๆ รวมไปถึงการให้ของแถมไม่ว่าจะเป็นของ premium จากทางแบรนด์และผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง



## ภาคผนวก ค

### ภาคผนวก ค. การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. ประสิทธิภาพในการป้องกันแดดของสารสกัดจากชาเขียว<sup>54</sup>

การทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้ทางแบรนด์ Pegan จะให้ความสนใจกับการทดลองในกลุ่มอาสาสมัครเท่านั้น (Human studies) เพื่อให้ทราบถึงผลวิจัยที่มีความใกล้เคียงกับมนุษย์มากที่สุดเนื่องจากผลิตภัณฑ์ครีมกันแดดแบรนด์ Pegan จะใช้การทดลองกับกลุ่มอาสาสมัครเช่นเดียวกันก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะออกสู่ท้องตลาดจริง

โพลีฟีนอล (Polyphenols) เป็นโมเลกุลของสารต้านอนุมูลอิสระที่สามารถพบได้ในชาเขียว มีงานวิจัยพบว่าโพลีฟีนอลถูกใช้ในการป้องกันการถูกแดดเผา เนื่องจากโพลีฟีนอลสามารถลดอาการไหม้แดดของผิวหนังจากรังสีอัลตราไวโอเล็ต A (UVA) และรังสีอัลตราไวโอเล็ต B (UVB) ได้ โดย Mnich และคณะ พบว่าจากการทดลองกลุ่มอาสาสมัครจำนวน 18 คน อายุระหว่าง 21 ถึง 71 ปี ด้วยการทาชาเขียวบนผิวหนังด้านหนึ่งเทียบกับการทายาหลอกไว้ อีกด้านหนึ่ง เมื่อผิวหนังถูกแสงแดดบริเวณที่ทาชาเขียวมีปริมาณเซลล์ผิวไหม้เกรียมจากแสงแดดลดลง 38.9% จากผลทดลองดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าสารสกัดชาเขียวเหมาะสำหรับการป้องกันผิวจากแสงอัลตราไวโอเล็ต (UV) และการถูกแดดเผา อีกทั้งในการศึกษาของ Elmets พบว่าโพลีฟีนอลจากชาเขียว (Green tea polyphenol, GTP) ที่ความเข้มข้น 2.5% GTP เมื่อนำมาทาบนผิวหนังก่อนการออกแดดสามารถลดอาการไหม้แดดของเซลล์ผิวได้ 66% ซึ่งถือเป็นความเข้มข้นที่สามารถป้องกันแสงอัลตราไวโอเล็ต (UV) ได้ดี และที่ความเข้มข้น 5% GTP สามารถป้องกันภาวะการเกิดอาการผื่นแดงจากการถูกแสงแดด (Erythema) และสามารถลดอาการไหม้แดดของเซลล์ผิวได้ถึง 68% รวมทั้งลดความเสียหายของ DNA ได้ 55% ซึ่งถือเป็นความเข้มข้นที่มีประสิทธิภาพในการกันแดดได้ดีที่สุด อย่างไรก็ตาม จากการทดลองดังกล่าวในกลุ่มอาสาสมัคร (Human studies) แสดงให้เห็นว่า โพลีฟีนอลมีประสิทธิภาพในการป้องกันแดดและสามารถลดอาการผิวไหม้เกรียมจากการถูกแสงแดดเผาได้ ดังนั้นแบรนด์ Pegan จึงเลือกใช้สารสกัดชาเขียวมาเป็นส่วนประกอบหลักในการป้องกันผิวจากแสงแดดที่ความเข้มข้น 2.5% GTP

<sup>54</sup> Polyphenols and Sunburn (National library of medicine, 2016)