

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติภายใต้แบรนด์ “Pleasant scent”



นัญธิญา นาก้อนทอง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ “Pleasant scent”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565

นางสาว นกัษณทอง

นางสาวนัญธิญา นาก่อนทอง

ผู้วิจัย

พ.ศ. พ.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัสลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

วิจิตรา รักธรรม

รองศาสตราจารย์วิจิตรา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพรณ เลียงโรคาพาธ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรพรณ เลียงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ Pleasant scent สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัย ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของแบรนด์เทียนหอมออร์แกนิกทั้ง 5 แบรนด์ และผู้บริโภคริโภคผลิตภัณฑ์เทียนหอมทั้ง 10 คน ที่ให้การสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงผู้ที่ทำแบบสอบถามของผู้วิจัยด้วยเช่นเดียวกัน ที่กรุณาให้ข้อมูลเพื่อนำมาประกอบเป็นแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอม Pleasant scent ได้สำเร็จและออกมาอย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รวมถึงครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ จึงขอแสดงความขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ณัฐธิญา นาก้อนทอง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ “Pleasant scent”
BUSINESS PLAN FOR ORGANIC SCENTED CANDLE “PLEASANT SCENT”

นัญธิญา นาก้อนทอง 6250928

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

โครงการค้นคว้าฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติแบรนด์ Pleasant scent โดยมีการวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจทั้งในด้านปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก มีการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาความเป็นไปได้พร้อมจัดทำแผนกลยุทธ์ทั้งในด้านการตลาด การบริหาร และการเงิน

จากการศึกษาพบว่าธุรกิจเทียนหอมเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากมีการเติบโตของตลาดอย่างต่อเนื่อง และด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากโรคระบาด ทำให้ผู้คนต้องใช้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้น การอยู่ในสภาพแวดล้อมเดิมเป็นเวลานานจึงทำให้เกิดความเครียด ธุรกิจเทียนหอมนี้จึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งของที่สามารถช่วยผ่อนคลายและสร้างบรรยากาศที่ดีภายในบ้านได้อย่างเทียนหอม ที่ปลอดภัยทั้งต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจของผู้บริโภค สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักของ Pleasant scent จะเป็นผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย อยู่ใน generation Y มีอายุอยู่ในช่วง 24-39 ปี และกลุ่มเป้าหมายรอง จะเป็นผู้บริโภค generation Z มีช่วงอายุอยู่ที่ 15-23 ปี

ผลจากการศึกษา วิเคราะห์ และจัดทำแผนการดำเนินงานหลายด้าน พบว่าธุรกิจนี้มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยธุรกิจนี้มีการลงทุนเริ่มต้น 600,000 บาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ย (WACC) เท่ากับ 17.87% โดยเริ่มมีกำไรในปีที่ 1 มูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 7,531,734 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 156.14% รวมถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 1 ปี 3 เดือน 17 วัน

คำสำคัญ : เทียนหอมออร์แกนิก/ไขเทียนธรรมชาติ/แผนธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)	2
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	6
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	7
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	10
บทที่ 2 แผนการตลาด	11
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	11
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	11
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	13
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	17
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	20
2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)	26
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	28
3.1 การจดทะเบียนบริษัท	28
3.2 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	29
3.3 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	30
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 ค่าใช้จ่ายจัดตั้งสำนักงานและจัดตั้งร้าน	39
3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	40
3.7 ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ในการผลิต	40
3.8 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	41
3.9 ภาพรวมการดำเนินการ	42
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	43
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	43
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	43
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล	44
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	46
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	47
4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร	48
4.7 แผนพัฒนาบุคลากร	49
บทที่ 5 แผนการเงิน	50
5.1 สมมติฐานทางการเงิน	50
5.2 ขนาดของเงินทุนและที่มาของเงินลงทุน	51
5.3 เงินลงทุน	52
5.4 ประมาณการรายได้	53
5.5 การประมาณการต้นทุน	55
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	57
5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร	58
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.10 การประมาณการค่าเสื่อมราคา	59
5.11 การวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุน	59
5.12 การประมาณการงบการเงินของธุรกิจ	60
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบ เวลา 5 ปี	63
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรับรองความเสี่ยง	65
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)	65
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)	67
6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational risk)	68
6.4 ความเสี่ยงด้านบุคคล (Personal risk)	69
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	70
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก	76
ภาคผนวก ข คำถามที่ใช้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้บริโภคในธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก	78
ภาคผนวก ค คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้บริโภคธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก	81
ภาคผนวก ง ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิก	86
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	5
ตาราง 1.2 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	10
ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย	12
ตาราง 2.2 กลุ่มรายได้แต่ละกลุ่มแบ่งตามรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน	14
ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคตามช่วงวัย (generation)	14
ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มลูกค้าเทียบหอมออร์แกนิกของแบรนด์ Pleasant Scent	15
ตาราง 2.5 กลิ่นของผลิตภัณฑ์เทียบหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant Scent	19
ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 1	23
ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 2-3	24
ตาราง 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 4-5	25
ตาราง 2.9 การประเมินยอดขายของเทียบหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant Scent รายปี	27
ตาราง 3.1 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายไซเทียนและไส้เทียน 3 บริษัท/ร้าน	31
ตาราง 3.2 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายน้ำหอม 2 บริษัท	33
ตาราง 3.3 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของเทียบหอมของ Pleasant scent	35
ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายจัดตั้งสำนักงานและจัดตั้งร้าน Pleasant scent	39
ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	40
ตาราง 3.6 ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ในการผลิต	40
ตาราง 3.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	41
ตาราง 3.8 ภาพรวมการดำเนินการ	42
ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Pleasant scent	44
ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรของแบรนด์ Pleasant scent	46
ตาราง 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-4	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 4.4 อัตราค่าสนับสนุนการฝึกอบรมพนักงานในแต่ละปี	49
ตาราง 5.1 สมมติฐานทางการเงิน	50
ตาราง 5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงินลงทุน	51
ตาราง 5.3 รายละเอียดของสินทรัพย์ถาวร	52
ตาราง 5.4 รายละเอียดของเงินลงทุน	53
ตาราง 5.5 การประมาณการรายได้ปีที่ 1-5	53
ตาราง 5.6 ต้นทุนการผลิตเทียนหอมขนาด 100 กรัม	55
ตาราง 5.7 ต้นทุนการผลิตเทียนหอมขนาด 200 กรัม	55
ตาราง 5.8 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	56
ตาราง 5.9 แสดงราคาต้นทุนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของโครงการ ในปีที่ 1-5	56
ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในปีที่ 1-5	56
ตาราง 5.11 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1-5	57
ตาราง 5.12 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร ปีที่ 1-5	58
ตาราง 5.13 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด ปีที่ 1-5	59
ตาราง 5.14 การประมาณการค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1-5	59
ตาราง 5.15 การวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนจำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	60
ตาราง 5.16 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	60
ตาราง 5.17 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	61
ตาราง 5.18 ประมาณการงบกระแสเงินสด	62
ตาราง 5.19 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก Pleasant scent	64
ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง	71
ตาราง 7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิกด้านผลิตภัณฑ์	91
ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิกด้านราคา	94
ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	95
ตาราง 7.5 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิกด้านการส่งเสริมการตลาด	95



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
รูปรภาพ 2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของแบรนด์ Pleasant Scent	17
รูปรภาพ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ Pleasant Scent เทียนหอมออร์แกนิก	18
รูปรภาพ 3.1 กระบวนการทำงานโดยภาพตั้งแต่ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจนถึงลูกค้า	30
รูปรภาพ 3.2 แสดงบรรจุภัณฑ์ภายนอกสำหรับบรรจุเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant scent	36
รูปรภาพ 3.3 แสดงแผนที่และภาพจริงพื้นที่สำนักงานและสถานที่ผลิตของแบรนด์ Pleasant scent	38
รูปรภาพ 3.4 แสดงแผนที่และภาพจริงพื้นที่เช่าจัดตั้งร้าน Pleasant scent	38

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีโรคระบาดโควิด-19 ทำให้ผู้คนต้องปรับเปลี่ยนวิถีการใช้ชีวิต ต้องมีการทำงานหรือเรียนจากที่บ้านมากขึ้น ซึ่งการอยู่ในบรรยากาศเดิมและสถานที่เดิม เป็นเวลานานอาจทำให้เกิดความเครียดและอาการวิตกกังวลได้ (BBC, 2020) บริษัทที่ให้บริการทางด้านสุขภาพจากสหรัฐอเมริกาอย่าง Cigna ได้ทำการสำรวจความเครียดอันเป็นผลมาจากการทำงานของคนในทวีปเอเชีย โดยเปรียบเทียบความเครียดทั้งก่อนและหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่าความเครียดของคนสิงคโปร์มีเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่มีการทำงานที่บ้านจากร้อยละ 58 เป็นร้อยละ 63 คนฮ่องกงมีความเครียดเพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 45 เป็นร้อยละ 46 และคนไทยมีความเครียดในช่วงการทำงานที่บ้านเป็นร้อยละ 52 เทียบกับร้อยละ 48 ในช่วงก่อนหน้า (Suwannat, 2020) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนเริ่มหันมาปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในบ้าน เพื่อปรับเปลี่ยนบรรยากาศและคาดหวังว่าจะสามารถช่วยลดความเครียดจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ ได้ ผู้บริโภคหลายคนก็ได้เริ่มหันมาสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องหอมไว้ติดบ้านมากขึ้น เนื่องจากกลิ่นหอมสามารถช่วยให้ผ่อนคลาย และบำบัดความเครียดได้ (กรมสุขภาพจิต, 2563)

แผนธุรกิจเทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติ นอกจากจะมีจุดริเริ่มมาจากสถานการณ์ดังที่กล่าวไปแล้ว ยังมีจุดเริ่มต้นจากการทำการศึกษาตลาดเทียนหอมและพบว่าเทียนหอมส่วนใหญ่ในตลาดนิยมใช้วัตถุดิบที่เป็น ไขพาราฟิน (Paraffin Wax) โดยไขเทียนประเภทนี้ผลิตจากปิโตรเลียม ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ได้มาจากการทำน้ำมันเบนซิน และจากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า เขม่าควันจากการจุดเทียนหอมที่มีส่วนผสมของไขพาราฟิน อาจทำให้มีการปล่อยสารเคมี เช่น Toluene หรือ Benzene ได้ ซึ่งสารเคมีดังกล่าวเป็นสารก่อมะเร็ง อย่างไรก็ตามยังไม่มีผลศึกษาที่แน่ชัดว่าระดับเขม่าควันที่เกิดจากการจุดเทียนหอมนั้น สามารถปล่อยสารเคมีออกมาในปริมาณมากพอที่จะส่งผลเสียต่อสุขภาพจริงหรือไม่ (สถาบันมะเร็งแห่งชาติ) (ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ) ทั้งนี้ยังผู้บริโภคบางคนอาจมีอาการแพ้หลังใช้เทียนหอม เช่น อาการจาม อาการน้ำมูกไหล หรือ การอุดตันของไซนัส ดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึง

เลือกที่จะไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมี เนื่องจากกังวลถึงผลเสียในระยะยาวต่อสุขภาพและเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารประกอบจากธรรมชาติมากขึ้น (Yetman, 2020)

ปัจจุบันตลาดเทียนหอมเริ่มมีการปรับตัว หันมาใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น เช่น ไขเทียนธรรมชาติ อย่างไขถั่วเหลืองที่มีความนิ่มและขายอย่างมากมายในตลาด จากการสืบค้นข้อมูลพบว่า มีวัตถุดิบหลายชนิดจากธรรมชาติที่สามารถนำมาใช้ผลิตเป็นไขเทียนได้ (KEAP, 2020) และวัตถุดิบที่น่าสนใจคือ ไขเทียนมะพร้าว ที่มีมาจากธรรมชาติและบริสุทธิ์ มีจุดหลอมเหลวที่ต่ำ ทำให้กลิ่นไม่ถูกทำให้ระเหยจากความร้อนได้ นอกจากนี้ควันที่เกิดจากการจุดเทียนหอมยังไม่มีสารอันตรายที่เป็นพิษต่อสุขภาพ ไขเทียนมะพร้าวจึงเป็นวัตถุดิบที่น่าสนใจที่สามารถนำมาผลิตเทียนหอมได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไขเทียนมะพร้าวเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติและมีจุดหลอมเหลวที่ต่ำ การขึ้นรูปของเทียนอาจทำได้ยากกว่าไขเทียนชนิดอื่น ดังนั้นจึงต้องใช้ไขเทียนชนิดอื่นผลิตร่วมด้วย เช่น ไขถั่วเหลือง เพื่อให้สามารถคงสภาพและส่งต่อสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Connally, 2021)

จากความสนใจของของผู้วิจัยและสถานการณ์โรคระบาดที่ทำให้ผู้คนต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิต จึงทำให้เห็นโอกาสในการสร้างธุรกิจเทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์และบรรยากาศดังกล่าว รวมถึงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ภายใต้แบรนด์ “Pleasant Scent” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เทียนหอม ที่มีสารประกอบของไขเทียนจากที่ทำมาจากธรรมชาติ คือ ไขมะพร้าว (Coconut Wax) และ ไขถั่วเหลือง (Soy Wax)

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)

ในการประกอบธุรกิจต้องมีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของตลาดหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถรู้ถึงโอกาสและอุปสรรคต่อธุรกิจ โดยใช้ Porter's 5 force Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมที่สำคัญ 5 ประการ โดยธุรกิจเทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาตินี้ จะเป็นธุรกิจที่จะเข้าไปเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมเครื่องหอม

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคการเข้าแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Treat of New Entrance)

1.2.1.1 ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ (+) ในธุรกิจขนาดเล็กสามารถเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันได้โดยการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างภาพจำในตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างแปลกใหม่และมากมายตามความสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบรูปลักษณ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยในปี 2019 พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 76 มักมีความสนใจเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ และผู้บริโภคเริ่มรู้สึกเบื่อหน่ายกับสินค้าแบบ mass-produced หรือ mass-market (Fulmer, 2021)

1.2.1.2. ความต้องการเงินทุน (-) เนื่องจากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก เริ่มต้นจึงจำเป็นต้องการเงินทุนจำนวนมากในการลงทุน ในเรื่องของวัตถุดิบ ค่าออกแบบ ค่าขนส่ง และค่าสาธารณูปโภคอื่น ๆ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก(SMEs) ยังมีอุปสรรคและข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นแหล่งเงินทุนจากระบบธนาคารพาณิชย์หรือตลาดทุน (สถานิติบัญญัติแห่งชาติ, 2560)

1.2.1.3 ช่องทางการจำหน่าย (+) ในปัจจุบันมีช่องทางการซื้อขายสินค้าที่หลากหลาย ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย และเนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น มีช่องทางการซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ทำให้ผู้ขายสามารถทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น โดยช่องทางการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) มีด้วยกันดังนี้ เช่น Social Media Marketing หรือ Google Marketing (SEM/SEO) (ขวัญอรุณ โอภาณนท์ , 2018)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้าแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่พบว่า แม้ในประเด็นด้านเงินลงทุนจะส่งผลในเชิงลบต่อธุรกิจ แต่ในด้านการสร้างความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์และการมีช่องทางการขายสินค้าที่หลากหลายเป็นผลดีต่อธุรกิจมากกว่า ดังนั้นสรุปได้ว่าภาพรวมในแรงกดดันที่ 1 ส่งผลในเชิงบวก (+) ต่อธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant Scent

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

1.2.2.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด (+) จากการศึกษาระดับความสนใจในตลาดเทียนหอมของผู้บริโภคผ่าน google trend พบว่า แนวโน้มเพิ่มขึ้นและมีการค้นหาอยู่เรื่อย ๆ ตลอด

ทั้งปี รวมถึงมีรายงานวิจัยตลาดของ kvbresearch ที่เผยแพร่ออกมาเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ปี 2021 ได้มีการคาดการณ์มูลค่าทางการตลาดของเทียนหอมโรม่าว่าจะขึ้นสูงถึง 645 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2026 หรืออีก 5 ปีข้างหน้า เท่ากับว่าจะเติบโตสูงถึงปีละ 11.8 เปอร์เซ็นต์ (kvbresearch, 2021)

1.2.2.2 ปริมาณคู่แข่งในตลาด (-) เนื่องจากตลาดเทียนหอมเป็นตลาดที่สามารถเข้าออกตลาดได้ง่าย และมีการเติบโตอยู่เรื่อย ๆ จึงทำให้มีผู้เล่นเข้ามาแข่งขันในตลาดเป็นจำนวนมาก คู่แข่งหลัก (คู่แข่งทางตรง) ที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยที่ผลิตเทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติ เช่น ไขถั่วเหลือง หรือ ไขมะพร้าว ได้แก่ Karmakamet, Summerstuff marine, Wax vallay candle co., Aramo aroma (ทั้งหมด 4 แปรนต์)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมพบว่าแม้ตลาดจะมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ทุกปี แต่คู่แข่งในตลาดเทียนหอมก็มีจำนวนมากและสามารถเข้าออกตลาดได้ง่ายเช่นกัน จึงสรุปได้ว่าแรงกดดันที่ 2 ส่งผลกระทบบเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant Scent

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

1.2.3.1 โอกาสในเปลี่ยนใจของผู้บริโภคหรืออำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง (-) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติเริ่มมีผู้ขายจำนวนมาก จึงมีการแข่งขันสูงขึ้น รวมถึงมีสินค้าทดแทนประเภทเครื่องหอมประเภทชนิดอื่น ๆ อีกหลายชนิด ผู้บริโภคจึงมีตัวเลือกค่อนข้างมาก (Lund Nicole, 2020)

สรุปได้ว่าจากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ ส่งผลกระทบบเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant Scent เนื่องจากผู้ซื้อมีอำนาจค่อนข้างสูงในการต่อรองและตัดสินใจซื้อสินค้า จากอุปทานของตลาดที่ค่อนข้างมาก

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

1.2.4.1 จำนวนผู้ขายวัตถุดิบ (+) เนื่องจากในธุรกิจเทียนหอมมีการแข่งขันสูงทำให้วัตถุดิบที่นำมาทำเทียนหอมมีความต้องการมาก เมื่อมีความต้องการสูงจึงเกิดการแข่งขันในกลุ่มผู้ขายวัตถุดิบด้วย ในตลาดเทียนไขถั่วเหลือง หรือ Soy Wax มีตลาดที่จำหน่ายขนาดใหญ่ในหลายประเทศ เช่น บราซิล อาเจนตินา จีน และอินเดีย ซึ่งเป็นประเทศส่งออกและผลิตหลักในกลุ่มวัตถุดิบที่

ผลิตจากเมล็ดถั่วเหลือง การที่มีผู้ขายวัตถุดิบหลายรายจึงเป็นโอกาสแก่ผู้ทำธุรกิจเทียนหอมเนื่องจากมีวัตถุดิบให้เลือกหลากหลายและมีอำนาจต่อรองมากกว่า (Transparency Marketing Research, 2018)

จึงสรุปจากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบส่งในเชิงบวก (+) ต่อธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant Scent เนื่องจากในด้านนี้ทางแบรนด์จะมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างมาก และมีตัวเลือกที่หลากหลาย

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes)

1.2.5.1 ความสามารถในการจำหน่ายของอุตสาหกรรมทดแทน (-) เนื่องจากแนวโน้มการวิเคราะห์เติบโตของตลาดมีโอกาสจะเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่คู่แข่งในตลาดก็สามารถเพิ่มขึ้นได้เช่นเดียวกัน ทำให้การแข่งขันสูง และมีการผลิตสินค้าชนิดอื่นมาทดแทนเทียนหอม อย่างเช่น น้ำหอมปรับอากาศแบบเหลว หรือ ก้านหอมปรับอากาศที่เริ่มได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีสินค้าทดแทนอื่นที่นำเข้ามาและผลิตจากต่างประเทศอีก ทำให้จุดนี้แต่ละแบรนด์ยังคงสามารถทำกำไรได้ (Lund Nicole, 2020)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน พบว่าการมีทั้งสินค้าทดแทนที่มากและยังมีสินค้าทดแทนจากต่างประเทศอีกด้วยนั้น ค่อนข้างส่งผลในเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant Scent

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้าแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Treat of New Entrance)	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	+
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes)	-

หมายเหตุ	(+)	หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ
	(-)	หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจ

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เมื่อทำการวิเคราะห์สถานการณ์ของเทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติแบรนด์ Pleasant Scent โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก คือ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ได้แก่ Karmakamet, Summerstuff marine, Wax vally candle co., Aramo aroma (ทั้งหมด 4 แบรนด์)

1.3.1 Strengths (จุดแข็ง)

1.3.1.1 วัตถุดิบที่ใช้ผลิตเทียนหอม มีส่วนผสมไขมะพร้าวที่มีความบริสุทธิ์ ทำให้กลิ่นหอมไม่ถูกทำลาย สามารถยังคงกลิ่นเดิมของน้ำหอมได้ดี และยังมีการผสมวัตถุดิบจากไขถั่วเหลืองซึ่งจะช่วยลดข้อจำกัดของไขมะพร้าวที่หลอมเหลวง่าย โดยจะช่วยให้เทียนหอมสามารถใช้นานและคงรูปได้ดียิ่งขึ้น

1.3.1.2 กลิ่นเทียนหอมมีในเลือกหลากหลาย และเป็นกลิ่นที่ทดลองขึ้นเฉพาะของแบรนด์ โดยน้ำหอมที่ผสมในเทียนหอมจะสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ

1.3.1.3 บรรจุภัณฑ์ของตัวเทียนหอม ใช้วัสดุที่ผลิตจากเซรามิกที่มีความทนทานต่อความร้อนได้ดี และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและลักษณะเฉพาะของแบรนด์

1.3.2 Weakness (จุดอ่อน)

1.3.2.1 การเป็นบริษัทและแบรนด์ที่สร้างขึ้นใหม่ และเพิ่งเข้าสู่ตลาด อาจทำให้มีจุดอ่อนในเรื่องของการเป็นที่รู้จักและเรื่องความน่าเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ได้

1.3.2.2 ปัญหาด้านเงินทุน เนื่องจากเพิ่งเริ่มประกอบกิจการจึงมีข้อจำกัดด้านเงินลงทุนค่อนข้างมาก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินการอื่น ๆ เช่น การเลือกสรรวัตถุดิบ การเลือกสรรกรณขนส่ง หรือ การทำการตลาด เป็นต้น

1.3.2.3 ผู้ประกอบการยังขาดความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจในตลาดเทียนหอม

1.3.3. Opportunities (โอกาส)

1.3.3.1 จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้คนต้องปรับเปลี่ยนวิถีชีวิต ต้องใช้ชีวิตอยู่บ้านมากขึ้น การอยู่ติดบ้านเป็นระยะเวลานาน อาจทำให้เกิดความรู้สึกเครียดและวิตกกังวลมากกว่าปกติ ซึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์โรค ผู้บริโภคเริ่มหันมาปรับเปลี่ยนสภาพแวดล้อมภายในบ้านและหาซื้อสิ่งที่จะช่วยผ่อนคลายมาไว้ติดบ้านมากขึ้นเพื่อบรรเทาความรู้สึกและบรรยากาศดังกล่าว (BBC, 2020)

1.3.4 Treats (อุปสรรค)

1.3.4.1 จากรายงานแนวโน้มธุรกิจ ในไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2654 ที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้จัดทำขึ้นพบว่า รายได้ภาคการค้าหดตัวลงร้อยละ 11 ซึ่งลดจำนวนลงจากปีที่แล้วเล็กน้อย เป็นผลมาจากมาตรการของรัฐบาล ทำให้กำลังซื้อนั้นลดลงและข้อจำกัดในการทำธุรกิจอยู่ที่ร้อยละ 34 โดยระบุว่าอุปสงค์ในตลาดในประเทศนั้นต่ำลงและส่งผลกระทบต่อเชิงลบในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีปัญหาการปรับขึ้นของต้นทุน ต่าง ๆ เช่น ต้นทุนด้านการขนส่ง เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

1.3.4.2 World Wildlife (WWF) ออกมาแสดงความกังวลถึงอุตสาหกรรมถั่วเหลือง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากถั่วเหลืองมีความต้องการมากในหลายกลุ่มธุรกิจ จึงทำให้หลายประเทศที่เป็นผู้ผลิตหลัก มีการขยายการผลิตมากขึ้น WWF จึงสังเกตเห็นผลเสียที่เกิดขึ้นจากการที่อุตสาหกรรมมีการขยายตัว คือ อาจทำให้มีการตัดไม้ทำลายป่ามากขึ้นและรุ้มีกรานพื้นที่ของชนพื้นเมืองด้วยเหตุนี้ WWF จึงได้มีการเข้าไปส่งเสริมในกระบวนการผลิต รวมถึงปรับเปลี่ยนนโยบายในตลาด (World Wild Life, 2021)

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

Pleasant scent มุ่งมั่นที่จะเป็นอันดับหนึ่งในตลาดเทียนหอมออร์แกนิกของประเทศไทย และมีเป้าหมายเพื่อส่งมอบความสุขผ่านกลิ่นหอมแก่ลูกค้าในทุกช่วงเวลา

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

1.4.2.1 นำเสนอเทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติ ที่คัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อส่งมอบแก่ลูกค้าในตลาดเทียนหอมภายในประเทศไทย

1.4.2.2 มีการพัฒนาสูตรของเทียนหอมและค้นหาวัตุดิบที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อที่จะสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมและสร้างฐานลูกค้าได้อย่างมั่นคง

1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1) มีการกระตุ้นการรับรู้การเป็นแบรนด์เทียนหอมออร์แกนิกในช่วง 1-2 ปีแรก สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อสินค้าของทางแบรนด์ ดังนั้นเป้าหมายระยะสั้นในปีที่ 1 มีดังนี้ คือ

(1) พัฒนาผลิตภัณฑ์และจำหน่ายเทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติ โดยมีวัตถุดิบจากไขถั่วเหลืองและไขมะพร้าวที่มีคุณภาพ จำนวน 10 กลิ่น¹

(2) มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารและช่องทางการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Line Official นอกจากนี้ยังมีการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada²

(3) มียอดกดไลค์ใน Facebook อย่างน้อย 5,000 คน และยอดติดตามใน Instagram อย่างน้อย 10,000 คน³

(4) มียอดขายสินค้าอย่างน้อย 8,000 ชิ้น⁴ ใน 1 ปีแรก

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3) เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในสินค้าประเภทเดิมให้หลากหลายมากขึ้น และมีการรักษากลุ่มลูกค้าเดิมรวมถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ดังนั้นเป้าหมายในช่วงที่ 2-3 มีดังนี้ คือ

¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ และ จากสำรวจคู่แข่งพบว่าในช่วงเริ่มต้น จะผลิตเทียนหอมไม่เกิน 10 กลิ่น

² จากข้อมูลการปรับวิถีการใช้ชีวิต (New Normal) พบว่า คนรุ่น Millennials (ช่วงอายุ 21-37 ปี) และ Gen Z กว่า 64% ใช้ช่องทางใหม่ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

³ อ้างอิงจากการสำรวจจำนวนผู้ติดตามของกลุ่ม มีผู้ติดตามใน Facebook มากกว่า 6,000 คนในระยะเวลา 2 ปี และมีผู้ติดตามใน Instagram มากกว่า 30,000 คน ภายในระยะเวลา 2 ปี

⁴ จากการประเมินยอดขายในบทที่ 2

(1) พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยจะออกแบบกลิ่นของเทียนหอมเพิ่มขึ้น 5 กลิ่น และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุเทียนหอมให้หลากหลายขนาดมากขึ้น⁵

(2) ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น เช่น ลูกค้าในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อายุช่วง 15-23 ปี⁶

(3) ธุรกิจมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10⁷ เป็นอย่างน้อย

(4) มียอดผู้กดไลค์ใน Facebook และ ยอดผู้ติดตามใน Instagram เพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างน้อย 10,000 คน⁸

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5) รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ เพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ในกลุ่มธุรกิจเดิม และขยายตลาดไปยังประเทศกลุ่มอาเซียน ดังนั้นเป้าหมายในปีที่ 4 เป็นต้น ไปมีดังนี้ คือ

(1) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ปรับอากาศ เช่น น้ำหอมปรับอากาศแบบเหลว เจลน้ำหอมปรับอากาศ และสเปรย์ปรับอากาศ

(2) มียอดรวมผู้กดไลค์ใน Facebook และ ผู้ติดตามใน Instagram มากกว่า 40,000 คน⁹

(3) มีการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และ มาเลเซีย¹⁰ เป็นต้นและมีการเปิดการจัดส่งสินค้าสำหรับลูกค้าต่างประเทศ

⁵ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจความต้องการผู้บริโภค และการสอบถามจากผู้ประกอบการ

⁶ จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา 15-23 (Gen Z) มักให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่สร้างประสบการณ์และสร้างคุณค่าให้ทางจิตใจ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายนี้ยังเริ่มให้ความสนใจกับงานศิลปะหรืองาน Hand made มากขึ้น จึงมีโอกาที่จะตอบโจทย์ความต้องการของคนกลุ่มนี้

⁷ อ้างอิงจากการคาดคะเนอัตราการเติบโตในตลาดเทียนหอมตั้งแต่ปี 2020 ถึง 2026 มีอัตราเติบโตโดยภาพรวมร้อยละ 13 จึงกำหนดให้เป้าหมายของแบรนด์เติบโตอย่างน้อยร้อยละ 10

⁸ จากการจากซื้อโฆษณาทั้งสองแพลตฟอร์มเดือนละประมาณ 5,000 บาท จะทำให้มีผู้เข้าถึงเพจอย่างน้อยเดือนละ 10,000 คน

⁹ จากการทำโฆษณาผ่าน 2 แพลตฟอร์ม ปีละ 60,000 บาท มีผู้เข้าถึงปีละประมาณ 120,000 คน และจากสถิติพบว่าบัญชีธุรกิจจะมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 2 เปอร์เซ็นต์

¹⁰ อ้างอิงจากการคาดคะเนการเติบโตของตลาดเทียนหอมในตลาด Asia pacific โดยคาดว่าจะมีอัตราเติบโตร้อยละ 13 ในปี 2020 ถึง 2026

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
อายุการใช้งานของเทียนหอม	เทียนหอมละลายเร็ว ไม่สามารถจุดต่อกันเป็นระยะเวลานาน ทำให้จำนวนครั้งการใช้งานน้อย (ข้อมูลจากการสัมภาษณ์)	เทียนหอมไขถั่วเหลืองที่ผสมกับไขมะพร้าว มีจุดหลอมเหลวที่ต่ำทำให้เผาไหม้ได้ช้ากว่าเทียนหอมที่ทำจากพาราฟิน ทำให้สามารถใช้งานได้นานขึ้น
ประสิทธิภาพของกลิ่นหอม	จุดเทียนหอมแล้วไม่ส่งกลิ่นไม่หอมเท่าที่ควร และกลิ่นที่ยังคงอยู่ในอากาศหลังจุดอยู่ไม่ได้ นานเท่าที่ควร (Lighthousecandle, 2019)	การเผาไหม้ของเทียนไขจากธรรมชาติ จะเป็นการเผาไหม้ที่สะอาดกว่าทำให้ไม่ทำลายกลิ่นที่ผสมในเทียนหอม ทำให้สามารถดึงประสิทธิภาพของกลิ่นหอมออกมาได้ดีขึ้นและทำให้กลิ่นหอมอยู่ได้นาน
ความปลอดภัยต่อสุขภาพ	มีการพบอาการแพ้หลังสูดกลิ่นเทียนหอม ดังนี้ เช่น มีอาการจาม หรือ อาการน้ำมูกไหล นอกจากนี้ยังมีความกังวลว่าการจุดเทียนหอมเป็นระยะเวลานานจะสามารถก่อมะเร็งได้ (Yetman, 2020)	เทียนหอมจากวัสดุธรรมชาติ และ น้ำหอม ที่ผลิตจากธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ รวมถึงมีความบริสุทธิ์ปลอดภัยและมีอันตรายในปริมาณที่น้อยมาก

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

ภาพรวมของตลาดเทียนหอมมีการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของ kbv research มีการคาดการณ์การเติบโตของตลาดเทียนหอมในแถบเอเชียแปซิฟิกระหว่างช่วงปี 2563 ถึง 2569 อยู่ที่ 13.1 เปอร์เซ็นต์ (kbv research, 2021) ในประเทศไทยผลิตภัณฑ์เทียนหอมจัดเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจเครื่องหอม ซึ่งเป็นธุรกิจในประเทศที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ปัจจุบันมีจำนวนนิติบุคคลที่จดทะเบียนและดำเนินกิจการอยู่ในธุรกิจค้าปลีกเครื่องหอมทั้งสิ้น จำนวน 222 ราย และเป็นธุรกิจขนาดเล็กประมาณ 95 เปอร์เซ็นต์¹¹ ในปี 2560 ถึง ปี 2563 มีอัตราการอยู่รอดของธุรกิจขนาดเล็กอยู่ถึง 93 เปอร์เซ็นต์ และมีอายุเฉลี่ยของธุรกิจประมาณ 15.2 ปี

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งของ Pleasant Scent จะเป็นคู่แข่งทางตรง คือ แบรินด์เทียนหอมออร์แกนิกที่ผลิตจากไขเทียนธรรมชาติ เช่น ไขถั่วเหลือง ซึ่งคู่แข่งเหล่านี้จะเป็นธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกขนาดเล็ก (ขนาดย่อม) ซึ่งมีเกณฑ์รายได้รวมไม่เกิน 50 ล้านบาท อ้างอิงจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามประกาศราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2563

¹¹ ข้อมูล ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และ ช่องทางการจัดจำหน่าย

แบรนด์		Karmakamet	Summerstuff marine	Wax valley candle co.	Aramo aroma
กลุ่มเป้าหมาย		วัยทำงาน, ต่างชาติ	นักเรียน, นักศึกษา	นักศึกษา, วัยทำงาน	นักศึกษา, วัย ทำงาน
กลยุทธ์		difference	difference	difference	difference
ผลิตภัณฑ์ (product)	ลักษณะ ไขเทียน (wax)	Soy wax	Soy wax	Soy wax	Soy wax
	ลักษณะ ใส้เทียน	เชือกฝ้าย	เชือกคอตตอน	เชือกคอตตอน	ไม้
	จำนวนกลิ่น	19	36	21	15
	ลักษณะบรรจุ ภัณฑ์	Glass (60 g, 185 g)	Cassette (60 g), Jar (200 g)	Cassette (120g, 210g), Glass jar (240g)	Glass Jar (120g, 230g)
ราคา บาท/ชิ้น (Price)		310-1,300	120-300	280-480	199-490
ช่อง ทางการจัด จำหน่าย (Place)	Facebook	√	√	√	√
	Instagram	√	√	√	√
	Twitter		√		
	Line Shop	√	√	√	√
	Website	√		√	√
	Shopee	√			√
	Lazada	√	√	√	
	Multi-brand store		√	√	
	Owner shop	√			√
การสื่อสาร การตลาด	Social Media (Facebook, Instagram)	√	√	√	√
	ช่องทางอื่นๆ	-	-	การออกบูท	-

จากการวิเคราะห์คู่แข่งสรุปได้ว่า แต่ละแบรนด์มีการใช้กลยุทธ์เดียวกัน คือ differentiation strategy เพื่อที่จะสามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นในตลาด อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ที่ใช้รวมถึงราคาสิ้นค้าต่อชิ้นในแต่ละแบรนด์ยังมีความใกล้เคียงกัน เนื่องจากตลาดเทียนหอมเป็นตลาดที่เข้าออกง่ายและใช้ต้นทุนในการดำเนินการไม่สูง นอกจากนี้แต่ละแบรนด์ยังมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันและยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

แบรนด์ Pleasant Scent ใช้ STP ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และ ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดจะใช้เกณฑ์การแบ่ง 2 ด้านหลัก คือ แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ซึ่งจะแบ่งกลุ่มตามรายได้เฉลี่ย และแบ่งตามหลักพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะแบ่งตามช่วงวัยของผู้บริโภค (generation) เนื่องจากธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant Scent จะเน้นใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง และความสร้างสรรค์ (Differentiation) กับตัวผลิตภัณฑ์ จึงต้องแบ่งส่วนทางการตลาดตามเกณฑ์ดังกล่าวเพื่อให้เห็นกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและทางแบรนด์สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้และทางแบรนด์สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยการแบ่งส่วนทางการตลาดจะมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1.1 แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยจะแบ่งกลุ่มรายได้แต่ละกลุ่มตามรายได้เฉลี่ยครัวเรือนต่อเดือน ปี 2560

ตาราง 2.2 กลุ่มรายได้แต่ละกลุ่มแบ่งตามรายได้เฉลี่ยของครัวเรือนต่อเดือน

ประเภทกลุ่มรายได้	จำนวนรายได้
กลุ่มที่ 1	9,900 - 14,999
กลุ่มที่ 2	15,000 – 20,999
กลุ่มที่ 3	21,000 – 27,999
กลุ่มที่ 4	28,000 – 59,999
กลุ่มที่ 5	60,000 ขึ้นไป

ที่มา : (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

2.3.1.2 แบ่งตามหลักพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

โดยจะแบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคตามช่วงวัย (generation)

ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคตามช่วงวัย (generation)

ช่วงวัย (generation)	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
Gen Z อายุ (8 – 23 ปี)	ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเติบโตมากับโลกโซเชียลมีเดีย ดังนั้นจึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์บนโซเชียลมีเดีย มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าผลิตภัณฑ์และชอบกิจกรรมที่สร้างคุณค่าทางจิตใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเลือกซื้อสินค้าตามผู้ที่มีความสนใจเดียวกับตนเองมากกว่าซื้อตามกระแสหลัก
Gen Y หรือ Millennial (24-39ปี)	ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนไข มักเป็นผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายเงินสำหรับสร้างเรื่องราวดี ๆ บนโซเชียลมีเดีย ชอบซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีความรับผิดชอบต่อสังคม มักจะภูมิใจกับการได้รับสิทธิพิเศษหรือสินค้าฟรีbies
Gen X (40-55 ปี)	ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะเข้าสู่วัยกลางคนซึ่งต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายและดูแลครอบครัว ดังนั้นคนกลุ่มนี้จะมีการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อและมักหาข้อมูลก่อนเสมอ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้วย

ตาราง 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคตามช่วงวัย (generation) (ต่อ)

ช่วงวัย (generation)	พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ
Baby Boomer (56-76 ปี)	ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองหาตัวเลือกที่ดีและคุ้มค่าที่สุดสำหรับการใช้จ่ายต่อครั้ง มีกำลังในการซื้อและยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าและบริการที่ให้สุนทรีย์ การรับรู้ข้อมูลจะรับรู้จากคนในวัยเดียวกันหรือคนรอบข้าง

ที่มา : (Sarun Rojanasoton , 2563)

ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มลูกค้าเทียบหอมเมอร์แกนิกของแบรนด์ Pleasant Scent

กลุ่มรายได้	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4	กลุ่มที่ 5
Generation					
Gen Z (ตั้งแต่ 15-23 ปี)	กลุ่มเป้าหมายรอง				
Gen Y (24-39ปี)		กลุ่มเป้าหมายหลัก			
Gen X (40-55 ปี)					
Baby Boomer (56-76 ปี)					

2.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นผู้บริโภคนในกลุ่ม Gen Y ตั้งแต่อายุ 24-39 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีรายได้เริ่มตั้งแต่ 15,000 บาท ถึง 27,999 บาท โดยส่วนใหญ่จะเริ่มทำงานหรือทำงานอยู่แล้ว จึงทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น มักชอบซื้อสินค้าออนไลน์และชอบหาข้อมูลสินค้าก่อนซื้ออย่างละเอียดเพื่อให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด ให้ความสนใจและใส่ใจกับสุขภาพตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ยังเริ่มมีที่พักหรือบ้านของตนเอง จึงหันมาให้ความสนใจกับการตกแต่งบ้านหรือการสร้างบรรยากาศในบ้านให้ดีและน่าอยู่เสมอก็คด้วย

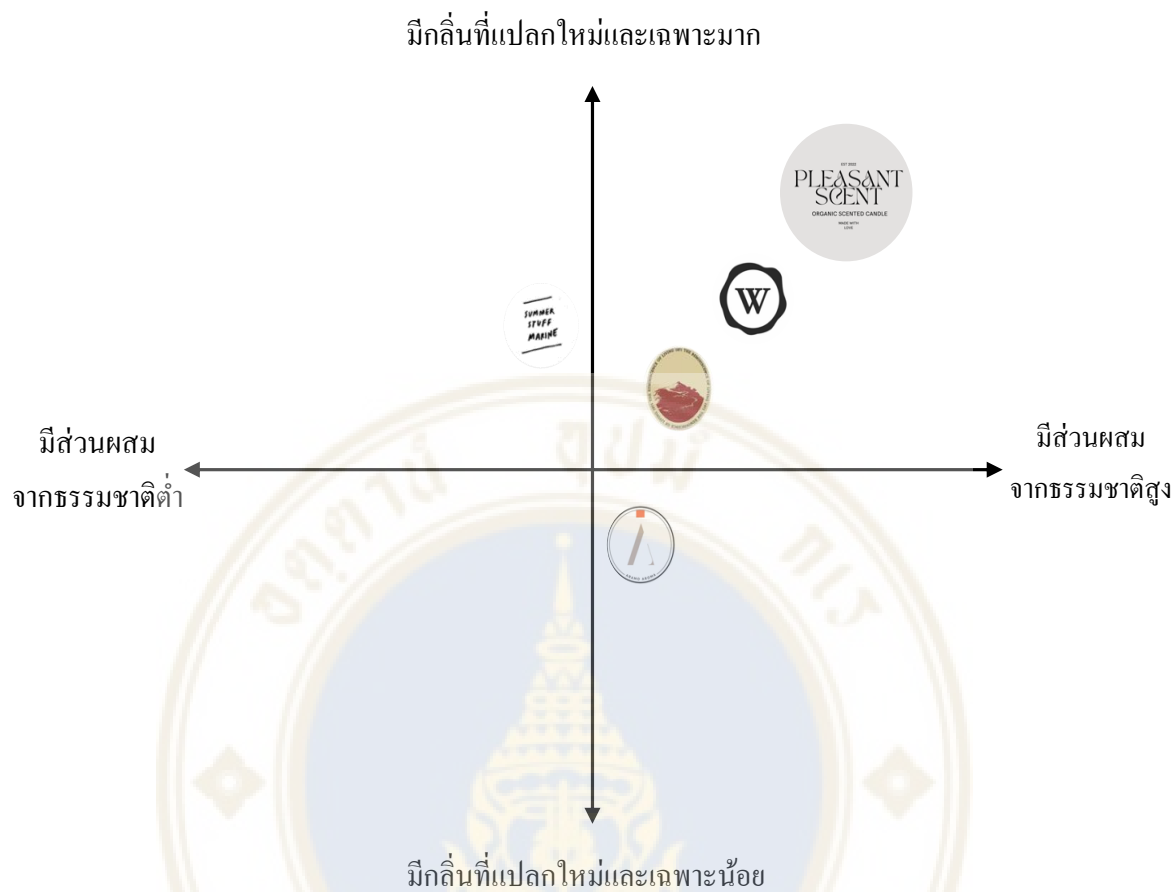
2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นผู้บริโภคนในกลุ่ม Gen Z ตั้งแต่อายุ 15-23 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ตั้งแต่ 9,900 ถึง 27,999 บาท มีวิถี

การดำเนินชีวิต หรือ lifestyle คือ ชอบอยู่บ้าน ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ ให้ความสำคัญกับทั้งสุขภาพกาย และสุขภาพจิตใจตนเอง นอกจากนี้ยังชอบทำคอนเทนต์หรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในโซเชียลมีเดีย และยังติดตามความนิยมบนโลกสังคมออนไลน์อยู่เสมออีกด้วย

2.3.3 ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ในการวางตำแหน่งทางการตลาด จะใช้ Perceptual map ในการวิเคราะห์เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น เมื่อทำการสำรวจพบว่ากลยุทธ์ในด้านของส่วนผสมจากธรรมชาติในแต่ละแบรนด์มีความใกล้เคียงกัน คือส่วนใหญ่ใช้ส่วนผสมจากไข้วเหลืองเป็นหลัก¹² เพื่อที่สามารถแข่งขันด้านความเป็นธรรมชาติหรือความออร์แกนิกของส่วนผสมได้ จึงวางตำแหน่งของ Pleasant scent สูงกว่าคู่แข่ง และในส่วนของกลยุทธ์ด้านกลิ่นหอมเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ซึ่งมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ชอบซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าและจะรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ครอบครองสินค้าพรีเมียม เป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร เพื่อที่จะสามารถแข่งขันด้านกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์เทียนหอมได้ Pleasant scent จึงวางตำแหน่งด้านความแปลกใหม่ของกลิ่นหอมและความเฉพาะไม่ซ้ำใครไว้สูงกว่าคู่แข่ง

¹² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของแบรนด์ Pleasant Scent

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Pleasant Scent ผลิตภัณฑ์เทียนหอมต้องมีความออร์แกนิก และราคาไม่สูงมากสามารถจับต้องได้ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เทียนหอม แบรนด์ Pleasant Scent จึงมีดังต่อไปนี้

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

2.4.1.1 ชื่อผลิตภัณฑ์: เทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant Scent



รูปภาพ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ Pleasant Scent เทียนหอมออร์แกนิก

2.4.1.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์: เทียนหอมออร์แกนิกผลิตจากส่วนผสมของไขมะพร้าว (Coconut Wax) และ ไขถั่วเหลือง (Soy Wax) ซึ่งมีความบริสุทธิ์สูงและปลอดภัยต่อสุขภาพ ไม่มีส่วนผสมของ Paraffin wax และ ไม่มีส่วนผสมของสีสังเคราะห์ ในส่วนของกลิ่นจะใช้ส่วนผสมของน้ำมันหอมระเหยที่สกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ บรรจุในบรรจุภัณฑ์เซรามิกรูปทรงแก้ว สำหรับกลิ่นของเทียนหอมจะมีทั้งหมด 10 กลิ่น ซึ่งโดยทั่วไปในช่วงเริ่มต้นสร้างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์เทียนหอมมักออกผลิตภัณฑ์มาไม่เกิน 10 กลิ่น เนื่องจากต้องมีการทดลองส่วนผสมที่เหมาะสม สามารถดึงกลิ่นต่าง ๆ ออกมาได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพและสร้างสรรค์ออกมาให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ จึงทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการทดลอง ในส่วนขนาดของเทียนหอมจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเป้าหมายหลักร้อยละ 51 มักซื้อเทียนหอมขนาด 50-100 กรัม โดยให้เหตุผลว่าเป็นขนาดที่เหมาะสมแก่การทดลองใช้ และร้อยละ 31 มักซื้อเทียนหอมขนาด 101-200 กรัม ดังนั้นขนาดเทียนหอมของแบรนด์จะทำมี 2 ขนาด คือ ขนาด 100 กรัม และ 200 กรัม เพื่อสร้างทางเลือกและสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

ตาราง 2.5 กลิ่นของผลิตภัณฑ์เทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant Scent

ชื่อกลิ่น	กลิ่น
ฉันมีความสุข	Jasmin, Ylang ylang
I am Happy	White Tea, Rainwater
저는 행복합니다	Rose, Peony
私は幸せです	Amber, Plum
我很开心。	Peach Nectar, Red Ginger Saffron
Je suis heureux	Chocolate, Vanilla, Almond
Sono felice	Sweet orange, Grapefruit
Yo estoy feliz	Lavender, Garden Mint
Ich bin glücklich.	Sandalwood, Clove
tôi hạnh phúc	Clean cotton, Cherry

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

จากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุ 24 ถึงอายุ 39 ปี โดยส่วนใหญ่จะเริ่มทำงานหรือทำงานอยู่แล้ว ทำให้มีรายได้เป็นของตนเองและมีกำลังซื้อมากขึ้น จึงยินยอมที่จะจ่ายให้กับสินค้าในราคาที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่า จากการสอบถามพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ร้อยละ 55 ยินยอมที่จะจ่ายเพื่อเทียนหอมออร์แกนิกตั้งแต่ราคา 200 บาท จนถึง 500 บาทขึ้นไป และจากการสำรวจการตั้งราคาสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง พบว่าราคาอยู่ในช่วง 199-1,300 บาทต่อชิ้น ดังนั้นทางแบรนด์จึงตั้งราคาสินค้าให้อยู่ในราคาดมาตรฐาน คือ ไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไป เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่ทางแบรนด์ใช้บางประเภทค่อนข้างต้องควบคุมคุณภาพและคัดสรรเฉพาะ ต้นทุนจึงอาจสูงกว่าราคาวัตถุดิบปกติเล็กน้อย โดยเทียนหอมออร์แกนิกของแบรนด์ Pleasant Scent จะตั้งราคาของเทียนหอมขนาด 100 กรัม อยู่ที่ 290 บาทต่อชิ้น และ ขนาด 200 กรัม อยู่ที่ 450 บาทต่อชิ้น เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายหลักจะได้สามารถจับต้องได้

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมาก ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อของผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคเกินร้อยละ 50 เลือกซื้อเทียนหอมผ่านช่องทางออนไลน์ และเนื่องจากแบรนด์ Pleasant Scent เป็นแบรนด์ใหม่ การฝากขายที่ multi-brand store

หรือ สร้างหน้าร้านของตนเองอาจจะใช้ต้นทุนสูงและมีความเสี่ยงที่จะทำยอดขายได้ไม่คุ้มค่าเช่าที่ ดังนั้นแบรนด์จึงตั้งกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เทียนหอมออร์แกนิกผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักในช่วงเริ่มกิจการ เนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำที่สุด โดยช่องทางออนไลน์ที่จะจำหน่ายได้แก่ Facebook Instagram Line official Shopee และ Lazada

2.4.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)

เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant scent จึงมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ดังนี้

2.4.2.1 ทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram

2.4.2.2 ทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น การออกบูธแสดงสินค้าในงานประจำปี หรือ งาน Art market เป็นต้น

2.4.2.3 มีการทำโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram โดยการทำโฆษณาผ่าน 2 ช่องทางนี้ จะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เจาะจงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ตั้งไว้ เช่น สามารถเลือกช่วงอายุ การศึกษา รายได้ ความชอบ หรือ วิถีชีวิต เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเลือกได้ว่าอยากให้มีปริมาณผู้เข้าถึงเท่าไรในการทำโฆษณา 1 ครั้ง

2.4.2.4 มีการเข้าร่วมแคมเปญส่งเสริมการขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada เดือนละ 1 ครั้ง เช่น แคมเปญแจกโค้ดส่วนลด หรือ ฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น นอกจากนี้อาจมีการจัดโปรโมชั่นใหญ่ทุก 3 หรือ 6 เดือน เช่น โปรโมชั่น 1 แลม 1 เนื่องจากการสำรวจได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1) มีการกระตุ้นการรับรู้การเป็นแบรนด์เทียนหอมออร์แกนิกในช่วง 1 ปีแรกและสร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ดังนั้นเป้าหมายระยะสั้นในปีที่ 1 มีดังนี้ คือ

(1) ออกผลิตภัณฑ์เทียนหอมจากไขเทียนธรรมชาติ โดยมีวัตถุดิบจากไขถั่วเหลืองและไขมะพร้าวที่มีคุณภาพ จำนวน 10 กลิ่น¹³

(2) มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารและจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Line Official นอกจากนี้ยังจัดจำหน่ายผ่าน Shopping online application เช่น Shopee และ Lazada¹⁴

(3) มียอดกดไลค์ใน Facebook อย่างน้อย 5,000 คน และยอดติดตามใน Instagram อย่างน้อย 10,000 คน¹⁵

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3) เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ในสินค้าประเภทเดิมให้หลากหลายมากขึ้น และมีการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้นเป้าหมายในช่วงที่ 2-3 มีดังนี้ คือ

(1) พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย และเพิ่มตัวเลือกให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยจะออกแบบกลิ่นของเทียนหอมเพิ่มขึ้น 5 กลิ่น และออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุเทียนหอมให้หลากหลายขนาดมากขึ้น¹⁶

(2) ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่มากขึ้น เช่น ลูกค้าในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อายุช่วง 15-23ปี¹⁷

(3) มีอัตราการเติบโตของธุรกิจอย่างน้อยร้อยละ 10¹⁸

(4) มียอดผู้กดไลค์ใน Facebook และ ยอดผู้ติดตามใน Instagram เพิ่มจากเดิมอย่างน้อย 10,000 คน¹⁹

¹³ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ (และ จากสำรวจคู่แข่งพบว่าในช่วงเริ่มต้น จะผลิตเทียนหอมไม่เกิน 10 กลิ่น

¹⁴ จากข้อมูลการปรับวิถีการใช้ชีวิต (New Normal) พบว่า คนรุ่น Millennials (ช่วงอายุ 21-37 ปี) และ Gen Z กว่า 64% ใช้ช่องทางใหม่ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

¹⁵ อ้างอิงจากการสำรวจจำนวนผู้ติดตามของกลุ่ม มีผู้ติดตามใน Facebook มากกว่า 6,000 คนในระยะเวลา 2 ปี และมีผู้ติดตามใน Instagram มากกว่า 30,000 คน ภายในระยะเวลา 2 ปี

¹⁶ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจความต้องการผู้บริโภค และจากการสำรวจคู่แข่ง

¹⁷ จากการศึกษาข้อมูลกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา 15-23 (Gen Z) มักให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่สร้างประสบการณ์และสร้างคุณค่าให้ทางจิตใจ อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายนี้ยังเริ่มให้ความสนใจกับงานศิลปะหรืองาน Hand made มากขึ้น

¹⁸ อ้างอิงจากการคาดคะเนอัตราการเติบโตในตลาดเทียนหอมตั้งแต่ปี 2020 ถึง 2026 มีอัตราเติบโตโดยภาพรวมร้อยละ 13 จึงกำหนดให้เป้าหมายของแบรนด์เติบโตอย่างน้อยร้อยละ 10

¹⁹ จากการจากซื้อโฆษณาทั้งสองแพลตฟอร์มเดือนละประมาณ 5,000 บาท จะทำให้มีผู้เข้าถึงเพจอย่างน้อยเดือนละ 10,000 คน

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5) มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ในกลุ่มธุรกิจเดิม มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายแบบออนไลน์ และขยายตลาดไปยังประเทศกลุ่มอาเซียน ดังนั้นเป้าหมายในปีที่ 4-5 มีดังนี้

- (1) วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ปรับอากาศ เช่น น้ำหอมปรับอากาศแบบเหลว เจลน้ำหอมปรับอากาศ และสเปรย์ปรับอากาศ
- (2) มียอดรวมผู้กดไลค์ใน Facebook และ ผู้ติดตามใน Instagram มากกว่า 40,000 คน²⁰
- (3) มีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติม คือ ช่องทางการขายแบบออนไลน์ เช่น มีหน้าร้านสาขาหลัก (Official store)
- (4) มีการขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และมาเลเซีย²¹ เป็นต้นและมีการเปิดการจัดตั้งสินค้าสำหรับลูกค้าต่างประเทศ

²⁰ จากการทำโฆษณาผ่าน 2 แพลตฟอร์ม ปีละ 60,000 บาท มีผู้เข้าถึงปีละประมาณ 120,000 คน และจากสถิติพบว่าบัญชีธุรกิจจะมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเดือนละ 2 เปอร์เซนต์

²¹ อ้างอิงจากการคาดคะเนการเติบโตของตลาดเทียนหอมในตลาด Asia pacific โดยคาดว่าจะมีอัตราเติบโตร้อยละ 13 ในปี 2020 ถึง 2026

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สร้างช่องทางติดต่อออนไลน์ (Facebook, Instagram, Line official)	-												
สมัครและลงทะเบียนการขายผ่าน Shopee และ Lazada													
ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram)	-												
ซื้อโฆษณา Facebook (ต่อปี) ²²	36,000 บาท												
ซื้อโฆษณา Instagram (ต่อปี) ²³	42,000 บาท												
ค่าธรรมเนียมการขายผ่าน Shopee และ Lazada ²⁴	70,800 บาท												
โค้ดส่วนลดใน Shopee และ Lazada (ต่อปี) ²⁵	60,000 บาท												
ออกบูธแสดงสินค้า ²⁶	25,000 บาท												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)		233,800 บาท											

²² เลือกซื้อโฆษณางบประมาณ 100 บาท/วัน ซึ่งจะมีผู้เข้าถึงเพจประมาณ 280-809 คนต่อวัน

²³ เลือกซื้อโฆษณางบประมาณ 120 บาท/วัน ซึ่งจะมีผู้เข้าถึงเพจประมาณ 2,200-5,700 คนต่อวัน

²⁴ ค่าธรรมเนียมการขายใน Shopee และ Lazada คิดเป็น 3-5% เมื่อการขายสำเร็จ โดยจะคำนวณจากค่าธรรมเนียมสูงสุด และการประเมินยอดขายในปีนั้น ๆ

²⁵ กำหนดให้มีการทำแคมเปญแจกโค้ดส่วนลดทุกเดือน งบประมาณเดือนละ 5,000 บาท

²⁶ เฉลี่ยจากอัตราค่าบริการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ เช่นงาน Art market ซึ่งค่าใช้จ่ายจะเฉลี่ยอยู่ที่ 5,000 บาทต่อวัน กำหนดให้ออกบูธปีละครั้ง ไม่เกิน 5 วัน

ตาราง 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจําแนกรายเดือนในปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram)	-												
ซื้อโฆษณา Facebook (ต่อปี) ²⁷	45,000 บาท												
ซื้อโฆษณา Instagram (ต่อปี) ²⁸	52,500 บาท												
ค่าธรรมเนียมการขายผ่าน Shopee และ Lazada	163,600 บาท												
โค้ดส่วนลดใน Shopee และ Lazada (ต่อปี)	60,000 บาท												
ออกนุชแสดงสินค้า	25,000 บาท												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)		346,100 บาท											

²⁷ เพิ่มงบประมาณในการ โฆษณาผ่าน Facebook ปีละร้อยละ 25 เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นตามเป้าหมายที่ทางแบรนด์ตั้งไว้

²⁸ เพิ่มงบประมาณในการ โฆษณาผ่าน Instagram ปีละร้อยละ 25 เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นตามเป้าหมายที่ทางแบรนด์ตั้งไว้

ตาราง 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5

กิจกรรม	งบประมาณ	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เปิดช่องทางการจำหน่าย ออฟไลน์ (หน้าร้านของ ตนเอง) (ต่อปี) ²⁹	1,388,000 บาท												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram)	-												
ค่าธรรมเนียมการขายผ่าน Shopee และ Lazada													
ซื้อโฆษณา Facebook (ต่อปี) ³⁰	70,313 บาท												
ซื้อโฆษณา Instagram (ต่อปี) ³¹	82,031 บาท												
ค่าธรรมเนียมการขายผ่าน Shopee และ Lazada	197,900												
โค้ดส่วนลดใน Shopee และ Lazada (ต่อปี)	60,000 บาท												
ออกบูธแสดงสินค้า	25,000 บาท												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)		1,823,244											

²⁹ จากการสำรวจให้เช่าร้านในพื้นที่รอบสยามสแควร์ เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจที่มีห้างสรรพสินค้า มีโรงเรียนสอนพิเศษ และใกล้มหาวิทยาลัย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย

³⁰ เพิ่มงบประมาณในการ โฆษณาผ่าน Facebook ปีละร้อยละ 25 เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นตามเป้าหมายที่ทางแบรนด์ตั้งไว้

³¹ เพิ่มงบประมาณในการ โฆษณาผ่าน Instagram ปีละร้อยละ 25 เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นตามเป้าหมายที่ทางแบรนด์ตั้งไว้

2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

การประเมินยอดขายของผลิตภัณฑ์เทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant Scent จะประเมินจากการประมาณการอัตราการเติบโตของตลาดเทียนหอม (Scented candle) ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดย kbv research ให้ข้อมูลว่าตลาดเทียนหอมจะมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 13.1 ต่อปี ซึ่งเป็นการประมาณการตั้งแต่ปี 2563 ถึงปี 2569 ดังนั้นการประเมินยอดขายของแบรนด์จะกำหนดให้มียอดขายเติบโตร้อยละ 13.1 ต่อปี แต่เนื่องจากแบรนด์เพิ่งเข้ามาใหม่ในตลาดและยังไม่เป็นที่รู้จักจึงกำหนดให้มียอดขายเติบโตเป็นอัตราร้อยละ 10

ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15-23 ปี มีจำนวนประมาณ 8 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2564) จำนวนในการซื้อเทียนหอมเฉลี่ยคนละ 2 ชิ้นต่อปี³² เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ช่องทางละประมาณร้อยละ 50 และด้วยแบรนด์ Pleasant Scent เป็นแบรนด์ใหม่จึงกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ที่ร้อยละ 0.1 เนื่องจากในอุตสาหกรรมเทียนหอมมีการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีการเข้าออกตลาดตลอดเวลา ดังนั้นการประมาณการยอดขายเทียนหอมออร์แกนิกในปีแรกของแบรนด์ Pleasant Scent จะอยู่ที่ 8,000 ชิ้น และจากการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจึงประมาณการยอดขายของเทียนหอมขนาด 100 กรัม ร้อยละ 60 และขนาด 200 กรัม ร้อยละ 40³³

³² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเทียนหอมปีละ 1-3 ชิ้น โดยความถี่ในการซื้อคือปีละ 1 ครั้ง

³³ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

ตาราง 2.9 การประเมินยอดขายของเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant Scent รายปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย		ยอดขาย (ชิ้น)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางจำหน่ายออนไลน์						
Facebook, Instagram, Line official	ขนาด 100g	2,400	2,640	2,904	3,194	3,513
	ขนาด 200g	1,600	1,760	1,936	2,130	2,343
Shopee และ Lazada	ขนาด 100g	2,400	2,640	2,904	3,194	3,513
	ขนาด 200g	1,600	1,760	1,936	2,130	2,343
ช่องทางการจำหน่าย ออฟไลน์						
หน้าร้าน	ขนาด 100g	-	-	-	4,800	5,280
	ขนาด 200g	-	-	-	3,200	3,520
ราคาขาย	ขนาด 100g	290	290	290	290	290
	ขนาด 200g	450	450	450	450	450
ยอดขายรวม (บาท/ปี)		2,761,200	2,310,000	2,541,000	5,627,335	6,189,953

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนบริษัท

3.1.1 ทำการจดทะเบียนพาณิชย์แบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า “Pleasant scent” มีทุนจดทะเบียน 600,000 บาท โดยมีผู้ร่วมทุนดังนี้

นางสาวณัฐิญา นาก้อนทอง	ถือครองหุ้น ร้อยละ 50
นายกฤษณพงศ์ นาก้อนทอง	ถือครองหุ้น ร้อยละ 25
นางสาวกัณตพร แสนธนู	ถือครองหุ้น ร้อยละ 25

3.1.2 จงชื่อและตรวจทะเบียนคำขอนิติบุคคล เพื่อจดทะเบียนบริษัทที่เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.1.3 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คือ หนังสือแสดงความต้องการในการจัดตั้งบริษัท โดยมีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิบริษัทจำกัด 500 บาท

3.1.4 ดำเนินการด้านเอกสารในการจดทะเบียนบริษัท โดยมีเอกสารที่ต้องเตรียมดังนี้

- คำขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.)
 - สำเนาบัตรประจำตัวของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ
 - สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ
 - กรณีผู้ประกอบพาณิชย์กิจมิได้เป็นเจ้าของบ้านต้องแนบเอกสารเพิ่มเติม ดังนี้
- (1) หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่

(2) สำเนาทะเบียนบ้านที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ความยินยอมเป็นเจ้าของบ้าน หรือสำเนา สัญญาเช่าโดย มีผู้ให้ความยินยอมเป็นผู้เช่า หรือเอกสารสิทธิ์อย่างอื่นที่ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นผู้ให้ ความยินยอม

(3) แผนที่แสดงสถานที่ซึ่งใช้ประกอบพาณิชย์กิจ และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียง โดยสังเขป

- หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)

- สำเนาบัตรประชาชนผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)

3.1.5 ยื่นคำขอได้ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าในเขตที่ใกล้บ้านผู้ประกอบการ โดยมี ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัทจำกัด 5,000 บาท ไม่รวมค่าธรรมเนียมเอกสารอื่น ๆ

3.2 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

ทำการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้ากับกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งมีค่าธรรมเนียม 1,000 บาท โดยใช้เอกสารหลักฐานดังนี้

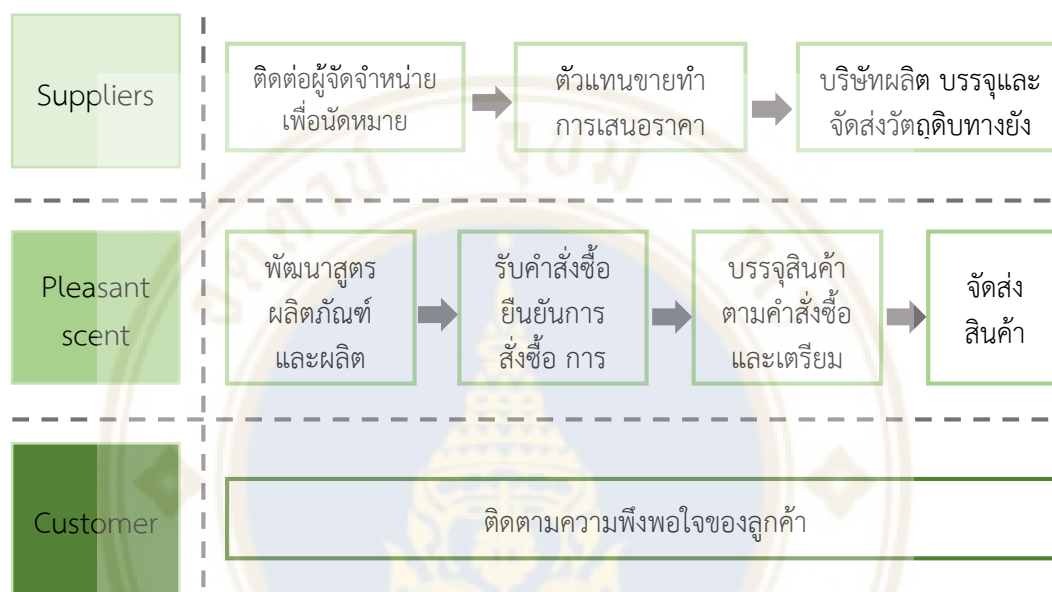
3.2.1 ต้นฉบับคำขอจดทะเบียน (แบบ ก. 01)

3.2.2 ภาพเครื่องหมายที่ขอจดทะเบียน ขนาดไม่เกิน 5 X 5 เซนติเมตร จำนวน 1 รูป กรณี ภาพเครื่องหมายเกินขนาดที่กำหนดต้องชำระ ค่าธรรมเนียมเพิ่มในส่วนที่เกิน เซนติเมตรละ 200 บาท

3.2.3 บัตรประจำตัวของเจ้าของเครื่องหมาย

3.3 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)

แบรนด์ Pleasant scent มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่ เป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเทียนหอม ออร์แกนิก โดยทางแบรนด์จะดำเนินการตั้งแต่ การจัดหาวัตถุดิบ การคิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์ การผลิต ผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้า โดยกระบวนการต่าง ๆ มีรายละเอียดขั้นตอนดังนี้



รูปภาพ 3.1 กระบวนการทำงานโดยภาพตั้งแต่ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจนถึงลูกค้า

3.3.1 กระบวนการคัดเลือกผู้จัดจำหน่าย (Suppliers)

ดำเนินการเลือกผู้จัดจำหน่าย (Suppliers) วัตถุดิบหลักต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วย ไขเทียน ไล่เทียน และน้ำหอม โดยมีรายละเอียดการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายดังนี้

3.3.2.1 การคัดเลือกผู้จำหน่ายไขเทียนและไล่เทียน

ในการดำเนินการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายไขเทียนและไล่เทียนทางแบรนด์จะทำการคัดเลือกจากเกณฑ์เบื้องต้นดังนี้คือ สินค้าต้องมีคุณภาพและมีความออร์แกนิก บริษัทหรือร้านมีการขนส่งในระยะสั้น มีช่องทางการติดต่อที่ง่ายและรวดเร็ว มีรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง มีหน้าร้านที่สามารถเข้าไปเลือกหรือตรวจสอบสินค้าได้ และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เป็นต้น โดยทางแบรนด์ได้คัดเลือกตามเกณฑ์และได้ทำการเปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายจาก 3 บริษัท/ร้าน คือ บริษัท จันทร์กระพ้อ แคนเดิล จำกัด, บริษัท บี.เค. สปากอสเมต จำกัด และร้าน Talia candle supplies

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายเทียนและไส้เทียน 3 บริษัท/ร้าน

เกณฑ์การเลือกผู้จัดจำหน่ายเทียนและไส้เทียน	บริษัท/ร้านผู้จัดจำหน่าย		
	จันทร์กระพ้อ แคนเดิล	บี.เค. สปากอสเมด	Talia candle supplies
สินค้ามีคุณภาพและมีความออร์แกนิก	สินค้าผลิตโดยโรงงานที่มีมาตรฐาน - ไขเทียน: Natural wax ไม่มี additive และ เป็น non-GMO - ไส้เทียน: ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ	สินค้าผลิตโดยโรงงานที่มีมาตรฐาน - ไขเทียน: Natural wax ไม่มี additive และ เป็น non-GMO - ไส้เทียน: ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ	สินค้าผลิตโดยโรงงานที่มีมาตรฐาน - ไขเทียน: Natural wax ไม่มี additive และ เป็น non-GMO, Ingredient From USA - ไส้เทียน: ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ
มีสินค้าหลากหลาย	- ไขแก้วเหลือง: มีทั้งแบบนำเข้าจาก USA และ ผลิตจากโรงงานในไทย โดยมีประเภทของไขแก้วเหลืองที่จำหน่าย 4 ชนิด - ไขมะพร้าว: มี 1 ชนิด - ไส้เทียน: มีหลายประเภท เช่น เชือกฝ้าย เชือกถัก และไส้เทียนไม้ เป็นต้น	- ไขแก้วเหลือง: ผลิตจากโรงงานในไทย ประเภทที่จำหน่าย มี 1 ชนิด - ไขมะพร้าว: มี 1 ชนิด - ไส้เทียน: มี 2 ชนิด คือ เชือกฝ้าย และไส้เทียนไม้	- ไขแก้วเหลือง: ผลิตจากโรงงานในไทย ประเภทที่จำหน่ายมี 3 ชนิด - ไขมะพร้าว: ไม่มีจำหน่าย - ไส้เทียน: มี 2 ชนิด คือ เชือกฝ้าย และไส้เทียนไม้
ช่องทางการติดต่อสื่อสาร	- โทรศัพท์ - E-mail - Facebook - Line	- โทรศัพท์ - E-mail - Facebook - Line	- โทรศัพท์ - Facebook
ช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์	- เว็บไซต์ - Shopee	- เว็บไซต์ - Shopee	- Shopee
ช่องทางการสั่งซื้อออฟไลน์	✓	✓	

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายไขเทียนและไส้เทียน 3 บริษัท/ร้าน (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกผู้จัดจำหน่ายไขเทียนและไส้เทียน	บริษัท/ร้านผู้จัดจำหน่าย		
	จันทร์กระพ้อ แคนเดิล	บี.เค. สปากอสเมต	Talia candle supplies
ระยะเวลาการขนส่งสั้น (1-7 วัน)	✓	✓	✓
มีบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษา เป็นต้น	✓	✓	✓
มีรีวิวจากผู้ใช้บริการ	✓	✓	✓

เมื่อทำการเปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายไขเทียนและไส้เทียนแล้ว ทางแบรนด์ Pleasant scent ได้เลือก บริษัท จันทร์กระพ้อ แคนเดิล จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย เนื่องจากสินค้าผลิตจากโรงงานที่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังมีไขเทียนและไส้เทียนให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการของทางแบรนด์ พร้อมทั้งมีช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่องทางการซื้อขาย สามารถเข้าไปเลือกหรือตรวจสอบสินค้าหน้าร้านได้ และยังมีรีวิวจากผู้ใช้บริการอยู่ในระดับดีอีกด้วย

3.3.2.2 การคัดเลือกผู้จำหน่ายน้ำหอม

ในการดำเนินการเลือกผู้จำหน่ายน้ำหอม แบรนด์จะทำการเปรียบเทียบจาก 2 บริษัท คือ บริษัท ทู อินส์ทรี จำกัด และ บริษัท ฟรอสส์เซ็น โด้ จำกัด โดยมีหลักเกณฑ์เบื้องต้นในการคัดเลือก ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและรวดเร็ว ระยะเวลาการขนส่งสั้น มีบริการทางการขาย และมีรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ตาราง 3.2 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายน้ำหอม 2 บริษัท

เกณฑ์การเลือกผู้จัดจำหน่ายน้ำหอม	บริษัทผู้จัดจำหน่าย	
	ทรู อินค์สทรี	พราสเซ็นโต้
สินค้ามีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐาน	- ใช้ชีวิตดีจากผู้ผลิตที่มีการรับรอง ISO หรือ GMP - ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผ่านเกณฑ์มาตรฐาน BP USP IFRA REACH	- หัวเชื้อน้ำหอมนำเข้าจากฝรั่งเศส ได้รับการรับรองมาตรฐาน IFRA
มีสินค้าหลากหลาย	- Fragrance oil: 71 กลิ่น - Essential oil: 26 กลิ่น	- Fragrance oil: มากกว่า 100 กลิ่น
ช่องทางการติดต่อสื่อสาร	- โทรศัพท์ - E-mail - Facebook - Line	- โทรศัพท์ - E-mail - Facebook
ช่องทางการสั่งซื้อ	- เว็บไซต์ - Shopee - หน้าร้าน	- Shopee
ระยะเวลาการขนส่งสั้น (1-7 วัน)	✓	✓
มีบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษา เป็นต้น	✓	✓
มีรีวิวจากผู้ใช้บริการ	✓	✓

เมื่อทำการเปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายแล้ว ทางแบรนด์ได้เลือก บริษัท ทรู อินค์สทรี จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายน้ำหอม เนื่องจากเป็นบริษัทที่ผลิตน้ำหอมในประเทศไทย ความเสี่ยงที่น้ำหอมบางชนิดจะขาดคลังจึงต่ำกว่า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังได้รับการรับรองมาตรฐานมากมาย มีให้เลือกหลากหลายทั้งในเรื่องของจำนวนกลิ่นและประเภทของน้ำหอม ช่องทางการติดต่อสื่อสารและช่องทางการสั่งซื้อสะดวก สามารถเข้าไปเลือกสินค้าที่โชว์รูมได้ และค่อนข้างมีรีวิวที่ดีจากผู้ใช้บริการจริงอีกด้วย

3.3.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

เมื่อทางแบรนด์ได้เลือกผู้จัดจำหน่ายไทยเทียน ใส้เทียน และน้ำหอมแล้ว จะทำการคิดค้นและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เทียนหอมออร์แกนิกขึ้นมา จำนวน 10 กลิ่นด้วยกัน ซึ่งผู้ที่คิดค้นและพัฒนา

สูตรผลิตภัณฑ์จะเป็นบุคลากรของบริษัท คือเจ้าของแบรนด์และพนักงานฝ่ายผลิต โดยจะเริ่มทดลอง ตั้งแต่หาสัดส่วนปริมาณไข่ัวเหลืองต่อไขมะพร้าวที่เหมาะสม รวมถึงทดลองหาสัดส่วนน้ำหอมที่เหมาะสมเข้ากับสัดส่วนเนื้อเทียนและกลิ่นตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุด โดยการทดลองและสรุปสูตรผลิตภัณฑ์จะใช้เวลาไม่เกิน 30 วัน

3.3.4 การป้องกันความลับทางการค้า

ในส่วนของการป้องกันข้อมูลความลับทางการค้าและการป้องกันสูตรผลิตภัณฑ์เทียนหอม ออร์แกนิก ทางแบรนด์จะมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ที่มีส่วนรู้เห็นเกี่ยวกับสูตรผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลลับของบริษัท ว่าห้ามเผยแพร่ หรือนำไปใช้ในทางการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต และมีเงื่อนไข เป็นไปตามที่สัญญากำหนด

3.3.5 การผลิตผลิตภัณฑ์และการบรรจุสินค้า

แบรนด์ Pleasant Scent มีสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์สถานที่เดียวกับสำนักงาน ตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 141/8 หมู่ที่ 5 ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะมีการทำการขออนุญาต ประกอบกิจการกับหน่วยงานสาธารณสุขของพื้นที่ เนื่องจากตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ปี 2558 กิจการที่ผลิตเทียน หรือเทียนไข หรือวัตถุที่คล้ายคลึง จัดเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ³⁴

ในการผลิตจะทำการผลิตเทียนหอมจำนวน 10 กลิ่น โดยเริ่มแรกจะทำการเตรียมวัตถุดิบ ตามสูตรที่ได้ทำการคิดค้น ซึ่งการผลิตเทียนหอมแต่ละกลิ่นและแต่ละขนาดก็จะมีการคำนวณส่วนผสม ที่แตกต่างกันออกไป เมื่อเตรียมวัตถุดิบต่าง ๆ เรียบร้อย ก็จะทำการผลิตตามกระบวนการซึ่งในแต่ละ ขั้นตอนจะต้องมีการควบคุมเทคนิคในการผสมส่วนผสมต่าง ๆ รวมถึงควบคุมอุณหภูมิในแต่ละขั้นตอน ด้วย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกมาสมบูรณ์และพร้อมจำหน่าย

เทียนหอมจะมีวัตถุดิบหลัก 3 อย่างด้วยกันคือ ไขเทียน ซึ่งในที่นี้จะใช้ไขมะพร้าวและไข ัวเหลือง ใ้เทียน และน้ำหอม ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการสำรวจราคาวัตถุดิบเบื้องต้นจากผู้จำหน่ายที่ได้ ทำการเลือกและนำมาคำนวณเป็นต้นทุนตามขนาดของเทียนหอม 2 ขนาดดังนี้

³⁴ อ้างอิงตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ พ.ศ. 2558

ตาราง 3.3 แสดงส่วนประกอบและต้นทุนของเทียนหอมของ Pleasant scent

วัตถุดิบ	ต้นทุนเทียนหอม ขนาด 100 กรัม			ต้นทุนเทียนหอม ขนาด 200 กรัม		
	ปริมาณที่ใช้	หน่วย	บาท	ปริมาณที่ใช้	หน่วย	บาท
ไขถั่วเหลือง	90	กรัม	20.7	162	กรัม	37.26
ไขมะพร้าว	9	กรัม	31.5	18	กรัม	63
น้ำหอม	10	กรัม	2.5	20	กรัม	5
ไส้เทียน	1	ชิ้น	7	1	ชิ้น	11
ต้นทุน/ชิ้น	รวม		61.7	รวม		116.26

เมื่อได้เทียนหอมที่ผสมส่วนผสมต่าง ๆ เรียบร้อยแล้วก็จะทำการบรรจุส่วนผสมลงแก้วบรรจุเทียน จากนั้นต้องรอให้เทียนหอมเซตตัวประมาณ 1-2 วัน จึงจะทำการวางจำหน่ายหรือส่งสินค้าให้ลูกค้า

3.3.6 การจัดเก็บสินค้าคงคลัง

สำหรับสินค้าที่มีการผลิตแล้วและพร้อมสำหรับการจำหน่าย จะมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังไว้สถานที่เดียวกับสำนักงานหรือสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ซึ่งตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 141/8 หมู่ที่ 5 ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เนื่องจากแบรนด์ Pleasant scent เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจและมีขนาดการผลิตที่ไม่ได้สูงมากนัก จึงให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการจัดเก็บและง่ายต่อการเตรียมจัดส่งสินค้ามากที่สุด

3.3.7 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และการชำระเงิน

3.3.7.1 ช่องทาง Facebook และ Line Official

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทาง 2 ช่องทางคือ Facebook และ Line Official โดยเมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อ จะมีแอดมินรับคำสั่งซื้อและทำการเช็คสินค้าในคลังว่ามีพร้อมจำหน่ายหรือไม่ หากมีสินค้าจะทำการยืนยันการสั่งซื้อและส่งช่องทางการชำระเงินให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าทำการชำระเงินแล้วจะให้ลูกค้าส่งหลักฐานการชำระเงินพร้อมทั้งชื่อและที่อยู่ที่ต้องการจัดส่งกลับมาทางแบรนด์ ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการสั่งซื้อ

3.3.7.2 ช่องทาง Shopee และ Lazada

ในส่วนช่องทางที่เป็นแพลตฟอร์มซื้อ-ขายออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada แบรินด์จะต้องมีการจัดคลังสินค้าให้ตรงตามจำนวนที่ลงพร้อมจำหน่ายในแพลตฟอร์มนั้น ๆ เมื่อลูกค้าทำการสั่งซื้อและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางแบรินด์ที่ดูแลแพลตฟอร์มนี้จะทำการตรวจสอบสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อ พร้อมทั้งตรวจสอบการชำระเงินอีกครั้ง เมื่อมีคำสั่งซื้อและการชำระเงินถูกต้องจึงถือว่าสิ้นสุดกระบวนการสั่งซื้อ

3.3.8 การบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอกและเตรียมจัดส่ง

เมื่อมีการยืนยันการสั่งซื้อและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางแบรินด์จะทำการบรรจุเทียนหอมตามกลิ่นที่ลูกค้าสั่งซื้อลงกล่องบรรจุภัณฑ์ภายนอก จากนั้นจะบรรจุกล่องพัสดุ พร้อมระบุชื่อและที่อยู่ของลูกค้าให้ถูกต้อง เพื่อทำการจัดส่งต่อไป



รูปภาพ 3.2 แสดงบรรจุภัณฑ์ภายนอกสำหรับบรรจุเทียนหอมออร์แกนิกแบรินด์ Pleasant scent

3.3.9 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

ในขั้นตอนการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า จะทำการจัดส่งสินค้าผ่านบริการขนส่งภายในประเทศไทย ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ตามที่ลูกค้าได้ระบุไว้ เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry express Flash express เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายในส่วนของการจัดส่งลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบ ยกเว้นในกรณีที่ทางแบรินด์มีการจัดโปรโมชั่นส่งฟรีซึ่งได้มีการจัดตั้งงบประมาณและกำหนดจำนวนโปรโมชั่นไว้แต่ละปี

3.3.10 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ทางแบรนด์จะมีการสรุปความพึงพอใจผ่านช่องทางต่าง ๆ เดือนละ 1 ครั้ง โดยจะดูจากคะแนนรีวิวกินค้ารวมถึงข้อความรีวิวของลูกค้า ซึ่งประเด็นด้านความพึงพอใจที่ทางแบรนด์จะติดตามประกอบไปด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านการจัดส่ง ความพึงพอใจด้านความรวดเร็วในการตอบคำถามหรือแนะนำลูกค้า ความพึงพอใจด้านราคาและโปรโมชั่นสินค้า เป็นต้น โดยแบรนด์จะติดตามทั้งความพึงพอใจด้านบวกและด้านลบ เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการต่าง ๆ ให้ดีขึ้นและสามารถตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

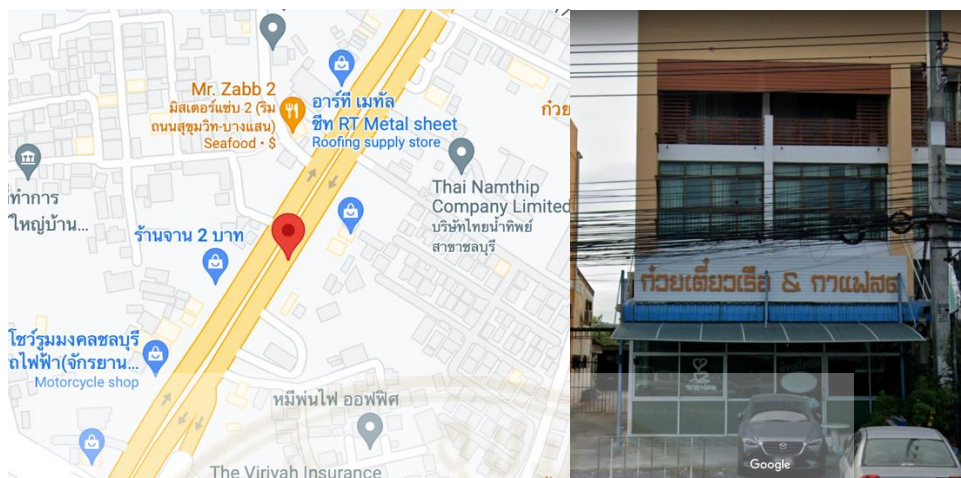
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.4.1 ค่าจดทะเบียนบริษัทแบบทะเบียนพาณิชย์ ค่าธรรมเนียม 500 บาท

3.4.2 ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนบริษัท ค่ารับรอง
สำเนาเอกสาร รวม 350 บาท

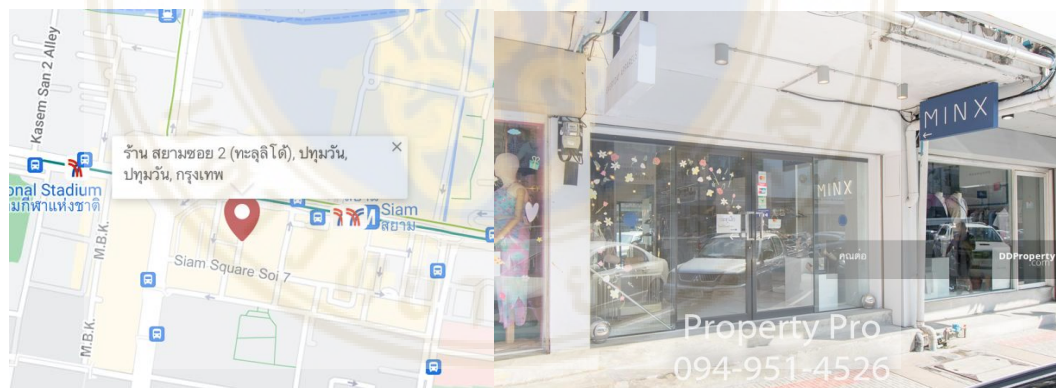
3.4.2 ค่าเช่าพื้นที่

พื้นที่สำนักงานหลักและสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ในปีที่ 1-5 ของ Pleasant scent จะตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 141/8 หมู่ที่ 5 ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลของเจ้าของกิจการ แต่จะมีการกำหนดค่าเช่าอยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือน



รูปภาพ 3.3 แสดงแผนที่และภาพจริงพื้นที่สำนักงานและสถานที่ผลิตของแบรนด์ Pleasant scent

ค่าเช่าพื้นที่โชว์รูมของร้านและคลังสินค้าจะเริ่มตั้งแต่ปีที่ 4 เป็นต้นไป พื้นที่ร้านจะเช่าที่ชั้น 1 ขนาดพื้นที่ 28 ตารางเมตร ซึ่งจะตั้งอยู่ที่ ถนนพระราม 1 สยามสแควร์ซอย 2 แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330 ซึ่งทำสัญญาเช่าระยะยาว มีค่าเช่าอยู่ที่ประมาณ 99,000 บาทต่อเดือน³⁵



รูปภาพ 3.4 แสดงแผนที่และภาพจริงพื้นที่เช่าจัดตั้งร้าน Pleasant scent

³⁵ จากการสืบค้นข้อมูลทำเลที่ตั้งดังกล่าวในปี 2565 ค่าเช่าอยู่ที่ 90,000 บาทต่อเดือน และจากการสืบค้นข้อมูลวิเคราะห์ของธนาคารกรุงศรีเกี่ยวกับพื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑลพบว่าโดยปกติจะมีการปรับขึ้นค่าเช่าพื้นที่ทุก 3 ปี ส่วนใหญ่จะปรับเพิ่มเฉลี่ย 10% จึงคาดการณ์ค่าเช่าอยู่ที่ 99,000 บาท ในปีนี้ 5

3.5 ค่าใช้จ่ายจัดตั้งสำนักงานและจัดตั้งร้าน

สำหรับสำนักงานหลักในปีที่ 1-5 ของ Pleasant scent จะตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 141/8 หมู่ที่ 5 ตำบลห้วยกะปิ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลของเจ้าของกิจการ และในปีที่ 4 Pleasant scent จึงจะทำการจัดตั้งพื้นที่สำหรับเป็นโชว์รูมและเป็นคลังสินค้า ซึ่งจะตั้งอยู่ในโครงการสยามสแควร์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและจัดตั้งร้านของแบรนด์ Pleasant scent มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายจัดตั้งสำนักงานและจัดตั้งร้าน Pleasant scent

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
โต๊ะทำงาน	2	ตัว	1,500	3,000
โต๊ะกลางสำหรับผลิต สินค้า	4	ตัว	2,500	10,000
เก้าอี้ทำงาน	6	ตัว	1,000	6,000
อุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	-	-	3,000	3,000
ตู้เก็บอุปกรณ์และ วัสดุคิบ	2	ตัว	4,000	8,000
ตู้เก็บสินค้า (Stock)	2	ตัว	5,000	10,000
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	30,000	60,000
ปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	5,000	5,000
เครื่องปรับอากาศ	2	เครื่อง	25,000	50,000
ชั้นวางสินค้า	2	ตัว	4,800	9,600
โต๊ะกลางโชว์สินค้า	2	ตัว	3,000	6,000
ค่าปรับปรุงร้าน (ปีที่ 4)	1	ครั้ง	200,000	200,000
รวม				370,600

3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา/เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	90,000	120,000	120,000	120,000	1,200,000	1,200,000
ค่าไฟฟ้า	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำประปา	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		164,400	164,400	164,400	1,244,400	1,244,400

3.7 ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ในการผลิต

ตาราง 3.6 ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ในการผลิต

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
ถังละลายเทียนอัด โนมมิ 30 ลิตร	6	เครื่อง	18,000	108,000
เหยือกตวงเทียนขนาด 1 ลิตร	15	ใบ	300	4,500
เครื่องตวงดิจิตอล	8	เครื่อง	1,000	8,000
ที่วัดอุณหภูมิแบบดิจิตอล	10	เครื่อง	500	5,000
เตาไฟฟ้า	10	เครื่อง	1,500	15,000
บีกเกอร์ผสมน้ำหอม	15	ใบ	100	1,500
รวม				297,000

3.8 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตาราง 3.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

รายการ	ราคา (บาท)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพัฒนา สินค้า	2,000 บาท/สูตร	20,000	10,000	10,000	20,000	10,000
ค่าผลิต	62 บาท/ชิ้น (100g)	248,000	327,360	360,096	693,656	762,972
	117 บาท/ชิ้น (200g)	468,000	411,840	453,024	872,820	960,102
ค่าบรรจุ ภัณฑ์ ภายใน	45 บาท/ชิ้น (100g)	180,000	237,600	261,360	503,460	553,770
	55 บาท/ชิ้น (200g)	220,000	193,600	212,960	410,300	451,330
ค่าบรรจุ ภัณฑ์ ภายนอก	10 บาท/ชิ้น (100g)	40,000	52,800	58,080	111,880	123,060
	12 บาท/ชิ้น (200g)	48,000	42,240	46,464	89,520	98,472
รวม		1,204,000	1,265,440	1,391,984	2,681,636	2,949,706

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

แบรนด์ Pleasant scent เป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องหอมปรับอากาศ ประเภทเทียนหอมออร์แกนิก ซึ่งมีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด โดยมีผู้ร่วมก่อตั้งคือ นางสาวนัญญิญา นาก้อนทอง นายกฤษณพงษ์ นาก้อนทอง และนางสาวกัณฑ์พร แสนธนู

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

Pleasant scent เป็นธุรกิจจำหน่ายเทียนหอมออร์แกนิก ที่มีลักษณะองค์กรขนาดเล็กและเพิ่งเริ่มก่อตั้ง จึงมีการจัดวางโครงสร้างองค์กรแบบง่าย (Simple organization structure) เพื่อให้การดำเนินงานและการบริหารงานภายในองค์กรมีความสะดวกและรวดเร็ว โดยกำหนดให้เจ้าของธุรกิจ 1 คน จากผู้ร่วมก่อตั้ง คือ นางสาวนัญญิญา นาก้อนทอง เป็นผู้จัดการหลัก (Owner-Management) ทำหน้าที่และมีอำนาจในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการบริหารธุรกิจ ซึ่งจะมีพนักงานฝ่ายผลิต พนักงานผู้ช่วย และพนักงานขายอยู่ภายใต้การดูแลของผู้จัดการ



รูปภาพ 4.1 แผนผัง โครงสร้างองค์กรของธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant scent

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล³⁶

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Pleasant scent

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-3	ปีที่ 4-5
ผู้จัดการ (Manager)	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ เป้าหมายและแผนการดำเนินธุรกิจ - ร่วมคิดค้นและพัฒนาสูตรเทียนหอม - ควบคุมดูแลและบริหารการดำเนินงานทุกกิจกรรม เช่น การติดต่อผู้จัดจำหน่าย การควบคุมคุณภาพการผลิต การบริการด้านขาย การทำการตลาดและการจัดส่ง เป็นต้น - รับคำสั่งซื้อ ยืนยันคำสั่งซื้อ และตรวจสอบการชำระเงิน ผ่านช่องทางการขายต่าง ๆ - จัดส่งสินค้า แจกเลขพัสดุกับลูกค้า และติดตามความพึงพอใจของลูกค้า - ประเมินยอดขายและตรวจสอบคลังสินค้า เพื่อวางแผนการผลิตในแต่ละรอบ - ดูแลบัญชีของบริษัท - วางแผนและกำหนดด้านค่าตอบแทนของบุคลากร รวมถึงการพัฒนานุคลากร 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขาย - ดูแลและบริหารภาพรวมธุรกิจ - ตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้า และดูแลบัญชีของบริษัท - ประเมินยอดขายในแต่ละปี - สำรวจความต้องการของลูกค้าในตลาด เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - คิดค้นและพัฒนาสูตรเทียนหอม 	

³⁶ การกำหนดตำแหน่งหน้าที่มาจากการทำ Job Analysis ซึ่งกำหนดตำแหน่งหน้าที่ให้เหมาะสมกับขนาดและรูปแบบธุรกิจ รวมถึงแผนธุรกิจในแต่ละปี

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Pleasant scent (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ		
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-3	ปีที่ 4-5
พนักงานผู้ช่วย (Administrative staff)	1		<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบคลังสินค้า - รับคำสั่งซื้อ ยืนยันคำสั่งซื้อ ผ่านช่องทางการขายต่าง ๆ - รวบรวมหลักฐานการชำระเงินให้ผู้จัดการตรวจสอบ - ดูแลช่องทางการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ (online) - ให้คำแนะนำและตอบคำถามลูกค้า - บรรจุสินค้าลงพัสดุ จัดส่งสินค้าและส่งเลขพัสดุให้กับลูกค้า - ติดตามความพึงพอใจและความคิดเห็นของลูกค้า 	
พนักงานฝ่ายผลิต (Production staff)	3	<ul style="list-style-type: none"> - ร่วมคิดค้นและพัฒนาสูตรเทียนหอม - กำหนดแผนการผลิตให้เหมาะสมในแต่ละรอบการผลิต - วางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบที่เหมาะสม - ตรวจสอบว่าวัตถุดิบถูกต้องตามคุณภาพและคุณสมบัติที่สั่งซื้อ - จัดเตรียมวัตถุดิบและอุปกรณ์การผลิตในแต่ละรอบ - ผลิตและควบคุมกระบวนการผลิตสินค้าทั้งกระบวนการ - ดูแลรักษาอุปกรณ์การผลิต - บรรจุเทียนหอมลงบรรจุภัณฑ์ภายในและภายนอก - จัดเรียงสินค้าที่ผลิตแล้วเข้าคลังสินค้า 		
พนักงานขาย (Sales staff)	1			<ul style="list-style-type: none"> - ให้บริการลูกค้าหน้าร้าน - บันทึกและสรุปยอดขายหน้าร้านให้กับผู้จัดการ - ตรวจสอบจำนวนสินค้าคงเหลือหน้าร้าน

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร³⁷

Pleasant scent เป็นธุรกิจที่จำหน่ายเทียนหอมออร์แกนิกที่มีเจ้าของธุรกิจเป็นผู้จัดการ ทำหน้าที่บริหารงานต่าง ๆ เป็นหลัก จึงมีการจ้างพนักงานเพิ่มเติมดังนี้ ในปีที่ 1 จะจ้างพนักงานผลิตเทียนหอม 1 คน ในปีที่ 2 จะจ้างพนักงานผลิตเพิ่ม 1 คน และจ้างพนักงานผู้ช่วยที่จะทำหน้าที่ช่วยเหลืองานบางส่วนจากผู้จัดการ 1 คน และในปีที่ 4 จะจ้างพนักงานขายหน้าร้านเพิ่ม 1 คน รวมถึงจ้างพนักงานผลิตเพิ่ม 1 อัตรา เพื่อรองรับการเปิดขายหน้าร้านของแบรนด์เอง โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรของแบรนด์ Pleasant scent

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน) ³⁸
พนักงานผู้ช่วย (Administrative staff)	ปวช. ปวส. อนุปริญญาขึ้นไป	ไม่จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่จำกัดเพศ - อายุ 20 ปีขึ้นไป ไม่เกิน 30 ปี - มีความสามารถในการสื่อสารระดับดี มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความขยันอดทน และชอบเรียนรู้ - ใช้ภาษาไทยได้ในระดับดี - มีความรับผิดชอบ - ใช้โปรแกรม Microsoft office ได้ดี - สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้ดี 	13,000 บาท

³⁷ เกณฑ์และคุณสมบัติกำหนดตามความเหมาะสมกับตำแหน่งและอ้างอิงจากการกำหนดเกณฑ์และคุณสมบัติในเว็บไซต์ประกาศรับสมัครงาน เช่น Job Thai เป็นต้น

³⁸ กำหนดไม่ต่ำกว่าฐานเงินเดือนขั้นต่ำจากวุฒิการศึกษา โดยอ้างอิงจากประกาศกรมจัดหางาน ปี 2563

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรของแบรนด์ Pleasant scent (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
พนักงานฝ่ายผลิต (Production staff)	ปวช. ปวส. อนุปริญญาขึ้นไป	ไม่จำกัด	- ไม่จำกัดเพศ - อายุ 18 ปีขึ้นไป - มีมนุษยสัมพันธ์ดี การสื่อสารดี ชยัน อดทน และชอบเรียนรู้ - มีความรับผิดชอบ	12,000 บาท
พนักงานขาย (Sales staff)	ปวช. ปวส. อนุปริญญาขึ้นไป	มีประสบการณ์ขาย จะพิจารณาเป็นพิเศษ	- ไม่จำกัดเพศ - อายุ 18 ปีขึ้นไป - มีมนุษยสัมพันธ์ดี การสื่อสารดี ชยัน อดทน มีบุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส - ชอบงานบริการ รักการขาย มีความรับผิดชอบ	12,000 บาท

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant scent เป็นแบรนด์ใหม่ เจ้าของธุรกิจเป็นผู้จัดการดำเนินธุรกิจด้วยตนเอง โดยวางแผนยังไม่ให้มีการเพิ่มเงินเดือนใน 5 ปีแรกที่เริ่มจัดตั้งบริษัท มีนโยบายจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยจะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับยอดขายและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจด้วย สำหรับค่าประกันสังคมของพนักงานทางบริษัทมีนโยบายจ่ายให้ทุกปีตลอดการทำงาน โดยพนักงานที่ทำการจ้างประกอบด้วย การจ้างพนักงานผลิต 1 อัตรา ในปีที่ 1 จ้างพนักงานผลิตเพิ่ม 1 อัตรา แล พนักงานผู้ช่วย 1 อัตรา ในปีที่ 2 และจ้างพนักงานขายหน้าร้านเพิ่ม 1 อัตรา รวมถึงจ้างพนักงานผลิตเพิ่ม 1 อัตรา ในปีที่ 4 เพื่อรองรับการเปิดหน้าร้าน

ตาราง 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1-4

ตำแหน่ง	รายได้ (บาท/เดือน/ คน)	ราคา (บาท/ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
พนักงานผู้ช่วย	13,000	-	13,000	13,000	13,000	13,000
พนักงานฝ่าย ผลิต	12,000	12,000	24,000	24,000	36,000	36,000
พนักงานขาย	12,000	-	-	-	12,000	12,000
รวมเงินเดือน(ต่อเดือน)		32,000	57,000	57,000	81,000	81,000
ค่า ประกันสังคม ³⁹	คิดเป็น 5% ของเงินเดือน	16,200	31,200	31,200	45,600	45,600
เงินโบนัส	1 เดือนต่อปี	-	-	57,000	81,000	81,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด						

4.6 ช่องทางการคัดเลือกบุคลากรในองค์กร

แบรนด์ Pleasant scent ต้องการพนักงานผู้ช่วย 1 อัตรา พนักงานฝ่ายผลิต 3 อัตรา และพนักงานขาย 1 อัตรา โดยกำหนดช่องทางการรับสมัครพนักงานผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ Instagram หรือ ลงประกาศรับสมัครงานผ่านเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์ Job Thai เป็นต้น รวมถึงมีการตีพิมพ์ประกาศรับสมัครบริเวณหน้าร้านอีกด้วย

³⁹ ค่าประกันสังคมจะอ้างอิงตามผู้ประกันตนตามมาตรา 33 ลูกจ้างจะถูกหักสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5% ของเงินเดือน ไม่เกิน 750 บาท

4.7 แผนพัฒนาบุคลากร

4.7.1 การฝึกอบรมพนักงานใหม่

เพื่อให้พนักงานใหม่มีทักษะด้านการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทางบริษัทจะมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะเป็นไปตามตำแหน่งหน้าที่นั้น ๆ โดยการอบรมพนักงานใหม่ประกอบด้วย อบรมเกี่ยวกับภาพรวมนโยบายและเป้าหมายของบริษัท ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทักษะการสื่อสารและการบริการ ทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ตลอดจนความรู้ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการปฏิบัติงานที่เฉพาะในตำแหน่งหน้าที่นั้น ๆ

4.7.2 การฝึกอบรมพนักงานเก่า

ทางบริษัทมีนโยบายประเมินผลการทำงานของพนักงานทุกปี เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพของบุคลากร สำหรับพนักงานเก่าทางบริษัทให้การสนับสนุนและส่งเสริมการฝึกอบรมที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทให้กับพนักงาน เช่น อบรมทักษะการบริการ อบรมเทคนิคการทำเครื่องหอมแบบใหม่ หรืออบรมความรู้และทักษะเกี่ยวกับน้ำหอม เป็นต้น ซึ่งหากเป็นการอบรมโดยองค์กรภายนอกทางบริษัทมีการสนับสนุนค่าฝึกอบรม 3,000 บาทต่อครั้งต่อคน

ตาราง 4.4 อัตราค่าสนับสนุนการฝึกอบรมพนักงานในแต่ละปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สนับสนุนการฝึกอบรมพนักงาน	6,000	12,000	12,000	18,000	18,000

บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 สมมติฐานทางการเงิน

การกำหนดสมมติฐานทางการเงิน เพื่อจัดทำแผนการเงินและวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนสำหรับธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก Pleasant scent ซึ่งแสดงดังตาราง 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	ไม่มีนโยบายเพิ่มเงินเดือนใน 5 ปีแรก
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งบริษัท โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี

ตาราง 5.1 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 17.87
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 17.87
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10%
ค่าเช่าพื้นที่	ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน 10,000 บาทต่อเดือน และค่าเช่าพื้นที่โชว์รูมในปีที่ 4 เป็นต้นไป 99,000 บาท ต่อเดือน
ค่ารับจ้างทำบัญชี	ทำบัญชี 5,000 บาทต่อเดือน และ ตรวจสอบบัญชี 7,500 บาทต่อปี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	หักสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5% ของเงินเดือนไม่เกิน 750 บาท

5.2 ขนาดของเงินทุนและที่มาของเงินลงทุน

ธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant scent ใช้เงินลงทุนในการดำเนินการ จำนวนทั้งสิ้น 600,000 บาท โดยมีผู้ร่วมลงทุนและมีเงินลงทุน ดังแสดงในตาราง 5.2 ดังนี้

ตาราง 5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงินลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมลงทุน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวนัญญิฐา นาก้อนทอง	50%	300,000
2	นายกฤษณพงษ์ นาก้อนทอง	25%	150,000
3	นางสาวกัณฑพร แสนธนู	25%	150,000
รวม			600,000

5.3 เงินลงทุน

สำหรับเงินลงทุนในธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant scent จะประกอบไปด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน ดังแสดงในตาราง 5.3 และ ตาราง 5.4 ดังนี้

ตาราง 5.3 รายละเอียดของสินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะทำงาน	2	ตัว	1,500	3,000
โต๊ะสำหรับผลิตสินค้า	4	ตัว	2,500	10,000
เก้าอี้ทำงาน	6	ตัว	1,000	6,000
ตู้เก็บอุปกรณ์และวัสดุคิบ	2	ตัว	4,000	8,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องพิมพ์	1	เครื่อง	5,000	5,000
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	30,000	60,000
เครื่องปรับอากาศ	2	เครื่อง	25,000	50,000
อุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	3,000	3,000
3. คลังสินค้า				
ตู้เก็บสินค้า (Stock)	2	ตู้	5,000	10,000
4. อุปกรณ์การผลิต				
ถังละลายเทียนอัตโนมัติ 30 ลิตร	6	เครื่อง	18,000	108,000
เหยือกตวงเทียนขนาด 1 ลิตร	15	ใบ	300	4,500
เครื่องตวงดิจิตอล	8	เครื่อง	1,000	8,000
ที่วัดอุณหภูมิแบบดิจิตอล	10	เครื่อง	500	5,000
เตาไฟฟ้า	10	เครื่อง	1,500	15,000
บีกเกอร์ผสมน้ำหอม	15	ใบ	100	1,500
รวมสินทรัพย์ถาวร				297,000

ตาราง 5.4 รายละเอียดของเงินลงทุน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	27,000
อุปกรณ์สำนักงาน	118,000
คลังเก็บสินค้า	10,000
อุปกรณ์การผลิต	142,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,700
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	10,000
ค่าจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	3,000
ค่าวิจัยสูตรและพัฒนาผลิตภัณฑ์	20,000
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	1,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	263,300
รวมมูลค่าการลงทุน	600,000

5.4 ประเมินการรายได้

สำหรับการประมาณการรายได้ของธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant scent จะประมาณการรายได้จากช่องทางออนไลน์ในปีที่ 1-5 และประมาณการรายได้จากช่องทางออฟไลน์ในปีที่ 4-5 ซึ่งมีรายละเอียดแสดงในตาราง 5.5 ดังนี้

ตาราง 5.5 การประมาณการรายได้ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Facebook, Instagram, Line OA					
เทียนหอมขนาด 100g	2,400	2,640	2,904	3,194	3,513
ราคาจำหน่าย (บาท/ชิ้น)	290	290	290	290	290

ตาราง 5.5 การประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ (บาท)	696,000	765,600	842,160	926,260	1,018,770
เทียนหอมขนาด 200g	1,600	1,760	1,936	2,130	2,343
ราคาจำหน่าย (บาท/ชิ้น)	450	450	450	450	450
รายได้ (บาท)	720,000	792,000	871,200	958,500	1,054,350
รวมรายได้จากการขาย	1,416,000	1,557,600	1,713,360	1,884,760	2,073,120
Shopee, Lazada ⁴⁰					
เทียนหอมขนาด 100g	2,400	2,640	2,904	3,194	3,513
ราคาจำหน่าย (บาท/ชิ้น)	275.50	275.50	275.50	275.50	275.50
รายได้ (บาท)	661,200	727,320	800,052	879,947	967,832
เทียนหอมขนาด 200g	1,600	1,760	1,936	2,130	2,343
ราคาจำหน่าย (บาท/ชิ้น)	427.50	427.50	427.50	427.50	427.50
รายได้ (บาท)	684,000	752,400	827,640	910,575	1,001,633
รวมรายได้จากการขาย	1,345,200	1,479,720	1,627,692	1,790,522	1,969,464
ขายผ่านหน้าร้าน (ออฟไลน์)					
เทียนหอมขนาด 100g	-	-	-	4,800	5,280
ราคาจำหน่าย (บาท/ชิ้น)	290	290	290	290	290
รายได้ (บาท)	-	-	-	1,392,000	1,531,200
เทียนหอมขนาด 200g	-	-	-	3,200	3,520
ราคาจำหน่าย (บาท/ชิ้น)	450	450	450	450	450
รายได้ (บาท)	-	-	-	1,440,000	1,584,000
รวมรายได้จากการขาย	-	-	-	2,832,000	3,115,200
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	8,000	8,800	9,680	18,648	20,512
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	2,761,200	3,037,320	3,341,052	6,507,282	7,157,784

⁴⁰ ในกรการขายผ่านแพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์จะมีการหักค่าธรรมเนียมการขายร้อยละ 5%

5.5 การประมาณการต้นทุน

สำหรับการประมาณการต้นทุนของธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant scent จะประกอบด้วย การคำนวณต้นทุนต่อหน่วยในเทียนหอมแต่ละขนาด การประมาณการต้นทุนขายทั้งหมด จากยอดการสั่งซื้อ ซึ่งจะจำแนกเป็นรายปี รวมถึงการประมาณการการเปลี่ยนแปลงของโครงการเมื่อต้นทุนเพิ่มขึ้น หรือลดลง โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 5.6 ต้นทุนการผลิตเทียนหอมขนาด 100 กรัม

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ไขถั่วเหลือง	200	20.70	4,140
ไขมะพร้าว	200	31.50	6,300
หัวน้ำหอม	200	2.50	500
ไส้เทียน	200	7.00	1,400
Conversion Cost			
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ภายใน ต่อชิ้น	200	45	9,000
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ภายนอก ต่อชิ้น	200	10	2,000
ค่าขนส่งเข้า ต่อรอบ	200	15.00	3,000
รวมต้นทุนสินค้า	200	131.70	26,340

ตาราง 5.7 ต้นทุนการผลิตเทียนหอมขนาด 200 กรัม

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
ไขถั่วเหลือง	200	37.26	7,452
ไขมะพร้าว	200	63.00	12,600
หัวน้ำหอม	200	5.00	1,000
ไส้เทียน	200	11.00	2,200
Conversion Cost			
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ภายใน ต่อชิ้น	200	55	11,000
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ภายนอก ต่อชิ้น	200	12	2,400
ค่าขนส่งเข้า ต่อรอบ	200	20.00	4,000
รวมต้นทุนสินค้า	200	203.26	40,652

ตาราง 5.8 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า ขนาด 100g	4,800	5,280	5,808	11,188	12,306
ราคาต้นทุนการผลิต	131.70	131.70	131.70	131.70	131.70
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า ขนาด 200g	3,200	3,520	3,872	7,460	8,206
ราคาต้นทุนการผลิต	203.26	203.26	203.26	203.26	203.26
รวม	1,282,592	1,410,851	1,551,936	2,989,779	3,288,652

ตาราง 5.9 แสดงราคาต้นทุนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของโครงการ ในปีที่ 1-5

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนลดลง 20%	1,026,074	1,128,681	1,241,549	2,391,823	2,630,921
ต้นทุนปกติ	1,282,592	1,410,851	1,551,936	2,989,779	3,288,652
ต้นทุนเพิ่มขึ้น 20%	1,539,110	1,693,021	1,862,324	3,587,735	3,946,382

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant scent มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ รวมถึงค่าเช่าสำนักงานและโชว์รูมร้าน โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5.10

ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อ เริ่มดำเนินงาน	-	83,600				
ค่าไฟ	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าน้ำ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400

ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอินเตอร์เน็ตและค่าโทรศัพท์	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	3,000	-	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าเฟอร์นิเจอร์และปรับปรุงโซว์รูมร้าน	-	-	-	-	215,600	-
ค่าเช่าสำนักงาน	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าเช่าโซว์รูมร้าน	99,000	-	-	-	1,188,000	1,188,000
รวม		248,000	167,400	167,400	1,571,000	1,355,400

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ในส่วนของการประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารในรอบปีที่ 1-5 ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าเงินสมทบประกันสังคม เงิน โบนัส ค่าจ้างทำบัญชีทั้งรายเดือนและรายปี ค่าฝึกอบรมพนักงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายสำนักงาน โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 5.11 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	384,000	684,000	684,000	972,000	972,000
เงินสมทบประกันสังคม	16,200	31,200	31,200	45,600	45,600
เงิน โบนัส	-	-	57,000	81,000	81,000
ค่าจ้างทำบัญชี (รายเดือน)	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี (รายปี)	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ค่าฝึกอบรมพนักงาน	6,000	12,000	12,000	18,000	18,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	248,000	167,400	167,400	1,571,000	1,355,400
รวม	721,700	962,100	1,019,100	2,755,100	2,539,500

5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

สำหรับการประมาณการค่าใช้จ่ายของบุคลากรตำแหน่งต่าง ๆ รวมถึงค่าสมทบประกันสังคมและเงินโบนัส จำแนกออกเป็นแต่ละปี ตั้งแต่ปีที่ 1-5 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.12 การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร ปีที่ 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	20,000	1	20,000	1	20,000	1	20,000	1	20,000
2. พนักงาน ผู้ช่วย	-	-	1	13,000	1	13,000	1	13,000	1	13,000
3. พนักงาน ฝ่ายผลิต	1	12,000	2	24,000	2	24,000	3	36,000	3	36,000
4. พนักงาน ขาย	-	-	-	-	-	-	1	12,000	1	12,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	2	32,000	4	57,000	4	57,000	6	81,000	6	81,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	2	384,000	4	684,000	4	684,000	6	972,000	6	972,000
ประกันสังคม (ต่อปี)	2	16,200	4	31,200	4	31,200	6	45,600	6	45,600
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)					4	57,000	6	81,000	6	81,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		400,200		715,200		772,200		1,098,600		1,098,600

5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ในการประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.13 ประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์ ⁴¹					
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook	36,000	45,000	56,250	70,313	87,891
โฆษณาสินค้าผ่าน Instagram	42,000	52,500	65,625	82,031	102,539
ค่าจัดทำโปรโมชั่นบน Shopee และ Lazada	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
ค่าออกบูธ	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
รวม	163,000	182,500	206,875	237,344	275,430

5.10 การประมาณการค่าเสื่อมราคา

สำหรับการประมาณการค่าเสื่อมราคา จะประมาณการค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การผลิตซึ่งจะตัดค่าเสื่อมราคา 5 ปี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 5.14 การประมาณการค่าเสื่อมราคา ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การผลิต	28,400	28,400	28,400	28,400	28,400
รวม	28,400	28,400	28,400	28,400	28,400

5.11 การวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุน

เมื่อทำการประมาณการค่าใช้จ่ายและต้นทุนด้านต่าง ๆ แล้ว จะสามารถทำให้วิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนได้ ซึ่งจะจำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี โดยมีรายละเอียดสัดส่วนต้นทุนดังนี้

⁴¹ เพิ่มงบประมาณการโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram ขึ้นปีละร้อยละ 25

ตาราง 5.15 การวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนจําแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

สัดส่วนต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม	สัดส่วน (%)
ต้นทุนสินค้า	1,282,592	1,410,851	1,551,936	2,989,779	3,288,652	10,523,810	55%
ค่าใช้จ่ายบริหาร	721,700	962,100	1,019,100	2,755,100	2,539,500	7,997,500	42%
ค่าการตลาด	163,000	182,500	206,875	237,344	275,430	1,065,148	5%
						รวม	100%
						19,586,459	

5.12 การประมาณการงบการเงินของธุรกิจ

การประมาณการงบการเงินของธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ Pleasant scent ประกอบด้วย การประมาณการงบกำไรขาดทุน การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน และการประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5 โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 5.16 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,761,200	3,037,320	3,341,052	6,507,282	7,157,784
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,282,592	1,410,851	1,551,936	2,989,779	3,288,652
กำไรขั้นต้น	1,478,608	1,626,469	1,789,116	3,517,503	3,869,132
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	336,700	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	721,700	962,100	1,019,100	2,755,100	2,539,500
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	163,000	182,500	206,875	237,344	275,430
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	28,400	28,400	28,400	28,400	28,400
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,249,800	1,173,000	1,254,375	3,020,844	2,843,330
กำไรจากการดำเนินการ	228,808	453,469	534,741	496,659	1,025,803

ตาราง 5.16 การประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	228,808	453,469	534,741	496,659	1,025,803
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	45,762	90,694	106,948	99,332	205,161
กำไรสุทธิ	183,046	362,775	427,793	397,327	820,642
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	278,129	574,449
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	183,046	362,775	427,793	119,198	246,193
กำไรสะสม	183,046	545,821	973,614	1,092,812	1,339,005

ตาราง 5.17 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	263,300	473,113	862,491	1,316,707	1,459,908	1,729,663
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	23,010	48,321	76,163	130,390	190,039
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	263,300	496,123	910,812	1,392,870	1,590,298	1,919,702
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	297,000	297,000	297,000	297,000	297,000	297,000
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	39,700	39,700	39,700	39,700	39,700	39,700
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(28,400)	(56,800)	(85,200)	(113,600)	(142,000)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	336,700	308,300	279,900	251,500	223,100	194,700
รวมสินทรัพย์	600,000	804,423	1,190,712	1,644,370	1,813,398	2,114,402

ตาราง 5.17 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	21,377	44,891	70,756	120,586	175,397
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	21,377	44,891	70,756	120,586	175,397
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	21,377	44,891	70,756	120,586	175,397
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
กำไรสะสม	-	183,046	545,821	973,614	1,092,812	1,339,005
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	600,000	783,046	1,145,821	1,573,614	1,692,812	1,939,005
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	600,000	804,423	1,190,712	1,644,370	1,813,398	2,114,402

ตาราง 5.18 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	183,046	362,775	427,793	397,327	820,642
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	28,400	28,400	28,400	28,400	28,400
เจ้าหนี้การค้า	0	21,377	23,514	25,866	49,830	54,811
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	(23,010)	(25,311)	(27,842)	(54,227)	(59,648)
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0

ตาราง 5.18 ประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	209,813	389,378	454,216	421,330	844,205
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	297,000	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	39,700	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	336,700	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	600,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายเงินต้น	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	(278,129)	(574,449)
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	600,000	0	0	0	(278,129)	(574,449)
กระแสเงินสดสุทธิ	263,300	209,813	389,378	454,216	143,200	269,755
กระแสเงินสดต้นงวด	0	263,300	473,113	862,491	1,316,707	1,459,908
กระแสเงินสดปลายงวด	263,300	473,113	862,491	1,316,707	1,459,908	1,729,663

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก Pleasant scent โดยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน ซึ่งมีรายละเอียดแสดงในตาราง 5.19

ตาราง 5.19 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก Pleasant scent

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	17.87%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	6,107,501
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	144.52%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 3 เดือน 17 วัน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 6 เดือน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรับรองความเสี่ยง

ความเสี่ยงจากการดำเนินธุรกิจสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เนื่องจากมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในช่วงที่ดำเนินธุรกิจหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายที่คาดการณ์ หรือความอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น บริษัทจึงต้องมีการศึกษาและประเมินความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นต่อธุรกิจในทุกด้าน และทำการวางแผนการจัดการความเสี่ยง โดยจะต้องมีการระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและระบุแนวทางในการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง รวมถึงวิธีการรับมือเมื่อความเสี่ยงนั้นเกิดขึ้น ซึ่งทางแบรนด์ Pleasant scent ได้มีการประเมินความเสี่ยงออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

6.1.1 ลูกค้านิไม่รู้จักแบรนด์

Pleasant scent เป็นแบรนด์เทียนหอมออร์แกนิกแบรนด์ใหม่ ทำให้ในช่วงเริ่มต้นอาจไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าหรือไม่มี Brand Awareness ซึ่งสามารถดูได้จากยอดการติดตามในแต่ละช่องทางออนไลน์ที่ เช่น Facebook Twitter หรือ Instagram เป็นต้น ที่มียอดการติดตามน้อยกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เช่น มีการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าส่วนใหญ่ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใด แบบไหนที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

- มีการโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น การเลือกกลุ่มอายุ เพศ การศึกษา วิธีการใช้ชีวิต ความชอบ เป็นต้น เพื่อที่จะได้กลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสสนใจสินค้าของแบรนด์มากขึ้น โดยในแต่ละปีบริษัทต้องมีการจัดงบประมาณจำนวน 78,000 บาท สำหรับการโฆษณาและต้องวางแผนการโฆษณาให้เหมาะสมในแต่ละช่วง⁴²

- ผู้จัดการมีการติดตามอัตราการเติบโตของยอดขายการติดตามบนช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อปรับปรุงแผนการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณา โดยติดตามทุก ๆ 3 เดือน และอัตราการเติบโตควรเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10-20 ในช่วงเริ่มต้น เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้⁴³ โดยสามารถคำนวณได้จาก

$$\text{อัตราการเติบโตของยอดขายการติดตาม} = \left(\frac{\text{ผู้ติดตามใหม่}}{\text{ผู้ติดตามทั้งหมด}} \right) \times 100$$

6.1.2 ยอดขายสินค้าต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด

เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่อาจทำให้ความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคน้อย ประกอบกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยไม่ดีและไม่เติบโตเท่าที่ควร ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านานมากขึ้น ทำให้ยอดขายสินค้านั้นต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการวิเคราะห์ปริมาณความต้องการสินค้าของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และปรับแผนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณความต้องการ

- มีการตั้งราคาของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

- มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น ทำโปรโมชันการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

6.1.3 มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในตลาด

ตลาดเทียนหอมเป็นตลาดที่สามารถเข้าง่ายและออกง่าย อาจทำให้มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาแย่งกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ในตลาดได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

⁴² ข้อมูลการจัดงบประมาณสำหรับการโฆษณาจาก บทที่ 2 หัวข้อที่ 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

⁴³ จำนวน โดยเฉลี่ยจากการตั้งเป้าหมายยอดขายผู้ติดตามใน บทที่ 2 หัวข้อที่ 2.5 เป้าหมายทางการตลาด

- ผู้จัดการและผู้ช่วยศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ทัน
- ผู้จัดการหาแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มาสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์และปรับปรุงสินค้าอยู่เสมอ
- จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยในแต่ละปีบริษัทต้องมีการจัดงบประมาณจำนวน 60,000 บาท สำหรับการจัดกิจกรรมและต้องวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมในแต่ละช่วง⁴⁴

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)

6.2.1 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

เนื่องจากการผลิตเทียนหอมต้องใช้ระยะเวลาในการพักเทียนให้เข้าที่จึงจะสามารถวางจำหน่ายหรือจัดส่งสินค้าได้ ดังนั้นจึงต้องมีการผลิตเทียนหอมไว้ล่วงหน้า ทำให้เงินสดที่มีเปลี่ยนไปเป็นสินค้าคงคลังแทน ซึ่งการมีสินค้าคงคลังที่มากเกินไปอาจทำให้เกิดความเสี่ยงที่ธุรกิจจะขาดสภาพคล่องทางการเงิน หรือ เงินสดไม่พอใช้ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องใช้เงินสดเพื่อดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการจัดทำกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้และรายจ่าย รวมถึงมีการประเมินบัญชีอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีการจ้างทำบัญชีในแต่ละเดือนงบประมาณเดือนละ 5,000 บาท⁴⁵ และมีผู้จัดการเป็นผู้รับผิดชอบบัญชีของบริษัท เพื่อที่จะสามารถจัดการงบประมาณ ควบคุมต้นทุนสินค้า หรือ ตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกได้ตามสถานการณ์นั้น ๆ หรือ หากมีความจำเป็นต้องหาเงินทุนเพิ่มทางบริษัทจะจะสามารถคำนวณเงินทุนที่ต้องการเพิ่มได้

⁴⁴ มีการตั้งงบประมาณสำหรับกิจกรรมทางการตลาด เช่น โค้ดส่วนลดใน Shopee หรือ Lazada เป็นต้น ในบทที่ 2 หัวข้อที่ 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

⁴⁵ มีการวางแผนการเงินสำหรับค่าจ้างตรวจสอบบัญชีรายเดือน ในบทที่ 5 หัวข้อที่ 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational risk)

6.3.1 กลิ่นหอมของเทียนไม่ตรงตามสูตรต้นแบบที่คิดค้นและระยะเวลาการใช้งานของเทียนหอมสั้น

ในขั้นตอนการผลิตเทียนหอมนั้นต้องมีการตรวจวัตถุดิบที่ตรงตามสูตรและมีการควบคุมอุณหภูมิการผลิตในทุกขั้นตอน จึงอาจทำให้แต่ละรอบการผลิตอาจมีกลิ่นหอมหรือประสิทธิภาพการใช้งานไม่ตรงตามสูตรและคุณภาพที่ตั้งไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการอบรมพนักงานในด้านขั้นตอนการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามคุณภาพและคุณสมบัติที่ตั้งไว้

- พนักงานฝ่ายผลิตมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุกรอบการผลิตก่อนวางจำหน่ายหรือส่งสินค้าให้ลูกค้า และหากมีการตรวจสอบพบสินค้าไม่ได้คุณภาพจะมีการระบุปัญหาที่พบเพื่อนำสินค้าล็อตนั้นเข้าสู่กระบวนการแก้ไข เพื่อลดการทำลายวัตถุดิบและลดการเสียด้านทุนให้น้อยที่สุด เช่น หากเทียนหอมกลิ่นไม่หอมตรงตามสูตร จะนำเทียนล็อตนั้นมาทำการหลอมละลายใหม่ ทำการคำนวณวัตถุดิบเพิ่มเติมที่เหมาะสมและนำเข้าสู่กระบวนการผลิตอีกครั้ง เป็นต้น

6.3.2 ราคาของวัตถุดิบผันผวนและวัตถุดิบขาดตลาด

เนื่องจากตลาดเทียนหอมมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องและการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้วัตถุดิบที่ใช้ผลิตเทียนหอมอาจเป็นที่ต้องการในตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเสี่ยงที่วัตถุดิบบางชนิดจะขาดตลาดและราคาของวัตถุดิบอาจเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการจัดหาผู้จัดจำหน่ายสำรองไว้เพื่อที่จะได้มีทางเลือกในการเลือกซื้อวัตถุดิบในกรณีที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น

- พนักงานฝ่ายผลิตมีการตรวจนับ จำนวนวัตถุดิบคงเหลือและแจ้งต่อผู้จัดการอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อลดโอกาสที่วัตถุดิบจะถูกใช้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ

- ผู้จัดการมีการวิเคราะห์ราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่องเพื่อดูแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้

6.3.3 สินค้ามีความต้องการมากกว่ากำลังการผลิต

ในกรณีที่สินค้ามีความต้องการมาก อาจเกิดความเสี่ยงที่จะผลิตสินค้าไม่ทันตามความต้องการ ส่งผลให้การจัดส่งล่าช้าและอาจเสียโอกาสที่จะเพิ่มยอดขาย

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการจ้างพนักงานชั่วคราวรายวันและมีการอบรมระยะสั้น เพื่อที่จะสามารถช่วยในขั้นตอนการผลิตที่ไม่ได้มีความซับซ้อนได้

6.3.4 สินค้าเสียหายระหว่างขนส่งให้ลูกค้า

ช่องทางการขายสินค้าของแบรนด์จะเป็นช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จึงต้องมีการจัดส่งสินค้าผ่านบริการขนส่งต่าง ๆ ไปยังที่อยู่ของลูกค้า ซึ่งระหว่างการขนส่งสินค้าอาจเกิดความเสียหายได้ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นแก้วเซรามิกที่สามารถแตกได้ง่าย

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการใช้วัสดุกันกระแทกห่อตัวสินค้ามากขึ้น เพื่อป้องกันการเสียหายของสินค้า พร้อมติดสัญลักษณ์บนกล่องพัสดุว่าเป็นสินค้าแตกง่าย

- ผู้ช่วยผู้จัดการมีการตรวจสอบคุณภาพการจัดส่งของบริการขนส่งแต่ละเจ้าผ่านการรีวิวของลูกค้าแล้วทำการแจ้งต่อผู้จัดการ เพื่อที่จะสามารถเลือกได้ว่าควรใช้และไม่ควรใช้บริการของขนส่งเจ้าใด

6.4 ความเสี่ยงด้านบุคคล (Personal risk)

6.4.1 พนักงานขาดงาน ลางาน หรือลาออก

การขาดงาน ลางาน หรือการลาออกของพนักงานเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจส่งผลเสียต่อการดำเนินงานของบริษัท

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ในกรณีที่ขาดงานหรือลางานกะทันหัน ผู้จัดการหรือพนักงานคนอื่นที่ได้รับการอบรมจะต้องเข้ามาปฏิบัติงานแทนพนักงานที่ขาดไป

- มีการแจ้งกับพนักงานก่อนเริ่มปฏิบัติงานว่าหากจะลาออกควรแจ้งบริษัทล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน
- มีการจ้างพนักงานชั่วคราวรายวันมาช่วยในกิจกรรมที่ไม่ได้ซับซ้อน ในกรณีที่ไม่สามารถหาคนทดแทนได้

6.4.2 พนักงานเผยแพร่ความลับทางการค้าของบริษัท

เนื่องจากพนักงานของบริษัทจะต้องได้รับการอบรมความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่น พนักงานผู้ช่วยและพนักงานขายจะต้องมีความรู้ด้านส่วนผสมเพื่อที่จะได้เข้าใจตัวสินค้าและสามารถให้คำแนะนำลูกค้าได้ ในส่วนของพนักงานผลิตก็ต้องมีความรู้ด้านขั้นตอนการผลิต สูตรและส่วนผสมของสินค้า เพื่อที่จะผลิตสินค้าออกมาได้มีคุณภาพ จุดนี้จึงทำให้เกิดความเสี่ยงที่พนักงานจะนำข้อมูลความลับทางการค้าของบริษัทไปเผยแพร่ได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการทำสัญญารักษาความลับของบริษัทระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง โดยมีการกำหนดขอบเขตของข้อมูลที่เป็นความลับอย่างชัดเจน

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

แบรนด์เทียนหอมออร์แกนิก Pleasant scent ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วนและแนวทางแก้ไขไว้ดังนี้

ความเร่งด่วนมาก	ระยะสั้น
ความเร่งด่วนปานกลาง	ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และ ไม่เกิน 3 ปี
ความเร่งด่วนน้อย	ระยะยาวมากกว่า 3 ปี

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)						
ลูกค้าไม่รู้จักแบรนด์	✓				✓	1.ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ 2.เพิ่มการโฆษณาเจาะกลุ่มเป้าหมาย
ยอดขายสินค้าต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนด	✓				✓	1.ปรับแผนการผลิต 2.ตั้งราคาให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย 3.จัดกิจกรรมการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดลูกค้า
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มีผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในตลาด		✓	✓			1.สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์และสินค้า 2.จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity risk)						
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	1.ทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าและประเมินรายรับ-รายจ่ายอย่างสม่ำเสมอ 2.จัดการงบประมาณ ควบคุมต้นทุน และตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational risk)						
กลิ่นหอมของเทียนไม่ตรงตามสูตรต้นแบบที่คิดค้นและระยะเวลาการใช้งานของเทียนหอมสั้น	✓				✓	1.อบรมพนักงานในด้านขั้นตอนการผลิตอย่างสม่ำเสมอ 2.ตรวจสอบคุณภาพก่อนจำหน่ายและนำสินค้าไม่ผ่านคุณภาพเข้าสู่กระบวนการแก้ไข

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านบุคคล (Personal risk)						
ราคาของวัตถุดิบผันผวนและวัตถุดิบขาดตลาด		✓		✓		1.หาผู้จัดจำหน่ายสำรอง 2.ตรวจสอบและคำนวณวัตถุดิบคงเหลือเป็นประจำ 3.วิเคราะห์แนวโน้มราคาวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง เพื่อวางแผนควบคุมต้นทุนการผลิต
สินค้ามีความต้องการมากกว่ากำลังการผลิต		✓			✓	1.จ้างพนักงานชั่วคราวรายวัน
สินค้าเสียหายระหว่างขนส่งให้ลูกค้า	✓				✓	1.เพิ่มการห่อกันกระแทก พร้อมติดสัญลักษณ์สินค้าแตกง่ายบนพัสดุ 2.เปลี่ยนขนส่งที่ให้บริการไม่ดี
พนักงานขาดงาน ลางาน หรือลาออก		✓			✓	1.ผู้จัดการหรือพนักงานที่เหลือปฏิบัติหน้าที่แทน 2.จ้างพนักงานชั่วคราวรายวัน
พนักงานเผยแพร่ความลับทางการค้าของบริษัท	✓			✓		1.ทำสัญญารักษาความลับของบริษัทระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2563). แนะนำสรรพคุณ 5 โทณกลิ่น Aromatherapy ตัวช่วยบำบัดความเครียด.
<https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=30531>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานแนวโน้มธุรกิจ ไตรมาสที่ 4/2654. World Wild Life. (2021).
<https://www.worldwildlife.org/industries/soy>
- สถาบันมะเร็งแห่งชาติ. (n.d.). ค้นคืนเพิ่มความเสี่ยงเป็นมะเร็ง. ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุ
 แห่งชาติ, ม. ค. (n.d.). ค้นคืนไม่ดีต่อสุขภาพจริงหรือ.
- สภานิติบัญญัติแห่งชาติ, ก. ก. (2560). การวิเคราะห์การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs. ขวัญอรุณ โอภา
 นนท์ . (2018, October 18). การตลาดออนไลน์ – เรียนรู้ทุกช่องทาง Online Marketing.
<https://www.startupnow.in.th/การตลาดออนไลน์/>
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (2564). ข้อมูลสถิติประชากร ปี 2564.
<https://www.boi.go.th/index.php?page=demographic&language=th>
- BBC. (2020). โควิด-19 : ยิ่งกักตัวเองอยู่บ้านนานขึ้นเท่าไร ทำไมรู้สึกเหนื่อยล้ามากขึ้นเท่านั้น.
 Suwannatat, P. (2020). ผลสำรวจเผย Work From Home ทำคนสิงคโปร์-ฮ่องกง-ไทยเครียดหนัก
 ไม่ได้พัก ขาดเวลาส่วนตัว. <https://brandinside.asia/work-from-home-stress-level-increase-in-asia/>
- Connally, L. (2021, July). Pros and Cons of Coconut Wax Candles.
<https://www.hobbyistostart.com/pros-and-cons-of-coconut-wax-candles/>
- Fulmer, C. (2021, November 9). A Differentiation Strategy for Small Businesses That Works Every
 Time. <https://www.goldenvineyardbranding.com/blog/differentiation-strategy/>
- Kbv research. (2021). Global Scented Candles Market By Distribution Channel. Market research report,
 144.
- Kbv research. (2021, february 5). SCENTED CANDLES MARKET IN ASIA PACIFIC WOULD
 REGISTER A CAGR OF 13.1% DURING 2020-2026.
<https://www.kbvresearch.com/news/asia-pacific-scented-candles-market/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- KEAP. (2020, October 13). Waxing Poetic: Why We Use Coconut Wax For Our Candles.
<https://www.keapbk.com/blogs/keap/waxing-poetic-why-coconut-wax-makes-a-better-candles-than-paraffin-or-soy>
- Lighthousecandle. (2019). <https://www.lighthousecandle.co/blogs/all-blogs/lighthaus-7-biggest-problems-with-scented-candles-how-to-fix-them>
- Lund Nicole. (2020). 6 Candle Alternatives That Don't Feel Like a Downgrade from the Real Thing.
<https://www.apartmenttherapy.com/candle-alternatives-36705656>
- Sarun Rojanasoton . (2563, May 13). BUSINESS, DIGITAL ADVERTISING, HIGHLIGHT,TREND.
Thumbs up: <https://www.thumbsup.in.th/generation-marketing-guide>
- Transparency Marketing Research. (2018). Soya Wax Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2018 - 2028.<https://www.transparencymarketresearch.com/soya-wax-market.html>
- Yetman, D. (2020, June 9). Is Burning Candles Safe or Bad for Your Health.
<https://www.healthline.com/health/are-candles-bad-for-you>



ภาคผนวก

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก

แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก

1. กลุ่มเป้าหมายของท่านคือใคร และอยู่ในช่วงอายุใดบ้าง (เพื่อใช้ในการประเมินกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งประกอบด้วยกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง หัวข้อ 2.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) บทที่ 2)
2. ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อเทียนหอมของท่าน (เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และออกแบบด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อที่ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) และนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ในหัวข้อที่ 2.4.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) บทที่ 2)
3. กลิ่นที่ขายดีเป็นกลิ่นประเภทใดบ้าง (เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อที่ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2 ว่าควรออกแบบกลิ่นใดให้ตอบ โจทย์กลุ่มเป้าหมายและควรออกแบบอย่างน้อยกี่กลิ่น)
4. ลักษณะและขนาดของผลิตภัณฑ์รูปแบบใดขายดีที่สุด (เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบลักษณะและขนาดผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตอบ โจทย์กลุ่มเป้าหมาย ในหัวข้อที่ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)
5. สินค้าของท่านมีราคาเท่าไรบ้าง กลยุทธ์ในการตั้งราคาของท่านเป็นอย่างไร และเสียงตอบรับจากลูกค้าเกี่ยวกับราคาเป็นเช่นไรบ้าง (เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสม ในหัวข้อที่ 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) บทที่ 2)
6. ลูกค้าของท่านส่วนมากรู้จักแบรนด์และผลิตภัณฑ์ของท่านผ่านช่องทางใด (เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนด้านการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายในหัวข้อที่ 2.4.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) บทที่ 2)

7. ท่านมีช่องทางการขายผ่านช่องทางใดบ้าง และช่องทางใดมีการตอบรับหรือยอดขายจากลูกค้ามากที่สุด (เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนถึงช่องทางการขายที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ในหัวข้อที่ 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) บทที่ 2)
8. ท่านมีการทำโปรโมชั่นมากน้อยเพียงใด และ กระแสตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างไรบ้าง (เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการโฆษณาและการจัดทำโปรโมชั่น ในหัวข้อที่ 2.4.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy) บทที่ 2)
9. ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าของท่านมากน้อยเพียงใด ท่านคิดว่าอะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาซื้อสินค้าท่านอีกครั้ง และในแต่ละปีท่านมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นประมาณเท่าไร (เพื่อใช้ในการประเมินปริมาณฐานลูกค้าเก่าและฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงเพื่อใช้ในการตั้งเป้าหมายทางการตลาดทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ในหัวข้อที่ 2.5 บทที่ 2)
10. ยอดขายในปีแรกของท่านมีปริมาณมากน้อยเพียงใด และท่านใช้กลยุทธ์ใดบ้างที่ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น (เพื่อใช้ในการประเมินยอดขายในหัวข้อที่ 2.7 บทที่ 2 และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ในหัวข้อที่ 2.4.2 บทที่ 2)

ภาคผนวก ข คำถามที่ใช้สัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกสำหรับผู้บริโภคในธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก

แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้บริโภคในธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค (เพื่อใช้ในการประเมินกลุ่มเป้าหมายในหัวข้อ 2.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) บทที่ 2)

- 1.อายุ
- 2.เพศ
- 3.การศึกษา/ทำงาน
- 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิกของผู้บริโภค

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

(1) ท่านมีความกังวลเกี่ยวกับวัตถุดิบในเทียนหอมที่มีสารประกอบเคมีที่อาจจะส่งผลต่อสุขภาพของท่านมากน้อยเพียงใด (เพื่อใช้ในการออกแบบส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งอยู่ในหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

(2) ท่านเคยมีอาการแพ้ เช่น ไอ จาม คัดจมูก วิงเวียนศีรษะ ขณะใช้เทียนหอมหรือไม่ หากเคยมีอาการโปรดระบุลักษณะอาการ และ ลักษณะเทียนหอมที่ท่านเคยใช้ (เพื่อใช้ในการออกแบบส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งอยู่ในหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

(3) ความออร์แกนิกของเทียนหอมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ และมีผลมากน้อยเพียงใด (เพื่อใช้ในการออกแบบส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งอยู่ในหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

(4) ท่านชอบใช้เทียนหอมกลิ่นใดมากที่สุด และท่านชอบกลิ่นหอมแบบเดี่ยวหรือแบบผสมมากกว่ากัน เพราะเหตุใด (เพื่อใช้ในการออกแบบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

(5) รูปแบบผลิตภัณฑ์บรรจุเทียนหอมที่ท่านชื่นชอบเป็นแบบใด เพราะอะไร (เพื่อใช้ในการออกแบบในส่วนจากรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ในหัวข้อที่ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

(6) ท่านคิดว่าความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ (เพื่อใช้ในการออกแบบในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ในหัวข้อที่ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

2.2 ด้านราคา

(1) ปกติเทียบหอมที่ท่านซื้อมีราคาอยู่ที่เท่าไร (เพื่อประเมินความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายในราคาดังกล่าว และใช้ในการวางแผนในหัวข้อที่ 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) บทที่ 2)

(2) ปกติท่านซื้อเทียบหอมบ่อยหรือไม่ และซื้อปริมาณมากน้อยเพียงใด (เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ในหัวข้อที่ 2.4.2 และใช้ในการคาดการณ์ยอดขายในหัวข้อที่ 2.7 บทที่ 2)

(3) ท่านยินดีที่จะจ่ายเท่าไรเพื่อเทียบหอมออร์แกนิกที่ส่งผลดีต่อทั้งสุขภาพกายและสุขภาพใจของท่าน (เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาในหัวข้อที่ 2.4.2 บทที่ 2 และเพื่อประเมินความสามารถในการจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์เทียบหอมออร์แกนิกของกลุ่มเป้าหมาย)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(1) ท่านซื้อเทียบหอมจากช่องทางใดบ่อยที่สุด เพราะอะไร (เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) ในหัวข้อที่ 2.4.3 บทที่ 2 และเพื่อใช้กำหนดแนวทางในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย)

(2) ท่านซื้อเทียบหอมจากช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์มากกว่ากัน (เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) ในหัวข้อที่ 2.4.3 บทที่ 2 ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด)

(3) หากมีเทียบหอมออร์แกนิกที่ท่านสนใจอยากซื้อ แต่แบรนด์นั้นมิขายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ท่านไม่สามารถไปที่ร้านเพื่อทดลองกลิ่นได้ ท่านจะตัดสินใจซื้อเทียบหอมแบรนด์นั้นหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) ในหัวข้อที่ 2.4.3 บทที่ 2)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

(1) ปกติท่านได้รับข้อมูลสินค้าของแบรนด์เทียบหอมอื่น ๆ ผ่านช่องทางใดบ้าง (เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ในหัวข้อที่ 2.4.2 บทที่ 2)

(2) ปกติท่านได้รับอิทธิพลจากการรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายในหัวข้อที่ 2.4.2 บทที่ 2 โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้มีอิทธิพลมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และทางแบรนด์ควรเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาดหรือไม่)

(3) โปรโมชันหรือกิจกรรมทางการตลาดส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด และโปรโมชันใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เพื่อใช้วางแผนจัดทำโปรโมชันและวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายในหัวข้อที่ 2.4.2)



ภาคผนวก ค คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้บริโภคธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก

แบบคำถามที่ใช้ในการสำรวจผู้บริโภคในธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่าน

(เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในหัวข้อที่ 2.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) บทที่ 2)

1. เพศ

ชาย หญิง อื่น ๆ โปรดระบุ

2. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย

3. อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 15-23 ปี 24-39 ปี 40-55 ปี
 56-76 ปี 76 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ระดับมัธยมปลาย ระดับอนุปริญญา
 ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท
 ระดับปริญญาเอก อื่น ๆ โปรดระบุ

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)

ต่ำกว่า 9,900 บาท 9,900-14,999 บาท 15,000-20,999 บาท
 21,000-27,999 บาท 28,000-59,999 บาท 60,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิก

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1. ความถี่ในการเลือกซื้อเทียนหอม (เพื่อใช้ในการคาดการณ์ยอดขายในหัวข้อที่ 2.7 บทที่ 2)

- 2-3 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/เดือน ทุก 2-3 เดือน
 ทุก 4-6 เดือน ปีละ 1 ครั้ง ไม่เคยซื้อเลย

2. จำนวนเทียนหอมที่ซื้อ 1 ครั้ง (เพื่อใช้ในการคาดการณ์ยอดขายในหัวข้อที่ 2.7 บทที่ 2)

- 1 ชิ้น/ครั้ง 2-3 ชิ้น/ครั้ง 3 ชิ้นขึ้นไป

3.สาเหตุในการเลือกซื้อ (เพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ในหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

- คุณภาพและส่วนผสมของเทียน กลิ่นของเทียนหอม
 การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคาของผลิตภัณฑ์
 ระยะเวลาการใช้งาน

4.ประเภทเทียนหอมที่เคยใช้เป็นประจำ (เพื่อใช้ในการออกแบบส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งอยู่ในหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

- ไบเทียนจากปิโตรเลียมและถ่านหิน ไบเทียนจากพืชและสัตว์

5.ไบเทียนจากธรรมชาติที่เคยใช้หรือรู้จัก (เพื่อใช้ในการออกแบบส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งอยู่ในหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

- พาราฟิน ไบถั่วเหลือง ไบมะพร้าว
 ไบจี่ผึ้ง ไบข้าวหอมมะลิ

6.ไบเทียนจากธรรมชาติที่ไม่เคยใช้หรือไม่รู้จัก (เพื่อใช้ในการออกแบบส่วนผสมและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ซึ่งอยู่ในหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

- พาราฟิน ไบถั่วเหลือง ไบมะพร้าว
 ไบจี่ผึ้ง ไบข้าวหอมมะลิ

7. กลุ่มกลิ่นของเทียนหอมที่ท่านชื่นชอบและซื้อบ่อยครั้ง (เลือกได้มากกว่า 1) (เพื่อใช้ในการออกแบบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

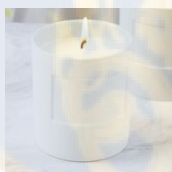
- Citrus Fruity Floral
 Herb & Spicy Woody Gourmand
 กลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น White musk, Amber

8. ท่านชื่นชอบกลิ่นหอมแบบผสม (มีการนำกลิ่นต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ให้เข้ากัน เช่น กลิ่นผสมของดอกไม้และผลไม้) หรือแบบเดี่ยว (คือการใช้กลิ่นชนิดเดียวไม่ผสมกลิ่นอื่นเพิ่มเติม) มากกว่า (เพื่อใช้ในการออกแบบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในหัวข้อ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

- แบบเดี่ยว แบบผสม

9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของเทียนหอมที่ท่านชอบมากที่สุด (เพื่อใช้ในการออกแบบในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ในหัวข้อที่ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

- แก้ว เซรามิก กระปุกอลูมิเนียม



10. ปริมาตรของเทียนที่ท่านมักจะเลือกซื้อ (เพื่อใช้ในการออกแบบในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ว่าควรใช้บรรจุภัณฑ์ปริมาตรเท่าไร ในหัวข้อที่ 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) บทที่ 2)

- 50-100 กรัม 101-200 กรัม 201-249 กรัม
 250 กรัม ขึ้นไป

2.2 ด้านราคา

1. ราคาเทียนหอมที่ท่านซื้อปกติมีราคาอยู่ที่เท่าไร (เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ในหัวข้อที่ 2.4.2 บทที่ 2)

- ต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น 100-199 บาท/ชิ้น 200-299 บาท/ชิ้น
 300-399 บาท/ชิ้น 400 บาทขึ้นไป

2. ท่านยินดีจ่ายเพื่อเทียนหอมออร์แกนิก 1 ชิ้น เพื่อสุขภาพของท่าน ในราคาเท่าไร (เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาในหัวข้อที่ 2.4.2 บทที่ 2 และเพื่อประเมินความสามารถในการจ่ายให้กับผลิตภัณฑ์เทียนหอมออร์แกนิกของกลุ่มเป้าหมาย)

- ต่ำกว่า 200 บาท/ชิ้น 200-299 บาท/ชิ้น 300-399 บาท/ชิ้น
 400-499 บาท/ชิ้น 500 บาทขึ้นไป

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ปกติท่านซื้อเทียนหอมจากช่องทางใดบ่อยที่สุด (เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) ในหัวข้อที่ 2.4.3 บทที่ 2)

- อินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Twitter, Line เป็นต้น
 Shopping Application เช่น Shopee, Lazada, Line Shopping เป็นต้น
 ร้านที่รวมสินค้าหลายชนิด (Multi-brand Store)
 ร้านของแบรนด์นั้น ๆ (Owner shop)

2. หากมีเทียนหอมออร์แกนิกที่ท่านสนใจอยากซื้อ แต่แบรนด์นั้นมีขายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ท่านไม่สามารถไปที่ร้านเพื่อทดลองกลิ่นได้ ท่านจะตัดสินใจซื้อเทียนหอมแบรนด์นั้นหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy) ในหัวข้อที่ 2.4.3 บทที่ 2)

- ตัดสินใจซื้อ
 ไม่ตัดสินใจซื้อ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

1. ปกติท่านได้รับข้อมูลสินค้าของแบรนด์เทียนหอมอื่น ๆ ผ่านช่องทางใดบ้าง (เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย ในหัวข้อที่ 2.4.2 บทที่ 2)

- ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter
- มีผู้อื่นแนะนำ หรือ จากการรีวิว
- การโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ
- พบเห็นเองตามร้านที่มีขายเทียนหอม

2. การรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเทียนหอมออร์แกนิกของท่านหรือไม่ หากได้รับอิทธิพลท่านจะได้รับมากน้อยเพียงใด (เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขายในหัวข้อที่ 2.4.2 บทที่ 2 โดยจะวิเคราะห์ว่าผู้มีอิทธิพลมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และทางแบรนด์ควรเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลในการส่งเสริมการตลาดหรือไม่)

- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
- มีผลต่อการตัดสินใจเล็กน้อย
- มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- มีผลต่อการตัดสินใจมาก

3. โปรโมชันหรือกิจกรรมทางการตลาดส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อเทียนหอมออร์แกนิกมากน้อยเพียงใด (เพื่อใช้วางแผนจัดทำโปรโมชันและวางกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายในหัวข้อที่ 2.4.2)

- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
- มีผลต่อการตัดสินใจเล็กน้อย
- มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ภาคผนวก ง ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกซื้อเทียนหอม ออร์แกนิก

จากการเก็บข้อมูล 2 วิธี ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัย 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ประกอบการเทียนหอมออร์แกนิกและกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเทียนหอม และการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเทียนหอม ในช่วงเดือน พฤษภาคม 2565 ทำให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

1.ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการเทียนหอมออร์แกนิก จำนวน 5 แบรินด์

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรินด์ พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 18-40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษาหรือกลุ่มคนวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่แต่ละแบรนด์จะเน้นออกแบบให้ผลิตภัณฑ์เป็นแบบ life style product มากกว่าเป็นเพียง luxury หรือ spa product อย่างเดียว และจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ทั้งในด้านของกลิ่นหอม และดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราวผ่านกลิ่นต่าง ๆ ของเทียนหอมและการมีบริการหลังการขายเนื่องจากเชื่อว่าจะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและแปลกใหม่สามารถดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง

ขนาดที่ได้รับความนิยมส่วนมากลูกค้าจะเลือกซื้อขนาด 100-200 กรัม เนื่องจากเหมาะกับการซื้อไปทดลองใช้ในครั้งแรก และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมจะเป็นแบบแก้ว ในส่วนของกลิ่นหอมที่ได้รับความนิยม ส่วนใหญ่จะเป็นกลิ่นสบาย ๆ สามารถทำให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลาย เช่น กลุ่มกลิ่นหอมของไม้ต่าง ๆ หรือ กลิ่นหอมดอกไม้อ่อน ๆ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ในช่วงเริ่มต้นแต่ละแบรนด์จะออกกลิ่นหอมประมาณ 8-10 กลิ่น เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค สำหรับไขเทียนส่วนใหญ่ที่แต่ละแบรนด์เลือกใช้จะเป็นไขถั่วเหลือง เนื่องจากเป็นไขเทียนจากธรรมชาติที่มีจุดเผาไหม้เหมาะสม ขึ้นรูปได้ง่าย และไม่ส่งผลหรือทำลายกลิ่นหอมทำให้กลิ่นหอมเสื่อมประสิทธิภาพ

1.2 ด้านราคา

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่าราคาต้องตั้งให้ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เพราะจะทำให้ตัดสินใจง่ายในการลองซื้อหลายๆกลิ่นพร้อมกัน หรือง่ายต่อการซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นได้ด้วย โดยราคาที่ตั้งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 200-500 บาทขึ้นไป ขึ้นอยู่กับขนาดของเทียนด้วย และมีหนึ่งแบรนด์ที่ราคาสูงสุดถึง 1,300 บาท เนื่องจากเน้นเรื่องของคุณภาพและขายความ luxury ของผลิตภัณฑ์

1.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปัจจุบันแบรนด์ส่วนใหญ่มีการจำหน่ายทางแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก เช่น ทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Instagram Line official และ แพลตฟอร์ม E-commerce เช่น Shopee Lazada เป็นต้น เนื่องด้วยสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้บริโภค โภคทำให้ต้องหันมาซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และผู้บริโภคยังรู้สึกว่าสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปซื้อเองที่ร้าน หรือผู้บริโภคบางกลุ่มอาจเข้าไม่ถึงสถานที่ตั้งของร้าน เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังมีผู้ประกอบการบางแบรนด์ยังคงมีช่องทางการจำหน่ายแบบออฟไลน์ด้วย เช่น เป็น Official store ของแบรนด์เอง หรือ อาจะวางขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นในร้าน Multi-brand store เป็นต้น เนื่องจากยังมีลูกค้าบางกลุ่มชอบที่จะเลือกซื้อและทดลองกลิ่นเทียนหอมด้วยตัวเองมากกว่า โดยการตั้งร้านค้าของตนเองและการฝากขายอาจเริ่มทำหลังแบรนด์เป็นที่รู้จักและมียอดขายสูงขึ้น เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายนี้มีต้นทุนค่อนข้างสูงและต้องเลือกทำเลที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถเข้าถึงได้ง่าย

1.4 ด้านการสื่อสารการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Twitter Instagram เป็นต้น แต่เนื่องด้วยสินค้าประเภทเทียนหอมติดข้อจำกัดเรื่องกลิ่นที่ผู้บริโภคอาจจะจินตนาการได้ไม่ชัดเจนนัก ผู้ประกอบการบางแบรนด์จึงมีการทำการสื่อสารเพิ่มเติมในทางออฟไลน์ เช่น การออกบูท เป็นต้น

ในส่วนของโปรโมชั่นเนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันทำโปรโมชั่นค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงจัดโปรโมชั่นอย่างมากเดือนละ 1 ครั้ง เช่น โปรโมชั่น 5.5 6.6 7.7 เป็นต้น

2.ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคในตลาดเทียนหอม จำนวน 10 คน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความกังวลของวัตถุดิบในเทียนหอมที่มีสารประกอบเคมี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างมีความกังวลใจเกี่ยวกับผลกระทบต่อสุขภาพ และยังมีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งมีประสบการณ์การใช้เทียนหอมแล้วเกิดอาการแพ้ เช่น วิงเวียนศีรษะ เป็นต้น ซึ่งคาดว่าอาจเกิดจากวัตถุดิบที่ไม่ได้มาตรฐานและมีสารประกอบเคมีสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมาสนใจและตัดสินใจเลือกซื้อเทียนหอมที่มีส่วนผสมออร์แกนิกมากกว่าเนื่องจากรู้สึกปลอดภัยทั้งต่อสุขภาพและต่อสภาพแวดล้อม

ในด้านกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์พบว่าส่วนใหญ่มักชอบกลิ่นหอมที่มีความสดชื่นให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง เช่น กลิ่นกลุ่ม Citrus ซึ่งจะเป็นกลิ่นจากพืชตระกูลส้มและมะนาว รองลงมาจะชอบกลิ่นที่ให้ความรู้สึกเบาสบาย ไม่นูนจนเกินไป และให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เช่นกลิ่นกลุ่ม Woody ซึ่งจะเป็นกลิ่นจากพืชจำพวกไม้จันทร์หอม หรือ ผลลูกสน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลิ่นที่ได้รับความนิยมอื่น ๆ อีก เช่น กลิ่นหอมของดอกไม้ หรือ กลิ่นหอมขม เป็นต้น ในส่วนของประเภทกลิ่นแบบเดี่ยวและแบบผสม ผู้บริโภคจะชอบกลิ่นแบบเดี่ยวมากกว่าหรือถ้าหากเป็นกลิ่นผสมก็ควรมีความสร้างสรรค์สามารถผสมออกมาได้เข้ากัน

ในด้านบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเป็นแบบแก้วหรือแบบเซรามิกเนื่องจากทนความร้อนได้ดี ไม่เสี่ยงต่อการแตกหรือเกิดความร้อนมากจนเผาไหม้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับความสวยงาม ความสร้างสรรค์ และความแปลกใหม่ของรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือแพ็คเกจด้วย ส่วนหนึ่งให้ความคิดเห็นว่าความสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสและรู้สึกเหมือนได้เสพผลงานศิลปะมากขึ้น

2.2 ด้านราคา

ในด้านราคาส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อเทียนหอมอยู่ในช่วงราคา 100-300 บาท/ชิ้น แต่หากเป็นเทียนหอมออร์แกนิกที่วัตถุดิบมีคุณภาพจากธรรมชาติ กลิ่นหอมมีความหอมน่าสนใจ และรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในช่วงราคา 200-500 บาทขึ้นไป/ชิ้น สำหรับความถี่ในการซื้อเทียนหอมพบว่าส่วนใหญ่ซื้อเทียนหอม ปีละ 2-3 ครั้ง โดย 1 ครั้งซื้อประมาณ 1-2 ชิ้น

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภครุ่นใหม่ส่วนใหญ่มักสั่งซื้อเทียนหอมผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น ผ่านโซเชียลมีเดียของร้าน โดยตรง หรือผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce เช่น Shopee Lazada หรือ Line Official เนื่องจากให้ความรู้สึกสะดวกสบาย ไม่ต้องออกไปเลือกซื้อเอง และถึงแม้ช่องทางออนไลน์จะมีข้อเสียตรงที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ทดลองกลิ่นหรือเห็นสินค้าจริง แต่ถ้าหากทางแบรนด์มีการให้รายละเอียดที่ชัดเจน ทั้งในเรื่องกลิ่นหอมและขนาด ผู้บริโภคก็พร้อมจะตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในด้านของการรับข้อมูลของสินค้าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลและพบเห็นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงง่ายที่สุดและรวดเร็วที่สุด ในส่วนของอำนาจของผู้มีอิทธิพลหรือ Influencer จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับปานกลางเท่านั้น

สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดหรือการทำโปรโมชันก่อนข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก และพบว่าโปรโมชันที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ 1 แถม 1 โดยที่สินค้าที่แถมอาจจะเป็นกลิ่นที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีโปรโมชันที่ค่อนข้างนิยมอยู่ตลอดคือ โปรโมชันฟรีค่าจัดส่งอีกด้วย

3.ผลจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเทียนหอม ทั้งหมด 100 คน

ตาราง 7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคธุรกิจเทียนหอมออร์แกนิก

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	19	19
	หญิง	80	80
	ไม่ระบุ	1	1
	รวม	100	100

ตาราง 7.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภครถจักรยานยนต์ไฟฟ้า (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	0	0
	15-23 ปี	35	35
	24-39 ปี	44	44
	40-55 ปี	20	20
	56-76 ปี	1	1
	76 ปีขึ้นไป	0	0
	รวม	100	100
ระดับการศึกษา	มัธยมต้น	1	1
	มัธยมปลาย	14	14
	อนุปริญญา	5	5
	ปริญญาตรี	65	65
	ปริญญาโท	14	14
	ปริญญาเอก	1	1
	รวม	100	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	30	30
	พนักงานบริษัทเอกชน	29	29
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	20
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	13
	รวม	100	100
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 9,900 บาท	26	26
	9,900-14,999 บาท	14	14
	15,000-20,999 บาท	22	22
	21,000-27,999 บาท	10	10
	28,000-59,999 บาท	24	24
	60,000 บาท ขึ้นไป	4	4
	รวม	100	100

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิกด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมทางเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิก ด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ความถี่ในการเลือกซื้อเทียนหอมของท่าน	2-3 ครั้ง/เดือน	4	4	
	1 ครั้ง/เดือน	16	16	
	ทุก 2-3 เดือน	11	11	
	ทุก 4-6 เดือน	7	7	
	ปีละ 1 ครั้ง	50	50	
	ไม่เคยซื้อเลย	12	12	
	รวม	100	100	
จำนวนเทียนหอมที่ซื้อ 1 ครั้ง	1 ชิ้น/ครั้ง	42	42	
	2-3 ชิ้น/ครั้ง	46	46	
	3 ชิ้นขึ้นไป	12	12	
	รวม	100	100	
สาเหตุในการเลือกซื้อ	คุณภาพและส่วนผสมของเทียน	มากที่สุด	15	15
		มาก	46	46
		ปานกลาง	32	32
		น้อย	4	4
		น้อยที่สุด	3	3
		รวม	100	100
	กลิ่นของเทียนหอม	มากที่สุด	52	52
		มาก	36	36
		ปานกลาง	6	6
		น้อย	2	2
		น้อยที่สุด	4	4
		รวม	100	100
	การออกแบบผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	31	31
		มาก	43	43
		ปานกลาง	19	19
		น้อย	2	2
		น้อยที่สุด	5	5
		รวม	100	100

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิกด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิก ด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ	
สาเหตุในการเลือกซื้อ	ราคาของผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	25	25
		มาก	39	39
		ปานกลาง	23	23
		น้อย	9	9
		น้อยที่สุด	4	4
		รวม	100	100
	ระยะเวลาการใช้งาน	มากที่สุด	22	22
		มาก	32	32
		ปานกลาง	35	35
		น้อย	6	6
		น้อยที่สุด	5	5
		รวม	100	100
ประเภทเทียนหอมที่เคยใช้เป็นประจำ	เทียนจากปิโตรเลียมและถ่านหิน	35	35	
	เทียนจากพืชและสัตว์	65	65	
	รวม	100	100	
เทียนจากธรรมชาติที่เคยใช้หรือรู้จัก	ไขผึ้ง (Beeswax)	70	70	
	ไขถั่วเหลือง (Soy wax)	23	23	
	ไขปาล์ม (Palm wax)	18	18	
	ไขมะพร้าว (Coconut wax)	41	41	
	ไขข้าวหอมมะลิ (Jasmine rice wax)	9	9	
	รวม	100	100	
เทียนจากธรรมชาติที่ไม่เคยใช้หรือไม่รู้จัก	ไขผึ้ง (Beeswax)	14	14	
	ไขถั่วเหลือง (Soy wax)	34	34	
	ไขปาล์ม (Palm wax)	23	23	
	ไขมะพร้าว (Coconut wax)	10	10	
	ไขข้าวหอมมะลิ (Jasmine rice wax)	70	70	
	รวม	100	100	

ตาราง 7.2 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิกด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิก ด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มกลิ่นหอมที่ชื่นชอบและซื้อบ่อย	Citrus	25	25
	Fruity	15	15
	Floral	18	18
	Herb & Spicy	2	2
	Woody	23	23
	Gourmand	15	15
	กลิ่นหอมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น White musk, Amber	2	2
	รวม	100	100
ลักษณะกลิ่นหอมที่ชื่นชอบ	แบบเดี่ยว	52	52
	แบบผสม	48	48
	รวม	100	100
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ชื่นชอบ	แบบแก้ว	49	49
	แบบเซรามิก	38	38
	แบบเคลือบอะลูมิเนียม	13	13
	รวม	100	100
ปริมาณที่เลือกซื้อ	50-100 กรัม	54	54
	101-200 กรัม	33	33
	201-249 กรัม	3	3
	250 กรัมขึ้นไป	10	10
	รวม	100	100

ตาราง 7.3 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิกด้านราคา

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิก ด้านราคา		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาเทียนหอมที่ซื้อเป็นประจำ	ต่ำกว่า 100 บาท/ชิ้น	38	38
	100-199 บาท/ชิ้น	33	33
	200-299 บาท/ชิ้น	15	15
	300-399 บาท/ชิ้น	5	5
	400 บาทขึ้นไป	9	9
	รวม	100	100
ราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อเทียนหอมออร์แกนิก 1 ชิ้น	ต่ำกว่า 200 บาท/ชิ้น	47	47
	200-299 บาท/ชิ้น	28	28
	300-399 บาท/ชิ้น	13	13
	400-499 บาท/ชิ้น	4	4
	500 บาทขึ้นไป	8	8
	รวม	100	100

ตาราง 7.4 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางที่ซื้อเทียนหอมบ่อยที่สุด	อินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Instagram, Twitter, Line เป็นต้น	25	25
	Shopping online application เช่น Shopee, Lazada, Line Shopping เป็นต้น	25	25
	ร้านที่รวมสินค้าหลายชนิด (Multi-brand Store)	35	35
	ร้านของแบรนด์นั้น ๆ (Owner shop)	15	15
	รวม	100	100

ตาราง 7.5 ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิกด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมกรเลือกซื้อเทียนหอมออร์แกนิก ด้านการส่งเสริมการตลาด		จำนวน (คน)	ร้อยละ
โปรโมชั่นที่ชื่นชอบ	โค้ดส่วนลด	19	19
	1 แถม 1	38	38
	สะสมแต้มแลกสินค้า	1	1
	ลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ	16	16
	ฟรีค่าจัดส่ง	25	25
	ราคาพิเศษไม่มีค่าส่ง	1	1
	รวม	100	100