

แผนธุรกิจตำลึงออร์แกนิกสำหรับผิวหน้า



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล


สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจสำหรับแก๊งค์สำหรับผิวหน้า


ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565



ทักขรณก ทอวนพคุณ
นางสาวทักขรณก ทอวนพคุณ
ผู้วิจัย


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


สุเทพ นิมสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์


รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล


ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์แผนธุรกิจสำหรับใบหน้า PELA สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์ และความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานวิจัย และให้ความช่วยเหลือในทุกขั้นตอนของการทำแผนธุรกิจ ทั้งในด้านการวางแผน การรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอสารนิพนธ์ ให้แผนธุรกิจฉบับนี้ออกมาได้ดีที่สุด และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้จัดการฝ่ายการตลาด โรงงานรับผลิตสำลี บริษัท งามดีคอตตอน จำกัด ที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการดำเนินการผลิตสำลี รวมถึงข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่การวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนการตลาด เพื่อนำมาประกอบเป็นแผนธุรกิจสำหรับใบหน้าแบรนด์ PELA ให้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ ขอแสดงความขอบคุณอย่างยิ่งไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และรุ่นพี่จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในการสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำตลอดช่วงเวลาในการทำแผนธุรกิจจนสำเร็จ

หทัยชนก ทองนพคุณ

แผนธุรกิจลำลืออร์แกนิกสำหรับผิวหน้า

หทัยชนก ทองนพคุณ 6250937

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจลำลืออร์แกนิกสำหรับใบหน้าแบรนด์ PELA เริ่มต้นจากลำลือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้หญิงมีการใช้งานเป็นประจำทุกวันในการทำความสะอาดผิว แต่หลายครั้งที่ลำลือก่อความระคายเคืองแก่ผิวจากการใช้ลำลือที่มีสารเคมีในการผลิต และใช้เส้นใยสังเคราะห์ ซึ่งการทำลำลืออร์แกนิกสำหรับผิวหน้าเป็นการผลิตลำลือด้วยวิธีการที่ปราศจากสารเคมี เหมาะสมสำหรับบริเวณผิวที่บอบบาง ผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการทำธุรกิจลำลืออร์แกนิกสำหรับผิวหน้าภายใต้ชื่อแบรนด์ PELA เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้หญิงที่มีความระคายเคืองผิวหน้าจากลำลือที่ใช้เป็นประจำ โดยลำลือแบรนด์ PELA เป็นลำลือที่ผ่านกระบวนการผลิตด้วยแรงดันน้ำแทนการใช้สารเคมี มีการตั้งราคาขายไว้ที่ 99 บาทต่อแพ็คแพ็คละ 100 แผ่นลำลือ และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ คือ กลุ่มผู้หญิงนักศึกษามหาวิทยาลัยหรือนักศึกษาจบใหม่ วัยเริ่มต้นทำงานเพ็งมีรายได้เป็นของตัวเองจนถึงระดับที่มีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง อายุ 21-30 ปี รายได้อยู่ในช่วง 7,501-85,000 บาทต่อเดือน ให้ความสนใจในรายละเอียดและคุณภาพของสินค้า ส่วนใหญ่เชื่อมั่นในสินค้าที่มีการรีวิวหรือการบอกเล่าปากต่อปากจากผู้อื่น มีการดูแลตัวเองและใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และใส่ใจในความคุ้มค่าของสินค้าต่อราคาที่จ่าย

แผนธุรกิจนี้มีการลงทุน 2,000,000 บาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ยเท่ากับ 18.03% โดยเริ่มมีกำไรในปีที่ 1 มีมูลค่าปัจจุบันเท่ากับ 9,602,616.39 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 214.29% ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 2 เดือน 8 วัน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดเท่ากับ 1 ปี 4 เดือน

คำสำคัญ: ลำลืออร์แกนิก/ แผนธุรกิจ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five force)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	3
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 : อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ	3
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 : อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ	4
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 : ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน	4
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	6
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	6
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	6
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	6
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	7
1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)	7
1.4.2 Weaknesses (จุดอ่อน)	8
1.4.3 Opportunities (โอกาส)	8
1.4.4 Treats (อุปสรรค)	9
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	10

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2	
แผนการตลาด	11
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	11
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	11
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	14
2.3.1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	14
2.3.2. การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	15
2.3.3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	16
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	17
2.4.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)	17
2.4.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)	18
2.4.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)	18
2.4.4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)	19
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	20
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น	20
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง	20
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว	21
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	21
2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)	27
บทที่ 3	
แผนการดำเนินงาน	28
3.1 การจดทะเบียนบริษัท	28
3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	28
3.3 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	29
3.3.1. ติดต่อโรงงานผลิตสำเร็จ	30
3.3.2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ในการผลิตสำเร็จออร์แกนิก	31
3.3.3. การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต การบรรจุ และการจัดส่ง สินค้า	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.4. การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และเตรียมจัดส่ง	32
3.3.5. การบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ และเตรียมจัดส่ง	32
3.3.6. การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า	32
3.3.7. การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า	33
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	33
3.4.1 ค่าจดทะเบียนบริษัท	33
3.4.2 ค่าเช่าพื้นที่	33
3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	33
3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	34
3.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	35
3.8 ภาพรวมการดำเนินงาน	36
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	37
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	37
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	37
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	38
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	40
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	41
4.6 การสรรหาบุคลากรขององค์กร	42
บทที่ 5 แผนการเงิน	43
5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน	43
5.2 เงินลงทุน	43
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	44
5.4 ประมาณการรายได้	46
5.5 การประมาณการต้นทุน	47
5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	47
5.7 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร	49
5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด	49
5.10 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	50
5.11 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	51
5.12 การประมาณการงบกระแสเงินสด	53
5.13 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการในระยะยาวตามกรอบเวลา 5 ปี	55
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	56
6.1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	56
6.2. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	57
6.3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	58
6.4. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	58
6.5. บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก คำถามสำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 21-30 ปี	64
ภาคผนวก ข ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สำคัญของผู้บริโภค	72
ภาคผนวก ค การตรวจ Turn-it-in	78
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	5
1.2	ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	10
2.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย	12
2.2	การแบ่งกลุ่มของลูกค้าธุรกิจสำคัญออร์แกนิก	15
2.3	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	21
2.4	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2-3	23
2.5	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 4-5	25
2.6	ประมาณยอดขายจากการจำหน่ายปีที่ 1-5	27
3.1	เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตสำลี 3 โรงงาน	31
3.2	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ PELA	33
3.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานระยะเวลา 5 ปี	34
3.4	ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	35
3.5	ภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตสินค้าสำลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้า PELA ในปีที่ 0	36
4.1	ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ PELA	38
4.2	ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรภายนอกแบรนด์ PELA	39
4.3	เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ของแบรนด์ PELA	40
4.4	การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5	41
5.1	แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วนหุ้น และจำนวนเงินลงทุน	43
5.2	รายละเอียดเงินลงทุนของโครงการ	44
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	44
5.4	การประมาณรายได้ของแบรนด์ PELA ในปีที่ 1-5	46
5.5	ต้นทุนสินค้าประมาณการจากยอดการสั่งซื้อในปีที่ 1-5	47
5.6	ค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินงานในปีที่ 1-5	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.7	ค่าใช้จ่ายสำหรับบุคลากรในปีที่ 1-5	48
5.8	ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริหารในปีที่ 1-5	49
5.9	ค่าใช้จ่ายสำหรับการตลาดในปีที่ 1-5	49
5.10	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	50
5.11	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-5	51
5.12	ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5	53
5.13	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนตามกรอบเวลา 5 ปี	55
6.1	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	59
7.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	70
7.2	ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	71
7.3	ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสำคัญด้านราคา	73
7.4	ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	74
7.5	ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	75

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สาลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้าและของคู่แข่ง	16
3.1 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ PELA	29
3.2 กระบวนการทำงานภาพรวมตั้งแต่โรงงานรับจ้างผลิตถึงลูกค้า	29
3.3 สำนักงานแบรนด์สาลี PELA	34
3.4 แผนที่สำนักงานแบรนด์สาลี PELA	34
4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรธุรกิจสาลีออร์แกนิกแบรนด์ PELA	37



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนธุรกิจสำหรับแก๊งค์นี้ เริ่มต้นจากการที่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสกินแคร์เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น โดยแบรนด์การแต่งหน้าและบำรุงผิวให้มีความสุขดีเป็นธรรมชาติเป็นที่นิยมมากขึ้นจากในอดีต โดยเฉพาะช่วงที่โควิด-19 ระบาดทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองมากขึ้น (ไพศิษฐ์ ตระกูลทองสมุทร, 2563) มีการดูแลสุขภาพผิวหน้าให้สะอาด เปล่งปลั่งจากภายใน โดยสำคัญเป็นหนึ่งในอุปกรณ์ทำความสะอาดผิวที่มีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการทำความสะอาดผิวหน้า การเช็ดหน้าบำรุงผิว หรือแม้กระทั่งการมาสก์หน้า ส่วนใช้สำคัญในการสัมผัสกับผิวหน้าโดยตรง ถึงแม้สำคัญจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การทำความสะอาดผิว แต่ก็สามารถก่อให้เกิดความระคายเคืองแก่ผิวหน้าได้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากบริเวณใบหน้ามีความบอบบางกว่าบริเวณอื่น ซึ่งสิ่งที่สามารถก่อความระคายเคืองผิวจากสำคัญ มีได้ตั้งแต่ สารฟอกขาว สารเรืองแสง การใช้เส้นใยสังเคราะห์ในการผลิต รวมถึงใช้ฝ้ายเส้นใยสั้นที่ไม่เหมาะสำหรับใช้บริเวณผิวหน้า (คมชัดลึก, 2564)

สำคัญจึงมีคุณสมบัติที่ดีและอ่อนโยนต่อผิวในส่วนที่บอบบาง เช่น ผิวหน้า ในคุณสมบัติเบื้องต้นสำคัญสำหรับใบหน้าประกอบไปด้วยเส้นใยธรรมชาติ 100% ปราศจากส่วนผสมของสารตกค้าง สารเรืองแสงที่สร้างความระคายเคืองให้แก่ผิว มีคุณสมบัติในการซบได้ดีเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บำรุงหรือทำความสะอาดซึมซาบเข้าสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น (karisma, 2563)

จากการคาดการณ์เทรนด์ความงามปี 2565 ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่อผิว ปราศจากสารเคมี และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงนิยมการแต่งหน้าที่ได้โชว์ผิวสวยสุขภาพดี (Vogue, 2564) โดยต้องกล่าวว่าขั้นตอนการแต่งหน้าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันผู้หญิงส่วนใหญ่ ซึ่งผู้หญิงที่แต่งหน้าทุกวันคิดเป็น 39% กลุ่มที่แต่งหน้าบางครั้ง 40% (Picodi, 2563) สำคัญจึงเป็นสิ่งที่ผู้หญิงหลายคนต้องพกติดตัวเป็นประจำทุกวัน อุปกรณ์ทำความสะอาดผิวอย่างสำคัญจึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม หากเลือกใช้สำคัญไม่เหมาะสมกับประเภทการใช้งาน การทำความสะอาดและบำรุงก็จะไม่เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด (นิโบล เจริญวุฒิ, 2564)

ดังนั้น เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ในการใช้สำคัญที่อ่อนโยนต่อผิว เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเหมาะสมกับประเภทการใช้งานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้วิจัยจึงเห็น

โอกาสในการสร้างธุรกิจ สำลีแผ่นออร์แกนิกสำหรับผิวหน้า (facial cotton pads) ภายใต้ชื่อแบรนด์ PELA ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจใอุตสาหกรรมสำลี ที่ผลิตด้วยเทคโนโลยีแรงดันน้ำ Hydro-Entanglement ในการผลิตแทนสารเคมี เพื่อลดการเกิดความระคายเคืองจากการใช้สำลี และสร้างสัมผัสที่นุ่ม อ่อนโยนต่อผิวในการใช้งาน

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five force)

ในการวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรค โดยในการดำเนินธุรกิจให้การวัดของ Porter's 5 Force Model ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมที่สำคัญ 5 ประการ โดยธุรกิจสำลีแผ่นออร์แกนิกสำหรับผิวหน้าจะเป็นธุรกิจที่เข้าไปเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมสำลี

1.2.1 แรงกดดันที่ 1 : อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่

(Threat of New Entrants)

1.2.1.1 ความต้องการด้านเงินทุน(-) การเริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีโอกาสที่จะประสบปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากเพื่อทำธุรกิจ ทั้งต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนโรงงาน ต้นทุนการเงิน ค่าขนส่ง จึงกล่าวได้ว่าการเข้าถึงแหล่งเงินทุนเป็นข้อจำกัดหนึ่ง (วรรณพร ทองประเสริฐ,2562)

1.2.1.2 การเข้าถึงช่องทางจัดจำหน่าย(+) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ผ่านการวางสินค้าในร้าน Modern trade ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสำหรับพื้นที่ในการวางสินค้า โดยแบ่งส่วนแบ่งรายได้จากการขายสินค้าประมาณ 30-40 เปอร์เซ็นต์ให้กับร้าน Modern trade รวมถึงมีค่าใช้จ่ายสำหรับกระจายสินค้าไปตามสาขาต่างๆ ดังนั้นอุปสรรคในการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์มีผลกระทบ(-) (EverydayMarketing,2563)

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่ปัจจุบันมีช่องทางและแอปพลิเคชันที่หลากหลายเปิดให้ผู้ขายมีโอกาสในการใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าและสร้างรายได้ โดย search engines เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ใหม่ๆ มากที่สุดและสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น ดังนั้นอุปสรรคในการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ไม่มีผลกระทบ(+)
(MeMaytapriya,2563)

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry

Among Existing Competitors)

อุตสาหกรรมสำลีในไทยมีมูลค่าตลาดที่ประมาณ 10,000 ล้านบาทรวมทุก segment (Marketeer,2561) โดยปัจจุบันมีสำลีหลากหลายแบรนด์ที่หันมาทำการผลิตสำลีสำหรับผิวหน้าหรือสำลีในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น คู่แข่งในตลาดจึงมีจำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง

คู่แข่งหลัก เป็นผู้ผลิตที่เป็นแบรนด์สำลีแผ่นออร์แกนิก 100% ที่ใช้สำหรับใบหน้า โดยเฉพาะ ได้แก่ AIME , RII , NU FORMULA , KARISMA , V CARE , WATSON (ทั้งหมด 6 แบรนด์)

คู่แข่งรอง เป็นผู้ผลิตที่เป็นแบรนด์สำลีแผ่นจากธรรมชาติ 100% แบบสำลีอเนกประสงค์ไม่ได้มีการบ่งบอกว่าใช้สำหรับใบหน้าโดยเฉพาะ ได้แก่ MUJI , BABY MOBY , EVERGREEN , AMBULANCE , Boot , Nurse

จากการวิเคราะห์แรงกดดันของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับ แบรนด์ธุรกิจสำลีออร์แกนิกสำหรับผิวหน้า(-)

1.2.3 แรงกดดันที่ 3 : อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้หญิงอายุ 21-30 ปี อยู่ในวัยเริ่มทำงานเพิ่งมีรายได้เป็นของตัวเองจนถึงระดับที่มีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง ที่ให้ความสำคัญในการดูแลตัวเอง ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีจากธรรมชาติและอ่อนโยนต่อผิวหน้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มรอง คือ กลุ่มผู้หญิงในวัยรุ่น หรือกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีความรักสวยรักงาม เริ่มให้ความสำคัญกับตัวเอง มีการใช้สินค้าตามกระแสนิยม และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพรองลงมา (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหันท์, ณัฐพล อัสสะรัตน์, และอภิชาติ คณารัตนวงศ์, 2560)

1.2.3.1. ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขาย (Switching cost) ในปัจจุบันผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ยึดติดกับแบรนด์ของสินค้าเน้นคุณภาพของสินค้ามากขึ้น สามารถลองใช้หรือเปลี่ยนแบรนด์ไปเรื่อยๆเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตัวเองได้ในราคาที่ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก มีการใช้สินค้าที่หลากหลายมากขึ้น และผู้บริโภคมากกว่า 70% ตัดสินใจซื้อสินค้า ณ จุดขาย (brandbuffet,2560)ทำให้ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขายต่ำ แบรนด์ใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันมาทดลองใช้(+)

1.2.3.2. จากในกลุ่มอุตสาหกรรมสำลีจำนวนผู้ขายหน้าใหม่เยอะ สินค้าให้เลือกมาก จากการที่มีผู้ขายในตลาดมากทำให้การแข่งขันสูง และยังมีสำลีหลากหลายรูปแบบให้

เลือกทั้ง สำลือเนกประสงค์ หรือสำลือแผ่นธรรมดา หรือทิวชู่เปือกสำลือรับเซ็ดหน้า แสดงให้เห็นถึงการมีสินค้ำทดแทนสูง(-) (คคลชา รัตนวงศ้สว้ศดี,2560)

1.2.4 แรงกคด้นที่ 4 : อำนาจการต้อรองของผู้ขายวัตถุคิบ (Bargaining Power of Suppliers)

สำลือการท้าวธุรกิจสำลือแ่อออร์แกนิคสำลือรับไบหน้าจะใช้โรงงานรับจ้างผลิต (OEM : Original Equipment Manufacturer) ในการผลิตสินค้ำ

จำนวนผู้ขายหรือวัตถุคิบที่มี ในปัจจุบันมีโรงงานรับผลิตสำลือในประเทศไทยเป็นจำนวนประมาณ 17 โรงงานที่มีสูตรการผลิตและรูปแบบที่หลากหลายตามความต้องการของเจ้าของแบรนด์ที่จ้างผลิต(+) (Yellowpages,2565)

จากการวิเคราะห์แรงกคด้นของอำนาจการต้อรองของผู้ขายวัตถุคิบส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับแบรนด์ธุรกิจสำลืออออร์แกนิคสำลือรับไบหน้า

1.2.5 แรงกคด้นที่ 5 : ความเสีียงของสินค้ำทดแทน (Threat of Substitute Products)

สินค้ำทดแทน คือ ผู้ผลิตที่ผลิตสำลือเนกประสงค์จากธรรมชาติ 100% และผู้ผลิตทิวชู่เปือกท้าวความสะอาดไบหน้าระดับการทดแทนของสินค้ำทดแทน เนื่องจากสินค้ำอยู่ในหมวดอุตสาหกรรมผลิตภัณท์สำลือรับแม่และเด็กและมีการใช้งานควบคู่กับผลิตภัณท์ในอุตสาหกรรมเครื่องสำลือ ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดที่สูงทั้งคู่ท้าวให้ตลาดสำลือไทยมีมูลค่าตลาดที่สูง (Marketeeronline,2564) จึงมีการแข่งขันที่สูง (-)

จากการวิเคราะห์แรงกคด้นของสินค้ำทดแทนส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับแบรนด์ธุรกิจสำลืออออร์แกนิคสำลือรับไบหน้า

ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	+
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	-

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ (-) หมายถึง เป็นผลลบต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาแรงกดดัน 5 ประการในอุตสาหกรรมสำลี พบว่ามีผลลบต่อธุรกิจมากกว่าผลบวก แต่ด้วยความที่ธุรกิจสำลีอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าตลาดที่สูง อีกทั้งเป็นสินค้าที่มีการใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่น ได้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสกินแคร์ โดยปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสกินแคร์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น สินค้ากลุ่มสำลีก็ได้รับโอกาสในการเติบโตตามไปด้วย (ดลลชา รัตนวงศ์สวัสดิ์,2560) อีกทั้งในปัจจุบันที่อยู่ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่กำลังการซื้อของผู้บริโภคหดตัว แต่แนวโน้มตลาดเครื่องสำอางกลับเติบโตขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยังคงมีความรักสวยรักงาม และเพิ่มมาด้วยการดูแลสุขอนามัยที่เพิ่มมากขึ้น เช่นกัน(เกษมณี เลิศกิจจา,2564) จึงได้เกิดเทรนด์ของ คลีน บิวตี้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลผิวหน้ากันมากขึ้น พิถีพิถันในการเลือกผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าที่ไม่ก่อให้เกิดความระคายเคือง เป็นมิตรต่อผิว และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม(ชนิกานต์ เบญจศิริ,2565)

ดังนั้นถึงแม้จะมีคู่แข่งในธุรกิจอยู่หลายราย แต่ธุรกิจสำลีเป็นธุรกิจที่ยังเป็นที่ต้องการในตลาดอยู่โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่สำคัญเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ขาดไม่ได้ในการใช้ควบคู่ไปกับการทำความสะอาดผิวหน้าและบำรุงผิว ธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจที่จะลงทุน

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นแบรนด์สำคัญชั้นนำในการผลิตผลิตภัณฑ์สาลีออร์แกนิกที่เป็นที่ยอมรับในระดับของประเทศ

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

มีการเติบโตอย่างยั่งยืนในการเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์ที่ห่วงใยผิว และสิ่งแวดล้อม

1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

1.3.3.1. เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่1) ในช่วงปีที่ 1 ทำการกระตุ้นและสร้างการรับรู้ถึงการเป็นแบรนด์สาลีออร์แกนิกสำหรับผิวหนังรวมถึงสร้างเอนเกจเมนต์ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ ดังนี้

(1) ได้รับการยอมรับจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสำคัญในการแพทย์ โดยได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานอุตสาหกรรม มอก.182-2545 มาตรฐาน ISO 13485 (ระบบบริหารคุณภาพเครื่องมือมาตรฐานการแพทย์)

(2) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์สาลีออร์แกนิกสำหรับผิวหนังให้ได้ โดยมียอดกด Like บน page facebook มากกว่า 10,000 คน¹

(3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ Facebook Instagram และ Webpage

1.3.1.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่2-3) ในช่วงปีที่ 2-3 มีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆในประเภทเดียวกันให้มากขึ้น รักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ ดังนี้

(1) ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย และเหมาะกับประเภทการใช้งานในแต่ละขั้นตอนการดูแลผิวหนังมากขึ้น โดยออกผลิตภัณฑ์สำคัญสำหรับโทนเนอร์ที่เป็นหนึ่งในขั้นตอนการบำรุงผิว และสำคัญในรูปแบบอื่นๆตามมา²

¹ อ้างอิงจากยอดกด Like ของคู่แข่งที่มีการเริ่มธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์สาลีเหมือนกันที่มียอดไลค์ 60,000 ภายในระยะเวลา 6 ปี (fan page ของคู่แข่งที่มียอดไลค์มากที่สุดอยู่ที่ 110,000 ไลค์ ซึ่งมีการเริ่มต้นธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์ฟ้าเป็ยกมาก่อนที่จะทำผลิตภัณฑ์สาลี)

² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

(2) ตั้งเป้าหมายขายเติบโตประมาณ 10% ต่อปี ในแต่ละปี³

(3) มียอดการกดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์ใน facebook คิดเป็น 5%

ของผู้ที่กดติดตาม⁴

1.3.1.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 เป็นต้นไป) ในช่วงปีที่ 4 เป็นต้นไป เน้นรักษฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้มากขึ้น

(1) มียอดขายเติบโตประมาณ 20% ต่อปี หลังจากมีการออกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง⁵

(2) พัฒนานวัตกรรมในการผลิตสาลีให้แตกออกเป็นรูปแบบใหม่ๆ เช่น โทเนอร์แพค กลิ่นซิงแพค⁶

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจสาลีแผ่นออร์แกนิกสำหรับใบหน้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งหลัก ได้แก่ AIME , RII , NU FORMULA , KARISMA , V CARE , WATSON (ทั้งหมด 6 แบรินด์)

1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

1.4.1.1 สาลี 2 ผิวสัมผัสที่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำความสะอาดและปลอบประโลมผิวในสาลีแผ่นเดียว ด้านหนึ่งใช้ทำความสะอาดผิวอย่างล้ำลึก อีกด้านมีผิวสัมผัสอ่อนนุ่มใช้ทำความสะอาดขั้นสุดทำอย่างอ่อนโยน ครอบคลุมขั้นตอนดูแลทำความสะอาดผิวด้วยสาลีแผ่นเดียว

1.4.1.2 ใช้เทคโนโลยีการผลิตนำเข้าจากญี่ปุ่น Hydro Entanglement ในการผสานเส้นใยฝ้ายด้วยแรงดันน้ำเป็นสาลีแผ่นปราศจากสารปนเปื้อน และสารเคมีทำให้มี

³ อ้างอิงจากข้อมูลของอุตสาหกรรมสาลีและพืชไร่ที่มีอัตราการเติบโตประมาณ 13-15% ต่อปี ซึ่งแบรนด์สาลีของเราเป็น แบรินด์ใหม่ที่มียอดเล็ก จึงตั้งอัตราการเติบโตที่ 10% ต่อปี

⁴ อ้างอิงจากข้อมูลการตลาดที่มีประสิทธิภาพยอด Engagement รวมกันแล้วควรคำนวณได้เป็น 5% ของจำนวนยอดผู้ติดตามทั้งหมด

⁵ อ้างอิงจากข้อมูลของคู่แข่งในอุตสาหกรรมสาลีที่มียอดขายเติบโตประมาณ 46% ต่อปีหลังจากดำเนินธุรกิจมา 5 ปีโดยมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆครบวงจรและวางจำหน่ายสินค้าในโมเดิร์นเทรดมากมาย ซึ่งแบรนด์สาลีของเราเน้นการโฆษณาสินค้าผ่าน influencer ไม่ได้ใช้ช่องทางโฆษณาที่ครบทุกรูปแบบ และยังมีวางจำหน่ายในช่องทางออนไลน์จึงตั้งยอดขายการเติบโตไปที่ประมาณ 20% ต่อปี

⁶ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

ผิวสัมผัสที่นุ่มและอ่อนโยนต่อผิว ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ในขณะที่
 สาลีของไทยหลายๆแบรนด์ยังไม่ได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้มากนัก

1.4.1.3 มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นแบบแพ็คที่มีซิปล็อคขนาดใหญ่สามารถปิดได้สนิท ลดการสัมผัสกับฝุ่นภายนอก

1.4.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

1.4.2.1 ผู้ประกอบการยังไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ
 อุตสาหกรรมสาลี

1.4.2.2 การเป็นแบรนด์ที่เพิ่งเข้ามาใหม่ในธุรกิจสาลีทำให้ยังไม่มี
 ผู้บริโภครู้จักมากนัก เป็นจุดอ่อนในเรื่องการเป็นที่รู้จักและความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค⁷

1.4.2.3 การเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มดำเนินการทำให้มีข้อจำกัดในด้านเงินทุน
 ในการดำเนินการในด้าน ต่างๆ

1.4.3 Opportunities (โอกาส)

1.4.3.1 สถานการณ์ปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อสินค้า
 ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีเวลาได้พิจารณาสินค้า อ่านรีวิวลูกค้าท่านอื่นประกอบการ
 ตัดสินใจ (ชาลัชชัย ชัยประสิทธิ์ , 2564) เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ถึง
 ข้อมูลสินค้าได้มากขึ้น (ณัฐฐา ปิยะวิโรจน์เสถียร, 2564)

1.4.3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความภักดีต่อแบรนด์หรือยึด
 ติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งที่ลดลงและมีการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มีโอกาสเปิดใจลองสินค้า
 ใหม่ๆมากขึ้น โดยผู้บริโภคไทยถึง 46% ที่ยอมเปิดรับสิ่งใหม่และมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วน 44%
 จะมีความคิดตามแบบตามแผนมากกว่า ถ้าเลือกได้ก็จะใช้สินค้าที่ใช้อยู่แล้ว แต่ก็สามารถเปิดใจ
 ทดลองของใหม่ได้เสมอ (Brandbuffet, 2562)

⁷ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กับผู้บริโภค 21% ยังไม่กล้าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ เนื่องจากไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าที่
 ออกใหม่ หากมีรีวิวว่ามีคุณภาพที่ดีมีโอกาที่จะลองซื้อมาใช้

1.4.4 Treats (อุปสรรค)

1.4.4.1 จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับการค้าขายหดตัว ต้นทุนของธุรกิจโดยรวมเพิ่มขึ้น ประกอบกับกำลังการซื้อของผู้บริโภคที่ยังอ่อนแอ การปรับราคาสินค้าสามารถทำได้อย่างจำกัดและทำให้มีการแข่งขันทางราคาที่สูงขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)

1.4.4.2 โรงงานรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ที่มีประสบการณ์บางแห่งเริ่มทำผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นแบรนด์ของตัวเองแล้วเข้ามาเป็นคู่แข่งในอุตสาหกรรม (yindeedesign, 2560)



1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตาราง 1.2 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
1. ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตสำลี	มีส่วนผสมและส่วนผสมที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองเป็นขุย - ตำลีสผสมเส้นใยสังเคราะห์ - สารเคมีตกค้าง เช่น สารฟอกขาว สารเรืองแสง - ใยเส้นใยสั้นสั้น (คมชัดลึก, 2564)	ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติ 100% ปราศจากส่วนผสมที่ก่อให้เกิดความระคายเคืองแก่ผิว เช่น เส้นใยสังเคราะห์ สารเคมีตกค้าง และการใช้เส้นใยฝ้ายสั้น คาดหวังผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยน มีความนุ่มละมุน
2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งาน	เนื้อของแผ่นสำลีที่หนาเกินไป ทำให้เช็ดไม่สะอาดต้องใช้คลีนนิ่งหรือโทนเนอร์ในปริมาณที่มาก และสำลีที่บางเกินไปทำให้ดูดซับของเหลวได้ไม่ดี (Baifern Jutamas , 2565)	สำลีที่ดูดซับและกระจายของเหลวได้ดี ช่วยประหยัดคลีนนิ่งหรือโทนเนอร์ มีขนาดและความหนาที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งาน
3. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์ที่เมื่อเปิดใช้งานแล้วปิดให้สนิทยากหรือไม่สามารถปิดให้สนิทได้หลังเปิดใช้ ทำให้สำลีสามารถโดนฝุ่นภายนอกแล้วเกิดความกังวลในความไม่สะอาด ⁸	มีบรรจุภัณฑ์ที่เมื่อเปิดแล้วสามารถปิดสนิทและเก็บได้มิดชิดไร้ความกังวลในเรื่องการปนเปื้อนจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทนทาน

⁸ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

อุตสาหกรรมสำลีในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 1 หมื่นล้านบาท ซึ่งรวมสำลีทุกประเภท และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องกว่า 40% โดยอุตสาหกรรมสำลีมีความคาบเกี่ยวอยู่กับอุตสาหกรรมอื่นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น สำลีทางการแพทย์จะมีแนวโน้มการเติบโตไปในทิศทางเดียวกับอุตสาหกรรมเภสัชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์ สำลีแผ่นอเนกประสงค์ที่สามารถรวมอยู่ในตลาดสินค้าแม่และเด็กที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 40,300 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,2564) ผลิตภัณฑ์สำลีออร์แกนิกสำหรับผิวหน้าเองก็มีความเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสกินแคร์เครื่องสำอางค์ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียว (ชลลชา รัตนวงศ์ สวัสดิ์,2560) ดังนั้นอุตสาหกรรมสำลีจึงเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตไปพร้อมกับอุตสาหกรรมอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งจะพิจารณาวิเคราะห์เป็นคู่แข่งทางตรง คือ แบรินด์สำลีออร์แกนิก 100% ที่มีการระบุไว้สำหรับผิวหน้าโดยเฉพาะ ได้แก่ Karisma ,Rii ,AIME ,และ V CARE ที่ได้รับการยอมรับตามเกณฑ์มาตรฐานนอก.

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

แบรนด์		Karisma	Rii	AIME	V CARE
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target) ⁹		ลูกค้าระดับพรีเมียมและตลาดแมส อายุ 25-35 ปี	กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ที่ให้ความสนใจในการดูแลตัวเอง	ลูกค้าผู้หญิงที่ให้ความสนใจในการดูแลตัวเอง	กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ที่ให้ความสนใจในการดูแลตัวเอง
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ความเป็นออร์แกนิก	ใยฝ้ายธรรมชาติ 100%	ใยฝ้ายธรรมชาติ 100% แบบเส้นใยยาวไม่ใช้สารเคมีในการปลูก ไม่ฟอกสี	ใยฝ้ายธรรมชาติ 100% แบบเส้นใยยาว	ใยฝ้ายธรรมชาติ 100% ผ่านการฆ่าเชื้อ 2 ครั้ง
	เทคโนโลยีการผลิต	Hydro Knitting Technology	AquaCare	Hydro Entanglement	Hydro knitting Technology
	ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กล่อง	ซองพลาสติก	ซองพลาสติก	กล่อง
	ขนาด (cm.)	แผ่นวงรีขนาดใหญ่	6x7	6.5x9	ไม่ระบุ
	จำนวนแผ่น	80	80	60	80

⁹ ข้อมูลทูลิชญุมิจากอินเทอร์เน็ต

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

แบรนด์		Karisma	Rii	AIME	V CARE
ราคา(บาท)		129	90	128	60
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ¹⁰	Website	✓	✓	✓	✓
	Multi-brand store ex. Beautrium, EVEANDBOY, watsons	✓	✓	✓	✓
	Modern trade ex. TOPS, Tesco lotus	✓	✓	✓	✓
	7-11	✓			
	Facebook	✓	✓	✓	
	Line official	✓	✓	✓	
	Shopee	✓	✓	✓	✓
	Lazada	✓	✓	✓	✓

¹⁰ ข้อมูลทุกข้อมูมิจากอินเทอร์เน็ต

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งโดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)

แบรนด์		Karisma	Rii	AIME	V CARE
การสื่อสาร การตลาด ¹¹	Sales	✓	✓	✓	✓
	Promotion			✓	
	Advertising	✓	✓		
	Presenter	✓ (โอบอลล์ หมอไอค์)			✓ (ณิชา ฉัฏฐณิชา)
	Web page	✓	✓	✓	✓

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1. การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1. การแบ่งส่วนลูกค้าตามเกณฑ์ด้านพฤติกรรมแต่ละช่วงอายุ (Behavioral Segmentation) เป็น 3 กลุ่มช่วงอายุ ได้แก่ กลุ่ม 21-30 ปี กลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มเริ่มต้นทำงานที่ยังไม่มีรายได้ หรือรายได้ไม่สูงนัก มีการใช้สินค้าตามกระแสความนิยมในสังคม ชอบทดลองสินค้าใหม่ๆ ไม่ได้มีการภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง และยังให้ความสนใจในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่มีความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย ,กลุ่ม 31-40 ปี กลุ่มที่รับรู้ถึงสิ่งที่สินค้าที่ตัวเองต้องการ ไม่ได้ใช้สินค้าตามกระแสความนิยมแต่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าโดยใส่ใจในรายละเอียดของสินค้าเวลาเลือกซื้อ ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์อื่นและซื้อสินค้าตามความเคยชิน ช่วงอายุนี้ให้ความสนใจกับสุขภาพเป็นพิเศษ ,และกลุ่ม 41-55 ปี เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่นและเป็นวัยที่เริ่มกังวลเกี่ยวกับสุขภาพให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพมากกว่าราคาของสินค้า พร้อม

¹¹ ข้อมูลทุกข้อมูมิจากอินเทอร์เน็ต

ที่จะลองสินค้าใหม่และการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันท์, ฉัฐพล อัสสระรัตน์, และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ ,2560)

2.3.1.2. การแบ่งส่วนลูกค้าตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) แบ่งรายได้ของครัวเรือนได้เป็น 4 class ดังนี้ class A รายได้ 85,000 บาท ขึ้นไป ,class B รายได้ 50,001-85,000 บาท ,class C รายได้ 18,001-50,000 บาท ,และ class D 7,501-18,000 บาท

ตาราง 2.2 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าธุรกิจสาลีออร์แกนิก

	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50
A						
B	กลุ่มเป้าหมายหลัก					
C						
D	กลุ่มเป้าหมายรอง					

2.3.2. การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

แบรนด์สาลีออร์แกนิกสำหรับผิวหน้าเป็นแบรนด์ที่เกิดจากผิวหน้าที่ต้องการการปกป้องดูแลด้วยสัมผัสที่อ่อนโยน ไม่มีขุยสาลีติดผิว และไม่ระคายเคืองด้วยสัมผัสที่แข็งกระด้างหรือสารเคมีด้วยการใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยในการผลิต สาลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้าจึงมีราคาสูงกว่าสาลีธรรมดาทั่วไป และแบรนด์มีการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิง เนื่องจากวัยนักศึกษามหาวิทยาลัยและวัยทำงานเป็นช่วงที่ผู้หญิงมีการใช้เครื่องสำอางค์และสกินแคร์เป็นประจำทุกวัน ดังนั้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจึงเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี และมีรายได้อยู่ในช่วง 7,501-85,000 บาทต่อเดือน โดยสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.3.2.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก¹² เป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 18,001-85,000 บาท อยู่ในกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานเพิ่งมีรายได้เป็นของตัวเองจนถึงระดับที่มีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคง ให้ความสนใจในรายละเอียดและคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ส่วนใหญ่เชื่อมั่นในสินค้าที่มีการรีวิวหรือการบอกเล่าปากต่อปากจากผู้อื่น การดูแลตัวเองและใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และใส่ใจในความคุ้มค่าของสินค้า จากการสำรวจร้อยละ 69 ของ

¹² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

กลุ่มเป้าหมายหลัก (56 ใน 81 คน) มีโอกาสที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ แบรินด์ใหม่ โดยพิจารณาจากการเห็น รีวิว การโฆษณา และการบอกเล่าของผู้ใช้จริง แล้วจึงเลือกใช้ต่อหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่า แบรินด์ที่ใช้อยู่

2.3.2.2. กลุ่มเป้าหมายรอง¹³ เป็นกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี ที่อยู่ในช่วงการเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยหรือนักศึกษาจบใหม่ที่เริ่มทำงานและเริ่มต้นมีรายได้เป็นของตัวเอง โดยมีรายรับหรือรายได้ในช่วง 7,501-18,000 บาทต่อเดือน ให้ความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่อยู่ในกระแสนิยม มีความกล้าที่จะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เข้ามาในตลาด และใส่ใจในความคุ้มค่าของสินค้าต่อราคาที่ย่ำ จากการสำรวจร้อยละ 67 ของกลุ่มเป้าหมายรอง (28 ใน 42 คน) มีความต้องการที่จะลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยพิจารณาความคุ้มค่ากับราคาที่ย่ำก่อน

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายสำหรับใบหน้าและของคู่แข่ง

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์ผ้าฝ้ายสำหรับใบหน้าในใจลูกค้าโดยใช้ Perceptual map เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จากผลของแบบสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างถึงปัจจัยในการเลือกซื้อผ้าฝ้ายมีปัจจัยหลักๆคือ เรื่องของคุณภาพสินค้าที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานกับใบหน้า รองลงมาคือราคาที่เหมาะสม และปัจจัยสุดท้ายคือมีบรรจุภัณฑ์ที่รักษาความสะอาดของผ้าฝ้ายได้ดีเปิดปิดได้ง่ายและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

¹³ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

ดังนั้นเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์ตำแหน่งมีดังนี้ โดยเกณฑ์แรก คือ สำลืออร์แกนิก 2 ผิวสัมผัสที่เพิ่มประสิทธิภาพในการทำความสะอาดและปลดปล่อยประโลมผิวในสำลือแผ่นเดียว อีกปัจจัยคือบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพ สามารถย่อยสลายได้ในธรรมชาติสามารถเปิดปิดได้ง่าย และปิดได้สนิทด้วยการออกแบบเฉพาะของแบรนด์

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ผลิตภัณฑ์สำลืออร์แกนิกสำหรับผิวหน้า เป็นสำลือที่ผลิตจากเส้นใยฝ้ายธรรมชาติ 100% โดยใช้ฝ้ายที่มีลักษณะเป็นเส้นใยยาวที่ไม่สร้างความระคายเคืองให้แก่ผิวมีความเหมาะสมสำหรับการใช้กับผิวที่อ่อนโยนอย่างใบหน้า โดยเส้นใยฝ้ายที่ใช้ผลิตเป็นเส้นใยที่ผ่านมาตรฐานการควบคุมเส้นใยฝ้ายสำหรับการผลิตสำลือของ USA มีการใช้เทคโนโลยี Hydro Entanglement ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลในการผสานเส้นใยฝ้ายด้วยแรงดันน้ำเป็นสำลือแผ่นแทนการใช้สารเคมีจึงปราศจากสารปนเปื้อน ไร้สารตกค้างในสำลือ และผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนตามมาตรฐานสำลือทางการแพทย์ โดยสำลือมีการผสานเส้นใยหลายชั้นจนได้เป็นสำลือแผ่นเนื้อเนียนนุ่มสามารถดูดซับและกระจายของเหลวได้ดี สำลือทั้ง 2 ด้านมีเนื้อสัมผัสที่แตกต่างกัน ด้านหนึ่งมีเนื้อสัมผัสแบบโครงตาข่ายเพื่อทำความสะอาดสิ่งสกปรกอย่างล้ำลึก ไม่ทิ้งสิ่งตกค้าง และอีกด้านที่เนียนเรียบสำหรับเช็ดผิวส่วนที่อ่อนโยน เช่น รอบดวงตา รวมถึงเช็ดใบหน้าเป็นครั้งที่สองเป็นการจบขั้นตอนการทำความสะอาดผิวหน้าที่อ่อนโยน สำลือมีขนาด 6x7 เซนติเมตรไม่เล็กไปไม่ใหญ่ไปสำหรับการทำความสะอาดใบหน้าครบจบขั้นตอนการทำความสะอาดอย่างล้ำลึกด้วยสำลือไม่เกิน 2 แผ่น เพื่อไม่ต้องใช้สำลือหลายแผ่นต่อครั้ง โดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นถุงแพ็คเกจพลาสติกชีวภาพที่ผลิตจากผลผลิตการเกษตรที่สามารถย่อยสลายในธรรมชาติได้ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ที่มีซิปลงขนาดใหญ่กว่าปกติสามารถเปิดปิดง่าย และปิดสนิทป้องกันฝุ่นละอองภายนอกเข้าไปจับกับสำลือในถุง โดยใน 1 แพคเกจบรรจุสำลือ 100 แผ่นสำหรับการใช้งานที่เพียงพอสำหรับ 1 เดือน

2.4.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

จากการสำรวจราคาขายสำลือของกลุ่มคู่แข่งหลายๆแบรนด์มีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่ใช้และระดับความอ่อนโยนของสำลือ หรือบางแบรนด์มีราคาที่เหมาะสมแต่แตกต่างกันที่จำนวนสำลือในบรรจุภัณฑ์ หรือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ดังนั้นจากกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี รายได้อยู่ในช่วง 18,001-85,000 บาท มีกำลังในการซื้อและมีพฤติกรรมใน

การดูแลใส่ใจตัวเองมาก ยินยอมที่จะจ่าย/ให้ความเหมาะสมในการซื้อสำลี 1 แพ็ค ในราคามากกว่า 70 บาท (49 ใน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5) โดยกลุ่มเป้าหมายยินยอมจ่ายในราคาที่ไม่เกิน 100 บาท หรือราคา 70-100 บาทคิดเป็นร้อยละ 51 ของคนที่ยินยอมจ่ายมากกว่า 70 บาท (25 ใน 49 คน) เช่นเดียวกับเป้าหมายรองที่ร้อยละ 52 (22 ใน 42 คน) ยินยอมจ่ายในราคามากกว่า 70 บาท และไม่ เกิน 100 บาทคิดเป็นร้อยละ 54.5 (12 ใน 22 คน) ของคนที่ยินยอมจ่ายมากกว่า 70 บาท ดังนั้นการตั้ง กลยุทธ์ในด้านราคาของสำลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้าแบบ Competitive Pricing Strategy เทียบเคียง กับคู่แข่ง โดยจะมีราคาที่สูงกว่าสำลีธรรมดาทั่วไปเนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตและรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสำลี 2 ผิวสัมผัส แต่ราคาจะตั้งไม่สูงถึงแบรนด์ไฮเอนด์ โดยตั้งราคา ที่กลุ่มเป้าหมายเอื้อมถึงแต่ได้คุณภาพของสำลีระดับพรีเมียม และการตั้งราคาของแบรนด์คู่แข่งใน ตลาดอยู่ในช่วง 60-130 บาทต่อแพ็ค

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาของสำลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้าจะตั้งราคาที่ 99 บาทต่อแพ็ค (จำนวน 100 แผ่น) เนื่องจากเป็นราคาที่กลุ่มเป้าหมายทั้งเป้าหมายหลักและรองรวม 52% ยินยอมที่จะจ่าย

2.4.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายสำลีของกลุ่มคู่แข่ง พบว่ามีช่องทางในการจัด จำหน่ายที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาประกอบธุรกิจของแต่ละแบ รนด์ โดยส่วนใหญ่แบรนด์สำลีที่มีระยะเวลาประกอบธุรกิจที่มากจะมีพื้นที่ในการจัดวางสินค้าผ่าน ช่องทางออฟไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าที่สูงกว่าการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์เป็นช่องทาง ออนไลน์เท่านั้น ได้แก่ Facebook ,Line official ,Instagram และ website ของแบรนด์ รวมถึงการ จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม e-commerce ต่างๆ ได้แก่ Lazada Shopee เป็นต้น เพราะการจัดจำหน่ายสินค้า ใช้ต้นทุนไม่สูงมากเท่าการจัดจำหน่ายสินค้านำร้าน

การเลือกซื้อสำลีของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นการซื้อผ่านหน้าร้านตามห้างสรรพสินค้า หรือ Multi-brand store¹⁴ แต่สำลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้าจะเริ่มจากการมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่าน ช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว โดยมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ให้ผู้บริโภค สามารถเห็นสินค้าได้ง่ายในช่องทางออนไลน์

¹⁴ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 76% มีการซื้อสำลีผ่านหน้าร้าน multi-brand store และ ห้างสรรพสินค้าแบบ Modern trade

2.4.4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)

2.4.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์สาลีออร์แกนิกเป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) แก่ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ จากผลการสำรวจผู้หญิงที่ใช้สาลีสำหรับทำขนมอบหน้าพบว่า 90% กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะใน Facebook, twitter, Instagram รองลงมาเป็นการรับรู้ผ่านการรีวิวสินค้าของ Influencer, Youtuber และ Beauty blogger

ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับผลิตภัณฑ์ผ่านการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการซื้อโฆษณาบน Facebook และ Instagram เพื่อโปรโมตสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำได้ นอกจากนี้มีการจ้างบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencers) ทางด้านความสวยความงามจำนวน 16 คน¹⁵ ในการโฆษณาสินค้าเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการซื้อผลิตภัณฑ์สาลีออร์แกนิก พบว่า 70% มีความสนใจการจัดกิจกรรมโปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1 รองลงมาเป็นการลดราคา กลยุทธ์ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สาลีออร์แกนิกสำหรับผิวหน้าจึงจะมีการจัดโปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1 ใน 2 เดือนแรกที่มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์

เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า และทำโปรโมชันซื้อ 1 แกรม 1 ในช่วง 2 เดือนแรกของการเปิดตัวสินค้า และช่วงสิ้นปีให้ผู้บริโภค หรือในทุก 3 เดือนหรือช่วงเทศกาลจะมีการจัดโปรโมชันลดราคาสินค้า

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

(1) ได้รับการยอมรับจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสำหรับการแพทย์ โดยได้รับการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานอุตสาหกรรม มอก.182-2545 มาตรฐาน ISO 13485 (ระบบบริหารคุณภาพเครื่องมือมาตรฐานการแพทย์)

¹⁵ ข้อมูลขุดคุ้ยจากเว็บไซต์ที่ทำการสัมภาษณ์หนึ่งในผู้นำด้าน Influencer Marketing Platform พบว่าการใช้อินฟลูเอนเซอร์ใน 1 แคมเปญให้ประสบความสำเร็จคือ 1:16 หมายถึงการใช้ Macro Influencer 1 คน ต่อ Micro Influencer 16 คน เพื่อกระตุ้นคอนเทนต์ให้เกิดทั้งการรับรู้ (Awareness) จาก Macro Influencer และกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงโดย Micro Influencer เนื่องจากยังเป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวในตลาด ยังมีข้อจำกัดด้านต้นทุนจึงมีการจ้าง Micro Influencers 16 คน

(2) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์สำคัญสำหรับแก๊งค์สำหรับพิวหน้าให้ได้ โดยมี ยอดกด Like บน page facebook มากกว่า 10,000 คน¹⁶

(3) มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ และช่องทางการ สื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ Website Brand Facebook Instragram และ Line official

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง

(1) ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย และเหมาะกับประเภทการ ใช้งานในแต่ละขั้นตอนการดูแลพิวหน้ามากขึ้น โดยออกผลิตภัณฑ์สำคัญสำหรับโทนเนอร์ที่เป็นหนึ่ง ในขั้นตอนการบำรุงพิว และสำคัญในรูปแบบอื่นๆตามมา¹⁷

(2) ตั้งเป้ายอดขายเติบโตประมาณ 10% ต่อปี ในแต่ละปี¹⁸

(3) มียอดการกดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์ใน facebook คิดเป็น 5% ของผู้ที่กดติดตาม¹⁹

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว

(1) มียอดขายเติบโตประมาณ 15% ต่อปี หลังจากมีการออกกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ใหม่และทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง²⁰

(2) พัฒนานวัตกรรมในการผลิตสำคัญให้แตกออกเป็นรูปแบบใหม่ๆ เช่น โทเนอร์แพด คลีนซิ่งแพด²¹

¹⁶ อ้างอิงจากยอดกด Like ของคู่แข่งที่มีการเริ่มธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์สำคัญเหมือนกันที่มียอดไลค์ 60,000 ภายในระยะเวลา 6 ปี (fan page ของคู่แข่งที่มียอดไลค์มากที่สุดอยู่ที่ 110,000 ไลค์ ซึ่งมีการเริ่มต้นธุรกิจด้วยผลิตภัณฑ์สำคัญมาก่อนที่จะทำผลิตภัณฑ์สำคัญ)

¹⁷ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

¹⁸ อ้างอิงจากข้อมูลของอุตสาหกรรมสำคัญและทิวซู่เปียงที่มีอัตราการเติบโตประมาณ 13-15% ต่อปี ซึ่งแบรนด์สำคัญของเราเป็น แบรนด์ ใหม่ที่มีขนาดเล็ก จึงตั้งอัตราการเติบโตที่ 10% ต่อปี

¹⁹ อ้างอิงจากข้อมูลการตลาดที่มีประสิทธิภาพยอด Engagement รวมกันแล้วควรคำนวณได้เป็น 5% ของจำนวนยอดผู้ติดตามทั้งหมด

²⁰ อ้างอิงจากข้อมูลของคู่แข่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่มียอดขายเติบโตประมาณ 46% ต่อปีหลังจากดำเนินธุรกิจมา 5 ปีโดยมีการโฆษณา สินค้าผ่านสื่อต่างๆครบวงจรและวางจำหน่ายสินค้าใน โมเดิร์นเทรดมากมาย ซึ่งแบรนด์สำคัญของเรานั้นการโฆษณาสินค้าผ่าน influencer ไม่ได้ใช้ช่องทางโฆษณาที่ครบทุกรูปแบบ และยังมีวางจำหน่ายในช่องทางออนไลน์จึงตั้งยอดขายการเติบโตไปที่ ประมาณ 15% ต่อปี

²¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจ

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.3 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท) ต่อปี	ปี											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)														
ผลิตสำลีโดยโรงงานรับจ้างผลิต	18-20 ต่อแพ็ค ²²	963,000												
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)														
สร้าง Line official	-	-												
สร้างเว็บไซต์ ²³	69,000	69,000												
สร้างบัญชี Instagram	-	-												
สร้างบัญชี Facebook Official	-	-												
ค่าธรรมเนียมการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee/Lazada ²⁴	7,945 ต่อเดือน ²⁵	55,613												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)														
จ้าง Beauty blogger 16 คน	480,000 ต่อเดือน ²⁶	960,000												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	-	-												

²² สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงงานรับจ้างผลิตสำลีงมด็คอตตอน

²³ จากการสอบถามทีมผลิตเว็บไซต์ของ Orange Thailand เป็นค่าออกแบบเว็บไซต์ที่สามารถจำหน่ายสินค้าออนไลน์ได้ 69,000 บาท และคิดค่าต่ออายุเว็บไซต์ 5,000 บาทต่อปี

²⁴ ค่าธรรมเนียมการขายสินค้าบน shopee และ lazada คิดเป็น 5% ของราคาคั้งต้นของสินค้า และค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมโดยวิธีต่างๆคิดเป็น 3% ของยอดเงินที่ผู้ซื้อสินค้าต้องชำระ

²⁵ จากข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย 200 คน สามารถแบ่งสัดส่วนการจัดจำหน่ายผ่าน E-commerce เป็น 25% จากช่องทางออนไลน์ทั้งหมด

²⁶ ข้อมูลทุติยภูมิจากการเก็บข้อมูลของ Influencer Marketing Hub ในปี 2020 ในการจ้าง Influencers ในกลุ่ม Micro influencers จำนวน 16 คน ในการ post ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่าน facebook, instagram, tiktok, และ youtube

ตาราง 2.3 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	งบประมาณ (บาท) ต่อปี	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)														
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	-	-												
ซื้อโฆษณา Facebook	25,000 ต่อ เดือน ²⁷	175,000												
โฆษณาสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee/ Lazada	6,000 ต่อเดือน ²⁸	42,000												
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)														
โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	397,238 ต่อเดือน ²⁹	794,475												
รวมค่าใช้จ่ายกิจกรรมทาง การตลาด	668,195	3,059,088												

²⁷ จากการตั้งค่าการซื้อโฆษณาใน facebook เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 21-30 ปี จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 5K – 14.7K (ราคา ณ วันที่ 5 มิถุนายน 2565)

²⁸ ค่าใช้จ่ายการซื้อโฆษณาบน shopee และ lazada ให้สินค้าขึ้นไปอยู่บนคัตตั้นๆของการค้นหา โดยกำหนดราคาตามราคาอ้างอิงที่ระบบแนะนำสำหรับสินค้าใหม่

²⁹ อ้างอิงจากการประเมินยอดขายในแต่ละปี

2.7 การประเมินยอดขาย (Sales forecast)

การประมาณยอดขายของแบรนด์สาลีออร์แกนิกสำหรับผิวหนังในปีที่ 1 ประเมินจากจำนวนผู้หญิงในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี จำนวนประมาณ 4.5 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) มีการใช้สาลีในการทำความสะอาดผิวหนังทุกวัน โดยส่วนใหญ่จะซื้อสาลีครั้งละ 1 แพ็คสำหรับใช้ประมาณ 1 เดือน³⁰ และมีความสนใจที่จะลองผลิตภัณฑ์สาลีแบรนด์ใหม่ 68%³¹ โดยเลือกช่องทางการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คิดเป็น 33%³² และประมาณส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 0.4%³³ ดังนั้นโอกาสในการขายสินค้าได้คิดเป็น 1.070% จากการคำนวณความสนใจในการซื้อสาลีแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนครั้งในการซื้อสาลีต่อปีของผู้บริโภค ร่วมกับส่วนแบ่งการตลาด จึงประมาณยอดขายสาลีออร์แกนิกในปีที่ 1 ได้เป็น 48,150 แพ็คต่อปี และผลิตภัณฑ์สาลีออร์แกนิกสำหรับผิวหนังเป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจึงตั้งเป้าหมายการเติบโตไว้ที่ 10% ต่อปีในปีที่ 2-3 และมียอดขายเติบโตขึ้น 15% และคงที่ในปีที่ 4-5

ตาราง 2.6 ประมาณยอดขายจากการจำหน่ายปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม (แพ็ค)	48,150	52,965	58,262	67,001	67,001
ราคาขาย	99	99	99	99	99
ยอดขายรวม (บาท/ปี)	4,671,513	5,138,664 ³⁴	5,652,531	6,500,410 ³⁵	6,500,410

³⁰ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประมาณ 60% มีการซื้อสาลีเดือนละ 1 ครั้ง โดยแต่ละครั้งจะซื้อสาลี 1 แพ็ค ดังนั้นใน 1 ปี ผู้หญิงจะซื้อสาลีประมาณ 12 แพ็ค

³¹ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 68% มีโอกาสลองผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ หากมีรีวิวและมีคุณภาพที่ดีเหมาะสมกับราคา

³² ข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถาม 33% มีการซื้อสาลีผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งจากผ่านโซเชียลมีเดีย 25% และผ่านแพลตฟอร์ม E-commerce 8%

³³ เนื่องจากแบรนด์สาลีรายใหญ่ในอุตสาหกรรมมีจำนวนมาก ซึ่งแบรนด์สาลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้าเป็นแบรนด์หน้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดและมีการวางจำหน่ายด้วยช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว จึงประมาณการส่วนแบ่งการตลาดไว้ที่ 0.4%

³⁴ มียอดขายเติบโตขึ้น 10% จากปีที่เปิดตัวสินค้า

³⁵ มียอดขายเติบโตขึ้น 15% จากปีที่ 3

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1. การจดทะเบียนบริษัท³⁶

- (1) จดทะเบียนบริษัท ประเภทบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อจดทะเบียน บริษัท เพลา จำกัด (PELA Company Limited) โดยมีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท
- (2) ตรวจสอบชื่อและจองชื่อบริษัททางเว็บไซต์พัฒนาธุรกิจการค้า โดยสามารถจองชื่อได้ 3 ชื่อ
- (3) เตรียมข้อมูลและเอกสารสำหรับการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ ภายใน 30 วันหลังการรับรองชื่อบริษัท โดยมีค่าธรรมเนียมจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ 50 บาทต่อทุนจดทะเบียน 100,000 บาท ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท 50 บาทต่อทุนจดทะเบียน 100,000 บาท ค่าธรรมเนียมออกหนังสือรับรอง 200 บาท ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน 100 บาท และค่ารับรองสำเนาเอกสาร 100 บาท
- (4) ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท และจดทะเบียนบริษัทที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.2. การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า³⁷

- (1) ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารที่ใช้สำหรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและยื่นคำขอจดทะเบียนแก่เจ้าหน้าที่โดยมีระยะเวลาแก้ไข หรือส่งเอกสารเพิ่มเติมภายใน 90 วัน โดยมีค่าธรรมเนียมการยื่นขอจดทะเบียนสินค้าหรือบริการแต่ละจำพวก 1 ถึง 5 อย่าง อย่างละ 1,000 บาท
- (2) กรณีมีคำสั่งรับจดทะเบียน โดยไม่มีผู้คัดค้าน มีค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรองหรือเครื่องหมายร่วม 600 บาท และได้รับหนังสือสำคัญรับรองเครื่องหมายการค้า

³⁶ การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

³⁷ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา



รูปภาพ 3.1 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ PELA

3.3 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)



รูปภาพ 3.2 กระบวนการทำงานภาพรวมตั้งแต่โรงงานรับจ้างผลิตถึงลูกค้า

แบรนด์สำลีออร์แกนิก PELA มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายสำลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้า โดยใช้เป็นการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ทั้งหมด ตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบไปจนถึงขั้นการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงเจ้าของแบรนด์ เนื่องจากแบรนด์สำลี PELA เป็นแบรนด์ใหม่ที่ยังไม่มีความรู้ หรือข้อมูลมากนักในด้านเทคโนโลยีสำหรับการผลิตสำลีออร์แกนิก รวมถึงแหล่งวัตถุดิบสำหรับการผลิต อีกทั้งแบรนด์สำลีออร์แกนิก PELA ในช่วงเริ่มต้นยังมีผลิตภัณฑ์สำลีเพียง 1 สูตร จึงเลือกการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ในขั้นตอนการผลิตจะมีความเหมาะสมกับแบรนด์สำลีออร์แกนิก PELA ในช่วงแรกมากกว่าการตั้งโรงงานผลิตเอง

3.3.1. ติดต่อโรงงานผลิตสำลี

ติดต่อ โรงงานผลิตสำลีที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองและยอมรับในระดับสากล เพื่อนัดหมายตัวแทนขาย โดยมีการจัดเตรียมข้อมูลประเภทสินค้า รายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับสำลีออร์แกนิกสำหรับไบหน้า เช่น วัตถุประสงค์ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต ขนาดของแผ่นสำลี รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และประเมินค่าใช้จ่าย

เนื่องจากประเทศไทยมีโรงงานรับผลิตสำลีอยู่ประมาณ 17 แห่ง โดยส่วนใหญ่โรงงานเป็นการผลิตสำลีทั่วไปหรือสำลีเนกประสงค์ มีโรงงานรับผลิตสำลีเพียง 3 แห่งที่มีการผลิตสำลีในรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงสำลีแบบแผ่นที่ทางแบรนด์ต้องการ ดังนั้นในการเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้ผลิตสำลีออร์แกนิกสำหรับไบหน้าให้กับแบรนด์ PELA จึงมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเบื้องต้น คือ มีมาตรฐานรองรับการผลิตต่างๆ มีที่ตั้งโรงงานที่สะดวกสำหรับการขนส่งสินค้าที่ประหยัดต่อเวลา มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ลดกระบวนการใช้สารเคมี มีประวัติการผลิตสำลีที่มีมาตรฐาน โดยทำการเลือกพิจารณา 3 โรงงาน ได้แก่

- (1) บริษัท สยามสำลี จำกัด 40/5 หมู่ 3 ถนน สุขสวัสดิ์ 70 - ถนน ทรูใน อำเภอพระประแดง สมุทรปราการ 10130
- (2) บริษัท งามดีคอตตอน จำกัด 1031 มารีรี่ ซ. 6 แขวง ทับยาว เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
- (3) บริษัท เพิ่มพูนพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด 126 หมู่ 6 ตำบลหินตั้ง อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น 40110

ในการดำเนินการหาโรงงานรับจ้างผลิตสำลีออร์แกนิกสำหรับไบหน้า PELA ได้มีการเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตทั้งหมด 3 โรงงาน โดยเบื้องต้นมีการคัดเลือกตามเกณฑ์ในตาราง 3.1 โดยแบรนด์สำลีออร์แกนิก PELA เลือกโรงงานผลิตของบริษัท งามดีคอตตอน จำกัด เป็นผู้ร่วมพัฒนาและผลิตสำลีออร์แกนิกสำหรับไบหน้าให้กับแบรนด์ PELA เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบคุณภาพ มีมาตรฐานการผลิตตามเกณฑ์มาตรฐานการแพทย์ เทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับระดับสากล และมีที่ตั้งโรงงานอยู่ใกล้สำนักงานและพื้นที่เก็บสินค้าของแบรนด์ PELA ในขณะที่โรงงานอื่นตั้งอยู่เขตปริมณฑลและต่างจังหวัด ทำให้สะดวกต่อการตรวจสอบสินค้าและประหยัดต่อเวลาในการขนส่งสินค้าตามที่ทางแบรนด์ PELA ต้องการ

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตสำลี 3 โรงงาน

เกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้างผลิต	โรงงานรับจ้างผลิต		
	สยามสำลี	งามดีคอตตอน	เพิ่มพูนพัฒนา
1. มีหลักฐานรองรับการผลิตที่ น่าเชื่อถือ	- มอก.182-2545 - FDA - ISO 9001 - ISO 13485	- US FDA - ISO 9001 - ISO 13485 - ISO 14001	- GMP - ISO 9001
2. จำนวนปีที่ทำกิจการ	45 ปี	27 ปี	27 ปี
3. มีการขึ้นทะเบียนการค้า	✓	✓	✓
4. โรงงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑล	✓	✓	-
5. สำนักงานอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	✓	✓	✓
6. บริการขนส่งไม่มีค่าใช้จ่ายใน เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	-	✓	-
7. บริการให้คำปรึกษา	✓	✓	✓
8. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	✓	✓	-
9. เทคโนโลยีการผลิตที่ได้รับการ รองรับระดับสากล	-	✓	-

3.3.2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ในการผลิตสำลีออร์แกนิก

เมื่อเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้พัฒนาและผลิตสำลีออร์แกนิกให้กับแบรนด์ PELA แล้ว โรงงานรับจ้างผลิตสำลีจะทำการพัฒนารูปแบบในการผลิตสำลี โดยมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ใช้น้ำเป็นตัว ผสานสำลีแทนการใช้ในลอนในการขึ้นรูปสำลีเป็นรูปแบบแผ่นในการผลิต

3.3.3. การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต การบรรจุ และการจัดส่งสินค้า

โรงงานรับจ้างผลิตดำเนินการผลิตสำเร็จภัณฑ์ทำความสะอาดใบหน้า ระยะเวลาขึ้นอยู่กับจำนวนการผลิต และทำการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ โดยจำนวนการผลิตสินค้าขั้นต่ำ 30,000 แพ็คต่อครั้ง แพ็คละ 100 ชิ้น ทางแบรนด์จึงดำเนินการผลิตสินค้า lot แรกตามจำนวนการผลิตขั้นต่ำ โดยใช้ระยะเวลาในการผลิตสินค้า 1 ครั้งรวมการสั่งทำบรรจุภัณฑ์ ประมาณ 8-12 สัปดาห์ หรือ 4-6 สัปดาห์ สำหรับการผลิตสำเร็จภัณฑ์ โรงงานได้บรรจุภัณฑ์ และ โรงงานมีบริการจัดส่งสินค้าไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล³⁸

3.3.4. การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และเตรียมจัดส่ง

เมื่อทำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสำเร็จภัณฑ์ออนไลน์บนแบรนด์ PELA ได้ทั้งหมด 6 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Line@, Instagram, เว็บไซต์ PELA.TH, Shopee หรือ Lazada เมื่อสั่งซื้อแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำงานตรวจสอบสินค้าคงคลังที่มีเพื่อยืนยันการสั่งซื้อของลูกค้าในช่องทางหลักของแบรนด์ PELA ได้แก่ Facebook, Line@, Instagram, เว็บไซต์ PELA.TH จะมีการส่งเลขบัญชีของแบรนด์ให้ลูกค้าเพื่อทำการชำระเงิน และส่งหลักฐานการชำระเงินพร้อมชื่อ ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า ถือเป็นคำสั่งซื้อเสร็จสิ้น

3.3.5. การบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ และเตรียมจัดส่ง

หลังจากยืนยันคำสั่งซื้อและชำระเงินเสร็จเรียบร้อยแล้ว แบรนด์จะเตรียมสินค้าตามคำสั่งซื้อบรรจุลงกล่องที่มีการระบุชื่อ ที่อยู่ของลูกค้า พร้อมสำหรับการจัดส่ง

3.3.6. การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

เมื่อเตรียมสินค้าสำหรับการจัดส่งเรียบร้อยแล้ว แบรนด์จะจัดส่งสินค้าด้วยการใช้การขนส่งของประเทศไทย เช่น ไปรษณีย์ไทย ,Kerry express ,J&T เป็นต้น โดยลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

3.3.7. การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

³⁸ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์โรงงานรับผลิตสำเร็จ

ในการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า ทางแบรนด์จะคูรีวิวและการให้คะแนนสินค้าบน Facebook ,Shopee ,และ Lazada เพื่อดูผลตอบรับของสินค้ารวมถึงการให้บริการต่างๆทั้งทางบวกและทางลบ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขสินค้าหรือบริการต่อไป

3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.4.1. ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนบริษัท 1,000 บาท

3.4.2. ค่าเช่าพื้นที่ ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้าตั้งอยู่ที่อาคารพาณิชย์ 3.5 ชั้น ซอยรามคำแหง 174 ถนนรามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยทำสัญญาเป็นระยะยาว 5 ปี ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 45,000 บาทต่อเดือน

3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ PELA

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม(บาท)
จดทะเบียนการค้า	1	ครั้ง	50	1,000 ³⁹
จดเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	3,600	3,600
ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	5,000	5,000
โต๊ะทำงาน	2	ตัว	1,000	2,000
เก้าอี้ทำงาน	2	ตัว	1,000	2,000
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	20,000	40,000
เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	4,700	4,700
เครื่องใช้สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	-	-	5,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายสำหรับการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ PELA				50,600

³⁹ แบรนด์คำลีออร์แกนิก PELA มีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท



รูปภาพ 3.3 สำนักงานแบรนด์ลำดี PELA (Thaihometown,2565)



รูปภาพ 3.4 แผนที่สำนักงานแบรนด์ลำดี PELA (Pikpangscreen,2565)

3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ราคา/ เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงานและ ค้ำประกันค้ำ	45,000	202,800	202,800	202,800	202,800	202,800
ค่าน้ำ	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าไฟ	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		571,200	571,200	571,200	571,200	571,200

3.7 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

รายการ	ราคา	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสิ่งผลิต	18-20 บาทต่อแพ็คเกจ ⁴⁰	963,000	1,059,300	1,165,230	1,340,015	1,340,015
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายใน ⁴¹	3 บาทต่อชิ้น	144,450	158,895	174,785	201,002	201,002
ค่ากล่องพัสดุ ⁴²	4.5 บาทต่อชิ้น	216,675	238,343	262,177	301,503	301,503
รวมค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า		1,324,125	1,456,538	1,602,191	1,842,520	1,842,520

⁴⁰ ต้นทุนการผลิตสำลีจากฝ้ายออร์แกนิก 18-20 บาท/แพ็คเกจ โดยจำนวนการผลิตชิ้นค่า 30,000 แพ็คเกจต่อครั้ง

⁴¹ ราคาถุงซิปล็อคพลาสติกชีวภาพย่อยสลายได้ ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2565 (officemate, 2565)

⁴² ราคากล่องไปรษณีย์ขนาด 17x25x9 ซม. ณ วันที่ 24 มิถุนายน 2565

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

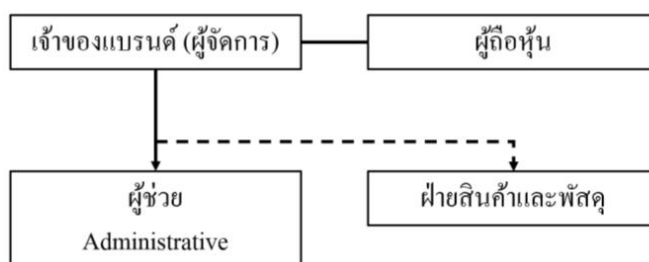
4.1. ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจสาลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้า PELA มีการจดทะเบียนบริษัท ประเภทบริษัท จำกัดภายใต้ชื่อ PELA.TH โดยมีทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท แบ่งเป็นจำนวน 20,000 หุ้น มีมูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยมีผู้ร่วมถือหุ้นในธุรกิจทั้งหมด 5 คน ดังนี้

1. นางสาวหทัยชนก ทองนพคุณ ถือครองหุ้นจำนวน 7,000 หุ้น
2. นางสาวภูริชยา จินอ้อม ถือครองหุ้นจำนวน 4,000 หุ้น
3. นางสาวกษมา ชันทะสอน ถือครองหุ้นจำนวน 4,000 หุ้น
4. นางสาวกัทคนารี ศิริชาติ ถือครองหุ้นจำนวน 2,500 หุ้น
5. นางสาวหทัยภัทร เรืองอินทร์ ถือครองหุ้นจำนวน 2,500 หุ้น

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

การบริหารของธุรกิจสาลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้า PELA ที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตัวเอง โดยเป็นแบรนด์จำหน่ายสาลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้าให้แก่ลูกค้าที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นจึงมีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบง่ายที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้บริหารงานเอง โดยมีพนักงานที่เป็นผู้ช่วยในการจัดการสินค้า ตลอดจนร่วมแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น



รูปภาพ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรธุรกิจสาลีออร์แกนิกแบรนด์ PELA

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ PELA

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
ผู้จัดการ (Manager)	1	<ul style="list-style-type: none"> - บริหาร ควบคุมดูแลแผนการดำเนินงานขององค์กร กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงาน การตลาด ตลอดจนการจัดการบัญชีของบริษัท - ดูแลช่องทางในการจัดจำหน่ายของบริษัท ตรวจสอบรายการสั่งซื้อสินค้า การชำระเงินของลูกค้า การจัดส่งสินค้าพร้อมแจ้งเลขพัสดุหลังส่งสินค้า ตลอดจนติดตามความพึงพอใจและข้อคิดเห็นจากลูกค้า - การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง ประเมินการและติดตามยอดขาย เพื่อวางแผนในการตั้งผลิตตำลีในครั้งถัดไป - ติดต่อประสานงานกับโรงงานรับจ้างผลิตตำลีในการตั้งผลิตสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายของแบรนด์ - ศึกษา สํารวจตลาด เพื่อดูความต้องการของลูกค้า สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย
ผู้ช่วย Administrative	1	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการติดตามความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าของลูกค้า - ประชาสัมพันธ์สินค้าในช่องทางต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และการติดตามความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าของลูกค้า - ประชาสัมพันธ์สินค้าในช่องทางต่างๆ

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ PELA (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
พนักงาน คลังสินค้า ⁴³	2	-	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบสินค้าจากโรงงานผลิตที่รับเข้าคลัง - ดูแล และจัดการสินค้าคงคลัง - ตรวจสอบรายการสินค้ารายชื่อผู้รับสินค้า และดูแลการส่งมอบสินค้า

ตาราง 4.2 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรภายนอกแบรนด์ PELA

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ	
		ปีที่ 1	ปีที่ 2-5
นักออกแบบสื่อ โฆษณา ⁴⁴	1	- ออกแบบแบนเนอร์ รูปภาพ และโฆษณาสำหรับการโปรโมทสินค้าบนช่องทางออนไลน์	-
นักบัญชี ⁴⁵	1	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำบัญชีและทำสรุปงบประมาณประจำปี - ตรวจสอบความถูกต้องของการทำบัญชี - ดำเนินการเรื่องยื่นภาษี และยื่นงบการเงินต่อกระทรวงพาณิชย์ 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำบัญชีและทำสรุปงบประมาณประจำปี - ตรวจสอบความถูกต้องของการทำบัญชี - ดำเนินการเรื่องยื่นภาษี และยื่นงบการเงินต่อกระทรวงพาณิชย์

⁴³ อ้างอิงจากบริษัทสรรหาและบริหารจัดการพนักงาน Workmate

⁴⁴ อ้างอิงจากบริการรับออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ fastwork

⁴⁵ อ้างอิงจากบริการด้านบัญชีและภาษีของบริษัท พีเอ็ม ออดิท แอนด์ แอคเคาท์ติ้ง เซอร์วิส จำกัด

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ในปีที่ 1 ได้การจ้างผู้ช่วยเข้ามา 1 คนรับผิดชอบหน้าที่บางส่วนจากผู้จัดการ และมีการจ้างนักออกแบบสื่อโฆษณา(รับจ้างอิสระ) 1 คนสำหรับการเตรียมประชาสัมพันธ์สินค้า และในปีที่ 2 เมื่อแบรนด์มีการเติบโตขึ้น มีการจ้างพนักงานจัดการคลังสินค้าเข้ามา 2 คนรับผิดชอบหน้าที่ในส่วนการจัดการสินค้าคงคลังและการเตรียมสินค้าจัดส่งให้ลูกค้าโดยพิจารณาคุณสมบัติในตาราง 4.3

ตาราง 4.3 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ของแบรนด์ PELA

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
ผู้ช่วย	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ไม่จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้หญิง - อายุไม่เกิน 35 ปี - มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีทักษะในการสื่อสารที่ดี ขยัน อดทน ละเอียดรอบคอบ - มีความสามารถในการใช้โปรแกรม Microsoft 	15,000 ⁴⁶
พนักงานคลังสินค้า	ปริญญาตรีสาขาจัดการ/บริหาร หรือสาขาอื่น ๆ ที่มีเกี่ยวข้อง	ไม่จำกัด	<ul style="list-style-type: none"> - มีความละเอียดรอบคอบ มีวินัยในการทำงาน - มีทักษะในการสื่อสารประสานงาน - มีความรู้ในการจัดการข้อมูลสารสนเทศ - มีความสามารถในการใช้โปรแกรม Microsoft 	15,000 ⁴⁷

⁴⁶ อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ โดยกระทรวงแรงงาน

⁴⁷ อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ โดยกระทรวงแรงงาน

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจสาลีออร์แกนิกสำหรับไบหน้าแบรนด์ PELA เป็นแบรนด์ใหม่ที่เจ้าของแบรนด์เป็นผู้จัดการดำเนินธุรกิจเองพร้อมกับผู้ช่วยในปีที่ 1 และมีฝ่ายจัดการคลังสินค้ามาช่วยรับผิดชอบในส่วนสินค้าคงคลังในปีที่ 2 เป็นต้นไป ส่วนของเงินเดือนพนักงานมีการวางแผนในการปรับเงินเดือนร้อยละ 5 ต่อปี มีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงาน

ตาราง 4.4 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	รายได้ (บาท/เดือน/คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	20,000	20,000	21,000	22,000	23,000	24,000
ผู้ช่วย	15,000	15,000	15,750	16,500	17,250	18,000
พนักงานคลังสินค้า	15,000	-	30,000	31,500	33,000	34,500
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)		35,000	66,750	70,000	73,250	76,500
รวมเงินเดือน (ต่อปี)		420,000	801,000	840,000	879,000	918,000
น้กออกแบบ ⁴⁸	3,000	3,000	-	-	-	-
ค่าทำบัญชีประจำปี ⁴⁹	3,000-8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าประกันสังคม ⁵⁰	750	18,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าตรวจสอบบัญชี ⁵¹	10,000- 12,000/ปี	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด		459,000	855,000	894,000	933,000	972,000

⁴⁸ อ้างอิงจากข้อมูลในเว็บไซต์รับออกแบบงานฟรีแลนซ์ที่ราคางานออกแบบสื่อโฆษณา 5 ชิ้นงานเฉลี่ยอยู่ที่ 3,000 บาท

⁴⁹ อ้างอิงจากอัตราค่าบริการทำบัญชีรายปีและภาษีตามจำนวนรายการ

⁵⁰ สิทธิผู้ประกันตน มาตรา 33 ผู้ประกันตนจ่ายเงินสมทบเดือนละร้อยละ 5 ของค่าจ้าง(สูงสุดไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน)

⁵¹ อ้างอิงจากอัตราค่าบริการตรวจสอบบัญชีของบริษัท พีเอ็ม ออดิท แอนด์ แอคเค้าติ้ง เซอร์วิสเซส จำกัด

4.6 การสรรหาบุคลากรขององค์กร

ในการสรรหาบุคลากรของทางบริษัททั้ง 3 ตำแหน่ง ทำโดยการประกาศรับสมัครบุคลากรทางช่องทางต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประกาศรับสมัครบนเว็บไซต์หางาน ได้แก่ JobThai, JobsDB และ JobBKK
2. ประกาศรับสมัครจากเพจและบัญชี official ของทางแบรนด์ ทั้ง Website PELA.TH, Facebook และ Instagram
3. สรรหาจากบุคคลรอบตัวที่รู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่ทางแบรนด์กำหนด



บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน

ในการดำเนินธุรกิจของแบรนด์ PELA ได้มีการใช้เงินลงทุนจำนวน 2,000,000 บาท โดยมีผู้ร่วมทุนทั้งหมดจำนวน 5 คน ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วนหุ้น และจำนวนเงินลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวหทัยชนก ทองนพคุณ	7,000	35.00%	700,000
2	นางสาวกฤษิษา จีนอิม	4,000	20.00%	400,000
3	นางสาวกษมา ชันทะสอน	4,000	20.00%	400,000
4	นางสาวกัคนารี ศิริชาติ	2,500	12.50%	250,000
5	นางสาวหทัยภัทร เรืองอินทร์	2,500	12.50%	250,000
	รวม	20,000	100%	2,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนของธุรกิจสาลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้าแบรนด์ PELA ประกอบไปด้วยเงินลงทุนของสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนในค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน ข้อมูลดังแสดงในตาราง 5.2 ดังนี้

ตาราง 5.2 รายละเอียดเงินลงทุนของโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	4,000
อุปกรณ์สำนักงาน	49,700
ค่าออกแบบ Website	69,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
จดทะเบียนบริษัทสนธิ	500
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	15,000
ค่าจัดเครื่องหมายการค้า	3,600
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,848,200
รวมมูลค่าการลงทุน	2,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มี
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 20 ต่อเดือน

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการ ดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน ในช่วง 5 ปีแรก
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 18.03
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 18.03
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10% ในปีที่ 2-3 และ เติบโต 15% ในปีที่ 4 คงที่ในปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	45,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็นส่วนอาคาร สำนักงานร้อยละ 40 และพื้นที่เก็บสินค้าร้อยละ 60
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือน มากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 ประมาณการรายได้

ธุรกิจค้าปลีกแกลนิกสำหรับผิวหน้าแบรนด์ PELA มีรายได้ผ่านการจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งเป็นผ่านช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ ได้แก่ Facebook ,Line Official ,Instagram ,และ Website brand และผ่านช่องทาง E-commerce ได้แก่ Shopee และ Lazada ดังแสดงในตาราง 5.4

ตาราง 5.4 การประมาณรายได้ของแบรนด์ PELA ในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Facebook, Instagram, Line@,Website					
PELA Cotton Pad (แพ็ค)	36,113	39,724	43,696	50,251	50,251
ราคาจำหน่าย (ต่อแพ็ค)	99	99	99	99	99
รายได้	3,575,138	3,932,651	4,325,916	4,974,804	4,974,804
Shopee, Lazada					
PELA Cotton Pad (แพ็ค)	12,038	13,241	14,565	16,750	16,750
ราคาจำหน่าย (ต่อแพ็ค)	91	91	91	91	91
รวมรายได้จากการขาย	1,096,376	1,206,013	1,326,614	1,525,607	1,525,607
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (ชิ้น)	48,150	52,965	58,262	67,001	67,001
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	4,671,513	5,138,664	5,652,531	6,500,410	6,500,410

หมายเหตุ : รายได้ของแบรนด์ในส่วนการจำหน่ายผ่าน Shopee, Lazada ได้มีการหักค่า GP แล้ว ผู้จัดทำแผนธุรกิจมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่ต้องการนำแผนธุรกิจนี้ไปใช้ ว่า หากกิจการมีการขยายตัว การทำแผนการเงินส่วนรายได้ควรคิดเป็นรายได้เต็มโดยไม่หักค่า GP ออกในส่วนรายรับ และควรหักค่า GP ในส่วนของค่าใช้จ่าย เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านการหักค่าใช้จ่ายตามระบบการคิดภาษี

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตาราง 5.5 ต้นทุนสินค้าประมาณการจากยอดการสั่งซื้อในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	48,150	52,965	58,262	67,001	67,001
ต้นทุนการผลิตและบรรจุ (ต่อแพ็ค)	20	20	20	20	20
ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ (ต่อแพ็ค)	3	3	3	3	3
ต้นทุนค่ากล่องพัสดุ (ต่อแพ็ค)	4.50	4.50	4.50	4.50	4.50
ต้นทุนรวม (ต่อแพ็ค)	27.50	27.50	27.50	27.50	27.50
รวม	1,324,125	1,456,538	1,602,191	1,842,520	1,842,520

5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตาราง 5.6 ค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินงานในปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงานและ คลังสินค้า	45,000	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
ค่าน้ำ	100	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าไฟ	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	53,100	637,200	637,200	637,200	637,200	637,200

5.7 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายสำหรับบุคลากรในปีที่ 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	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
2. ผู้ช่วย ผู้จัดการ	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
3. พนักงาน คลังสินค้า	-	-	2	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729
รวมเงินเดือน	4	35,000	4	66,750	4	70,088	4	73,592	4	77,271
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	420,000	4	801,000	4	841,050	4	883,103	4	927,258
ประกันสังคม (ต่อปี)	2	18,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		438,000		837,000		877,050		919,103		963,258

5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริหารในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	420,000	801,000	841,050	883,103	927,258
เงินสมทบประกันสังคม	18,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าจ้างทำบัญชีประจำปี	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และ ปีคงบ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าดูแลและต่ออายุ Website	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	637,200	637,200	637,200	637,200	637,200
รวม	1,100,200	1,499,200	1,539,250	1,581,303	1,625,458

5.9 การประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายสำหรับการตลาดในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาสินค้าผ่าน Facebook, Instagram	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
โฆษณาสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee/ Lazada	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
โปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1	794,475	436,961	480,657	552,756	552,756
โปรโมชั่นจัดส่วนลด 10%	-	131,088	144,197	165,827	165,827
ค่าจ้าง Influencer	960,000	600,000	600,000	-	-
รวม	2,126,475	1,540,050	1,596,855	1,090,583	1,090,583

5.10 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	4,671,513	5,138,664	5,652,531	6,500,410	6,500,410
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(1,324,125)	(1,456,538)	(1,602,191)	(1,842,520)	(1,842,520)
กำไรขั้นต้น	3,347,388	3,682,127	4,050,339	4,657,890	4,657,890
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	(29,100)				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,100,200)	(1,499,200)	(1,539,250)	(1,581,303)	(1,625,458)
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	(2,126,475)	(1,540,050)	(1,596,855)	(1,090,583)	(1,090,583)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	(24,540)	(24,540)	(24,540)	(24,540)	(24,540)
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,280,315	3,063,790	3,160,645	2,696,425	2,740,580
กำไรจากการดำเนินงาน	67,073	618,337	889,695	1,961,465	1,917,310
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	67,073	618,337	889,695	1,961,465	1,917,310
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	(13,415)	(123,667)	(177,939)	(392,293)	(383,462)

ตาราง 5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	53,658	494,670	711,756	1,569,172	1,533,848
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	(1,098,420)	(1,073,694)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	53,658	494,670	711,756	470,752	460,154
กำไรสะสม	53,658	548,328	1,260,084	1,730,836	2,190,990

5.11 การประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสด ในธนาคาร	1,848,200	1,870,609	2,328,450	2,997,240	3,390,360	3,772,883
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	0	77,859	163,503	257,712	366,052	474,392
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	1,848,200	1,948,467	2,491,953	3,254,952	3,756,412	4,247,275
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	122,700	122,700	122,700	122,700	122,700	122,700
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	29,100	29,100	29,100	29,100	29,100	29,100
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(24,540)	(49,080)	(73,620)	(73,620)	(73,620)

ตาราง 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	151,800	127,260	102,720	78,180	78,180	78,180
รวมสินทรัพย์	2,000,000	2,075,727	2,594,673	3,333,132	3,834,592	4,325,455
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	22,069	46,344	73,048	103,756	134,465
หนี้สินหมุนเวียน อื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	0	22,069	46,344	73,048	103,756	134,465
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	22,069	46,344	73,048	103,756	134,465
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	0	53,658	548,328	1,260,084	1,730,836	2,190,990
รวมส่วนของผู้ถือ หุ้น	2,000,000	2,053,658	2,548,328	3,260,084	3,730,836	4,190,990
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	2,075,727	2,594,673	3,333,132	3,834,592	4,325,455

5.12 การประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	53,658	494,670	711,756	1,569,172	1,533,848
ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหารและการ ขาย	0	24,540	24,540	24,540	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	22,069	24,276	26,703	30,709	30,709
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าคงคลัง	0	(77,859)	(85,644)	(94,209)	(108,340)	(108,340)
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสด จากการดำเนินงาน	0	22,409	457,841	668,790	1,491,541	1,456,216
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	(122,700)	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	(29,100)	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสด จากการลงทุน	(151,800)	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืม ธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการ ระดมทุน	2,000,000	0	0	0	0	0

ตาราง 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดรับจาก รัฐบาล		0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	(1,098,420)	(1,073,694)
รวมกระแสเงินสด จากการจัดหาเงิน	2,000,000	0	0	0	(1,098,420)	(1,073,694)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,848,200	22,409	457,841	668,790	393,120	382,523
กระแสเงินสดต้น งวด	0	1,848,200	1,870,609	2,328,450	2,997,240	3,390,360
กระแสเงินสด ปลายงวด	1,848,200	1,870,609	2,328,450	2,997,240	3,390,360	3,772,883

5.13 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการในระยะยาวตามกรอบเวลา 5 ปี

ตาราง 5.13 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนตามกรอบเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	18.03%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	9,602,616.39
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	214.29%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 2 เดือน 8 วัน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 4 เดือน

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

สำหรับการดำเนินธุรกิจสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบริษัท ซึ่งอาจทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นบริษัทจึงมีการจัดทำแผนบริหารจัดการความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นและแนวทางในการบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นในอนาคต โดยประเมินความเสี่ยงแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

6.1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

(1) แบรินด์ใหม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากแบรนด์ PELA เป็นแบรนด์หน้าใหม่ในธุรกิจกลุ่มสินค้าที่มีแบรนด์ที่มีประสบการณ์ยาวนานอยู่ในอุตสาหกรรมอยู่หลายแบรนด์ ประกอบกับรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีแค่เฉพาะช่องทางออนไลน์ ทำให้ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจแบรนด์นี้อาจยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางออนไลน์หลากหลายช่องทางที่นอกเหนือจากช่องทาง official ของแบรนด์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางมากขึ้น
- เลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ได้ง่ายในการประชาสัมพันธ์โดยการรีวิวผลิตภัณฑ์หรือพูดถึงสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น twitter ,facebook ,youtube เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ โดยได้วางแผนงบประมาณในส่วนการประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยผู้มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ดังแสดงในบทที่ 2 จำนวน 960,000 บาท ในปี 1

(2) ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์

จากรูปแบบผลิตภัณฑ์สำลีแบรนด์ PELA ที่มีการวางจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มีการซื้อผลิตภัณฑ์สำลีผ่านหน้าร้าน หรือช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก ลูกค้าอาจรู้สึกยุ่งยากในการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการเลือกผลิตภัณฑ์หน้าร้านที่ให้เห็นสินค้าจริงและได้สินค้าในทันที

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- พัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้สะดวก และรวดเร็วในการตอบกลับจากแบรนด์เพื่อสร้างความประทับใจและให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็วขึ้น
- มีการจัดโปรโมชั่นในทุกๆ 3 เดือน และมีโปรโมชั่นครั้งใหญ่ช่วงสิ้นปี เพื่อจูงใจให้ลูกค้าหันมาสนใจลองใช้ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น โดยวางแผนงบประมาณในส่วนการจัดทำโปรโมชั่นดังแสดงในบทที่ 2 จำนวน 800,000 บาท
- กำหนดจำนวนการผลิตแต่ละครั้งลดลงให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อปรับปริมาณสินค้าคงคลังให้มีความเหมาะสม

6.2. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

(1) การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์เป็นเงินสด

เนื่องจากธุรกิจสำลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้าแบรนด์ PELA เป็นการจ้างโรงงานรับจ้างผลิตสำลีสำหรับขั้นตอนการผลิต โดยต้องสั่งผลิตสินค้าตามจำนวนการผลิตขั้นต่ำที่ทางโรงงานกำหนด ทำให้เงินสดไปจมอยู่ที่สินค้าคงคลัง หากมีเหตุจำเป็นให้ใช้เงินสดจะไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าคงคลังกลับมาเป็นเงินสดได้ในทันที

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการวางแผนบริหารจัดการงบประมาณให้เหมาะสม โดยจัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อพิจารณางบประมาณที่มี และปรับลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ให้มีความสอดคล้องกับสถานะทางการเงินของแบรนด์ในขณะนั้น

6.3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากธุรกิจสาลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้าแบรนด์ PELA มีการดำเนินธุรกิจโดยไม่ใช้เครดิตหรือการกู้ยืมมาเพื่อลงทุน ดังนั้น ธุรกิจของแบรนด์ PELA จึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินที่อาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจได้

6.4. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

(1) ถูกลอกเลียนแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากโรงงาน

ในกระบวนการผลิตสาลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้าแบรนด์ PELA ทั้งหมดที่ถูกผลิตด้วยโรงงานรับจ้างผลิตสาลีที่มีการทำแบรนด์สาลีของตัวเอง ทำให้มีโอกาสที่โรงงานจะเลียนแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ของทางแบรนด์ PELA ได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการทำข้อตกลงหรือสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรว่าด้วยการไม่อนุญาตให้ทางผู้ผลิตคัดลอกและเผยแพร่ข้อมูลของทางแบรนด์โดยไม่ได้รับอนุญาต

(2) ปริมาณลูกค้ามากเกินไปเกินความสามารถในการตอบกลับจากแบรนด์

ในช่วงที่แบรนด์มีการจัดทำโปรโมชั่น หรือการดำเนินการของแบรนด์ในระยะยาว จำนวนลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์แบรนด์ PELA จะมีเพิ่มมากขึ้นซึ่งอาจเกินความสามารถของแบรนด์ในการตอบลูกค้าได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งอาจสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าได้และส่งผลกระทบต่อความเป็นมืออาชีพของแบรนด์

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทางแบรนด์มีการจ้างพนักงานชั่วคราวเข้ามาช่วยผู้ช่วยในการดูแลช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ในการตอบคำถามลูกค้า รับออร์เคอร์ลูกค้า ตรวจสอบคำสั่งซื้อ จนถึงกระบวนการตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้า ให้ดำเนินการได้รวดเร็วมากขึ้น และมีการพิจารณาที่จะจ้างพนักงานประจำในส่วน Admin support ลูกค้า หากจำนวนลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการเติบโตของแบรนด์

(3) พนักงานบริษัทลาป่วย หรือหยุดกะทันหัน

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทางแบรนด์มีการจ้างพนักงานแบบรายวันที่มีประสบการณ์ด้านการขายสินค้าออนไลน์มาช่วยดำเนินงานชั่วคราว โดยมีการแนะนำบริษัทให้ทราบภาพรวมและกระบวนการทำงานของแบรนด์ก่อน และหากพนักงานจ้างรายวันมีการทำงานที่ดีและสามารถทำงานร่วมกับคนในทีมได้จะมีการพิจารณาปรับเป็นพนักงานประจำ เพื่อลดภาระงานให้กับพนักงานในองค์กร และเพื่อขยายองค์กรเพื่อรองรับการเติบโตของแบรนด์

6.5. บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง

ธุรกิจผลิตภัณฑ์สาลีออร์แกนิกสำหรับใบหน้า PELA ได้วิเคราะห์ความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และระบุแนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยได้วิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วนและแนวทางในการจัดการปัญหา ดังนี้

ความเร่งด่วนมาก ระยะสั้น

ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะกลาง (มากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี)

ความเร่งด่วนน้อย ระยะยาว (มากกว่า 3 ปี)

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	- เน้นการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมากขึ้นและถี่ขึ้นในช่องทางออนไลน์ และเน้นการใช้ผู้มีอิทธิพลทางช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	สูง	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้สะดวก และรวดเร็ว ในการตอบกลับจากแบรนด์ - มีการจัดโปรโมชั่นในทุกๆ 3 เดือน และมีโปรโมชั่นครั้งใหญ่ช่วงสิ้นปี - กำหนดจำนวนการผลิตแต่ละครั้งให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์เป็นเงินสด		✓	✓			<ul style="list-style-type: none"> - มีการวางแผนบริหารจัดการงบประมาณให้เหมาะสม โดยจัดทำกระแสเงินสด เพื่อพิจารณางบประมาณที่มี และปรับลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ให้มีความสอดคล้องกับสถานะทางการเงินของแบรนด์ในขณะนั้น

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
ถูกลอกเลียนแบบรูปแบบของผลิตภัณฑ์จากโรงงาน	✓				✓	มีการทำข้อตกลงหรือสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรว่าด้วยการไม่อนุญาตให้ทางผู้ผลิตคัดลอกและเผยแพร่ข้อมูลของทางแบรนด์โดยไม่ได้รับอนุญาต
พนักงานบริษัทลาป่วยหรือหยุดกะทันหัน		✓		✓		มีการจ้างพนักงานแบบรายวันที่มีประสบการณ์ด้านการขายสินค้าออนไลน์มาช่วยดำเนินงานชั่วคราว
ปริมาณลูกค้ามากเกินไปความสามารถในการตอบกลับจากแบรนด์		✓			✓	มีการจ้างพนักงานชั่วคราวเข้ามาช่วยผู้ช่วยในการดูแลช่องทางออนไลน์ของแบรนด์และมีการพิจารณาที่จะจ้างพนักงานประจำในส่วน Admin support ลูกค้า หากจำนวนลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการเติบโตของแบรนด์

บรรณานุกรม

- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันท์, ณัฐพล อัสสระรัตน์, และอภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560). เพศช่วงวัยและรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 39(4), 127-164
- เกษมณี เลิศกิจจา. (2564). เทรนด์ 'บิวตี้-เฮลตี้' แรงดันเครื่องสำอางไทยโตสวนโควิด. สืบค้นวันที่ 5 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/946592>
- คมชัดลึก. (2564). ฐู๋ใหม่ "ตำลึง" มีความสำคัญแค่ไหนหากเลือกใช้ผิดชีวิตอาจเปลี่ยน. สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/470785>
- ชนิกานต์ เบญจศิริ. (2565). เปิดเทรนด์ความงาม 2565 เมื่อพฤติกรรมเปลี่ยนลดเมคอัพ หันดูแลสุขภาพผิว-บำบัดอารมณ์ “endota” แปรนด์ตั้งออสเตรเลีย นำร่องส่งคลื่น บิวตี้รุกตลาดก่อนขยับแนวรบบุก Health and Wellness. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/business/509513>
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2564). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่เปลี่ยนไปในยุคโควิด-19. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210518.html>
- ณัฐภา ปิยะวิโรจน์เสถียร. (2564). วิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เมื่อเราอยู่กับ โควิด-19 มาถึง 2 ปี. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/235119>
- ดลลชา รัตนวงศ์สวัสดิ์. (2560). ‘แคริสม่า’ ลั่นปีขึ้นผู้นำตลาด ปูพรมขยายช่องทาง-เพิ่มงบตลาด 5 เท่า ดันยอดโต. สืบค้นวันที่ 26 มีนาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/business/210152>
- นิโบล เจริญวุฒิ. (2564). เปิดวิธีการใช้สำลึงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด. สืบค้นวันที่ 9 มีนาคม 2565, จาก <https://event.thaiticketmajor.com/variety/lifestyle/14006/>
- ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). รายงานแนวโน้มธุรกิจ. สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/DocLib15/BLP_TH_Q4_2021.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไพศิษฐ์ ตระกูลกิ่งสมุท. (2564). จุดเปลี่ยนสุขภาพ New Normal หลังวิกฤติโควิด-19. สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/new-normal->
- วรรณพร ทองประเสริฐ. (2562). การเข้าถึงแหล่งเงินทุนของเทศบาลท้องถิ่นในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2565, จาก <https://ciba.dpu.ac.th/wp-content/plugins/ciba-article/article/2.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). SME แบ่งเค้กก่อนโต ตลาดสินค้าแม่และเด็ก . สืบค้นวันที่ 27 มีนาคม 2565, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/SME-Baby.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ . สืบค้นวันที่ 23 เมษายน 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Adsidea. (2560). 13 เหตุผล ที่ทำให้ตลาดความงาม “ไม่มีวันตาย”. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://adsidea.net/old/13->
- Baifern Jutamas. (2565). รีวิว สำคัญสำหรับเช็ดเครื่องสำอางและโทนเนอร์ ยี่ห้อไหนดีที่สุด ปี 2022. สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2565, จาก <https://bestreview.asia/best-facial-cotton-pads/>
- Brandbuffet. (2560). ทำความเข้าใจ “จิตวิทยาพฤติกรรมผู้บริโภค” เคล็ดลับแบรนด์ชนะใจลูกค้า ในยุค ไร้อำนาจ Brand Loyalty. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/08/the-psychology-of-consumer/>
- Brandbuffet. (2562). เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุค “ไร้ความภักดีต่อแบรนด์” พร้อม 5 วิธี เมื่อลูกค้า Disloyalty. สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/08/brand-disloyalty-is-new-normal-in-brand/>
- Karisma. (2563). สำลึกับผิว เรื่องเล็กๆที่ควรรู้. สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://karisma.co.th/blog/Cotton/>
- Marketeer. (2561). “แคร์สม่า” เส้นทางต่อไปคือต่างประเทศ ตั้งเป้า 5 ปีรายได้ทะลุ 1,000 ล้านบาท. สืบค้นวันที่ 13 มีนาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/12501>
- Marketeeronline. (2564). เจาะอินไซต์คุณแม่สายเปย์ เมื่อตลาดสินค้าแม่และเด็กมีแต่โต.. สืบค้นวันที่ 20 มีนาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/228497>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- MeMaytapriya. (2563). 2021 นี้ E-COMMERCE CHANNELs ขายของออนไลน์ช่องทางไหนถึงจะ WIN ที่สุด!. สืบค้นวันที่ 12 มีนาคม 2565, จาก <https://blog.lnw.co.th/2020/12/23/>
- Panicha Laohamonthonkul. (2563). SME ต้องเตรียมตัวอย่างไรก่อนนำสินค้าเข้า Modern Trade. สืบค้นวันที่ 5 มีนาคม 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/8-Picodi>.
- Picodi. (2563). ความชื่นชอบเครื่องสำอางของคนไทย. สืบค้นวันที่ 11 มีนาคม 2565, จาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/thais-cosmetics-preferences>
- Pikpangscreen. (2565). แผน ที่ ร้ า น . สืบ ค้ น ว้ น ที่ 27 มิถุนายน 2565 , จาก <https://pikpangscreen.wordpress.com>
- Thaihometown. (2565). อาคารพาณิชย์ให้เช่า. สืบค้นวันที่ 27 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.thaihometown.com/buildings/3194302>
- Vogue Beauty. (2564). จับตา 8 บิวตี้เทรนด์ที่คาดการณ์ว่าจะได้รับความนิยมในปี 2022. สืบค้นวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.vogue.co.th/beauty/beauty-trends-2022>
- Yellowpages. (2565). สินค้าและบริการที่แนะนำสำหรับสำลี. สืบค้นวันที่ 21 มีนาคม 2565, จาก <https://www.yellowpages.co.th/heading/>
- Yindeedesign. (2560). Rii แบรินต์สำลีแข็งแรง ที่อ่อนโยนต่อผิว. สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2565, จาก <https://yindeedesign.com/rii>



ภาคผนวก ก

คำถามสำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 21-30 ปี

แบบคำถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มเป้าหมายอายุ 21-30 ปี จำนวน 200 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงที่ตัวเลือกที่ตรงกับข้อมูลของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ
 - ชาย
 - หญิง
 - อื่น ๆ โปรดระบุ
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี
 - 21-25 ปี
 - 26-30 ปี
 - 31-35 ปี
 - 36-40 ปี
 - 41-45 ปี
3. สถานภาพ
 - โสด
 - สมรส
 - หย่าร้าง
 - หม้าย
4. ระดับการศึกษา
 - ระดับมัธยมปลาย
 - ระดับอนุปริญญา
 - ระดับปริญญาตรี
 - ระดับปริญญาโท
 - ระดับปริญญาเอก

- อื่น ๆ โปรดระบุ
5. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 - เจ้าของกิจการร้านค้า
 - อื่น ๆ โปรดระบุ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
- ต่ำกว่า 7,500
 - 7,501-18,000
 - 18,001-50,000
 - 50,001-85,000
 - 85,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้สำลี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงที่ตัวเลือกที่ตรงกับความจริงของท่านที่สุด และตอบคำถามโดยกระชับตามความจริง

ด้านผลิตภัณฑ์

1. มีการใช้สำลีในการทำสิ่งใดบ้าง (เช่น เช็ดหน้า, มาร์กหน้า, ใช้งานอเนกประสงค์) (หัวข้อ 2.4.1 สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เช็ดทำความสะอาดผิวหนัง
- ทาโทนเนอร์
- มาร์กหน้า
- ใช้งานอเนกประสงค์
- อื่นๆ โปรดระบุ

2. จากข้อแรก คุณมีการใช้สำลีในการทำสิ่งใดบ่อยมากที่สุด (หัวข้อ 2.4.1 สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์)

- เช็ดทำความสะอาดผิวหนัง
- ทาโทนเนอร์
- มาร์กหน้า
- ใช้งานอเนกประสงค์
- อื่นๆ โปรดระบุ

3. ในการเช็ดทำความสะอาดผิว 1 ครั้ง มีการใช้สำลีทั้งหมดกี่แผ่น (หัวข้อ 2.4.1 สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์)

- 1 แผ่น
- 2 แผ่น
- 2-3 แผ่น
- 4-5 แผ่น

4. โดยปกติมีการใช้สำลีในลักษณะใด (หัวข้อ 2.4.1 สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์)

- มีการเลือกใช้สำลีให้เหมาะสมตามประเภทการใช้งาน
- ใช้สำลีแบบเดียวในการใช้งานทุกรูปแบบ
- อื่นๆ โปรดระบุ

5. ความถี่ในการซื้อสำลี (หัวข้อ 2.4.2 และ 2.7 เพื่อนำไปคำนวณประเมินยอดขาย และนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา)

- 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 1 ครั้ง/เดือน
- 2-3 ครั้ง/เดือน
- ปีละ 1 ครั้ง
- 2-3 ครั้ง/ปี
- อื่น ๆ โปรดระบุ

6. จำนวนของสำลีที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง (หัวข้อ 2.4.2 และ 2.7 เพื่อนำไปคำนวณประเมินยอดขาย และนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา)

- 1 แพ้ค
 - 2 แพ้ค
 - 3 แพ้ค
 - อื่นๆ โปรดระบุ
7. รูปแบบของสำลิตที่ชอบ หรือใช้เป็นประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 หัวข้อ)
(หัวข้อ 2.4.1 สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์)
- แผ่นสีเหลี่ยมรีดขอบ
 - แผ่นสีเหลี่ยมไม่รีดขอบ
 - แผ่นวงกลมขนาดใหญ่
 - อื่น ๆ โปรดระบุ
8. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อสำลิต (เลือกได้มากกว่า 1 หัวข้อ) (หัวข้อ 2.4.1 สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์)
- คุณภาพของสินค้า
 - บรรจุกัญท์
 - ลวดลายของสินค้า
 - พรีเมียมเตอร์
 - ราคา
 - อื่น ๆ โปรดระบุ
9. ลักษณะของบรรจุกัญท์สำลิตที่อยากให้มี (เลือกได้มากกว่า 1 หัวข้อ)
(หัวข้อ 2.4.1 สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า)
- ถุงแพ็คซิปล็อก
 - ก่องกระดาษ
 - ก่องกระดาษ Reuse
 - มีทั้งแบบถุงแพ็คและแบบก่อง
 - อื่น ๆ โปรดระบุ
10. บรรจุกัญท์สำลิตรูปแบบใดที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจได้มากที่สุด (หัวข้อ 2.4.1 สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า)

- บรรจุกัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง
- บรรจุกัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้
- บรรจุกัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายในธรรมชาติได้
- บรรจุกัณฑ์ที่เปิดปิดได้ง่ายและปิดได้สนิท

11. พบเจอปัญหาเกี่ยวกับสำลีธรรมดาบ้างหรือไม่ (เช่น เป็นขุยง่าย เนื้อสำลีบาดหน้า (หัวข้อ 2.4.1 สำหรับนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

12. ในการเลือกซื้อสำลี มีการเลือกแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงหรือไม่ มีวิธีการเลือกมาใช้อย่างไร (หัวข้อ 2.4.4.1 สำหรับนำมาอ้างอิงในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขายให้เป็นที่รู้จัก)

13. เคยใช้สำลีออร์แกนิกสำหรับผิวหน้าเฉพาะหรือไม่ หากเคยใช้รู้สึกถึงความแตกต่างของรูปแบบสำลีหรือไม่ (หัวข้อ 2.4.1 เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์)

- เคย ความแตกต่าง โปรกระบุ
- ไม่เคย

ด้านราคา

14. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสำลีต่อ 1 แพ็ค (หัวข้อ 2.4.2 สำหรับการประเมินกลยุทธ์ด้านราคา)

- 31-50 บาท/แพ็ค
- 51-70 บาท/แพ็ค
- 71-100 บาท/แพ็ค
- 101-120 บาท/แพ็ค
- 121-150 บาท/แพ็ค
- 151-200 บาท/แพ็ค
- 201 บาท ขึ้นไป

15. ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสำลีออร์แกนิกสำหรับผิวหน้าในราคาเท่าไร (หัวข้อ 2.4.2 สำหรับการประเมินกลยุทธ์ด้านราคา และประเมินศักยภาพของผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้)

- 30-50 บาท/แพ็ค

- 51-70 บาท/แพ็ค
- 71-100 บาท/แพ็ค
- 101-120 บาท/แพ็ค
- 121-150 บาท/แพ็ค
- 151-200 บาท/แพ็ค
- 201 บาท ขึ้นไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

16. ปกติซื้อผลิตภัณฑ์สำเร็จผ่านช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 หัวข้อ) (หัวข้อ 2.4.3 เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อ 2.4.4.1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และหัวข้อ 2.7 การประเมินยอดขาย)

- Social media เช่น Facebook, Instagram
- Website
- Modern trade ชั้นวางตามห้างต่างๆ เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร
- Multi-brand store เช่น eveandboy beutrium watson
- แพลตฟอร์ม e-commerce เช่น Lazada Shopee

17. ส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำเร็จผ่านช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 หัวข้อ) (หัวข้อ 2.4.3 เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และหัวข้อ 2.4.4.1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขายให้เป็นที่รู้จัก)

- Social media เช่น Facebook, Instagram
- Website
- Modern trade ชั้นวางตามห้างต่างๆ เช่น บิ๊กซี โลตัส แมคโคร
- Multi-brand store เช่น eveandboy beutrium watson
- แพลตฟอร์ม e-commerce เช่น Lazada Shopee

18. ช่องทางใดบ้างที่ทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวก (หัวข้อ 2.4.3 เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

- การซื้อผ่านหน้าร้าน (modern trade/Multi-brand store)
- การสั่งโดยตรงผ่าน social media เช่น facebook, website Line official

- สั่งผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม e-commerce (shopee, Lazada)
- อื่น ๆ โปรดระบุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

19. Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ (หัวข้อ 2.4.4.2 เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย)

- มีผล อย่างไรโปรดระบุ
- ไม่มีผล

20. คิดว่าแบรนด์สื่อออร์แกนิกควรประชาสัมพันธ์ช่องทางใดมากที่สุด พร้อมระบุเหตุผล เพื่อให้ได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่ และแบรนด์ใหม่ (หัวข้อ 2.4.4.1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ และกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขายให้เป็นที่รู้จัก)

- Social media (Facebook , Twitter , Instagram)
- Advertisement
- Influencer review

21. โปรโมชันใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (หัวข้อ 2.4.4.2 เพื่อนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย)

- ซื้อจำนวนมาก ราคายิ่งถูกลง
- 1 แถม 1
- ลดราคา
- อื่น ๆ โปรดระบุ

22. ในอนาคตคาดหวังผลิตภัณฑ์สำคัญในรูปแบบใดที่จะสามารถตอบสนองความต้องการและสามารถดึงดูดความสนใจได้ (หัวข้อ 2.5.3 เป้าหมายในระยะยาว)

23. หากมีผลิตภัณฑ์สำคัญแบรนด์ใหม่ที่ไม่เคยเห็นมาก่อนวางขาย มีโอกาสที่จะเลือกซื้อหรือไม่ เพราะอะไร (หัวข้อ 2.4.4.1 สำหรับนำมาอ้างอิงในส่วนของความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขายให้เป็นที่รู้จัก และหัวข้อ 2.7 สำหรับการประเมินยอดขาย)

ภาคผนวก ข

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลำไส้ของผู้บริโภค

ผลจากการสำรวจกลุ่มผู้หญิงอายุ 21-30 ปี ทั้งหมด 200 คน

ตาราง 7.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	0	0
	หญิง	200	100
รวม		200	100
สถานภาพ	โสด	193	96.5
	สมรส	7	3.5
รวม		200	100
อายุ	21-25	135	67.5
	26-30	65	32.5
รวม		200	100
ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาตรี	156	78
	ระดับปริญญาโท	43	21.5
	ระดับปริญญาเอก	1	0.5
รวม		200	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	78	39
	ทำงาน	122	61
รวม		200	100

ตาราง 7.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน(บาท)	ต่ำกว่า 7,500	40	20
	7,501-18,000	49	24.5
	18,001-50,000	98	49
	50,001-85,000	11	5.5
	85,001 ขึ้นไป	2	1
รวม		200	100

ตาราง 7.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสำลีด้านผลิตภัณฑ์

ข้อมูลด้านพฤติกรรม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
รูปแบบการใช้งาน สำลี	ทำความสะอาดผิวหนัง	157	78.5
	ทาโทนเนอร์	31	15.5
	มาร์กหน้า	2	1
	ใช้งานอเนกประสงค์	10	5
รวม		200	100
จำนวนสำลี(แผ่น) ในการทำความสะอาด ผิว 1 ครั้ง	1 แผ่น	30	15
	2-3 แผ่น	144	72
	4-5 แผ่น	26	13
รวม		200	100
วิธีการเลือกสำลี	ใช้สำลีให้เหมาะสมตามประเภทการใช้งาน	128	64
	ใช้สำลีแบบเดียวในการใช้งานทุกรูปแบบ	72	36
รวม		200	100
ความถี่ในการซื้อ สำลี	1 ครั้ง/สัปดาห์	16	8
	1 ครั้ง/เดือน	111	55.5
	1 ครั้ง/2-3 เดือน	73	36.5
รวม		200	100

ตาราง 7.2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสำลีด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนของสำลีสที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง	1 แพ็ค	109	54.5
	2 แพ็ค	84	42
	3 แพ็ค	7	3.5
รวม		200	100
รูปแบบของสำลีสที่ผู้บริโภครชอบ	แผ่นสี่เหลี่ยมรีดขอบ	129	64.5
	แผ่นสี่เหลี่ยมไม่รีดขอบ	65	32.5
	แผ่นวงกลมขนาดใหญ่	6	3
รวม		200	100
ปัจจัยในการเลือกซื้อสำลีสของผู้บริโภค	คุณภาพของสินค้า	184	92
	บรรจุภัณฑ์	78	39
	ราคา	142	71
	ความสะดวกของสินค้า	13	6.5
	ฟรีเซนต์เตอร์	7	3.5
รวม			
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ	ถุงแพ็คซิปล็อค	122	61
	กล่องกระดาษ	44	22
	มีทั้ง 2 รูปแบบให้เลือก	79	39.5
รวม			
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้มากที่สุด	บรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้ง	30	15
	บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	17	8.5
	บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายในธรรมชาติได้	46	23
	บรรจุภัณฑ์ที่เปิดปิดได้ง่ายและปิดได้สนิท	107	53.5
รวม		200	100
เคยใช้สำลีสออร์แกนิกสำหรับผิวหน้าหรือไม่	เคย	56	28
	ไม่เคย	144	72
รวม		200	100

หมายเหตุ : จากการสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้สาลีออร์แกนิกสำหรับผิวหนัง เนื่องจากไม่ได้มีการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สาลีที่เป็นออร์แกนิก เหตุจากไม่มีโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รู้จัก และยังไม่รับรู้ถึงความแตกต่างจากสาลีธรรมดา รวมทั้งราคาที่สูงกว่าสาลีทั่วไปจึงทำให้ยังเคยลองใช้ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์สาลีออร์แกนิกส่วนหนึ่งไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง และอีกส่วนหนึ่งรับรู้ถึงความแตกต่างว่าสาลีออร์แกนิกมีความอ่อนโยนต่อผิวมากกว่า ไม่บาดหน้า สาลีเกาะเป็นแผ่นไม่เป็นขุย ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคหันมาลองใช้สาลีออร์แกนิกสำหรับผิวหนังต้องนำเสนอคุณสมบัติที่แตกต่างจากสาลีธรรมดาให้ผู้บริโภครับรู้ และกำหนดราคาให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

ตาราง 7.3 ข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อสาลีด้านราคา

ข้อมูลด้านราคา		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สาลี 1 แพ็ค	31-50 บาท	59	29.5
	51-70 บาท	63	31.5
	71-100 บาท	49	24.5
	101-120 บาท	21	10.5
	121-150 บาท	6	3
	151-200 บาท	2	1
รวม		200	100
ราคาสำหรับผู้บริโภค ยินดีจ่าย สำหรับสาลีออร์แกนิก สำหรับผิวหนัง 1 แพ็ค	31-50 บาท	31	15.5
	51-70 บาท	58	29
	71-100 บาท	62	31
	101-120 บาท	30	15
	121-150 บาท	15	7.5
	151-200 บาท	3	1.5
	201 บาท ขึ้นไป	1	0.5
รวม		200	100

ตาราง 7.4 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสำลีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่องทางหลักที่ ผู้บริโภครู้จัก ชื่อผลิตภัณฑ์สำลี	ชั้นวางตาม Modern trade (Big C, Lotus, Tops)	123	61.5
	Multi-brand store (Eveandboy,beutrium, watson)	132	66
	E-commerce (Shopee,Lazada)	47	23.5
	ช่องทางออนไลน์ (Facebook,Instagram,Line@)	22	11
	Website brand	10	5
ช่องทางที่ผู้บริโภครู้จัก รับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์สำลี	ชั้นวางตาม Modern trade (Big C, Lotus, Tops)	75	37.5
	Multi-brand store (Eveandboy,beutrium, watson)	70	35
	E-commerce (Shopee,Lazada)	47	15.5
	ช่องทางออนไลน์ (Facebook,Instagram,Line@)	124	62
	Website brand	25	12.5
ช่องทางที่ผู้บริโภครู้จัก สามารถซื้อสำลีได้ สะดวก	การซื้อผ่านหน้าร้าน (modern trade/Multi-brand store)	134	67
	การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Facebook,Instagram,Line@,website)	50	25
	E-commerce (Shopee,Lazada)	16	8
รวม		200	100

ตาราง 7.5 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าใหม่และแบรนด์ใหม่มากที่สุด	Social media (Facebook, Twitter, Instagram)	139	69.5
	Advertisement	18	9
	Influencer review	43	21.5
	รวม	200	100
โปรโมชั่นใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำคัญ	ซื้อจำนวนมาก ราคายิ่งถูกลง	14	7
	1 แถม 1	138	69
	ลดราคา	48	24
รวม		200	100

ภาคผนวก ค
การตรวจ Turn-it-in



turnitin

Digital Receipt

This receipt acknowledges that Turnitin received your paper. Below you will find the receipt information regarding your submission.

The first page of your submissions is displayed below.

Submission author: Hataichanok Thongnoppakoon
Assignment title: CMMULibrary
Submission title: แผนธุรกิจสำหรับแก๊งค์สำหรับคิวนหน้าแมร์นด PELA
File name: PELA.pdf
File size: 851.16K
Page count: 40
Word count: 16,011
Character count: 35,427
Submission date: 31-Jul-2022 05:29PM (UTC+0700)
Submission ID: 1875878785

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
วันที่รับ: 30/07/2022

สารบัญช่ที่พิมพ์ของสารบัญช่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปี พ.ศ. 2565
ฉบับที่พิมพ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Copyright 2022 Turnitin. All rights reserved.

