

แผนธุรกิจ ร้านเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล
ภายใต้แบรนด์ “Jazzy”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ “Jazzy”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2566



ณัฐชานันท์ นาน้อย

นางสาวณัฐชานันท์ นาน้อย

ผู้วิจัย

ดร. พ.

K. K. K.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunt. Raomann,

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Ap. light

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรพรรณ เต็มโรคาพาธ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ “Jazzy” เป็นแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้น เพื่อการศึกษาข้อมูลในด้านของ โอกาสในการก่อตั้งธุรกิจการจำหน่าย เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกแบบมาสำหรับเฉพาะบุคคล และเพื่อ เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจเริ่มต้นธุรกิจ ได้ลองศึกษาความเป็นไปได้ของการทำ ธุรกิจในรูปแบบนี้

ผู้จัดทำแผนธุรกิจต้องขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้ ซึ่งให้การชี้แนะแนวทางในการดำเนินการทำแผนธุรกิจที่ถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยตรวจสอบ ให้คำปรึกษาแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และให้การเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา โดยยังมีอาจารย์ กิตติชัย ราชมหา ที่กรุณาให้ความรู้ และแนะนำแนวทางการทำแผนการเงิน จนทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจสามารถทำแผนธุรกิจนี้ได้สำเร็จอย่างครบถ้วน ขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองท่าน เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณเหล่าคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกท่าน ที่มอบความรู้ในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจ ทำให้ผู้ทำแผนธุรกิจสามารถนำความรู้ที่ได้รับมา ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อนสาขาการตลาดรุ่น 24B ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นางสาว จันท์กานต์ เบ็ญจพร นางสาวสุริรัตน์ ผดุงศักดิ์วิริยะ และนางสาว สุญญากาญจน์ จันท์คุริยะวงศ์ ที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณครอบครัว นัฏสถาพร ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และส่งเสริม เป็นกำลังใจ ให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจนี้ ออกมาสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำแผนธุรกิจหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัชชา นัฏสถาพร

แผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ “Jazzy”
BUSINESS PLAN FOR PERSONALIZED COSMETICS BRAND “JAZZY”

ณัชชา นัฐสถาพร 6450246

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรัสพรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการดำรงชีวิตของคนไทยมักให้ความสำคัญกับ
ภาพลักษณ์ภายนอก และการดูแลตัวเอง และเสริมสร้างบุคลิกภาพภายนอกให้ดูดี เครื่องสำอาง
ตกแต่งสีผิวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้นิยมเลือกใช้ ในการสร้างความมั่นใจให้กับ
ตัวเอง และจากการที่ผู้คนหันมาใส่ใจตัวเองกันมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
ในประเทศไทยได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆและมีการเติบโตของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง และ
จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เชื่อว่าหากผลิตภัณฑ์ใดๆถูกปรับแต่งออกมาให้เหมาะสมกับบุคคล
นั้นๆโดยเฉพาะ จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษ

จากโอกาสของธุรกิจในกลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวได้รับความนิยมจากกลุ่ม
ผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้เกิดแนวคิดในการทำร้านเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล ภายใต้แบ
รנד “Jazzy” ขึ้นมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการแต่งหน้าและการ
พัฒนาสร้างบุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ภายนอกของตัวเองให้ดูดี และมั่นใจ

คำสำคัญ : เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว / เฉพาะบุคคล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและ โอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	4
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียว (Industry rivalry)	5
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	5
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	6
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์/ผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	7
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	7
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	8
1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	8
1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	9
1.3.3 โอกาส (Opportunities)	9
1.3.4 อุปสรรค (Treats)	10
1.4 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	10
1.5 วิสัยทัศน์ (Vision)	12
1.6 พันธกิจ (Mission)	12
1.7 เป้าหมาย (Goals)	13
1.7.1 เป้าหมายระยะสั้น ปีที่ 1	13
1.7.2 เป้าหมายระยะกลาง ปีที่ 2	13

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.7.3 เป้าหมายระยะยาว ปีที่ 3	13
บทที่ 2 แผนการตลาด	15
2.1 การศึกษาภาพรวมตลาด	15
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	16
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	19
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	19
2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	22
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการในใจลูกค้า (Positioning)	22
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	23
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)	23
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	24
2.4.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)	25
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	26
2.5 เป้าหมายการตลาด	27
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)	27
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (2 ปี)	28
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (3ปี ขึ้นไป)	28
2.6 แผนกิจกรรมการตลาด พร้อมงบประมาณในแต่ละปี	29
2.7 การประเมินยอดขาย (Sale Forecast)	33
บทที่ 3 แผนการดำเนินการ	35
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	35
3.2 สถานที่ตั้ง	35
3.3 แผนการตกแต่งร้าน	37
3.4 แผนผังร้าน	38
3.5 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.1 ติดต่อโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง (OEM)	39
3.5.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล	43
3.5.3 การผลิตสินค้าโดยโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) และการบรรจุและจัดส่งสินค้า	44
3.5.4 การจัดหาบุคลากรทั่วไปเพื่อดำเนินธุรกิจ	44
3.5.5 การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า	44
3.5.6 การติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภค	45
3.5.7 Service Blueprint	45
3.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	46
3.6.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	46
3.6.2 ค่าเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า (ตั้งแต่ปีที่ 1 เป็นต้นไป)	46
3.6.3 ค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง	46
บทที่ 4 แผนการบริหารจัดการในองค์กร	48
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	48
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	48
4.3 แผนการจัดการทรัพยากรบุคคล	49
4.3.1 แผนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคลากร	49
4.3.2 แผนการจ้างงาน	51
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	52
บทที่ 5 แผนการเงิน	54
5.1 เงินลงทุนและแหล่งที่มาขอเงินลงทุน	54
5.2 สมมติฐานทางการเงิน	55
5.3 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	56
5.3.1 การประมาณการรายได้	56
5.3.2 การประมาณการต้นทุนการจัดตั้งธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.3 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	58
5.3.4 ค่าใช้จ่ายในสำนักงานร้านค้า	59
5.3.5 ค่าใช้จ่ายบุคลากร	60
5.3.6 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด	62
5.3.7 การประมาณการค่าเสื่อมราคา	62
5.3.8 การประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	63
5.3.9 การประมาณการงบดุล (Balance Sheet)	64
5.3.10 การประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)	65
5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	66
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง	68
6.1 ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการเผชิญความเสี่ยง	68
6.1.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)	68
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	69
6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)	70
6.1.4 ความเสี่ยงในด้านการเงิน (Financial Risk)	70
6.1.5 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	70
6.2 บทวิเคราะห์เมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	89
เอกสารแนบ ก	90
เอกสารแนบ ข	92
เอกสารแนบ ค	97
เอกสารแนบ ง	107
เอกสารแนบ จ	125
ประวัติผู้วิจัย	123

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ– Five Forces Model)	8
1.2	ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ	11
2.1	การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง	16
2.2	การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม	17
2.3	การแบ่งกลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจแบ่งโดย ใช้เกณฑ์จากรายได้ต่อเดือนของ ครอบครัว	19
2.4	พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยแต่ละช่วงวัย	19
2.5	การแบ่งกลุ่มของลูกค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว แบรนด์ Jazzy	21
2.6	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	29
2.7	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2	31
2.8	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3	32
2.9	การประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี	34
3.1	การเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว 3 โรงงาน	40
3.2	อุปกรณ์สำหรับใช้ภายในร้านจำหน่ายเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ผู้ตระหนักรู้บุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy	47
4.1	รายชื่อและสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นบริษัท เจสซี่ จำกัด	48
4.2	ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Jazzy	49
4.3	เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ภายใต้แบรนด์ Jazzy	52
4.4	การประมาณค่าใช้จ่ายค่าตอบแทนของบุคลากรในของธุรกิจปีที่ 1-3	53
5.1	งบประมาณการลงทุน	54
5.2	สมมติฐานทางการเงิน	55
5.3	ประมาณการรายได้	56
5.4	การเปลี่ยนแปลงของการประมาณการรายได้ตามสถานการณ์	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.5	ประมาณการรายการสินทรัพย์ถาวร	57
5.6	เงินทุนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	57
5.7	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยต่อการผลิต 1 Batch	58
5.8	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5 ต่อการผลิต 1 Batch	58
5.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน	59
5.10	ประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร	60
5.11	ประมาณการค่าใช้จ่ายบริหาร	61
5.12	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด	62
5.13	การคำนวณค่าเสื่อมราคา	62
5.14	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	63
5.15	ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)	64
5.16	ประมาณการงบกระแสเงินสด	65
5.17	การวิเคราะห์งบประมาณกระแสเงินสด	66
5.18	การวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนจำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี	66
5.19	ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี	66
6.1	ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ผลกระทบ และความเร่งด่วนในการแก้ปัญหาในการบริหารความเสี่ยง	74

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า	
1.1	แสดงมูลค่ายอดขายเครื่องสำอางที่ลดลงตั้งแต่ปี 2019 ถึง 2021	1
1.2	แสดงผลการวิเคราะห์และคาดการณ์การเติบโตตลาดเครื่องสำอาง	2
1.3	แสดงการเปลี่ยนแปลงโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์	3
1.4	แสดงการเปลี่ยนแปลงจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และความต้องการผลิตภัณฑ์ ความงามจากธรรมชาติ	4
1.5	แสดงสินค้าผู้บริโภค “ซื้อซ้ำ”	6
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์ Jazzy และคู่แข่ง	22
2.2	เครื่องหมายทางการค้าแบรนด์ Jazzy ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตร เฉพาะบุคคล	23
3.1	ภายนอกศูนย์การค้าแบบปิด เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์	36
3.2	ศูนย์การค้าแบบปิด เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์	36
3.3	แสดงตำแหน่งศูนย์การค้าแบบปิด เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์	36
3.4	แสดงแผนผังภายในห้าง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ชั้น 3	37
3.5	แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้านภายนอก	37
3.6	แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้านภายใน	38
3.7	แสดงตัวอย่างรูปแบบผังการจัดร้าน	38
3.8	แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ภายในของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตร เฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy	44
3.9	แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตร เฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy	45
3.1	ลำดับของขั้นตอนขั้นตอนการของแบรนด์ Jazzy	46
4.1	แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กร	49

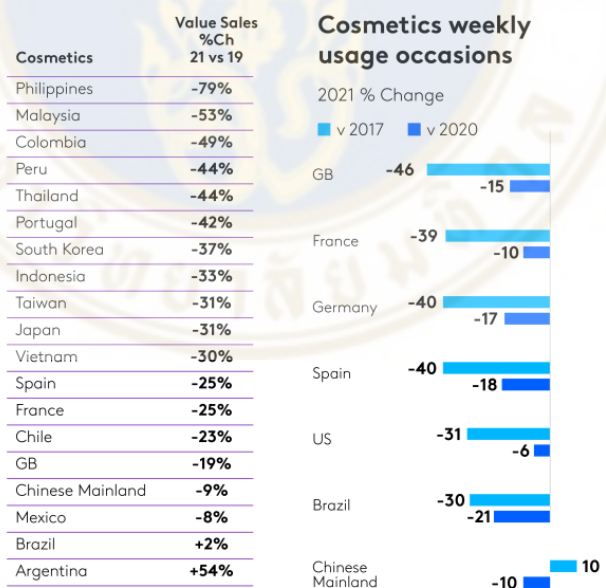
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ

ค่านิยมในเรื่องของความสวยความงามนั้น นับเป็นสิ่งที่อยู่กับผู้คนมาหลายยุคหลายสมัย ซึ่งในปัจจุบันนี้ไม่เพียงแต่เพศหญิงเท่านั้นที่ให้ความสนใจในเรื่องนี้ แม้แต่เพศชายก็เข้ามามีบทบาทให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น ดังนั้นเครื่องสำอางจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตในสังคม (พิชญภา นิลศิริ, 2565, น.2)

ที่ผ่านมาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2564 จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการหดตัวลง และกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ดังแสดงในภาพที่ 1.1 (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

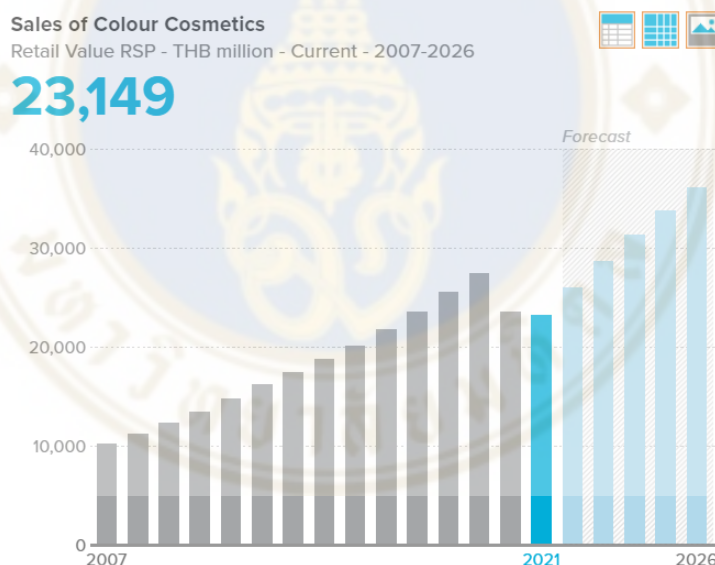


Source: Kantar & Intage, Purchase Panels & Kantar, Usage Care Panels

KANTAR

ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่ายอดขายเครื่องสำอางที่ลดลงตั้งแต่ปี 2019 ถึง 2021
ที่มา: มาร์เก็ตเทียร์ (2565)

ส่งผลทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป (ฮาร์เปอร์สับซาร์, 2562) ทำให้ผู้คนบางกลุ่มมองข้ามการแต่งหน้า ห้างขายการเข้าสังคมในชีวิตจริงตามวิถีใหม่ (New Normal) (แบรนต์บุฟเฟต์, 2564) แต่ปัจจัยที่จะมากระตุ้นให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางกลับมาเติบโตได้อีกครั้ง คือการที่ผู้คนเริ่มกลับมาใช้ชีวิตนอกบ้าน การเข้าออฟฟิศทำงานกันปกติเหมือนก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) และฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เกิดจากพฤติกรรมแต่งหน้าในรูปแบบของแฟชั่น และเทรนด์ใหม่ๆ ของกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2565 คาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจะโตขึ้น 4% (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) และคาดว่าตลาดจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ดังแสดงในภาพที่ 1.2 (Euromonitor, 2022) นอกจากนี้กระทรวงพาณิชย์ได้วิเคราะห์ให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง พบว่าในปัจจุบันมีธุรกิจใ้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางคงอยู่ถึง 9,028 ราย ทุนจดทะเบียนรวม 30,694.25 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ซึ่งปัจจัยหลักมาจากกระแสการดูแลสุขภาพ การดูแลตนเองของผู้บริโภค เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความมั่นใจให้กับตนเองมากยิ่งขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2565)



ภาพที่ 1.2 แสดงผลการวิเคราะห์และคาดการณ์การเติบโตตลาดเครื่องสำอาง
ที่มา: Euromonitor (2022)

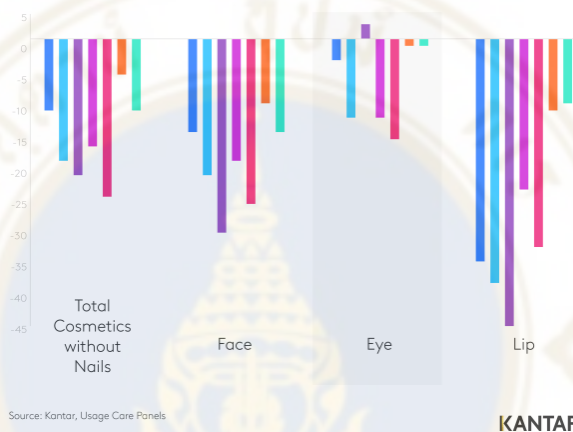
ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางปัจจุบัน ความสนใจของผู้บริโภคนั้นมีมุมมองที่กว้างขึ้นกว่าเดิม จากเดิมที่เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์บำรุงและตกแต่งสี เปลี่ยนเป็นค่านิยมในเรื่องของการดูแลสุขภาพที่ผู้คนยอมรับความงามตามอายุและเข้าใจธรรมชาติมากขึ้น (ชนม์พิสิฐ พญามงคล, 2562) และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้เกิดแนวโน้มใน

การสร้างสินค้าลักษณะพรีเมียมเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Kantar บริษัทวิจัยชั้นนำด้านข้อมูลเชิงลึกและที่ปรึกษาทางการตลาดระดับโลก แสดงผลวิจัยยังเผยให้เห็นถึงความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อความงามระดับพรีเมียมที่เพิ่มขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด โดยเพิ่มขึ้น 6% สำหรับหมวดหมู่สินค้าใบหน้าและการแต่งหน้า (Kantar, 2022) ซึ่งในปี 2564 เกิดผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง (Derma Cosmetics) ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านความงามเพิ่มขึ้น ทั้งยังช่วยสร้างความต้องการด้านความงาม โดยผู้บริโภคยังมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรที่อ่อนโยน แต่ยังคงมีประสิทธิภาพ (Euromonitor, 2022) ดังแสดงในภาพที่ 1.3

% Change in usage occasions

Females, YOY 21 VS 20

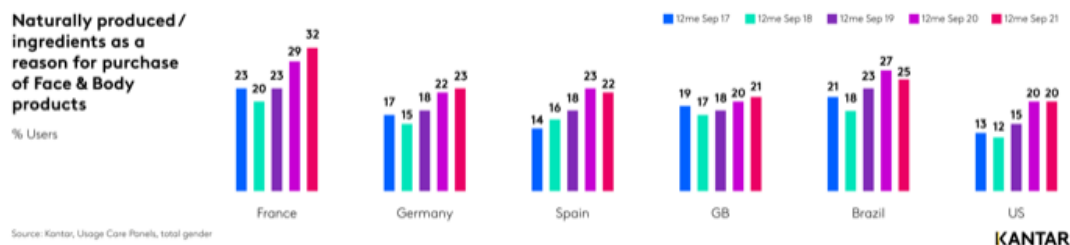
■ France ■ Germany ■ Spain ■ GB ■ Brazil ■ US ■ Chinese Mainland



ภาพที่ 1.3 แสดงการเปลี่ยนแปลงโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์
ที่มา: มาร์เก็ตเทียร์ (2565)

ผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะบุคคลมากขึ้น (Personalized Need) ดังนั้นสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุดถือเป็นเรื่องสำคัญ (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์, 2562) โดยผู้บริโภคทางเอเชียเชื่อว่าหากผลิตภัณฑ์ถูกปรับแต่งให้เหมาะสมกับบุคคลโดยเฉพาะ จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษ ดังนั้น Customization จึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วทั้งในผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้สามารถวิเคราะห์สภาพผิวแต่ละบุคคลและสร้างผลิตภัณฑ์ที่มอบประโยชน์และมีประสิทธิภาพเฉพาะสำหรับผิวแต่ละบุคคลได้ (โพธิ์ชนันนิ่งแมกกาซีน, 2019) สอดคล้องกับ Kantar เผยว่ามีนักช้อปจำนวนมากที่เน้นการลดขั้นตอนลงแต่มีคุณภาพสูงขึ้น และมีการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามระดับพรีเมียมพร้อมกับความต้องการผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติที่เพิ่มสูงขึ้น จากยอดขายโดยเฉลี่ย 18% ในปี 2017 เป็น 24% ของยอดขายในปี 2021 ส่งผลให้ตลาดมีการฟื้นตัวเข้าสู่ระดับ

ก่อนเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) (มาร์เก็ตเทียร์, 2565) ดังแสดงในภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 แสดงการเปลี่ยนแปลงจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และความต้องการผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติ

ที่มา: มาร์เก็ตเทียร์ (2565)

อย่างไรก็ตามในประเทศไทยผู้บริโภคยังคงไม่ค่อยรู้จักบริการเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวสูตรเฉพาะบุคคล และยังเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด จากปัญหาการเลือกซื้อของผู้บริโภคอาจทำให้เกิดการแพ้เครื่องสำอาง หรือความไม่เข้ากันระหว่างผลิตภัณฑ์กับลักษณะผิวของผู้บริโภคเอง หรือการแพ้สารในเครื่องสำอาง (ชดดา คร่ำมา, 2565) เนื่องจากการที่ไม่ทราบถึงข้อจำกัดของผู้บริโภคเฉพาะบุคคลได้ จำเป็นต้องไปทดสอบการแพ้ และหากใช้ผลิตภัณฑ์ผิดเกิดการแพ้ outset ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการรักษาที่สูง หรือหากต้องเปลี่ยนเครื่องสำอางไปเรื่อยๆก็ย่อมส่งผลเสียต่อสภาพของผิว (เพ็ญพรรณ วัฒนไกร, 2561)

ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวทำให้เห็นถึงโอกาส จากรูปแบบการใช้ชีวิตและความต้องการในเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่เปลี่ยนแปลงไป นำมาสู่แผนธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวในรูปแบบผลิตภัณฑ์สูตรเฉพาะบุคคล ที่ทำให้ผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงและเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งานและความปลอดภัย ความคุ้มค่า (Euromonitor, 2022) ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของผู้บริโภค ในส่วนของแบบสอบถามจำนวน 112 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 12 คน)

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม เพื่อให้ทราบถึงโอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด Five Forces Model (ปัจจัยกดดัน 5 ประการ) ของ Michael E. Potter จากมหาวิทยาลัย Harvard เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้ ซึ่งจะประกอบด้วย

ปัจจัยภายนอกของอุตสาหกรรมที่สำคัญทั้ง 5 ประการ ที่ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจ โดยผู้จัดทำแผนธุรกิจวิเคราะห์อุตสาหกรรมในมุมมองของผู้เล่นใหม่ที่กำลังจะเข้าไปในอุตสาหกรรม

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียว (Industry rivalry)

(-) คู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องถึงแม้จะมีการหดตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

(+) สภาวะของอุปสงค์ (Demand Conditions) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์บำรุงและตกแต่งสี เปลี่ยนเป็นค่านิยมในเรื่องของการดูแลสุขภาพที่ผู้คนยอมรับความงามตามอายุและเข้าใจธรรมชาติมากขึ้น (ชนม์พิไลฐ พญามงคล, 2562) และผู้บริโภคมีความต้องการที่เฉพาะบุคคลมากขึ้น (Personalized Need) ทำให้ความต้องการในสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์, 2562) ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีความรู้และใส่ใจในเรื่องของสุขภาพที่ดีของตนเองมากยิ่งขึ้น รวมถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดี

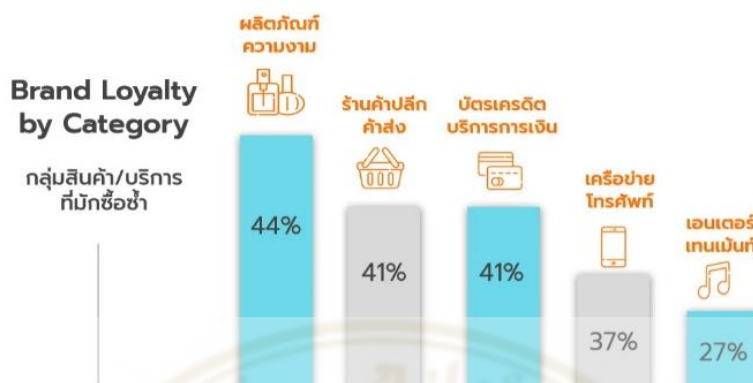
จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry) มีผลกระทบเชิงบวก (+) ต่อการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวยังขาดรูปแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคล

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

(-) ตลาดเครื่องสำอางเป็นตลาดที่ใหญ่มูลค่าสูง มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดเล็ก ก็อยากเข้ามามีส่วนแบ่งในส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรม (ชินณวีร์ โชติภรณ์, 2562) โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การลงทุนไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเยอะ ผู้เล่นธุรกิจขนาดเล็ก ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจหรือผลิตสินค้า (ปารีชาติ เพชรพุก, 2560) เพราะมีทั้งโรงงานและเอเจนซี่ ที่เข้ามาช่วยดูแลตั้งแต่เริ่มการผลิตไปยังการตลาดและจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์

(+) ผู้บริโภคที่ยังไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำให้มี Brand Loyalty ต่ำ ทำให้สามารถทดลองใช้สินค้าข้ามแบรนด์ได้โดยไม่ต้องคิดมาก ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางมีธุรกิจขนาดเล็กใหม่ๆ ตลอดเวลา แต่ถ้าหากใช้แล้วเหมาะกับตัวเองจะมั่นใจในความปลอดภัยและไม่กล้าเปลี่ยนแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ความงามจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักซื้อซ้ำเป็นประจำ และมีความภักดีต่อแบรนด์

(แบรนด์บุฟเฟต์, 2563) และไม่ยอมเสียเวลาไปทำความรู้จัก หรือทดลองใช้แบรนด์ใหม่ (Switching Cost สูง) ดังแสดงในภาพที่ 1.5



ภาพที่ 1.5 แสดงสินค้าผู้บริโภค “ซื้อซ้ำ”
ที่มา: แบรนด์บุฟเฟต์ (2563)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants) มีผลกระทบเชิงบวก (+) ที่ส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล เนื่องจากผลิตภัณฑ์เฉพาะบุคคลมีเอกลักษณ์เฉพาะและสามารถสร้าง Brand Loyalty ให้กับธุรกิจได้

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

(-) ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง ถึงแม้ว่าความต้องการในสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวจะเพิ่มมากขึ้น แต่ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวก็มีให้เลือกซื้อได้มากมายในท้องตลาด โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้เองทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจเอง การปรึกษาพนักงานขาย (แบรนด์เอจ, 2562) การดูรีวิวเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว แต่อย่างไรก็ตามหากลูกค้าต้องการเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่เป็นสูตรเฉพาะบุคคล ที่ช่วยเรื่องความเสี่ยงในการแพ้ และความเข้ากันของสภาพผิวผู้ใช้งานกับสินค้า หรือไลฟ์สไตล์ต่างๆ (โพสิชั่นนิ่งแมกกาซีน, 2565) ในปัจจุบันนี้ยังมีผู้ให้บริการทางด้านเครื่องสำอางเฉพาะบุคคลไม่มาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในกลุ่มของเครื่องสำอางบำรุงผิว

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) มีผลกระทบเชิงลบ (-) ซึ่งเป็นผลเสียต่อธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์/ผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

(+) จำนวน Suppliers โรงงานผลิตสินค้าในรูปแบบ OEM ที่ผ่านมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือมีจำนวนมาก สามารถสร้างสรรค์สูตรใหม่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือจะแกะสูตรจากผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ (เพียวฟู้ดส์, 2565) ทำให้ธุรกิจสามารถเลือก Suppliers ได้ตามความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ และสามารถสลับสับเปลี่ยน Suppliers ได้ตลอดเวลาทำให้อำนาจในการต่อรองของ Suppliers โรงงานผลิตต่ำ

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์/ผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) มีผลกระทบเชิงบวก (+) ส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)

(+) สินค้าทดแทนสำหรับเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวนั้นมีจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากท้องตลาดทั่วไปใช้ได้ เมื่อไม่สามารถหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตนเองในขณะนั้นได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้าอื่นทดแทน (แบรนดัมพ์เฟตต์, 2564) แม้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางจะอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมาก และผู้ประกอบการรายใหม่ก็สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคสูงขึ้น อีกทั้งเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเป็นสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันที่ทดแทนกันได้จำนวนมาก ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในรูปแบบเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป (ธีรจุฑา มหาโชคเลิศวัฒนา, 2562) ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล ซึ่งใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้สามารถวิเคราะห์สภาพผิวแต่ละบุคคลและสร้างผลิตภัณฑ์ที่มอบประโยชน์และมีประสิทธิภาพเฉพาะสำหรับผิวแต่ละบุคคล (โพสิชั่นนิ่งแมกกาซีน, 2562) ทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ได้อย่างชัดเจน

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) มีผลกระทบเชิงบวก (+) ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 1.1 สรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ–Five Forces Model)

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียว (Industry rivalry)	(+)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	(+)
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	(-)
อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์/ผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	(+)

หมายเหตุ : (+) หมายถึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ (-) หมายถึงเป็นผลเสียต่อธุรกิจ

จากตารางที่ 1.1 เมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้งห้าแล้ว พบว่าธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคลมีความน่าสนใจในการดำเนินธุรกิจและเข้าสู่อุตสาหกรรม เนื่องจากมีเพียงปัจจัยอำนาจต่อรองของลูกค้า ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้เล่นหน้าใหม่ ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ส่งผลดีแก่การเข้าสู่ธุรกิจในฐานะผู้เล่นหน้าใหม่ ซึ่งหากธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งเฉพาะบุคคลมีจุดเด่นและประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจน ก็จะส่งผลดีต่อธุรกิจมากขึ้น

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ของธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ในรูปแบบเฉพาะบุคคล เป็นการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับ ผู้ผลิตรายย่อย เช่น Mac Cosmetic, THREE, Physicians formula, Clinique

1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

- มีสารสกัดและสูตรตำรับเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่ถูกคิดค้นและจดอนุสิทธิบัตรภายใต้ชื่อธุรกิจ (เอทีพี เซิร์ฟ, 2564) ภายใต้การดูแลของผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์นั้กวิทยาศาสตร์

เครื่องสำอาง เพราะมีความชำนาญด้านการผลิตและพัฒนา ตรวจสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ทำให้คิดค้นและปรับแต่งสูตรผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวได้เหมาะสมเฉพาะกับบุคคล ตามเทรนด์ของผู้บริโภค (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

- มีทีมบริหารรุ่นใหม่ที่เข้าใจลูกค้า มี Brand Service+ และบริการแบบ One Stop Service ตั้งแต่ให้คำปรึกษา การทดสอบผิว ผลิตภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงให้คำปรึกษาหลังการขาย (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์)

- มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์)

1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

- ไม่มีโรงงานสำหรับผลิตสินค้าเป็นของตนเอง และหากในอนาคตต้นทุนของวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าและกำไรของบริษัท (นันทน์ภัส ดันธีรสิน, 2563)

- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่ นำเข้าจากต่างประเทศ หากวัตถุดิบขาดตลาดหรือขนส่งไม่ได้ จะทำให้การผลิตหยุดชะงัก (รศดา เวชฎาพันธุ์, 2562)

- ในส่วนของเงินทุนและงบประมาณในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางมาก เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้มีปัจจัยความแปรผันของงบประมาณในการเริ่มประกอบธุรกิจที่สูง ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจ หน้าร้าน ราคาของสินค้าหรือเกรดของสินค้า รวมไปถึงค่าเช่าสถานที่ ต้นทุนผันแปรต่างๆ การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้นธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลจำเป็นต้องมีเงินทุนจำนวนมากในก่อตั้งธุรกิจ (ชี้ช่องรวย, 2564) (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์)

1.3.3 โอกาส (Opportunities)

- กระแสความนิยมการใส่ใจสุขภาพ บุคลิกภาพและความงามที่เพิ่มขึ้น (รศดา เวชฎาพันธุ์, 2562)

- จากการที่ภาครัฐและเอกชนสนับสนุนนโยบายและให้ความร่วมมือส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจเครื่องสำอาง เน้นการสร้างสรรนวัตกรรม พัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างและจุดแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นโอกาสในการสร้างรูปแบบของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางใหม่ๆ ผสมผสานกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและตามเทรนด์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (นฤมล พุ่มฉัตร และคณะ, 2563)

- เทรนด์ความงามเรื่องของ Demand หรือความต้องการของผู้บริโภคที่มีทั้งความหลากหลายและความต้องการที่ซับซ้อน หรือความต้องการเฉพาะบุคคล (มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์, 2565) มีอย่างต่อเนื่อง และเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ และแตกต่างกันออกไปในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560, น.1)

- ธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตสูง และมีแนวโน้มกลับมาเติบโตขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง (Euromonitor, 2022)

- ผู้บริโภคแสวงหาความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อการดูแลที่มีประสิทธิภาพ (แบรนดี้บุฟเฟต์, 2563) และมีความต้องการในลักษณะที่เฉพาะ (Personalization) หรือการตอบใจที่เฉพาะบุคคลสำหรับผู้บริโภค (ลอฟฟี่เซียล, 2565)

1.3.4 อุปสรรค (Treats)

- มีการจัดเก็บภาษีการนำเข้าวัตถุดิบเครื่องสำอางในอัตราที่สูง (รศดา เวชฎาพันธุ์, 2562)

- คู่แข่งมีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางที่มากกว่า หรือคู่แข่งเป็นบริษัทใหญ่ ทำให้มีความพร้อมทางด้านการลงทุนสูง (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์)

- จากสถานการณ์ความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ผู้คนจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตลดการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง รวมถึงการใช้เครื่องสำอางของผู้คนที่ลดลงตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

- สินค้าทดแทนในตลาดจำนวนมาก (ประภัสสร เหล่าอยู่ดี, 2562)

1.4 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของผู้บริโภคจำนวน 124 คน ได้แก่ ส่วนของแบบสอบถามจำนวน 112 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 12 คน) ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ

	Pain Point (ปัญหาของผู้บริโภค)	Gain (คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ)
1. ด้านส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต	มีส่วนผสมหรือสารอันตรายที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ได้แก่ สารปรอท สารไฮโดรควิโนน สเตียรอยด์ และกรดเรตินอยิก (สสาวท, 2564) สารกันเสีย น้ำหอม ยาปฏิชีวนะ โลหะหนัก (กองบรรณาธิการ HD, 2563)	ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากส่วนผสมหรือสารอันตรายที่อาจทำให้เกิดการแพ้ ได้แก่ สารปรอท สารไฮโดรควิโนน สเตียรอยด์ และกรดเรตินอยิก สารกันเสีย น้ำหอม ยาปฏิชีวนะ โลหะหนัก (กองบรรณาธิการ HD, 2563) (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของผู้บริโภค จำนวน 124 คน ได้แก่ ส่วนของแบบสอบถามจำนวน 112 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 12 คน)
2. ด้านการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้ใช้เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่พบกับปัญหาใช้มาหลายตัวแล้วไม่ตอบโจทย์ เพราะผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดส่วนใหญ่ค่อนข้าง Mass ไม่ตรงกับสภาพผิว แก้ปัญหาผิวไม่ตรงจุด (แบรนด์เอง, 2022) ● สีผสมนี้จะเหมาะกับฉันหรือเปล่า หรือรองพื้นเบอร์ไหนถึงจะเหมาะกับหน้าไม่เทา ไม่ลอย จะรู้ได้ก็ต่อเมื่อซื้อไปทดลองใช้ ถ้าดีก็รอด ไม่รอดก็พัง (แบรนด์เอง, 2022) ● มีผู้คนจำนวนมากพบกับปัญหาปากแห้ง ผิวแห้ง ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการสวมใส่หน้ากากอนามัยเป็นเวลานาน (แบรนด์อินไซค์, 2563) 	<ul style="list-style-type: none"> ● นำเทคโนโลยี AI เข้ามาช่วยวิเคราะห์ตรวจสอบสภาพผิวของผู้ใช้ในแต่ละวันแบบเรียลไทม์ พร้อมประมวลผล Personalized ออกมาเป็นเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวสูตรเฉพาะ ที่มีส่วนผสมที่เหมาะสมกับสภาพผิวในแต่ละวัน และเหมาะกับผิวผู้ใช้งานแต่ละคน (แบรนด์เอง, 2022) ● ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล (สินีนานู เพิ่มสวัสดิ์, 2564) และได้รับความคุ้มค่าที่สะดวกสบายมากขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ตารางที่ 1.2 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (ต่อ)

	Pain Point (ปัญหาของผู้บริโภค)	Gain (คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ)
3. ด้านสุขภาพ ชีวิต และจิตใจ	สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่มีผลกระทบต่อสุขภาพจิตและกำลังใจของคนไทย 44% และรายงานจาก Google พบว่าคนไทยมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรคซึมเศร้ามากขึ้นถึง 37% เกิดจากการไม่มั่นใจในตัวเอง (กรุงเทพฯ, 2564)	<ul style="list-style-type: none"> ● สร้างอารมณ์ และความรู้สึกเชิงบวก สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค (กรุงเทพฯ, 2564) ● สร้างประสบการณ์การเป็น ‘คนพิเศษ’ ให้กับผู้บริโภค (MICE Intelligence Team, 2020)

1.5 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นที่จะก้าวขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในรูปแบบสูตรเฉพาะบุคคล ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยการพัฒนาแนวความคิด รูปแบบการดำเนินงานแบบมืออาชีพ และการบริการอย่างดีที่สุด เพื่อมอบความประทับใจสูงสุดแก่ลูกค้า

1.6 พันธกิจ (Mission)

- สร้างความมั่นใจและความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยผ่านการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพสูง
- สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่และการบริการที่มีคุณภาพดี และทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่
- จะรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและคุณภาพชีวิตที่ดีแก่สังคมชุมชน

1.7 เป้าหมาย (Goals)

1.7.1 เป้าหมายระยะสั้น ปีที่ 1

- ออกแบบและสร้างหน้าร้าน จัดโชว์สินค้าให้เห็นเด่นชัด พร้อมติดป้ายราคาให้ชัดเจน มีตัวทดสอบสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ และมีกระจกติดไว้ตามที่ต่างๆ (เอสเอ็มอี ลีดเดอร์, 2563)
- ยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ในกิจการขายเครื่องสำอาง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) และจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
- ผลิตสูตรเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรรองพื้นเนื้อน้ำ (Liquid Foundation) (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของผู้บริโภค ในส่วนของแบบสอบถามจำนวน 59 คน) 3 ประเภท เป็นสูตรมาตรฐานของธุรกิจ ได้แก่ คือ Oil Free Liquid Foundation, Oil Base Liquid Foundation และ Moisturizing Base Liquid Foundation (วงใน, 2561) โดยจะปรับสูตรให้เหมาะสมกับผิวบุคคล ไม่ว่าจะผิวแพ้ง่าย ผิวแห้ง ผิวมัน และผิวผสม รวมทั้งสิ้น 12 สูตร (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์) ที่ได้มาตรฐานและการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) และได้รับมาตรฐาน ISO 22716:2007 Good Manufacturing Practices (GMP), ISO 9001:2015 Quality management systems, ISO14001:2015 สิ่งแวดล้อม, มาตรฐานฮาลาล (พิเชษฐ เนตรสว่าง, 2564, น.267-280)

1.7.2 เป้าหมายระยะกลาง ปีที่ 2

- มีผู้เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวสูตรเฉพาะบุคคล สร้างยอดขาย 1,000,000 ชิ้น (จากการสำรวจธุรกิจเครื่องสำอาง)
- สินค้าได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักมากขึ้น มียอดกด Like ใน Facebook มากกว่า 100,000 คน (จากการหาค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเครื่องสำอาง)

1.7.3 เป้าหมายระยะยาว ปีที่ 3

- พัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวสูตรพื้นฐานและได้รับการยอมรับมาตรฐาน อย. และมาตรฐานอื่นๆเพิ่มขึ้น และเพิ่มหมวดหมู่สินค้าในกลุ่มทำความสะอาดเครื่องสำอางและใบหน้า (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) สูตรพื้นฐานจำนวน 4 SKU ประกอบด้วยสูตรสำหรับผิวธรรมดา ผิวแห้ง ผิวมัน และผิวผสม (ยูเซอร์ริน, 2565) (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์)

- พัฒนาระบบตรวจวัดผิวทั้งในแง่ของความสะดวกในการใช้งานและขีดความสามารถที่ตอบโจทย์เรื่องประสิทธิภาพมากขึ้น และนำนวัตกรรมใหม่ๆมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (สาวทช, 2565)
- ขยายสถานที่หน้าร้านสำหรับให้บริการและจำหน่ายสินค้าไปยังหัวเมืองใหญ่ๆในต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ขอนแก่น (ธีรจุฑา มหาโชคเลิศวัฒนา, 2562) เน้นเปิดในห้างใหญ่ หรือในพื้นที่ที่สามารถสร้างสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ลูกค้าจดจำ (บิวตี้ บุฟเฟต์, 2564)



บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมตลาด

ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางปี 2564 มีการเติบโตขึ้น 5% (Euromonitor, 2022) คิดเป็นมูลค่าของอุตสาหกรรมรวม 1.447 แสนล้านบาท (มาร์เก็ตเทียร์, 2565) ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวทั้งผิวหน้า ผิวกาย กันแดด ยังคงครองส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดที่ 57.5% มูลค่ารวม 8.34 หมื่นล้านบาท ในขณะที่กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 21% มูลค่ารวม 3 หมื่นล้านบาท ตามมาด้วยผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอาง ที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 3 ที่ 15.5% มูลค่ารวม 2.26 หมื่นล้านบาท ด้านกลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำหอมมีส่วนแบ่งการตลาดที่ 6% มูลค่า 8.6 พันล้านบาท (ผู้จัดการ, 2565) และการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในปี 2565 ซึ่งคาดว่าจะโตขึ้น 4% และปี 2566 จะเติบโตขึ้นอีก 5% (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความถี่การใช้งานลดลงจากกิจกรรมการทำงานแบบ Work from Home ทำให้เกิดเทรนด์ความงามที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ทั่วโลก (อาลีบาบา นิว ไทย, 2564) มีการใช้เครื่องสำอางน้อยลง แต่กลุ่มผลิตภัณฑ์ความงามพรีเมียมที่ใช้กับใบหน้ากลับมีมูลค่าตลาดโตขึ้น 6% ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) (โพธิ์ชันนิง, 2565) ซึ่งสูงกว่ายอดขายในหลายปีก่อนหน้านี้

ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และหาข้อมูลก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น (เอสดี เพอสเพคทีฟ, 2565) ทำให้มีการหันมาเลือกใช้สินค้าพรีเมียมมากขึ้น ใส่ใจการบำรุงรักษาสูงขึ้น และจะเห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้หยุดใช้จ่ายโดยสิ้นเชิง แต่มีการเลือกใช้จ่ายมากกว่าเดิม ซึ่งเป็นโอกาสของที่จะออกผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการ และทัศนคติใหม่ของคนในยุคหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) (โพธิ์ชันนิง, 2565)

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

ในส่วนของการวิเคราะห์คู่แข่ง สามารถแบ่งคู่แข่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- คู่แข่งทางตรง เป็นการวิเคราะห์คู่แข่งที่มีธุรกิจคล้ายกันกับ Jazzy ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ได้แก่ Lip lab โดยมีรายละเอียดในการเปรียบเทียบ Key success factors ดังแสดงตามตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

Brand	Lip Lab Station@Craftfeteria
Target	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้หญิงที่ต้องการลิปที่ตรงกับตัวเอง ● ผู้ที่อยากสร้างสรรค์ หาไอเดียผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตนเอง (นางสาวสุชากร กาญจนบดี, 2560)
ด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product & Service)	Workshop ลิปสติคสีเฉพาะตัว
ราคาสินค้า	390+
ช่องทางออฟไลน์	Siam paragon ชั้น 3
ช่องทางออนไลน์	DIY Lipstick kit box shopee Line shop Line official Inbox page

- คู่แข่งขั้นทางอ้อม เป็นคู่แข่งที่มีการจำหน่ายเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวสูตรมาตรฐาน ได้แก่ Mac Cosmetic, THREE, Physiciansformula, Clinique โดยมีรายละเอียดในการเปรียบเทียบ Key success factors ดังแสดงตามตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม

Brand	Mac Cosmetic	THREE	Physicians formula	Clinique
Target หลัก	ช่างแต่งหน้ามืออาชีพ	ผู้หญิงทุกคน	ผู้ที่มีผิวบอบบางระคายเคืองง่าย	ผู้หญิงและผู้ชาย ทุกช่วงวัย ทุกเชื้อชาติ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service) (การแบ่งประเภทสินค้า)	<p>Makeup</p> <ul style="list-style-type: none"> Lips (ลิปสติก, ลิปกลอส, ลิปเพ็นซิล, ลิปบำรุง, ลิปพาเลตต์) Eyes (อายแชโดว์, อายพาเลตต์, โลว์เนอร์, มาสคาร่า, คิ้ว, ขนตา, อายไพรเมอร์) Face (รองพื้น, แป้ง, คุชชั่น, บลัชออน, คอนซีลเลอร์, ไพรเมอร์, เมคอัพใช้ได้หลากหลาย, เมคอัพพาเลตต์) Pro products Primer+Skincare (ทำความสะอาด, บำรุงผิว, ไพรเมอร์, ลิปบำรุง+ไพรเมอร์, ครีมไพรเมอร์+ซีซี) <p>Brushes+Tools</p> <p>Fragrance</p>	<p>Base Makeup</p> <ul style="list-style-type: none"> Primer Foundation Concealer & Powder <p>Point Makeup</p> <ul style="list-style-type: none"> Lips Eye Color Eye Liner Cheek Eyebrow Mascara <p>Tools</p> <ul style="list-style-type: none"> Brushes Sponge & Puff Other Tools <p>Scalp & Hair Skincare</p>	<p>Face</p> <ul style="list-style-type: none"> Bronzer Blush Foundation&Concealer Highlighter Palettes Primer&Finishing Spray <p>Eyes</p> <ul style="list-style-type: none"> Brow Eyelinor Etshadow Mascara <p>Lips</p> <p>Skin care</p>	<p>Skincare</p> <p>Makeup</p> <ul style="list-style-type: none"> ผิวหนัง (รองพื้น, บลัชออน, บรอนเซอร์, คอนซีลเลอร์, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องสำอาง, แป้ง) ริมฝีปาก (ลิปสติก, ลิปกลอส, ดินสอเขียนขอบปาก) ดวงตา (มาสคาร่า, คิ้ว, อายไลเนอร์, อายแชโดว์, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องสำอาง) แปรงแต่งหน้า และอุปกรณ์ <p>Fragrance</p> <p>Men</p>
ราคาสินค้า	900+	1200+	200+	1000+

ตารางที่ 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม (ต่อ)

Brand	Mac Cosmetic	THREE	Physicians formula	Clinique
ไม่ทดลองกับ สัตว์	/	/	/	/
ปราศจาก สารระคาย เคือง	/	/	/	/
Non-GMO Ingredients	/	/	/	/
ช่องทาง ออฟไลน์ ¹	Eveandboy Sephora Central เคาน์เตอร์ Mac ทุก สาขา	Central The Mall Robinson Eveandboy	Boots Eveandboy The Beautrium Watsons	Eveandboy Central เคาน์เตอร์คลินิกซ์ทุก สาขา
ช่องทาง ออนไลน์	M·A·C Official Online Shop Shopee , Lazada Sephora Online Central Online The Mall Online Eveandboy Online	three Official store Shopee , Lazada Central Online The Mall Online Facebook	Line Official Watsons Online The Beautrium Central Online Eveandboy Online Boots Online	Clinique.co.th (www.clinique.co.th) Eveandboy Online Sephora Online Lazada Central Online The Mall Online
ช่องทางการ สื่อสาร	Line Official Instagram Facebook twitter	Instagram Facebook twitter	Facebook Line Official Instagram twitter	Facebook Instagram twitter

¹ จากการศึกษาจำนวนสาขาบริการของเคาเตอร์แบรนด์ MAC Cosmetic มีหน้าร้าน 46 สาขา, Three หน้าร้าน 35 สาขา, Clinique หน้าร้าน 59 สาขา (สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565)

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

ธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล จะใช้ STP ในการวิเคราะห์ ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตารางที่ 2.3 การแบ่งกลุ่มชนชั้นทางเศรษฐกิจแบ่งโดยใช้เกณฑ์จากรายได้ต่อเดือนของครอบครัว

กลุ่มชนชั้น	รายได้ (บาทต่อเดือน)
กลุ่มที่ 1	ต่ำกว่า 12,500
กลุ่มที่ 2	12,501 - 25,000
กลุ่มที่ 3	25,001 - 37,500
กลุ่มที่ 4	37,501 - 50,000
กลุ่มที่ 5	50,001 ขึ้นไป

ที่มา: ฐานเศรษฐกิจ (2565), ฟิน โนมิน่า (2565)

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตารางที่ 2.4 พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยแต่ละช่วงวัย

อายุ (Generation)	พฤติกรรมของผู้บริโภค
ต่ำกว่า 12 ปี (Gen Alpha)	เด็กรุ่นนี้ถูกเลี้ยงและโตมากับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย แต่เนื่องจากอายุยังน้อยจึงมีสติการใช้จ่ายในอัตราที่ต่ำเมื่อเทียบกับเจนอเรชันอื่นๆ พฤติกรรมกลุ่มนี้จะมีคล้ายกับเจน Z การสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกและสังคม คือเป้าหมายของเด็กรุ่นใหม่ ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่ให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การมีส่วนร่วมในการสร้างเรื่องราวของแบรนด์เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้สนใจในตัวสินค้า ในขณะที่เด็กกลุ่มนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคสินค้าของกลุ่มคนอื่นในฐานะผู้ปกครอง หรือคนในครอบครัว

ตารางที่ 2.4 พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยแต่ละช่วงวัย (ต่อ)

อายุ (Generation)	พฤติกรรมของผู้บริโภค
<p>13-25 ปี (Gen Z)</p>	<p>นักเรียน-วัยเริ่มทำงาน พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต และชื่นชอบและเข้าถึงสื่อต่างๆ บนโลกออนไลน์ ชอบดูรีวิวก่อนซื้อ และชอบแสดงความคิดเห็น จะมีพฤติกรรมช่างเลือก ดังนั้น สินค้า/บริการที่มีความแตกต่างจะเป็นที่สนใจสำหรับเจน Z ลูกค้านี้คาดหวังข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนจากผู้ขาย และต้องการให้เสนอส่วนลดใหม่ให้กับพวกเขาเรื่อยๆ ชาวเจน Z รักโลก และใส่ใจสิ่งแวดล้อม จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลและดำเนินการธุรกิจใส่ใจสิ่งแวดล้อมในระยะยาว ชาวเจน Z จะชอบสั่งสินค้าแบบ Omni-Channel โดยจะค้นหาข้อมูลสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เช็กทางเว็บไซต์ว่ามีสินค้าที่ไหนบ้าง แล้วไปห้างเพื่อดูสินค้าจริง โดยมักไปกับเพื่อน หรือคนสนิท</p>
<p>26-41 ปี (Gen Y)</p>	<p>วัยทำงาน พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ชอบการสั่งสินค้าแบบ Omni-Channel รวมถึงชอบไปร้านค้า ร้านอาหาร การมีปฏิสัมพันธ์กับพวกเขา เช่น สามารถสอบถามรายละเอียดการใช้งาน ขอความช่วยเหลือได้ การตลาดแบบ Word of Mouth หรือการบอกต่อปากต่อปาก มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะคนในกลุ่มนี้มีการใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว รวมถึงมีคอนเนกชั่น สังคม คนรอบข้างที่มากมายทำให้มีการเลือกซื้อของผ่านการเชิญชวน หรือผ่านการรีวิว คนเจนวายมองว่าการช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายและสนุก และคนกลุ่มนี้จะเน้นประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อของมากกว่าการเป็นเจ้าของ (Ownership) ดังนั้นการสร้างประสบการณ์การขายที่ดี หรือการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่าง จึงจำเป็นอย่างยิ่งกับการทำการตลาดสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้</p>

ตารางที่ 2.4 พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยแต่ละช่วงวัย (ต่อ)

อายุ (Generation)	พฤติกรรมของผู้บริโภค
42-57 ปี (Gen X)	วัยทำงานที่มั่นคง พึ่งพาตัวเอง เป็นกำลังหลักของครอบครัว พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มคนที่ต้องการคำอธิบายรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนของตัวสินค้า เป็นกลุ่มคนที่ชอบตั้งข้อสังเกต ขี้สงสัย ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ จนกว่าจะมั่นใจในสินค้านั้น จึงชอบค้นหาข้อมูล รีวิวต่างๆ ก่อนซื้อ เป็น 'User search engines' ด้วย มีแนวโน้มที่จะลองสินค้าใหม่ๆ หากทางร้านค้าเสนอส่วนลดหรือคูปองสุดคุ้มให้ รับข่าวสารส่วนมากมาจากกลุ่มเพื่อน และญาติพี่น้อง ดังนั้นการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) จึงมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ คนกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงาน จึงมีการเช็กข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ รวมถึงติดตามข้อมูลทางโซเชียลมีเดียด้วยเช่นกัน
58-76 ปี (Baby Boomers)	พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยังคงชอบซื้อสินค้าที่หน้าร้าน จับต้องของจริงได้ หากรู้สึกมั่นใจว่าสินค้านั้นดีมีคุณภาพจริงๆ จึงจะตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะอยู่บ้าน จึงจะให้ความสำคัญกับบริการเป็นอย่างมาก และจะไม่สนใจสินค้าหรือบริการที่อยู่ในกระแสหรือตามอินฟลูเอนเซอร์ แต่จะเชื่อมั่นจากประสบการณ์การใช้งานของสินค้า/บริการมากกว่า และให้ความสำคัญการสุขภาพดีและความแข็งแรง

ที่มา: บิซพร้อมอินโฟ (2565) , สปริง (2565)

ตารางที่ 2.5 การแบ่งกลุ่มของลูกค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว แบรนด์ Jazzy

อายุ รายได้	ต่ำกว่า 12 ปี	13-25 ปี ² (เริ่มที่อายุ 18 ปีขึ้นไป)	26-41 ปี	42-57 ปี	58-76 ปี
กลุ่มที่ 1					
กลุ่มที่ 2		กลุ่มเป้าหมายรอง			
กลุ่มที่ 3					
กลุ่มที่ 4				กลุ่มเป้าหมายหลัก	
กลุ่มที่ 5					

² เริ่มเก็บข้อมูลจากที่อายุ 18 ปี แต่ตามเกณฑ์การแบ่งช่วงอายุตามพฤติกรรมการบริโภคซื้อสินค้าของคนไทยจะเริ่มนับตั้งแต่อายุ 13 ปี

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

แบรนด์ Jazzy เป็นแบรนด์ใหม่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ที่มีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์มีค่าใช้จ่ายราคาอยู่ที่ประมาณ 1000 - 2000 บาทต่อชิ้น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์จึงเป็น กลุ่มวัยทำงานขึ้นไป ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-76 ปี และมีรายได้ 25,001 - 50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

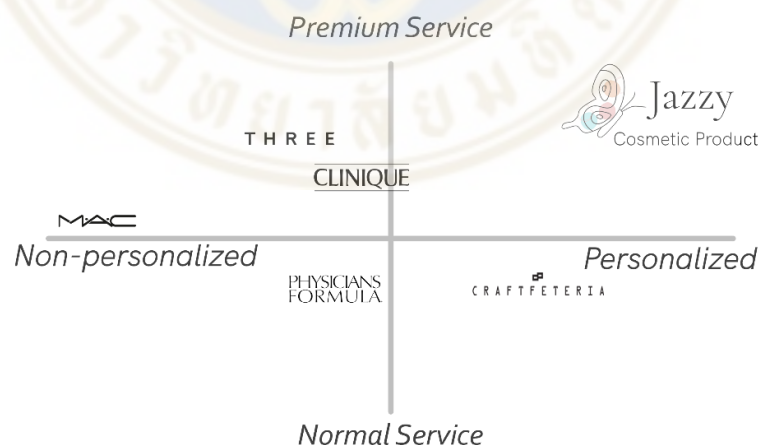
2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก:

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยทำงาน อายุ 42-76 ปี รายได้ 37,501 - 50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ที่สนใจในด้านความสวยความงาม ชอบการตกแต่งสีผิว การสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี หรือสนใจสินค้าความงามแบบพรีเมียม เช่น ความงามแบบเฉพาะบุคคล (Personalized) ผลิตภัณฑ์บำรุงเฉพาะบุคคล อาหารเสริมเฉพาะบุคคล บริการเฉพาะบุคคล

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง:

กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักเรียน-วัยทำงาน อายุ 18-41 ปี รายได้ 12,501 - 37,500 บาทต่อเดือน ที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ตกแต่งสีผิว เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี อย่างเป็นธรรมชาติและมีความเป็นเอกลักษณ์

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการบริการในใจลูกค้า (Positioning)



ภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์ Jazzy และคู่แข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์ Jazzy ธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล จะใช้ Perceptual Map เพื่อให้สามารถมองภาพได้ง่ายและเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่นำมา

พิจารณามีด้วยกัน 2 ปัจจัย คือรูปแบบการให้บริการ และคุณค่าสินค้า จากแผนภูมิข้างต้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วจะเห็นได้ว่าแบรนด์ Jazzy มีจุดเด่นด้านการให้บริการที่เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อเฉพาะบุคคล แต่ยังคงดีกว่าคู่แข่งในเรื่องของระดับคุณภาพ

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

ข้อมูลที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy ได้จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ของผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด 127 คน ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามจำนวน 112 คน การเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์ 15 คน ได้แก่ ผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3 คน และผู้บริโภค 12 คน ดังต่อไปนี้

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product & Service)



ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายทางการค้าแบรนด์ Jazzy ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้เข้ากับสภาพผิวหน้าของผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการความงามอัจฉริยะที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (เดอะเบงคอกอินไซค์, 2563) โดยการนำเทคโนโลยี AI มาใช้เกิดเป็นเทคโนโลยีวิเคราะห์ผิว (Skin Analyzer) เข้ามาใช้เพื่อเก็บข้อมูลของคุณลักษณะผิว และใช้ Big Data มาประมวลผลเพื่อออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคลโดยเฉพาะ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562)

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ Jazzy จะประกอบด้วยวัตถุดิบในสูตรที่มีความเฉพาะ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารที่ก่อให้เกิดการแพ้หรือสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย ได้แก่ แอลกอฮอล์ ซิลิโคน พาราเบน สารปรอท สารไฮโดรควิโนน สเตียรอยด์ กรดเรติโนอิก สารกันเสีย น้ำหอม ยาปฏิชีวนะ โลหะหนัก (กองบรรณาธิการ HD, 2563)

โดยเริ่มต้นแบรนด์ Jazzy จะผลิตสูตรตำรับเบสเครื่องสำอางออกมาเป็นสูตรพื้นฐานของแต่ละรูปแบบของผลิตภัณฑ์จำนวน 4 สูตร ตามประเภทสภาพผิวที่เป็นพื้นฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตามความต้องการมากที่สุด โดยสูตรพื้นฐานจะมีด้วยกันคือ สูตรที่ 1 สำหรับผิวมัน สูตรที่ 2 สำหรับผิวแห้ง สูตรที่ 3 สำหรับผิวผสม และสูตรที่ 4 สำหรับผิวแพ้ง่าย (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์) และในส่วนของผลิตภัณฑ์แรกจะผลิตสูตรเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวรองพื้นสูตรรองพื้นเนื้อน้ำ (Liquid Foundation) 3 ประเภท ที่จะมาพัฒนาเป็นสูตรมาตรฐานของธุรกิจ ได้แก่ คือ Oil Free Liquid Foundation, Oil Base Liquid Foundation และ Moisturizing Base Liquid Foundation (วงใน, 2561)³ โดยจะปรับสูตรให้เหมาะสมกับผิวบุคคลตามสภาพผิวพื้นฐาน ไม่ว่าจะผิวแพ้ง่าย ผิวแห้ง ผิวมัน และผิวผสม รวมทั้งสิ้น 12 สูตร (จากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิอ้างอิงผู้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์)

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากการสำรวจพบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายคือ กลุ่มวัยทำงาน อายุ 42-76 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดยมีรายได้ 37,501 - 50,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ที่สนใจในด้านความสวยความงาม ชอบการตกแต่งสีผิว การสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดี หรือสนใจสินค้าความงามแบบพรีเมียม เช่น ความงามแบบเฉพาะบุคคล (Personalized) ผลิตภัณฑ์บำรุงเฉพาะบุคคล อาหารเสริมเฉพาะบุคคล บริการเฉพาะบุคคล และยินยอมที่จะใช้บริการ/จ่ายในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ในช่วงราคา 1,001-1,200 บาท (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของผู้บริโภค 28 คน ยินยอมจ่ายที่ราคา 1,001-1,200 บาท) และเมื่อสินค้ามีราคาที่สูงขึ้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะยินยอมที่จะจ่ายจะลดลง เช่นเดียวกับในกลุ่มของลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มนักเรียน-วัยทำงาน อายุ 18-41 ปี มีรายได้ 12,501 - 37,500 บาทต่อเดือน

นอกจากนี้การสำรวจการตั้งราคาของแบรนด์คู่แข่งในตลาดเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่มีรูปแบบสูตรที่สามารถใช้ได้กับแต่ละประเภทของผิว พบว่าราคาของสินค้าจะอยู่ในช่วง 200 - 3,000 บาทต่อชิ้น

ดังนั้นกลยุทธ์ในด้านของราคาในการตั้งราคาในจำหน่ายสินค้าแบรนด์ Jazzy จะใช้กลยุทธ์ระหว่าง Market base pricing และ Competition Pricing ในการตั้งราคา โดยราคาจะอยู่ที่ 1,100 บาทต่อชิ้น ในปริมาณ 15 มิลลิกรัม เพราะเนื่องจากเป็นราคาที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตัวอย่างของแบรนด์ยินยอมที่จะจ่ายให้กับสินค้าและบริการของแบรนด์ (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของ

³ วงใน, (2561). วิธีเลือกรองพื้น ให้เหมาะกับสภาพผิว. สืบค้น 9 มกราคม 2566, จาก <https://www.wongnai.com/beauty-tips/foundation-101>

ผู้บริโภคจำนวน 124 คน ได้แก่ ส่วนของแบบสอบถามจำนวน 112 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 12 คน)

2.4.3 กลยุทธ์ด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่มีรูปแบบสูตรที่สามารถใช้ได้กับแต่ละประเภทของผิว ของคู่แข่งจำนวน 5 แแบรนด์ ประกอบด้วย คู่แข่งทางตรง ได้แก่ Lip Lab Craftfeteria และคู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ Mac Cosmetic, THREE, Physicians Formula และ Clinique ซึ่งจะเน้นไปที่ช่องทางแบบออฟไลน์เป็นหลัก และพบว่า Lip Lab Craftfeteria มีช่องทางการจำหน่ายเริ่มต้นที่ Modern Trade ในส่วนของคู่แข่งทางอ้อมทั้ง 4 แแบรนด์ก็มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่คล้ายกัน ในรูปแบบเคาน์เตอร์ในห้างโซนเครื่องสำอางหรือร้านจำหน่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางชื่อดัง ดังนั้นกลยุทธ์ในเรื่องของช่องทางการจำหน่ายสินค้าของแบรนด์คู่แข่งค่อนข้างมีลักษณะที่คล้ายกันคือ เริ่มต้นจาก Modern Trade ขยายไป Multi-Brand Store และจากนั้นจึงได้พัฒนาไปยังช่องทางออนไลน์หรือ E-Commerce เพิ่มขึ้น (จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลในบทวิเคราะห์คู่แข่ง)

ทั้งนี้การตั้งกลยุทธ์ในการเลือกสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ Jazzy เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล จะจำหน่ายผ่านช่องทางออฟไลน์ตั้งแต่ช่วงปีแรกที่เปิดตัวแบรนด์ เนื่องจากรูปแบบของการจำหน่ายสินค้าจำเป็นต้องมีการบริการตรวจสอบสภาพผิว และปัจจัยเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคก่อนสั่งผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และในช่วง 3 ปี ก็จะมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะผิวบุคคลที่เป็นสูตรพื้นฐานที่สามารถสั่งซื้อได้หากทราบผิวของตัวเองอย่างแม่นยำ หรือการสั่งทำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์

โดยการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวของผู้บริโภคส่วนมากจะมีการเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางออฟไลน์ จากหน้าร้านไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า จำนวน 53.23% ร้านแบบ Multi-brand Store จำนวน 66.94% และจากช่องทางออนไลน์จำนวน 33.06% (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของผู้บริโภคจำนวน 124 คน ได้แก่ ส่วนของแบบสอบถามจำนวน 112 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 12 คน) ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ Jazzy จะเริ่มต้นที่การเปิดให้บริการในรูปแบบออฟไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้บริการหรือทำการปรึกษาประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา แต่เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ผู้บริโภคอาจยังมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจไม่เพียงพอ ดังนั้นทางแบรนด์จึงทำการวางแผนการดำเนินการ เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้รู้จักและเลือกตัดสินใจมาลองใช้บริการจากทางแบรนด์ ดังนี้

- สร้างการรับรู้แบรนด์ โดยการให้ Influencer ในวงการเครื่องสำอาง หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ เข้ามาลองใช้บริการและนำกลับไปรีวิวประสบการณ์ เพื่อสร้างยอดขายให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้มีโอกาสเข้าถึงสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น (สตีปอะคาเดมี่, 2564) ได้รู้จักผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการของทางแบรนด์บิวตี้ครีม และรู้จักเกี่ยวกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค
- สร้างช่องทางการให้คำปรึกษาผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการติดต่อสอบถามก่อนการเข้ามาใช้บริการ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

- การทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก
เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ของแบรนด์ Jazzy เป็นแบรนด์ที่กำหนดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่มีรูปแบบการบริการ และรูปแบบการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อตัวผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้นการเริ่มต้นของแบรนด์ใหม่จึงต้องสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ (ไทย วินเนอร์, 2563) และจากการสำรวจกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 124 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ควรโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์ โดย 70.16% เสนอช่องทาง Facebook รองลงมาคือ 61.29% ทาง Instagram และ TikTok 56.45% และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับ Influencer 81.45% (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของผู้บริโภคจำนวน 124 คน ได้แก่ ส่วนของแบบสอบถามจำนวน 112 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 12 คน)

ดังนั้นเพื่อทำการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทางแบรนด์ Jazzy จะโปรโมทโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อโปรโมทแบรนด์และผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักด้วยวิธี Facebook และ Instagram เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และจ้าง Influencer จำนวน 50 คน (คอลเลป, 2565) เพื่อโปรโมทให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

- การจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย
จากการเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคจำนวน 124 คน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ 12 คน และแบบสอบถาม 112 คน พบว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค โดย 82.26% ต้องการโปรโมชันในรูปแบบการลดราคา และ 59.68% ต้องการการแลก แจก แถม ซึ่งการเลือกรูปแบบการส่งเสริมการขายนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง

เช่น ปัจจัยความคุ้มค่าในเรื่องของปริมาณที่จะได้รับ ความสะดวกสบายของการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความมั่นใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ด้านการตลาดในส่วนของการส่งเสริมการขายและส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ จะจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของกิจกรรมลดราคาตามเทศกาล วันสำคัญ โดยจัดกิจกรรมผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่น ออนไลน์ การไลฟ์สดผ่านเฟสบุ๊ก ให้ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรม การเล่นเกมต่างๆ ในอินสตราแกรม และส่วนออฟไลน์จะเป็นการร่วมกิจกรรมสะสมคะแนน การใช้บริการและชิงโชค เพื่อรับสินค้าหรือของสมนาคุณจากทางแบรนด์ (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของผู้บริโภคจำนวน 124 คน ได้แก่ ส่วนของแบบสอบถามจำนวน 112 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 12 คน)

- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

ทางแบรนด์ Jazzy จะใช้ LINE Official Account เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีความจำเพาะเจาะจง เหมาะกับการทำ Personalized Marketing (คอนเน็กซ์, 2564) สร้างประสบการณ์การอันไร้รอยต่อสามารถพูดคุยกันกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกใกล้ชิด และเข้าถึงแบรนด์ได้ ทั้งยังสามารถส่งแคมเปญหรือโปรโมชั่นที่ตรงกับความสนใจลูกค้าอย่างตรงจุด และที่สำคัญทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญของแบรนด์ด้วยการดูแลเอาใจใส่แบบ Personalize (การตลาดวันละตอน, 2564)

2.5 เป้าหมายการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- ทำการยื่นขอจดทะเบียนพาณิชย์ ในกิจการขายเครื่องสำอาง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) และจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
- สร้างผลิตภัณฑ์สูตรมาตรฐานสำหรับการผลิตเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว รองพื้น สูตรรองพื้นเนื้อน้ำ (Liquid Foundation) ภายใต้แบรนด์ บิวตี้ดรีม ที่ผ่านมาตรฐานการรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564) และได้รับมาตรฐาน ISO 22716:2007 Good Manufacturing Practices (GMP), ISO 9001:2015 Quality management systems, ISO14001:2015 สิ่งแวดล้อม, มาตรฐานฮาลาล (พิเชษฐ เนตรสว่าง, 2564, น. 267-280)

- ออกแบบและสร้างหน้าร้าน จัดโชว์สินค้าให้เห็นเด่นชัด พร้อมติดป้ายราคาให้ชัดเจน มีตัวเทศสินค้าให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ และมีกระจกติดไว้ตามที่ต่างๆ (เอสเอ็มอี ลีคเคอร์, 2563)

- มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ช่องทาง Facebook และ Instagram และทำการจ้าง Macro Influencer จำนวน 50 คน (คอลแลป, 2565) เพื่อโปรโมทให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นเสนอในเรื่องรูปแบบของการบริการ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวสูตรเฉพาะบุคคล

- จัดทำช่องทางการติดต่อสื่อสารและให้ข้อมูลกับลูกค้า (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของผู้บริโภค ในส่วนของแบบสอบถามจำนวน 112 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 12 คน)

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (2 ปี)

- มีผู้เข้ามาใช้บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวสูตรเฉพาะบุคคล สร้างยอดขาย 1,000,000 ขึ้น (จากการสำรวจธุรกิจเครื่องสำอาง)⁴

- เป็นที่รู้จักมากขึ้น มียอดกด Like ใน Facebook มากกว่า 100,000 คน (จากการหาค่าเฉลี่ยที่ได้จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊กของธุรกิจเครื่องสำอาง)⁵

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (3ปี ขึ้นไป)

- พัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวสูตรพื้นฐานและได้รับการยอมรับมาตรฐาน อย. และมาตรฐานอื่นๆเพิ่มขึ้น และเพิ่มหมวดหมู่สินค้าในกลุ่มเพื่อความสะอาด

⁴ อ้างอิงจากยอดขายของแบรนด์สินค้าเครื่องสำอางตกแต่งผิวแบรนด์ใหม่และการเปิดตัวสินค้า แบรนด์ Deesay 1 ล้านดอลล่าร์/ปี, VIV SKIN 1 แสนขวดใน 2 เดือน, Cute press 1 ล้านดอลล่าร์หลังเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่, คุณหญิง 1 ล้านชิ้น/ปี

⁵ จากการสำรวจเพจเฟซบุ๊กของ

- Deesay Thailand ที่มีผู้กดถูกใจ 101,704 คน และมีผู้กดติดตาม 110,988 คน ใน 2 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤศจิกายน 2565)
- VIV SKIN ที่มีผู้กดถูกใจ 366,647 คน และมีผู้กดติดตาม 391,042 คน ใน 3 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤศจิกายน 2565)
- Cute press ที่มีผู้กดถูกใจ 2,247,303 คน และมีผู้กดติดตาม 2,275,696 คน ใน 12 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 13 พฤศจิกายน 2565)
- Mac Cosmetic ที่มีผู้กดถูกใจ 20,457,778 คน และมีผู้กดติดตาม 20,499,518 คน ใน 4 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 19 พฤศจิกายน 2565)
- Three ที่มีผู้กดถูกใจ 189,941 คน และมีผู้กดติดตาม 193,126 คน ใน 9 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 19 พฤศจิกายน 2565)
- Physicians Formula Thailand ที่มีผู้กดถูกใจ 195,769 คน และมีผู้กดติดตาม 196,593 คน ใน 8 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 19 พฤศจิกายน 2565)
- Clinique ที่มีผู้กดถูกใจ 11,534,848 คน และมีผู้กดติดตาม 11,539,151 คน ใน 11 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 19 พฤศจิกายน 2565)

ตารางที่ 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จดทะเบียนพาณิชย์ภายใต้ ชื่อแบรนด์ “Jazzy”	50 ⁶												
จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	6,150												
จัดแจ้งผลิตภัณฑ์กับทาง อย.	2,500/สูตร (ทำสูตรพื้น 12 สูตรสำหรับ ผลิตภัณฑ์แรก 30,000 บาท)												
ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตกแต่งสีผิวรายบุคคล โดย OEM	90,000/การผลิต												
สั่งซื้อและติดตั้งเครื่อง สำหรับตรวจวัดผิวและสี ผิว	200,000/เครื่อง ⁷												
กลยุทธ์ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง													
สถานที่เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ โดยมีสัญญาเช่า 3 ปี (จ่ายล่วงหน้า 3 เดือน) ขนาด 20 ตร.ม.	67,000 บาทต่อ เดือน ⁸												
ออกแบบและตกแต่งหน้า ร้าน	1,000,000												
สร้าง LINE@ (LINE Official Account)	-												

⁶ การจดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

⁷ จากการสำรวจราคาเฉลี่ยของเครื่อง VISIA ใน Google ที่มีหลายรูปแบบ เริ่มต้นที่ราคา 50,000 บาท และเครื่องวิเคราะห์ผิวทั่วไปในแพลตฟอร์มออนไลน์มีราคาเริ่มต้นที่ตั้งแต่ 500 บาท

⁸ อ้างอิงจากแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล (ค่าเช่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3,350 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน ศูนย์การค้าแบบปิด มีค่าเช่าสูงสุดอยู่ที่ 1,200 - 5,500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน)

ตารางที่ 2.6 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Page Instagram และ Facebook	-												
กลยุทธ์ด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาด													
จ้าง Influencer จำนวน 50 คน	50,000/แพ็คเกจ/เดือน												
Facebook (พณง.ร้านดำเนินการเป็นแอดมินเพจเอง)	-												
Instagram	-												
ยิง Ads Facebook	1,050 / เดือน ⁹ (1,050*3=3,150)												
งบประมาณรวมต่อปี (บาท)	2,329,200												

ตารางที่ 2.7 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์													
ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ตกแต่งสีผิวรายบุคคล โดย OEM สินค้าแรกที่เปิดตัว	90,000/การผลิต												
กลยุทธ์ด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาด													
จ้าง Influencer จำนวน 50 คน	50,000/แพ็คเกจ/เดือน												

⁹ จากการตั้งค่าการซื้อโฆษณาในเฟซบุ๊ก กำหนดกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ อายุ 15-65+ ปี จะได้จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงได้ 14 k - 40 k ต่อวัน (ราคา ณ วันที่: 5 ธันวาคม 2565)

ตารางที่ 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 3 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง														
สถานที่ เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ขอนแก่น	2,500/ตร.ม./เดือน (25 ตร.ม. x 2,500 x 12 x 4 = 3,000,000)													
ออกแบบและตกแต่งหน้าร้าน	12,000/ตร.ม. (25 x 12,000 x 4 =1,200,000)													
สั่งซื้อและติดตั้งเครื่อง สำหรับตรวจวัดผิว และสีผิว	200,000/เครื่อง (200,000*4=800,000)													
เปิดช่องทางการขาย แบบOmni-Channel	-													
กลยุทธ์ด้านการตลาดและการส่งเสริมการตลาด														
จ้าง Influencer จำนวน 50 คน	50,000/แพ็คเกจ/เดือน													
Facebook	-													
Instagram	-													
งบประมาณรวมต่อปี (บาท)	5,372,000													

2.7 การประเมินยอดขาย (Sale Forecast)

การประมาณการยอดขายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ Jazzy ในปีแรกจะประมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่บริโภคเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอายุตั้งแต่ 18-76 ปี 25% มีจำนวนความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว 1 ครั้งต่อเดือน โดย 57.1% จะมีปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ตกแต่งสีผิวอยู่ที่ 2-3 ชั้นต่อครั้ง และมีสัดส่วนของการตัดสินใจที่จะทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวแบรนด์ใหม่ ซึ่งคิดเป็น 95.16% โดยมีการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านในห้างสรรพสินค้า จำนวน 53.23% ร้านแบบ Multi-brand Store จำนวน 66.94% และ 33.06% จากช่องทางออนไลน์ (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของผู้บริโภคจำนวน 124 คน ได้แก่ ส่วนของแบบสอบถามจำนวน 112 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 12 คน) และจากข้อมูลที่สำรวจมาทำให้คาดการณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล แบรนด์ Jazzy ในปีที่ 1 โดยคาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์ไว้ 0.5% (อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีจำนวนธุรกิจอยู่ในอุตสาหกรรมจำนวนมาก)

จากการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการธุรกิจใอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง 9,028 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) พบว่ายอดขายภาพรวมในปี 2564 มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 1,447 แสนล้านบาท ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวมีส่วนแบ่งการตลาด ที่ 15.5 เปอร์เซ็นต์ แบรนด์คู่แข่งเทียบเองหลังเปิดตัวก็เติบโตขึ้นถึง 30% (แบรนด์บุฟเฟต์, 2559) ซึ่งแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งเป็นแบรนด์ในตลาดที่มีลักษณะผลิตภัณฑ์เฉพาะผิวคล้ายกับ Jazzy ดังนั้นทางแบรนด์ Jazzy จึงได้อ้างอิงการประมาณยอดขายจากแบรนด์คู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว จึงถือได้ว่าในปีที่ 1 ทางแบรนด์ Jazzy ที่เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักจะมียอดขายจากช่องทางออนไลน์อยู่ที่ประมาณ 1,800 ล้านบาท (ขอดอกเดือนละ 150 ล้านบาท) (อ้างอิงจากการสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลปฐมภูมิของผู้บริโภคจำนวน 123 คน ได้แก่ ส่วนของแบบสอบถามจำนวน 112 คน และสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 11 คนที่มีความสนใจและอยากจะลองใช้บริการ) โดยมีปริมาณการซื้ออยู่ที่ 3 ชั้นต่อครั้ง และยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น 30% ในทุกปี และคงที่หลังปีที่ 3 ส่วนช่องทางออนไลน์มียอดขายเป็นครั้งหนึ่ง (50%) ของช่องทางออนไลน์ และยอดขายจากกลุ่มลูกค้าจะประมาณการณเช่นเดียวกับช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 2.9 การประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี

ช่องทาง การจัดจำหน่าย	จำนวนยอดขาย (ล้านบาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์					
Modern Trade	1,800	2,340	3,042	3,042	3,042
ช่องทางออนไลน์	-	1,170	1,521	1,521	1,521
ราคาขาย	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
ยอดขายรวม(บาท)/ปี	1,980,000	3,861,000	5,019,300	5,019,300	5,019,300

บทที่ 3

แผนการดำเนินการ

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

- ดำเนินการยื่นจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทนิติบุคคล โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า “Jazzy”
- จดทะเบียนพาณิชย์ที่ตั้งธุรกิจใหม่ ดำเนินการจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่การเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ
- ดำเนินการในด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์
- ดำเนินการกรอกเอกสารหนังสือแบบ ทพ. และเอกสารประกอบการยื่นจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท
- เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว จำต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์ หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงาน/สถานที่ดำเนินงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย¹⁰

3.2 สถานที่ตั้ง

ศูนย์การค้าแบบปิด (Enclosed mall) เช่นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ หรือเซ็นทรัล อีสต์วิลล์ (69 69/1-2 ถ. ประดิษฐ์มนูธรรม แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230) ตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันออกของกรุงเทพฯ บนถนนประดิษฐ์มนูธรรม (เลียบทางด่วนฯเอกมัย -รามอินทรา เป็นถนนที่สามารถเชื่อมไปยังถนนสายสำคัญหลายสาย ได้แก่ ถนนรามอินทรา ลาดพร้าว และพระราม 9 ซึ่งเป็นจุดที่เป็นย่านที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก มีความต้องการสูง และมีกำลังซื้อสูง กลุ่มเป้าหมายของศูนย์การค้านี้คือผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการที่มีคาแรคเตอร์และไลฟ์สไตล์ที่โดดเด่น ผู้อยู่อาศัยโดยรอบทั้งบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ และอาคารชุดกว่า 130 โครงการ โดยมีโครงการบ้านเดี่ยวมูลค่าเกิน 10 ล้านบาท 11 โครงการ และโครงการบ้าน ที่บ่งบอกได้ถึงกำลังซื้อ และครอบคลุมอาณาเขตของกรุงเทพฯ ฝั่งตะวันออก ถึง 9 เขต ได้แก่ เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขต

¹⁰ การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์พ.ศ. 2499 โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

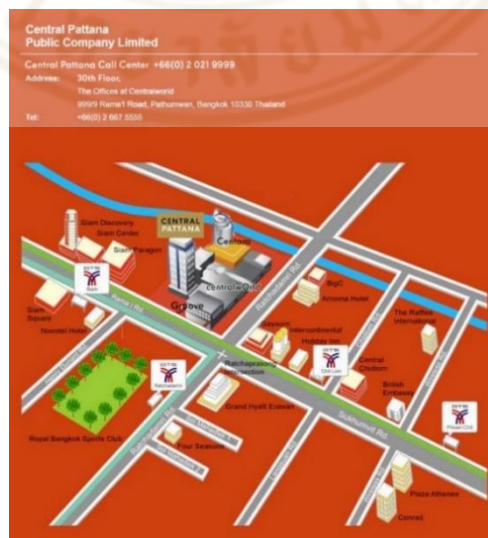
จตุจักร เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตดินแดง และเขตคันนายาว ทั้งคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อสูงจากสถาบันการศึกษา ทั้งมหาวิทยาลัย และ โรงเรียนชั้นนำกว่า 78 แห่ง อาทิ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) ม.อัสสัมชัญ รร.บดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) รร.สตรีวิทยา 2 รร.สาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ฯลฯ และกลุ่มคนทำงานในย่านเอกมัย-ทองหล่อ-สุขุมวิท ตอบทุกความต้องการ ทุกไลฟ์สไตล์ของคนเมือง ดังแสดงในภาพที่ 3.1–3.3



ภาพที่ 3.1 ภายนอกศูนย์การค้าแบบปิด เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์
ที่มา: เซ็นทรัลพัฒนา (2563)



ภาพที่ 3.2 ศูนย์การค้าแบบปิด เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์
ที่มา: เซ็นทรัลพัฒนา (2563)



ภาพที่ 3.3 แสดงตำแหน่งศูนย์การค้าแบบปิด เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์
ที่มา: จีอบีเคเค (2565)

ตำแหน่งร้านใน เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ หรือเซ็นทรัล อีสต์วิลล์ อยู่ชั้น 3 โซน Beauty เนื่องจากเป็นชั้นที่รวมในส่วนของ Beauty ศูนย์รวมร้านความงามต่างๆ รวมถึงคลินิก วิชาการ โรงหนัง เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แสดงแผนผังภายในห้าง เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ชั้น 3
ที่มา: เซ็นทรัลพัฒนา (2563)

3.3 แผนการตกแต่งร้าน

เนื่องจาก Jazzy เป็นร้านให้บริการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีความจำเพาะของผู้บริโภคแต่ละคน (สูตรเฉพาะบุคคล) และมีบริการตรวจสอบสภาพผิว และบริการอื่นๆ จึงมีการออกแบบหน้าร้านให้บริการซึ่งอยู่ในบริเวณของพื้นที่ห้างสรรพสินค้า ดังนั้นจะเน้นความสะอาด สว่าง สบายตา และเหมาะสมกับการใช้งาน ดังแสดงในภาพที่ 3.5-3.6



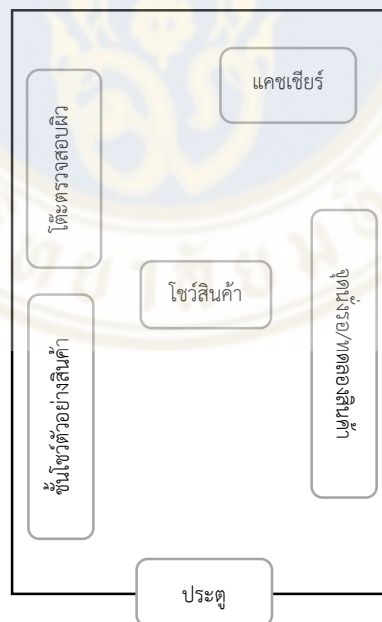
ภาพที่ 3.5 แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้านภายนอก
ที่มา: ฟันนี่แมน ดีไซน์ (2564), ฟาสต์เวิร์ค (2561)



ภาพที่ 3.6 แสดงตัวอย่างรูปแบบการตกแต่งร้านภายใน
ที่มา: ฟันนี่แมน ดีไซน์ (2564)

3.4 แผนผังร้าน

สัดส่วนของพื้นที่ร้านทั้งหมด 30 ตารางเมตร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนของพื้นที่ส่วนกลางนั่งรอการเข้ารับบริการและทดลองสินค้า ส่วนของห้องให้บริการตรวจวัดผิว ส่วนของจุดโชว์สินค้า และส่วนจุดชำระเงินรับสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 3.7



ภาพที่ 3.7 แสดงตัวอย่างรูปแบบผังการจัดร้าน

3.5 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)

Jazzy มีรูปแบบของการดำเนินธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตกแต่งสีผิว ในรูปแบบของสูตรเฉพาะบุคคล โดยธุรกิจจะดำเนินการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ในการผลิตผลิตภัณฑ์ตามคำสั่งซื้อ หลังจากผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการที่หน้าร้าน และทำการเก็บข้อมูลสภาพผิวและความต้องการของลูกค้าแล้ว ดังนั้นในส่วนของการผลิตผลิตภัณฑ์จนถึงการบรรจุลงแพ็คเกจ และการจัดแจ้ง เป็นในส่วนของโรงงานรับจ้างผลิตทำการรับผิดชอบดำเนินการ และจัดส่งให้ทางแบรนด์ และการจัดส่งผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า จะเป็นส่วนที่แบรนด์รับผิดชอบ และขั้นตอนของการดำเนินงานโดยภาพรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนมาถึงแบรนด์ Jazzy เพื่อจำหน่าย มีดังนี้

3.5.1 ติดต่อโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง (OEM)

ติดต่อโรงงานผลิตเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ที่ได้มาตรฐานระดับสากล และมีคุณภาพ เพื่อทำการนัดหมายตัวแทนขาย โดยต้องทำการเตรียมข้อมูลของสินค้าผลิตภัณฑ์ และข้อตกลงของรูปแบบปริมาณการผลิตสินค้า ซึ่งสิ่งที่จะต้องดูเป็นหลัก คือ ปริมาณการผลิตสินค้า และความจำเป็นของสูตรที่จะต้องเป็นรูปแบบเฉพาะบุคคล รวมทั้งประเมินค่าใช้จ่าย เนื่องจากในประเทศไทยมีโรงงานรับผลิตเครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ในการเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ให้กับแบรนด์ Jazzy ซึ่งทางแบรนด์จะมีเกณฑ์การคัดเลือกเบื้องต้น คือ ผลงานของบริษัท/โรงงาน มีมาตรฐานการรับรองการผลิต และมีตำแหน่งของโรงงานที่เจ้าของแบรนด์สามารถเดินทางได้สะดวก ซึ่งเมื่อทำการคัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวจากเกณฑ์ข้างต้นแล้วทำให้ได้ โรงงานที่เข้าเกณฑ์ทั้งหมด 3 โรงงาน ได้แก่

1. บริษัท ไทย บิวตี้ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด (12/15 หมู่ที่ 2 ต.บางใหญ่ อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140)
2. บริษัท เอ็ม.วาย.อาร์ คอสเมติกส์ โซลูชั่น จำกัด (219 ถ.วัชรพล แขวง ท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220)
3. บริษัท แบรินด์ เบนฟิต (ประเทศไทย) จำกัด (18/170 หมู่ที่ 4 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150)

ในการดำเนินการหาโรงงานรับจ้างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ได้มีการ เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ทั้งหมด 3 โรงงาน โดยเบื้องต้นดำเนินการโดยการคัดเลือกตามเกณฑ์ในตารางที่ 3.1ซึ่งทางแบรนด์ Jazzy ได้ทำการเลือกโรงงานของ บริษัท เอ็ม.วาย.อาร์ คอสเมติกส์ โซลูชั่น จำกัด เนื่องจากโรงงานมีการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ และมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย พร้อมผลิตในปริมาณที่ตอบ

รับกับรูปแบบของธุรกิจ Jazzy และมีราคาในการผลิตเหมาะสม กล่าวได้ว่าในปี แรก Jazzy ต้องการผลิตเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล สูตรละประมาณ 1 กิโลกรัม ซึ่งราคาและปริมาณในการผลิตขั้นต่ำของ บริษัท เอ็ม.วาย.อาร์ คอสเมติกส์ โชลูชั่น จำกัด ช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้เหมาะสมเข้ากับรูปแบบธุรกิจ Jazzy

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว 3 โรงงาน

เกณฑ์ในการคัดเลือก โรงงานรับจ้างผลิต เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว	โรงงานรับจ้างผลิต		
	บริษัท ไทย บิวตี้ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท เอ็ม.วาย.อาร์ คอสเมติกส์ โชลูชั่น จำกัด	บริษัท แบรินด์ เบ เนฟิต (ประเทศไทย) จำกัด
1. มีเอกสารหลักฐานการ รับรองการผลิตที่ น่าเชื่อถือ	/	/	/
2. โรงงานมีการขึ้น ทะเบียนการค้า	/	/	/
3. มีรางวัลการันตีผลงาน	/	/	/
4. บริการให้คำปรึกษา ฟรี	/	/	/
5. บริการขึ้นทะเบียน ผลิตภัณฑ์, การผลิต และ การจำหน่ายสินค้าอย่าง ถูกต้องตามกฎหมาย อาทิเช่น จดแจ้งขึ้น ทะเบียน อ.ย. ตาม มาตรฐานของกระทรวง สาธารณสุข (FDA)	/	/	/
6. มีบริการให้คำปรึกษา ทางด้านการตลาด	/	/	-

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว 3 โรงงาน (ต่อ)

เกณฑ์ในการคัดเลือก โรงงานรับจ้างผลิต เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว	โรงงานรับจ้างผลิต		
	บริษัท ไทย บิวตี้ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท เอ็ม.วาย.อาร์ คอสเมติกส์ โซลูชั่น จำกัด	บริษัท แบรินด์ เบ เนฟิต (ประเทศไทย) จำกัด
7. บริการแบบ One stop service	/	/	/
8. จำนวนการผลิตขั้นต่ำ	ผลิตขั้นต่ำ 5 กิโลกรัม หรือซื้อ เนื้อครีม จำนวน 30,000 บาทขึ้นไป หรือ - รองพื้น ขั้นต่ำ 100 ชิ้น - แป้งตลับ ขั้นต่ำ 100 ชิ้น - ลิปสติก ขั้นต่ำ 100 แท่ง - อายไลเนอร์ ขั้นต่ำ 500 ชิ้น	สินค้ามาตรฐาน - Bulk 500/1000g. ขึ้น ต่ำ ขึ้น - Repack ขึ้นต่ำ 100 ชิ้น/1Kg. สินค้าสูตรพิเศษ (สินค้าราคาต่อ กิโลกรัม) - ราคาสูงกว่า 10,000 บาท ขั้นต่ำ 3 กิโลกรัม/ครึ่ง/บิล - ราคา 5,000-ไม่เกิน 10,000 ขึ้นต่ำ 5 กิโลกรัม/ครึ่ง/บิล - ราคา 1,000-ไม่เกิน 5,000 บาท ขั้นต่ำ 10 กิโลกรัม/ครึ่ง/บิล - ราคาต่ำกว่า 1,000 บาท การตั้งจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการ ผลิตและสารสกัด	ผลิตให้ได้ตามงบที่ ลูกค้ามี ราคาก็ขึ้นอยู่กับ ปริมาณและความ ต้องการลูกค้า

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว 3 โรงงาน (ต่อ)

เกณฑ์ในการคัดเลือก โรงงานรับจ้างผลิต เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว	โรงงานรับจ้างผลิต		
	บริษัท ไทย บิวตี้ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท เอ็ม.วาย.อาร์ คอสเมติกส์ โซลูชั่น จำกัด	บริษัท แบรินด์ เบ เนฟิต (ประเทศไทย) จำกัด
		-สารสกัดที่ต้องสั่งเข้า มาเฉพาะ ต้องติดต่อ เจ้าหน้าที่ M.Y.R.	
9. ระยะเวลาที่ต้องใช้ในการ การผลิต	พัฒนาใหม่ 30 วัน ทำการ /เปลี่ยนสี เปลี่ยนกลิ่น เปลี่ยน สารสกัด ใช้เวลา 14 วันทำการ	สินค้ามาตรฐาน - ผลิต Bulk 7 วันทำ การ - ผลิต Repack นับตั้งแต่ได้รับบรรจุ ภัณฑ์และอุปกรณ์ ครบถ้วน *น้อยกว่า1,000ชิ้น ใช้ เวลา 10 วันทำการ และมากกว่า1,000ชิ้น ใช้เวลา 15 วันทำการ สินค้าสูตรพิเศษ - ผลิต Bulk 10 วันทำ การ - ผลิต Repack นับตั้งแต่ได้รับบรรจุ ภัณฑ์และอุปกรณ์ ครบถ้วน *น้อยกว่า1,000ชิ้น ใช้ เวลา 15 วันทำการ และมากกว่า1,000ชิ้น ใช้เวลา 20 วันทำการ	ขึ้นอยู่กับประเภท ของผลิตภัณฑ์ ปริมาณการผลิต และ เงื่อนไขข้อตกลง

ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว 3 โรงงาน (ต่อ)

เกณฑ์ในการคัดเลือก โรงงานรับจ้างผลิต เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว	โรงงานรับจ้างผลิต		
	บริษัท ไทย บิวตี้ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท เอ็ม.วาย.อาร์ คอสเมติกส์ โซลูชั่น จำกัด	บริษัท แบรินด์ เบ เนฟิต (ประเทศไทย) จำกัด
10. ค่าพัฒนาสูตร (เริ่มต้น) สามารถปรับแก้ได้ 3 ครั้ง	5,000	3,000	ฟรีพัฒนาสูตรโดย ทีมผู้เชี่ยวชาญ R&D
11.การทดสอบ วิเคราะห์ และรับรองประสิทธิภาพ เครื่องสำอาง	-	/ (เงื่อนไขการเก็บ ตัวอย่างต้นฉบับตาม กฎหมาย อย. -Order 200 ชั้น เก็บ ตัวอย่าง 1 ชั้น -Order 500 ชั้นขึ้นไป เก็บตัวอย่าง 2 ชั้น)	-
12.มาตรฐานที่ได้รับ	FDA., GMP, ISO, HALAL	FDA., GMP, ISO, Green Industry, ASEAN 50	FDA., GMP, HACCP, ISO, HALAL

3.5.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล

เมื่อทำการเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้พัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลให้กับแบรนด์ Jazzy ได้แล้ว โรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง (OEM) จะทำการพัฒนาและวิจัยสูตรในการผลิตโดยจะมีส่วนผสมที่แตกต่างกันไปในแต่ละสูตรเพื่อให้สามารถเป็นเบสพื้นฐานหลักของแบรนด์ให้เข้ากับผิวแต่ละประเภทโดยโรงงานที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีความน่าเชื่อถือ และโรงงานยังมีบริการในการจดอย.ให้ด้วย ซึ่งการพัฒนาและการจดอย. จะใช้เวลา 3-7 วันทำการ

3.5.3 การผลิตสินค้าโดยโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) และการบรรจุและจัดส่งสินค้า

โรงงานบริษัท เอ็ม.วาย.อาร์ คอสเมติกส์ โขกษณ์ จำกัด ทำการผลิตเบสผลิตภัณฑ์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล (ในปีที่ 1) และทำการปรับแต่งตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (ในปีที่ 1 เป็นต้นไป) จากนั้นทำการผลิตเบสพื้นฐานผลิตทำความสะอาดผิวหน้า (ในปีที่3) โดยจะใช้ระยะเวลาในการผลิต 1 ครั้ง (จำนวนตามเงื่อนไขข้อตกลงที่ตกลงกับบริษัท) ประมาณ 7-15 วันทำการ หรือขึ้นอยู่กับจำนวนที่สั่งผลิต

3.5.4 การจัดหาบุคลากรทั่วไปเพื่อดำเนินธุรกิจ

ในการหาบุคลากรเข้ามามีส่วนในงานธุรกิจจำเป็นต้องหาบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่ง โดยมีตำแหน่ง พนักงานบริการ พนักงานฝ่ายขาย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประจำร้าน (RD) ตำแหน่งละ 1 คน โดยการจัดหาพนักงานทางผู้จัดทำได้ทำการหาในช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ประกาศผ่านทางหน้าเว็บไซต์หางาน และช่องทางกลุ่ม Facebook สำหรับหางานพนักงานบริการ พนักงานฝ่ายขาย ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประจำร้าน (RD)

3.5.5 การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

เมื่อได้รับสินค้ามาจากโรงงานผลิต ทำการแจ้งและนัดลูกค้าเข้ามารับสินค้า และในกรณีต้องการให้จัดส่งไปยังที่อยู่ให้ไว้ หลังจากรับสินค้ามาจากโรงงาน ทางร้านจะทำการบรรจุสินค้าลงกล่องแพ็คเกจสำหรับจัดส่งพัสดุ โดยทางแบรนด์ Jazzy จะใช้บริษัทรับจัดส่งสินค้าด้วยขนส่งภายในประเทศไทย เช่น บริษัทขนส่งของเอกชนที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับทางแบรนด์ หรือบริษัทขนส่งที่อยู่ใกล้และสะดวกในการจัดส่งสินค้า ส่งเช่น Flash, Kerry express, J&T เป็นต้น โดยลูกค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบในเรื่องของการชำระค่าจัดส่ง และในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุสินค้าเสียหายระหว่างการจัดส่งนั้นทางแบรนด์จะเป็นคนชดเชยค่าเสียหายให้แก่ลูกค้า และกรณีสินค้าไม่ตรงตามที่ตกลงสั่งซื้อไว้ในใบสั่งซื้อ



ภาพที่ 3.8 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ภายในของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy



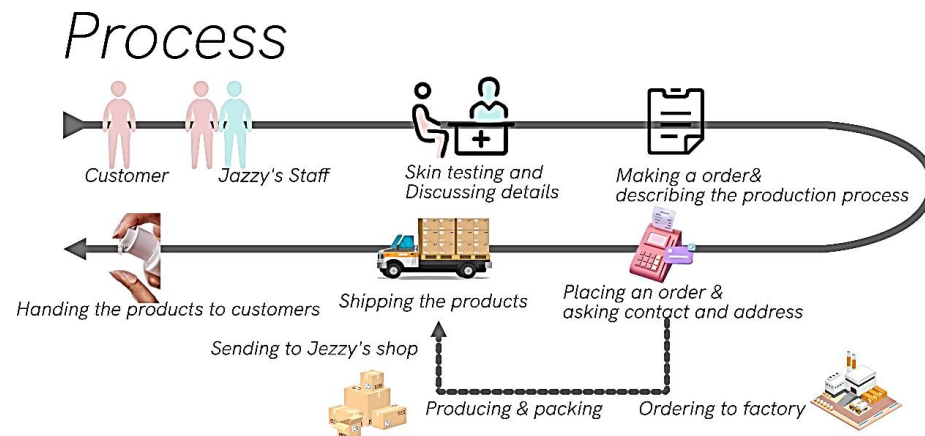
ภาพที่ 3.9 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy

3.5.6 การติดตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ภายหลังจากผู้บริโภคมีการการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว 1 เดือน แบรินด์จะส่งแบบสอบถามความพึงพอใจออนไลน์ให้กับผู้บริโภคหรือให้ลูกค้าทำการรีวิวและให้คะแนนสินค้าของผู้บริโภคบน Facebook fan page Instagram TikTok และทางออฟไลน์จากการติดตามความเห็นของผู้บริโภคในส่วนของหน้าร้าน โดยพนักงานทุกคนจะต้องคอยสังเกตและรับฟังความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการ และนำมาจัดเก็บเป็นฐานข้อมูล เพื่อคัดลอกปรับทั้งในเชิงบวกและทางลบ เพื่อนำ มาปรับปรุงแก้ไขปัญหา และพัฒนาแบรนด์ธุรกิจให้ดีขึ้นต่อไป

3.5.7 Service Blueprint

การให้บริการของธุรกิจผลิตเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy จะเปิดให้บริการตามเวลาทำการของห้างสรรพสินค้า โดยจะเปิดทำการทุกวัน จันทร์ - พฤหัสบดี 11.00 - 21.00 น. , วันศุกร์ 11.00 - 22.00 น. และเสาร์ - อาทิตย์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ 10.00 - 22.00 น. โดยการเข้ามาใช้บริการ เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานจะทำการสอบถามความต้องการและนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ของทางร้าน จากนั้นให้ลูกค้าทำการตรวจวัดสภาพผิว และวิเคราะห์ผลออกมาพร้อมให้ข้อมูลผิวแก่ลูกค้า จากนั้นทำการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตสินค้า เงื่อนไขต่างๆ รูปแบบของสินค้าที่จะได้รับ เช่น เจลลี่ ลักษณะเนื้อสัมผัส เป็นต้น และเมื่อลูกค้าตกลงก็ทำคำสั่งซื้อพร้อมชำระเงิน และให้ลูกค้าเลือกช่องทางการรับสินค้า เมื่อคำสั่งซื้อถูกส่งไปยังโรงงานผลิต กระบวนการผลิตสินค้าจะใช้เวลาในการดำเนินการผลิตไม่เกิน 7 วัน และเมื่อผลิตเสร็จก็จะส่งมาให้ยังร้านเพื่อทำการส่งต่อไปยังลูกค้าต่อไป ขั้นตอนนี้จะใช้เวลาดำเนินการไม่เกิน 3 วัน ซึ่งสามารถลำดับขั้นตอนการให้บริการได้ดังนี้



ภาพที่ 3.10 ลำดับของขั้นตอนขั้นตอนการของแบรนด์ Jazzy

3.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.6.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท

3.6.2 ค่าเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า (ตั้งแต่ปีที่ 1 เป็นต้นไป)

ตั้งอยู่ที่ เซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ (69/1-2 ถ. ประดิษฐ์มนูธรรม แขวงลาดพร้าว เขต ลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230) โดยมีค่าเช่าพื้นที่ 132,000 บาทต่อเดือน โดยมีสัญญาเช่า 3 ปี (จ่ายล่วงหน้า 3 เดือน)

3.6.3 ค่าใช้จ่ายในการตกแต่ง

ทางผู้จัดทำและหุ้นส่วน ได้มีการจ้างบริษัทเอกชนที่รับออกแบบและตกแต่งภายในเข้ามารับผิดชอบในส่วนของการตกแต่งภายในร้าน หน้าร้าน และเฟอร์นิเจอร์บิวอิน และเฟอร์นิเจอร์อื่นๆภายในร้านทั้งหมด เพื่อให้บรรยากาศและรูปแบบโทนของร้านเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งร้าน และมีการตั้งงบประมาณในการตกแต่งร้านและเฟอร์นิเจอร์เบ็ดเสร็จอยู่ที่ประมาณไม่เกิน 600,000 บาท

ส่วนอุปกรณ์ในการตรวจวัดผิว อุปกรณ์สำนักงานที่ใช้ภายในร้านอื่นๆ ที่จะเลือกใช้ มีดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 อุปกรณ์สำหรับใช้ภายในร้านจำหน่ายเครื่องสำอางตกแต่งผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
ค่าซื้ออุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์ รุ่น HP DESKTOP AIO 24-cb1005d	2	เครื่อง	22,490	44,980
เครื่องปริ้นเตอร์ All in One รุ่น epson 13110 ecotank all-in-one	1	เครื่อง	4,204	4,204
iPad (iOS) / Tablet (Android)	1	เครื่อง	17,000	17,000
เครื่องตรวจวัดผิว	1	เครื่อง	200,000	200,000
อุปกรณ์เครื่องเขียนและเบ็ดเตล็ด	3	ชุด	1,000	3,000
รวมสุทธิ				
ปีที่ 1	1	ปี		269,184
ปีที่ 2 เป็นต้นไป	1	ปี		272,184

บทที่ 4 แผนการบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy มีการจดทะเบียนพาณิชย์ประเภทนิติบุคคล ภายใต้ชื่อ บริษัท เจสซี่ จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท

คณะกรรมการบริษัทมีทั้งหมด 3 ท่าน ดังนี้

1. นางสาว ฉัชชา นัฐสถาพร
2. นางสาว ฉัฐริกา เพชรเฟื่องฟ้า
3. นางสาว สุญญากาญจน์ จันทร์คุริยวงค์

รายชื่อผู้ถือหุ้น บริษัท เจสซี่ จำกัด ดังตารางที่ 4.1

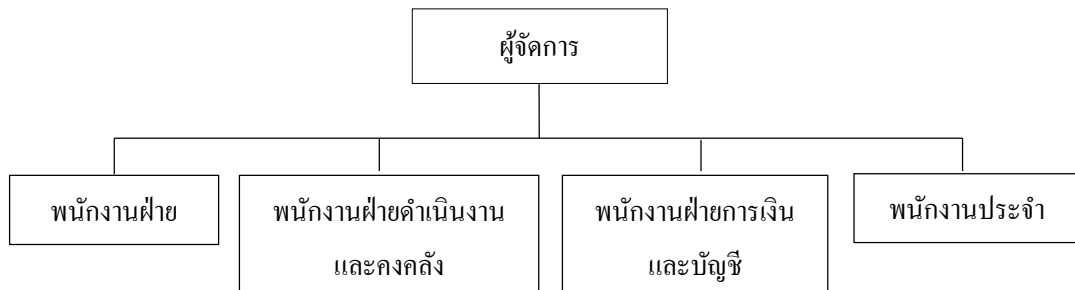
ตารางที่ 4.1 รายชื่อและสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้นบริษัท เจสซี่ จำกัด

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น
1. นางสาว ฉัชชา นัฐสถาพร	300,000	60%
2. นางสาว ฉัฐริกา เพชรเฟื่องฟ้า	100,000	20%
3. นางสาว สุญญากาญจน์ จันทร์คุริยวงค์	100,000	20%

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy เป็นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ มีขนาดเป็นกิจการขนาดเล็ก ที่มีผู้ถือหุ้นเป็นผู้ดำเนินธุรกิจ ทำให้มีการวางโครงสร้างขององค์กรในรูปแบบอย่างง่าย โดยมีโครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัทเป็นผู้บริหารงานเอง จะทำหน้าที่กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ในการบริการงานขององค์กร และดูแลในเรื่องการจัดซื้อ-ขายสินค้าทั้งหมด และมีพนักงานผู้ช่วยประจำหน้าร้านทำหน้าที่

ตามความรับผิดชอบ (ในปีที่ 2) เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นสมบูรณ์มากขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แผนผังแสดง โครงสร้างองค์กร

4.3 แผนการจัดการทรัพยากรบุคคล

เพื่อให้มีการดำเนินงานภายในองค์กรอย่างมีระเบียบ จึงต้องกำหนดกระบวนการที่ความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่งอย่างชัดเจนเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.1 แผนการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

ตารางที่ 4.2 ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Jazzy

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการ (อาริยา พรอพเพอร์ตี้, 2564)	<ul style="list-style-type: none"> - คิดและออกแบบแนวทางในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ - กำหนด Strategy ขององค์กร - ออกแบบแผนการดำเนินงานขององค์กร - กำหนดโครงสร้างองค์กร รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่างๆในการบริหารงาน และดูแลหลังการขาย เช่นการรับฟัง ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมจากลูกค้า - บริหารยอดขายของร้านให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ - กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรให้มีความเหมาะสมในแต่ละหน้าที่

ตารางที่ 4.2 ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Jazzy (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ
<p>พนักงานฝ่าย ดำเนินงาน และคงคลัง (สมพงษ์ พูนลาภทวี, 2564).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารและวางแผนการจัดการยอดขายให้ตอบรับกับนโยบายเป้าหมายของธุรกิจ - ติดต่อประสานงานกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ พูดคุยกับลูกค้าดูแลเรื่องการจัดส่งสินค้า การแจ้งการจัดส่ง - สร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน - สามารถควบคุมดูแลให้บริการ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ - รายงานข้อมูลต่าง ๆ (Log Book) การขาย การรับ จำนวนแขก ผลการปฏิบัติงานประจำวัน - ดูแลให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างเต็มที่ - ให้บริการตรวจวัดลักษณะผิว รับออเดอร์และเก็บเงินลูกค้า - สามารถอธิบายส่วนประกอบความแตกต่างของส่วนประกอบและความแตกต่างของเครื่องสำอางในเบื้องต้นแต่ละประเภทได้ - ตรวจเช็คคลังสินค้ากับทางโรงงาน และดูแลในเรื่องช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ ออฟไลน์ - ติดตามและเก็บความคิดเห็นความพึงพอใจหลังการใช้บริการ/ใช้สินค้าของลูกค้า
<p>พนักงานฝ่าย การตลาด (วีเทค เดคคอร์ด, 2566)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับร้านและสถานการณ์ปัจจุบัน โดยศึกษาจากพฤติกรรมของลูกค้าที่เข้ามาในร้าน รับฟังและติดตาม Feedback ต่างๆ เพื่อนำมาแก้ไข และปรับปรุงให้เหมาะสมกับลูกค้าที่สุด - หาข้อมูล จัดเตรียมกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ร้านให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด - โปสเตอร์และรายละเอียดของสินค้า โปรโมชั่นต่างๆ การทำประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ๆ - คิดและจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงฤดูกาล - ประเมินการณ์ยอดขายและความต้องการของตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางแผนไว้

ตารางที่ 4.2 ตำแหน่งหน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Jazzy (ต่อ)

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ
พนักงานฝ่ายการเงิน และบัญชี (จ๊อบส์ดีบี, 2562)	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารจัดการค่าใช้จ่ายภายในร้านทั้งหมด ทั้งรายรับ-รายจ่าย พร้อมจัดแจงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างชัดเจนในทุกๆ เดือน - ทำแผนงบประมาณตามกิจกรรมที่จัดขึ้น - วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้าให้เป็นไปตามที่กำหนด
พนักงานหน้าร้าน (เสกพรสวรรค์ บุญเพชร, 2562)	<ul style="list-style-type: none"> - ทำงานตามมาตรฐานในการทำงาน ให้บริการตรวจวัดลักษณะผิว รับออเดอร์และเก็บเงิน - สามารถอธิบายส่วนประกอบความแตกต่างของส่วนประกอบและความแตกต่างของเครื่องสำอางในแต่ละประเภทได้ - มีการบริการที่ดี สุภาพ ใส่ใจลูกค้า (Service Mind) - มีความอดทน ตรงต่อเวลา ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบของบริษัท - ตรวจสอบรายการทุกครั้งก่อนส่งถึงมือลูกค้า ดูแลความถูกต้องของรายการไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด - ดูแลความสะอาดภายในร้าน - ดูแลเรื่องการขนส่งสินค้าของบริษัททั้งส่งไปยังผู้บริโภคร หรือรับสินค้าจากโรงงาน OEM

4.3.2 แผนการจ้างงาน

เนื่องจากธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy เป็นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ ดังนั้นในช่วงปีแรกจะเป็นดำเนินการของผู้ถือหุ้นเองทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นกรรมการบริษัท และผู้จัดการร้าน ซึ่งจะไม่มีการจ้างในส่วนดังกล่าว และจะเพิ่มการจ้างงานพนักงานนักผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง/ผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง ในปีที่ 2 ตามแผนการดำเนินงานของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดต่างๆดังนี้

- มีการวางแผนให้มีการปรับขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี โดยเริ่มในปีที่ 2 นับตั้งแต่การเข้าทำงาน
- มีการจ่ายค่าประกันสังคมให้พนักงานทุกปีตลอด ระยะเวลาการทำงาน คนละ 750

บาท

- วันหยุดพักผ่อนประจำปี

โดยขั้นตอนการจ้างงาน จะลงประกาศในเว็บ www.JobsDB.com และ www.jobtopgun.com รวมถึงโพสต์ในกลุ่มประกาศรับสมัครงานนักผลิตและพัฒนาเครื่องสำอาง

นักวิทยาศาสตร์สาขาต่างๆ เป็นต้น ในช่องทาง Facebook และหลังจากทำการรับเข้าทำงาน จะมีระยะเวลาในการทดลองงาน และอบรมขั้นตอนการปฏิบัติงาน เป็นเวลา 2 วัน และหากสามารถปฏิบัติงานได้ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายก็จะให้เริ่มงานทันที หรือเริ่มงานตามที่ตกลง

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

มีการจ้างนักผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง/นักวิทยาศาสตร์ 2 คน ในปี 2 โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ ภายใต้แบรนด์ Jazzy

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์	คุณสมบัติ	ค่าตอบแทน
พนักงานประจำ ร้าน (นักผลิตและ พัฒนา ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง/ นักวิทยาศาสตร์ สาขาที่ เกี่ยวข้อง)	ปริญญาตรี ขึ้นไป ด้าน วิทยาศาสตร์ เครื่องสำอาง หรือสาขาที่ เกี่ยวข้อง	ไม่จำกัด (หากมีประสบการณ์ ด้าน R&D หรือด้าน การทดสอบ เครื่องสำอาง จะ พิจารณาเป็นพิเศษ)	-ทุกเพศ -อายุ 25 ปีขึ้นไป -มีความรู้ในการใช้ โซเซียลมีเดีย -มีความสามารถในการ ใช้หรือเรียนรู้การใช้ งานเครื่องมือทดสอบ ผิวได้ดี -มีมนุษยสัมพันธ์ดี ขยัน อดทน มีไหวพริบ -มีความรับผิดชอบต่อ หน้าที่ -ให้ข้อมูลเรื่องวัตถุดิบ ได้มีความรู้เรื่องสาร และสูตรตำรับ มาตรฐานทั่วไป	16,000

ตารางที่ 4.4 การประมาณค่าใช้จ่ายค่าตอบแทนของบุคลากรในของธุรกิจปีที่ 1-3

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	1	-	1	30,000	1	31,200
พนักงานฝ่าย การตลาด	1 ¹¹	-	1	30,000	1	31,200
พนักงานฝ่าย ดำเนินงานและคง คลัง	1	-	1	30,000	1	31,200
พนักงานฝ่ายการเงิน และบัญชี	1	-	1	-	1	-
พนักงาน RD	-	-	2	16,000	2	16,640
รวมเงินเดือน (ต่อ เดือน)	-	-	5	122,000	5	126,880
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี	3	-	5	1,464,000	5	1,522,560

¹¹ การดำรงตำแหน่งผู้จัดการและพนักงานฝ่ายการเงินและบัญชีเป็นคนเดียวกัน (รวม 2 ตำแหน่ง)

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุนและแหล่งที่มาขอเงินลงทุน

ธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ “Jazzy” ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 5,000,000 บาท โดยใช้เงินทุนจากการรวมทุนของผู้ร่วมลงทุน ได้แก่

1. นางสาว ฉัชชา นัฏสถาพร จำนวน 60%
2. นางสาว ฉัฐริกา เพชรเฟื่องฟ้า จำนวน 20%
3. นางสาว สุญาภาญจน์ จันทร์คุริยวงส์ จำนวน 20%

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นมาใหม่ มีขนาดเป็นกิจการขนาดเล็ก

ตารางที่ 5.1 งบประมาณการลงทุน

รายการ	จำนวนเงิน	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (กู้)
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร			
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน/ร้าน	600,000	600,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	69,184	69,184	-
เครื่องตรวจวัดสภาพผิว	200,000	200,000	-
2. เงินทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			
การตั้งแบรนด์	66050	66050	-
3. เงินทุนหมุนเวียน			
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	4,064,766	4,064,766	-
รวมมูลค่าการลงทุน	5,000,000	5,000,000	-

5.2 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.2 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายการให้เครดิต
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มีนโยบายการรับเครดิต
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 4 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2566)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ยังไม่มีนโยบายการจ่ายปันผล
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ยังไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัส
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ในเบื้องต้นเริ่มแรกธุรกิจจะจ่ายเป็นเงินเดือน
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.5
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 4% ต่อปี
ค่าเช่าพื้นที่	67,000 บาทต่อเดือน โดยเป็นส่วนหน้าร้านรองรับการให้บริการ
ค่ารับจ้างเหมาตกแต่งร้าน	600,000 บาท
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป

5.3 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

5.3.1 การประมาณการรายได้

ธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ “Jazzy” มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวทางออฟไลน์หน้าร้าน และช่องทางออนไลน์ ดังนี้

ตารางที่ 5.3 ประมาณการรายได้

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านหน้าร้าน					
หน้าร้าน (ชิ้น)	1,800	2,340	3,042	3,042	3,042
ราคาจำหน่าย (ต่อชิ้น)	1,100	1,100	1,100	1,100	1,100
รายได้รวม	1,980,000	2,574,000	3,346,200	3,346,200	3,346,200
รวมรายได้จากการขาย	1,980,000	2,574,000	3,346,200	3,346,200	3,346,200
ช่องทางออนไลน์					
ช่องทางออนไลน์ (ชิ้น)	-	1,170	1,521.00	1,521.00	1,521.00
ราคาจำหน่าย (ต่อชิ้น)	1,100	1,100	1,100.00	1,100.00	1,100.00
รายได้รวม	-	1,287,000	1,673,100	1,673,100	1,673,100
รวมรายได้จากการขาย	-	1,287,000	1,673,100	1,673,100	1,673,100
รวมสุทธิ					
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	1,980,000	3,861,000	5,019,300	5,019,300	5,019,300

ตารางที่ 5.4 การเปลี่ยนแปลงของการประมาณการรายได้ตามสถานการณ์

การเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายลดลง 30%	1,386,000	2,702,700	3,513,510	3,513,510	3,513,510
ยอดขายปกติ	1,980,000	3,861,000	5,019,300	5,019,300	5,019,300
ยอดขายเพิ่มขึ้น 30%	2,574,000	5,019,300	6,525,090	6,525,090	6,525,090

5.3.2 การประมาณการต้นทุนการจัดตั้งธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy

ตารางที่ 5.5 ประมาณการรายการสินทรัพย์ถาวร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (จากการจ้างเหมา)			600,000	600,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องพิมพ์	1	ตัว	4,204	4,204
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	22,490	44,980
I-pad / Tablet	1	เครื่อง	17,000	17,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	3	ชุด	1,000	3,000
3. เครื่องจักร				
เครื่องตรวจวัดผิว	1	เครื่อง	200,000	200,000
รวมสินทรัพย์ถาวร				869,184

ตารางที่ 5.6 เงินทุนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
จดทะเบียนพาณิชย์ภายใต้ชื่อแบรนด์	1	แบรนด์	50	50
พัฒนาผลิตภัณฑ์	12	สูตร	3000	36000
จดแจ้งผลิตภัณฑ์	12	สูตร	2500	30000
จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	1	บริษัท	6150	6150
รวมเงินทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			11,700	72,200

5.3.3 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตารางที่ 5.7 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยต่อการผลิต 1 Batch

รายการ	หน่วย (สูตร)	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	ราคารวม
ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผิว			
สั่งผลิตร่องพื้น 12 สูตร แบบคละตามเงื่อนไขตกลง	500	180.00	90,000
Conversion Cost			
ต้นทุนแพ็คเกจต่างๆของผลิตภัณฑ์	500	70.00	35,000
รวมต้นทุนสินค้า	500	250.00	125,000

ตารางที่ 5.8 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1-ปีที่ 5 ต่อการผลิต 1 Batch

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนขายสินค้าผลิตภัณฑ์ร่องพื้น	1,800	3,510	4,563	4,563	4,563
ราคาต้นทุนการผลิตผลิตภัณฑ์ร่องพื้น	250	250	250	250	250
รวมต้นทุนสินค้าผลิตภัณฑ์ร่องพื้น	450,000	877,500	1,140,750	1,140,750	1,140,750

5.3.4 ค่าใช้จ่ายในสำนักงานร้านค้า

ตารางที่ 5.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงานหน้าร้าน (สัญญาเช่า 3 ปี และจ่ายล่วงหน้า 3 เดือน)	67,000	804,000	804,000	804,000	804,000	804,000
ค่าไฟในสำนักงานหน้าร้าน	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าโทรศัพท์	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000

ตารางที่ 5.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายสำนักงาน (ต่อ)

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน	80,500	966,000	966,000	966,000	966,000	966,000

5.3.5 ค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตารางที่ 5.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)
1. ผู้จัดการ	1	-	1	30,000	1	31,200	1	32,448	1	33,746
2. พนักงานฝ่ายการตลาด	1	-	1	30,000	1	31,200	1	32,448	1	33,746
3. พนักงานฝ่ายดำเนินงานและคลัง	1	-	1	30,000	1	31,200	1	32,448	1	33,746
4. พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-
5. พนักงาน R&D	0	-	2	16,000	2	16,640	2	17,305.60	2	17,997.80
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	3	-	5	122,000	5	126,880	5	131,955.20	5	137,233
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	3	-	5	1,464,000	5	1,522,560	5	1,583,462.40	5	1,646,801
สมทบประกันสังคม (ต่อปี)	-	-	5	45,000	5	45,000	5	45,000	5	45,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	-	-	5	1,509,000	5	1,612,560	5	1,673,462.40	5	1,736,801

หมายเหตุ

1. การดำรงตำแหน่งผู้จัดการและพนักงานฝ่ายการเงินและบัญชีเป็นคนเดียวกัน (ควบ 2 ตำแหน่ง)
2. เริ่มจ้างพนักงาน R&D ในปี 2
3. มีการดำเนินงานโดยใช้หุ้นส่วนเข้ามาดำรงตำแหน่งต่างๆ ตั้งแต่ข้อ 1-4
4. สมทบเบี้ยประกันสังคม 5% = 750 บาท/เดือน

ตารางที่ 5.11 ประมาณการค่าใช้จ่ายบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	0	1,464,000	1,522,560	1,583,462	1,646,801
เงินสมทบประกันสังคม	0	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	966,000	966,000	966,000	966,000	966,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร	966,000	2,475,000	2,533,560	2,594,462	2,657,801

5.3.6 การประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำกลยุทธ์การตลาด

ตารางที่ 5.12 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาสินค้าผ่าน Influencer	50,000	200,000	50,000	200,000	50,000
ยิง Ads Facebook	3,150	0	0	0	0
รวมค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด	53,150	200,000	50,000	200,000	50,000

5.3.7 การประมาณการค่าเสื่อมราคา

ตารางที่ 5.13 การคำนวณค่าเสื่อมราคา

รายการ	ราคาสินทรัพย์	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	869,184	5	173,837
รวมค่าเสื่อมราคา	869,184	5	869,184

5.3.8 การประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,980,000	3,861,000	5,019,300	5,019,300	5,019,300
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	450,000	877,500	1,140,750	1,140,750	1,140,750
กำไรขั้นต้น	1,530,000	2,983,500	3,878,550	3,878,550	3,878,550
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	941,384				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	966,000	2,475,000	2,533,560	2,594,462	2,657,801
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	53,150	200,000	50,000	200,000	50,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	173,837	173,837	173,837	173,837	173,837

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	2,134,371	2,848,837	2,757,397	2,968,299	2,881,638
กำไรจากการดำเนินงาน	(604,371)	134,663	1,121,153	910,251	996,912
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(604,371)	134,663	1,121,153	910,251	996,912
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	-	130,289	182,050	199,382
กำไรสุทธิ	(604,371)	134,663	990,864	728,201	797,530
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(604,371)	134,663	990,864	728,201	797,530
กำไรสะสม	(604,371)	(469,708)	521,156	1,249,357	2,046,887

5.3.9 การประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	4,058,616	3,611,582	3,887,907	5,010,780	5,870,990	6,800,529
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	16,500	48,675	90,503	132,330	174,158
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,058,616	3,628,082	3,936,582	5,101,283	6,003,320	6,974,687
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	869,184	869,184	869,184	869,184	869,184	869,184
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	72,200	72,200	72,200	72,200	72,200	72,200
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(173,837)	(347,674)	(521,510)	(695,347)	(869,184)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	941,384	767,547	593,710	419,874	246,037	72,200

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet) (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์	5,000,000	4,395,629	4,530,292	5,521,156	6,249,357	7,046,887
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไรสะสม	0	(604,371)	(469,708)	521,156	1,249,357	2,046,887
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	4,395,629	4,530,292	5,521,156	6,249,357	7,046,887
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	4,395,629	4,530,292	5,521,156	6,249,357	7,046,887

5.3.10 การประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flow)

ตารางที่ 5.16 ประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	(604,371)	134,663	990,864	728,201	797,530
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	173,837	173,837	173,837	173,837	173,837
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	(16,500)	(32,175)	(41,828)	(41,828)	(41,828)

ตารางที่ 5.16 ประมาณการงบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	(447,034)	276,325	1,122,873	860,210	929,539
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	869,184	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	72,200	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	941,384	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	5,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	5,000,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	4,058,616	(447,034)	276,325	1,122,873	860,210	929,539
กระแสเงินสดต้นงวด	0	4,058,616	3,611,582	3,887,907	5,010,780	5,870,990
กระแสเงินสดปลายงวด	4,058,616	3,611,582	3,887,907	5,010,780	5,870,990	6,800,529

ตารางที่ 5.17 การวิเคราะห์งบประมาณกระแสเงินสด

รายการ	ผลการวิเคราะห์งบประมาณกระแสเงินสด
Long-term growth	6.8%
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานปีที่ 6 (CF ₆)	993,190.05
Terminal Value ปีที่ 6	17,571,047.88

ตารางที่ 5.18 การวิเคราะห์สัดส่วนต้นทุนจำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

สัดส่วนต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	รวม	%
ต้นทุนสินค้า	450,000	877,500	1,140,750	1,140,750	1,140,750	4,749,750	29%
ค่าใช้จ่ายบริหาร	966,000	2,475,000	2,533,560	2,594,462	2,657,801	11,226,823	68%
ค่าการตลาด	53,150	200,000	50,000	200,000	50,000	553,150	3%
รวม						16,529,723	100%

5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะยาว จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ “Jazzy” จะเปรียบเทียบเงินทุนกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ซึ่งสามารถแจกแจงรายการผลตอบแทนได้ดังตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.19 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	12.50%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	10,471,749.47
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	85.08%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2.99
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3.60

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง

การประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะกิจการใดหรือรูปแบบใดก็อาจเกิดความเสี่ยงหรือการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะจากทางด้านภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจ การดำเนินกิจกรรมต่างๆของธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ดังนั้นเพื่อให้การบริหารธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่น และเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงได้มีการศึกษาแผนการจัดการความเสี่ยง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของการระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และส่วนของแนวทางในการเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการของแบรนด์ Jazzyให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงมีการประเมินการจัดการความเสี่ยง (Risk management) ทั้งหมด 5 ด้าน

6.1 ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการเผชิญความเสี่ยง

6.1.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ว่าอาจเกิดได้ ดังนี้

6.1.1.2 ยอดขายสินค้าต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากแบรนด์ และสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรือขาด Brand awareness และสินค้าอาจยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- ทางแบรนด์ต้องมีการปรับปรุงหรือเพิ่มการสื่อสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้นในทุกๆช่องทาง หรือทำการจ้าง Influencer หรือ Youtuber ที่กำลังเป็นที่นิยม เช่นด้านการแต่งหน้า ด้านเครื่องสำอาง การเสริมสร้างบุคลิก ที่สามารถสื่อสารความเป็นแบรนด์ของแบรนด์ Jazzy ได้อย่างดี เข้ามาช่วยในการโปรโมท เป็นการสร้าง Brand awareness เพิ่ม engagement ให้แบรนด์และจะมีการเก็บข้อมูลการประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ ในช่องทางออนไลน์ โดยการวัดจากอัตราการเพิ่มขึ้นของยอด Follower ในช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Page และ Instagram โดยจะใช้ Audience Growth rate เป็นตัววัดอัตราการเพิ่มขึ้นของ

ผู้ติดตามใน โซเชียลมีเดีย เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงปัจจัยหรือกิจกรรมใดบ้างที่ทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น ยอดไลค์เพิ่มขึ้น (ป๊อปติเคิลคอตคอม, 2563)¹²

$$\text{Audience Growth Rate} = (\text{new followers} / \text{total followers}) \times 100$$

- พนักงานฝ่ายการตลาดและพนักงานประจำหน้าร้านทำการสอบถาม เก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคเพิ่ม อาจเก็บข้อมูลได้โดยการสัมภาษณ์ หรือการทำแบบสอบถาม เกี่ยวกับความต้องการในสินค้า ประเภทสินค้า รูปแบบการบริการ รวมถึงข้อเสนออื่นๆจากผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับรูปแบบการดำเนินการประกอบธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องที่คาดการณ์ว่าอาจเกิดได้ ดังนี้

6.1.2.1 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ในกรณีไม่มีเงินสดเพียงพอที่จะใช้ในการบริหารธุรกิจ เนื่องจากแบรนด์ Jazzy มีการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ในการผลิตเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวจึงทำให้ต้องสั่งผลิตเบสเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวในปริมาณที่ตกลงกับโรงงานเป็นเบสสต็อกไว้เพื่อรอปรับแต่งให้เข้ากับผู้บริโภคแต่ละบุคคลจึงทำให้มีเงินสดไปจมอยู่กับสินค้าคงคลัง

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชีทำการจัดทำงบกระแสเงินสด เพื่อประมาณการการขายสินค้า รายรับ-รายจ่าย เพื่อควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนสินค้า

- มีการประเมินผลและตรวจสอบบัญชีอย่างประจำต่อเนื่อง

- ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง

- มีการวางแผนเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน โดยการระดมทุนเพิ่ม จากผู้ลงทุน 2 ท่าน คือ นางสาวณัฐริกา เพชรเฟื่องฟ้า และนางสาวสุญาภาณัจน์ จันทร์ดุริยะวงศ์ เพิ่มเติมตามความเหมาะสม

¹² ป๊อปติเคิลคอตคอม. (2563). วิธีวัดผล KPI บนโลกโซเชียล มีเดีย. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

<https://www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media/>

6.1.3 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)

แบรนด์ Jazzy ดำเนินกิจการ โดยไม่มีการให้เครดิตใดใด ดังนั้นธุรกิจจึงไม่มีความเสี่ยงเรื่องเครดิตที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

6.1.4 ความเสี่ยงในด้านการเงิน (Financial Risk)

แบรนด์ Jazzy ดำเนินธุรกิจ โดยไม่มีการกู้ยืมเงินเพื่อมาลงทุน หรือการซื้อสินค้าที่เป็นเงินเชื่อ รวมถึงเครดิต เป็นเงินลงทุนที่มาจากกระแสเงินสดจากผู้ร่วมลงทุนของธุรกิจเอง ธุรกิจแบรนด์ Jazzy จึงไม่มีความเสี่ยงทางการเงินที่อาจจะเกิดได้จากการให้เครดิตที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

6.1.5 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่ที่คาดการณ์ว่าอาจเกิดได้ ดังนี้

6.1.5.1 ความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้าของโรงงานผลิตล่าช้า

เนื่องจากโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง (OEM) อาจมีการผลิตสินค้าไม่ทันกำหนดการส่งมอบสินค้า ให้สินค้าส่งถึงมือลูกค้าล่าช้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจได้ในอนาคต เนื่องจากสินค้าผลิตช้าทำให้เกิดการสูญเสียรายได้ของแบรนด์

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำสัญญากับโรงงานรับผลิต (OEM) กำหนดระยะเวลาวันผลิตและการส่งมอบสินค้าให้ชัดเจน โดยระบุเป็นข้อตกลงไว้ในสัญญาการจ้างผลิต หากโรงงานผลิตและส่งมอบสินค้าได้ไม่ทันตามช่วงระยะเวลาที่ระบุไว้จะต้องให้สิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดในการผลิต หรือจำนวนปริมาณการผลิตให้กับแบรนด์ในการสั่งผลิตครั้งต่อไป หรือการชดเชยค่าเสียหายเป็นเงินสด เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาการขาดสภาพคล่องในอนาคต

6.1.5.2 ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าที่ผลิตจากโรงงานผลิตมีตำหนิ/มีข้อผิดพลาด โรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง (OEM) ดำเนินการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อแล้วเกิดตำหนิหรือข้อผิดพลาดขึ้น เช่น สีของผลิตภัณฑ์ผิดเพี้ยนไปจากคำสั่งซื้อ สีของบรรจุภัณฑ์เพี้ยนไปจากเดิม โลโก้ของแบรนด์และรายละเอียดไม่ชัดเจน ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวนี้ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่เพิ่มสูงขึ้นของบริษัท ทำให้บริษัทมีต้นทุนที่สูงขึ้นและมีความสามารถในการทำกำไรได้ลดลง

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำสัญญาเกี่ยวกับการจัดการสินค้ากับ โรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง (OEM) ที่มีตำหนิ/ผิดพลาด โดยกำหนดตำหนิหรือจุดผิดพลาดไม่เกิน 5% ของสินค้าที่ส่งผลิต และระบุในเงื่อนไขไว้ว่าเมื่อตรวจสอบพบสินค้าที่มีข้อผิดพลาดให้โรงงานจัดทำเอกสารลดหนี้ให้กับแบรนด์ หรือชดใช้เป็นการผลิตสินค้าทดแทน หรือจ่ายค่าเสียหายตามจำนวนเงินที่ตกลงกันในสัญญา

- ตรวจสอบสินค้าทุกครั้งหลังจากได้รับมาจากโรงงานผลิต (OEM) และทำการแยกสินค้าที่มีตำหนิหรือข้อผิดพลาดไว้ เพื่อทำการเจรจากับ โรงงานผลิต และดำเนินการการแก้ไขปัญหาหรือเรียกชดใช้ค่าเสียหายตามที่ระบุไว้ในสัญญาต่อไป

- หากมีปริมาณสินค้าตำหนิหรือผลิตผิดพลาดจำนวนมาก มีเปอร์เซ็นต์ที่สูงเกิน 5% ของจำนวนครั้งที่ส่งผลิตเกิน 10 ครั้งต่อปี จำเป็นต้องทำการพิจารณาเลือกโรงงาน OEM ใหม่

6.1.5.3 ความเสี่ยงในการจัดการสินค้าคงคลังขาดสต็อก (สูตรพื้นฐานสำหรับนำไปปรับเข้ากับลูกค้าขาดสต็อก)

กรณีสินค้าคงคลัง (สูตรพื้นฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว) ขาดสต็อก (Stock out) เนื่องจากมีกระแสตอบรับจากผู้บริโภคมากกว่าจำนวนยอดขายที่ได้ประมาณการณ์ไว้ ทำให้สินค้าคงคลังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทำให้แบรนด์เกิดการสูญเสียโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เป็นการเปิดโอกาสให้แก่คู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งลูกค้าได้ และทำให้สูญเสียลูกค้าไป

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำการกำหนด Reorder point ของการเข้าใช้บริการ และสั่งสินค้า โดยเมื่อปริมาณของสินค้าคงคลังถึงปริมาณที่กำหนดจะทำการสั่งผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ในส่วนของสูตรพื้นฐานเพิ่มทันที โดยสามารถคำนวณ ดังนี้ $Reorder\ Point = Lead\ Time\ of\ Delivery * Demand\ rate$

โดย Lead time คือ ระยะเวลาตั้งแต่สั่งสินค้ากับ โรงงาน OEM จนได้รับส่งมอบสินค้า Demand rate คือ ความต้องการสินค้าต่อวัน เช่น หากธุรกิจประมาณการยอดขายได้วันละ 10 ซีน ซีนละ 15 มิลลิกรัม (150 มิลลิกรัม) และมี Lead time คือ 15 วัน ดังนั้นเมื่อสินค้าคงคลังถึง 150 มิลลิกรัม $* 15 = 2,250$ มิลลิกรัม หรือ 2.25 ลิตร ควรดำเนินการสั่งผลิตสูตรพื้นฐานกับ โรงงานทันที เพื่อให้สินค้าไม่เกิดการขาดสต็อก

- ดำรวจและเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคเป็นประจำทุกเดือน และนำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์ เพื่อคาดการณ์ยอดขายสินค้าในอนาคตให้เกิดความแม่นยำมากขึ้น

6.1.5.4 ความเสี่ยงในการดำเนินการด้านการขายและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า เนื่องจากหากความต้องการในการซื้อสินค้าของลูกค้ามีมากกว่าความสามารถในการรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า เกิดความเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง ไปยังลูกค้ากรณีลูกค้าให้จัดส่งสินค้าให้ หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพของสินค้าอันเกิดจากการขนส่งและสภาพแวดล้อม และการส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าเกิดความผิดพลาดไม่ตรงตามเงื่อนไข

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำสัญญากับบริษัทขนส่งเอกชนให้ชัดเจน ให้มีการขนส่งสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ และจัดส่งถูกต้อง ถ้าหากมีการรายงานว่าสินค้าที่ได้รับเกิดการชำรุด หรือมีการแกะดู หรือเสียหายอันเกิดจากการขนส่ง หรือมีการร้องขอให้มีการเปลี่ยนช่องทางขนส่ง ทางแบรนด์ จะทำการพิจารณาเพื่อเปลี่ยนบริษัทขนส่งนั้นๆ

- มีการทำการทดสอบความคงตัว หรือการทดสอบการคงสภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Stability Test) เพื่อให้แน่ใจว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์จะยังคงมีประสิทธิภาพตลอดอายุการใช้งาน โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงลักษณะทางกายภาพ หรือคุณสมบัติทางเคมีตลอดจนถึงการปนเปื้อนต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยสูงสุด โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายนอกและภายในที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยภายนอกที่จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพสินค้า ได้แก่ อุณหภูมิ แสง ออกซิเจน ความชื้น ระยะเวลาการเก็บรักษา เป็นต้น และปัจจัยภายใน ได้แก่ ค่า pH การเกิดปฏิกิริยาต่างๆทางเคมี การไม่เข้ากันของผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์ การไม่เข้ากันระหว่างวัตถุดิบที่เลือกใช้ในสูตร เป็นต้น โดยจะจำแนกความคงสภาพของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความคงสภาพทางกายภาพ คือ คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสได้ เช่น สี กลิ่น ลักษณะเนื้อ

2. ความคงสภาพทางเคมี คือ การที่ผลิตภัณฑ์มีปริมาณสารสำคัญอยู่ครบตามปริมาณที่ระบุไว้ในฉลาก และสามารถตรวจสอบการเกิดการเสื่อมสลาย ทำได้ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปริมาณสารสำคัญในผลิตภัณฑ์

3. ความคงสภาพทางจุลชีววิทยา คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องคงความปราศจากเชื้อหรือความสามารถในการต้านทาน การเจริญเติบโตของเชื้อจุลชีววิทยาได้ในระดับที่กำหนดและประสิทธิภาพของสารต้านจุลชีพที่มีอยู่ใน ผลิตภัณฑ์ยังคงอยู่ในระดับที่กำหนดไว้ โดยตรวจดูด้วยวิธี Total Plate Count และ Challenge Test

- หากมีการจัดส่งสินค้าผิด ลูกค้ามีการใช้แล้วแพ้ หรือเกิดปัญหาอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ Jazzy จะมีการกำหนดเงื่อนไขการให้บริการแก่ลูกค้าในการ

สั่งซื้อสินค้า หากมีข้อผิดพลาดอันเกิดจากธุรกิจโดยตรง จะทำการตรวจสอบและแก้ไข โดยการพูดคุยกับลูกค้า กล่าวขอโทษและยอมรับข้อผิดพลาด พร้อมเสนอโปรโมชั่นทางการตลาดให้ลูกค้า เป็นการชดเชย หรือมีการคืนเงินแก่ลูกค้าเพื่อชดใช้เป็นค่าเสียเวลาแก่ลูกค้า และหากลูกค้ายังต้องการสินค้าชิ้นใหม่ทางธุรกิจก็จะผลิตและส่งสินค้าชิ้นใหม่และส่งมอบแก่ลูกค้า

6.1.5.5 ความเสี่ยงอันเกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน

ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ภายใต้แบรนด์ Jazzy ได้มีการจ้างพนักงานจำนวน 2 คน (ในปีที่ 2) ทำให้หากมีเหตุการณ์ที่พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้ หรือลาออกจะส่งผลต่อการดำเนินงานในบริษัท

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- กำหนดอายุการดำเนินงานขั้นต่ำ 1 ปี และถ้าต้องการลาออกจากงาน พนักงานจำเป็นต้องยื่นเอกสารลาออกแก่บริษัทล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วัน ก่อนวันที่ประสงค์ออก

- ประกาศจัดจ้างบุคลากรมาทดแทน

6.2 บทวิเคราะห์เมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในกรณีที่เผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง แบรนด์ Jazzy ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไข โดยวิเคราะห์ผลกระทบความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา โดยมีการกำหนดความเร่งด่วนในการแก้ปัญหาเป็นระยะเวลา ดังนี้

- ความเร่งด่วนมาก ระยะเวลาสั้น 1 ปี
- ความเร่งด่วนปานกลาง ระยะเวลามากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี
- ความเร่งด่วนน้อย ระยะเวลายาว มากกว่า 3 ปี

โดยมีรายละเอียดบทวิเคราะห์เมื่อเผชิญความเสี่ยงดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ผลกระทบ และความเร่งด่วนในการแก้ปัญหาในการบริหารความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน		
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก
ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)					
ยอดขายสินค้าต่ำกว่าเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากแบรนด์และสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรือขาด Brand awareness และสินค้าอาจยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค	√				√
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)					
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน ในกรณีไม่มีเงินสดเพียงพอที่จะใช้ในการบริหารธุรกิจ	√				√
ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)					
ไม่มีการให้เครดิต		√	√		
ความเสี่ยงในด้านการเงิน (Financial Risk)					
ไม่มีการกู้ยืมเงินเพื่อมาลงทุน หรือการซื้อสินค้าที่เป็นเงินเชื่อ รวมถึงเครดิต		√	√		
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)					
ความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้าของโรงงานผลิตล่าช้า	√				√
ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าที่ผลิตจากโรงงานผลิตมีตำหนิ/มีข้อผิดพลาด	√				√
กรณีสินค้าคงคลัง (สูตรพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางแต่งสีผิว) ขาดสต็อก (Stock out)	√				√
ความเสี่ยงในการดำเนินการด้านการขายและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า		√			√
ความเสี่ยงอันเกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน		√		√	

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). ทะเบียนพาณิชย์(ร้านค้า/บุคคลธรรมดา). สืบค้น 13 พฤษภาคม 2565, จาก https://dbd.go.th/news_view.php?nid=373
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565). พาณิชย์ เปิด 10 ธุรกิจที่น่าจับตามองปี 2565. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469421710
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564, 2 กรกฎาคม). เทรนด์ 'บิวตี้-เฮลตี้'แรง ดันเครื่องสำอางไทยโตสวนโควิด. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/946592>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564, 20 กุมภาพันธ์). ลอรีอัล แก้เกมรุกตลาดความงาม ส่งลิปสติกแบบซอง "เมย์เบลลีน นิวยอร์ก" เสรีฟสาว ๆ สวয়ส์สู้โควิด. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/923597>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 7 กรกฎาคม). รักสวย-หล่อ หุ่นเครื่องสำอางโต 4% ต้นทุนพุ่ง! ผู้ประกอบการกักตุนเครื่องสำอาง. สืบค้น 29 กันยายน 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1014110>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 9 กันยายน). รู้จัก CTS กลุ่มธุรกิจโรงงานรับผลิต สร้างแบรนด์สกินแคร์และเสริมอาหาร. สืบค้น 3 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/pr-news/biz2u/pr/1025557>
- กรุงศรี. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: พื้นที่ค้าปลีกให้เช่าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/Commercial-Buildings-in-BMR/IO/io-retail-space-bmr-21>
- กองบรรณาธิการ HD. (2563). สารอะไรในเครื่องสำอางที่ทำให้แพ้ได้. สืบค้น 3 พฤษภาคม 2565, จาก <https://hd.co.th/how-to-relieve-cosmetic-allergies>
- การตลาดวันละตอน. (2564). LINE เผย 4 เทรนด์ธุรกิจยุค Data-Driven Marketing เพิ่มยอดขายด้วย Personalization. สืบค้น 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.everydaymarketing.co/business-and-marketing-case-study/sme/4-business-trends-data-driven-marketing-and-personalization-from-line/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- คลินิกซ์. (2565). Our Key Ingredients. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.clinique.com/ingredients>
- คลินิกซ์. (2565). ข้อมูลทั่วไป. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.clinique.co.th/customer-care/general-info>
- คลินิกซ์. (2565). อาชีพที่ดี เริ่มต้นที่นี่. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.clinique.co.th/customer_service/career/career_application
- คอนเน็กซ์. (2564). เผยเคล็ดลับทำการตลาด LINE Marketing อย่างไรให้ลูกค้าประทับใจ. สืบค้น 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://connect-x.tech/tips-line-marketing/>
- คอลแลป. (2565). เลือกคนที่ใช่ ได้งานที่ชอบตอบโจทย์คนรุ่นใหม่. สืบค้น 4 ธันวาคม 2565, จาก https://kollabasia.com/?gclid=Cj0KCQiAsoycBhC6ARIsAPPbeLsC7dqv6_qhzGIUuKWUZD1_drnuZ68m6XuZYPy2RiMm3vnYI_-311caAvynEALw_wcB#package
- คอสเมเน็ต. (2559). Physicians Formula. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.cosmenet.in.th/brand/2886/physicians-formula>
- จ๊อบบีเคเค. (2565). บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.jobbkk.com/jobs/profile/31279#>
- จ๊อบส์ดีบี. (2562). Job description งานบัญชี ควรรู้ก่อนตัดสินใจยื่นใบสมัครงาน. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/job-description-%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8A%E0%B8%B5/>
- ชนม์พิสิฐ พญามงคล. (2562). ปัจจัยด้านการให้บริการและบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเครื่องสำอางมัลติแบรนด์. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3473>
- ชลดา ครีมา. (2565). 5 อาการที่บ่งบอกว่าคุณกำลังแพ้เครื่องสำอางและวิธีการรับมือที่ถูกต้อง. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.vogue.co.th/beauty/make-up-allergic-to-cosmetics>

บรรณานุกรม (ต่อ)

ชินฉวีร์ โชติกรมย์กรณ์. (2562). การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม เพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ชีซ่งรวย. (2564). อยากเปิดร้านขาย “เครื่องสำอาง” ใช้เงินลงทุนเท่าไร ต้องเตรียมความพร้อมอะไรบ้าง. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2565, จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/27506>

เซ็นทรัล พัฒนา. (2563). เซ็นทรัล อีส์ทีวิลล์. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.centralpattana.co.th/th/our-business/shopping-center/383/%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%A5-%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B9%8C%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%A5%E0%B8%A5%E0%B9%8C>

ฐานเศรษฐกิจ. (2565). เปิดสถิติครัวเรือนไทย คนจนสุด คนรวยสุด เทียบรายได้ ทรัพย์สิน ห้างกันกี่เท่า. สืบค้น 14 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.thansettakij.com/economy/520994>

ดิจิมัสเกตเทียส์. (2564). เจาะลึกตลาด Beauty จากชื่อเพื่อความสวยจากภายนอก ถึงการสวยจากภายใน. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2565, จาก <https://digimusketeers.co.th/blogs/digi-case/beauty-market>

เดอร์ม่าอินโนเวชัน. (2565). การผลิตสินค้า. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.derma-innovation.com/processcosmetics>

เดอะแบงคอกอินไซค์. (2563). ลอรีอัล มุ่งผู้นำ บีวตี้เทค บั๊จ ‘PERSONO’ พัฒนาสูตรเฉพาะบุคคลด้วย “เอไอ”. สืบค้น 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/marketing-trends/270909/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เด้าแกใหม่. (2562). กรณีศึกษา Cute press อาณาจักรเครื่องสำอางพื้นล้าน. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2565, จาก <https://taokaemai.com/%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B8%B5%E0%B8%A8%E0%B8%B6%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%B2-cute-press-%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3/>
- ทรี. (2565). THREE Brand Concept_TH. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.threecosmetics-th.com/brand-concept-th>
- ทีมกรุ๊ป. (2561). Budget Guideline. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก https://www.teemgroup.com/studio-design/cafe-restaurant/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS4YfUYoCDpmVL-W_P9-ED_9IYjMJUVHXdghrHb_ir4F4uIk-mgLLW0aAqWjEALw_wcB
- ไทย บิวตี้ กรุ๊ป. (2560). OEM Cosmetic Manufacturing And Branding Service. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.thaibeauty-oem.com/>
- ไทย วินเนอร์. (2563). Brand Awareness คืออะไร? ความสำคัญและการวัดผลของแบรนด์. สืบค้น 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://thaiwinner.com/brand-awareness/>
- ธีรจุฑา มหาโชคเลิศวัฒนา. (2562). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวออร์แกนิกสารสกัดจากเปลือกกล้วยหอม. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/556040/db3033ccbfcf06ec3c606ea7405d5753?Resolve_DOI=10.14457/TU.the.2019.304
- นฤมล พุ่มฉัตร, สมพร เฟื่องจันทร์, อรุณ รัชชธรรม และเพ็ญศรี นิรินัง. (2563). บทบาทภาครัฐในการพัฒนา ศักยภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย. วารสารคุษภักดิ์บัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 10(3), 650-662.
- นันท์นภัส ดันธีรสิน. (2563). แผนธุรกิจลิปสติกออร์แกนิกภายใต้แบรนด์ “The gentle”. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ:มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บล็อกดิต. (2564). เทียบชัดๆ เซาพื้นที่ในห้าง-นอกห้าง ยุค New normal แบบไหนดีกว่า. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.blockdit.com/posts/614ab455a90502049269c095>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- บิซพร็อมอินโฟ. (2565). อัปเดตเทรนด์! พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทย' 5 เจเนอเรชั่น'. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.bizpromptinfo.com/%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%9B%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C-%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%A5/>
- บิวตี้ บัฟเฟต์. (2564). การตลาดและการขาย. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.beautycommunity.co.th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2/>
- เบสรีวิวเอเชีย. (2565). รีวิว ผลิตภัณฑ์จาก Clinique ที่ดีที่สุด ปี 2022. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก <https://bestreview.asia/best-clinique-products/>
- แบรนด์ เบเนฟิต. (2564). หน้าหลัก. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <https://brandbenefit.co.th/>
- แบรนด์บัฟเฟต์. (2559). ผู้หญิงไม่มีคำว่าหยุดสวย CMG เผย ปีนี้ยอดขายยังโต 12%. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2016/07/cm-g-still-grow-up-12-percents/>
- แบรนด์บัฟเฟต์. (2563). ถอดกลยุทธ์ Brand Loyalty ดึงผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจ แคมสร้าง 'สาวก' ซื่อซ้าบออกต่อ. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/05/cmmu-reported-how-to-hook-build-brand-loyalty/>
- แบรนด์บัฟเฟต์. (2564). 13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปคนไทย และกลยุทธ์แบรนด์บาลานซ์ช่องทางขาย "Online-Physical Shop-D2C". สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/thailand-future-shopper-2021-online-physical-shop-d2c-trends/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- แบรนด์บุฟเฟต์. (2564). พรีเมา แคร่ฯ ผ่าเทรนด์เครื่องสำอางปี 65 ... พฤติกรรมรักสวยไหนดมาแรง
สินค้าไหนปัง. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2565, จาก
<https://www.brandbuffet.in.th/2021/12/prema-care-trend-of-cosmetics-2022/>
- แบรนด์อินไซด์. (2563). กลุ่ม Uniqlo เตรียมลุยธุรกิจเครื่องสำอาง หลังเห็น Pain Point ในยุคโควิด.
สืบค้น 2 พฤษภาคม 2565, จาก <https://brandinside.asia/fast-retailing-goes-cosmetics-business/>
- แบรนด์เอจ. (2562). มีเดียรัช รุกตลาดสกินแคร์ทั้งตลาดออฟไลน์-ออนไลน์ ส่งโปรกระตุ้นยอดขาย
แจกรางวัล-เที่ยวต่างประเทศ. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก
<https://www.brandage.com/article/10826/category.aspx?category=65>
- แบรนด์เอจ. (2565). Ai Beauty เทคโนโลยีเนรมิตความงามเฉพาะบุคคล. สืบค้น 2 พฤษภาคม
2565, จาก <https://www.brandage.com/article/29350/Ai-Beauty->
- ป๊อปติเคิลดอทคอม. (2563). วิธีวัดผล KPI บนโลกโซเชียล มีเดีย. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2566, จาก
<https://www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media/>
- ปารีชาติ เพชรพุก. (2560). โอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยในตลาดโลก. สืบค้น
14 ตุลาคม 2565, จาก
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902030815_8036_6887.pdf
- ผู้จัดการ. (2565). ตลาดความงามกลับมาสดใส ลอริอัลลุยต่อ ปักหมุดผู้นำ Beauty Tech. สืบค้น 17
พฤษภาคม 2565, จาก <http://gotomanager.com/content/117920/>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). “Only U” เครื่องสำอางเฉพาะบุคคล ป้อนตลาดความงามระดับพรีเมียม.
สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000080844>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 24 มกราคม). พาณิชย์ เปิด 10 ธุรกิจดาวเด่นที่น่าจับตามองปี 2565. สืบค้น
14 ตุลาคม 2565, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9650000007610>
- พิชญภา นิลศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของ
ผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin92/6214154558.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

พิเชษฐ เนตรสว่าง. (กรกฎาคม – ธันวาคม 2564). การจัดการคุณภาพมาตรฐานสินค้าและบริการในยุคปัจจุบัน Quality Management of Modern Products and Services Standards. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, ปีที่ 23 (2), 267-280.

เพ็ญพรรณ วัฒนไกร. (2561). ทำอย่างไรหากสงสัยว่า “แพ็คเกจสำอาง”. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%88%E0%B8%B2-%E0%B9%81/>

เพียวฟู้ดส์. (2565). การรับจ้างผลิต หรือ OEM คืออะไร?. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.purefoodsshopping.com/content/10031/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%88%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%95-%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B8%AD-oem-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3>

โพสิชั่นนิ่ง. (2565). ใช้น้อยแต่ใช้แพง! ผู้บริโภคซื้อ “เครื่องสำอาง” น้อยลง แต่เลือกของ “พรีเมียม” มากขึ้น. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1384131>

โพสต์ออฟนิว. (2565). มะเหมี่ยว ชวินทร์พิดา แม่ค้าออนไลน์ขายเครื่องสำอางสู่เจ้าของแบรนด์แบ่ง Deesay สุดปัง! ขายทะลุล้านกลับใน 1 ปี. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2565, จาก <https://th.postupnews.com/2022/05/deesay.html>

โพสิชั่นนิ่งแมกกาซีน. (2562). ส่องเทรนด์ตลาดความงามเอเชีย 2020 โอกาสเครื่องสำอางผู้ชาย-อุตสาหกรรมชาติมาแรง. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1258620>

โพสิชั่นนิ่งแมกกาซีน. (2565). Skin Inc บุกไทย! สกินแคร์แบบ DIY เฉพาะบุคคล ถึงเวลาของยุค One size fits me. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://positioningmag.com/1387436>

บรรณานุกรม (ต่อ)

พินนี่แมน ดีไซน์. (2564). ออกแบบร้าน. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก

<https://www.funnymandesign.com/2007/category/%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99/page/4/>

ฟาสต์เวิร์ค. (2561). ออกแบบตกแต่งภายใน. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก

<https://fastwork.co/user/lhyfyqqo/architect-and-interior-97358505>

ฟินโนมิน่า. (2565). สรุปวิธีคำนวณภาษี ปี 2565: รายได้เท่าไรต้องเสียภาษีเท่าไร?. สืบค้น 14

ธันวาคม 2565, จาก <https://www.finnomena.com/z-admin/tax-computation/>

มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2562). Clinique ID นวัตกรรมสกินแคร์ ที่ตอบโจทย์ความเป็น Personal Care ที่

แท้จริง. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/clinique-id/>

มาร์เก็ตติ้ง อู๊ปส์. (2565). อาร์เอ็กซ์ เทรคเด็กซ์ ชวนนักกรอบความงามในงาน “COSMEX” นำเสนอ

ทุกมิติของอุตสาหกรรมความงาม 1-3 พ.ย. 2565 นี้ ที่ไบเทคฯ. สืบค้น 2 พฤษภาคม

ตุลาคม 2565, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/rx-tradex-cosmex/?fbclid=IwAR0GwZyYHsXgmtdrkBLMP8eM4Bj2bLIP4h7n6f5aUc6TAF4V2Ic9II0SanE>

มาร์เก็ตเทียร์. (2565). โควิดพลิกเทรนด์ตลาดความงามทั่วโลก “น้อยแต่มาก” และใส่ใจสิ่งแวดล้อม.

สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/262368>

มาร์เก็ตเทียร์. (2565). ลอรีอัล ประเทศไทย มั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง Beauty Tech ตัวหนุน.

สืบค้น 17 พฤษภาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/266777>

เมอร์รี่ คอสเมติกแลบบอราทอรีส์. (2565). ขั้นตอนการสังเคราะห์สินค้าแบรนด์ตนเอง. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565,

จาก

https://www.merrycosmetic.co.th/?gclid=Cj0KCQiAyracBhDoARIsACGFcS4A8uO2psLZ9_EtFEKnyBBAIfSnuqh_0dRH6s_lhLuHHDUAsTohAtYaAroQEALw_wcB

แม็ค. (ม.ป.ป.). ภารกิจเพื่อหยุดการทดลองในสัตว์. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก

<https://www.maccosmetics.co.th/animaltesting>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยูเซอริน. (2565). ทำความรู้จักสภาพของกับผิวหนัง – ประเภทของผิว และสภาพผิวหนัง. สืบค้น 2 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.eucerin.co.th/about-skin/basic-skin-knowledge/skin-types>
- รศดา เวชฎาพันธ์. (2562). การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันและแนวทางการพัฒนาเครื่องสำอางของประเทศไทย ในการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 57 (น.115). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- รับผลิต. (2023). ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ของบริษัท ไทย บิวตี้ กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก https://www.xn--m3cig0am3eya.com/process-tbg/#khan_txn_kar_srang_baernd_kheruxng_saxang
- เรดีอิชช. (2564). Cruelty Free!! รวมแบรนด์เครื่องสำอาง ที่ไม่ทดลองกับสัตว์. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.ladyissue.com/205298/>
- วงใน. (2561). วิธีเลือกรองพื้น ให้เหมาะกับสภาพผิว. สืบค้น 9 มกราคม 2566, จาก <https://www.wongnai.com/beauty-tips/foundation-101>
- วิฟสกิน. (2563). “บอสจู้ย วรทยา” ทุ่มงบ 7 หลัก จัดปาร์ตี้ & คอนเสิร์ตสุดหรู บน Rooftop ใจกลางกรุง. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.vivskin.com/index.php?modules=news&f=view&newsCatID=1&news_id=166&lang=en
- วิทเทค เทคโนโลยี. (2566). ฝ่ายขายและการตลาด. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://vtec.co.th/%E0%B8%9D%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). เกาะกระแสดิ้นค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&act=8&ved=2ahUKEwi9u6Lxo6b9AhV7ZWwGHRIVB1AQFnoECA4QAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.kasikornbank.com%2Fth%2Fbusiness%2Fsme%2FKSMEKnowledge%2Farticle%2FKSMEAnalysis%2FDocuments%2FHealthyProduct.pdf&usg=AOvVaw07zTynRm0Wi6nOK5toMIY5>
- สตีปอะคาเดมี่. (2564). เจาะกลยุทธ์ Influencer Marketing สำหรับธุรกิจ E-Commerce 2021. สืบค้น 4 ธันวาคม 2565, จาก <https://stepstraining.co/strategy/influencer-marketing>
- สปริง. (2565). เปิดพฤติกรรมแต่ละ Generation ที่เปลี่ยนไปหลังโควิดระบาค. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.springnews.co.th/spring-life/819912>
- สมพงษ์ พูนลาภทวี. (2564). ตำแหน่งผู้จัดการคลังสินค้า. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.logisticsconsultant-th.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%94%E0%B8%95%E0%B8%B3%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2>
- สร้างอาชีพ. (2562). 10 แบนด์สินค้าขายดีในออนไลน์ สินค้าขายง่ายตอบโจทย์การสร้างรายได้ดีสุดๆ. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.sangarcheep.com/magazines/?p=6465>
- สวทช. (2565). ทิศอวรุทธสาหกรรมสุขภาพ-ความงามด้วยนวัตกรรม ทางรอดยุคโควิด-19. สืบค้น 4 พฤษภาคม 2565, จาก https://www.nstda.or.th/home/news_post/pr-nstda-nanotec/

บรรณานุกรม (ต่อ)

สสวท. (2564). 4 สารต้องห้ามในเครื่องสำอาง. สืบค้น 3 พฤษภาคม 2565, จาก

<https://www.ipst.ac.th/knowledge/10751/cosmetics.html>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). หลักเกณฑ์การพิจารณา การจดแจ้งเครื่องสำอาง

(ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2564). สืบค้น 13 พฤษภาคม 2565, จาก

<https://www.fda.moph.go.th/sites/Cosmetic/PublishingImages/SitePages/Permission/29-6-65-Update.pdf>

สินีนานู เพิ่มสวัสดิ์. (2564). รู้จัก Top 10 Beauty Startup สุดฮอตจากแดนกิมจิ. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2565, จาก

<https://www.tibdglobal.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-top-10-beauty-startup-%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B8%AE%E0%B8%AD%E0%B8%95%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%94%E0%B8%99%E0%B8%81/>

สุชากร กาญจนบดี. (2560). การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจขายเครื่องสำอางแบรนด์

ไทยให้แก่คนรัสเซียผ่านช่องทางดิจิทัล กรณีศึกษา www.siammarket.ru. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก [https://km-](https://km-ir.arts.tu.ac.th/files/original/e3507f2cee0b69756ed387a7f96b6e0c4e280fe1.pdf)

[ir.arts.tu.ac.th/files/original/e3507f2cee0b69756ed387a7f96b6e0c4e280fe1.pdf](https://km-ir.arts.tu.ac.th/files/original/e3507f2cee0b69756ed387a7f96b6e0c4e280fe1.pdf)

เสกพรสวรรค์ บุญเพชร. (2562). บทบาทหน้าที่ของคนในอุตสาหกรรม. Automotive Navigator,

2562 (ฉบับ ต.ค. - ธ.ค.). สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

www.thaiauto.or.th/2012/th/news/iframe_iu-detail.asp?news_id=4745

อารีญา พรอพเพอร์ตี้. (2564). คณะกรรมการและขอบเขตหน้าที่. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2566, จาก

<https://investor.areeya.co.th/th/corporate-governance/management-and-corporate-governance>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อาลีบาบา นิว ไทย. (2564). 10 อันดับเทรนด์ความงามที่กำลังมาแรงในปี 2021. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก <https://th.alibabaneews.com/10-%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B5/>
- เอทีพี เซิร์ฟ. (2564). ทำแบรนด์เครื่องสำอาง-สกินแคร์จำเป็นต้องจดสิทธิบัตรหรือไม่?. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.atpserve.com/petty-patent-skincare/>
- เอ็ม.วาย.อา.คอสเมติกโซลูชัน. (2563). เงื่อนไขการสั่งซื้อ และอัตราค่าบริการต่างๆ. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.mycosmeticssolution.com/rates-time/>
- เอ็ม.วาย.อาร์ คอสเมติกส์. (2564). บริการ. สืบค้น 10 มกราคม 2566, จาก <https://www.mycosmeticssolution.com/service/>
- เอ็ม.เอ.เอ็ก. (2554). Beauty and makeup products. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.macosmetics.co.th/>
- เอสดี เพอสเพลทิว. (2565). ผู้บริโภคยินดีจ่ายซื้อสินค้า+บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นในกรอบไม่เกิน 20% เมื่อเทียบกับราคาปกติ. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.sdperspectives.com/next-gen/16796-k-research-esg-consumer/>
- เอสเอ็มอี ลีดเดอร์. (2563). แนวทางออกแบบหน้าร้าน “ขายเครื่องสำอาง” ทำไงให้ขายดี!. สืบค้น 13 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.smeleader.com/%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%87/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอสเอ็มอี สตาร์ทอัพ. (2561). ลิปส์เดียวในโลก ประสบการณ์ใหม่ผสมเองที่ Lip lab. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.smethailandclub.com/startup-startingabusiness/3364.html>
- ไอไลด์แท็ก. (2563). เปิดบริษัทต้องเตรียมค่าใช้จ่ายเท่าไร. สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.iliketax.com/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A9%E0%B8%B1%E0%B8%97%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B9%88/>
- ฮาร์เปอร์สัปดาห์. (2562). โลกบิวตี้หลังโควิด 19 จะเปลี่ยนแปลงกิจวัตรความงามไปตลอดกาลได้อย่างไร. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.harpersbazaar.co.th/BEAUTY/TRENDS/how-coronavirus-will-change-beauty>
- Euromonitor. (2021). Colour Cosmetics in Thailand. Retrieved 14 October 2022, from <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/Analysis/Tab>
- Euromonitor. (2021). Mass Beauty and Personal Care in Thailand. Retrieved 13 October 2022, from <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/Analysis/Tab>
- Euromonitor. (2022). Mass Beauty and Personal Care in Thailand. Retrieved 13 October 2022, from <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/Analysis/Tab>
- KANTAR. (2022). Less is more: How the pandemic shifted the beauty market. สืบค้น 14 ตุลาคม 2565, จาก www.kantar.com/inspiration/fmcg/less-is-more-how-the-pandemic-shifted-the-beauty-market
- Linktree. (ม.ป.ป.). MACCosmeticsThailand. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก <https://linktr.ee/MACCosmeticsThailand?fbclid=IwAR0xErtQPRj-0bBU9fygXiDzBX7OXgaCeIAloDb9aSGvQG6bJl7RLAVjIo>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Linktree. (ม.ป.ป.). THREE Thailand. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก

https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Flinktr.ee%2FTHREETHailand%3Ffbclid%3DIwAR0t3kzJqiVJ5EdqMowEQT7Ca5hKMlasUtnF6fNJP-3y7Otg59Y1UCj-5fM&h=AT1QmM8QvyUQtq_9w54-CR6G8j7NP-JZ3IJDZB5nqNPBc-eK7gqex4s1vxI4GvU1kkaiHn6zVS1toAQdicfm1wslOyLSh5uywBQK84AwXYiEiMSwVYcSi24fsavXt9xA-IGfMuU9192ncdasI2Zl&__tn__=-UK-R&c%5b0%5d=AT03vQKedK01eYTFb7Ri5FDk-tTsqRqfZBkSgGP9laCzg2dy3b9dKYhnEU0MVz0GcGuz4RkjgcWaAx-yhzQcB91wcqb8ZI3eT3JtGQ4eOlzJyRuCdQsB4HIGbzCSSkmlMM0bYs5dATFM OX_i-rocRCaFn9lcT6Plt7X1KJEfxukQ6s3Uitc1X4DBWi__R4jxz-uT1GuR9ed2jg

MICE Intelligence Team. (2020). Beyond Experiences รู้จัก Personalization...เทรนด์การตลาดแนวใหม่ เพื่อจับใจกลุ่มเป้าหมาย. สืบค้น 2 พฤษภาคม 2565, จาก

<https://intelligence.businesseventsthailand.com/en/blog/beyond-experiences-%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81-personalization-hellip-%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C>

The Vegan Abroad. (2022). Is MAC Cosmetics Cruelty-Free and Vegan?. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.theveganabroadblog.com/is-mac-cosmetics-cruelty-free-and-vegan/>



ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับนักผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับนักผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 3 ราย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในองค์กร

1. ท่านคิดว่าบริการแบบ Brand Service+ และบริการแบบ One Stop Service การมีครบจบที่เดียว นั้นเป็นสิ่งที่จะช่วยให้แบรนด์มีจุดแข็งด้านการบริการหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการการวิเคราะห์สถานการณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลจากแบรนด์ใหม่ ในหัวข้อ 1.3)

.....

2. ท่านคิดว่าบริการที่เราให้บริการและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่นั้นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์หรือไม่ เช่นการออกแบบสินค้า การออกแบบแพ็คเกจ รูปแบบการบริการ (เพื่อนำไปใช้ในการการวิเคราะห์สถานการณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลจากแบรนด์ใหม่ ในหัวข้อ 1.3)

.....

3. ท่านคิดว่าการลงทุน/เงินทุนในการที่สร้างธุรกิจเครื่องสำอางขึ้นมาใหม่ในตลาดเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูง และเติบโตไว่นั้น เป็นอุปสรรคหรือไม่ในการสร้างธุรกิจ (เพื่อนำไปใช้ในการการวิเคราะห์สถานการณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล จากแบรนด์ใหม่ ในหัวข้อ 1.3)

.....

4. ท่านคิดว่าในการสร้างสูตรพื้นฐานสำหรับการต่อยอดการสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 4 สูตร ที่แบ่งตามสภาพผิว ได้แก่ ผิวแห้ง ผิวมัน ผิวผสม และผิวแพ้ง่าย เพียงพอหรือไม่ หรือควรออกแบบสูตรพื้นฐานสำหรับเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวอย่างไร (เพื่อนำไปใช้ในการการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลจากแบรนด์ใหม่ ในหัวข้อ 2.5.1)

.....

5. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวอะไรที่มีการสั่งผลิตมากที่สุด หรือนิยมสั่งผลิต/พัฒนาสูตร (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ และกำหนดเป้าหมายการออกผลิตภัณฑ์ในปีถัดๆ ไปให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในหัวข้อ 1.7.3, 2.6.3) เช่น

กลุ่มตกแต่งตา (อายแชโดว์, อายพาเลตต์, ไลน์เนอร์, มาสคาร่า, คิ้ว, ขนตา, อายโพร้มเมอร์) , กลุ่ม
 ตกแต่งปาก (ลิปสติก, ลิปลอส, ลิปเฟ้นชีล, ลิปบำรุง, ลิปพาเลตต์) , กลุ่มปกปิด (รองพื้น, แป้ง,
 กุชชั่น, บลัชออน, ซีลเลอร์, โพรเมอร์, เมคอัพใช้ได้หลากหลาย, เมคอัพพาเลตต์คอน) , กลุ่มทำ
 ความสะอาด (คลีนซิ่ง, โฟมล้างหน้า, เจลล้างหน้า) , กลุ่มบำรุงผิวบำรุงผิว , กลุ่มอุปกรณ์เสริม , กลุ่ม
 Fragrance

.....

6. ท่านคิดว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้หรือไม่ในมุมมองของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง หรือมี
 คำแนะนำในการติดต่อโรงงานหรือช่องทางรูปแบบการประกอบธุรกิจ

.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

1. เพศ (ชาย / หญิง / อื่นๆ)
2. สถานภาพ
3. อายุ ปี
4. ระดับการศึกษา
5. รายได้ต่อเดือน (บาท) บาท
6. อาชีพ/ตำแหน่ง

ภาคผนวก ข

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 12 ราย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านผลิตภัณฑ์

1.1. ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว (นำไปคำนวณยอดขาย ในหัวข้อ 2.8)
..... ครั้ง/เดือน

1.2. จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวต่อครั้ง (นำไปคำนวณยอดขาย ในหัวข้อ 2.8)
..... ชิ้น/ครั้ง

1.3 จัดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โปรดเลือก 3 อันดับแรกที่
ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ และกำหนดเป้าหมายการออกผลิตภัณฑ์
ในปีถัดๆ ไปให้ตอบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในหัวข้อ 1.7.3, 2.6.3)

1.

2.

3.

1.4 ถ้ามีการเปิดธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ในรูปแบบสูตรเฉพาะบุคคล ขึ้นมา
บริการ ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์สิ่งไหนเป็นอย่างแรก สินค้าใด (สามารถเลือกผลิตภัณฑ์จากข้อก่อน
หน้ามาใช้ในคำตอบได้ เช่น รองพื้น Cushion ลิปสติก เป็นต้น) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดผลิตภัณฑ์
และกำหนดเป้าหมายการออกผลิตภัณฑ์ในปีถัดๆ ไปให้ตอบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
มากที่สุด ในหัวข้อ 1.7.3, 2.6.3)

.....

1.5 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะผิว หรือไม่ เช่น สูตรเฉพาะผิวมัน ผิว
แห้ง ผิวผสม ผิวแพ้ง่าย (เพื่อใช้ในการประเมินกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใน
หัวข้อ 1.1, 1.4)

.....

1.6 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ในรูปแบบสูตรเฉพาะบุคคล หรือไม่ (เพื่อ
ประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.1, 1.4)

.....

1.7 ท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล จะสามารถช่วยการตกแต่งผิวหน้าของท่านอย่างไร (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.2, 1.4)

.....

1.8 สาเหตุปัจจัยอะไรที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนใจจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวทั่วไปในท้องตลาด มาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่มีความเฉพาะผิวบุคคล (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.1, 1.4)

.....

1.9 หากท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล แล้วจะมีสาเหตุใดที่จะทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่มีความเฉพาะผิวบุคคลนั้นต่อไป (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.1, 1.4)

.....

1.10 ท่านเคยพบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการแต่งหน้าอย่างไร (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.1, 1.4) (เลือกได้หลายข้อ)

.....

1.11 หากท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ช่วยแก้ปัญหาการแต่งหน้าของท่านได้ตรงจุดหรือไม่ (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.1, 1.4)

.....

1.12 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและปราศจากสารที่อาจก่อให้เกิดการแพ้หรือก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวท่านใช่หรือไม่ (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.1, 1.4)

.....

1.13 ท่านเห็นว่าตราสินค้า (Logo) ของแบรนด์รูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด



ตัวเลือกที่ 1



ตัวเลือกที่ 2



ตัวเลือกที่ 3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านราคา

2.1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางด้านราคาและใช้คำนวณ basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 2.5.2)
..... บาท/ครั้ง

2.2 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว โดยเฉลี่ยต่อเดือน (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางด้านราคา และใช้คำนวณ basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 2.5.2)
..... บาท/เดือน

2.3 ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล 1 ชั้นในราคาเท่าใด (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเข้าถึงได้ในราคาสินค้านั้นๆ ในหัวข้อ 2.4.2)
..... บาท/ชั้น

2.4 หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล (มีบริการตรวจสภาพผิวและการออกแบบเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล) ท่านยินดีจ่ายในราคาที่เท่าใด (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลและใช้ในการประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะสามารถเข้าถึงได้ในราคานั้นๆ ในหัวข้อ 2.4.2, 2.5.2)
..... บาท/ชั้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวจากช่องทางไหนบ่อยที่สุด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 2.5.3) (เลือกได้หลายข้อ)

.....

3.2 โดยเฉลี่ยแล้วท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเมื่อใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 2.5.3, 2.5.4)

.....

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ท่านคิดว่าโปรโมชันใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล

(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยดูผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลจากโปรโมชันที่กลุ่มลูกค้าชื่นชอบ ในหัวข้อ 2.5.4)

.....

4.2 ท่านคิดว่าควรจะประชาสัมพันธ์ทางด้านไหน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จักมากขึ้น (เพื่อนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดไปสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างถูกต้องที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับทราบข้อมูลจากแบรนด์ได้ ในหัวข้อ 2.5.4)

.....

4.3 ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ของท่านหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 2.5.4)

มีอิทธิพล / ไม่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4.4 หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ใหม่ท่านคิดว่าท่านจะตัดสินใจเปลี่ยนไปทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ใหม่หรือไม่ (สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะ

บุคคลจากแบรนด์ใหม่ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้น่าดึงดูด และนำไปใช้
คำนวณฐานลูกค้าในแต่ละปี ในหัวข้อ 2.5.4)

ลองใช้ / ไม่ลองใช้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

(เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำ segmentation ผู้บริโภค ในหัวข้อ 2.4.1.2 เกณฑ์
ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) ตารางที่ 2.4 พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคไทยแต่ละช่วงวัย)

5.1 เพศ (ชาย / หญิง / อื่นๆ)

5.2 สถานภาพ

5.3 อายุ ปี

5.4 ระดับการศึกษา

5.5 รายได้ต่อเดือน (บาท) บาท

5.6 อาชีพ



ภาคผนวก ค

คำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบบสำรวจเก็บข้อมูลปฐมภูมิสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 100 ราย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนธุรกิจ (Business Model): ธุรกิจเครื่องสำอาง
ตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล

โดยการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา ในส่วน
ของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอใน
รูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูก
นำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการและการศึกษาเท่านั้น

โดยแบบสอบถามมี 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านราคา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัด

จำหน่าย

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณยิ่งมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรอง

1. ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปี ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวหรือไม่ (เช่นรองพื้น แป้ง บลัชออน ลิปสติก อาย
เชลโดล)

ใช่

- ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว (นำไปคำนวณยอดขาย ในหัวข้อ 2.8) (เลือกได้ 1 ข้อ)

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

1.2 จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวต่อครั้ง (นำไปคำนวณยอดขาย ในหัวข้อ 2.8) (เลือกได้ 1 ข้อ)

- 1 ชั้น/ครั้ง
 2-3 ชั้น/ครั้ง
 4-5 ชั้น/ครั้ง
 มากกว่า 5 ชั้น/ครั้ง

1.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โปรดจัดอันดับ 3 อันดับแรก (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดผลิตภัณฑ์ และกำหนดเป้าหมายการออกผลิตภัณฑ์ในปีถัดๆ ไปให้ตอบ ใจพียงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในหัวข้อ 1.7.3, 2.6.3) (เลือกได้ 3 ข้อ)

- กลุ่มตกแต่งตา (อายเชโดว์, อายพาเลตต์, โลนเนอร์, มาสคาร่า, คิ้ว, ขนตา, อายไพร์มเมอร์)
 กลุ่มตกแต่งปาก (ลิปสติก, ลิปลอส, ลิปเฟ้นซึล, ลิปบำรุง, ลิปพาเลตต์)
 กลุ่มปกปิด (รองพื้น, แป้ง, คุชชั่น, บลัชออน, ซีลเลอร์, ไพร์เมอร์, เมคอัพใช้ได้หลากหลาย, เมคอัพพาเลตต์คอน)
 กลุ่มทำความสะอาด (คลีนซิ่ง, โฟมล้างหน้า, เจลล้างหน้า)
 กลุ่มบำรุงผิวบำรุงสีผิว
 กลุ่มอุปกรณ์เสริม
 กลุ่ม Fragrance

1.4 ถ้ามีการเปิดธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ในรูปแบบสูตรเฉพาะบุคคล ขึ้นมาบริการ ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์สิ่งไหนเป็นอย่างแรก สีน้าใด (สามารถเลือกผลิตภัณฑ์จากข้อก่อนหน้ามาใช้ในคำตอบได้ เช่น รองพื้น คุชชั่น ลิปสติก เป็นต้น) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดผลิตภัณฑ์

และกำหนดเป้าหมายการออกผลิตภัณฑ์ในปีถัดๆ ไปให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ในหัวข้อ 1.7.3, 2.6.3) (พิมพ์ตัวเลข)

.....

1.5 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะหรือไม่ เช่น สูตรเฉพาะผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม ผิวแพ้ง่าย (เพื่อใช้ในการประเมินกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.1, 1.4) (เลือกได้1ข้อ)

- เคยใช้
- ไม่เคยใช้
- ไม่ทราบส่วนผสม
- อื่นๆ

1.6 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ในรูปแบบสูตรเฉพาะบุคคล หรือไม่ (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.1, 1.4) (เลือกได้1ข้อ)

- เคย
- ไม่เคย

1.7 ท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล จะสามารถช่วยการตกแต่งผิวหน้าของท่านอย่างไร (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.2, 1.4) (เลือกได้1ข้อ)

- ทราบ
- ไม่ทราบ
- อื่นๆ

1.8 สาเหตุปัจจัยอะไรที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนใจจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวทั่วไปในท้องตลาด มาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่มีความเฉพาะผิวบุคคล (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.1, 1.4) (เลือกได้หลายข้อ)

- เกิดอาการการแพ้ เกิดการระคายเคือง
- กลัวสารอันตราย หรือสารก่อการแพ้ (สารปรอท สารไฮโดรควิโนน สเตียรอยด์ และกรดเรตินอยิก สารกันเสีย น้ำหอม ยาปฏิชีวนะ โลหะหนัก)
- ไม่ตรงกับสภาพผิว แก้ปัญหาผิวไม่ตรงจุด
- ใช้ตามคนรอบข้าง / ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- อื่นๆ

1.9 หากท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล แล้วจะมีสาเหตุใดที่จะทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่มีความเฉพาะผิวบุคคลนั้นต่อไป (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.1, 1.4) (เลือกได้หลายข้อ)

- ใช้แล้วดี สะดวกในการใช้งาน ลดขั้นตอน ใช้ง่ายใช้แล้วดี
- มีความน่าเชื่อถือ / รู้ลึกปลอดภัย
- มีความมั่นใจในสินค้า เนื่องจากการรับรองตามมาตรฐานสากล
- อื่นๆ

1.10 ท่านเคยพบปัญหาจากการแต่งหน้าอย่างไร (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.1, 1.4) (เลือกได้หลายข้อ)

- ไม่เคยพบปัญหา
- ผิวแห้ง/แตกเป็นขุย
- ผิวมัน
- เกิดการแพ้ ระคายเคือง แดง คัน
- มีสิว/สิวอุดตันขึ้น
- เครื่องสำอางเยิ้ม
- เครื่องสำอางตกร่อง
- เครื่องสำอางไม่ติดผิว
- สีเครื่องสำอางไม่ตรงกับผิว เช่น ใช้แล้วหน้าลอย เทา สีไม่สวย
- อื่นๆ

1.11 หากท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ช่วยแก้ปัญหาการแต่งหน้าของท่านได้ตรงจุดหรือไม่ (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.1, 1.4) (เลือกได้1ข้อ)

- ตรงจุด
- ไม่ตรงจุด

1.12 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและปราศจากสารที่อาจก่อให้เกิดการแพ้หรือก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวท่านใช่หรือไม่ (เพื่อประเมินความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 1.1, 1.4) (เลือกได้1ข้อ)

- ใช่ ต้องการ

ไม่ต้องการ

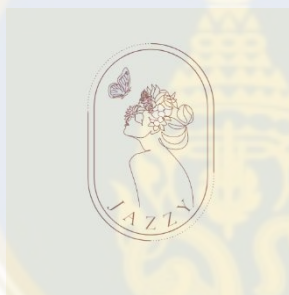
1.13 ท่านเห็นว่าตราสินค้า (Logo) ของแบรนด์รูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด



ตัวเลือกที่ 1



ตัวเลือกที่ 2



ตัวเลือกที่ 3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านราคา

2.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางด้านราคาและใช้คำนวณ basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 2.5.2) (เลือกได้ 1 ข้อ)

- ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง
- 501-800 บาท/ครั้ง
- 801-1,000 บาท/ครั้ง
- 1,001-1,500 บาท/ครั้ง
- 1,501-2,000 บาท/ครั้ง
- มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง

2.2 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวโดยเฉลี่ยต่อเดือน (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดทางด้านราคา และใช้คำนวณ basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ

2.5.2) (เลือกได้ 1 ข้อ)

- ต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน
- 1,001-1,500 บาท/เดือน
- 1,501-2,000 บาท/เดือน
- 2,001-2,500 บาท/เดือน
- 2,501-3,000 บาท/เดือน
- มากกว่า 3,000 บาท/เดือน

2.3 ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล 1 ชั้นในราคาเท่าใด (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเข้าถึงได้ในราคาลิขิตกันนั้นๆ ในหัวข้อ

2.4.2) (เลือกได้ 1 ข้อ)

- ต่ำกว่า 400 บาท/ชั้น
- 401-600 บาท/ชั้น
- 601-800 บาท/ชั้น
- 801-1,000 บาท/ชั้น
- 1,001-1,200 บาท/ชั้น
- 1,201-1,400 บาท/ชั้น
- 1,401-1,600 บาท/ชั้น
- 1,601-1,800 บาท/ชั้น
- 1,801-2,000 บาท/ชั้น
- มากกว่า 2,000 บาท/ชั้น

2.4 หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล (มีบริการตรวจสภาพผิว และการออกแบบเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล) ท่านยินดีจ่ายในราคาที่เท่าใด (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลและใช้ในการประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะสามารถเข้าถึงได้ในราคานั้นๆ ในหัวข้อ

2.4.2, 2.5.2) (เลือกได้ 1 ข้อ)

- ต่ำกว่า 500 บาท/ชั้น
- 501-1,000 บาท/ชั้น
- 1,001-2,000 บาท/ชั้น

- 2,001-3,000 บาท/ชิ้น
- มากกว่า 3,000 บาท/ชิ้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวจากช่องทางไหนบ่อยที่สุด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 2.5.3) (เลือกได้หลายข้อ)

- Social media: Facebook, Instagram, Twitter
- ห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส, บิ๊กซี, เซนทรัล
- ร้าน Multi-brand เช่น Beautirium, Sephora, Watson, Boots
- ร้านขายของแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada
- อื่นๆ

3.2 โดยเฉลี่ยแล้วท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเมื่อใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเน้นการสื่อสารไปยังช่องทางต่างๆ ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 2.5.3, 2.5.4) (เลือกได้หลายข้อ)

- เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่ใช้อยู่หมดแล้วเท่านั้น
- เมื่อจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว
- เมื่อมีการส่งเสริมการขาย (Promote) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่น่าสนใจ
- เมื่อได้รับการแนะนำจากเพื่อน/คนรอบตัวเกี่ยวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวนั้นๆ
- เมื่อเห็นจากการรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)
- เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่ใช้อยู่ไม่เห็นผล
- เมื่อเห็นโฆษณาออกสินค้าใหม่
- เมื่อเห็นคนรู้จักใช้
- อื่นๆ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ท่านคิดว่าโปรโมชันใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว
สูตรเฉพาะบุคคล

(เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยดูผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลจากโปรโมชันที่กลุ่มลูกค้าชื่นชอบ ในหัวข้อ

2.5.4) (เลือกได้หลายข้อ)

- การลดราคา
- การแลก แจก แถม
- การไลฟ์สดผ่านเฟสบุ๊ก ให้ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรม การเล่นเกมต่างๆในอินสตราแกรม
- การร่วมกิจกรรมสะสมคะแนน
- การใช้บริการและชิงโชค เพื่อรับสินค้าหรือของสมนาคุณจากทางแบรนด์
- อื่นๆ

4.2 ท่านคิดว่าควรจะประชาสัมพันธ์ทางด้านไหน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จักมากขึ้น (เพื่อนำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดไปสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างถูกต้องที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับทราบข้อมูลจากแบรนด์ได้ ในหัวข้อ

2.5.4) (เลือกได้หลายข้อ)

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- อื่นๆ

4.3 ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ของท่านหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในหัวข้อ 2.5.4) (เลือกได้ 1 ข้อ)

- มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

4.4 หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ใหม่ท่านคิดว่าท่านจะตัดสินใจเปลี่ยนไปทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ใหม่หรือไม่ (สำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลจากแบรนด์ใหม่ เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดให้น่าดึงดูด และนำไปใช้คำนวณฐานลูกค้าในแต่ละปี ในหัวข้อ 2.5.4) (เลือกได้ 1 ข้อ)

- ลองใช้
- ไม่ลองใช้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำ segmentation ผู้บริโภค ในหัวข้อ 2.4.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) ตารางที่ 2.4 พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยแต่ละช่วงวัย)

1. เพศ (เลือกได้ข้อ)

- ชาย
- หญิง
- อื่นๆ

2. สถานภาพ (เลือกได้ข้อ)

- โสด
- สมรส / แต่งงานแล้ว
- หย่า / หม้าย

3. อายุ (เลือกได้ข้อ) (อิงช่วงอายุจากเกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ในหัวข้อ 2.4.1.2)

- 18-25ปี
- 26-41ปี
- 42-57ปี
- 58-73ปี
- 74 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา (เลือกได้ข้อ)

- ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาโท
- ระดับปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน (บาท) (เลือกได้ข้อ)

- ต่ำกว่า 12,500
- 12,501 - 25,000
- 25,001 - 37,500

37,501 - 50,000

50,001 ขึ้นไป

6. อาชีพ (เลือกได้ข้อ)

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

อื่นๆ



ภาคผนวก ง

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง และแนวคิดในด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของนักผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย โดยแบ่งผู้เข้าร่วมวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และผู้ประกอบการที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยกำหนดอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเครื่องมือในการเก็บข้อมูล 2 แบบ ได้แก่

1. เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ กลุ่มนักผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 3 คน และผู้ประกอบการที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 12 คน รวมเป็นจำนวน 15 คน

2. การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิในกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 112 คน ในช่วง 24 ธันวาคม 2565 – 6 มกราคม 2566 (14 วัน) ทำให้ได้ข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

1. ผลจากการสัมภาษณ์นักผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3 ราย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในองค์กร

คำถามข้อที่ 1.1 ท่านคิดว่าการบริการแบบ Brand Service+ และบริการแบบ One Stop Service การมีครบจบที่เดียวนั้นเป็นสิ่งที่ช่วยให้แบรนด์มีจุดแข็งด้านการบริการหรือไม่

คำตอบ คิดว่าเป็นจุดแข็งในแง่ของการบริการ เพราะง่ายต่อการใช้บริการของลูกค้า ประหยัดเวลาลูกค้า และสามารถสร้างการทำงานแบบมีคุณภาพได้อย่างเป็นมืออาชีพ

คำถามข้อที่ 1.2 ท่านคิดว่าการที่เรามีการบริการและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่นั้นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์หรือไม่ เช่นการออกแบบสินค้า การออกแบบแพ็คเกจจิ้งรูปแบบการบริการ

คำตอบ เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพราะเป็นอะไรที่เริ่มต้นที่แบรนด์เรา ยังไม่เหมือนใคร เลยเป็นความ Unique และบริการมีรูปแบบลงลึกถึงผู้บริโภค มีความใส่ใจที่ดีแก่ผู้บริโภค

คำถามข้อที่ 1.3 ท่านคิดว่าการลงทุน/เงินทุนในการที่สร้างธุรกิจเครื่องสำอางขึ้นมาใหม่ในตลาดเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันสูง และเติบโตไว้นั้น เป็นอุปสรรคหรือไม่ในการสร้างธุรกิจ

คำตอบ สามารถมองได้สองแง่มุมคือ

- ไม่เป็นอุปสรรค ถ้าเรามีเงินทุนมากอยู่แล้ว มีประสิทธิภาพและสภาพคล่องทางการเงินอย่างมาก และปัจจุบันสามารถต่อรองราคาในส่วนของการผลิตเครื่องสำอางได้มากขึ้น ปริมาณขั้นต่ำ ผู้บริโภค/ลูกค้าที่ต้องการผลิตเครื่องสำอางจำหน่ายสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

- เป็นอุปสรรค และมีผลมาก เพราะเนื่องจากเงินทุนจำเป็นต้องใช้ในปริมาณมากในการสร้างธุรกิจ ตั้งแต่ผลิตสินค้า จนถึงลูกค้า ยิ่งถ้าเรามีเงินน้อย ก็จะทำให้ประสิทธิภาพหรือสิ่งที่เราวางแผนไว้ไม่เป็นไปตามแผน แต่หากมีเงินมากก็จะสามารถบริหารและดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับเงินทุนด้วย

คำถามข้อที่ 1.4 ท่านคิดว่าการสร้างสูตรพื้นฐานสำหรับใช้ในการต่อยอดการสร้างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 4 สูตร ที่แบ่งตามสภาพผิว ได้แก่ ผิวแห้ง ผิวมัน ผิวผสม และผิวแพ้ง่ายเพียงพอหรือไม่ หรือควรออกแบบสูตรพื้นฐานสำหรับเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวอย่างไร

คำตอบ คิดว่าควรปรับสูตรให้มากกว่า 4 สูตร หรือหากเริ่มต้นก็สามารถทำเพียง 4 สูตรได้ แต่ก็ควรปรับให้ครอบคลุม ปรับสูตรให้เหมาะสมกับผิวบุคคลตามสภาพผิวพื้นฐาน ไม่ว่าจะผิวแพ้ง่าย ผิวแห้ง ผิวมัน และผิวผสม และในส่วนของ Feel Skin ซึ่งก็มีหลายรูปแบบตามบุคคลชอบ แต่หลักๆอาจจะทำเป็นผลิตภัณฑ์เบสพื้นฐานตามกลุ่มผิวมาตรฐานก่อน และอาจมีการวางทดสอบให้ลูกค้าได้ทดลอง เพื่อเป็นทางเลือกในการสั่งผลิตสินค้า

คำถามข้อที่ 1.5 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวอะไรที่มีการสั่งผลิตมากที่สุด หรือนิยมสั่งผลิต/พัฒนาสูตร

คำตอบ ส่วนใหญ่นิยมสั่งผลิตเป็นส่วนของรองพื้น หรือพวกกลุ่มปกปิดผิว และลิปสติก

คำถามข้อที่ 1.6 ท่านคิดว่าธุรกิจนี้มีความเป็นไปได้หรือไม่ ในมุมมองของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง หรือมีคำแนะนำในการติดต่อโรงงานหรือช่องทางรูปแบบการประกอบธุรกิจ

คำตอบ คิดว่าเป็นไปได้ และคิดว่าธุรกิจนี้จะมีสภาพคล่องหรือการบริหารธุรกิจได้ดี อาจนำไปเสนอให้กับโรงงานที่ทำรูปแบบ OEM อยู่แล้ว เป็นธุรกิจลูกของโรงงาน หรือการร่วมทุนธุรกิจกับกับโรงงาน เพื่อความสะดวกในการสั่งผลิตสินค้า เพราะปกติในบางโรงงานก็มีการขาย

สินค้าโรงงานภายใต้ชื่อโรงงานหรือแบรนด์ลูกอยู่เช่นกัน ทำให้ถ้าวรมมือหรือทำภายใต้โรงงาน โดยตรงเลยจะมีสภาพคล่องและการดำเนินงานที่คล่องตัวมากขึ้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

คำถามข้อที่ 2.1 เพศ

คำตอบ หญิง 2 คน, ชาย 1 คน

คำถามข้อที่ 2.2 สถานภาพ

คำตอบ โสด (ทั้ง 3 คน)

คำถามข้อที่ 2.3 อายุ

คำตอบ 24 ปี (ทั้ง 3 คน)

คำถามข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษา

คำตอบ ปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 2.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

คำตอบ 15,000 – 25,000 บาท

คำถามข้อที่ 2.6 อาชีพ/ตำแหน่ง

คำตอบ พนักงานเอกชน (R&D 2 คน, R&D ควบ QA และ QC 1 คน)

2. ผลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 12 ราย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านผลิตภัณฑ์

คำถามข้อที่ 1.1 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว

คำตอบ - 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 6 คน

- 2-3 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน

- ทุก 2-3 เดือน/ครั้ง จำนวน 2 คน

- ทุก 4-6 เดือน/ครั้ง จำนวน 1 คน

คำถามข้อที่ 1.2 จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวต่อครั้ง

คำตอบ - 1 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 3 คน

- 2-3 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 6 คน

- 4-5 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 3 คน

คำถามข้อที่ 1.3 จัดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

โปรดเลือก 3 อันดับแรกที่ท่านชอบมากที่สุด

คำตอบ - กลุ่มตกแต่งตา ได้แก่ ดินสอเขียนคิ้ว อายแชโดว์

- กลุ่มตกแต่งปาก ได้แก่ ลิปสติกสำหรับคนแพ้ง่าย

- กลุ่มปกปิด ได้แก่ รองพื้น कुชชั้น

คำถามข้อที่ 1.4 ถ้ามีการเปิดธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ในรูปแบบสูตรเฉพาะบุคคล ขึ้นมาบริการ ท่านอยากให้มีผลิตภัณฑ์สิ่งไหนเป็นอย่างแรก สินค้าใด

คำตอบ - รองพื้น เนื่องจากปัญหาเรื่องเฉดสีผิว การอุดต้น ไม่ติดผิว

- ลิปสติก เนื่องจากมีปัญหาการแพ้ ปากลอก อักเสบ กล้า

- บลัชออน

คำถามข้อที่ 1.5 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะผิว หรือไม่ เช่น สูตรเฉพาะผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม ผิวแพ้ง่าย

คำตอบ - เคยใช้ จำนวน 9 คน

- ไม่เคยใช้ จำนวน 2 คน

- ไม่ทราบส่วนประกอบ จำนวน 1 คน

คำถามข้อที่ 1.6 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ในรูปแบบสูตรเฉพาะบุคคล หรือไม่

คำตอบ ไม่เคยใช้ จำนวน 12 คน

คำถามข้อที่ 1.7 ท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล จะสามารถช่วยการตกแต่งสีผิวหน้าของท่านอย่างไร

คำตอบ - ทราบ จำนวน 10 คน

- ไม่ทราบ จำนวน 2 คน

คำถามข้อที่ 1.8 สาเหตุปัจจัยอะไรที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนใจจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวทั่วไปในท้องตลาด มาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่มีความเฉพาะผิวบุคคล

คำตอบ สินค้าทั่วไปใช้แล้วเกิดอาการแพ้ ไม่ตรงกับสภาพผิว หรือเฉดสีผิว

คำถามข้อที่ 1.9 หากท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล แล้วจะมีสาเหตุใดที่จะทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่มีความเฉพาะผิวบุคคลนั้นต่อไป

คำตอบ ใช้แล้วดี เข้ากับตัวเอง ไม่แพ้

คำถามข้อที่ 1.10 ท่านเคยพบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการแต่งหน้าอย่างไร

คำตอบ - เครื่องสำอางคร่ำอง

- สีเพี้ยน / สีไม่ตรงกับที่ต้องการ
- มีสีว / สีวุดตันขึ้น

คำถามข้อที่ 1.11 หากท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ช่วยแก้ปัญหาการแต่งหน้าของท่านได้ตรงจุดหรือไม่

คำตอบ คิดว่าตรง เนื่องจากวิเคราะห์ถึงส่วนผสมและเฉดสีที่ตรงกับบุคคล

คำถามข้อที่ 1.12 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและปราศจากสารที่อาจก่อให้เกิดการแพ้หรือก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวท่านใช่หรือไม่

คำตอบ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและปราศจากสารที่อาจก่อให้เกิดการแพ้หรือก่อให้เกิดอันตราย

คำถามข้อที่ 1.13 ท่านเห็นว่าตราสินค้า (Logo) ของแบรนด์รูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

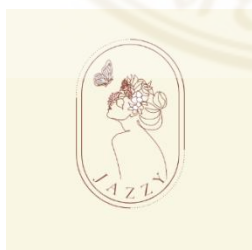
ตัวเลือกที่ 1



ตัวเลือกที่ 2



ตัวเลือกที่ 3



- คำตอบ -**
- ตัวเลือกที่ 1 จำนวน 2 คน
 - ตัวเลือกที่ 2 จำนวน 8 คน
 - ตัวเลือกที่ 3 จำนวน 3 คน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านราคา

คำถามข้อที่ 2.1 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว โดยเฉลี่ยต่อครั้ง

คำตอบ - ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	จำนวน 4 คน
- 801-1,000 บาท/ครั้ง	จำนวน 2 คน
- 1,001-1,500 บาท/ครั้ง	จำนวน 2 คน
- 1,501-2,000 บาท/ครั้ง	จำนวน 3 คน
- มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	จำนวน 1 คน

คำถามข้อที่ 2.2 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ - ต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน	จำนวน 4 คน
- 1,001-1,500 บาท/เดือน	จำนวน 4 คน
- 1,501-2,000 บาท/เดือน	จำนวน 1 คน
- 2,001-2,500 บาท/เดือน	จำนวน 1 คน
- 2,501-3,000 บาท/เดือน	จำนวน 1 คน
- มากกว่า 3,000 บาท/เดือน	จำนวน 1 คน

คำถามข้อที่ 2.3 ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล 1 ชิ้นในราคาเท่าใด

คำตอบ - ต่ำกว่า 400 บาท/ชิ้น	จำนวน 1 คน
- 401-600 บาท/ชิ้น	จำนวน 2 คน
- 601-800 บาท/ชิ้น	จำนวน 1 คน
- 801-1,000 บาท/ชิ้น	จำนวน 2 คน
- 1,001-1,200 บาท/ชิ้น	จำนวน 2 คน
- 1,401-1,600 บาท/ชิ้น	จำนวน 2 คน
- มากกว่า 2,000 บาท/ชิ้น	จำนวน 2 คน

คำถามข้อที่ 2.4 หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล (มีบริการตรวจสภาพผิว และการออกแบบเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล) ท่านยินดีจ่ายในราคาเท่าใด

คำตอบ - 501-1,000 บาท/ชิ้น	จำนวน 5 คน
- 1,001-2,000 บาท/ชิ้น	จำนวน 7 คน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามข้อที่ 3.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวจากช่องทางไหนบ่อยที่สุด

คำตอบ - Facebook

- โลตัส/บิ๊กซี/เซนทรัล
- ร้าน Muti-brand พวัก Sephora, Watson, Boots
- Shopee, Lazada

คำถามข้อที่ 3.2 โดยเฉลี่ยแล้วท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเมื่อใด

คำตอบ - เมื่อผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่หมด

- เมื่อสินค้าออกใหม่หรือพบการรีวิว
- เมื่อสินค้าไม่เข้ากับผิวของผู้ใช้
- เมื่อเกิดอาการแพ้

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านการส่งเสริมการตลาด

คำถามข้อที่ 4.1 ท่านคิดว่า โปรโมชันใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล

คำตอบ – ลดราคาสินค้า

- ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งถัดไป หรือบริการเสริมฟรี
- แลกซื้อสินค้า / แจก / แถม
- การให้สินค้าทดลอง

คำถามข้อที่ 4.2 ท่านคิดว่าควรจะประชาสัมพันธ์ทางด้านไหน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คำตอบ - Facebook

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- TV

คำถามข้อที่ 4.3 ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ของท่านหรือไม่

คำตอบ - มีอิทธิพล 9 คน

- ไม่มีอิทธิพล 3 คน

คำถามข้อที่ 4.4 หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ใหม่ท่านคิดว่าท่านจะตัดสินใจเปลี่ยนไปทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ใหม่หรือไม่

คำตอบ - ลองใช้ 11 คน

- ไม่ลองใช้ 1 คน เนื่องจากคิดว่าเดินทางไม่สะดวก สาขาให้บริการน้อย ไม่ครอบคลุม เลยทำให้ดูเข้าถึงยาก แต่ถ้ามีสาขาใกล้บ้าน หรือสาขาหลายที่เดินทางง่ายก็อาจจะลอง

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

คำถามข้อที่ 5.1 เพศ

คำตอบ - หญิง 11 คน

- ชาย 1 คน

คำถามข้อที่ 5.2 สถานภาพ

คำตอบ - โสด 10 คน

- สมรส 2 คน

คำถามข้อที่ 5.3 อายุ

คำตอบ - 18-25ปี จำนวน 5 คน

- 26-41ปี จำนวน 5 คน

- 42-57ปี จำนวน 1 คน

- 58-73ปี จำนวน 1 คน

คำถามข้อที่ 5.4 ระดับการศึกษา

คำตอบ -ปริญญาตรี จำนวน 8 คน

- ปริญญาโท จำนวน 4 คน

คำถามข้อที่ 5.5 รายได้ต่อเดือน (บาท)

คำตอบ - ต่ำกว่า 12,500 จำนวน 2 คน

- 12,501 - 25,000 จำนวน 7 คน

- 37,501 - 50,000 จำนวน 1 คน

- 50,001 ขึ้นไป จำนวน 2 คน

คำถามข้อที่ 5.6 อาชีพ

คำตอบ - พนักงานเอกชน จำนวน 5 คน

- รัฐบาล จำนวน 4 คน

- ลูกจ้าง จำนวน 1 คน

- พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน

- นักศึกษา จำนวน 1 คน

3. ผลจากการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิในกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จำนวน 112 ราย

คำถามคัดกรอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปี ใช่หรือไม่		
ใช่	130	98.5%
ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)	2	1.5%
2. ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวหรือไม่		
ใช่	112	86.2%
ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)	18	13.8%




ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านผลิตภัณฑ์

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 ความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว (เลือกได้ 1 ข้อ)		
1 ครั้ง/เดือน	28	25%
2-3 ครั้ง/เดือน	24	21.4%
ทุก 2-3 เดือน/ครั้ง	20	17.9%
ทุก 4-6 เดือน/ครั้ง	26	23.2%
ปีละ 1 ครั้ง	14	12.5%
1.2 จำนวนที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวต่อครั้ง (เลือกได้ 1 ข้อ)		
1 ชิ้น/ครั้ง	16	14.3%

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2-3 ชั้น/ครั้ง	64	57.1%
4-5 ชั้น/ครั้ง	17	15.2%
มากกว่า 5 ชั้น/ครั้ง	15	13.4%
1.3 จัดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด โปรดเลือก 3 อันดับแรกที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกได้3ข้อ)		
กลุ่มตกแต่งตา (อายแชโดว์, อายพาเลตต์, ไลน์เนอร์, มาสคาร่า, คิ้ว, ขนตา, อายไพร้มเมอร์)	43	38.4%
กลุ่มตกแต่งปาก (ลิปสติก, ลิปลอส, ลิปเฟ้นซิด, ลิปบำรุง, ลิปพาเลตต์)	87	77.7%
กลุ่มปกปิด (รองพื้น, แป้ง, กุชชั่น, บลัชออน, ซีลเลอร์, ไพร้มเมอร์, เมคอัพใช้ได้หลากหลาย, เมคอัพพาเลตต์คอน)	71	63.4%
กลุ่มทำความสะอาด (คลีนซิ่ง, โฟมล้างหน้า, เจลล้างหน้า)	47	42%
กลุ่มบำรุงผิว	50	44.6%
กลุ่มอุปกรณ์เสริม (แปรงแต่งหน้า, พฟ, ฟองน้ำ)	1	0.9%
กลุ่ม Fragrance	2	1.8%
1.4 ถ้ามีการเปิดธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ในรูปแบบสูตรเฉพาะบุคคล ขึ้นมาบริการ ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์สิ่งไหนเป็นอย่างแรก สินค้าใด (เลือกได้อย่าง)		
รองพื้น	51	45.54%
ลิปสติก	21	18.75%
ครีมบำรุง	19	16.96%
กุชชั่น	8	7.14%
แป้ง	4	3.57%
คลีนซิ่ง	2	1.8%
กันแดด	2	1.8%
บลัชออน	1	0.9%
โฟมล้างหน้า	1	0.9%
ดูแลใต้ตา	1	0.9%

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Fragrance	1	0.9%
อื่นๆ	1	0.9%
1.5 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะผิว หรือไม่ เช่น สูตรเฉพาะผิว มั่น ผิวแห้ง ผิวผสม ผิวแพ้ง่าย (เลือกได้ข้อ)		
เคยใช้	100	89.3%
ไม่เคยใช้	12	10.7%
ไม่ทราบส่วนผสม	0	0%
อื่นๆ	0	0%
1.6 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ในรูปแบบสูตรเฉพาะบุคคล หรือไม่ (เลือกได้ข้อ)		
เคย	68	60.7%
ไม่เคย	44	39.3%
1.7 ท่านทราบหรือไม่ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล จะสามารถช่วยการตกแต่งผิวหน้าของท่านอย่างไร (เลือกได้ข้อ)		
ทราบ	88	78.6%
ไม่ทราบ	24	21.4%
อื่นๆ	0	0%
1.8 สาเหตุปัจจัยอะไรที่จะทำให้ท่านเปลี่ยนใจจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวทั่วไปในท้องตลาด มาใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่มีความเฉพาะผิวบุคคล (เลือกได้หลายข้อ)		
เกิดอาการการแพ้ เกิดการระคายเคือง	67	59.8%
กลัวสารอันตราย หรือสารก่อการแพ้ (สารปรอท สารไฮโดรควิโนน สเตียรอยด์ และกรดเรติโนอิก สารกันเสีย น้ำหอม ยาปฏิชีวนะ โลหะหนัก)	42	37.5%
ไม่ตรงกับสภาพผิว แก้ปัญหาผิวไม่ตรงจุด	81	72.3%
ใช้ตามคนรอบข้าง / ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	21	18.8%
อื่นๆ ... ความคุ้มค่า และความปลอดภัย	1	0.9%

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.9 หากท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล แล้วจะมีสาเหตุใดที่จะทำให้ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่มีความเฉพาะผิวบุคคลนั้นต่อไป (เลือกได้หลายข้อ)		
ใช้แล้วดี สะดวกในการใช้งาน ลดขั้นตอน ใช้ง่ายใช้แล้วดี	89	79.5%
มีความน่าเชื่อถือ / รู้สึกปลอดภัย	60	53.6%
มีความมั่นใจในสินค้า เนื่องจากการรับรองตามมาตรฐานสากล	60	53.6%
อื่นๆ ... ไม่เคยใช้ / คุณภาพดี ราคาเหมาะสม / ราคาเหมาะสม ถูก คุ่มค่า	3	2.7%
1.10 ท่านเคยพบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการแต่งหน้าอย่างไร (เลือกได้หลายข้อ)		
ไม่เคยพบปัญหา	6	5.4%
ผิวแห้ง/แตกเป็นขุย	52	46.4%
ผิวมัน	37	33%
เกิดการแพ้ ระคายเคือง แดง คัน	32	28.6%
มีสิ่ว/สิ่วอุดตันขึ้น	65	58%
เครื่องสำอางเยิ้ม	40	35.7%
เครื่องสำอางตกร่อง	38	33.9%
เครื่องสำอางไม่ติดผิว	52	46.4%
เครื่องสำอางไม่ตรงกับผิว เช่น ใช้แล้วหน้าลอย เทา สีไม่สวย	43	38.4%
อื่นๆ	0	0%
1.11 หากท่านได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ช่วยแก้ปัญหาการแต่งหน้าของท่านได้ตรงจุดหรือไม่ (เลือกได้ข้อ)		
ตรงจุด	108	96.4%
ไม่ตรงจุด	4	3.6%
1.12 ท่านต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและปราศจากสารที่อาจก่อให้เกิดการแพ้หรือก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวท่านใช่หรือไม่ (เลือกได้ข้อ)		

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ต้องการ	112	100%	
ไม่ต้องการ	0	0%	
1.13 ท่านเห็นว่าตราสินค้า (Logo) ของแบรนด์รูปแบบใดที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (เลือกได้ 1 ข้อ)			
ตัวเลือกที่ 1		46	41.1%
ตัวเลือกที่ 2		42	37.5%
ตัวเลือกที่ 3		24	21.4%

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านราคา

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2.1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (เลือกได้ 1 ข้อ)		
ต่ำกว่า 500 บาท/ครั้ง	19	17%
501-800 บาท/ครั้ง	23	20.5%
801-1,000 บาท/ครั้ง	21	18.8%
1,001-1,500 บาท/ครั้ง	20	17.9%
1,501-2,000 บาท/ครั้ง	10	8.9%
มากกว่า 2,000 บาท/ครั้ง	19	17%

2.2 ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวโดยเฉลี่ยต่อเดือน (เลือกได้ 1 ข้อ)		
ต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน	42	37.5%
1,001-1,500 บาท/เดือน	35	31.3%
1,501-2,000 บาท/เดือน	22	19.6%
2,001-2,500 บาท/เดือน	7	6.3%
2,501-3,000 บาท/เดือน	4	3.6%
มากกว่า 3,000 บาท/เดือน	2	1.8%
2.3 ท่านยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล 1 ชิ้นในราคาเท่าใด (เลือกได้ 1 ข้อ)		
ต่ำกว่า 400 บาท/ชิ้น	20	17.9%
401-600 บาท/ชิ้น	16	14.3%
601-800 บาท/ชิ้น	12	10.7%
801-1,000 บาท/ชิ้น	23	20.5%
1,001-1,200 บาท/ชิ้น	26	23.2%
1,201-1,400 บาท/ชิ้น	7	6.3%
1,401-1,600 บาท/ชิ้น	2	1.8%
1,601-1,800 บาท/ชิ้น	2	1.8%
1,801-2,000 บาท/ชิ้น	2	1.8%
มากกว่า 2,000 บาท/ชิ้น	2	1.8%
2.4 หากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล (มีบริการตรวจสอบสภาพผิว และการออกแบบเครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเฉพาะบุคคล) ท่านยินดีจ่ายในราคาเท่าใด (เลือกได้ 1 ข้อ)		
ต่ำกว่า 500 บาท/ชิ้น	51	45.5%
501-1,000 บาท/ชิ้น	30	26.8%
1,001-2,000 บาท/ชิ้น	25	22.3%
2,001-3,000 บาท/ชิ้น	5	4.5%
มากกว่า 3,000 บาท/ชิ้น	1	0.9%

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

3. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวจากช่องทางไหนบ่อยที่สุด (เลือกได้หลายข้อ)		
Social media: Facebook, Instagram, Twitter	25	22.3%
ห้างสรรพสินค้า เช่น โลตัส, บิ๊กซี, เซ็นทรัล	60	53.6%
ร้าน Muti-brand เช่น Beautirium, Sephora, Watson, Boots	76	67.9%
ร้านขายของแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada	34	30.4%
อื่นๆ ... Shop	3	2.6%
3.2 โดยเฉลี่ยแล้วท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวเมื่อใด (เลือกได้หลายข้อ)		
เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่ใช้อยู่หมดแล้วเท่านั้น	73	65.2%
เมื่อจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว	38	33.9%
เมื่อมีการส่งเสริมการขาย (Promote) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่น่าสนใจ	37	33%
เมื่อได้รับการแนะนำจากเพื่อน/คนรอบตัวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวนั้นๆ	31	27.7%
เมื่อเห็นจากการรีวิวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)	43	38.4%
เมื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิวที่ใช้อยู่ไม่เห็นผล	31	27.7%
เมื่อเห็นโฆษณาออกสินค้าใหม่	28	25%
เมื่อเห็นคนรู้จักใช้	14	12.5%
อื่นๆ	0	0%

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางตกแต่งสีผิว ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.1 ท่านคิดว่าโปรโมชันใดที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว (เลือกได้หลายข้อ)		
การลดราคา	95	84.8%
การแลก แจก แคม	65	58%
การไลฟ์สดผ่านเฟซบุ๊ก ให้ผู้คนเข้าร่วมกิจกรรม การเล่นทำทายต่างๆ ในอินสตราแกรม	8	7.1%
การร่วมกิจกรรมสะสมคะแนน	18	16.7%
การใช้บริการและชิงโชค เพื่อรับสินค้าหรือของสมนาคุณจากทางแบรนด์	12	10.7%
อื่นๆ	0	0%
4.2 ท่านคิดว่าควรจะมีประชาสัมพันธ์ทางด้านไหน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จักมากขึ้น (เลือกได้หลายข้อ)		
Facebook	78	69.6%
Instagram	69	61.6%
Twitter	19	17%
TikTok	63	56.3%
YouTube	51	45.5%
อื่นๆ	0	0%
4.3 ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคล ของท่านหรือไม่ (เลือกได้1ข้อ)		
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	92	82.1%
ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	20	17.9%
4.4 หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ใหม่ท่านคิดว่าท่านจะตัดสินใจเปลี่ยนไปทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งสีผิว สูตรเฉพาะบุคคลแบรนด์ใหม่หรือไม่ (เลือกได้1ข้อ)		
ลองใช้	107	95.5%
ไม่ลองใช้	5	4.5%

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

5. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.1 เพศ (เลือกได้ 1 ข้อ)		
ชาย	4	3.6%
หญิง	107	95.5%
อื่นๆ	1	0.9%
5.2 สถานภาพ (เลือกได้ 1 ข้อ)		
โสด	82	73.2%
สมรส / แต่งงานแล้ว	28	25%
หย่า / หม้าย	2	1.8%
5.3 อายุ (ปี) (เลือกได้ 1 ข้อ)		
18-25ปี	35	31.3%
26-41ปี	41	36.6%
42-57ปี	23	20.5%
58-73ปี	13	11.6%
74 ปีขึ้นไป	0	0%
5.4 ระดับการศึกษา (เลือกได้ 1 ข้อ)		
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	4	3.6%
ระดับปริญญาตรี	72	64.3%
ระดับปริญญาโท	34	30.4%
ระดับปริญญาเอก	2	1.8%
5.5 รายได้ต่อเดือน (บาท) (เลือกได้ 1 ข้อ)		
ต่ำกว่า 12,500	10	8.9%
12,501 - 25,000	51	45.5%
25,001 - 37,500	20	17.9%
37,501 - 50,000	13	11.6%
50,001 ขึ้นไป	18	16.1%
5.6 อาชีพ (เลือกได้ 1 ข้อ)		
นักเรียน/นักศึกษา	17	15.2%
พนักงานบริษัทเอกชน	36	32.1%

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	27.7%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10	8.9%
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	9	8%
รับจ้างทั่วไป	8	7.1%
อื่นๆ ... เกษียรอายุ	1	0.9%



ภาคผนวก จ

ผลการตรวจการคัดลอกสารนิพนธ์ด้วยโปรแกรม Turnitin

6450246 ณัฏชา ภูสณภาพร

ORIGINALITY REPORT

18%	12%	2%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	10%
2	Submitted to Kasetsart University Student Paper	3%
3	Submitted to Thammasat University Student Paper	3%
4	Submitted to Prince of Songkla University Student Paper	<1%
5	Submitted to Confederation of Tourism and Hospitality Student Paper	<1%
6	kb.psu.ac.th Internet Source	<1%
7	Submitted to Chulalongkorn University Student Paper	<1%
8	Submitted to Chiang Mai University Student Paper	<1%
9	Thitichaya Boonsom, Chanisada Choosuk. "Factors, Problems and Obstacles in	<1%