

แผนธุรกิจ จำหน่ายน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน
ภายใต้แบรนด์ “NYS Oil Perfume”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจจำหน่ายน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน ภายใต้แบรนด์ “NYS Perfume”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2566



ชื่อ นามสกุล ส.ธรรมวิจิตร

นางสาวณัฐนิชา สุธรรมวิจิตร
ผู้วิจัย

นสจ. นว

Dr. K. Kithitani

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Uchumi. Rookman,

รองศาสตราจารย์วิรัชดา รักธรรม
Ph.D.
คณบดี

A. Singh

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรพรณ เลียงโรคาพาธ
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจจำหน่ายน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน ภายใต้แบรนด์ “NYS Oil Perfume” ของผู้วิจัยนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน ได้ลองศึกษา รายละเอียดในทุกองค์ประกอบของการทำแผนธุรกิจและหวังว่าจะเป็นประโยชน์ไม่มากนักแก่ผู้อ่าน

ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงอยากขอขอบพระคุณอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ผู้เป็นที่ปรึกษาวิชาแผนธุรกิจนี้ที่ได้ช่วยเหลือ ให้ข้อมูล และแนะนำแนวทางให้แก่ผู้จัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งให้ความกรุณาอย่างแก่ผู้จัดทำแผนธุรกิจอย่างมาก และได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ทำปรึกษา แนะนำ และตรวจทานในการเขียนแผนธุรกิจนี้ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ผู้เป็นแนวทางแนะแนวส่วนของการวางแผนทางการเงิน ผู้ทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณอาจารย์อย่างยิ่งที่ได้ช่วยให้แผนธุรกิจผ่านคลวงไปได้ด้วยดี

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ผู้จัดทำแผนธุรกิจ ได้มีโอกาสศึกษาความรู้ในด้านธุรกิจต่างๆ เป็นผลให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจสามารถนำความรู้เหล่านี้มาเรียบเรียงและนำมาประยุกต์ใช้ในแผนธุรกิจนี้ให้เสร็จสิ้นด้วยดี รวมถึงเพื่อนนักศึกษาทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลที่ได้ร่วมศึกษาและแบ่งปันประสบการณ์มาด้วยกัน

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบคุณครอบครัวและคนรอบข้างผู้ซึ่งเป็นกำลังใจและแรงผลักดันที่สำคัญให้แก่ข้าพเจ้าได้เขียนแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จสมบูรณ์ได้ในที่สุด

ณัฐนิชา สุธรรมวิจิตร

แผนธุรกิจน้ำหอม ภายใต้แบรนด์ “NYS Oil Perfume”

BUSINESS PLAN FOR OIL PERFUME “NYS OIL PERFUME”

ณัฐนิชา สุธรรมวิจิตร 6450313

กจ.ม.

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

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันน้ำหอมเป็นสิ่งที่คุณส่วนใหญ่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวเองและเสริมสร้างความมั่นใจ ดังนั้นการใช้น้ำหอมลงบนตัวก็ช่วยสร้างความมั่นใจ และปรับอารมณ์ของเราได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกลิ่นเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ให้ตัวบุคคล และสามารถสื่อสารได้ลึกซึ้งยิ่งภายนอก น้ำหอมจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ตลาดน้ำหอมในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันและมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในอนาคต

จากโอกาสของธุรกิจน้ำหอม ทำให้เกิดแนวคิดในการทำน้ำหอมในรูปแบบน้ำมัน(Oil Perfume)ภายใต้แบรนด์ “NYS Oil Perfume” ขึ้นมา เพื่อตอบโจทย์ผู้ใช้น้ำหอมที่มีอาการระคายเคืองต่อสารเคมีได้ง่ายและต้องการให้กลิ่นน้ำหอมนั้นติดทนนานมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : น้ำหอมรูปแบบน้ำมัน

71 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิจจกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความน่าสนใจทางธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces)	3
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)	3
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	4
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining of suppliers)	5
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers)	5
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)	6
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	7
1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	7
1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	8
1.3.3 โอกาส (Opportunities)	8
1.3.4 ภัยคุกคาม (Threats)	8
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	9
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	9
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	9
1.4.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business goals)	9
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer pain and gain)	10
บทที่ 2 แผนการตลาด	11
2.1 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 เครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP)	13
2.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	13
2.2.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	15
2.2.3 การวางตำแหน่งในใจลูกค้า (Positioning)	15
2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	16
2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	16
2.3.2 ด้านราคา	17
2.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	17
2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย	18
2.4 แผนการตลาดโดยรวมและงบประมาณ	18
2.5 ประเมินการณียอดขาย	21
บทที่ 3 แผนดำเนินการ	23
3.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท	23
3.2 การจัดการดำเนินงาน	23
3.2.1 ติดต่อบริษัทผลิตน้ำหอม	24
3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอม	25
3.2.3 การสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงิน (Online)	25
3.2.4 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า	26
3.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	26
3.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริหารงานภายในสำนักงาน	26
3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	27
3.5.1 ค่าเช่าพื้นที่	27
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการภายในองค์กร	28
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	28
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	29
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	29
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	31
4.6 ช่องทางในการรับสมัครบุคลากรในองค์กร	32
4.7 แผนพัฒนาและอบรมบุคลากรในองค์กร	33
บทที่ 5 แผนการเงิน	34
5.1 มูลค่าเงินทุนและแหล่งเงิน	34
5.2 เงินลงทุน	34
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	35
5.4 ประมาณการรายได้	36
5.5 ประมาณการต้นทุน	36
5.6 ประมาณการงบประมาณด้านการดำเนินงาน	37
5.7 ประมาณการงบประมาณด้านการบริหาร	37
5.8 ประมาณการงบประมาณด้านบุคลากร	38
5.9 ประมาณการงบประมาณด้านการตลาด	39
5.10 งบกำไรขาดทุน	40
5.11 งบแสดงฐานะการเงิน	42
5.12 งบกระแสเงินสด	44
5.13 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนแผนธุรกิจภายในเวลา 5 ปี	46
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	47
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	47
6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	47
6.1.2 การที่แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	47
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	48
6.2.1 การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	48
6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	48
6.4.1 ไม่สามารถบริหารจัดการลูกค้าได้ทันเวลา	48
6.4.2 พนักงานลาป่วย ลากิจ หรือลาออกกระทันหัน	49
6.5 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางแก้ไข	49
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก	58
ภาคผนวก ข	64
ภาคผนวก ค	70
ประวัติผู้วิจัย	71

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 สรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Forces Model)	7
1.2 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	10
2.1 ตารางการวิเคราะห์คู่แข่ง	11
2.2 การแบ่งระดับตามรายได้	13
2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งตามช่วงอายุและ Generation	13
2.4 การแบ่งกลุ่มลูกค้าของสินค้า	14
2.5 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1	18
2.6 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 2-3	20
2.7 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 4-5	21
2.8 ประมาณการณ์ยอดขาย	22
3.1 ภาพรวมการดำเนินงานของ NYS Oil Perfume	25
3.2 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าของแบรนด์ NYS Oil Perfume	26
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายในสำนักงานของแบรนด์ NYS Oil Perfume	26
3.4 ค่าใช้จ่ายการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ NYS Oil Perfume	27
4.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของแบรนด์ NYS Oil Perfume	29
4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆของแบรนด์ NYS Oil Perfume	30
4.3 ค่าใช้จ่ายตอบแทนของบุคลากรแบรนด์ NYS Oil Perfume	32
5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน	34
5.2 เงินลงทุนในสินทรัพย์สินถาวร	34
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	35
5.4 การประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5	36
5.5 ต้นทุนสินค้าของทุกๆช่องทางการขายปีที่ 1	36
5.6 ต้นทุนสินค้าของทุกๆช่องทางการขายตั้งแต่ปีที่ 1-5	37
5.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1-5	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารตั้งแต่ปีที่ 1-5	37
5.9 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตั้งแต่ปีที่ 1-5	38
5.10 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดตั้งแต่ปีที่ 1-5	39
5.11 งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1-5	40
5.12 งบแสดงฐานะการเงินตั้งแต่ปีที่ 1-5	42
5.13 งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 1-5	44
5.14 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนระยะเวลา 5 ปี	46
6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเลียง	49



สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดน้ำหอมในประเทศไทยปี 2007 ถึงปี 2026	1
1.2 รายได้ตลาดน้ำหอมในประเทศไทยปี 2014 ถึงปี 2026 ของ Statista	2
1.3 ช่องทางการจำหน่ายน้ำหอมในประเทศไทยในปี 2021	4
1.4 ส่วนแบ่งการตลาดโดยแบรนด์หอมของประเทศไทยในปี 2021	6
2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์น้ำหอม	16
2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ NYS Oil Perfume แบรนด์น้ำหอมน้ำมัน	16
3.1 ภาพรวมการดำเนินงานของ NYS Oil Perfume	23
3.2 สำนักงานและคลังสินค้า	27
4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรแบรนด์ NYS Oil Perfume	28

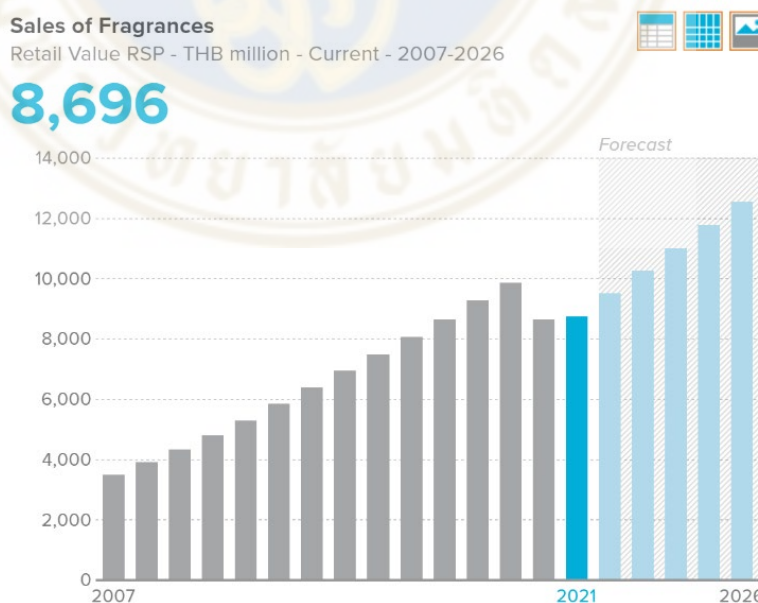
บทที่ 1

ความเป็นมาของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

น้ำหอมนั้นเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่นำมาใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อปกป้องความเป็นตัวเอง และเสริมสร้างความมั่นใจ เพราะเป็นสิ่งปกป้องถึงตัวตน สะท้อนอารมณ์ของเราในวันนั้นได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การฉีดน้ำหอมลงบนตัวก็ช่วยสร้างความมั่นใจ และปรับอารมณ์ของเราได้เป็นอย่างดี (Thairath, 2562) เพราะกลิ่นคือส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ให้ตัวบุคคล กลิ่นนั้นสามารถสื่อสารได้ลึกซึ้งกว่าการแต่งกายภายนอก น้ำหอมกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งช่วยส่งเสริมรูปลักษณ์ไปพร้อมกับแฟชั่น ส่งผลให้ตลาดน้ำหอมในเมืองไทยจึงมีการเติบโตที่ดี (mbamagazine, 2562)

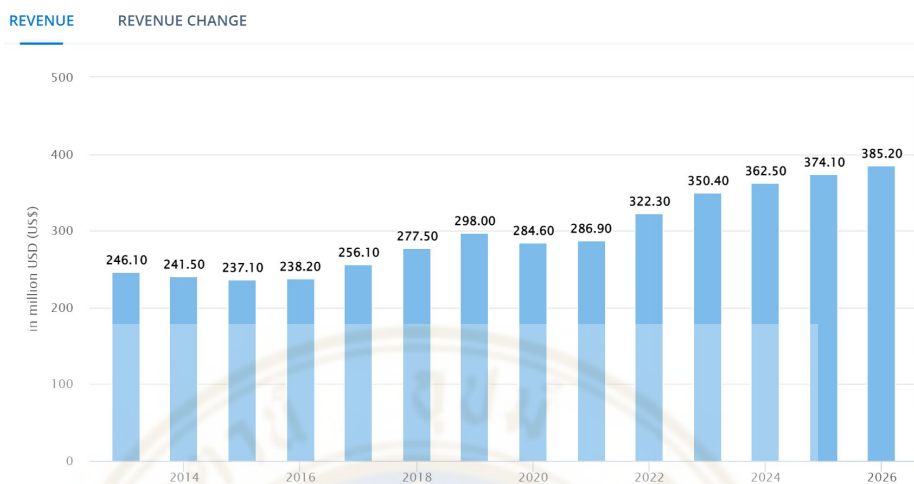
จากสถิติที่พบว่าตลาดน้ำหอมในประเทศไทย จากข้อมูลสัดส่วนขนาดตลาด (Market Sizes) น้ำหอมในประเทศไทยของ Euromonitor International ระหว่างช่วงปี 2550-2569 พบว่าขนาดตลาดน้ำหอมในประเทศไทยนั้นเติบโตขึ้นในทุกๆปี ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดน้ำหอมในประเทศไทยปี 2007 ถึงปี 2026

ที่มา: Euromonitor International (2022)

นอกจากมูลค่าของตลาดน้ำหอมที่เติบโตมากขึ้นแล้ว สถิติรายได้ของตลาดน้ำหอมพบว่าแนวโน้มนำไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น (Statista, 2022)



ภาพที่ 1.2 รายได้ตลาดน้ำหอมในประเทศไทยปี 2014 ถึงปี 2026 ของ Statista
ที่มา: Statista (2022)

นอกจากนี้ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการใส่ใจเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้นจึงมีแนวโน้มที่จะใส่ใจในสิ่งที่ใช้อุปโภคบริโภค รวมถึงการหลีกเลี่ยงสารเคมีที่อยู่ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้นรวมถึงการพัฒนาสินค้าที่มีกลิ่นธรรมชาติและเปิดเผยถึงส่วนประกอบที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากขึ้นและพยายามลดหรือหลีกเลี่ยงสารสังเคราะห์จากผลิตภัณฑ์ที่ใช้ (Globaldata, 2021)

อย่างไรก็ตามแม้การใช้น้ำหอมนั้นจะสร้างความสดชื่นและความมั่นใจให้กับผู้ใช้ในปัจจุบัน แต่สารในน้ำหอมอาจก่อให้เกิดการแพ้ได้โดยเฉพาะผู้ที่ผิวแพ้ง่ายซึ่งอาจก่อให้เกิดผื่นแพ้ ลุกลามได้ เนื่องจากน้ำหอมที่มีขายอยู่ในท้องตลาดทั่วไป ส่วนมากมักมีการใช้สารสังเคราะห์ที่ผสมสารเคมีที่ให้กลิ่นหอมเหล่านั้นในปริมาณมากเกินไป และหนึ่งในสารเคมีหลักที่ก่อให้เกิดการแพ้ นั่นคือแอลกอฮอล์ที่ใช้ในการระเหยน้ำมันหอม (samitivejhospitals, 2563) ทำให้ผู้ใช้น้ำหอมเกิดการแพ้จากการสัมผัสสารเคมีเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งอาการผื่นแพ้สัมผัสนั้นสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกเพศทุกวัย และมักจะเกิดขึ้นในบริเวณที่สัมผัสกับสารเคมีโดยตรง (Deroma, 2562)

ดังนั้นในปัจจุบันจึงมีทางเลือกน้ำหอมที่ใช้แทนน้ำหอมรูปแบบแอลกอฮอล์ ซึ่งคือน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน (Oil-based perfume) (journal, 2564) ที่ก่อให้เกิดการแพ้ที่น้อยกว่าและการคิดทนที่นานกว่า โดยส่วนผสมน้ำมันจะส่งผลให้กลิ่นนั้นอยู่นานบนผิวและไม่ทำให้เกิดผิวที่แห้งจากสารเคมีที่มักพบในน้ำหอมรูปแบบแอลกอฮอล์ นอกจากนี้สารเคมีเหล่านี้ยังถูกเชื่อมโยงกับการก่อให้เกิดมะเร็ง สิว และอาการแพ้ต่างๆอีกด้วย

นอกจากน้ำหอมรูปแบบน้ำมันนั้นมีความคิดทนที่นานกว่าและก่อให้เกิดการระคายเคืองน้อยกว่า น้ำหอมรูปแบบน้ำมันยังทำให้ผิวจะชุ่มชื้นเข้าสู่ผิวอย่างอ่อนโยนและสามารถใช้ได้กับเกือบทุกประเภทผิวแม้แต่ผิวที่แห้ง อีกทั้งยังสามารถใช้กับผิวเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นและผสมกับผิวของตัวผู้ใช้งานเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นการทำน้ำหอมรูปแบบน้ำมันออกมาในตลาดจึงเป็นโอกาสที่ดีในแง่ของความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าเหนือคู่แข่ง (BMV Fragrances, 2021) แต่ในปัจจุบันในประเทศไทยมีเพียงผู้ขายน้อยแบรนด์เท่านั้นที่จำหน่ายน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน อาทิเช่น แบรนด์ Journal และแบรนด์ Butterfly

จากข้อมูลการเติบโตของตลาดของน้ำหอมที่กล่าวไปแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมเป็นที่ต้องการในตลาดและยังมีแนวโน้มที่เติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นความน่าสนใจของมูลค่าตลาดที่เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องของน้ำหอมทำให้เล็งเห็นถึงโอกาสทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำหอมรูปแบบน้ำมัน (Oil-Based Perfume) เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ที่มีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และช่วยแก้ไขปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคโลกที่มีอาการแพ้จากการใช้น้ำหอม อีกทั้งยังมีคู่แข่งกันในตลาดจำนวนน้อยและมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์น้ำหอมในท้องตลาด

1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces)

สิ่งที่ขาดไม่ได้ในการทำธุรกิจคือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรค โดยใช้เครื่องมือที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายที่เรียกว่า Porter's 5 force Model ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แรงกดดันภายนอกทั้ง 5 ที่มีผลต่อสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

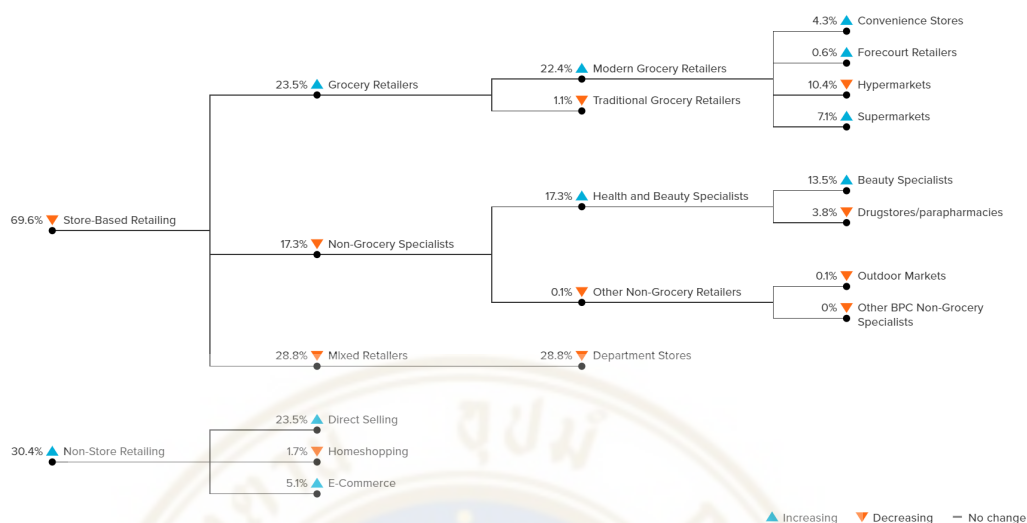
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)

(+) 1.2.1.1 การเติบโตของอุตสาหกรรมน้ำหอมมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น รวมถึงผู้บริโภคที่มีความใส่ใจดูแลตัวเองในเรื่องของความงามมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายกับน้ำหอมมากขึ้น (Euromonitor, 2021) ซึ่งเป็นผลบวกกับธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน

(-) 1.2.1.2 ช่องทางหลักในการจำหน่ายน้ำหอมในปัจจุบันคือช่องทางออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีค่าใช้จ่ายในการวางสินค้าหน้าร้านสูงเกือบครึ่งของรายได้ (blockdit, 2564) ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคแก่การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ และเนื่องจากธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมันจะเข้ามาเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ ดังนั้นจึงเป็นผลลบกับธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน ดังแสดงในภาพที่ 1.3

Channel Distribution for Fragrances

Retail Value RSP 2021 and Percentage Point Growth - 2016-2021



ภาพที่ 1.3 ช่องทางการจำหน่ายน้ำหอมในประเทศไทยในปี 2021

ที่มา: Euromonitor International (2021)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันของภายในอุตสาหกรรมจากผู้แข่งขันรายใหม่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับแบรนด์ธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน เนื่องจากว่าแม้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีอุปสรรคแต่การเติบโตของตลาดนั้นยังมีมาก จึงเป็นผลกระทบต่อเชิงบวก และยังมีประมาณ 22% ของผู้ตอบที่ปกติซื้อน้ำหอมทดลองก่อนซื้อขนาดจริง โดยราคาที่เต็มใจจะจ่ายอยู่ระหว่าง 100-200

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

(-)1.2.2.1 แม้ปัจจุบันสภาพการแข่งขันในตลาดน้ำหอมมีจำนวนการแข่งขันค่อนข้างสูงและมีการใช้กลยุทธ์การโฆษณา การขายทุกรูปแบบ ขยายฐานลูกค้าและใช้นวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบโต้ลูกค้า (thumbsup, 2564) จึงเป็นผลลบแก่ธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน

(+)1.2.2.2 ความแตกต่างน้ำหอมรูปแบบน้ำมันนับเป็นรูปแบบใหม่และเป็นเอกลักษณ์สำหรับน้ำหอมในแง่ของคุณสมบัติ ดังนั้นการมีสินค้าที่แตกต่างและมีจุดเด่นเหนือคู่แข่งจึง(journal,2564) เป็นผลดีต่อธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน

(+) 1.2.2.3 ความภักดีของผู้บริโภคในปัจจุบันต่อสินค้าน้ำหอมมีแนวโน้มลดน้อยลง และไม่ยึดติดเพียงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพราะผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่

เหมาะสมกับตัวเองเป็นหลัก (ธรรมรัตน์ โสภวัฒนา, 2562) ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสลงสินค้าใหม่มากขึ้น จึงเป็นผลดีแก่ธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมันซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

จากการวิเคราะห์แรงกดดันของความรุนแรงภายในอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับแบรนด์ธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน เนื่องจาก 79% ของผู้ตอบพบว่าปัญหาส่วนใหญ่ในการใช้น้ำหอมคือเรื่องความติดทน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสในเชิงบวกแก่ธุรกิจน้ำหอมน้ำมันซึ่งมีความติดทนกว่าน้ำหอมรูปแบบปกติ

1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining of suppliers)

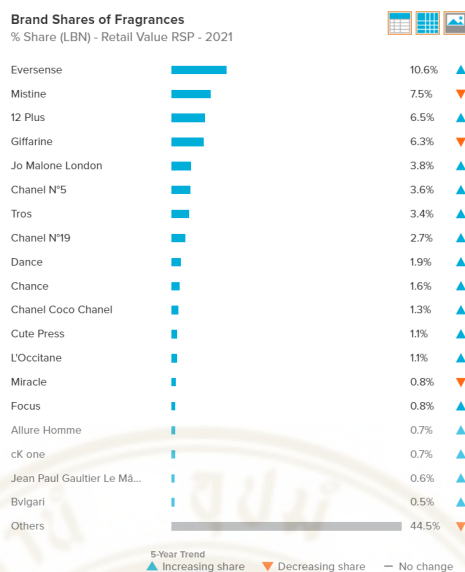
(-) 1.2.3.1 ต้นทุนสำหรับน้ำหอมรูปแบบน้ำมันนั้นจะใช้น้ำมันที่สกัดจากธรรมชาติในการผลิตเป็นหลักแทนแอลกอฮอล์สังเคราะห์ ซึ่งจะมีต้นทุนของวัตถุดิบจากธรรมชาติจะมีราคาที่สูงกว่า (idolfragrance, 2563) จึงทำให้สินค้ามีราคาแพงกว่า จึงเป็นผลลบต่อธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน

จากการวิเคราะห์แรงกดดันของอำนาจต่อรองของผู้ขายส่งผลกระทบต่อเชิงลบกับแบรนด์ธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน

1.2.4 แรงกดดันที่ 4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers)

(+) 1.2.4.1 จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในปัจจุบันพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมนั้นมีน้ำหอมได้มากกว่า 1 ขวด (brandbuffet, 2561) ดังนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อน้ำหอมได้หลากหลายยี่ห้อ ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน

(-) 1.2.4.2 การซื้อสินค้าทดแทนของผู้บริโภค ในตลาดน้ำหอมมีน้ำหอมหลากหลายแบรนด์ซึ่งเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ดังนั้นจำนวนแบรนด์ที่มากในตลาดทำให้อำนาจในการต่อรองและตัวเลือกของลูกค้าเพิ่มขึ้น จึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน (Euromonitor, 2021) ดังแสดงในภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 ส่วนแบ่งการตลาดโดยแบรนด์หอมของประเทศไทยในปี 2021
ที่มา: Euromonitor International (2021)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันของอำนาจต่อรองของลูกค้าส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับแบรนด์ธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน เนื่องจากพฤติกรรมจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้ามีผลมากกว่าสินค้าทดแทนที่ในปัจจุบันมีในตลาดไม่มาก อีกทั้งผู้ตอบจำนวน 53% นั้นมีน้ำหอมอยู่มากกว่า 5 กลิ่นแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการซื้อน้ำหอมเพิ่ม ดังนั้นจึงส่งผลกระทบต่อเชิงบวก

1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

(+) 1.2.5.1 จำนวนของสินค้าทดแทน ในปัจจุบันน้ำหอมรูปแบบน้ำมันไม่เป็นที่นิยมเท่าน้ำหอมรูปแบบแอลกอฮอล์ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลาย จึงทำให้จำนวนคู่แข่งในปัจจุบันมีน้อยและไม่ต้องแข่งขันมาก จึงเป็นผลบวกแก่ธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน (journal, 2564)

(+) 1.2.5.2 ระดับการรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคคาดหวังกับสินค้าที่จะมีความแตกต่างหรือพิเศษ ซึ่งแม้ว่าน้ำหอมรูปแบบน้ำมันยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่มีความพิเศษเหนือน้ำหอมในรูปแบบปกติ ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและคุณประโยชน์จะเป็นผลบวกแก่ธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน เพราะทำให้ผู้บริโภคยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ (Euromonitor, 2021)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันของภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับแบรนด์ธุรกิจน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน

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

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)	(+)
ความรุนแรงจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	(+)
อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining of suppliers)	(-)
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers)	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)	(+)

หมายเหตุ: (+) เป็นผลเชิงบวกต่อธุรกิจ (-) เป็นผลเชิงลบต่อธุรกิจ

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ในการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน SWOT คือเครื่องมือเบื้องต้นที่ใช้ในการวางแผนธุรกิจ โดยสามารถใช้ได้กับทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม โดยเปรียบเทียบกับน้ำหอมรูปแบบแอลกอฮอล์ในตลาด เนื่องจากอ้างอิงจากผลสัมภาษณ์นั้นพบว่า 99% ของผู้ใช้ใช้น้ำหอมน้ำมันอยู่ในปัจจุบันนั้นใช้น้ำหอมรูปแบบแอลกอฮอล์มาก่อน ด้วยเหตุผลหลักคือเรื่องความติดทนที่มากกว่าที่ 72%

1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

1.3.1.1 น้ำหอมรูปแบบน้ำมันก่อให้เกิดอาการแพ้ที่ผิวน้อยกว่ารูปแบบแอลกอฮอล์ซึ่งมักเป็นสารที่ก่อให้เกิดการแพ้ ทำให้คนที่ผิวแพ้ง่ายสามารถใช้ได้โดยไม่ระคายเคือง (journal, 2564)

1.3.1.2 น้ำมันหอมรูปแบบน้ำมันช่วยให้ติดทนบนผิวได้นานกว่ารูปแบบแอลกอฮอล์ และใช้ได้ดีกับคนที่ผิวแห้ง และเกิดความชุ่มชื้นหลังทาลงบนผิว (journal, 2564)

1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1.3.2.1 น้ำหอมรูปแบบน้ำมันหากโดนเสื้อผ้าอาจทำให้เกิดรอยต่าง ซักออกยากและเกิดรอยบนผ้าขาว จึงเหมาะกับการฉีดกับผิวเท่านั้น จึงเป็นข้อเสียของน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน (journal, 2564)

1.3.1.2 ราคาของน้ำหอมจะค่อนข้างสูงเนื่องจากวัตถุดิบในผลิตต้องใช้ น้ำมันธรรมชาติ ทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงกว่าคู่แข่งน้ำหอมรูปแบบแอลกอฮอล์อื่นในตลาดและส่งผลให้สินค้ามีราคาที่แพง (idolfragrance, 2563)

1.3.3 โอกาส (Opportunities)

1.3.3.1 ตลาดน้ำหอมมีความต้องการมากขึ้น การกลับเข้าสู่ภาวะปกติ รวมถึงอย่างการสังสรรและการเปิดประเทศนั้นมีผลให้เศรษฐกิจกลับมาดีขึ้นและมีผลกับยอดขายของสินค้าน้ำหอม (Euromonitor, 2021)

1.3.3.2 ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับบุคลิกภาพภายนอกและความงามมากขึ้น อันเนื่องมาจากมีคนต่างจังหวัดเข้ามาทำงานมากขึ้น มีการเติบโตของชนชั้นกลางที่กำลังซื้อผลิตภัณฑ์ความงามมากขึ้น และเทรนด์การเข้าสู่สังคมสูงวัย (marketeeronline, 2561)

1.3.3.3 โดยปกติพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอมนั้นจะมีน้ำหอมได้มากกว่า 1 ขวด (brandbuffet, 2561) ส่งผลให้อัตราการซื้อน้ำหอมนั้นมีได้อย่างต่อเนื่อง

1.3.3.4 ในท้องตลาดส่วนใหญ่ น้ำหอมเป็นรูปแบบแอลกอฮอล์ ดังนั้นผู้จำหน่ายน้ำหอมรูปแบบน้ำมันเพียงไม่กี่ราย จึงทำให้มีโอกาในการแข่งขันมากขึ้น (journal, 2564)

1.3.4 ภัยคุกคาม (Threats)

1.3.4.1 ในยุคที่มีเทคโนโลยีที่เติบโตขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันจากลูกค้าและรักษาฐานลูกค้าไว้ จึงมีการปรับรูปแบบสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ส่งผลให้ตลาดน้ำหอมที่มีการแข่งขันสูง (thumbsup, 2564)

1.3.4.2 น้ำหอมรูปแบบน้ำมันนั้นไม่เหมาะกับอากาศที่ร้อนชื้นอย่างประเทศไทย เนื่องจากหลังฉีดลงบนผิวนั้นอาจส่งผลให้เหนียวเหนอะหนะและไม่สบายตัว (journal, 2564)

1.3.4.3 การเติบโตของธุรกิจความงามและดูแลอื่น ๆ ที่มากขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อการใช้ของธุรกิจน้ำหอม เนื่องจากยอดขายอาจถูกกลืนส่วนแบ่งการตลาด (Euromonitor, 2021)

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

น้ำหอมรูปแบบน้ำมันที่ช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยที่มีคุณสมบัติติดทนนานทั้งวัน และไม่ก่อให้เกิดการแพ้กับผิวหนัง

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

- จำหน่ายน้ำหอมรูปแบบน้ำมันที่มีคุณสมบัติสร้างความติดทนนานแก่ผิวทั้งวันโดยไม่ต้องมีการเติมระหว่างวัน

- จำหน่ายน้ำหอมรูปแบบน้ำมันที่ไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองหรือแพ้ใดๆแก่ผิวหนัง ซึ่งเป็นผลดีกับผู้บริโภคในระยะยาว

- จำหน่ายน้ำหอมที่มีกลิ่นหอม ปลอดภัย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค

1.4.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business goals)

เป้าหมายระยะสั้น (1ปี)

- มียอดไลค์ในเฟสบุ๊ค 3,000 ไลค์¹ และผู้ติดตามในอินสตาแกรม 2,000 คน²

- มีช่องทางการสั่งซื้อออนไลน์ทุกช่องทางรวมกัน 1,000 ชิ้น

เป้าหมายระยะกลาง (2-3ปี)

- มียอดไลค์ในเฟสบุ๊ค 20,000 ไลค์³ และผู้ติดตามในอินสตาแกรม 10,000 คน⁴

- มียอดสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางรวมกัน 2,300 ชิ้น ต่อปี⁵

เป้าหมายระยะยาว (4-5ปี)

- มียอดไลค์ในเฟสบุ๊ค 90,000 ไลค์⁶ และผู้ติดตามในอินสตาแกรม 30,000 คน⁷

- มียอดสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์ทุกช่องทางรวมกัน 2,800 ชิ้นต่อปี⁸

¹ อ้างอิงจากการคาดการณ์สำหรับในช่วงเวลา 1 ปี จากจำนวนผู้ติดตามในเพจ facebook ของแบรนด์น้ำหอมน้ำมัน journal ที่ก่อตั้งมา 3 ปี สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565

² อ้างอิงจากการคาดการณ์สำหรับในช่วงเวลา 1 ปี จากจำนวนผู้ติดตามใน Instagram ของแบรนด์น้ำหอมน้ำมัน journal ที่ก่อตั้งมา 3 ปี สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565

³ อ้างอิงจากจำนวนผู้ติดตามในเพจ facebook ของแบรนด์น้ำหอมน้ำมัน journal ที่ก่อตั้งมา 3 ปี สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565

⁴ อ้างอิงจากจำนวนผู้ติดตามใน Instagram ของแบรนด์น้ำหอมน้ำมัน journal ที่ก่อตั้งมา 3 ปี สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565

⁵ อ้างอิงจากการเติบโตของตลาดความงามปีละ 10% จากยอดขายในปีก่อนหน้า

⁶ อ้างอิงจากข้อมูลใน website ของแบรนด์น้ำหอมน้ำมัน Butterfly ที่ก่อตั้งมา 5 ปี สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565

⁷ อ้างอิงจากการคาดการณ์สำหรับเวลาภายใน 5 ปี จากจำนวนผู้ติดตามใน Instagram ของแบรนด์น้ำหอมน้ำมัน journal ที่ก่อตั้งมา 3 ปี สืบค้นเมื่อ 31 ตุลาคม 2565

⁸ อ้างอิงจากการเติบโตของตลาดความงามปีละ 10% จากยอดขายในปีก่อนหน้า

1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer pain and gain)

ตารางที่ 1.2 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
ความติดทนของ กลิ่นน้ำหอม	น้ำหอมที่ไม่ติดทนเป็นหนึ่งใน ปัญหาของผู้บริโภคที่ใช้น้ำหอม (อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 262 คน)	ผู้บริโภคจะได้ใช้น้ำหอมที่ติดทน นานทั้งวันโดยไม่ต้องเติม (อ้างอิง จากการสืบค้นข้อมูลความคิดเห็น ใน pantip)
การแพ้น้ำหอม	มีผู้บริโภคบางท่านมีอาการแพ้ น้ำหอมเนื่องจากมีแอลกอฮอล์ที่ ถูกผสมอยู่ (อ้างอิงจากการเก็บ ข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถาม จำนวน 262 คน)	ผู้บริโภคที่มีรูปแบบผิวทุกประเภท หรือแม้แต่ผิวแพ้ง่าย สามารถฉีด น้ำหอมลงผิวได้โดยไม่ก่อให้เกิด อาการระคายเคืองหรือผื่นคัน (อ้างอิงจากการสืบค้นข้อมูลความ คิดเห็นเพจ facebook ของ journalboutiqueth)
ความเป็นเอกลักษณ์ ของกลิ่นน้ำหอม	ผู้บริโภคต้องการใช้น้ำหอมที่กลิ่น ไม่ซ้ำใครเกินไป (อ้างอิงจากการ เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วย แบบสอบถาม จำนวน 262 คน)	ผู้บริโภคจะได้ใช้น้ำหอมที่มีความ หอมที่เป็นเอกลักษณ์ (อ้างอิงจาก การสืบค้นข้อมูลความคิดเห็นเพจ facebook ของ journalboutiqueth)
ความธรรมชาติของ กลิ่นน้ำหอม	น้ำหอมบางยี่ห้ออาจมีกลิ่นที่เคมี มากเกินไป (อ้างอิงจากการเก็บ ข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถาม จำนวน 262 คน)	ผู้บริโภคจะได้กลิ่นน้ำหอมที่มีความ ธรรมชาติ ไม่เคมี (อ้างอิงจากการ สืบค้นข้อมูลความคิดเห็นเพจ facebook ของ journalboutiqueth)
ความฟุ้งของน้ำหอม	ผู้บริโภคอยากซื้อน้ำหอมในราคา ที่มีความฟุ้ง (อ้างอิงจากการเก็บ ข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถาม จำนวน 262 คน)	ผู้บริโภคสามารถฉีดน้ำหอมและมี กลิ่นที่ฟุ้ง (อ้างอิงจากการสืบค้น ข้อมูลความคิดเห็นเพจ facebook ของ journalboutiqueth)


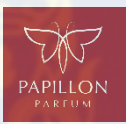


บทที่ 2

แผนการตลาด





2.1 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งของแบรนด์จะเป็นคู่แข่งทางตรงที่มีเบสเป็นน้ำมัน ได้แก่แบรนด์ Butterfly และ Journal ส่วนทางอ้อมที่มีเบสเป็นแอลกอฮอล์ ได้แก่ Mith และ Papillon โดยคู่แข่งจะเป็นแบรนด์ที่ผลิตโดยคนไทยทั้งหมด โดยจะทำการวิเคราะห์คู่แข่งด้วยส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านการตลาด โดยทำการเทียบคู่แข่งที่ทำน้ำหอมแอลกอฮอล์ 2 แบรนด์ และ น้ำหอมน้ำมัน 2 แบรนด์

ตารางที่ 2.1 ตารางการวิเคราะห์คู่แข่ง

Brand	Mith 	Papillon 	Butterfly 	Journal 
ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	น้ำหอม แอลกอฮอล์ ทั้งหมด 82 กลิ่น	น้ำหอม แอลกอฮอล์ ทั้งหมด 21 กลิ่น	น้ำหอมน้ำมัน ทั้งหมด 26 กลิ่น	น้ำหอมน้ำมัน ทั้งหมด 11 กลิ่น
ด้านราคา (price)	10ml. - 299-599 บาท 60ml. - 1,059- 1,559 บาท	35ml - 399-799 บาท	10ml. - 295-329 บาท 60ml. - 1,395- 1,890 บาท	Parfum15ml 1,200 บาท EDT 50ml 1,600-1,800 บาท Parfum50ml 2,400-2,600 บาท Parfum100ml 3,400-3,600 บาท

ตารางที่ 2.1 ตารางการวิเคราะห์คู่แข่ง (ต่อ)

Brand	Mith 	Papillon 	Butterfly 	Journal 
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (place)	หน้าร้าน: 3สาขา ออนไลน์ : Website, Shopee, Instagram, Facebook, Line official	หน้าร้าน: 3สาขา ออนไลน์ : Shopee, Facebook, Line official, Instagram	หน้าร้าน: 6สาขา ออนไลน์: Website, Facebook, Instagram, Line official, Shopee, Lazada	หน้าร้าน: 6สาขา ออนไลน์: Website, Facebook, Instagram, Line official, Shopee, Lazada
ด้านการตลาด (promotion)	-ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook -ส่วนลดในวัน campaign day ทาง Shopee -มีของแถมเมื่อซื้อถึงยอด -มีการใช้ perfumer ระดับโลกมาช่วยปรุงกลิ่น	-ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook -ส่วนลดในวัน campaign day ทาง Shopee -สะสมคะแนนและ Gift Voucher	-ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook -ส่วนลดในวัน campaign day ทาง Shopee -โปรโมชั่นในวันสำคัญต่างๆ -กิจกรรมลุ้นรางวัลผู้โชคดี -collab กับแบรนด์อื่นๆ	-ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook -ส่วนลดในวัน campaign day ทาง Shopee -Special Gift Ontop -ซื้อตามยอดที่กำหนดมีของแถม -ใช้คุณยิปซี กิรติเป็นพรีเซ็นเตอร์

ที่มา: จากการสืบค้นข้อมูลจาก Website, Facebook และ Shopee ของน้ำหอม Mith, Papillon, Butterfly และ Journal

2.2 เครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP)

2.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

2.2.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตารางที่ 2.2 การแบ่งระดับตามรายได้

ระดับ	รายได้ต่อเดือน
Lower	ต่ำกว่า 30,000 บาท
Middle	30,000-49,999
Upper	50,000-69,000
Upper Upper	มากกว่า 70,000 บาท

ที่มา: Positioning (2559)

2.2.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตารางที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งตามช่วงอายุและ Generation

Generation	อายุ	พฤติกรรม
Baby Boomer	57-75 ปี	<ul style="list-style-type: none"> ● พฤติกรรมการท่องเที่ยวและทำกิจกรรมนอกบ้านน้อยลง ● ให้ความสำคัญกับการมีสุขภาพที่ดีและใช้เวลากับครอบครัว ● มีพฤติกรรมท่องเที่ยวโลกโซเชี่ยลมีเดียสูงขึ้น ชื่นชอบการแชร์ข้อให้เพื่อนๆ ซึ่งเป็นโอกาสทางการตลาดแก่สินค้าประเภทสุขภาพ ความงาม แฟชั่น ● คนกลุ่มนี้หันมาซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความสะดวกสบายให้กลุ่มนี้
Gen X	41-56 ปี	<ul style="list-style-type: none"> ● มีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลทาง Facebook และ YouTube และตัดสินใจซื้อสินค้าจากโฆษณาใน Facebook ● เป็นกลุ่มที่มี Brand Loyalty กับแบรนด์ที่ใช้มายาวนาน
Gen X	41-56 ปี	<ul style="list-style-type: none"> ● มองหาผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมสุขภาพและภูมิคุ้มกันมากขึ้น รวมถึงอาหารและการดูแลสุขภาพ

ตารางที่ 2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งตามช่วงอายุและ Generation (ต่อ)

Generation	อายุ	พฤติกรรม
Gen Y	25-40 ปี	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆ เชื่อมั่นในการเปลี่ยนแปลง • นิยมใช้สื่อโซเชียลต่างๆ และอพเททเทรนต์ในโลกออนไลน์เสมอ • ให้ความสำคัญเรื่องสุขภาพจิตและคุณภาพชีวิต รวมถึงกิจกรรมที่สร้างสมดุลให้ชีวิต
Gen Z	9-24 ปี	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นกลุ่มที่ช่วยขับเคลื่อนกระแสในโซเชียลมีเดียต่างๆและช่วยขับเคลื่อนกระแสนินค้าต่างๆได้ดี • นิยมเสพสื่อโซเชียล อินฟลูเอนเซอร์ หรือสตรีมมิ่งแพลตฟอร์มอย่าง YouTube หรือ Netflix • มองภาพลักษณ์แบรนด์ของสินค้าและบริการเป็นลำดับแรก

ที่มา: Lineshopping seller (2565)

ตารางที่ 2.4 การแบ่งกลุ่มลูกค้าของสินค้า

รายได้ต่อเดือน/อายุ	Gen Z (ก่อนเข้ามหาวิทยาลัย) 9-17 ปี	Gen Z (นักศึกษา-เพิ่งเริ่มทำงาน) 18-24 ปี	Gen Y 25-30 ปี	Gen Y 31-40 ปี	Gen x 41-56 ปี	Baby Boomer 57-75 ปี
ต่ำกว่า 30,000 บาท						
30,000-49,999			Secondary Target	Primary Target		
50,000-69,000						
มากกว่า 70,000 บาท						

ในการระบุกลุ่มเป้าหมายจะแบ่ง Gen Y เป็นสองกลุ่มได้แก่ 25-30 และ 31-40 เนื่องจากผลสำรวจพบว่ากลุ่ม 31-40 เต็มใจที่แทนที่มีแนวโน้มว่าจะซื้อน้ำหอมที่สนใจเรื่องคุณภาพมากกว่า และมีจำนวนคนที่ซื้อในขนาด 100 มิลมากกว่ากลุ่ม 25-30 แสดงถึงกำลังซื้อและเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงกว่ามากกว่า นอกจากนี้ยังไม่มีความแตกต่างในแง่พฤติกรรมมากนักระหว่างคนที่เคยใช้และไม่เคยใช้น้ำหอมน้ำมัน ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สนใจคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี และเป้าหมายรอง 25-30 ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

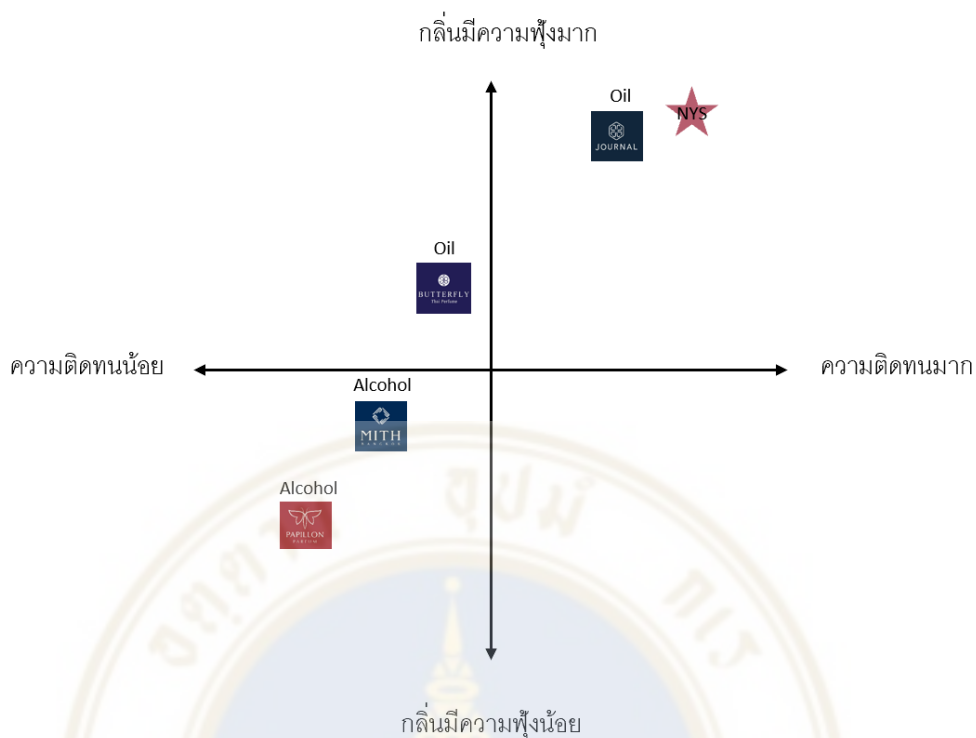
2.2.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

2.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มคนวัยทำงาน (Gen Y) ทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานที่พบปะผู้คนมากมายจึงต้องอาศัยความมั่นใจ (mgroonline, 2564) การใช้น้ำหอมให้เหมาะสมกับบุคลิก หน้าที่การงาน จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเสริมสิ่งเหล่านี้ เพราะน้ำหอมนั้นสะท้อนถึงบุคลิกของผู้ใช้ สำหรับรายได้กำหนดตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป (blockdit, 2563) ซึ่งถือเป็นฐานเงินเดือนของระดับ Middle ที่มากพอที่จะใช้จ่ายไปกับสิ่งของฟุ่มเฟือยได้อย่างเช่นน้ำหอม รวมถึงมีกำลังซื้อในระดับหนึ่งและเต็มใจที่จะซื้อของที่เน้นคุณภาพในราคาที่สูงขึ้น (lineshoppingseller, 2565)

2.2.2.2 กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มคนวัยทำงาน (Gen Y) ทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี เนื่องจากทำงานมาในระยะเวลาหนึ่งแล้ว แม้มียกกำลังซื้อที่น้อยกว่ากลุ่ม 31-45 แต่เป็นกลุ่มอายุที่ต้องพบปะผู้คนมากมายและต้องการเสริมความมั่นใจให้ตัวเองเช่นกัน นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ได้รับอิทธิพลโดยง่ายจากโซเชียลมีเดียและภาพลักษณ์สินค้าที่ดี

2.2.3 การวางตำแหน่งในใจลูกค้า (Positioning)

การวางตำแหน่งในใจลูกค้าอ้างอิงจากผลสัมฤทธิ์เกี่ยวกับปัญหาที่มักพบในน้ำหอมมากที่สุด คือ เรื่องความไม่ติดทน (79%) และ ความฟุ้งกระจาย (39%) ทำให้ผู้เขียนแผนธุรกิจจึงเลือกการกำหนด positioning จากสองคุณลักษณะสำคัญที่ลูกค้าสนใจดังแสดงในภาพที่ ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบรนด์น้ำหอม

2.3 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายการค้าแบรนด์ NYS Oil Perfume แบรนด์น้ำหอมน้ำมัน

ผลิตภัณฑ์น้ำหอมรูปแบบน้ำมัน Oil-based perfume เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำมันเป็นตัวทำละลายน้ำหอมแทน โดยจากการสำรวจนั้นพบว่าคุณสมบัติที่จำเป็นมากที่สุดคือน้ำมันน้ำหอม ได้แก่ ความติดทนนาน (68%) ตามด้วยมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (60%), มีความฟุ้ง

กระจาย (39%), มีหลากหลายกลิ่นให้เลือก (38%) โดยมีอยู่ 23% ที่ให้ความเห็นว่าเลือกเพราะไม่ก่อให้เกิดอาการระคายเคืองแก่ผิว สำหรับสินค้าจะมีกลิ่นให้เลือก 3 กลิ่น โดยจะขายขนาด 100 ml.

2.3.2 ด้านราคา

จากผลสำรวจพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักยินยอมที่จะจ่ายน้ำหอมน้ำมันขนาด 50ml ที่ราคามากกว่า 2,000 บาท โดยผู้ตอบส่วนใหญ่(72%)มองว่าราคาควรเท่ากับน้ำหอมรูปแบบปกติ นอกจากนี้ผู้ตอบ 75% มีความคิดเห็นว่ายินยอมที่จะจ่ายแพงขึ้นในสินค้าที่ชอบและมีคุณภาพที่ดีขึ้น

จากผลสำรวจจะพบว่า 53% นั้นมักเลือกซื้อน้ำหอมขนาด 100 ml. ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำหอม น้ำมัน โดยใช้วิธี Cost Plus Pricing เพื่อบวกกำไรที่ต้องการเพิ่มจากต้นทุนและจะตั้งราคาอยู่ที่ 3,000 เป็นราคาสำหรับ 100 ml. เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่จำหน่ายปริมาณ 100 ml. ที่ 3,400-3,600 พบว่าสินค้าของแบรนด์นั้นมีราคาที่ถูกลงกว่าซึ่งนับว่าเป็นการใช้ Competitive Pricing ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการขายจะเป็นการขายนั้นมีเพียงช่องทางออนไลน์ ทางบริษัทจะมีตัวอย่างสินค้าทดลองให้ลูกค้าได้ทดสอบกลิ่นก่อนซื้อขนาดจริงขนาด 1 ml. โดยสุ่มกลิ่น 3 กลิ่น หรือมีการแจกฟรีหาร่วมกิจกรรมทางการตลาดทางช่องทางออนไลน์

2.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มจำนวน 4 แบรนด์ พบว่าทุกแบรนด์ใช้ช่องทาง Facebook, Shopee, Instagram ในการจัดจำหน่าย สำหรับ website นั้นมีเพียงแบรนด์ Papillion นั้นที่ยังไม่มี และ Lazada ที่มีเพียงแบรนด์ butterfly และ Journal เท่านั้นที่ใช้ ส่วนช่องทางหน้าร้านนั้นทุกแบรนด์มีการจัดจำหน่ายทางหน้าร้านเป็นของตัวเอง แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์น้ำหอมนั้นมีช่องทางจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากน้ำหอมเป็นสินค้าที่ต้องการทดสอบกลิ่นด้วยตนเองก่อนตัดสินใจซื้อ อ้างอิงจากผลสำรวจพฤติกรรมในการซื้อพบว่า 72% ต้องมีทดลองกลิ่นที่หน้าร้านก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ 28% เปิดรับที่จะสั่งสินค้าทดลองออนไลน์ก่อนซื้อ

อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยข้อจำกัดในงบประมาณในระยะแรก การตั้งกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำหอมน้ำมันจะจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ในระยะแรก โดยจากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคใช้ช่องทางในการซื้อผ่านช่องทาง Shopee มากที่สุดคือ 73% ตามด้วย Lazada(39%) และ Facebook(42%) เป็นหลัก ดังนั้นช่องทางการจะซื้อจะเน้นไปที่ช่องทาง Shopee, Lazada และ Facebook เป็นหลักตามลำดับ

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย

2.3.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมันน้ำหอมเป็นแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดน้ำหอม และสินค้าน้ำหอมรูปแบบน้ำมันยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค โดยจากผลสำรวจนั้นพบว่า Facebook (46%) และ Instagram (29%) นั้นมีอิทธิพลมากที่สุดในการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

ดังนั้นเพื่อเป็นการทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ผู้จัดทำแผนธุรกิจจะทำการตลาดผ่านช่อง Facebook มากที่สุด ตามด้วย Instagram

2.3.4.2 การส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่าการส่งเสริมการขายที่มีผลที่สุดคือกิจกรรมทางการตลาดในช่วงแคมเปญ 73% รองลงมาคือ มีของแถมขนาดทดลองเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด (53%) และ จากผลสำรวจในการส่งเสริมการขาย ผู้จัดทำแผนธุรกิจจะทำการซื้อโฆษณาผ่าน Facebook และ Instagram เป็นหลัก และมีการใช้ Influencer ระดับ Micro ก่อน พอเริ่มเข้าปีที่ 4-5 จึงเป็นระดับ Macro

ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการขายคือ การให้ตัวอย่างขนาด 1 ml ในช่วงแรกที่ยังไม่มีหน้าร้านให้ลองสินค้าก่อน โดยมีการจัดโปรโมชันควบคู่ไปด้วยในช่วงแคมเปญ และมีอีเว้นท์ในโอกาสพิเศษ ในส่วนของช่องทางในโปรโมทสินค้านั้นจะเน้นที่ Facebook และ Instagram เป็นหลัก

2.4 แผนการตลาดโดยรวมและงบประมาณ

ตารางที่ 2.5 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่าย รวม(รวม)												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสินค้า														
จดทะเบียนพาณิชย์และ เครื่องหมายการค้า ⁹	1,000 บาท	1,000												

⁹ อ้างอิงจากกรสอบถามแอดมินกรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมทรัพย์สินทางปัญญา

ตารางที่ 2.5 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่าย รวม(รวม)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย														
สร้าง Facebook Page	-	-												
Line official Account ¹⁰	1,284/เดือน	12,840												
ค่าธรรมเนียมในการขาย Shopee ¹¹	50,000บาท ต่อปี	50,000												
กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย														
ค่าธรรมเนียมในการขาย Lazada ¹²	50,000บาท ต่อปี	50,000												
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย														
ซื้อโฆษณาทาง Facebook ¹³	10,000ต่อ เดือน	100,000												
ซื้อโฆษณาทาง Instagram ¹⁴	10,000ต่อ เดือน	100,000												
ค่าจ้าง Influencer ระดับ Micro โปรโมทช่องทาง Youtube และรีวิวใน Facebook จำนวน 15 คน ต่อปี ¹⁵	15,000ต่อ คน	225,000												
ค่ากิจกรรมทางการตลาด สินค้า ¹⁶ ตัวอย่างน้ำหอม ขนาด 1ml	จำนวน 1,000ขวด	50,000												
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท)			587,840 บาท											

¹⁰ อ้างอิงจากค่าใช้จ่าย Line Official ต่อเดือน¹¹ อ้างอิงจากค่าธรรมเนียมใน shopee ประมาณ 5% จากยอดขาย¹² อ้างอิงจากค่าธรรมเนียมใน Lazada ประมาณ 5% จากยอดขาย¹³ อ้างอิงจากค่าใช้จ่ายโฆษณาโปรโมทผ่านทาง facebook¹⁴ อ้างอิงจากค่าใช้จ่ายโฆษณาโปรโมทผ่านทาง Instagram¹⁵ อ้างอิงจากเรทค่าตัว influencer ระดับ Micro Influencer ทาง Facebook 9,000-45,000 ต่อโพสต์¹⁶ ประเมินจากตัวอย่างน้ำหอมขนาด 1ml คิดจากสัดส่วนราคาเต็ม 100ml รวมค่าบรรจุภัณฑ์และขนส่ง

ตารางที่ 2.6 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 2-3

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่าย รวม(รวม)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย														
Line official Account	1,284/เดือน	61,632												
ค่าธรรมเนียมในการขาย Shopee	55,000บาทในปีที่2 60,500บาทในปีที่3	115,000												
ค่าธรรมเนียมในการขาย Lazada	55,000บาทในปีที่2 60,500บาทในปีที่3	115,000												
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย														
ซื้อโฆษณาทาง Facebook	10,000ต่อเดือน	240,000												
ซื้อโฆษณาทาง Instagram	10,000ต่อเดือน	240,000												
ค่าจ้าง Influencer ช่องทาง Facebook จำนวน 15 คน ต่อปี	15,000ต่อคน	450,000												
ค่ากิจกรรมทางการตลาด ส่วนลด 10% ในช่วงแคมเปญ	165,000บาทในปีที่4 181,500บาทในปีที่5	346,500												
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท)			1,569,132 บาท											

ตารางที่ 2.7 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 4-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่าย รวม(รวม)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย														
Line official Account	1,284/เดือน	61,632												
ค่าธรรมเนียมในการ ขาย Shopee	66,550บาท ในปีที่4 73,205บาท ในปีที่5	139,755												
ค่าธรรมเนียมในการ ขาย Lazada	66,550บาท ในปีที่4 73,205บาท ในปีที่5	139,755												
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย														
ชื่อโฆษณาทาง Facebook	10,000ต่อ เดือน	120,000												
ชื่อโฆษณาทาง Instagram	10,000ต่อ เดือน	120,000												
ค่าจ้าง Influencer ระดับ Macro ช่องทาง Facebook จำนวน 2 คน	250000ต่อ คน	500,000												
ค่ากิจกรรมทาง การตลาด ส่วนลด10% ในช่วงแคมเปญ	199,650บาท ในปีที่4 219,615บาท ในปีที่5	419,265												
ค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท)			1,740,407 บาท											

2.5 ประเมินการณ์ยอดขาย

จากการสืบค้นข้อมูลเป้าหมายในไทยประชากรที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปีมีจำนวน 24,555,958 คน คิดเป็น 37% ของประชากรทั้งหมด(statbbi, 2564) โดยจากผลสำรวจทั้งหมด 262 คน มีกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักน้ำหอมน้ำมันอยู่จำนวน 186 คน คิดเป็น 71% แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาด ประเมินยอดขายของน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน NYS Oil Perfume จะประมาณการโดยใช้

อัตราการเติบโตเฉลี่ย จากการเติบโตของตลาดความงามในประเทศไทยคาดว่าจะมีการเติบโตถึง 10.4% (thansettakij, 2565)ทางแบรนด์ NYS Oil Perfume จึงประมาณการโดยใช้การเติบโตของตลาดน้ำหอม รวมถึงการตีตลาดใหม่ๆ และสร้างการรับรู้และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคจะช่วยส่งเสริมยอดขายมากขึ้น

ตารางที่ 2.8 ประมาณการณ์ยอดขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขายประมาณ (ขวด)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee, Lazada, Facebook และ Line Official	1,000	1,100	1,210	1,331	1,464
ราคาขาย (100ml)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ยอดขายต่อปี	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300

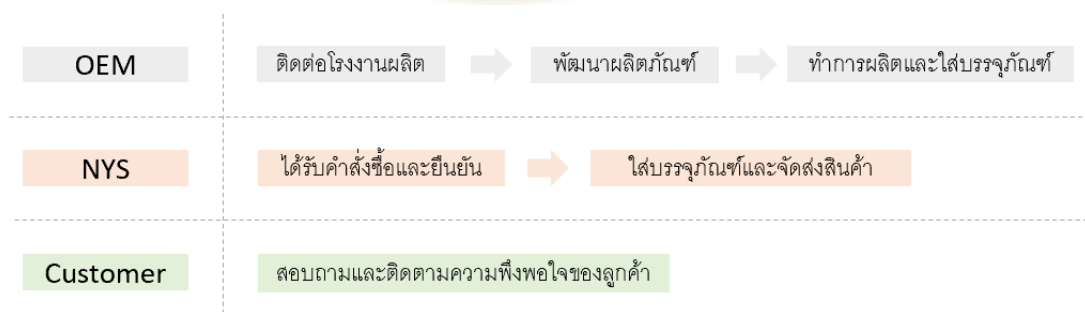
บทที่ 3

แผนดำเนินการ

3.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท

- ตรวจสอบและจองชื่อบริษัทเว็บไซต์ www.dbd.go.th ภายใต้ชื่อบริษัท เอ็น วาย เอส เพอร์ฟิว์ม จำกัด
- จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิสำหรับธุรกิจที่จัดตั้งใหม่ โดยต้องยื่นภายใน 30 วัน หลังจากวันที่ผ่านการรับรองชื่อจากนายทะเบียน
- วางแผนนัดหมายประชุมผู้ถือหุ้นทั้งหมด และออกหนังสือเพื่อทำการประชุมโดยมีระยะห่างอย่างน้อย 7 วันนับจากวันที่ออกหนังสือ
- ดำเนินการประชุมและจัดตั้งจดทะเบียนบริษัท โดยรายละเอียดในที่ประชุมมีดังต่อไปนี้ เสร็จจากข้อบังคับของบริษัท, คัดเลือกกรรมการบริษัท และ กำหนดจำนวนผู้ถือหุ้น บุริมสิทธิ
- ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิเป็นจำนวนเงิน 50 บาท
- รับใบสำคัญและหนังสือรับรอง ณ สำนักงานทะเบียนพาณิชย์

3.2 การจัดการดำเนินงาน



ภาพที่ 3.1 ภาพรวมการดำเนินงานของ NYS Oil Perfume

แบรนด์ NYS Oil Perfume ต้องการบริษัทน้ำหอมที่ผลิตครบวงจรตั้งแต่ขั้นตอนการให้คำปรึกษาเรื่องกลิ่นของน้ำหอม วัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำหอมรูปแบบน้ำมันนั้นในระยะ 1-4ปีแรก จะเริ่มขายช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวก่อน ผ่านช่องทาง Shopee, Lazada, Facebook และ Line Official โดยลูกค้าสามารถสั่งสินค้าได้ตลอดเวลาและมีแอดมินคอยตอบคำถามในเวลาทำการ 9.00-20.00 เนื่องจากเป็นเวลาทำการปกติของร้านและขยายไปจนถึงช่วงกลางคืนที่เป็นช่วงที่ลูกค้ามีเวลาในการซื้อของออนไลน์ โดยเทียบกับคู่แข่งที่มีแอดมินคอยให้บริการตั้งแต่ช่วง 9.00-18.00 หรือ 22.00

3.2.1 ติดต่อบริษัทผลิตน้ำหอม

ติดต่อบริษัทผลิตน้ำหอมที่ได้รับการรับรองและมีความน่าเชื่อถือ แจ้งรายละเอียดทุกขั้นตอนเกี่ยวกับการผลิต ประกอบไปด้วย ขั้นตอนในการผลิต ขนาดที่มี สิ่งที่มีรวมอยู่ในราคาการผลิต การบริการที่ดี และเมื่อพูดคุยกับบริษัทแล้วจึงทำการประเมินค่าใช้จ่าย โดยการพิจารณาบริษัทผลิตน้ำหอมจะคัดเลือกจากผลิตสินค้าให้ได้ตามที่แบรนด์ต้องการ การรับรองที่มี มาตรฐาน ความน่าเชื่อถือของบริษัท ระยะเวลาผลิตและค่าใช้จ่าย เมื่อใช้เกณฑ์ข้างต้นจึงได้พิจารณาบริษัทที่ให้บริการดังนี้

1.Perfume Factory

ที่อยู่ บริษัท เซนต์ แอนด์ เซนส์ แลบอราทอรี จำกัด 667 ถ.เพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ จ.กรุงเทพฯ 10160

Website: <https://th.scentandsense.co.th/>

2.Medicos

ที่อยู่ บริษัท เมดิคอส จำกัด 87/2 หมู่ 1 ถ.สาธิตา-นครชัยศรี ต.มหาสวัสดิ์ อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170

Website: <https://oem.thaimedicos.com>

3.Kanlaya Perfume

ที่อยู่ 819/2 ถ.สรงประภา แขวงดอนเมือง เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210

Website: <https://kanlayaperfume.com/>

ตารางที่ 3.1 ภาพรวมการดำเนินงานของ NYS Oil Perfume

เกณฑ์ในการเลือกบริษัทผลิต	Perfume Factory	Medicos	Kanlaya Perfume
มีการขึ้นทะเบียนการค้า	/	/	/
มีการรับรองที่น่าเชื่อถือ	/	/	/
สามารถพัฒนาสูตรตามความต้องการของแบรนด์	/	/	/
บริการแบบครบวงจร	/	/	x
มีการรีวิวผู้ใช้จริง	/	/	/
ระยะเวลาในการผลิต	30-45 วัน	45 วัน	60-90
จำนวนผลิตขั้นต่ำต่อ1ครั้ง	1,000 ชิ้น	300 ชิ้น	200 ชิ้น
จำนวนครั้งในการปรับสูตร	3 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง

โดยผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบโรงงานผลิตทั้ง 3 โรงงานตามเกณฑ์ที่แสดงในตาราง 3.1 จึงได้ข้อสรุปว่าทางแบรนด์เลือกโรงงาน Perfume Factory (Scent and Sense) เนื่องจากเป็นบริการครบวงจรตั้งแต่บริการพัฒนาสูตร ผลิตน้ำหอม และในส่วนของบรรจุภัณฑ์ มีบริการที่สามารถผลิตน้ำหอมรูปแบบน้ำมันได้ อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรอง และมีลูกค้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก

3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอม

เมื่อเลือกโรงงานผลิตน้ำหอมได้แล้ว จึงนำเข้าไปปรึกษาพูดคุยและพัฒนาสูตรน้ำหอม น้ำมันที่มีคุณสมบัติความติดทนนาน ธรรมชาติ และฟุ้งกระจาย โดยใช้น้ำมันเป็นวัตถุดิบหลักในการทำละลายแทนแอลกอฮอล์ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ ทางบริษัทจะมีการพัฒนาสูตรเริ่มแรกก่อน แล้วจึงให้โรงงานมีการเพิ่มเติมสูตรเพียงเล็กน้อย เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ จากนั้นทำการผลิตกับโรงงานที่เลือกพร้อมบรรจุภัณฑ์เสร็จสมบูรณ์ โดยจะใช้เวลาผลิตระหว่าง 30-45 วัน

3.2.3 การสั่งซื้อสินค้าและการจ่ายเงิน (Online)

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทาง Shopee, Facebook, Lazada, Line Official โดยจะมีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบสินค้าที่มีจำหน่าย จากนั้นยืนยันคำสั่งซื้อเพื่อรอลูกค้าชำระเงิน โดยหลังจากการชำระเงินเรียบร้อยแล้วจึงขอทราบที่อยู่ลูกค้าและทำการบรรจุสินค้าเพื่อส่งในลำดับถัดไป

3.2.4 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

ทางแบรนด์จะมีการติดตามความพึงพอใจทางช่องทางออนไลน์โดยการโพสต์แบบสอบถาม ประเมินความพึงพอใจในด้านต่างๆ และเปิดให้แสดงความคิดเห็นทางช่องทางต่างๆ ได้ โดยหลังจากได้รับความคิดเห็นจากลูกค้าแล้ว (Voice of Consumers) ผู้จัดการจะเป็นผู้ดูแลวางแผนปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ

3.3 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้าของแบรนด์ NYS Oil Perfume

รายการ	ค่าใช้จ่ายรวม (รวม)	ปีที่1 (1,000 ชิ้น)	ปีที่2-3 (2,310 ชิ้น)	ปีที่4-5 (2,796 ชิ้น)
ค่าใช้จ่ายในการผลิต น้ำหอมรวมบรรจุ ภัณฑ์	600บาท/ขวด	600,000 บาท	1,386,000 บาท	1,677,600 บาท
ค่าขนส่ง	40บาท/ชิ้น	40,000 บาท	92,400 บาท	111,840 บาท
ค่ากล่องบรรจุภัณฑ์	5บาท/ชิ้น	5,000 บาท	11,550 บาท	13,900 บาท
ค่าใช้จ่ายในการผลิต ทั้งหมด (บาท)	8,027,500 บาท	645,000 บาท	1,489,950 บาท	1,803,340 บาท

3.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริหารงานภายในสำนักงาน

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายในสำนักงานของแบรนด์ NYS Oil Perfume

รายการ	ราคา/เดือน	ปีที่1-5
ค่าเช่าสำนักงาน+คลังสินค้า	7,000	420,000
ค่าไฟฟ้า	1,200	72,000
ค่าน้ำประปา	200	12,000
ค่าโทรศัพท์และค่าอินเทอร์เน็ต	1,000	60,000
รวมค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน		564,000



ภาพที่ 3.2 สำนักงานและคลังสินค้า

3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

3.5.1 ค่าเช่าพื้นที่

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายการจัดตั้งสำนักงานของแบรนด์ NYS Oil Perfume

รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
จดทะเบียนการค้าบริษัท	1	5,500	5,500
โต๊ะทำงาน	5	2,000	10,000
เก้าอี้ทำงาน	5	1,200	6,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	4,500	4,500
คอมพิวเตอร์	4	20,000	100,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท)			126,000

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการภายในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เอ็น วาย เอส เพอร์ฟิวม์ดำเนินการตั้งผลิตน้ำหอมรูปแบบน้ำมันภายใต้ชื่อแบรนด์ “NYS Oil Perfume” ซึ่งมีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

ธุรกิจน้ำหอมน้ำมัน “NYS Oil Perfume” เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่พึ่งเข้าสู่ตลาดและเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการจัดโครงสร้างแบบ Flat ที่ถูกกำหนดกลยุทธ์ ประกอบไปด้วยผู้จัดการและมีพนักงานในบริษัทแสดงความคิดเห็นเพื่อมีส่วนร่วม



ภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรแบรนด์ NYS Oil Perfume

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตารางที่ 4.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรของแบรนด์ NYS Oil Perfume

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่รับผิดชอบ
ผู้จัดการ	1	-กำหนดเป้าหมายกลยุทธ์การดำเนินงานทั้งระยะสั้นและยาว -วางแผน ควบคุมบุคลากรให้ทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ -ควบคุมการบริหารภายในองค์กร รวมถึงติดต่อประสานงานกับโรงงาน -ประเมินการณ์ยอดขาย ตรวจสอบคลังสินค้าเพื่อวางแผนการผลิต -วางแผน ควบคุมการทำงานของบุคลากรในองค์กร -ดูแลการจัดซื้อวัตถุดิบและควบคุมคุณภาพ -ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า
พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	1	-จัดทำงบการเงิน และควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปอย่างถูกต้อง
พนักงานการตลาด	1	-วางแผนทำแคมเปญ โฆษณา ทางช่องทางต่างๆให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย -สร้างสื่อที่น่าสนใจ -ศึกษาข้อมูลในตลาดรวมถึงสถานการณ์ของกลุ่ม
พนักงานดำเนินการ/แอดมิน	1	-ตอบคำถามลูกค้าในช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆ -ติดต่อประสานงานทั่วไป

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ในปีที่ 1 เจ้าของกิจการจะคัดเลือกกว่าจ้างพนักงาน 3 ตำแหน่ง ได้แก่ พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี พนักงานการตลาด พนักงานดำเนินการ/แอดมิน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆของแบรนด์ NYS Oil Perfume

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น/เดือน
ผู้จัดการ	ปริญญาตรี	มีประสบการณ์การทำงานอย่างน้อย 3 ปี	-มีความเป็นผู้นำ สามารถคุมลูกน้องได้ดี -มีความรับผิดชอบสูง มีความละเอียดและตรงต่อเวลา -มีความรู้พื้นฐานด้านบริหาร เช่น บัญชี การเงิน การตลาด -มนุษยสัมพันธ์ดี มีทักษะการสื่อสาร -สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ เช่น MS Power Point, MS Excel, MS Word	30,000
พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	ปริญญาตรี สาขาการเงินหรือบัญชี	มีประสบการณ์ในด้านการเงินและการเงิน	-ไม่จำกัดเพศ อายุ 25-35 ปี -มีความรับผิดชอบแก่หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและตรงเวลา -มีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน ในด้านการเงินและการบัญชี -สามารถสื่อสารได้ดี ทำงานเป็นทีมได้ -สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ เช่น MS excel, MS word	15,000

ตารางที่ 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่างๆของแบรนด์ NYS Oil Perfume (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น/เดือน
พนักงานการตลาด	ปริญญาตรี	มีประสบการณ์ในด้านการตลาด	-ไม่จำกัดเพศ อายุ 25-35 ปี -มนุษยสัมพันธ์ดี สามารถทำงานเป็นทีมได้ -มีความรู้ด้านช่องทางการทำการตลาดต่างๆ -สามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ เช่น MS Power Point, MS Excel, MS Word -มีความคิดสร้างสรรค์และพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	15,000
พนักงานดำเนินการ/แอดมิน	ปริญญาตรี	ไม่จำกัด	-ไม่จำกัดเพศ อายุ 25-35 ปี -มีใจบริการลูกค้า สุภาพ -มีความรับผิดชอบและมนุษยสัมพันธ์ดี -สามารถใช้ช่องทางมีเดียได้	15,000

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

ธุรกิจน้ำหอม NYS Oil Perfume จะจ้างพนักงานทั้ง 4 ตำแหน่งได้แก่ ผู้จัดการ พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี พนักงานการตลาด จะมีการปรับฐานเงินเดือน 5% ต่อปี รวมถึงมีประกันสังคมให้ทุกปี

ตารางที่ 4.3 ค่าใช้จ่ายตอบแทนของบุคลากรแบรนด์ NYS Oil Perfume

ตำแหน่ง	รายได้ต่อเดือน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ผู้จัดการ	30,000	30,000	31,500	33,075	34,730	36,470
พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	15,000	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
พนักงานการตลาด	15,000	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
พนักงานดำเนินการ/แอดมิน	15,000	15,000	15,450	15,914	16,391	16,883
รวมเงินเดือน ต่อเดือน		65,000	76,350	77,742	79,173	80,649
รวมเงินเดือน ต่อปี		780,000	916,200	932,904	950,076	967,788
ค่าประกันสังคม	750	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินโบนัส	1 เดือน/ปี	-	-	77,742	79,173	80,649
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด 5,343,446บาท		881,000	1,028,550	1,124,388	1,144,422	1,165,086

4.6 ช่องทางการรับสมัครบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจน้ำหอมน้ำมัน “NYS” จะประกาศรับสมัครพนักงานทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี พนักงานการตลาด พนักงานดำเนินการ/แอดมิน ตำแหน่งละ 1 อัตรา โดยมีช่องทางการรับสมัครพนักงาน ดังนี้

- ประกาศรับสมัครงานผ่านกรู๊ป Facebook ต่างๆ
- ประชาสัมพันธ์ผ่าน Official Line
- ประกาศลงใน Website หางาน เช่น Jobsdb, Jobthai, Jobtopgun

4.7 แผนพัฒนาและอบรมบุคลากรในองค์กร

ธุรกิจน้ำหอมน้ำมัน NYS Oil Perfume ได้กำหนดแผนพัฒนาบุคลากรในองค์กรดังนี้

- มีการสนับสนุนหลักสูตรพัฒนาทักษะการทำงานและการสื่อสาร เพื่อนำความรู้มาใช้กับบริษัทและพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น
- มีการติดตามและประเมินผลในการดำเนินงานของบุคลากรว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีจุดเด่นหรือสิ่งใดที่ต้องปรับปรุงหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขในอนาคต



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 มูลค่าเงินทุนและแหล่งเงิน

การดำเนินการธุรกิจน้ำหอมน้ำมันแบรนด์ NYS Oil Perfume ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด หุ้นละ 100 บาท จำนวน 10,000 หุ้น โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากธนาคาร

ตารางที่ 5.1 แสดงงบประมาณการลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวณัฐนิชา สุธรรมวิจิตร	10,000	100.00%	1,000,000

5.2 เงินลงทุน

ตารางที่ 5.2 เงินลงทุนในสินทรัพย์สินถาวร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะทำงาน 5	5	ตัว	2,000	10,000
เก้าอี้ทำงาน 5	5	ตัว	1,200	6,000
รวม				16,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด			4,500	5,390
แล็ปท็อป Lenovo 4 เครื่อง	4	เครื่อง	20,000	80,000
รวม				85,390
รวมสินทรัพย์ถาวร				101,390

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	-
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเพื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 80% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีแรก
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 3 ของการจัดตั้งฝ่ายการผลิต โดยที่จะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 6.46
ต้นทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 6.47
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10% ต่อปี
ค่าเช่าพื้นที่	7,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็นส่วนอาคารสำนักงาน+ที่เก็บสินค้า

ตารางที่ 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	จ้างพนักงานประจำ
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 5.4 การประมาณการรายได้ตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
น้ำหอมน้ำมันขนาด 100ml	1,000	1,100	1,210	1,331	1,464
ยอดขายเดบิตโอทีละ 10 %		10%	10%	10%	10%
ราคาจำหน่าย (ชิ้น)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รายได้	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
รวมสุทธิ					
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300

5.5 ประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 ต้นทุนสินค้าของทุกๆช่องทางการขายปีที่ 1

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
ปริมาณยอดการสั่งซื้อน้ำหอมน้ำมัน			
Direct Material			
ค่าใช้จ่ายในการผลิตน้ำหอมรวมบรรจุภัณฑ์	1000	600	600,000
ค่ากล่องบรรจุภัณฑ์	1000	5	5,000
Shipping			
ค่าขนส่ง	1000	40	40,000
รวมต้นทุนสินค้า		645	645,000

ตารางที่ 5.6 ต้นทุนสินค้าของทุกๆช่องทางการขายตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อน้ำมัน	1,000	1,100	1,210	1,331	1,464
ราคาต้นทุนการผลิต	645.00	645.00	645.00	645.00	645.00
รวม	645,000	709,500	780,450	858,495	944,345

5.6 ประมาณการงบประมาณด้านการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โต๊ะทำงาน 5 ชุด		10,000				
เก้าอี้ทำงาน 5 ชุด		6,000				
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด		4,500				
คอมพิวเตอร์ 4 เครื่อง		100,000				
ค่าไฟฟ้า	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าน้ำประปา	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าโทรศัพท์และค่าอินเทอร์เน็ต	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	2,400	149,300	28,800	28,800	28,800	28,800
ค่าเช่าสำนักงาน + ที่เก็บสินค้า	7,000	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000

5.7 ประมาณการงบประมาณด้านการบริหาร

ตารางที่ 5.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	780,000	916,200	932,904	950,076	967,788
เงินสมทบประกันสังคม	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
เงินโบนัส	0	0	77,742	79,173	80,649
ค่าจ้างตรวจสอบบัญชี และปีคงบ	12,000	15,000	18,000	21,000	24,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	149,300	28,800	28,800	28,800	28,800
รวม	977,300	996,000	1,093,446	1,115,049	1,137,237

5.8 ประมาณการงบประมาณด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.9 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรตั้งแต่ปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการ	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,730	1	36,470
พนักงานฝ่ายการเงินและบัญชี	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
พนักงานการตลาด	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
พนักงานดำเนินการ/แอดมิน	1	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	1	65,000	1	76,350	1	77,742	1	79,173	1	80,649
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	1	780,000	1	916,200	1	932,904	1	950,076	1	967,788
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000.	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
เงินโบนัส (1เดือน/ปี)						77,742		79,173		80,649
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		881,000		1,028,550		1,124,388		1,144,422		1,165,086

5.9 ประเมินการงบประมาณด้านการตลาด

ตารางที่ 5.10 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ค่าบริการ Line official Account	12,840	30,816	30,816	30,816	30,816
ค่าธรรมเนียมในการขาย Shopee	50,000	55,000	60,500	66,550	73,205
ค่าธรรมเนียมในการขาย Lazada	50,000	55,000	60,500	66,550	73,205
สื่อโฆษณาทาง Facebook	100,000	120,000	120,000	120,000	120,000
สื่อโฆษณาทาง Instagram	100,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่ากิจกรรมทางการตลาด แจกสินค้าตัวอย่างน้ำหอมขนาด 1ml	50,000				
ค่าจ้าง Influencer ระดับ Micro โปรโมทช่องทาง Youtube และรีวิวกใน Facebook จำนวน 30 คน ต่อปี	225,000				
ค่าจ้าง Influencer ระดับ Micro โปรโมทช่องทาง Youtube และรีวิวกใน Facebook จำนวน 30 คน ต่อปี		225,000	225,000		
ค่ากิจกรรมทางการตลาด ส่วนลด10% ในช่วงแคมเปญ		165,000	181,500		
ค่าจ้าง Influencer ระดับ Macro ช่องทาง Youtube และ Facebook จำนวน 2 คน				250,000	250,000
ค่ากิจกรรมทางการตลาด ส่วนลด10% ในช่วงแคมเปญ				199,650	219,615
รวม	587,840	770,816	798,316	853,566	886,841

5.10 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.11 งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,000,000	3,300,000	3,630,000	3,993,000	4,392,300
Revenue growth (%)		10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
หัก-ต้นทุนขายสินค้า (COGS)	645,000	709,500	780,450	858,495	944,345
Change in COGS (%)		0.1	0.1	0.1	0.1
กำไรขั้นต้น	2,355,000	2,590,500	2,849,550	3,134,505	3,447,956
Gross profit margin (%)	78.50%	78.50%	78.50%	78.50%	78.50%
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (SG&A)	977,300	996,000	1,093,446	1,115,049	1,137,237
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด (Marketing expenses)	587,840	770,816	798,316	853,566	886,841
หัก-ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (สำนักงาน)	233,300	112,800	112,800	112,800	112,800
หัก-ค่าเสื่อมราคา (Depreciation)	10,139	11,153	12,268	13,495	14,845
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,808,579	1,890,769	2,016,830	2,094,910	2,151,723
กำไรจากการดำเนินการ	546,421	699,731	832,720	1,039,595	1,296,233

ตารางที่ 5.11 งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Operating profit margin (%)	18.21%	21.20%	22.94%	26.04%	29.51%
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	546,421	699,731	832,720	1,039,595	1,296,233
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	109,284	139,946	166,544	207,919	259,247
กำไรสุทธิ	437,137	559,785	666,176	831,676	1,036,986
Net profit margin (%)	14.57%	16.96%	18.35%	20.83%	23.61%
Net profit growth (%)		28.06%	19.01%	24.84%	24.69%
หัก-เงินปันผลจ่าย	349,709	447,828	532,941	665,341	829,589
Dividend Payout Ratio (%)	80%	80%	80%	80%	80%
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	87,427	111,957	133,235	166,335	207,397
กำไรสะสม	87,427	199,384	332,620	498,955	706,352

5.11 งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.12 งบแสดงฐานะการเงินตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	898,610	867,662	957,643	1,066,703	1,206,447	1,384,594
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	161,250	177,375	195,113	214,624	236,086
Increase in inventory (%)			10%	10%	10%	10%
สินทรัพย์หมุนเวียน						
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	898,610	1,028,912	1,135,018	1,261,816	1,421,071	1,620,680
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	101,390	111,529	122,682	134,950	148,445	163,290
Increase in PPE (%)		10%	10%	10%	10%	10%
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	101,390	111,529	122,682	134,950	148,445	163,290
รวมสินทรัพย์	1,000,000	1,140,441	1,257,699	1,396,766	1,569,516	1,783,969
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						

ตารางที่ 5.12 งบแสดงฐานะการเงินตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	53,014	58,315	64,147	70,561	77,617
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	53,014	58,315	64,147	70,561	77,617
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	53,014	58,315	64,147	70,561	77,617
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	0	87,427	199,384	332,620	498,955	706,352
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,087,427	1,199,384	1,332,620	1,498,955	1,706,352
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000	1,140,441	1,257,699	1,396,766	1,569,516	1,783,969

5.12 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.13 งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		437,137	559,785	666,176	831,676	1,036,986
ค่าเสื่อมราคา (depreciation)		10,139	11,153	12,268	13,495	14,845
ลูกหนี้การค้า	-	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-161,250	-16,125	-17,738	-19,511	-21,462
เจ้าหนี้การค้า	-	53,014	5,301	5,832	6,415	7,056
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	339,039	560,114	666,538	832,074	1,037,425
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-101,390	-20,278	-22,306	-24,536	-26,990	-29,689
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	-101,390	-20,278	-22,306	-24,536	-26,990	-29,689
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	(349,709)	(447,828)	(532,941)	(665,341)	(829,589)

ตารางที่ 5.13 งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,000,000	-349,709	-447,828	-532,941	-665,341	-829,589
กระแสเงินสดสุทธิ	898,610	(30,948)	89,980	109,061	139,744	178,147
กระแสเงินสดต้นงวด	0	898,610	867,662	957,643	1,066,703	1,206,447
กระแสเงินสดปลายงวด	898,610	867,662	957,643	1,066,703	1,206,447	1,384,594

5.13 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนแผนธุรกิจภายในเวลา 5 ปี

ตารางที่ 5.14 ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนระยะเวลา 5 ปี

ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของ บริษัท เอ็น วาย เอส เพอร์ฟิว จำกัด		
รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของ แหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	6.46%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงิน สดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	21,589,621.32
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสด รับในแต่ละปีตลอดอายุโครงการและ จำนวนสินเชื่อ	117.13%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2.15
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะ ได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิด เป็นมูลค่าปัจจุบัน	2.34

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการประกอบธุรกิจนั้นมีความเป็นไปได้ที่แนวทางที่องค์กรกำหนดไว้นั้นไม่เป็นไปตามที่คาด ดังนั้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนแนวทางเกี่ยวกับการจัดการบริหารความเสี่ยงเพื่อรองรับปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น โดยประกอบไปด้วย การระบุความเสี่ยงและแนวทางในการแก้ปัญหา

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้คนระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจสินค้าประเภทฟุ่มเฟือยอย่างน้ำหอม

แนวทางบริหารความเสี่ยง

- มีการทำโปรโมชัน ในช่วงวันแคมเปญหรือเทศกาลต่างๆ โดยเตรียมงบสำรองสำหรับ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ 765,765บาท และเติบโตปีละ10% ตามยอดขาย ดังที่แสดงในตาราง 2.5-2.6
- ปรับจำนวนการผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า หากเป็นไปได้จะสั่งผลิตขึ้น ต่าก่อน

6.1.2 การที่แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาสู่ตลาด จึงอาจไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

แนวทางบริหารความเสี่ยง

- ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ให้มากขึ้น โดยช่องทางหลักในการโปรโมท คือ facebook โดยจากการมีการบันทึกข้อมูลการยิงแอดในแต่ละครั้งเก็บไว้เพื่อปรับกลุ่มเป้าหมาย ให้ตรงมากขึ้น
- จ้าง Influencer เพื่อเพิ่ม awareness ของสินค้าในกลุ่มฐานลูกค้าที่มากขึ้น

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.2.1 การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด

เนื่องจากสินค้าของบริษัทนั้นจ้างผลิตด้วยโรงงาน OEM จึงส่งผลให้ต้นทุนที่จ่ายไปลงทุนไปกับจำนวนชิ้นค่าที่ส่งผลิตในคลังสินค้า ทำให้เงินสดนั้นจมอยู่ในคลังสินค้า ส่งผลให้เมื่อจำเป็นต้องใช้เงินสด จึงอาจส่งผลให้บริษัทแปลงสภาพเป็นเงินสดไม่ได้ในทันที

แนวทางบริหารความเสี่ยง

-พนักงานการเงินและบัญชีจัดทำบัญชีกระแสเงินสด เพื่อประเมินรายรับรายได้เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม และตัดค่าใช้จ่ายส่วนที่ไม่จำเป็นออก โดยจะมีบริษัทตรวจสอบบัญชีมาตรวจทุกๆปี

-ขอเครดิต supplier 30 วัน เพื่อชะลอการออกของกระแสเงินสด

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ธุรกิจน้ำหอมน้ำมัน NYS Oil Perfume ดำเนินกิจการ โดยไม่มีการกู้ยืมหรือให้เครดิตใดๆจึงไม่มีความเสี่ยงการเงินซึ่งมาจากเครดิต

6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)

6.4.1 ไม่สามารถบริหารจัดการลูกค้าได้ทันเวลา

ในกรณีที่มียอดขายมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ ทำให้ความสามารถของพนักงานในการตอบแชท จัดการคำสั่งซื้อ แพลตฟอร์มไม่เป็นไปตามระยะเวลาที่คาดหวังไว้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

แนวทางบริหารความเสี่ยง

หากเป็นช่วงที่มียอดขายขึ้นชั่วคราว จะมีการจ้างพนักงานแบบชั่วคราวก่อน แต่หากมีการประเมินแล้วว่ายอดขายจะเติบโตระยะยาว จะมีการจ้างพนักงานแอดมินเพิ่มอีก1 ตำแหน่ง โดยจะประกาศรับผ่านทางช่องออนไลน์ของร้าน

6.4.2 พนักงานลาป่วย ลากิจ หรือลาออกกระทันหัน

เนื่องจากแบรนด์ NYS Oil Perfume ว่าจ้างตำแหน่งละ 1 คน ดังนั้นหากมีเหตุการณ์ที่ทำให้พนักงานมาทำงานได้ปกติจะส่งผลกระทบต่อหน้างานทันที

แนวทางบริหารความเสี่ยง

-หากเป็นการเปลี่ยนแปลงกระทันหันผู้จัดการจะลงมาดูแลงานในตำแหน่งนั้นก่อนระหว่างนั้นทางแบรนด์จะต้องจัดหาพนักงานชั่วคราวมาทำงานแทนในตำแหน่งนั้นให้เร็วที่สุดในกรณีที่มีพนักงานลาออก หากผู้ที่มาแทนชั่วคราวสามารถปฏิบัติงานได้ดีจะมีการจ้างเป็นพนักงานประจำทดแทน

-เพื่อป้องกันตำแหน่งว่างนานเกินไปในกรณีที่พนักงานลาออก ขึ้นเซ็นสัญญารับเข้าทำงานนั้นมีการระบุไว้ว่า การลาออกจะต้องมีการแจ้งออกก่อนอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้บริษัทมีเวลาหาคนใหม่มาแทน

6.5 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและแนวทางแก้ไข

ความเร่งด่วนสำหรับแต่ละระดับนั้นมีความแตกต่างกันทางด้านความรวดเร็ว ได้แก่

- ความเร่งด่วนน้อยและระยะสั้น
- ความเร่งด่วนปานกลางและระยะกลาง 1-3 ปี
- ความเร่งด่วนมากและระยะยาวมากกว่า 3 ปี

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	/				/	-ทำโปรโมชั่นในช่วงวันแรมแปดหรือเทศกาลต่างๆ -ปรับจำนวนการผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า หากเป็นไปได้จะตั้งผลิตขึ้นต่ำก่อน

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่ เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
การที่แบรนด์ ไม่เป็นที่รู้จัก	/				/	-ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ต่างๆ ให้มากขึ้น -จ้าง Influencer เพื่อเพิ่ม awareness ของสินค้าในกลุ่มฐาน ลูกค้าที่มากขึ้น
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
การแปลง สินทรัพย์ไป เป็นเงินสด		/	/			พนักงานการเงินและบัญชีจัดทำ บัญชีกระแสเงินสด เพื่อประเมิน รายรับรายได้เป็นการคุมค่าใช้จ่าย ให้อยู่ในระดับเหมาะสม และตัด ค่าใช้จ่ายส่วนที่ไม่จำเป็นออก
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)						
ไม่สามารถ บริการลูกค้า ได้ทันเวลา	/				/	หากเป็นช่วงที่มียอดขายขึ้น ชั่วคราว จะมีการจ้างพนักงาน แบบชั่วคราวก่อน แต่หากมีการ ประเมินแล้วว่ายอดขายจะเติบโต ระยะยาว จะมีการจ้างพนักงาน แอดมินเพิ่มอีก 1 ตำแหน่ง โดยจะ ประกาศรับผ่านทางช่องทางออนไลน์ ของร้าน
พนักงานลา ป่วย ลากิจ หรือลาออก กะทันหัน	/				/	-เพื่อป้องกันตำแหน่งว่างนาน เกินไปในกรณีที่พนักงานลาออก ขึ้นเช่นสัญญารับเข้าทำงานนั้นมี การระบุไว้ว่า การลาออกจะต้องมี การแจ้งอย่างน้อยก่อน 1 เดือน เพื่อให้บริษัทมีเวลาหาคนใหม่มา แทน

ตารางที่ 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่ เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)						
พนักงานลา ป่วย ลากิจ หรือลาออก กระทันหัน	/				/	-หากเป็นการเปลี่ยนแปลง กระทันหันผู้จัดการจะลงมาดูแล งานในตำแหน่งนั้นก่อน ระหว่าง นั้นทางแบรนด์จะต้องจัดหาพนักงาน ชั่วคราวมาทำงานแทนใน ตำแหน่งนั้นให้เร็วที่สุด ในกรณีที่ มีพนักงานลาออก หากผู้ที่มาแทน ชั่วคราวสามารถปฏิบัติงานได้ดี จะมีการจ้างเป็นพนักงานประจำ ทดแทน

บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจ (2566). ผู้ตลาดสินค้าความงามฯ ในปท.ปี66คาดโต10.4%. สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/555138>
- ไทย วินเนอร์ (2564). แอดมิน (Admin) ทำหน้าที่อะไร? ต้องเก่งอะไรบ้าง?. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://thaiwinner.com/what-is-admin/>
- ธรรมรัตน์ โชควัฒนา. (2562). INVESTOR RELATIONS 2019. กรุงเทพมหานคร: ไอ.ซี.ซี.อินเตอร์เนชั่นแนล.
- สสช สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565). สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- ARAC (2563). นักบัญชี คืออะไร ใครบ้างที่เป็นนักบัญชี. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.arac.co.th/a/86842>
- Biz Prompt Info (2565). เปิดเรทราคา ‘Influencer’ บนโซเชียลแพลตฟอร์มฮิต ปี 2022. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.bizpromptinfo.com/เปิดเรทราคา-influencer-บนโซเชียล>
- Blockdit (2563). กบฏร้ายได้ปานกลาง ปัญหาที่เรื้อรังของประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.blockdit.com/posts/5efdefa77887ef170c99fb9a>
- Blockdit. (2564). เทียบชัดๆ เช่าพื้นที่ในห้าง-นอกห้างยุค New Normal แบบไหนดีกว่า?. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.blockdit.com/posts/614ab455a90502049269c095>
- BMV Fragrances. (2021). What are Perfume Oils and Their Benefit. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.bmvfragrances.com/blogs/what-are-perfume-oils-and-their-benefits#:~:text=These%20fragrances%20will%20last%20longer,expensive%20than%20alcohol%2Dbased%20perfumes.>
- brandbuffet. (2561). ‘Atelier de Prestige’ ทุ่มงบกว่า 15 ล้านบาท เปิดบูติกน้ำหอมระดับโลกใจกลางเมือง [PR]. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/atelier-de-prestige-perfume-boutique/>
- deroma. (2562). แพ้กลิ่นหอม... โดยไม่รู้ตัว. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, จาก <http://deroma.co.th/แพ้กลิ่นหอม-โดยไม่รู้ตัว>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Euromonitor. (2021). Fragrances in Thailand. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/analysis/related>
- Euromonitor. (2022). Fragrances in Thailand. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/analysis/related>
- Globaldata. (2021). Consumer Survey Insights: Fragrance Preferences. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2565, จาก <https://connect.in-cosmetics.com/trends-en/marketing/consumer-survey-insights-fragrance-preferences/>
- Journalboutiqueth. (2565). น้ำหอม Alcohol-Based VS น้ำหอม Oil-Based. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/watch/?v=713580589807809>
- lineshoppingseller. (2565). พาสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคไทย 2022 เจาะลึกความต้องการของคนแต่ละ GEN. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://lineshoppingseller.com/market-trend/thai-consumer-behavior-2022>
- marketeeronline. (2561). ทำไม ลอรีอัล ถึงต้องการเป็นผู้บุกเบิกด้าน Beauty Tech. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/102281>
- mbamagazine. (2562). Scent Marketing: Perfume Product. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2565, จาก <https://mbamagazine.net/index.php/intelligent/value-creation/item/1808-scent-marketing-perfume-product>
- mgronline. (2564). Missandkiss น้ำหอมแบรนด์ไทย แข่งขันกันดุเดือดในน้ำหอมคุณภาพราคาถูก. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9640000064440>
- PAGE365 (2565). เทียบ "ราคาค่าส่งพัสดุ" ที่ไหนดี เข้าไหนคุ้ม!. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.page365.net/all-articles/shipping-cost>
- Pantip. (2556). เมื่อลองน้ำหอม Butterfly Thai Perfume. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://pantip.com/topic/31295678>
- Pantip. (2556). อาการแพ้ น้ำหอม. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://pantip.com/topic/30401850>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pantip. (2558). น้ำหอมยี่ห้อไหนดี ราคาไม่แพง. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://pantip.com/topic/33632959>
- Pantip. (2559). น้ำหอมกลิ่นเปลี่ยนไปทำไงดี(ฉุน). สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://pantip.com/topic/35517093>
- Pantip. (2562). แนะนำน้ำหอมหน่อยค่าาา ขอกลิ่นที่แปลกไม่เหมือนใคร. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://pantip.com/topic/39202723>
- Pantip. (2562). ช่วยแนะนำน้ำหอมหน่อยค่ะ กลิ่นไหนดีทน และหอมกระจายบ้างคะ. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://pantip.com/topic/38667762>
- positioning. (2559). คนดูทีวีดิจิทัลเพิ่มสัดส่วนเป็น 43% คนกระเป๋าหนัก นิยมดูช่องข่าว-สาระ. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://positioningmag.com/1090308>
- SALE100MILLION (2563). ฝ่ายการตลาด ควรทำอะไรให้ฝ่ายขาย. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.sales100million.com/single-post/what-marketing-department-should-do-for-sales-department/>
- samitivejhospitals. (2563). อยากตัวหอมแต่กลัวแพ้กลิ่นน้ำหอม. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.samitivejhospitals.com/th/article/detail/แพ้น้ำหอม>
- Seller.shopee (2565). ตัวอย่างการคำนวณค่าธรรมเนียมการชำระเงินและค่าธรรมเนียมการขายสำหรับผู้ขายประเภท Non-Mall. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก [https://seller.shopee.co.th/edu/article/12867#:~:text=**%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1,SPayLater%20\(%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%9C%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AD](https://seller.shopee.co.th/edu/article/12867#:~:text=**%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1,SPayLater%20(%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B5%E0%B9%89%E0%B8%A2%E0%B8%9C%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%8A%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AD)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- %E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A9
- SiamSurvey (2565). ผู้จัดการฝ่ายการตลาด และบริการวิจัยตลาด. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.siamsurvey.com/th/web_page/marketing_research_manager
- Statista. (2022). Fragrances-Thailand. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/fragrances/thailand#revenue>
- TCMA (2563). อุตสาหกรรมมูลค่า-เทรนด์ 'ตลาดความงาม' ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ำกาก. สืบค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/68-2020-11-24-07-46-15>
- Thairath. (2562). "น้ำหอม" สารที่ใช้แทนความรู้สึก. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/1700131>
- thumbup. (2564). ตลาด Prestige Beauty เติบโตสูงยุคหลังโควิด. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thumbup.in.th/prestige-beauty-market-after-covid>
- WynynSoft (2565). ขายของใน LAZADA มีค่าอะไรบ้าง. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.wynynsoft-solution.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/lazada-fee-update-2022#:~:text=1.2%20%E0%B8%84%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B8%A1%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%84%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88,%E0%B8%AA%E0%B8%B9%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%99%20100%20%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Xi Solution (2566). แพ้คเกจ LINE Official Account (LINE OA). สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565,

จาก <https://digitalcontent.top/iservices/line-official-account-package/>

Zozav (2563). วิธีทำโฆษณา Facebook วันละ 99 บาท แต่ได้ผลจริง (เหมาะสำหรับคนเริ่มใหม่).

สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.zozav.com/blog/99-baht-facebook-ads-for-beginners/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามวิจัย
เรื่อง แผนธุรกิจนำหอมรูปแบบน้ำมัน

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้ในการประกอบการศึกษารายวิชา MGMG697: Thematic Paper ของของนักศึกษาปริญญาโทของวิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ขอให้ท่านมั่นใจได้ว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่ถูกเผยแพร่ไปใช้ในเชิงพาณิชย์แต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 3 คำถามหลัก

ส่วนที่ 4 คำถามด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 คำถามด้านราคา

ส่วนที่ 6 คำถามด้านช่องทางการซื้อ

ส่วนที่ 7 คำถามด้านกิจกรรมทางการตลาดและการขาย

Demographic

1 เพศ	
<input type="checkbox"/>	ชาย
<input type="checkbox"/>	หญิง
2 คุณอายุเท่าใด	
<input type="checkbox"/>	18-24
<input type="checkbox"/>	25-30
<input type="checkbox"/>	31-35
<input type="checkbox"/>	36-40
<input type="checkbox"/>	41-45
<input type="checkbox"/>	46-50

3 รายได้ต่อเดือนในปัจจุบันของคุณ	
	ต่ำกว่า 30,000 บาท
	30,000-49,999บาท
	50,000-69,999บาท
	มากกว่า 70,000บาท

Screening Question

4 ในปัจจุบันคุณใช้น้ำหอมเมื่อออกจากบ้านหรือเจอผู้คนหรือไม่	
	ใช่
	ไม่ใช่

Main Questions

5 คุณเคยได้ยึ่น้ำหอมรูปแบบน้ำมันมาก่อน (Oil Perfume) หรือไม่	
	รู้จัก
	ไม่รู้จัก
6 แล้วในปัจจุบันคุณใช้หรือเคยใช้น้ำหอมรูปแบบน้ำมันหรือไม่	
	ใช่
	ไม่ใช่
6.1 เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้หรือเปลี่ยนมาใช้น้ำหอมน้ำมัน (Oil Perfume) (เลือกได้หลายคำตอบ)	
	ติดทนนานกว่า
	ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ผื่นคัน
	กลิ่นฟุ้งกระจายกว่า
	สามารถนำมาบำรุงผิวหรือผมได้
	กลิ่นมีความธรรมชาติกว่า
	กลิ่นเป็นเอกลักษณ์มากกว่า
7 ก่อนหน้านี้คุณใช้น้ำหอมรูปแบบใดมา	
	น้ำหอมแอลกอฮอล์
	น้ำหอมน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ

8 "น้ำหอมน้ำมัน (Oil Perfume) คือน้ำหอมที่มีส่วนประกอบที่ทำจากน้ำมัน ทำให้ส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ในน้ำหอมมีปริมาณที่น้อยกว่าน้ำหอมรูปแบบปกติ ซึ่งจะก่อให้เกิดอาการที่ระคายเคืองน้อยกว่าและติดทนได้นานกว่า"	
จากข้อความดังกล่าว คุณคิดว่าคุณมีความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำมันน้ำหอมมากน้อยเพียงใด โดยให้คะแนน 1-7, 1 ไม่สนใจที่จะซื้อเลย และ 7 สนใจที่จะซื้อมากที่สุด	
9 ข้อใดต่อไปนี้อยู่ตรงกับปัญหาของคุณในเรื่องการใช้น้ำหอมบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)	
<input type="checkbox"/>	น้ำหอมไม่ติดทน กลิ่นจางไว
<input type="checkbox"/>	น้ำหอมก่อให้เกิดการแพ้ เช่น ผื่นแดง ระคายเคือง
<input type="checkbox"/>	น้ำหอมที่ใช้อยู่กับคนอื่น ไม่เป็นเอกลักษณ์
<input type="checkbox"/>	น้ำหอมที่ใช้นั้นเปลี่ยนแปลงระหว่างวัน
<input type="checkbox"/>	น้ำหอมกลิ่นไม่พึงกระจาย
<input type="checkbox"/>	น้ำหอมมีกลิ่นเคมีมากเกินไป
10 คุณมีน้ำหอมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันทั้งหมดกี่กลิ่น	
<input type="checkbox"/>	1 กลิ่น
<input type="checkbox"/>	2-3 กลิ่น
<input type="checkbox"/>	4-5 กลิ่น
<input type="checkbox"/>	มากกว่า 5 กลิ่น

ด้านผลิตภัณฑ์

11 ข้อใดต่อไปนี้อยู่ตรงกับพฤติกรรมในการเลือกน้ำหอมของคุณบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)	
<input type="checkbox"/>	ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีความติดทน
<input type="checkbox"/>	ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีความพึงกระจาย
<input type="checkbox"/>	ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผิว
<input type="checkbox"/>	ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีความสม่ำเสมอของกลิ่น กลิ่นไม่เปลี่ยนแปลง
<input type="checkbox"/>	ฉันมักเลือกแบรนด์น้ำหอมที่มีหลากหลายกลิ่นให้เลือก
<input type="checkbox"/>	ฉันมักเลือกผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์ ไม่ซ้ำใคร

12 โดยปกติคุณมักซื้อน้ำหอมขวดปริมาณเท่าใด	
	10ml
	30ml
	50ml
	100ml

ด้านราคา

13 กรุณาให้คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของคุณในด้านราคา 1 คือ ฉันเลือกน้ำหอมจากราคาเป็นหลัก และ 7 คือ ฉันยอมจ่ายสูงขึ้นหากเป็นน้ำหอมที่ชอบหรือมีคุณสมบัติที่ดีขึ้น	
14 คุณคิดว่าราคาเท่าใดสำหรับน้ำหอมขนาด 50ml ที่คุณเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อ	
	ต่ำกว่า 750
	750-1,000
	1,001-1,500
	1,501-2,000
	มากกว่า 2,000
15 และหากเป็นราคาสำหรับน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน (Oil Perfume) ที่ติดทนกับผิวหนังขึ้นและก่อให้เกิดอาการแพ้ น้อยกว่าน้ำหอมรูปแบบปกติ คุณยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าน้ำหอมรูปแบบปกติมากเท่าใด	
	จ่ายเท่าน้ำหอมปกติ
	100-200
	201-300
	301-400
	400-500
	500 ขึ้นไป

ด้านช่องทางการซื้อ

17 พฤติกรรมซื้อน้ำหอมของคุณตรงกับช่องทางใดมากที่สุด	
	ลองที่หน้าร้านและซื้อที่หน้าร้าน
	ลองที่หน้าร้านและซื้อช่องทางออนไลน์
	ซื้อขนาดทดลองทางออนไลน์และซื้อที่หน้าร้าน
	ซื้อขนาดทดลองทางออนไลน์และซื้อทางออนไลน์
18 ช่องทางออนไลน์ใดต่อไปที่คุณมักสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง มากที่สุดเป็น 2 ลำดับแรก	
	Facebook
	Instagram
	Line official
	Shopee
	Lazada
	Tiktok

ด้านกิจกรรมทางการตลาดและการขาย

19 ให้คุณลองนึกถึงเมื่อคุณเห็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่เป็นครั้งแรก ช่องทางออนไลน์ใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีสินค้านี้ขายอยู่	
	Facebook
	Instagram
	YouTube
	Twitter
	Tiktok
20 หากมี Influencer แนะนำหรือรีวิวสินค้าใหม่ คุณคิดว่าช่องทางใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามของคุณมากที่สุด	
	Facebook
	Instagram
	YouTube
	Twitter
	Tiktok
	Influencer ไม่มีผลกับฉัน

21 กิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อไปนี้มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของคุณมากที่สุด 3 ลำดับแรก	
	มีของแถมขนาดทดลองเมื่อซื้อครบถึงยอด
	มีกลิ่นใหม่ๆ กลิ่นพิเศษออกมาในช่วงเทศกาล
	มีการลดราคาในช่วงแคมเปญ
	มีบริการหลังการขายและให้บริการอย่างดี
	มี Influencer ที่ชื่นชอบมาโปรโมทแนะนำสินค้า
	มีการให้สมัครสมาชิก สะสมแต้ม สิทธิพิเศษเพื่อส่วนลดและแลกของรางวัล
	มีกิจกรรมร่วมสนุกรับของรางวัลตามโซเชียลมีเดียต่างๆ
	มีการจัดอีเวนท์ให้ทดลองกลิ่นน้ำหอม

ภาคผนวก ข

ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 262 คน

Demographic	จำนวนคน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	114	44
หญิง	148	56
2 คุณอายุเท่าใด		
18-24	28	11
25-30	139	53
31-35	44	17
36-40	19	7
41-45	15	6
46-50	17	7
3 รายได้ต่อเดือนในปัจจุบันของคุณ		
ต่ำกว่า 30,000 บาท	81	31
30,000-49,999บาท	91	35
50,000-69,999บาท	41	16
มากกว่า 70,000บาท	49	19
Screening Question		
4 ในปัจจุบันคุณใช้น้ำหอมเมื่อออกจากบ้านหรือเจอผู้คนหรือไม่		
ใช่	262	100
ไม่ใช่	0	0
Main Questions		
5 คุณเคยได้ยึ่น้ำหอมรูปแบบน้ำมันมาก่อน (Oil Perfume) หรือไม่		
รู้จัก	186	71
ไม่รู้จัก	76	29

Main Questions	จำนวนคน	ร้อยละ
6 แล้วในปัจจุบันคุณใช้หรือเคยใช้น้ำหอมรูปแบบน้ำมันหรือไม่		
ใช้	108	58
ไม่ใช้	78	42
6.1 เพราะเหตุใดจึงเลือกใช้หรือเปลี่ยนมาใช้น้ำหอมน้ำมัน (Oil Perfume) (เลือกได้หลายคำตอบ)		
คิดทนนานกว่า	56	72
ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ผื่นคัน	12	15
กลิ่นฟุ้งกระจายกว่า	17	22
สามารถนำมาบำรุงผิวหรือผมได้	17	22
กลิ่นมีความธรรมชาติกว่า	16	21
กลิ่นเป็นเอกลักษณ์มากกว่า	11	14
7 ก่อนหน้านี้คุณใช้น้ำหอมรูปแบบใดมา		
น้ำหอมแอลกอฮอล์	77	99
น้ำหอมน้ำมันยี่ห้ออื่นๆ	1	1
8 "น้ำหอมน้ำมัน (Oil Perfume) คือน้ำหอมที่มีส่วนประกอบที่ทำจากน้ำมัน ทำให้ส่วนประกอบของแอลกอฮอล์ในน้ำหอมมีปริมาณที่น้อยกว่าน้ำหอมรูปแบบปกติ ซึ่งจะก่อให้เกิดอาการที่ระคายเคืองน้อยกว่าและคิดทนได้นานกว่า" จากข้อความดังกล่าว คุณคิดว่าคุณมีความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำมันน้ำหอมมากน้อยเพียงใด โดยให้คะแนน 1-7, 1 ไม่สนใจที่จะซื้อเลย และ 7 สนใจที่จะซื้อมากที่สุด		
1 ไม่สนใจที่จะซื้อเลย	10	4
2	11	4
3	23	9
4	72	28
5	75	29
6	43	16
7 สนใจที่จะซื้อมากที่สุด	28	11

Main Questions	จำนวนคน	ร้อยละ
9 ข้อใดต่อไปนีตรงกับปัญหาของคุณในเรื่องการใช้น้ำหอมบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)		
น้ำหอมไม่ติดทน กลิ่นจางไว	208	79
น้ำหอมก่อให้เกิดการแพ้ เช่น ผื่นแดง ระคายเคือง	50	19
น้ำหอมที่ใช้ซ้ำกับคนอื่น ไม่เป็นเอกลักษณ์	72	28
น้ำหอมที่ใช้กลิ่นเปลี่ยนแปลงระหว่างวัน	38	15
น้ำหอมกลิ่นไม่พึงกระจาย	101	39
น้ำหอมมีกลิ่นเคมีมากเกินไป	69	26
10 คุณมีน้ำหอมที่ใช้อยู่ในปัจจุบันทั้งหมดกี่กลิ่น		
1 กลิ่น	20	7
2-3 กลิ่น	69	26
4-5 กลิ่น	34	13
มากกว่า 5 กลิ่น	139	53
ด้านผลิตภัณฑ์		
11 ข้อใดต่อไปนีตรงกับพฤติกรรมทางเลือกน้ำหอมของคุณบ้าง (ตอบได้หลายคำตอบ)		
ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีความติดทน	177	68
ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีความพึงกระจาย	103	39
ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผิว	60	23
ฉันเลือกใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีความสม่ำเสมอของกลิ่น กลิ่นไม่เปลี่ยนแปลง	75	29
ฉันมักเลือกแบรนด์น้ำหอมที่มีหลากหลายกลิ่นให้เลือก	100	38
ฉันมักเลือกผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำ ใคร	156	60
12 โดยปกติคุณมักซื้อน้ำหอมขวดปริมาณเท่าใด		
10ml	10	4
30ml	34	13
50ml	80	31
100ml	138	53

Main Questions	จำนวนคน	ร้อยละ
13 กรุณาให้คะแนนพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมของคุณในด้านราคา		
1 คือ ฉันเลือกน้ำหอมจากราคาเป็นหลัก และ 7 คือ ฉันยอมจ่ายสูงขึ้นหากเป็นน้ำหอมที่ชอบหรือมีคุณสมบัติที่ดีขึ้น		
1 คือ ฉันเลือกน้ำหอมจากราคาเป็นหลัก	4	2
2	11	4
3	15	6
4	34	13
5	73	28
6	53	20
7 คือ ฉันยอมจ่ายสูงขึ้นหากเป็นน้ำหอมที่ชอบหรือมีคุณสมบัติที่ดีขึ้น	72	28
14 คุณคิดว่าราคาเท่าใดสำหรับน้ำหอมขนาด 50ml ที่คุณเต็มใจที่จะจ่ายในการซื้อ		
ต่ำกว่า 750	7	3
750-1,000	29	11
1,001-1,500	57	22
1,501-2,000	82	31
มากกว่า 2,000	87	33
15 และหากเป็นราคาสำหรับน้ำหอมรูปแบบน้ำมัน (Oil Perfume) ที่ติดทนกับผิวหนังชั้นและก่อให้เกิดอาการแพ้ น้อยกว่าน้ำหอมรูปแบบปกติ คุณยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าน้ำหอมรูปแบบปกติมากเท่าใด		
จ่ายเท่าน้ำหอมปกติ	119	45
100-200	28	11
201-300	35	13
301-400	19	7
400-500	24	9
500 ขึ้นไป	37	14

ด้านช่องทางการซื้อ	จำนวนคน	ร้อยละ
17 พฤติกรรมซื้อน้ำหอมของคุณตรงกับช่องทางใดมากที่สุด		
ลองที่หน้าร้านและซื้อที่หน้าร้าน	98	37
ลองที่หน้าร้านและซื้อช่องทางออนไลน์	90	34
ซื้อขนาดทดลองทางออนไลน์และซื้อที่หน้าร้าน	20	8
ซื้อขนาดทดลองทางออนไลน์และซื้อทางออนไลน์	54	21
18 ช่องทางออนไลน์ใดต่อไปที่คุณมักสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลตัวเอง มากที่สุดเป็น 2 ลำดับแรก		
Facebook	111	42
Instagram	63	24
Line official	51	20
Shopee	191	73
Lazada	102	39
Tiktok	6	2
ด้านกิจกรรมทางการตลาดและการขาย		
19 ให้คุณลองนึกถึงเมื่อคุณเห็นผลิตภัณฑ์ออกใหม่เป็นครั้งแรก ช่องทางออนไลน์ใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่ามีสินค้านี้ขายอยู่		
Facebook	120	46
Instagram	75	29
YouTube	47	18
Twitter	9	3
Tiktok	11	4
20 หากมี Influencer แนะนำหรือรีวิวสินค้าใหม่ คุณคิดว่าช่องทางใด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตามของคุณมากที่สุด		
Facebook	33	13
Instagram	36	14
YouTube	119	45
Twitter	6	2
Tiktok	10	4
Influencer ไม่มีผลกับฉัน	58	22

ด้านกิจกรรมทางการตลาดและการขาย	จำนวนคน	ร้อยละ
21 กิจกรรมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อไปนี้ ที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของคุณมากที่สุด 3 ลำดับแรก		
มีของแถมขนาดทดลองเมื่อซื้อครบถึงยอด	138	53
มีกลิ่นใหม่ๆ กลิ่นพิเศษออกมาในช่วงเทศกาล	112	43
มีการลดราคาในช่วงแคมเปญ	192	73
มีบริการหลังการขายและให้บริการอย่างดี	85	32
มี Influencer ที่ชื่นชอบมาโปรโมทแนะนำสินค้า	71	27
มีการให้สมัครสมาชิก สะสมแต้ม สิทธิพิเศษเพื่อส่วนลดและ แลกของรางวัล	53	20
มีกิจกรรมร่วมสนุกกับของรางวัลตามโซเชียลมีเดียต่างๆ	25	10
มีการจัดอีเวนท์ให้ทดลองกลิ่นน้ำหอม	110	42

ภาคผนวก ก

ผลการตรวจการคัดลอกสารนิพนธ์ด้วยโปรแกรม Turnitin

Turnitin_ธัญฉิษา สุธรรมวิจิตร 25-04-23

ORIGINALITY REPORT

24%	22%	1%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	archive.cm.mahidol.ac.th Internet Source	15%
2	Submitted to Thammasat University Student Paper	2%
3	dspace.bu.ac.th Internet Source	1%
4	Submitted to Chiang Mai University Student Paper	<1%
5	Submitted to Confederation of Tourism and Hospitality Student Paper	<1%
6	lineshoppingseller.com Internet Source	<1%
7	kb.psu.ac.th Internet Source	<1%
8	ethesisarchive.library.tu.ac.th Internet Source	<1%
9	www.rannamhom.com Internet Source	<1%