

แผนธุรกิจ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติ



ชนิกานต์ พูลสมบัติ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

ชณิกานต์ พูลสมบัติ

นางสาวชณิกานต์ พูลสมบัติ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิระติวุฒิสเรษฐ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติ เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความช่วยเหลือและคำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำในการหาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และแนวทางในการพัฒนารูปแบบธุรกิจ ความเป็นไปได้ที่จะจัดทำแผนธุรกิจ ตลอดจนแนะนำข้อบกพร่อง และแก้ไขในด้านต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เสมอมา รวมไปถึงทีมอาจารย์จากมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงที่คอยให้คำปรึกษาในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ ทางผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการและสร้างความเข้าใจในบทเรียน ตลอดจนการฝึกปฏิบัติจริง จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงได้ และสามารถนำมาประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้ยังมีคุณณัฐภัทส์ เศรษฐาธิกิจ คุณสุดา ส่งประเสริฐ และคุณธิปไตย ประสิทธิกุล ที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจ และผลักดันในการเรียนครั้งนี้ประสบความสำเร็จ รวมไปถึงเพื่อน ๆ สาขาการจัดการธุรกิจ 24B ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุก ๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด จึงทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจในอนาคต และหากมีข้อผิดพลาด ประการใดผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชนิกานต์ พูลสมบัติ

แผนธุรกิจ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติ

BUSINESS PLAN NATURAL EXTRACT DRY SHAMPOO

ชานิกานต์ พูลสมบัติ 6450140

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D., วสุ กิรติวุฒิสเรษฐ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก คาดการณ์ว่าตลาด Dry Shampoo ทั่วโลกจะมีมูลค่าถึง 3.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของผู้นในเมืองที่กลับเข้าสู่ภาวะปกติหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้ต้องการหาสิ่งที่จะช่วยให้การดูแลเส้นผมและผิวกาย ทำได้สะดวกและประหยัดเวลา และการใส่ใจต่อการดูแลสุขภาพทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติได้รับความนิยมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มีอยู่ในตลาด ผลติมาจากส่วนผสมของสารเคมี เมื่อใช้ไประยะหนึ่งจะทำให้เกิดอาการระคายเคือง แพ้ มีรังแค เกิดสิว ผมแห้ง ไม่เงางาม หรือทำให้เส้นผมลีบแบน และที่สำคัญไม่ได้ช่วยบำรุงหรือปรับสภาพเส้นผม

เพื่อตอบโจทย์ผู้หญิ่งที่มีปัญหาผมมันและต้องการดูแลสุขภาพเส้นผม บริษัท อีซี่ คอสเมติก จำกัด ได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo หรือแชมพูทำความสะอาดผมแบบแห้งจากสารสกัดธรรมชาติ ในชื่อ EAZI Natural Dry Shampoo ที่มาในรูปแบบสเปรย์ ขนาด 100 มิลลิลิตร เพื่อช่วยบำรุงเส้นผม และเสริมความมั่นใจเมื่อออกจากบ้านแม้ในเวลาเร่งรีบ สามารถใช้งานได้สะดวก และประหยัดเวลาในการทำผม มีส่วนผสมจากการสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติ 9 ชนิด เป็นจุดเด่น ด้วยคุณสมบัติที่ช่วยดูดซับความมันบนหนังศีรษะ และป้องกันการเกาะของกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่เส้นผม พร้อมรักษาสมดุลของความชุ่มชื้นบนหนังศีรษะและเส้นผม นอกจากนี้ ยังช่วยให้จัดแต่งทรงผม ลดการชี้ฟูของเส้นผม พร้อมสารบำรุงจากธรรมชาติช่วยให้ผมชุ่มชื้น เงางาม

ผลิตภัณฑ์ EAZI Natural Dry Shampoo จะมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของสารสกัดลูกพีช และรูปแบบของขวดสเปรย์ที่ออกแบบให้สินค้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างความจดจำในด้านตราสินค้า และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับลูกค้าได้ รวมไปถึงกระบวนการผลิตที่ได้รับ

รองตามมาตรฐาน อย. บริษัทฯ จะดำเนินการพัฒนาสูตร Dry Shampoo ร่วมกับทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของสารสกัดธรรมชาติ และทำการผลิตและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์โดยการจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญในเรื่องของการผลิตบรรจุสารสกัดและส่วนผสมลงบรรจุภัณฑ์เป็นผู้ดำเนินการ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ EAZI Natural Dry Shampoo แบ่งออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ช่วงอายุ 23 – 43 ปี ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงโดยเฉพาะสินค้าพรีเมียมที่มีคุณภาพ มีรายได้เฉลี่ย 35,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และกลุ่มเป้าหมายรอง ได้แก่ นักเรียน/นิสิตนักศึกษา ช่วงอายุ 15 - 22 ปี มีกำลังซื้อสินค้าปานกลาง รายได้เฉลี่ย 15,000 บาทต่อเดือน

ในการเข้าสู่ตลาดจะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบรुकตลาด ด้วยการตั้งราคาให้ต่ำกว่าราคาของกลุ่มคู่แข่งทางตรง และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีราคาขายขนาด 100 มล. 349 บาทต่อขวด มีการใช้กลยุทธ์การผลิตที่มีต้นทุนต่ำ ทำให้มีส่วนต่างกำไรต่อขวดอยู่ในระดับที่ทำให้มีกำไรขั้นต้นมากกว่าร้อยละ 80

ในการจัดจำหน่าย บริษัทฯ จะใช้ช่องทางออนไลน์ E-COMMERCE ได้แก่ Lazada, Shopee และ Instragram ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงสินค้าได้สะดวก และทำให้การตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และจำหน่ายผ่านช่องทางตามร้านค้าปลีกแบบ Chain Store อาทิ Watson Boots และ EVEANDBOY บริษัทฯ จะทำการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของส่วนผสม ผ่านการทำ Content ที่เล่าเรื่องวัตถุดิบธรรมชาติที่นำมาใช้ แล้วผ่านกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพเพื่อให้ได้สารสกัดที่สำคัญออกมา เสริมด้วยการบรรยายคุณสมบัติที่ช่วยในการปิดการขายในตัว และใช้ Macro - Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากในการสร้าง Brand Awareness แล้วใช้ Micro - Influencer ที่มีความเป็นกันเอง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้าง Engagement ได้สูง การทำโปรโมชั่นจะใช้การซื้อ 2 แถม 1 เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและเห็นว่าเป็นราคาที่คุ้มค่า และมีการจำกัดเวลา ได้จำนวนสินค้าที่ซื้อเพิ่มด้วย เพื่อการตัดสินใจได้เร็วขึ้น

บริษัทฯ จะใช้เงินลงทุน 2.07 ล้านบาท เป็นส่วนของผู้ก่อตั้ง 1 ล้านบาท และเงินกู้ 1.07 ล้านบาท แบ่งเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 0.24 ล้านบาท ประกอบด้วย อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน อาทิ ค่าจดทะเบียนบริษัท ค่าจดทะเบียน อย. และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนสุทธิ 1.83 ล้านบาท สำหรับ ค่าเช่าสถานที่ เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง

ในปีแรกของการดำเนินการธุรกิจ บริษัทฯ จะมีรายได้เท่ากับ 4.1 ล้านบาท เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ให้มีกลิ่นที่หลากหลาย และขนาดการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงการเสาะหาวัตถุดิบธรรมชาติใหม่ ๆ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม มาช่วย

เพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ประมาณการรายได้ในปีที่ 5 เท่ากับ 7.3 ล้านบาท มีผลตอบแทนการลงทุนร้อยละ 119 ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี และมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 4.74 ล้านบาท

คำสำคัญ : Dry Shampoo/ Natural Extract/ สารสกัดธรรมชาติ/ แชมพูแห้ง

64 หน้า



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	5
2.1 รายละเอียดของธุรกิจ	5
2.2 วิสัยทัศน์	6
2.3 พันธกิจ	6
2.4 รายละเอียดรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์	6
2.5 รายละเอียดรูปแบบธุรกิจและผลิตภัณฑ์	7
2.6 ส่วนประกอบจากสารสัถัธรรมชาติ	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุปสรรคกรรม ตลาด และกลยุทธ์ธุรกิจ	11
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของตลาด	11
3.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis	12
3.2.1 ปัจจัยภายใน	12
3.2.1.1 Strength จุดแข็ง	12
3.2.1.2 Weakness จุดอ่อน	12
3.2.2 ปัจจัยภายนอก	13
3.2.2.1 Opportunities โอกาส	17
3.2.2.2 Threats อุปสรรค	18
3.3 การวิเคราะห์ Competitive Analysis	19
3.4 กลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ในการเติบโต	20
3.4.1 Corporate Strategy	20
3.4.2 Business Strategy	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4.3 Functional Strategy	21
บทที่ 4 แผนการตลาด	22
4.1 Marketing Goal เป้าหมายทางการตลาด	22
4.2 Marketing Objective จุดประสงค์ทางการตลาด	22
4.3 STP Marketing เครื่องมือวิเคราะห์ทางการตลาด	23
4.3.1 การแบ่งส่วนตลาด Segmentation	23
4.3.2 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Target Customer	25
4.3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning Map	26
4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	27
4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	27
4.4.2 ด้านราคา (Price)	27
4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	28
4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	28
บทที่ 5 แผนการพัฒนารัฐกิจและแผนการดำเนินงาน	30
5.1 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ	30
5.2 แผนการพัฒนารัฐกิจ	31
5.3 แผนการดำเนินงาน	32
บทที่ 6 ทีมผู้บริหาร และการจัดการองค์กร	35
6.1 โครงสร้างองค์กร	35
6.2 การจัดการองค์กรตามหน้าที่ความรับผิดชอบ	36
บทที่ 7 แผนการเงิน	40
บทที่ 8 การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง	47
8.1 ความเสี่ยงที่ควบคุมได้	47
8.2 ความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ก แบบสำรวจการใช้งาน Dry Shampoo	53
ภาคผนวก ข ผลการตอบแบบสำรวจการใช้งาน Dry Shampoo	57
ประวัติผู้วิจัย	64



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติกับคู่แข่ง	20
7.1 ตารางแสดงรายละเอียดสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจ	40
7.2 ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนคงที่ที่จำเป็นในการทำธุรกิจ	41
7.3 ตารางแสดงรายละเอียดต้นทุนแปรผันที่จำเป็นในการทำธุรกิจ	41
7.4 ตารางแสดงรายละเอียดการประมาณการรายได้ของบริษัท	42
7.5 ตารางแสดงรายละเอียดทางการเงินของสินค้า / บริการ	42
7.6 ตารางแสดงรายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่าย	42
7.7 ตารางแสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน	43
7.8 ตาราง NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ) : Scenario Analysis (ราคาต่อชิ้น และ ต้นทุนต่อชิ้น)	44
7.9 ตาราง NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ) : Sensitivity Analysis (ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร)	45
7.10 ตาราง NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ) : Sensitivity Analysis (เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร)	45
7.11 ตารางแสดงการคำนวณดอกเบี้ยเงินกู้ (* สมมติฐาน คืนเงิน 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลา 5 ปี)	45

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 รูปถ่ายตราสัญลักษณ์สินค้า EAZI	5
2.2 รูปถ่ายผลิตภัณฑ์ EAZI (อีซี่) Natural Dry Shampoo	7
2.3 รูปถ่าย Trehalose น้ำตาลโมเลกุลคู่	8
2.4 รูปถ่าย Prunus Persica (Peach) Leaf Extract	8
2.5 รูปถ่าย Clitoria Ternatea Flower Extract	8
2.6 รูปถ่าย Picea Abies Extract	9
2.7 รูปถ่าย Aloe Vera Extract	9
2.8 รูปถ่าย Chamomile Extract	9
2.9 รูปถ่าย Amino Acid Blend	9
2.10 รูปถ่าย Inositol สารกลุ่มวิตามินบี (B8)	10
2.11 รูปถ่าย Rice Starch Extract	10
4.1 รูปถ่ายการประเมินขนาดตลาด	24
4.2 รูปถ่ายแสดงตำแหน่งทางการตลาดเทียบกับคู่แข่ง	26
6.1 รูปถ่ายแสดงผังโครงสร้างองค์กรบริษัท อีซี่ คอสเมติก จำกัด	35

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่ผ่านมาส่งผลให้แนวโน้มของตลาดความงามทั่วโลกเปลี่ยนไป จากงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานจากที่บ้าน ส่งผลต่อตลาดความงาม พบว่า การใช้เครื่องสำอางในทุก ๆ ตลาดลดลงอย่างเห็นได้ชัด หรือลดลงเท่ากับร้อยละ 28 เมื่อเทียบกับก่อนที่จะเกิดสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าในหมวดของใบหน้าและริมฝีปากลดลงเนื่องจากต้องมีการสวมใส่หน้ากากอนามัย แต่จะตรงกันข้ามกับความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้จากธรรมชาติโดยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 24 ซึ่งผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่อยู่ในระดับพรีเมียมในช่วงของหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดได้รับความสนใจและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น หนึ่งในนั้นคือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผมและผิวกาย นอกจากนี้ยังพบว่าในช่วงหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดทำให้ผู้หญิงส่วนใหญ่ในปัจจุบันไว้ผมยาวเพิ่มมากขึ้นจากเดิมสูงขึ้นร้อยละ 62 และเน้นไปที่การดูแลเส้นผมแทนการทำผมแฟชั่น หลังจากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว และจากข้อมูลปี 2021 เทียบกับปี 2020 มีแนวโน้มที่สูงเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 โดยส่วนใหญ่จะหันมาใช้ครีมบำรุงที่เป็นตัวช่วยที่ทำให้เส้นผมมีสุขภาพที่ดีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ช่วยดูแลและลดปัญหาที่เกิดขึ้นตามความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของปัญหาของผมขาดหลุดร่วง รังแค หรือความมันของเส้นผม จึงทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มกลับไปดำเนินชีวิตแบบที่เร่งรีบ ที่ต้องแข่งขันกับเวลา มีการออกไปทำงานที่ทำงานหรือทำงานนอกสถานที่ ซึ่งจากข้อมูลพฤติกรรมของของกลุ่มนี้ จะต้องมีความมั่นใจเมื่อออกจากบ้านแม้ในเวลาเร่งรีบ และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือการดูแลเส้นผมและผิวกาย ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ดังนั้นจึงต้องหาตัวช่วยที่จะสามารถทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวัน สะดวกและประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น แต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันมักจะเป็นชนิดเหลวหรือ แชมพูเหลว ที่จะต้องมีการล้างออกและเป่าแห้ง ซึ่งจากการสำรวจกลุ่มพนักงานหญิงที่ต้องกลับเข้าไปทำงานในเมือง หรือ ต้องออกไปยังสถานที่ต่าง ๆ และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่ที่ปัจจุบันได้กลับเข้าไปเรียนตามสถาบันหรือ สถานที่ต่าง ๆ พบว่าโดยเฉลี่ยมักจะใช้เวลาสระผมรวมไปถึงเป่าแห้ง เฉลี่ยคนละ 35 นาทีและทำการสระผมและเป่าแห้งเฉลี่ย 4.5 วันต่อสัปดาห์ และใน

ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้กระแสของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในทุกหมวดเปลี่ยนมาเป็นแบบธรรมชาติหรือวีแกน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความยินดีที่จะจ่ายสินค้าที่ผลิตมาจากธรรมชาติมากกว่าการใช้สารเคมีเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันหรือแถมพว เหลว ซึ่งส่วนใหญ่ก็มีสารเคมีเป็นส่วนประกอบ ไม่ว่าจะเป็น สารที่ทำให้เกิดฟอง สารที่เพิ่มความเงางาม นุ่มลื่นให้กับเส้นผม และสารกันเสีย หากได้รับติดต่อกันเป็นเวลานาน จะทำลายความชุ่มชื้นของผิว ทำให้เกิดการแพ้ระคายเคือง อาการคัน เกิดผด ผื่น หรือสิ่วุดตัน

จากจำนวนประชากรของผู้หญิงที่ไว้มวยยาวเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ปัญหาที่ผู้บริโภคเจอส่วนใหญ่คือ เส้นผมจะมีความมันจากต่อมไขมันบนหนังศีรษะที่ผลิตขึ้นมาเองตามธรรมชาติเพื่อให้ความชุ่มชื้นแก่เส้นผม และเมื่อไม่ได้มีการสระผมจึงทำให้เกิดการสะสมทำให้เส้นผมมีความมันและลื่นแบน หรือมีรังแค และอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ผมขาดหลุดร่วงได้อีกด้วย

จากการจัดทำแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้งาน Dry Shampoo จำนวน 130 คน พบว่ามีจำนวนคนที่เคยใช้งาน Dry Shampoo เป็นจำนวนทั้งหมด 92 คน คิดเป็น 70.8% และไม่เคยใช้งานจำนวน 38 คน คิดเป็น 29.2% จากข้อมูลของผู้ที่เคยใช้งานทั้งหมดพบว่า เป็นเพศหญิงจำนวน 88 คน คิดเป็น 95.8% เพศชายจำนวน 4 คน คิดเป็น 4.3% โดยอายุเฉลี่ยส่วนใหญ่ที่เคยใช้งานจะอยู่ที่ช่วงอายุ 30 - 36 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็น 57.6%, ช่วงอายุ 23 - 29 ปี จำนวน 23 คนคิดเป็น 25%, ช่วงอายุ 15 - 22 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็น 10.9% และช่วงอายุ 37 - 53 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็น 6.5% ตามลำดับ และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 71 คน คิดเป็น 77.2%, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็น 13%, พนักงานข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็น 5.4% และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 4 คน คิดเป็น 4.3% ตามลำดับ

จากข้อมูลผู้ที่เคยใช้งานพบว่าส่วนใหญ่ต้องการใช้งาน Dry Shampoo เพื่อประหยัดเวลาในการสระผม เป่าผม คิดเป็น 31.5%, เพื่อกำจัดความมันส่วนเกินบนเส้นผมและหนังศีรษะ คิดเป็น 29.8%, เพื่อทำความสะอาดและลดความสกปรกบนหนังศีรษะ คิดเป็น 22.1%, เพื่อลดกลิ่นอับชื้นบนเส้นผม คิดเป็น 13.2% และเพื่อเพิ่มวอลลุ่มให้ผม ไม่ลื่นแบน คิดเป็น 3.4% ซึ่งความถี่ที่คนส่วนใหญ่ใช้งานจะอยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 62 คน คิดเป็น 67.4%, 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 23 คน คิดเป็น 25%, อื่น ๆ เช่น 1 - 3 เดือนต่อครั้ง หรือนาน ๆ ครั้งจำนวน 7 คน คิดเป็น 7.6% ตามลำดับ

โดยปัญหาส่วนใหญ่ที่พบสูงสุดคือ มีรังแค บนหนังศีรษะ คิดเป็น 23.4%, มีอาการคัน ระบายเคียงและเส้นผมหลุดร่วงคิดเป็น คิดเป็น 18.5%, เส้นผมแห้งหยาบกระด้าง คิดเป็น 17.4%, เส้นผมยังมีความมันไม่สะอาดเงางาม คิดเป็น 15.2%, เส้นผมมีคราบขาว คิดเป็น 4.3% และไม่พบ ปัญหา คิดเป็น 2.7% ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลในส่วนความต้องการที่จะสนใจใช้ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติโดยคุณสมบัติที่ต้องการนั้นจะประกอบไปด้วยคุณสมบัติดังนี้

1. เพื่อกำจัดความมันส่วนเกินบนเส้นผมและหนังศีรษะ
2. ไม่ทำให้มีอาการคัน ระบายเคียงบนหนังศีรษะ
3. ไม่ทิ้งคราบขาวบนเส้นผมและหนังศีรษะ
4. เพื่อลดกลิ่นอับชื้นบนเส้นผม, เส้นผมมีกลิ่นหอม
5. ไม่ทำให้เส้นผมหลุดร่วง
6. เพื่อเพิ่มวอลุ่มให้ผม ไม่ลื่นแบนให้กับเส้นผม
7. และความต้องการอื่น ๆ เช่น มีขนาดเล็กสำหรับพกพา

จากข้อมูลทั้งหมดผู้จัดทำจึงเห็นโอกาสในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์แชมพูเหลวให้เป็นแชมพูซักแห้งหรือ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติ และจากการสำรวจเพิ่มเติมพบว่าจากข้อมูลสถิติมูลค่าทางการตลาดทั่วโลกของ Dry Shampoo ในปี 2020 มีมูลค่าถึง 2.28 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี จากการคาดการณ์ไปยังปี 2027 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 3.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและผู้ผลิต Dry Shampoo ส่วนใหญ่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ยังคงมีส่วนผสมที่เป็นสารเคมีตัวเดียวกับที่ใช้ในแชมพูเหลว มีราคาที่ค่อนข้างสูง กลิ่น ขนาด และปริมาณการใช้งานต่อ 1 หน่วย มีให้เลือกน้อย และผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงพบปัญหาเดิม ยังไม่ได้ตอบโต้กับปัญหาของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้ในช่วงเวลาที่เร่งรีบ หรือไม่มีเวลาทำความสะอาดเส้นผมก่อนและหลังทำกิจกรรม หรือ ทำกิจกรรมในระหว่างวัน จากสภาพของภูมิอากาศในบางพื้นที่ ที่ส่งผลให้เส้นผมมีความมันเกิดมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคไม่สะดวกในการทำทำความสะอาดเส้นผมในเวลานั้น ซึ่งหลังจากการใช้งาน Dry Shampoo ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะพบปัญหาในเรื่องของสารตกค้างที่เกิดขึ้นในเส้นผมหรือหนังศีรษะ มีอาการระคายเคืองหรือแพ้ มีรังแค หลังใช้งานเมื่อใช้ไปสักระยะ ในบางท่านอาจเกิดสิว เส้นผมแห้ง เหนียว แข็งติดกันเป็นก้อน ไม่เงางาม และในบางท่านพบว่าทำให้เส้นผมลื่น แบน หรือเกิดคราบขาวหลังจากใช้งาน ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้ใช้ที่เคยใช้งานส่วนใหญ่พบและผลิตภัณฑ์ในตลาดส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของการควบคุมความมันของเส้นผมแต่ไม่ได้มีการบำรุงรักษาหรือช่วยปรับสภาพของเส้นผมจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาดังกล่าว

ดังนั้น จึงทำให้ผู้จัดทำเห็นโอกาสที่จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติ เนื่องจากสารสกัดธรรมชาติเป็นสมุนไพรที่หาได้ง่ายและมีสรรพคุณ หรือคุณสมบัติที่สามารถใช้ทดแทนสารเคมีได้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปวิจัยและพัฒนาเป็น Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติแทนสารเคมี โดยเน้นในส่วนของคุณสมบัติและความต้องการของผู้ใช้งาน รวมถึงเพิ่มในส่วนของการบำรุงเส้นผมเมื่อมีการใช้งานไปด้วย และเพื่อนำมาตอบโต้กับผู้บริโภคที่มีปัญหาเมื่อใช้ Dry Shampoo ที่ผลิตจากสารเคมี



บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อ:	บริษัท อีซี่ คอสเมติก จำกัด
รูปแบบธุรกิจ:	เป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้าเช่น แชมพูเหลว แชมพูแห้ง ครีมนวดผม โลชั่นบำรุงผิว โลชั่นกันแดด ที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ
สินค้าและบริการ:	Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติ
ตราสัญลักษณ์สินค้า:	



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์สินค้า EAZI

EAZI (อีซี่) Natural Dry Shampoo ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติ หรือ แชมพูทำความสะอาดแบบแห้ง ในรูปแบบสเปรย์ มีส่วนผสมของอนุภาคนาโนเล็กที่กระจายตัวเข้าดูดซับความมันบนหนังศีรษะ และ เส้นผม ช่วยป้องกันการเกิดกลิ่นบนหนังศีรษะ และป้องกันการเกาะของกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่เส้นผม เช่นกลิ่นจากอาหาร พร้อมรักษา สมดุลของความชุ่มชื้นบนหนังศีรษะ และเส้นผม คืนความหอมสดชื่นในวันที่ไม่สะดวกในการทำ头发สะอาด เส้นผมตามปกติ นอกจากนี้ยังช่วยให้จัดแต่งทรงผม ลดการชี้ฟูของเส้นผม พร้อมสารบำรุงจากธรรมชาติช่วยให้ผมชุ่มชื้น เงางามอีกด้วย

2.2 วิสัยทัศน์

พัฒนาผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติที่ใช้ทำความสะอาดร่างกายตั้งแต่เส้นผมจรดปลายเท้า ด้วยนวัตกรรมและ เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค

2.3 พันธกิจ

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัยในการใช้งาน
2. ยกระดับสมุนไพรไทยโดยการนำข้อมูลที่มีการค้นคว้า การวิจัย การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม มาสร้างสรรค้ออกมาในรูปแบบใหม่
3. ทำให้ผู้บริโภควางใจและมั่นใจ ในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากสารสกัดธรรมชาติ

2.4 รายละเอียดรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาตินั้น เริ่มจากการพัฒนาสูตรกับทีมผู้เชี่ยวชาญในด้านของการวิจัยและพัฒนาสารสกัดธรรมชาติ ซึ่งทางทีมวิจัยและพัฒนาสูตรจะนำสารสกัดธรรมชาติ ที่ได้ผ่านการทดสอบแล้วว่ามีความเหมาะสมที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของ Dry Shampoo และไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน ไม่ทำให้เกิดอาการระคายเคืองหรืออาการแพ้

โดยมีคุณสมบัติหลักในเรื่องของการช่วยลดการจับตัวเป็นก้อนของเส้นผม ช่วยดูดซับความชื้น คุมความมัน ช่วยให้เส้นผมอยู่ทรง ไม่ลื่นแบน ลดกลิ่นเหม็นอับ หรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ และช่วยในการบำรุงเส้นผม มาเข้ากระบวนการทดลอง พัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้ได้ออกมาเป็น Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติ โดยที่ปริมาณต่อ 1 ขวดจะเท่ากับ 100 ml. ซึ่งเป็นขนาดที่สามารถพกพาได้ และจะมีกลิ่นที่คล้าย กับกลิ่นดอกไม้อ่อน ๆ หรือคล้ายกับกลิ่นแชมพูอ่อน ๆ ที่จะสามารถช่วยลดกลิ่นอับของเส้นผมได้เป็นอย่างดี

2.5 รายละเอียดรูปแบบธุรกิจและผลิตภัณฑ์

การผลิตและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์จะเป็นการจ้างบริษัทที่เชี่ยวชาญในเรื่องของการผลิตบรรจุสารสกัดและส่วนผสมลงบรรจุภัณฑ์เป็นผู้ดำเนินการ ทางบริษัทฯ จะดำเนินการเองในส่วนของการจัดจำหน่าย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การออกโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยจะมีการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ Facebook Instagram และ Line Official และช่องทาง Offline Store โดยการวางจำหน่ายตาม Modern Trade ต่าง ๆ เช่น Watsons Boots EVEANDBOY เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ EAZI (อีซี่) Natural Dry Shampoo แชมพูทำความสะอาดแบบแห้ง ในรูปแบบสเปรย์ มีขนาด 100 ml. ซึ่งเป็นขนาดที่สามารถพกพาได้และมาพร้อมกับกลิ่นจากสารสกัดจากลูกพีชที่จะมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ที่ให้ความรู้สึกสะอาดและสดชื่น



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ EAZI (อีซี่) Natural Dry Shampoo

นอกจากนี้ส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติที่มีอนุภาคขนาดเล็กสามารถกระจายเพื่อทำความสะอาดเส้นผมและไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน โดยมีคุณสมบัติดังนี้

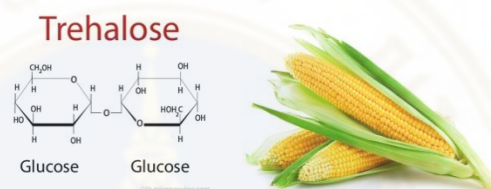
1. กำจัดความมันส่วนเกินบนเส้นผมและหนังศีรษะ
2. เพื่อลดกลิ่นอับชื้นบนเส้นผม, เส้นผมมีกลิ่นหอม
3. เพื่อเพิ่มวอลลุ่มให้ผม ไม่липแบนให้กับเส้นผม

โดยรูปแบบของการใช้งาน จะใช้ขณะผมแห้ง ถือขวดให้ห่างจากศีรษะหรือ ให้อยู่ในระยะที่พอเหมาะ ประมาณ 15 เซนติเมตร เพื่อที่จะให้แชมพูจะได้กระจายลงบนศีรษะได้อย่างเท่า ๆ กัน แล้วค่อยนวดลงบนเส้นผม หลังจากนั้นให้รอประมาณ 15 -30 วินาที เพื่อให้ Dry Shampoo ทำปฏิกิริยากับเส้นผม แล้วให้ใช้หวี หรือมือยีผมเล็กน้อยเพื่อให้ Dry Shampoo กระจายตัว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดูดซับความมัน และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติทำให้สามารถช่วยลดอาการคัน ระคายเคืองบนหนังศีรษะและลดผมขาดหลุดร่วง

2.6 ส่วนประกอบจากสารสกัดธรรมชาติ

ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติที่มีการพัฒนาจากสมุนไพรธรรมชาติมีส่วนประกอบที่สำคัญทั้งหมด 9 ชนิด ดังนี้

- 1) Trehalose น้ำตาลโมเลกุลคู่ชนิดพิเศษ ที่ช่วยปกป้องเซลล์ไม่ให้สูญเสียความชุ่มชื้น โดยมีขนาดโมเลกุลที่เล็กจนสามารถแทรกอยู่ระหว่างเซลล์ผิว และผม ช่วยดึงและกักเก็บน้ำเอาไว้ ในชั้นผิวได้มากขึ้น นอกจากนี้น้ำตาลทรีฮาโลส ยังมีคุณสมบัติช่วยลดกลิ่นที่เกิดจากการ Oxidation จากกรดไขมันซึ่งเป็นสาเหตุทำให้เกิดกลิ่นเหม็นที่หนังศีรษะ รวมทั้งกลิ่นเหม็นจากอาหารที่มีองค์ประกอบของไขมันต่างๆ โดย Trehalose จะไปลดการเกิด Oxidation ไขมันจึงช่วยลดกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้ทันทีที่ใช้



ภาพที่ 2.3 Trehalose น้ำตาลโมเลกุลคู่

- 2) Prunus Persica (Peach) Leaf Extract สารสกัดใบพีชจากประเทศญี่ปุ่น ช่วยปกป้องเส้นผมจากคลอรีนในน้ำที่เป็นสาเหตุให้ผมแห้งเสีย ช่วย บำรุงเส้นผมให้เงางาม



ภาพที่ 2.4 Prunus Persica (Peach) Leaf

- 3) Clitoria Ternatea Flower Extract สารสกัดดอกอัญชัน (Butterfly Pea) อุดมด้วยสาร Anthocyanin ซึ่งช่วยป้องกันการเกิดผมหงอก และเร่ง การเจริญของเส้นผม ทั้งยังช่วยในเรื่อง Anti-Inflammatory นอกจากนี้ยังมีสาร Bioflavonoids ช่วยกระตุ้นการงอกของเส้นผม และฟื้นฟูเส้นผมให้แข็งแรง



ภาพที่ 2.5 Clitoria Ternatea Flower

- 4) Picea Abies Extract สารสกัดจากเปลือกต้นคริสต์มาส อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระกลุ่ม Lignan มีคุณสมบัติปกป้องผิวจาก อนุมูลอิสระและช่วยต่อต้านการเจริญเติบโตของเชื้อราสาเหตุของรังแคและเชื้อแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดสิว นอกจากนี้ยังช่วยลดการอักเสบได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.6 Picea Abies

- 5) Aloe Vera Extract สารสกัดจากว่านหางจระเข้มีคุณสมบัติเป็น Moisturizing และ Anti – Imitation ป้องกันอาการระคายเคือง เหมาะกับผิวบริเวณที่บอบบาง บรรเทาอาการแสบร้อน



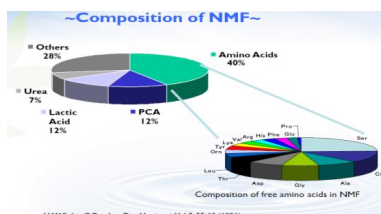
ภาพที่ 2.7 Aloe Vera

- 6) Chamomile Extract สารสกัดจากดอก Chamomile มีคุณสมบัติสำคัญในการเป็น Anti- Inflammatory ที่ช่วยลดการระคายเคือง การอักเสบ การแพ้ ช่วยให้ความชุ่มชื้น



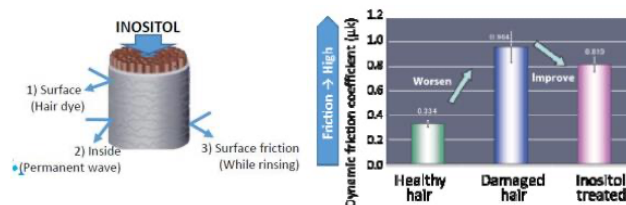
ภาพที่ 2.8 Chamomile

- 7) Amino Acid Blend สารให้ความชุ่มชื้นในส่วน NMF ในผิวหนังชั้นนอกที่รวมระหว่าง Sodium PCA กับ Amino Acid ที่มีมากถึง 12 ชนิด ที่ช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นเอาไว้ภายในผิวหนัง และการป้องกันการระเหยของน้ำออกจากผิวหนัง



ภาพที่ 2.9 Amino Acid Blend

- 8) Inositol อินโนซิทอล เป็นสารกลุ่มวิตามินบี (B8) ที่ได้จากข้าว มีผลในเรื่องของการให้ความชุ่มชื้นช่วยบำรุงและปกป้องผมที่แห้งเสียและช่วยลดการเสียดทานของเส้นผม



ภาพที่ 2.10 Inositol สารกลุ่มวิตามินบี (B8)

- 9) Rice Starch Extract แป้งข้าว เป็นการนำมาผ่านกระบวนการเพื่อที่จะกำจัดส่วนของโปรตีน โดยแป้งข้าวจะผ่านกระบวนการทำให้มีขนาดเล็กถึง 10 ไมครอน เพื่อที่จะสามารถดูดซับได้ดีโดยเฉพาะน้ำมัน



ภาพที่ 2.11 Rice Starch

บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม ตลาด และกลยุทธ์ธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงามในประเทศไทยในปี 2021 ซึ่งมีมูลค่า 1.447 แสนล้านบาท เติบโต 5% เมื่อเทียบกับปีก่อน และข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจได้มีการแบ่งกลุ่มสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมความงาม ทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 57.5%, ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลเส้นผม 21%, เครื่องสำอาง 15.5% และน้ำหอม 6% ตามลำดับ

- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเติบโต 7.3% มูลค่าตลาดรวม 8.34 หมื่นล้านบาท ประกอบไปด้วย
 - ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 81%
 - ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย 12%
 - ผลิตภัณฑ์กันแดด 6%
 - ผลิตภัณฑ์ดูแลริมฝีปาก 1%
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลเส้นผมเติบโต 5.6% มูลค่าตลาดรวม 3 หมื่นล้านบาท ประกอบไปด้วย
 - ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 74%
 - ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม 15%
 - ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม 5%
 - ผลิตภัณฑ์โกนหนวดชาย 6%
- ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ลดลง -1% มูลค่าตลาด รวม 2.26 หมื่นล้านบาท ประกอบไปด้วย
 - เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 57%
 - เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก 25%
 - เครื่องสำอางสำหรับดวงตา 17%
 - เครื่องสำอางสำหรับเล็บ 1%

- ผลิตภัณฑ์น้ำหอมเดบโต 1% มูลค่าตลาดรวม 8.6 พันล้านบาท

3.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

จากการใช้เครื่องมือ SWOT Analysis สำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายในและภายนอกองค์กร รวมไปถึงศักยภาพขององค์กรที่เป็นจุดอ่อน และ จุดแข็ง โดยจะมีการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันและหากลยุทธ์ในการแก้ไข หรือวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ และสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการวางแผนกลยุทธ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและเพื่อที่จะให้บริษัทสามารถพัฒนาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีการแบ่งการวิเคราะห์โดยแยกเป็น ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ดังนี้

3.2.1 ปัจจัยภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในบริษัท เพื่อเป็นการตรวจสอบและประเมินขีดความสามารถและจุดบกพร่องและเพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การดำเนินการในอนาคตของบริษัทซึ่งจะสามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น จุดแข็ง และ จุดอ่อน ได้ดังนี้

3.2.1.1 Strength จุดแข็ง การวิเคราะห์หาจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบของบริษัทเมื่อเทียบกับธุรกิจของกลุ่ม และจะต้องเป็นสิ่งที่เกิดมาจากกระบวนการ หรือการบริหารภายในบริษัท และเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมหรือแก้ไขได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์จุดแข็งพบว่า

- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและมีความหลากหลาย
- ทีมออกแบบและพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้
- ทีม R&D มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสามารถนำวัตถุดิบธรรมชาติมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้
- ผู้บริหารมี Contact กับทาง Supplier กระจายในหลายพื้นที่ซึ่งสามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบได้
- ผู้บริหารมี Contact กับทางโรงงานผลิตทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานได้

3.2.1.2 Weakness จุดอ่อน สิ่งที่เกิดขึ้นจากกระบวนการหรือการบริหารภายในบริษัทหรือเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจเสียเปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง และยังเป็นสิ่งที่สามารถแก้ไขและควบคุมได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์จุดอ่อนพบว่า

- บริษัทยังไม่มีชื่อเสียงในวงกว้าง ไม่มี Knowhow ในการบริหารจัดการออเดอร์
- ทีมผู้บริหารยังไม่มีความสามารถในการขยายกลุ่มลูกค้า
- ทีมการตลาดยังขาดทักษะความเชี่ยวชาญในการวางกลยุทธ์การขาย
- ทีมนักวิจัยใช้เวลานานในการวิจัยในแต่ละผลิตภัณฑ์
- ทีมผู้บริหารและพนักงานขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจออนไลน์
- พนักงานจัดเตรียมสินค้าและบรรจุสินค้ามีไม่เพียงพอต่อปริมาณการส่งต่อวัน
- ยังไม่มีระบบการจัดการสินค้าคงคลัง
- ยังไม่มีระบบในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า
- บริษัทมี Distributor ในการกระจายสินค้าน้อยราย

3.2.2 ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้หรือส่งผลกระทบต่อบริษัท ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้จากเครื่องมือ Five Forces Analysis และ PESTEL Analysis โดยทั้ง 2 เครื่องมือการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อองค์กรและธุรกิจ โดยจะสะท้อนให้เห็นทั้งอุปสรรคและโอกาสในการทำธุรกิจ ดังนี้

Five Forces Analysis เครื่องมือวิเคราะห์ปัจจัย 5 ประการที่ส่งผลต่อการแข่งขันของธุรกิจและเพื่อหาว่าธุรกิจจะได้รับผลกระทบมากน้อยแค่ไหนเพื่อวางกลยุทธ์ในการแข่งขันของธุรกิจ

- **Bargaining Power of Customers (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)** คือ ถ้าลูกค้ามีอำนาจหรือมีความสามารถที่จะต่อรองกับธุรกิจมากเท่าไรจะส่งผลทำให้ธุรกิจต้องขายสินค้าในราคาที่ถูกลง หรือ ต้องทำให้สินค้าคุณภาพดีขึ้นใน ซึ่งอาจจะทำให้ต้นทุนที่ใช้สูงเพิ่มขึ้นและอำนาจต่อรองจากลูกค้า อาจเกิดขึ้นได้จากการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งเป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์ทำให้พบว่าอำนาจต่อรอง

ของลูกค้าต่ำ เพราะสินค้าประเภททำความสะอาดเส้นผมแบบแห้งที่ทำจากสารสกัดธรรมชาติมีน้อย

- **Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของผู้จัดการวัตถุดิบ)** คือสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต เพราะถ้า Supplier มีอำนาจต่อรองสูง ราคาวัตถุดิบยิ่งสูงตามไปด้วย ซึ่งจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ทำให้กำไรน้อยลงอำนาจต่อรองของผู้จัดการวัตถุดิบ อาจเกิดขึ้นได้จากการที่ Supplier ที่มีอยู่ในตลาดมีน้อยรายแต่มีผู้ซื้ออยู่เป็นจำนวนมาก และเมื่อความต้องการซื้อมากกว่าความต้องการขายก็จะส่งผลให้ Supplier สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้นตามกฎของ Demand Supplier ซึ่งจากการวิเคราะห์ทำให้พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้จัดการวัตถุดิบต่ำ เพราะมี Supplier ที่ผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตมีหลากหลายราย
- **Threat of New Entrants (การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่)** คือการวิเคราะห์เพื่อที่จะทราบว่าคู่แข่งรายใหม่จะเข้ามาทำธุรกิจในประเภทธุรกิจเดียวกันสามารถทำได้หรือไม่ เพราะการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่จะส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาด ลดลง ซึ่งจากการวิเคราะห์ทำให้พบว่าผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย จากการที่ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก
- **Threat of Substitutes (การเข้ามาของสินค้าทดแทน)** คือภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน หรือสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ใกล้เคียงกันกับสินค้าที่ใช้ตามปกติ โดยปัญหาหลักในส่วนนี้คือลูกค้าอาจจะไปซื้อสินค้านั้นด้วยเหตุผลบางประการ เช่น คุณภาพดีกว่า ราคาต่ำกว่า หาซื้อได้ง่ายกว่า เพราะการใช้สินค้าทดแทนนั้นมีคุณสมบัติไม่ต่างจากสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ซึ่งจากการวิเคราะห์ทำให้พบว่าสินค้าทดแทนในตลาดสูง เพราะมีสินค้าประเภททำความสะอาดเส้นผมที่หลากหลาย เช่น แชมพูเหลว
- **Industry Rivalry (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)** เป็นการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยจะวิเคราะห์จากจำนวนธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม และสภาพการแข่งขันหรือวิเคราะห์ว่าในหลายบริษัทจะออกมาทำการแข่งขันเพื่อชิงลูกค้าแบบใด ซึ่งส่วนใหญ่พบว่า

จะเป็นในรูปแบบของการลดราคา และถ้าเป็นธุรกิจที่เริ่มต้นง่าย อาจจะทำให้การแข่งขันสูงขึ้นตามอีกด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์ทำให้พบว่าในอุตสาหกรรมมีผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดหลายรายที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน และการเข้ามาของกลุ่มที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

PESTEL Analysis การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเพื่อหาสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจแล้ววิเคราะห์ว่าในแต่ละรายการสิ่งใดที่จะส่งผลดีที่มองว่าเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ หรือผลเสียที่มองว่าเป็นอุปสรรคกับธุรกิจเพื่อที่จะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต

- **Political** ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับด้านการเมืองและนโยบายต่าง ๆ ของประเทศที่รัฐบาลเป็นผู้ออกนโยบายแล้วส่งผลกับการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจากการวิเคราะห์ทำให้พบว่ามีนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้มีการส่งออกทำให้สามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้
- **Economic** ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและการเงินในประเทศ การเติบโตของเศรษฐกิจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทและอาจจะส่งผลในระยะยาว ซึ่งจากการวิเคราะห์ทำให้พบว่ามีในเรื่องของอัตราเงินเฟ้อในประเทศที่ส่งผลทำให้ราคาวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น ค่าน้ำมันมีความผันผวนสูงขึ้น ทำให้ค่าขนส่งปรับตัวสูงขึ้น และปัญหาในเรื่องของการย้ายถิ่นฐานซึ่งส่งผลกระทบตั้งแต่ตอนช่วง Covid-19 ที่ผ่านมาทำให้เกิดภาวะขาดแคลนแรงงานอย่างต่อเนื่อง
- **Social** การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับด้านของสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละตลาด หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจากการวิเคราะห์ทำให้พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดมีเทรนด์การใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น พฤติกรรมคนในปัจจุบันนิยมใช้ Social ในการรับรู้ข้อมูลได้มากขึ้น พฤติกรรมของคนหลังจากสถานการณ์ Covid-19 กลับมาใช้ชีวิตเร่งรีบมากขึ้น และต้องการหาตัวช่วยเพื่อประหยัดเวลาในแต่ละวัน พฤติกรรมของ

ผู้บริโภคมีความชอบที่แตกต่างและหลากหลาย จึงอาจส่งผลกระทบต่อ
กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีจำกัด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะ
หาวิธีการใช้งานได้จากช่องทางที่หลากหลาย เช่น FB, IG, TikTok
ซึ่งมีได้ทั้ง Good และ Bad Reviews จึงจะส่งผลต่อการรับรู้ การ
ตัดสินใจของลูกค้าได้

- **Technology** ปัจจัยภายนอกเกี่ยวกับเทคโนโลยีซึ่งจะเป็นการ
วิเคราะห์ว่า มีเทคโนโลยีใดที่เกี่ยวข้องกันและกระทบกับธุรกิจ
หรือไม่ หรือมีเทคโนโลยีใดที่จะช่วยในการวิจัยและพัฒนาธุรกิจ
รวมไปถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีของคนในประเทศว่าส่งผลกระทบต่อธุรกิจ
อย่างไรบ้าง ซึ่งจากการวิเคราะห์ทำให้พบว่าการพัฒนาของ
เทคโนโลยีสามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและเข้าถึงผลิตภัณฑ์
ได้มากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การใช้ AI เพื่อเรียนรู้
ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ChatGPT ช่วยค้นหา/แนะนำ
ข้อมูลให้ลูกค้า Digital Marketing และ Chatbot ช่วยตอบคำถาม
ลูกค้าได้แบบ Automatic ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า
ใหม่ และรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ได้และจากการที่เทคโนโลยีการผลิต
ได้รับการพัฒนามากขึ้น คู่แข่งจึงมีเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ทำให้
ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น
- **Environment** การวิเคราะห์ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็น
สภาพภูมิอากาศ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการ
ดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะการขนส่ง จากการวิเคราะห์ทำให้พบว่า
สภาพอากาศที่ไม่แน่นอนอาจทำให้มีปัญหาเรื่องจำนวนวัตถุดิบที่ใช้
ในกระบวนการผลิต ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพ
ภูมิอากาศ เช่น การเกิดอุทกภัย ทำให้มีปัญหาเรื่องการขนส่งวัตถุดิบ
ที่ใช้ในกระบวนการผลิต และจากปัญหา Covid-19 ที่ผ่านมามีผลทำ
ให้ต้นทุนเกี่ยวกับการดูแลเรื่องความสะอาดสูงขึ้น เช่น ATK,
แอลกอฮอล์
- **Legal** ปัจจัยเกี่ยวกับกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทั้ง
ทางตรงและทางอ้อม โดยส่วนใหญ่มักจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจในลักษณะ
ของข้อจำกัดในการทำธุรกิจ จากการวิเคราะห์ทำให้พบว่าผู้ที่ทำการ

ผลิตในอุตสาหกรรมจะต้องจดทะเบียนหรือดำเนินการขออนุญาต. และต้องได้รับการตรวจสอบตามที่มาตรฐานกำหนดก่อนที่จะนำจ่ายให้กับผู้บริโภคได้และบริษัทจะต้องนำเครื่องหมายการค้านั้นไปจดทะเบียน ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อแสดงถึงสิทธิความเป็นเจ้าของโดยจะได้สิทธิประโยชน์คุ้มครองตามกฎหมาย คือการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นลอกเลียนแบบหรือปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าได้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกโดยผ่านเครื่องมือ Five Forces Analysis และ PESTEL Analysis ทำให้พบว่าโอกาสที่จะสามารถส่งผลดีให้กับบริษัท และอุปสรรคที่จะส่งผลการดำเนินงานขององค์กรมีดังนี้

3.2.2.1 Opportunities โอกาส ปัจจัยภายนอก และเป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกช่วยส่งเสริมการดำเนินงานของบริษัท โดยจะวิเคราะห์ในส่วนของเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี และเพื่อทำให้รู้ว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลดีต่อบริษัทหรือไม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์โอกาสพบว่า

- สินค้าประเภททำความสะอาดเส้นผมแบบแห้งที่ทำจากสารสกัดธรรมชาติมีน้อย
- อำนาจการต่อรองของผู้จัดการวัตถุดิบต่ำ เพราะมี Supplier ที่ผลิตวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตมีหลากหลายราย
- นโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนให้มีการส่งออกทำให้สามารถขยายฐานกลุ่มลูกค้าได้
- เทรนการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น
- พฤติกรรมคนในปัจจุบันนิยมใช้ Social ในการรับรู้ข้อมูลได้มากขึ้น
- พฤติกรรมของคนหลังจากสถานการณ์ Covid-19 กลับมาใช้ชีวิตเร่งรีบมากขึ้น และต้องการหาตัวช่วยเพื่อประหยัดเวลาในแต่ละวัน
- การพัฒนาของเทคโนโลยีสามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
- การพัฒนาเทคโนโลยี เช่น การใช้ AI เพื่อเรียนรู้ ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า, ChatGPT ช่วยค้นหา/แนะนำ ข้อมูลให้ลูกค้า, Digital Marketing และ Chatbot ช่วยตอบคำถามลูกค้าได้แบบ

Automatic ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ และรักษา ลูกค้าปัจจุบันไว้ได้

- ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายจะต้องจัดแจ้งรายละเอียดหรือดำเนินการขอย. และต้องได้รับการตรวจสอบตามที่มาตรฐานกำหนดก่อนที่จะนำจ่ายให้กับผู้บริโภคได้
- บริษัทจะต้องนำเครื่องหมายการค้านั้นไปจดทะเบียน ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อแสดงถึงสิทธิความเป็นเจ้าของโดยจะได้สิทธิประโยชน์คุ้มครองตามกฎหมาย คือการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นลอกเลียนแบบหรือปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าได้

3.2.2.2 Threats อุปสรรค จากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลให้เกิดผลเสียโดยจะวิเคราะห์ในส่วนของการเศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี และเพื่อให้รู้ว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลกระทบต่อบริษัทหรือไม่ ซึ่งจากการวิเคราะห์อุปสรรคพบว่า

- ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย จากการที่ต้นทุนในการผลิตไม่สูงมาก
- มีสินค้าทดแทนในตลาดสูง เพราะมีสินค้าประเภททำความสะอาดเส้นผมที่หลากหลาย เช่น แชมพูเหลว
- ในอุตสาหกรรมมีผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดหลายรายที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน
- การเข้ามาของกลุ่มที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
- อัตราเงินเฟ้อที่ทำให้ราคาวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น
- ค่าน้ำมันมีความผันผวนสูงขึ้น ทำให้ค่าขนส่งปรับตัวสูงขึ้น
- ปัญหาการย้ายถิ่นฐานของแรงงานในช่วง Covid-19 ทำให้เกิดภาวะขาดแคลนแรงงาน
- ผู้บริโภคมีความชอบที่แตกต่างและหลากหลาย จึงส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีจำกัด

- ผู้บริโภคสามารถหาวิธีวิจารณ์การใช้งานได้จากช่องทางที่หลากหลาย เช่น FB, IG, TikTok ซึ่งมีได้ทั้ง Good และ Bad Reviews จึงจะส่งผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจของลูกค้าได้
- จากการที่เทคโนโลยีได้รับการพัฒนามากขึ้น คู่แข่งจึงมีเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น
- สภาพอากาศที่ไม่แน่นอนทำให้มีปัญหาเรื่องจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต
- ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ เช่น การเกิดอุทกภัย ทำให้มีปัญหาเรื่องการขนส่งวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต
- จากปัญหา Covid-19 ที่ผ่านมาทำให้ต้นทุนเกี่ยวกับการดูแลเรื่องความสะอาดสูงขึ้น เช่น ATK, แอลกอฮอล์

3.3 การวิเคราะห์ Competitive Analysis

การวิเคราะห์คู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งทางตรงหรือทางอ้อม โดยการวิเคราะห์จะช่วยให้สามารถวางกลยุทธ์เพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อที่จะมีการปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับวิธีการดำเนินการหรือการบริหารจัดการ เพื่อที่จะช่วยเพิ่มโอกาสที่จะตอบสนองกับผู้บริโภคได้มากขึ้นจากการสำรวจตลาด Dry Shampoo พบว่ามีวางขายแล้วในประเทศแล้วแต่มีเพียงไม่กี่ราย ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาได้ยากเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์นี้เป็นเทรนด์ใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมสูง จึงเกิดได้จากแบรนด์ผลิตภัณฑ์กลุ่มเส้นผมและหนังศีรษะรายใหญ่ ที่เพิ่งเริ่มลงมามี

สำหรับประเทศไทยมีผู้บริโภคจำนวนมากไม่น้อยที่ยังไม่รู้จักรและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ และส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากสารเคมีเป็นส่วนใหญ่ และอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์นี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี อีกทั้งส่วนผสมและนวัตกรรมยังมีความแตกต่างและเนื่องจากผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo คือสินค้าทดแทนการ ใช้แชมพูเพื่อให้ได้คุณสมบัติเหมือนกันหลาย ๆ อย่าง แต่มีความแตกต่างที่ไม่ต้องใช้น้ำ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แชมพูเหลวไม่สามารถทำได้และสินค้าทดแทนในตลาดที่ผู้บริโภคสามารถใช้ตอบโจทย์ได้บางประการ เช่น สเปรย์น้ำหอม

นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อ Dry Shampoo ได้ตามช่องทางออนไลน์ และกลุ่มร้านขายผลิตภัณฑ์ สุขภาพและความงาม โดยเราสามารถสร้างความแตกต่าง ให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยส่วนผสมและสูตรที่แปลกใหม่โดยเน้นเป็นธรรมชาติ และสร้างความโดดเด่นจากการใช้นวัตกรรม

ในการผลิตจากการวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ ผ่านการพิจารณาธุรกิจคู่แข่ง โดยมีการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับธุรกิจของทางบริษัทฯ และของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

จากการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด Dry Shampoo ที่มีคุณสมบัติ ช่วยในเรื่องของควบคุมความมัน ผมไม่แห้งเสีย จัดทรงง่ายไม่มีสารตกค้าง กลิ่นหอมสดชื่น และบำรุงเส้นผมกับส่วนประกอบของ Dry Shampoo ที่มาจากสารสกัดจากธรรมชาติ เป็นส่วนประกอบทั้งหมด มีเพียงแค่ EAZI เท่านั้น ส่วนแบรนด์อื่น ๆ ที่มีคุณสมบัติ ช่วยในเรื่องของควบคุมความมัน, กลิ่นหอมสดชื่น และบำรุงเส้นผม จะมีสารเคมีและเป็นส่วนประกอบในกระบวนการผลิต

ตารางที่ 3.1 ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติกับคู่แข่ง

ชื่อ	EAZI	Boots	Batiste	COLAB	Caring	Dove Go Active	QUAI	Living Proof
รูปสินค้า								
คุณสมบัติ	ควบคุมความมัน, ผมไม่แห้งเสีย, จัดทรงง่าย, ไม่มีสารตกค้าง, กลิ่นหอมสดชื่น, บำรุงเส้นผม	ควบคุมความมัน, กลิ่นหอมสดชื่น, จัดทรงง่าย	ควบคุมความมัน, กลิ่นหอมสดชื่น, จัดทรงง่าย	ควบคุมความมัน, กลิ่นหอมสดชื่น, จัดทรงง่าย	ควบคุมความมัน, กลิ่นหอมสดชื่น, จัดทรงง่าย	ควบคุมความมัน, กลิ่นหอมสดชื่น, จัดทรงง่าย	ควบคุมความมัน, ผมไม่แห้งเสีย, กลิ่นหอมสดชื่น, จัดทรงง่าย	ควบคุมความมัน, ผมไม่แห้งเสีย, กลิ่นหอมสดชื่น, จัดทรงง่าย
ราคา	349 บาท	229 บาท	270 บาท	290 บาท	199 บาท	262 บาท	570 / 1,080 บาท	590 / 1,120 บาท
ปริมาณ	100 ml.	200 ml.	200 ml.	200 ml.	120 ml.	180 ml.	56 ml. / 127 ml.	91 ml. / 198 ml.
ส่วนประกอบ	สารสกัดจากธรรมชาติ	สารเคมี	สารเคมี	สารเคมี	สารเคมี และ สารสกัดจากธรรมชาติ	สารเคมี	สารเคมี และ สารสกัดจากธรรมชาติ	สารเคมี และ สารสกัดจากธรรมชาติ
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Online Official Store, Boots, Watsons, Tops, Beauty Shop	Online Official Store, Boots	Online Official Store, Boots, Watsons	Online Official Store, Boots, Watsons	Online Official Store, Boots, Watsons	Online Official Store, Tops	Online Official Store, Sephora	Online Official Store, Sephora

3.4 กลยุทธ์องค์กร กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ในการเติบโต

กลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจเพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมาย และกรอบเวลาที่กำหนดไว้ได้ ซึ่งจะสามารถแบ่งได้ทั้งหมด 3 ระดับซึ่งจะประกอบไปด้วย กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business strategy) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

(Functional strategy) โดยแต่ละระดับจะใช้สำหรับการวางแผนในแต่ละส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับการทำงานของทั้งองค์กร

3.4.1 Corporate Strategy กลยุทธ์ระดับองค์กรจะมีการเลือกใช้ในส่วนของ Growth Strategy (กลยุทธ์ทำให้เติบโต) คือ กลยุทธ์การบริหารที่จะทำให้ธุรกิจสามารถก้าวผ่านอุปสรรคในปัจจุบันและในอนาคตเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายการเติบโตได้ ตัวอย่างของการเติบโตในธุรกิจได้แก่ การเพิ่มยอดขายและกำไร การเพิ่มมูลค่าบริษัท การเพิ่มผลิตภัณฑ์ในบริษัท และการขยายเข้าสู่ตลาดและกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ซึ่งในหลักการ Product Development (การพัฒนาผลิตภัณฑ์) คือ การหาสินค้าใหม่มาขายในตลาดเก่า มี 2 แบบดังนี้

- 1) การลดต้นทุนการผลิตให้ถูกลงเพื่อให้สามารถขายในราคาที่ต่ำกว่าเดิมได้
- 2) นำสินค้าของกลุ่มแข่งมาทำให้คุณภาพดีกว่า หรือเปลี่ยน Packaging ให้ดูน่าสนใจขึ้น

3.4.2 Business Strategy กลยุทธ์ระดับธุรกิจจะเลือกใช้ Focused Cost Leadership กลยุทธ์ที่เป็นการขายสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นการประยุกต์รวมกันของ Cost Leadership และ Niche Market

3.4.3 Functional Strategy กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ จะเลือกใช้ในส่วนของ การทำการตลาด โดยมีเป้าหมายในการบริหารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ผ่าน Influencer ในช่องทาง Youtube และ Tiktok กระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ทางออนไลน์ โดยมีช่องทางดังนี้ Lazada Shopee Facebook Instagram และ Line Official

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 Marketing Goal เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดของ EAZI จะเป็นแบรนด์ที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติที่จะช่วยประหยัดเวลาในการสระผม, เพื่อกำจัดความมันส่วนเกินบนเส้นผม และหนังศีรษะ, เพื่อทำความสะอาดหรือลดความสกปรกบนหนังศีรษะและเพื่อลดกลิ่นอับชื้นบนเส้นผม สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องมีความมั่นใจเมื่อออกจากบ้านแม้ในเวลาเร่งรีบ ซึ่งจะใช้การวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยจะมีการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการรีวิวจาก Influencer หรือการโฆษณา ผ่านสื่อ Social Media และให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการสั่งซื้อสินค้า

4.2 Marketing Objective จุดประสงค์ทางการตลาด

- 1) สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในด้านของคุณภาพและสร้างความจดจำในด้านตราสินค้าหรือเป็นแบรนด์ในใจที่ผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนึกถึงเป็นอันดับแรก รวมไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี และเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) กระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการสั่งซื้อ หลังจากที่ได้มีการทดลองใช้สินค้า และจากการรีวิวการใช้สินค้าจากช่องทางต่าง ๆ และทำให้มีการบอกต่อ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นในวงกว้าง
- 3) เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานในระยะยาวโดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสกัดมาจากธรรมชาติ
- 4) สร้างการสื่อสารการเข้าถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อติดต่อนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ และเพื่อให้บริษัทมีกำไรและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

4.3 STP Marketing เครื่องมือวิเคราะห์ทางการตลาด

4.3.1 การแบ่งส่วนตลาด Segmentation

กระบวนการที่ช่วยทำให้รู้แนวทางในการทำการตลาดในอนาคตโดยจะมีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามประเภทของพฤติกรรม ข้อมูล ความสนใจ จากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และได้ออกมาเป็นข้อมูลเพื่อไปกำหนดกลยุทธ์และวางแผนทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1) ประชากรศาสตร์ จะเป็นการแบ่งส่วนตลาดด้วยปัจจัยทางประชากร

ไม่ว่าจะเป็น อาชีพ อายุ หรือรายได้ โดยวิธีการแบ่งส่วนตลาดแบบประชากรศาสตร์ จะสามารถแบ่งกลุ่มของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน จากการสำรวจข้อมูลและเบื้องต้นและได้ทำการวิเคราะห์จะพบว่า วิธีการแบ่งส่วนตลาดแบบประชากรศาสตร์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

- **กลุ่มเป้าหมายหลัก** เป็นกลุ่มคนที่เป็นพนักงานบริษัท โดยอายุเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้จะอยู่ที่ 23 – 43 ปี โดยจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสินค้าสูงโดยรายได้เฉลี่ยของคนกลุ่มนี้จะอยู่ที่ 35,000 บาทขึ้นไป
- **กลุ่มเป้าหมายรอง** เป็นกลุ่มคนที่เป็นนักเรียน/นิสิตนักศึกษาโดยอายุเฉลี่ยของคนกลุ่มนี้จะอยู่ที่ 15 - 22 ปี โดยจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสินค้าปานกลางโดยรายได้เฉลี่ยของคนกลุ่มนี้จะอยู่ที่ 15,000 บาท

2) พฤติกรรม จะเป็นการแบ่งส่วนตลาดด้วยปัจจัยทางพฤติกรรมของ

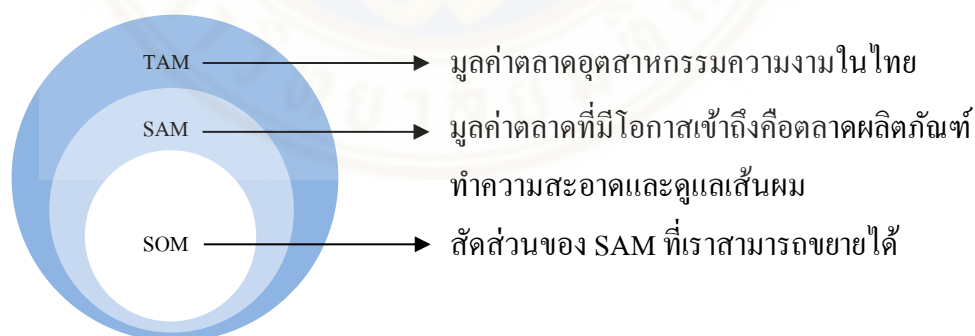
ผู้บริโภคว่ามีรูปแบบพฤติกรรมในรูปแบบใดเพื่อที่จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและจากการสำรวจข้อมูลและเบื้องต้นและได้ทำการวิเคราะห์จะพบว่าทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองมีพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกันคือ มีพฤติกรรมที่เร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้นโดยเฉพาะในเรื่องของการดูแลและทำความสะอาดเส้นผมซึ่งจะต้องมีความมั่นใจเมื่อออกจากบ้านแม้ในเวลาเร่งรีบ ต้องการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมากขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ

หรือพฤติกรรมที่ลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมีและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติมากขึ้น

- 3) **ภูมิศาสตร์** จะเป็นการแบ่งส่วนตลาดด้วยปัจจัยทางภูมิศาสตร์ว่าในแต่ละพื้นที่นั้นจะส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใดและจากการสำรวจข้อมูลและเบื้องต้นและได้ทำการวิเคราะห์จะพบว่าทั้งกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่จะอาศัยหรือต้องไปปฏิบัติหน้าที่ไม่ว่าจะเป็นการไปปฏิบัติงานหรือการไปศึกษาตามสถานศึกษาต่าง ๆ จะอยู่ในบริเวณกรุงเทพฯ - ปริมณฑล

จากการสำรวจข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ตลาด ทำให้สามารถกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้เพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 - 43 ปี มีรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ อยู่ในวัยเรียนจนถึงวัยทำงาน และเป็นคนรักสุขภาพสะอาด ต้องการตัวช่วยเพื่อเสริมความมั่นใจ เมื่อออกเดินทางนอกบ้าน หรือหลังทำกิจกรรม และจากความสะดวกในการสะสม ทั้งระยะเวลาสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก ปรับตัวได้ง่าย และชอบสินค้าที่ผลิตมาจากธรรมชาติ ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย ไม่มีสารเคมี

จากข้อมูลมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงามในไทยทำให้วิเคราะห์โอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 การประเมินขนาดตลาด

- 1) **Total Addressable Market (TAM):** มูลค่ารวมความต้องการของตลาดทั้งหมดสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมความงามในไทยมีมูลค่าเท่ากับ 1.447 แสนล้านบาท

- 2) **Serviceable Addressable Market (SAM):** มูลค่าของตลาดที่สามารถเข้าถึง ภายใต้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและดูแลเส้นผมจะเท่ากับ 3 หมื่นล้านบาท
- 3) **Serviceable Obtainable Market (SOM):** ตลาดที่สามารถให้บริการได้ หรือส่วนแบ่งของตลาดคือเปอร์เซ็นต์ของ SAM ที่สามารถเข้าถึงได้ตามความเป็นจริง หรือสามารถขายได้

สมมติฐาน:

- ประชากรเพศหญิงที่อายุ 15 - 43 ปี จำนวน 10% ที่มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ
- ค่าใช้จ่ายสินค้าประเภทสุขภาพและความงามแบบพรีเมียมเฉลี่ย 536 บาท ต่อครั้ง
- ทางบริษัทมีส่วนแบ่งตลาด 5%

จากข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ปัจจุบันมีประชากรเพศหญิง อายุ 15 - 43 ปีเท่ากับ 13.1 ล้านคน และคาดว่า 10% ของคนกลุ่มนี้ จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าประเภทสุขภาพและความงามแบบพรีเมียม คิดเป็นจำนวน $13.1 \text{ ล้านคน} \times 10\% = 1.31 \text{ ล้านคน}$ และจากข้อมูลทีคนไทยมีค่าใช้จ่ายสินค้าประเภทสุขภาพและความงามแบบพรีเมียมเฉลี่ย 536 บาท ต่อครั้ง ซึ่งถ้าเรามีส่วนแบ่งตลาด 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้ $\text{SOM} = 1.31 \text{ ล้านคน} \times 536 \times 5\% = 35.11 \text{ ล้านบาท}$

จากการคำนวณเพื่อหาส่วนแบ่งทางการตลาดพบว่าส่วนแบ่งของตลาดที่สามารถขายได้มีเท่ากับ 35.11 ล้านบาท

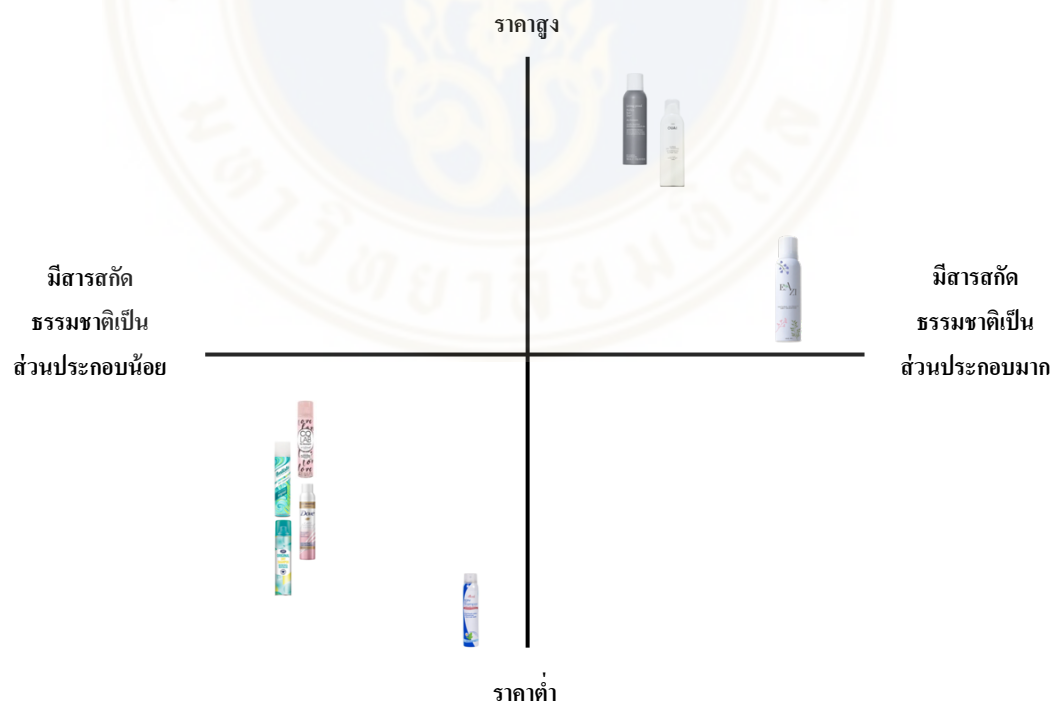
4.3.2 ลูกค้าย่อยเป้าหมาย Target Customer

- 1) **กลุ่มเป้าหมายหลัก** จะมีการกำหนดปริมาณของลูกค้าย่อยนี้ไว้อยู่ที่ 70% จากจำนวนทั้งหมดซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสินค้าสูงและมีพฤติกรรมที่เร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวันจากการที่ต้องออกไปปฏิบัติงานนอกสถานที่โดยส่วนใหญ่จะเป็นบริเวณกรุงเทพฯ - ปริมณฑลและจะต้องมีความมั่นใจเมื่อออกจากบ้านซึ่งพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะเห็นได้ชัดว่า จะมีการลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมีและหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติมากขึ้น และต้องการที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายตามช่องทางต่าง ๆ

- 2) **กลุ่มเป้าหมายรอง** จะมีการกำหนดปริมาณของลูกค้ากลุ่มนี้ไว้อยู่ที่ 30% จากจำนวนทั้งหมดซึ่งจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อสินค้าปานกลางและมีพฤติกรรมที่เร่งรีบในการใช้ชีวิตประจำวันจากการที่ต้องออกไปเรียนตามสถานศึกษาต่าง ๆ ที่ส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณกรุงเทพฯ – ปริมณฑลและมักจะหาตัวช่วยที่จะสามารถช่วยลดระยะเวลาในการทำความสะดวกเส้นผมได้อย่างรวดเร็วมีซึ่งพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะเห็นได้ชัดว่าส่วนใหญ่จะต้องการที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายตามช่องทางต่าง ๆ

4.3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning Map

จากการวิเคราะห์ในส่วนของการตำแหน่งของผลิตภัณฑ์พบว่า EAZI มีข้อได้เปรียบในเรื่องของการดูดซับความมันของเส้นผมค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น และที่สำคัญคือมีสารสกัดที่ช่วยในการบำรุงเส้นผม ไม่ให้ผมแห้งเสีย ให้ผมชุ่มชื้น เงางามมากยิ่งขึ้น ทำให้บริษัทสามารถวางกลยุทธ์การแข่งขันในส่วนของการ Marketing ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น



ภาพที่ 4.2 แสดงตำแหน่งทางการตลาดเทียบกับคู่แข่ง

4.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

4.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ EAZI Natural Dry Shampoo ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติ หรือ แชมพูทำความสะอาดผมแบบแห้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวช่วยเสริมความมั่นใจเมื่อออกจากบ้านแม้ในเวลาเร่งรีบ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน เป็นตัวช่วยที่จะสามารถทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันสะดวกและประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น และช่วยตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคโดยจะมีจุดเด่นที่ส่วนผสมจะมาจากการสกัดจากวัตถุดิบธรรมชาติถึง 9 ชนิด ที่ช่วยในเรื่องของการดูดซับความมันบนหนังศีรษะ และเส้นผมช่วยป้องกันการเกิดกลิ่นบนหนังศีรษะ และป้องกันการเกาะของกลิ่นไม่พึงประสงค์ที่เส้นผม พร้อมรักษาสมดุลของความชุ่มชื้นบนหนังศีรษะ และเส้นผม คืนความหอมสดชื่นในวันที่ไม่สะดวกในการทำความสะอาดเส้นผมตามปกติ นอกจากนี้ยังช่วยให้จัดแต่งทรงผม ลดการชี้ฟูของเส้นผม พร้อมสารบำรุงจากธรรมชาติ ช่วยให้ผมชุ่มชื้น เงางามอีกด้วย

นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มาในรูปแบบสเปรย์ที่มีขนาด 100 ml. ซึ่งเป็นขนาดที่สามารถพกพาได้ และมาพร้อมกับกลิ่นจากสารสกัดจากลูกพีชที่จะมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ และรูปแบบของขวดสเปรย์ที่มีการออกแบบที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และสามารถสร้างความจดจำในด้านตราสินค้าหรือเป็นแบรนด์ให้กับลูกค้าได้ และเพื่อช่วยให้แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้มากขึ้น โดยเลือกใช้ขวดสีขาวเพื่อสื่อถึงความสะอาด น่าใช้งาน และมีใบไม้ ดอกไม้ที่เป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ รู้สึกผ่อนคลาย สบาย สงบ และมีการรับรองมาตรฐาน ออย. เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

4.4.2 ด้านราคา (Price)

มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และเพื่อช่วยให้กำหนดราคาให้เหมาะสมจะมีการวิเคราะห์จากรายได้ของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายราคาที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยินดีจ่ายและเพื่อให้สินค้ามีราคาที่เหมาะสมจึงมีการตั้งราคาเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ โดยจะมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบรुकตลาด จะเป็นการตั้งให้ต่ำกว่าราคาของกลุ่มที่มีคุณสมบัติเดียวกัน และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการทดลองซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยตั้งราคาขายที่ขวดละ 349 บาท เนื่องจากบริษัทมีต้นทุนในการผลิตต่ำ อยู่ที่ขวดละ 62 บาท ประกอบไปด้วยค่าต้นทุนวัตถุดิบ 20 บาท ค่าผลิตและบรรจุ 30 บาท และค่าบรรจุภัณฑ์ 12 บาท ทำให้มีส่วนต่างกำไรต่อขวดค่อนข้างสูงได้ทำให้มี Margin อยู่ที่ 82%

4.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ โดยจะเน้นไปยังสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถส่งออกสินค้าออกไปให้ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด โดยรูปแบบสถานที่ที่จะมีกำหนดตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะผ่าน 2 ช่องทาง ดังนี้

- 1) **ช่องทางออนไลน์** เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากที่สุด และเป็นช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด ดังนั้นจะมีการจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านช่องทางดังนี้ Lazada, Shopee, Facebook, Instagram และ Line Shopping
- 2) **ช่องทางออฟไลน์** เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงสินค้าได้สามารถทดลองใช้งานจริงก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ โดยจะผ่านช่องทางตามร้าน Modern Trade ต่าง ๆ ที่ลูกค้าเข้าไปใช้บริการได้ เช่น Watson, Boots, และ EVEANDBOY

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า สร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการตั้ง Persona โดยใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของ การรับรู้ การตัดสินใจ การพิจารณาซื้อสินค้า หรือการดำเนินชีวิต ที่ตรงกับทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อกระตุ้นการขายผ่านช่องทางและกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้วทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยมีวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของส่วนผสมก่อน ผ่านการทำ Content ที่น่าสนใจผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ถึงวัตถุดิบธรรมชาติที่นำมาสกัดแล้วโดยผ่านกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพเพื่อให้ได้สารสกัดที่สำคัญออกมา และเสริมด้วยการเขียนบรรยายคุณสมบัติที่ช่วยในการปิดการขายในตัว มีการใส่ช่องทางหรือ ปุ่มดำเนินการ โดยใส่ช่องทางที่ต้องการให้ลูกค้าติดต่อเข้ามา เช่น “ราคานี้ถึงสิ้นเดือนกุด Inbox เลย” หรือ “สั่งซื้อได้ที่ Line @EAZI” และมีการโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, Tiktok, และ Line Oa โดยเริ่มต้นที่การเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบ Core Audience หรือกลุ่มเป้าหมายหลักก่อน เพื่อสร้างการรับรู้ โดยกำหนดอายุ ตำแหน่งที่อยู่

ในประเทศไทย ความสนใจเป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเส้นผม จากนั้นให้ใช้ Custom Audiences หรือ กลุ่มเป้าหมายแบบกำหนดเอง โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น คนที่เคยเข้าหน้า Page ของ คนที่เคยกดไลค์เพจ คนที่มีเคยมีปฏิสัมพันธ์กับเพจ คนที่เคยคุยใน Inbox หรือ รายชื่อลูกค้าที่มีเป็นต้น และสุดท้ายคือ Lookalike Audience หรือ กลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน เพื่อหาลูกค้าใหม่ที่มีความใกล้เคียงกับ กลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่แล้ว

2) การใช้ Influencer

ในช่วงเริ่มต้น จะใช้ Micro - Influencer ในการสร้าง Brand Awareness เนื่องจากเป็นระดับที่มีความเป็นกันเองและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ และยังสร้าง Engagement ได้สูง หลังจากนั้นเมื่อมียอดขายเพิ่มขึ้นมาแล้วจะทำการเพิ่มทุนในส่วนของการใช้ Influencer เพิ่มเติมและจะใช้ Mid - Tier Influencer Macro - Influencer และ Mega Influencer ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากเพื่อเพิ่มความสามารถในการขยายกลุ่มลูกค้าต่อไป

3) การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เนื่องจากการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง โปรโมชันจึงมีความสำคัญในการทำตลาด เช่น โปรโมชัน ซื้อ 2 แถม 1 เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเห็นว่าเป็นราคาที่คุ้มค่า และมีการจำกัดเวลา หรือ จำนวนสินค้าที่ซื้อได้เพิ่มเติมด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเร็วขึ้น

บทที่ 5

แผนการพัฒนารัฐกิจและแผนการดำเนินงาน

5.1 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

- 1) มีการเตรียมแผนการพัฒนาลิขสิทธิ์เพื่อที่จะนำออกสู่ตลาด ตามเวลาที่ได้มีการกำหนดไว้ตามแต่ละช่วงเวลา และทำการนำสินค้าออกสู่ตลาดตามแต่ละช่วงเวลาที่ได้กำหนดไว้ในแนวทางที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สำเร็จตรงตามเป้าหมายที่กำหนดภายในระยะเวลาที่กำหนด
- 2) ทำการเก็บข้อมูลแล้วนำไปวิเคราะห์เพื่อไปพัฒนารอบถัดไปเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดอยู่เสมอ
- 3) แนวทางในการทำให้ผลิตภัณฑ์สำเร็จได้ตามเป้าหมายสำหรับแผนธุรกิจจะตั้งเป้าหมายของการเติบโตในปีที่ 2 อยู่ที่ 10% ในปีที่ 3 อยู่ที่ 15% และในปีที่ 5 อยู่ที่ 20% ตามลำดับ ในส่วนของรายได้มีการตั้งเป้าหมายในปีที่ 2 อยู่ที่ 4 ล้านบาท ในปีที่ 3 อยู่ที่ 5 ล้านบาท และ ในปีที่ 5 อยู่ที่ 7 ล้านบาท ตามลำดับ โดยมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจโดยจะทำการแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ช่วงเวลาดังนี้

ช่วงระยะที่ 1: จะมีการวางแผนการเตรียมการทำ Brand Awareness เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และจะเป็นช่วงของการวิเคราะห์ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ในส่วนของการตลาด พฤติกรรม ความต้องการของผู้บริโภคและในช่วงของการจัดทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบรวมไปถึงการดูแลในเรื่องของการเข้าถึงลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในอนาคต

ช่วงระยะ 2: จะเป็นการส่วนของการเตรียมวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต การเตรียมการผลิตสินค้า หลังจากที่ได้มีการทดลองในผลิตภัณฑ์ต้นแบบและมีการปรับปรุงเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นแล้วจะเป็นการผลิตสินค้าเพื่อนำออกสู่ตลาดและจะทำการเตรียมในส่วนของการกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะใช้และจัดทำแผนเพื่อนำไปใช้ในการทำการตลาด

ช่วงระยะ 3: เป็นการขยายตลาดโดยจะมีการเอาข้อมูลเดิมที่มีอยู่มาวิเคราะห์เพื่อหาว่าควรจะมีการปรับกลยุทธ์ไปในทิศทางใดเพื่อให้ตรงกับ

กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อที่จะดูว่าจะมีการปรับแผนในการทำการตลาดในอนาคตต่อไปหรือไม่ หรือควรมีการพัฒนาเพิ่มในส่วนใด

ช่วงระยะ 4: การพัฒนาและต่อยอด โดยจะมีการพัฒนาในส่วนของสารสกัดธรรมชาติใหม่ ๆ และจะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการพัฒนา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และบริษัทมีแผนที่จะขยายไปยังประเทศอื่น ๆ โดยการเป็นพันธมิตรกับทางสถาบันการส่งเสริมการส่งออก องค์การหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

5.2 แผนการพัฒนาธุรกิจ

การทำธุรกิจในช่วงเริ่มต้นนั้น ทางบริษัทได้เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหาปัญหาหรือความต้องการ มีศึกษาข้อมูลของตลาดเพื่อหาความเป็นไปได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ทำการวิเคราะห์เพื่อหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากนั้นจะดำเนินการพัฒนา โดยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เบื้องต้นและจะทำการสำรวจเพื่อดูการตอบสนองของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่ามีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์นี้อย่างไร และจะทำการสรุปผลความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์และเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ตอบโจทย์กับการใช้งานมากที่สุดการติดต่อไปยัง Supplier ต่าง ๆ เพื่อจัดหาในส่วนของวัตถุดิบที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิต และมีการติดต่อไปยังโรงงานผลิตและบรรจุภัณฑ์เพื่อที่จะสามารถนำไปวางแผนการผลิตสินค้าในแต่ละรอบได้ และจะเริ่มในส่วนของการวางแผนเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์เพื่อเป็นที่รู้จักและจะวางแผนในเรื่องของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดตามช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งการวางขายทางออนไลน์ หรือ การวางขายตาม Beauty Store หรือ ร้านค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายจากหลาย ๆ ช่องทาง

หลังจากที่มีการวางแผนในส่วนต่าง ๆ เรียบร้อย และมีการเรียกเข้าวัตถุดิบต่าง ๆ แล้ว จะผลิตสินค้าตามรอบแผนที่วางไว้ และจะมีในส่วนของการทำการตรวจสอบสินค้าที่ผลิตที่แต่ละล็อตเพื่อให้ตรงตามมาตรฐาน ที่ได้กำหนดไว้ก่อนที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า หรือก่อนนำสินค้าออกสู่ตลาด โดยจะมีการจัดเก็บสินค้าเข้าคลังเพื่อรอกระจายไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้มีการวางแผนไว้

ในส่วนของการจัดจำหน่ายสินค้าจะมีการจัดจำหน่ายตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ โดยจะเน้นไปยังสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถส่งออกสินค้าออกไปให้ใกล้ชิดกับกลุ่ม

ลูกค้ามากที่สุดไม่ว่าจะเป็นทั้งทางออนไลน์ผ่านทาง Social Media หรือ การวางขายผ่านช่องทางออฟไลน์ตาม Beauty Store หรือร้านค้าต่าง ๆ

นอกเหนือจากนี้ยังคงมองในเรื่องของการพัฒนา Dry Shampoo ให้มีกลิ่นที่หลากหลายและมีขนาดที่หลากหลายเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการมองหาวัตถุดิบธรรมชาติใหม่ ๆ ที่จะมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ได้พร้อมทั้งการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาส์กักเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด ในส่วนของกระบวนการผลิต จะมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการพัฒนาทุกรูปแบบเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าได้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพและได้ตามมาตรฐานมากที่สุด และจะทำการศึกษา ทำการวิเคราะห์ Trend และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงการวิเคราะห์คู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับทีมพัฒนาและทีมออกแบบเพิ่มเติมและเพื่อให้ทันตามความต้องการของตลาด และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์มาก่อน โดยจะพิจารณาจากการหาพาร์เนอร์เพิ่มเติม โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจะทำให้ได้รับประโยชน์ในเรื่องของการบริหารจัดการหน้าร้านที่พนักงานขายจะมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้า และใช้เงินลงทุนในการบริหารจัดการต่ำ

5.3 แผนการดำเนินงาน

ในส่วนของแผนการดำเนินการจะมีการแบ่งกิจกรรมเป็นทั้งหมด 3 ช่วงกิจกรรมดังนี้
กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน

- การเตรียมการจัดตั้งบริษัทจะมีในส่วนของการเตรียมข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ที่จำเป็นในการจัดตั้งบริษัท ไม่ว่าจะเป็นชื่อบริษัท ที่จะต้องนำไปดำเนินการจดทะเบียน และต้องได้รับอนุมัติก่อนเพื่อที่จะสามารถจัดตั้งชื่อบริษัทนี้ได้ และจะมีเตรียมข้อมูลในส่วนอื่น ๆ เช่น ตราประทับ ข้อมูลของคณะกรรมการบริษัท สัดส่วนผู้ถือ โดยทุนจดทะเบียนของบริษัทจะอยู่ที่ 1 ล้านบาท เพื่อนำไปดำเนินการจดทะเบียนบริษัทผ่านทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- การเตรียมสถานที่ที่ใช้ในการดำเนินงาน จะเป็นการเตรียมความพร้อมในการจัดหาสถานที่ที่เหมาะสมให้กับการดำเนินงาน การเตรียมระบบไฟ ระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์สำนักงาน เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ โต้ะ แก้วน้ำ เพื่อให้พร้อมกับการใช้งาน

- การเลือกทีมผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาสารสกัดที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้มีคุณสมบัติและผลลัพธ์ได้ตามที่ต้องการ นอกจากนั้นยังมีในส่วนของทีมพัฒนาที่มีความเชี่ยวชาญในการนำสารสกัดธรรมชาติที่สกัดได้มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด
- การเตรียมในส่วนของผู้ผลิตโดยจะต้องเป็นโรงงานที่ได้รับมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน ISO 22716 มาตรฐาน GMP Asian ที่จะมีการรับรองโดยองค์การอาหารและยา ที่จะเป็มาตรฐานของผู้ให้บริการเกี่ยวกับการจัดการและบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางโดยตรง
- การจดทะเบียน ออย. หลังจากที่ได้มีการพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จะต้องมีการดำเนินการในส่วนของการจดทะเบียนรายละเอียดหรือดำเนินการขอ ออย. และจะต้องมีการตรวจสอบและได้รับอนุมัติตามที่มาตรฐานกำหนดก่อนที่จะนำจ่ายให้กับผู้บริโภคได้
- การเตรียมจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ณ กรมทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อแสดงถึงสิทธิความเป็นเจ้าของโดยจะได้สิทธิประโยชน์คุ้มครองตามกฎหมาย คือการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นลอกเลียนแบบหรือปลอมแปลงเครื่องหมายการค้าได้ โดยในการขอเครื่องหมายทางการค้าจะได้รับการคุ้มครองเป็นเวลา 10 ปี
- เตรียมออกแบบผลิตภัณฑ์โดยจะให้ทีมที่มีความเชี่ยวชาญพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ โดยการออกแบบขวดสเปรย์ที่มีที่ทำให้สินค้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และสามารถสร้างความจดจำในด้านตราสินค้าหรือเป็นแบรนด์ให้กับลูกค้าได้
- เตรียมช่องทางการจัดจำหน่าย โดยจะเน้นไปยังสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าออกไปให้ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด โดยรูปแบบสถานที่จะมีกำหนดตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะผ่าน 2 ช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การเตรียมโปรโมชั่นที่จะขายเมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด
- การหาพาร์เนอร์ขนส่ง เพื่อส่งสินค้าไปยังลูกค้า โดยจะต้องเป็นขนส่งที่มีคุณภาพ เพื่อที่จะสามารถส่งมอบสินค้าไปยังลูกค้าได้ตามเวลาที่กำหนดไว้ โดยมีการกำหนดรอบการจัดส่งไว้อย่างชัดเจน และคุณภาพของการส่งสินค้าคือสินค้าไม่เสียหายเมื่อถึงมือของลูกค้า

กิจกรรมระหว่างการค้าดำเนินงาน

- การโปรโมต โฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค จากการเล่าความเป็นมาของวัตถุดิบธรรมชาติที่นำมาสกัดแล้ว โดยผ่านกระบวนการผลิตอย่างมีคุณภาพ โดยจะผ่านช่องทาง Social Media การใช้ Influencer ในการสร้าง Brand Awareness เพิ่มเติม และการจัดรายการส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจเร็วขึ้น
- การเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ งานแสดงสินค้า หรือการนำสินค้าออกตามงานแสดงสินค้า เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะได้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และจะทำให้สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์กับลูกค้าได้โดยตรง โดยทางลูกค้าเองก็จะสามารถทดลองใช้งานผลิตภัณฑ์ได้จากงานแสดงสินค้าได้ ซึ่งจะเป็นตัวช่วยที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มได้มากขึ้น
- การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า โดยหลังจากที่ได้รับการยืนยันคำสั่งซื้อจากลูกค้าแล้ว จะมีการเตรียมสินค้าเพื่อนำส่งไปยังลูกค้า โดยจะมีการกำหนดรอบการจัดส่งไว้อย่างชัดเจน ซึ่งถ้าลูกค้าดำเนินการสั่งซื้อสินค้าก่อน 18.00 น. รอบจัดส่งสินค้าจะเป็นวันทำการถัดไป และทางลูกค้าจะได้รับสินค้าภายใน 1-3 วันทำการ โดยจะขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการจัดส่งสินค้า
- การให้ข้อให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยจะมี Admin ที่จะคอยให้ข้อมูล หรือตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ในช่วงเวลาทำการ และผ่านช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้ามาทำการสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้

กิจกรรมหลังการค้าดำเนินงาน

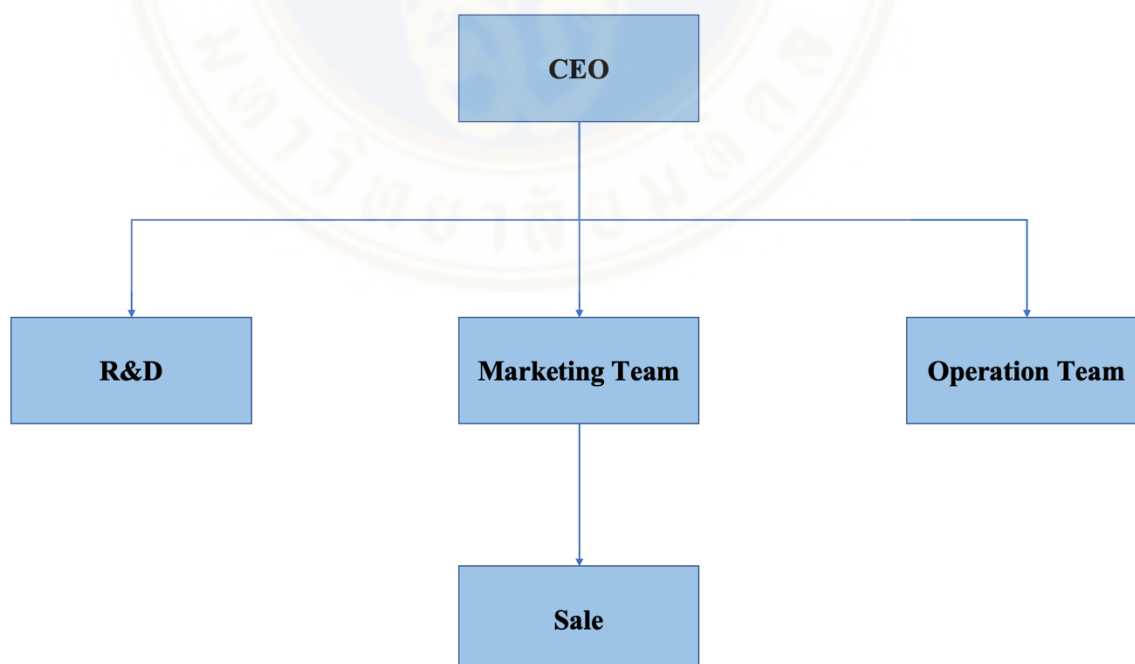
- จะมีในส่วนของ Admin ที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือในเรื่องของการใช้งาน หรือการเคลมสินค้า และมีการติดตามสอบถามความพึงพอใจ จากลูกค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อ เพื่อที่จะสามารถนำไปปรับปรุงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นและเพื่อให้การบริการตอบโต้กับลูกค้าได้มากที่สุด
- การพัฒนาการค้าดำเนินงานและการเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ การปรับกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือแม้กระทั่งในเรื่องของการเตรียมระบบเพื่อเก็บข้อมูลลูกค้า การเตรียมระบบการจัดการบริหารคลังสินค้า เพื่อให้ง่ายต่อการจัดการสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้

บทที่ 6

ทีมผู้บริหาร และการจัดการองค์กร

6.1 โครงสร้างองค์กร

โครงสร้างองค์กรของทาง บริษัท อีชี คอสเมติก จำกัด จะเป็นโครงสร้างองค์กรแบบ แนวราบ เพื่อลดช่องว่างการบริหารจัดการระหว่างทีมงานและผู้บริหาร เพื่อที่จะเห็นส่วนต่าง ๆ ของ บริษัท ได้ชัดเจน เพื่อที่จะเห็นความสัมพันธ์ของของแต่ละฝ่ายงาน ได้อย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละฝ่ายจะมี หัวหน้าแผนกเพียงไม่กี่คน และเพื่อลดการดำเนินงานแบบลำดับขั้นให้น้อยที่สุด โดยมีข้อดีคือ จะ สามารถช่วยให้กระบวนการตัดสินใจมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทีมงานสามารถสื่อสารกันได้โดยตรง และยังสามารถลดความผิดพลาดที่จะเกิดในการสื่อสารได้อีกด้วย รวมไปถึงจะสามารถช่วยลด งบประมาณการจ้างงานที่ไม่จำเป็น และยังเป็นการมอบอิสระในการทำงานให้กับทีมงานที่จะส่งผล ให้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้การดำเนินงานและทำให้ทีมงานมีความรับผิดชอบได้มากขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 6.1 แสดงผังโครงสร้างองค์กรบริษัท อีชี คอสเมติก จำกัด

6.2 การจัดการองค์กรตามหน้าที่ความรับผิดชอบ

จากโครงสร้างที่ได้กล่าวไปนั้นจะสามารถแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

ระดับบริหาร CEO

อัตราเงินเดือน 50,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ

การวางแผนงาน (Planning)

- วางรูปแบบการดำเนินงานของบริษัท วางแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- วางกลยุทธ์ของบริษัท เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินงานได้ตามแผนที่วางไว้
- วางแผนในการบริหารจัดการองค์กรและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของทีมงานให้ชัดเจน
- บริหารทีมงานบุคลากรในองค์กรให้เป็นไปตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้ และสามารถปรับแก้ไขตามสถานการณ์

การจัดโครงสร้างการทำงาน (Organizing)

- จัดโครงสร้างของการดำเนินงานเพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติ และทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนได้
- ระบุแผนงานที่ต้องมีการดำเนินการและคัดเลือกบุคลากรที่จะมารับผิดชอบงานในแต่ละส่วน
- พัฒนาบุคลากรให้มีองค์ความรู้และมีทักษะให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสั่งงาน (Commanding)

- แจกแจงวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ต้องการ รวมไปถึงนโยบายต่าง ๆ ของบริษัทให้กับทีมงานและพนักงานทราบ
- เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของทีมงานให้เหมาะสมจากจากที่เข้าใจในอุปนิสัยความรู้ความสามารถของทีมงาน
- มีการสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานโดยการให้ Reward ต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานมีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้

- มีการกำหนดบทลงโทษอย่างชัดเจนหากพนักงานละเมิดการปฏิบัติหน้าที่ หรือทำให้บริษัทได้รับความเสียหาย

การประสานงาน (Coordinating)

- มีการประชุมพูดคุยถึงสิ่งที่ต้องดำเนินงานเป็นรายสัปดาห์และรายเดือนเพื่อหารือแก้ไขปัญหามีร่วมกัน
- มีการจัดทำวิธีการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจน
- มีการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจบทบาทหน้าที่ที่ต้องดำเนินงานให้ชัดเจน

การควบคุมและติดตามงาน (Controlling)

- กำหนดมาตรฐานการดำเนินงานให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท
- ประเมินผลการปฏิบัติงานตามที่เกิดขึ้นจริง และชี้แจงให้กับพนักงานทราบถึงสิ่งที่ควรพัฒนา
- กำหนดแนวทางการแก้ไขเพื่อให้พนักงานสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้มากยิ่งขึ้น
- ควบคุมจัดงบประมาณตามแผนการดำเนินงาน เพื่อให้ทราบถึงงบประมาณที่ใช้จ่ายทั้งหมดของบริษัท

ทีม Research & Development จำนวน 1 อัตรา

อัตราเงินเดือน 30,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ดูแลในเรื่องของการออกผลิตภัณฑ์ ทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- ทำการทดลองผลิตภัณฑ์กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและนำความคิดเห็นมาปรับแก้เพื่อให้ได้สินค้าที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด
- วางแผนและออกแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น GMP/HACCP/BRC
- ประสานงานกับฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาด ในการกำหนดมาตรฐานและคุณภาพสินค้าใหม่ที่ได้พัฒนาได้

ทีม Marketing & Sale

Marketing จำนวน 1 อัตรา

อัตราเงินเดือน 40,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- วางแผนเพื่อศึกษาตลาด ความต้องการของผู้บริโภค และสำรวจคู่แข่ง
- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท เช่น วางกลยุทธ์การขาย การออก Campaign และ Promotion ต่าง ๆ วางกลยุทธ์ในการออก รายการเพื่อส่งเสริมการขาย และวางกลยุทธ์แผนการขายให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์
- วางแผนงบประมาณที่ต้องใช้ในการทำการตลาด
- ให้ทาง Sales ทำการขายให้กับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม
- สร้าง Branding ให้กับบริษัทเพื่อให้ลูกค้าเป็นที่รู้จัก
- ดูแลและควบคุมการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท
- รับผิดชอบงานงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางจัดจำหน่าย
- มองหาตลาดใหม่และขยายตลาดเดิมให้มากขึ้น

Sale & Admin จำนวน 2 อัตรา

อัตราเงินเดือน 12,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- แนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เช่น การแนะนำคุณสมบัติ และให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน
- แนะนำโปรโมชั่นให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า
- ให้คำแนะนำ ตอบข้อสงสัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า และจัดการเมื่อลูกค้ามีเรื่องร้องเรียนเกี่ยวกับสินค้า
- นำข้อมูลการสั่งซื้อที่ได้รับจากลูกค้าเข้าระบบ
- บันทึก แก้ไข ข้อมูลตามที่ลูกค้าแจ้ง
- ติดต่อช่องทางจำหน่ายใหม่ ๆ ตามที่ Marketing แนะนำ
- สรุปจำนวนคำสั่งซื้อทั้งหมดภายในวัน เพื่อดำเนินการส่งให้แก่ทีม Operation

ทีม Operation จำนวน 1 อัตรา

อัตราเงินเดือน 8,000 บาท

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- นำยอดจากคำสั่งซื้อมาดำเนินการบันทึกรายการเข้า – ออกบัญชีประจำวัน
- จัดเตรียมสินค้าเพื่อจัดส่งให้กับบริษัทขนส่ง
- ตรวจสอบจำนวนสินค้าคงคลังในแต่ละวัน



บทที่ 7

แผนการเงิน

การวิเคราะห์เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการการลงทุน โดยเป็นการประเมินงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินโครงการ ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการทำการตลาด ความสามารถในการลงทุน และระยะเวลาในการคืนทุน

รายละเอียดโครงสร้างเงินทุน และ ต้นทุนเงินทุนมีดังนี้

- ส่วนของเจ้าของ (Equity) 1.0 ล้านบาท
- เงินกู้ (Liability) 1.1 ล้านบาท
- สัดส่วน Equity 48.3%
- สัดส่วน Liability 51.7%
- ผลตอบแทนที่ต้องการของส่วนของผู้ถือหุ้น 15.00%
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ 5.60%
- ต้นทุนของเงินทุนที่ใช้เป็นอัตราคิดลด 10.14%

จากโครงสร้างเงินทุนที่ได้กล่าวไปข้างต้นสามารถแบ่งเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรที่ใช้ในการดำเนินงาน ต้นทุนคงที่ และต้นทุนแปรผันได้ดังนี้

ตาราง 7.1 รายละเอียดสินทรัพย์ถาวรที่จำเป็นในการทำธุรกิจมีดังนี้

ลำดับ	รายการ	จำนวน ชิ้น	ราคาต่อหน่วย	รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร
1	คอมพิวเตอร์	6	25,000.00	150,000.00
2	เก้าอี้ และ โต๊ะ	6	5,000.00	30,000.00
3	ระบบไฟฟ้า	1	10,000.00	10,000.00
4	ตกแต่งสถานที่	1	20,000.00	20,000.00
5	โทรศัพท์	2	1,500.00	3,000.00
6	เครื่องปริ้นท์	1	3,000.00	3,000.00
7	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน			-

8	ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	1	10,000.00	10,000.00
9	ค่าจดทะเบียน อย.	1	8,000.00	8,000.00
10	ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	5,000.00	5,000.00
11	ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	5,000.00	5,000.00

244,000.00 บาท

ตาราง 7.2 รายละเอียดต้นทุนคงที่ที่จำเป็นในการทำธุรกิจมีดังนี้

ลำดับ	รายการ	จำนวน หน่วย	ต้นทุนต่อหน่วยต่อเดือน	คิดเป็นต้นทุนคงที่
1	ค่าอินเทอร์เน็ต	1	1,000.00	1,000.00
2	ค่าเช่าสถานที่ (บ้านของตัวเอง)	1	3,000.00	3,000.00
3	ค่าโทรศัพท์	2	500.00	1,000.00
4	เงินเดือนผู้บริหาร	1	50,000.00	50,000.00
5	เงินเดือน R&D	1	30,000.00	30,000.00
6	เงินเดือน Marketing	1	40,000.00	40,000.00
7	เงินเดือน Sale&Admin	2	12,000.00	24,000.00
8	เงินเดือน Operation	1	8,000.00	8,000.00

157,000.00 บาทต่อเดือน

ตาราง 7.3 รายละเอียดต้นทุนแปรผันที่จำเป็นในการทำธุรกิจมีดังนี้

ลำดับ	รายการ	คิดเป็นต้นทุนผันแปรประมาณ
1	ค่าน้ำ	500.00
2	ค่าไฟฟ้า	3,000.00
3	ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	3,000.00
4	ค่าการตลาด ยิงโฆษณา	40,000.00
5	ค่าขนส่ง	20,000.00

66,500.00 บาทต่อเดือน

ตาราง 7.4 รายละเอียดการประมาณการรายได้ของบริษัท

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า		10%	15%	20%	15%
ประมาณการยอดขายต่อปี (ชิ้น)	12,000	13,200	15,180	18,216	20,948
ราคาต่อชิ้น (บาท)	349.00	349.00	349.00	349.00	349.00
ต้นทุนต่อชิ้น (บาท)	62.00	62.00	62.00	62.00	62.00

ตาราง 7.5 รายละเอียดทางการเงินของสินค้า / บริการ

ราคาขาย สินค้า / บริการ ต่อหน่วย	349	บาทต่อชิ้น
ต้นทุน สินค้า / บริการ ต่อหน่วย	62	บาทต่อชิ้น
คิดเป็น กำไรขั้นต้น ต่อหน่วย	287	บาทต่อชิ้น
คำนวณจุดคุ้มทุน	779	ชิ้นต่อเดือน
	26	ชิ้นต่อวัน
ประมาณการยอดขายรายเดือน	1,000	ชิ้นต่อเดือน
คิดเป็นรายได้ ต่อเดือน	349,000	บาทต่อเดือน
คิดเป็นรายได้ต่อปี	4,188,000	บาทต่อปี

ตาราง 7.6 รายละเอียดประมาณการค่าใช้จ่าย

เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	244,000	บาท
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,682,000	บาทต่อปี
ประมาณการอายุใช้งานสินทรัพย์	5	ปี
อัตรากำไรเงินได้นิติบุคคล	20%	
ประมาณการเงินทุนหมุนเวียน	25%	
อัตรากดลด (อัตราต้นทุนดอกเบี้ย) *	10%	ของยอดขาย

* ใช้เป็นอัตรากดลด

ตาราง 7.7 แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุน

หน่วย : พันบาท

		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	รายได้	-	4,188	4,607	5,298	6,357	7,311
2	ต้นทุนขาย	-	(744)	(818)	(941)	(1,129)	(1,299)
3	กำไรขั้นต้น	-	3,444	3,788	4,357	5,228	6,012
4	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	-	(2,682)	(2,682)	(2,682)	(2,682)	(2,682)
5	ค่าเสื่อมราคา	-	(49)	(49)	(49)	(49)	(49)
6	EBIT	-	713	1,058	1,626	2,497	3,281
7	ภาษีเงินได้	-	(143)	(212)	(325)	(499)	(656)
8	Unlevered Net Income	-	571	846	1,301	1,998	2,625
9	บวก : ค่าเสื่อมราคา	-	49	49	49	49	49
10	ลบ : เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(244)	-	-	-	-	-
11	ลบ : เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	(1,047)	(105)	(173)	(265)	1,589
12	บวก : มูลค่าคงเหลือของสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
13	Free Cash Flow	(244)	(428)	790	1,177	1,782	4,263

ดอกเบี้ยจ่าย			57	45	33	21	9	
		Cummulative CF	(244)	(672)	119	1,295	3,077	7,340
		Count Payback		1	-	-	-	-
		หน่วย : พันบาท						
		ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
14	เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ	-	1,047	1,152	1,324	1,589	1,828	
15	เงินทุนหมุนเวียนสุทธิส่วนเพิ่ม	-	1,047	105	173	265	238	

Net Present Value = 4.74 ล้านบาท

Internal Rate of return = 119%

Profitability Index = 20.43

Payback Period 2 ปี

ตาราง 7.8 NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ) : Scenario Analysis (ราคาต่อชิ้น และ ต้นทุนต่อชิ้น)

		ราคาต่อชิ้น				
4,741.5		80%	90%	100%	110%	120%
ต้นทุนต่อชิ้น	80%	2,021	3,655	5,321	7,013	8,725
	90%	1,730	3,369	5,031	6,720	8,430
	100%	1,435	3,082	4,741	6,427	8,134
	110%	1,139	2,796	4,452	6,134	7,839
	120%	839	2,510	4,162	5,841	7,543

ตาราง 7.9 NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ) : Sensitivity Analysis (ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร)

4,741.5	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร				
	80%	90%	100%	110%	120%
	6,362	5,552	4,741	3,931	3,120

ตาราง 7.10 NPV (มูลค่าปัจจุบันสุทธิ) : Sensitivity Analysis (เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร)

4,741.5	เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร				
	80%	90%	100%	110%	120%
	4,790	4,766	4,741	4,717	4,693

ตาราง 7.11 การคำนวณดอกเบี้ยเงินกู้ (* สมมติฐาน คืนเงิน 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลา 5 ปี)

ปีโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดเงินกู้คงเหลือ (ต้นปี)	1.07	0.86	0.64	0.43	0.21
จ่ายเงินคืน งวดแรก	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11
ยอดเงินกู้คงเหลือ (กลางปี)	0.96	0.75	0.54	0.32	0.11
จ่ายเงินคืน งวดที่ 2	0.11	0.11	0.11	0.11	0.11
ยอดเงินกู้คงเหลือ (ปลายปี)	0.86	0.64	0.43	0.21	0.00
รวมดอกเบี้ย (ล้านบาท)	0.057	0.045	0.033	0.021	0.009

การคำนวณดอกเบี้ยเงินกู้ (* สมมติฐาน คืนเงิน 2 ครั้งต่อปี ระยะเวลา 5 ปี)

- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร 0.24 ล้านบาท
- เงินทุนหมุนเวียนสุทธิ 1.83 ล้านบาท
- รวมเงินลงทุนของโครงการ 2.07 ล้านบาท
- ส่วนของเจ้าของ (Equity) 1.00 ล้านบาท
- เงินกู้ (Liability) 1.07 ล้านบาท
- อัตราดอกเบี้ย 5.60%
- การชำระเงินคืน * 0.11 ล้านบาทต่องวด

การวิเคราะห์การลงทุน

- ระยะเวลาในการวิเคราะห์โครงการ 5 ปี โดยมีเงินลงทุน 13,654,000 บาท
- บริษัท คิดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลที่ 20% ต่อปี
- การคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ทั้งหมด โดยคิดอายุการใช้งานอยู่ที่ 5 ปี
- อัตราการเติบโตของยอดขายและต้นทุนของบริษัทเพิ่มขึ้น 10% ในปีที่ 2 และเพิ่มขึ้น 15% ในปีที่ 3
- ประมาณการเงินทุนหมุนเวียน 25% ของยอดขาย

การประมาณการทางการเงินของธุรกิจ

- มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 4,741,400 บาท
- ผลตอบแทนการลงทุน 119%
- ดัชนีกำไร (Profitability index) 20.43
- ระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 2 ปี
- กำไรสะสมสุทธิ 5 ปี 7,340,000 บาท

บทที่ 8

การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง

จากการศึกษาการทำแผนธุรกิจ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติ จึงทำให้มีการประเมินในเรื่องของความเสี่ยงและคิดแผนรองรับความเสี่ยงทางธุรกิจที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งอาจจะมาจากทั้งปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก ที่อาจจะก่อให้เกิดความเสี่ยงทางธุรกิจ หรือความไม่แน่นอนจากการดำเนินงาน กระบวนการทำงานที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจ ซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ และอาจจะทำให้ธุรกิจนั้นไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความเสี่ยงจะมีรายละเอียดและแนวทางแก้ไขต่าง ๆ โดยจะมีการแบ่งออกเป็นความเสี่ยงที่ควบคุมได้ซึ่งวิเคราะห์จากปัจจัยภายใน และความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ซึ่งวิเคราะห์จากปัจจัยภายนอก รวมไปถึงระดับของความเสี่ยงดังต่อไปนี้

8.1 ความเสี่ยงที่ควบคุมได้

ระดับความเสี่ยงสูง

- ทีมผู้บริหารและทีมการตลาดยังขาดความเชี่ยวชาญในการวางกลยุทธ์การขายเพื่อลูกค้าสามารถจดจำในด้านตราสินค้าหรือเป็นแบรนด์ในใจที่ผู้บริโภคและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนึกถึงเป็นอันดับแรก แนวทางแก้ไขคือหาทีมที่ปรึกษาทางการตลาดมาช่วยปรับกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งอาจจะมีการปรับการทำการตลาดในช่องทางต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น หรือการวางระบบการทำการตลาด การวางระบบเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การจัดสรรงบประมาณให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

ระดับความเสี่ยงปานกลาง

- ยังไม่มีระบบการจัดการสินค้าคงคลัง แนวทางแก้ไขคือการใช้ระบบจัดการสินค้าคงคลังแบบสำเร็จรูป ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งในรูปแบบออนไลน์ที่จะสามารถติดตามจำนวนสินค้าคงคลังได้แบบเรียลไทม์และสามารถอัปเดตไปยังช่องทางที่มีการจัดจำหน่ายได้พร้อม ๆ กันพร้อมทั้งยังสามารถแจ้งเตือนเมื่อสินค้าในคลังใกล้หมดเพื่อช่วยทำให้การจัดการสินค้าในคลังมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ยังไม่มีระบบในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า แนวทางแก้ไขคือใช้ระบบจัดเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าสำเร็จรูป เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความ

ไว้วางใจในการซื้อสินค้าและการบริการของพนักงาน และเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ระดับความเลี้ยวต่ำ

- พนักงาน Operation ที่มีหน้าที่ในการจัดเตรียมสินค้าเพื่อส่งสินค้าให้กับบริษัทขนส่งอาจจะไม่พอหากมีคำสั่งซื้อเข้ามาเป็นจำนวนมาก แนวทางแก้ไขคือ ในระยะสั้นอาจจะมีการจ้างพนักงานแบบรายวันเพื่อเข้ามาช่วยในการดำเนินงานในส่วนนี้ ในระยะยาวอาจจะมีการจ้างพนักงานเพิ่มในรูปแบบประจำเพื่อเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน

8.2 ความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้

ระดับความเลี้ยวสูง

- ผู้เล่นรายใหม่ที่สามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย และผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดหลายรายที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน แนวทางการแก้ไขคือการสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามแปลกใหม่ ทำให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องที่สะดวกและง่ายดาย การทำ CRM กับลูกค้า โดยเก็บข้อมูลลูกค้าแล้วนำมาวิเคราะห์ในด้านต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- มีสินค้าทดแทนในตลาดสูง แนวทางการแก้ไขคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การโฆษณาหรือการตั้งราคาให้แตกต่าง และการบริการที่มีความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์
- ค่าน้ำมันมีความผันผวนสูงขึ้นอาจจะทำให้ค่าขนส่งปรับตัวสูงขึ้น แนวทางการแก้ไขคือมีการปรับรอบของการขนส่งและการหาพาร์เนอร์ในการขนส่งโดยจะพิจารณาจากการคิดค่าขนส่งสินค้าแบบและชื่อเสียงของบริษัทขนส่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับการบริการ

ระดับความเลี้ยวปานกลาง

- เนื่องจากผู้บริโภคมีความชอบที่แตกต่างและหลากหลายอาจจะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีจำกัด แนวทางการแก้ไขคือการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคในหลาย ๆ กลุ่มเพื่อหาความต้องการ หรือปัญหาที่ผู้บริโภคอยากได้รับการแก้ไขและพัฒนาออกมาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

- ผู้บริโภคสามารถหาวิธีการใช้งานได้จากช่องทางที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจของลูกค้าได้ แนวทางการแก้ไขคือการนำเสนอเนื้อหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับคุณสมบัติ สรรพคุณต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง จาก Influencer ที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การรับรู้สินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ระดับความเสี่ยงต่ำ

- สภาพอากาศที่ไม่แน่นอนทำให้มีปัญหาเรื่องจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต แนวทางการแก้ไขคือการวิเคราะห์ในส่วนของการวางแผนการผลิต จะมีการวางแผนการผลิตที่จะเกิดขึ้นและเตรียมวัตถุดิบที่จำเป็นที่ต้องใช้ในกระบวนการผลิต โดยจะใช้เทคโนโลยีเพื่อเข้ามาช่วยในการยืดอายุของวัตถุดิบเพื่อให้สามารถคงสภาพเดิมได้ หรือมีการเตรียมความพร้อมในการสต็อกสารสกัดเก็บไว้เพื่อนำมาใช้ในกระบวนการผลิตที่จะเกิดขึ้นได้อีกในอนาคตหรือตามแผนที่วางไว้ในกระบวนการผลิตได้
- ปัญหาการย้ายถิ่นฐานของแรงงาน ทำให้อาจจะเกิดภาวะขาดแคลนแรงงานได้ แนวทางการแก้ไขคือ การกำหนดนโยบายแนวทางในการดูแลของพนักงานให้ชัดเจน เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนในการทำงาน เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของทีมงาน และลดอัตราการลาออกของพนักงาน ที่อาจจะมีผลต่อการทำงานในระยะยาว เช่น วันหยุด วันลา ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ

บรรณานุกรม

- โกลบอล อินสไปร์ แลบบอราทอรีส์. (2561). RiceSorb™ Rice starch. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก <https://www.facebook.com/gilcorporation/posts/2046392262243407/>
- เกสัชกร อภัย ราษฎร์วิจิตร. (2561). อินซิทอล (Inositol). สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก <https://haamor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%99%E0%B8%8B%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%A5>
- สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. (2564). ข้อมูลจำนวนประชากรในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Ajinomoto. กรดอะมิโนสำหรับผิวหนังและเส้นผม. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก <https://www.ajinomoto.com/th/amino-acids/amino-acids-for-skin-and-hair>
- Aloexhair. 5 สัญญาณ อาการแพ้แชมพู เช็กให้ชัวร์ก่อนเลือกใช้!! สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565, จาก <https://www.aloexhair.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%875%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%8D%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B9%81%E0%B8%9E%E0%B9%89%E0%B9%81%E0%B8%8A%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B9/>
- Ananindustry. สารสกัดคาโมมายล์ดอกไม้อสมุนไพรมะพร้าวอ่อนคลาย บำรุงสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก <https://www.ananindustry.com/sqc001.html>
- Chotikacosmetic. สารสกัดจากต้นสนนอร์เวย์. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก <https://www.chotikacosmetic.com/product/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%99%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%A7%E0%B8%A2/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fengchengroup. ข้อมูลคุณสมบัติ Trehalose. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก
<http://th.fengchengroup.net/excipients/popular-excipients/trehalose-powder-food-grade-cosmetic-grade.html>
- Herbalsoap. (2559). RiceSorb™ Rice starch. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก
https://www.facebook.com/herbalsoap1/posts/682703038559632/?paipv=0&eav=Afa6WoRWVkU3giOnb30W-NHOUPrC_LlnGLiCkvO1OPGaGBs0RVu9mczOrmn7Rt8QZ6c
- Jurlique. ข้อมูลคุณสมบัติ Prunus Persica (Peach) Leaf Extract. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก
<https://jurlique.com/blogs/news/the-4-benefits-of-peach-leaf-extract-for-skin>
- Marketeeronline. (2565). เทรนด์ตลาดความงามทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก
<https://marketeeronline.co/archives/262368>
- Marketeeronline. (2565). ลอรีอัล ประเทศไทย มั่นใจตลาดความงามกลับมารุ่ง Beauty Tech ตัวหนุน. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://marketeeronline.co/archives/266777>
- Marketingoops. (2565). “Kantar” เปิดผลวิจัย “เทรนด์ความงามทั่วโลก” ผู้บริโภคใช้เครื่องสำอางลดลง-ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566, จาก
<https://www.marketingoops.com/reports/beauty-market-trends/>
- Sanook. (2559). ประโยชน์ของว่านหางจระเข้กับ 6 คุณสมบัติที่ดีต่อเส้นผมจนคุณต้องลอง !. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก <https://www.sanook.com/women/55515/>
- Statista. (2565). ข้อมูลตลาดแนวโน้มนตลาด Market Share Dry Shampoo ทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.statista.com/statistics/824533/global-dry-shampoo-market-size/>
- THAI HERB HUB. อัญชันช่วย ปลุกผมให้ดกได้ จริงหรือไม่?. สืบค้นเมื่อ 5 มกราคม 2566, จาก
<https://www.herbforhair.com/content/15621/is-butterfly-pea-good-for-hair>
- TNP Cosmeceutical. (2566). “ตลาดผลิตภัณฑ์เส้นผม” ธุรกิจความงามน่าลงทุนที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2566, <https://www.tnpoem.com/content/4762/haircare-market-thailand>



ภาคผนวก ก

แบบสำรวจการใช้งาน Dry Shampoo

ส่วนที่ 1 เพื่อคัดกรองผู้ที่ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

1. ท่านเคยใช้ Dry Shampoo หรือไม่

- เคย
- ไม่เคย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

- หญิง
- ชาย
- LGBTQ

2. อายุ

- 15 -22 ปี
- 23 – 29 ปี
- 30 – 36 ปี
- 37 – 43 ปี
- 44 – 50 ปี
- 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิตนักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานข้าราชการ
- เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว

4. รายได้

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท

- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท
- 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การใช้งานผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo

1. เพราะเหตุใดท่านจึงใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo (ตอบได้หลายข้อ)
 - เพื่อกำจัดความมันส่วนเกินบนเส้นผมและหนังศีรษะ
 - เพื่อเพิ่มวอลลุ่มให้ผม ไม่ลื่นแบน
 - เพื่อลดกลิ่นอับชื้นบนเส้นผม
 - ประหยัดเวลาในการสระผม เป่าผม
 - อื่น ๆ
2. ปัญหาจากการใช้ Dry Shampoo ที่ท่านพบ (ตอบได้หลายข้อ)
 - มีอาการคัน ระคายเคือง
 - มีรังแค บนหนังศีรษะ
 - ผมหลุดร่วง
 - เส้นผมผมแห้งหยาบกระด้าง
 - เส้นผมเหนียว แข็งติดกันเป็นก้อน
 - เส้นผมไม่เงางาม
 - อื่น ๆ
3. ความถี่ในการใช้งาน Dry Shampoo
 - 1 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
4. ท่านเคยใช้ Dry Shampoo แรนดัดใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)
 - Batiste Dry Shampoo
 - Ellips Dry Shampoo
 - Boots Dry Shampoo

- COLAB Dry Shampoo
- OUAI Super Dry Shampoo
- Living Proof Perfect Hair Day Dry Shampoo
- Lolane Z-Cool Dry Shampoo
- Dove Go Active Dry Shampoo
- Caring Easy Dry Shampoo
- Soap & Glory The Rushower
- อื่น ๆ

5. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากช่องทางใด (ตอบได้หลายข้อ)

- EVEANDBOY
- BEAUTRIUM
- SEPHORA
- Watsons
- Boots
- Online Platform (Shopee, Lazada, Line Shopping, Online Official Store)

ส่วนที่ 4 แบบสำรวจความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติของผู้บริโภค

1. หากมีผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มี Ingredient มาจากธรรมชาติท่านสนใจหรือไม่

- สนใจ
- ไม่สนใจ

ส่วนที่ 5 แบบสำรวจคุณสมบัติ ความต้องการ ราคาของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติของผู้บริโภค

1. หากมีผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มี Ingredient มาจากธรรมชาติ ท่านต้องการให้มีคุณสมบัติในข้อใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ)

- เพื่อกำจัดความมันส่วนเกินบนเส้นผมและหนังศีรษะ
- เพื่อเพิ่มวอลลุ่มให้ผม ไม่ลื่นแบน
- เพื่อลดกลิ่นอับชื้นบนเส้นผม
- อื่น ๆ

2. ราคาของผลิตภัณฑ์ Natural Dry Shampoo แบบขวดสเปรย์ปริมาณ 100 ml ที่ท่านยินดีจ่าย

- 250 - 350 บาท
- 351 - 450 บาท
- 451 - 550 บาท
- 551 - 650 บาท
- 651 บาทขึ้นไป

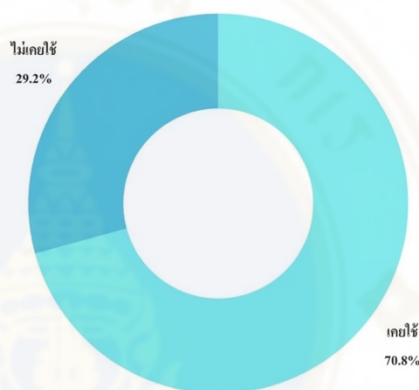


ภาคผนวก ข

ผลการตอบแบบสำรวจการใช้งาน Dry Shampoo

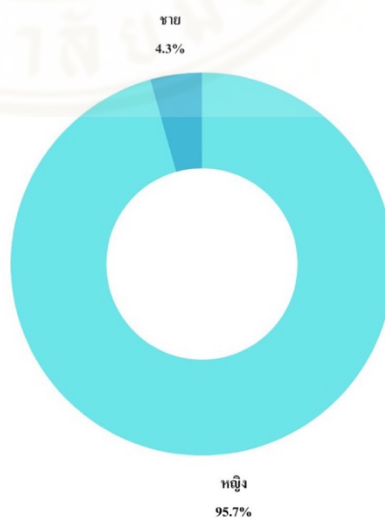
ส่วนที่ 1 เพื่อคัดกรองผู้ที่ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

1. ท่านเคยใช้ Dry Shampoo หรือไม่ จากคำถามในส่วนนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 130 คน ซึ่งพบว่าเคยใช้งาน Dry Shampoo เป็นจำนวน 92 คน และไม่เคยใช้งานเป็นจำนวน 38 คน

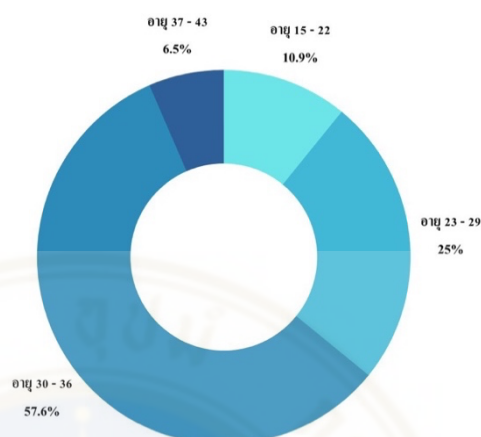


ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์

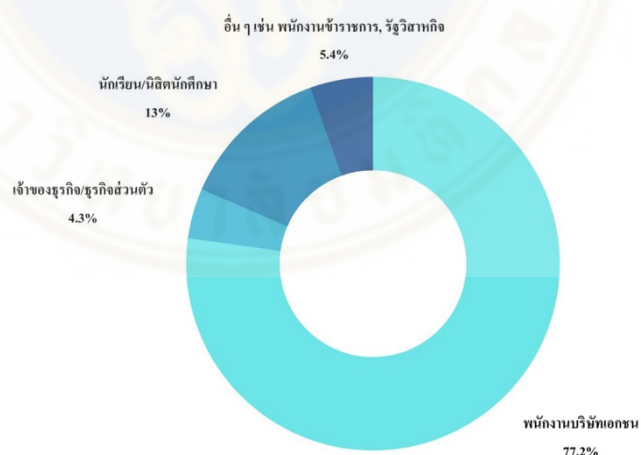
1. เพศ: จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งาน Dry Shampoo พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 88 คน และเป็นเพศชายจำนวน 4 คน



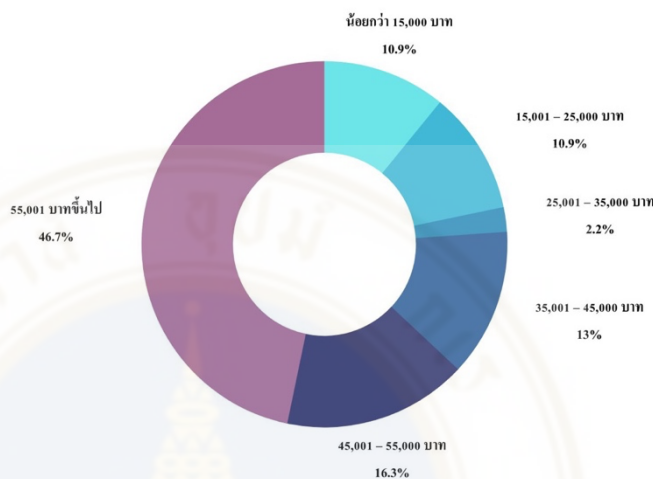
2. อายุ: จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งาน Dry Shampoo พบว่ามีอายุ 15 – 22 ปี จำนวน 10 คน, อายุ 23 – 29 ปี จำนวน 23 คน, อายุ 30 – 36 ปี จำนวน 53 คน และอายุ 37 – 43 ปี จำนวน 6 คน



3. อาชีพ: จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งาน Dry Shampoo พบว่าประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน, เป็นเจ้าของธุรกิจ/กิจการส่วนตัว จำนวน 4 คน, นักเรียน/นักศึกษา 12 คน และอาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน

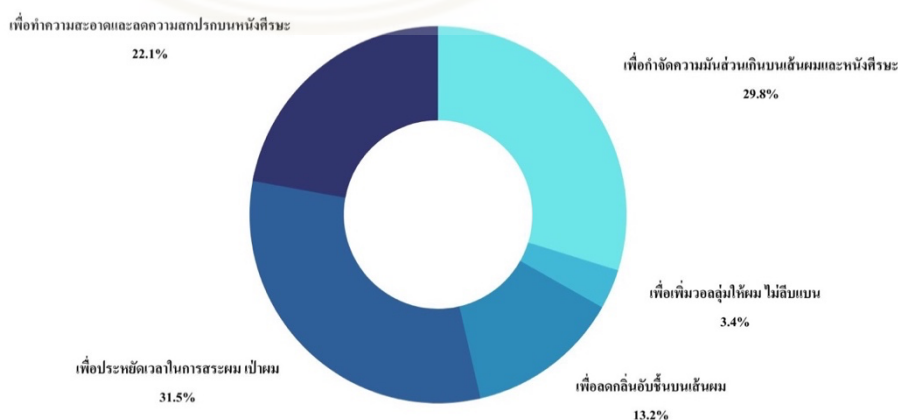


4. รายได้: จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งาน Dry Shampoo พบว่ามีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน, รายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 10 คน, รายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 2 คน, รายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 12 คน, รายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 15 คน และรายได้ 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 43 คน

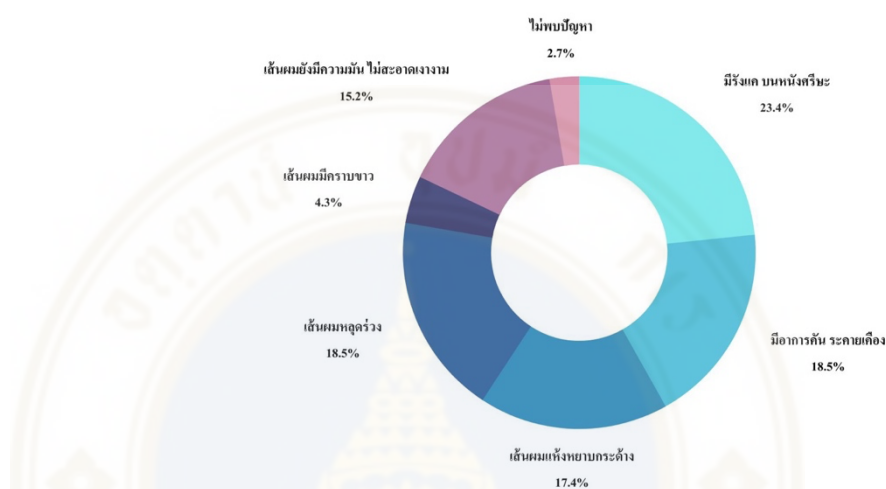


ส่วนที่ 3 การใช้งานผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo

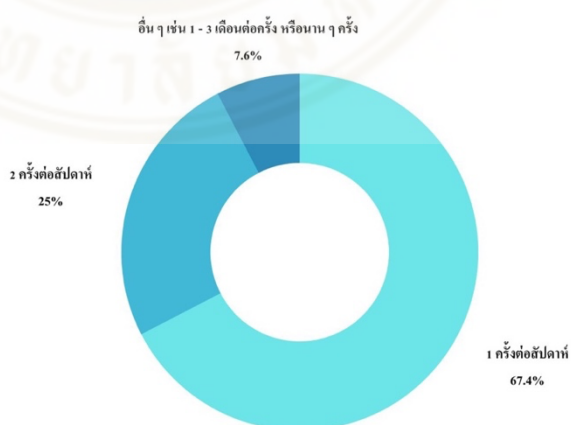
1. เพราะเหตุใดท่านจึงใช้ผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo (ตอบได้หลายข้อ) : จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งาน Dry Shampoo พบว่า จากทั้งหมด 92 คน ใช้ Dry Shampoo เพื่อกำจัดความมันส่วนเกินบนเส้นผมและหนังศีรษะเป็นจำนวน 70 คน, เพื่อเพิ่มวอลลุ่มให้ผม ไม่ลื่นแบน 8 คน, เพื่อลดกลิ่นอับชื้นบนเส้นผม 31 คน, เพื่อประหยัดเวลาในการสระผม เป้าผม 74 คน และเพื่อทำความสะอาดและลดความสกปรกบนหนังศีรษะ 52 คน



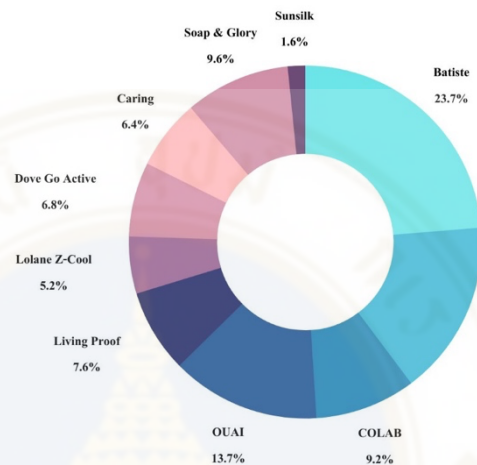
2. ปัญหาจากการใช้ Dry Shampoo ที่ท่านพบ (ตอบได้หลายข้อ) : จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งาน Dry Shampoo พบว่าจากทั้งหมด 92 คน มีรังแคบนหนังศีรษะเป็นจำนวน 43 คน, มีอาการคัน ระคายเคืองเป็นจำนวน 34 คน, เส้นผมแห้งขาดกระด้างเป็นจำนวน 32 คน, เส้นผมหลุดร่วงเป็นจำนวน 34 คน, เส้นผมมีคราบขาวเป็นจำนวน 8 คน, เส้นผมยังมีความมัน ไม่สะอาดเงางามเป็นจำนวน 28 คน และไม่พบปัญหาเป็นจำนวน 5 คน



3. ความถี่ในการใช้งาน Dry Shampoo จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งาน Dry Shampoo พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้งาน 1 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวน 62 คน, 2 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวน 23 คนและ อื่น ๆ เช่น 1 - 3 เดือนต่อครั้ง หรือนาน ๆ ครั้ง เป็นจำนวน 7 คน

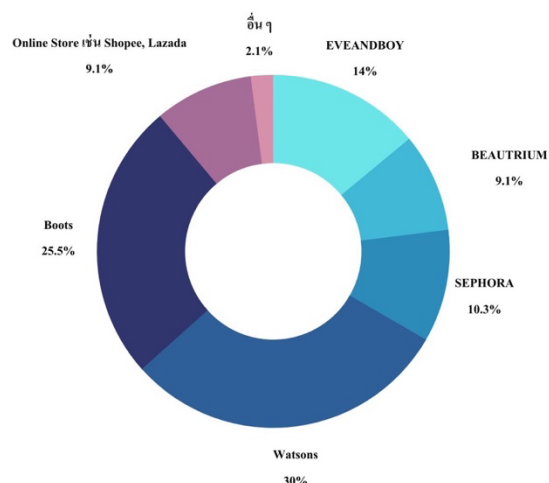


4. ท่านเคยใช้ Dry Shampoo แบรนด์ใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ): จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งาน Dry Shampoo พบว่าจากทั้งหมด 92 คน พบว่า เคยใช้งาน Batiste Dry Shampoo เป็นจำนวน 59 คน, เคยใช้งาน Boots Dry Shampoo เป็นจำนวน 40 คน, เคยใช้งาน COLAB Dry Shampoo เป็นจำนวน 23 คน, เคยใช้งาน OUAI Super Dry Shampoo เป็นจำนวน 34 คน, เคยใช้งาน Living Proof Perfect Hair Day Dry Shampoo เป็นจำนวน 19 คน, เคยใช้งาน Lolane Z-Cool Dry



Shampoo เป็นจำนวน 13 คน, เคยใช้งาน Dove Go Active Dry Shampoo เป็นจำนวน 17 คน, เคยใช้งาน Caring Easy Dry Shampoo เป็นจำนวน 16 คน, เคยใช้งาน Soap & Glory The Rushower เป็นจำนวน 24 คน และเคยใช้งานแบรนด์อื่น ๆ เช่น Sunsilk เป็นจำนวน 23 คน

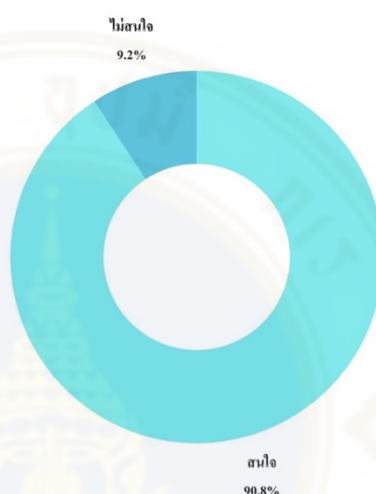
5. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากช่องทางใด (ตอบได้หลายข้อ): จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้งาน Dry Shampoo พบว่าจากทั้งหมด 92 คน พบว่าซื้อที่ร้าน EVEANDBOY เป็นจำนวน 34 คน, ร้าน BEAUTRIUM เป็นจำนวน 22



คน ร้าน SEPHORA เป็นจำนวน 25 คน ร้าน Watsons เป็นจำนวน 73 คน ร้าน Boots เป็นจำนวน 62 คน, Online Platform (Shopee, Lazada, Line Shopping, Online Official Store) เป็นจำนวน 22 คน และผ่านทางช่องทางอื่น ๆ เป็นจำนวน 5 คน

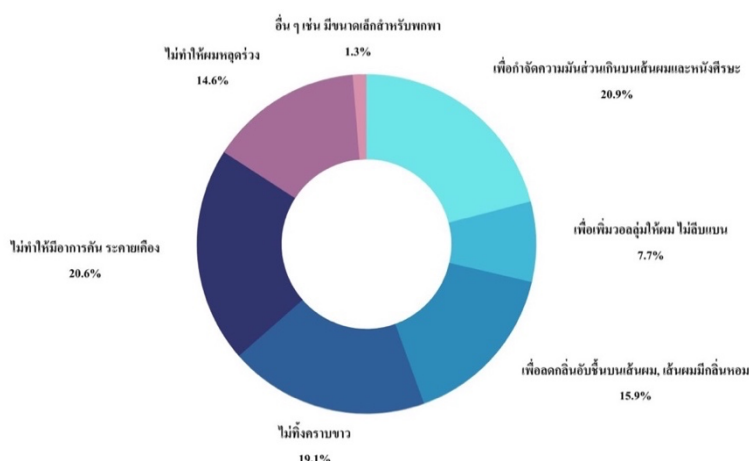
ส่วนที่ 4 แบบสำรวจความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติของผู้บริโภค

1. หากมีผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มี Ingredient มาจากธรรมชาติท่านสนใจหรือไม่: จากคำถามในส่วนนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 130 คน ซึ่งพบว่าสนใจเป็นจำนวน 118 คน และไม่สนใจเป็นจำนวน 12 คน



ส่วนที่ 5 แบบสำรวจคุณสมบัติ ความต้องการ ราคาของผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo จากสารสกัดธรรมชาติของผู้บริโภค

1. หากมีผลิตภัณฑ์ Dry Shampoo ที่มี Ingredient มาจากธรรมชาติ ท่านต้องการให้มีคุณสมบัติในข้อใดบ้าง (ตอบได้หลายข้อ): จากการตอบแบบสำรวจพบว่าต้องการ Dry Shampoo ที่เพื่อกำจัดความมันส่วนเกินบนเส้นผมและหนังศีรษะ เป็นจำนวน 112 คน, เพื่อเพิ่มวอลลุ่มให้ผม ไม่ลื่นแบน เป็นจำนวน 41 คน เพื่อลดกลิ่นอับชื้น



บนเส้นผม เป็นจำนวน 85 คน, ไม่ทิ้งคราบขาว เป็นจำนวน 102 คน, ไม่ทำให้มีอาการคัน ระคายเคือง เป็นจำนวน 110 คน, ไม่ทำให้ผมหลุดร่วง เป็นจำนวน 78 คน และอื่น ๆ เช่น มีขนาดเล็กสำหรับพกพาได้ เป็นจำนวน 7 คน

2. ราคาของผลิตภัณฑ์ Natural Dry Shampoo แบบขวดสเปรย์ปริมาณ 100 ml ที่ท่านยินดีจ่าย: พบว่าราคาที่ยินดีจ่ายจะอยู่ที่ 250 – 350 บาท เป็นจำนวน 83 คน, 351 – 450 บาท เป็นจำนวน 30 คน และ 451 – 550 บาท เป็นจำนวน 5 คน

