

แผนธุรกิจปากกาลบเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ “Makeup Fixer Pen”



ปริญญากำรวงศ์ไพศาล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอาง Makeup Fixer pen

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

ปฐมนก กำจรงค์ไพศาล

นางสาวปฐมนก กำจรงค์ไพศาล
ผู้วิจัย

ส.ท.พ.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

S

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Kulma. Kachamr.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

Tan

สหรัถต์ อารีราษฎร์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจปากกาลบเครื่องสำอางแบรนด์ Makeup Fixer Pen สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ โดยมีหน้าที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ชัดเจนกระบวนการทางความคิด ช่วยปรับแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถออกมาเป็นรูปเล่มที่เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์มา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 65 ท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการให้สัมภาษณ์เป็นอย่างดี ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อจัดทำแผนการตลาดและแผนดำเนินงานต่างๆ และช่วยให้สามารถนำข้อมูลบางส่วนมาใช้ในการอ้างอิงด้วยเช่นกัน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทั้งจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ผ่านไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ ท่านอื่น รวมถึงครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจอย่างดีตลอดการดำเนินงาน ขอแสดงความขอบคุณอีกครั้ง

ปณณภา กำจรวงศ์ไพศาล

แผนธุรกิจปากกากลบเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ “Makeup Fixer Pen”

BUSINESS PLAN OF MAKEUP FIXER PEN

ปริญญากำจรวงศ์ไพศาล 6350930

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D.,
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D., สหรัถต์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจแผนธุรกิจปากกากลบเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ “Makeup Fixer Pen” เริ่มมาจากแนวคิดที่ว่า การแต่งหน้าถือเป็นกิจวัตรประจำวันของใครหลายคน เนื่องจากการแต่งหน้าทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้น ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้น แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถแต่งหน้าออกมาได้โดยไม่เกิดข้อผิดพลาด ในแต่ละขั้นตอนของการแต่งหน้ามีความยากง่ายที่แตกต่างกันออกไป บางขั้นตอนต้องอาศัยความชำนาญและความเคยชิน แม้จะไม่ใช่มีมือใหม่ก็มีโอกาสที่จะทำพลาด จากเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจเล็งเห็นถึงโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจ จึงได้ริเริ่มแผนธุรกิจปากกากลบเครื่องสำอาง (Makeup fixer pen) เพื่อตอบ โจทย์การแก้ปัญหาในการแต่งหน้าจากการที่ตลาดความงามในประเทศไทยยังไม่ได้มีการผลิตหรือวางขายสินค้าประเภทนี้

โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มลูกค้าอายุ 18 – 34 ปี ที่มีพฤติกรรมการแต่งหน้าแบบ Alpha Mom, Makeup Over Mind, Eye-identity และ Makeup Virgin ซึ่งมีความสามารถในการขับเคลื่อนกระแสต่างๆในโลกโซเชียลได้ดี เปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ หากสินค้าที่ใช้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพที่ดีจะมีโอกาสถูกแชร์ข้อมูลต่อได้ง่าย

แผนธุรกิจนี้มีเงินลงทุน 500,000 บาท มีต้นทุนตัวเฉลี่ยเท่ากับ 12.50% โดยเริ่มมีกำไรในปีที่ 2 มีมูลค่าปัจจุบันอยู่ที่ 241,089 บาท และอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับ 65.36% ต่อปี ระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 7 เดือน 14 วัน ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด 2 ปี 1 เดือน 6 วัน

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง/ แผนธุรกิจ/ การแต่งหน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Force analysis)	2
1.2.1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)	2
1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	3
1.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	4
1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	4
1.2.5 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes)	4
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	5
1.3.1 จุดแข็ง (Strength)	6
1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	6
1.3.3 โอกาส (Opportunities)	6
1.3.4 อุปสรรค (Treats)	6
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	7
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	7
1.4.3 เป้าหมาย (Goals)	7

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	8
บทที่ 2 แผนการตลาด	9
2.1 การศึกษาภาพรวมตลาด	9
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	9
2.3 เครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP)	11
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	11
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	18
2.3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	29
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	20
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	20
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	21
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	22
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	22
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	22
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	22
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	23
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5 เป็นต้นไป)	23
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	24
2.7 การประมาณการยอดขาย (Sale forecast)	28
บทที่ 3 แผนการดำเนินการ	31
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	31
3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	31
3.2.1 ติดตั้งโรงงานผลิตเครื่องสำอาง	32
3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัตถุดิบออร์แกนิกในการผลิตเครื่องสำอาง	34
3.2.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต การบรรจุ และจัดส่งสินค้า	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และการจ่ายเงิน (Online, B2C)	34
3.2.5 การบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมจัดส่ง (Online, B2C)	34
3.2.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Online, B2C)	35
3.2.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า	35
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	35
3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	35
3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่ (ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป)	35
3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	36
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	36
3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	37
3.7 ภาพรวมการดำเนินงาน	38
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	39
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	39
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	39
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	40
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	40
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	41
บทที่ 5 แผนการเงิน	43
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งเงินทุน	43
5.2 เงินลงทุน	43
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	45
5.4 ประมาณการรายได้	47
5.5 ประมาณการต้นทุน	48
5.6 ประมาณการงบประมาณด้านการดำเนินการ	48
5.7 ประมาณการต้นทุนงบประมาณด้านการบริหาร	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.8 ประมาณการงบประมาณด้านการตลาด	49
5.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	50
5.10 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	51
5.11 งบกระแสเงินสด	52
5.12 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการในระยะยาวจำแนกรายปีตาม กรอบเวลา 5 ปี	53
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางรับรองความเสี่ยง	54
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)	54
6.1.1 แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จัก	54
6.1.2 ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ (Unexpected sale forecast)	54
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	55
6.2.1 การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด	55
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	55
6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	56
6.4.1 โรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) มีการดำเนินการที่ไม่เป็นไปตามที่ กำหนด	56
6.4.2 คุณภาพสินค้าไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	56
6.4.3 ปริมาณลูกค้ามากเกินไปกว่าความสามารถในการตอบลูกค้า	56
6.4.4 ผู้ช่วยผู้จัดการลาป่วย หรือลาหยุด (ในปีที่ 2 เป็นต้นไป)	57
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	57
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบฟอร์มการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปที่มี พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ปากกากลบเครื่องสำอาง ภายใต้แบรนด์ Makeup Fixer Pen	62

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก ข ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อปากกา ลบเครื่องสำอาง	หน้า 65
--	------------



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	5
1.2	ปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	8
2.1	ตารางแสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง 4 ด้าน (4Ps)	10
2.2	การแบ่งกลุ่มประชากรตามอายุ	11
2.3	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้า	12
2.4	การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ Makeup fixer pen	18
2.5	แผนการตลาดรายเดือนในปี ที่ 1	24
2.6	แผนการตลาดรายเดือนในปี ที่ 2-5	27
2.7	การประเมินยอดขายทุกช่องทางการจัดจำหน่าย	29
3.1	เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง 3 โรงงาน	33
3.2	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	36
3.3	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	36
3.4	ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	37
3.5	ภาพรวมการดำเนินงานของแบรนด์ Makeup Fixer pen ในปี ที่ 0	38
4.1	ตำแหน่ง หน้า ที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Makeup Fixer pen	40
4.2	เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ Makeup Fixer pen	41
4.3	การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5	42
5.1	แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	43
5.2	รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	44
5.3	สมมติฐานทางการเงิน	45
5.4	การประมาณรายได้ตั้งแต่ปี 1-5	47
5.5	ต้นทุนของสินค้าจากทุกช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งแต่ปี 1-5	48
5.6	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตั้งแต่ปี 1-5	48
5.7	ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานตั้งแต่ปีที่ 1-5	49

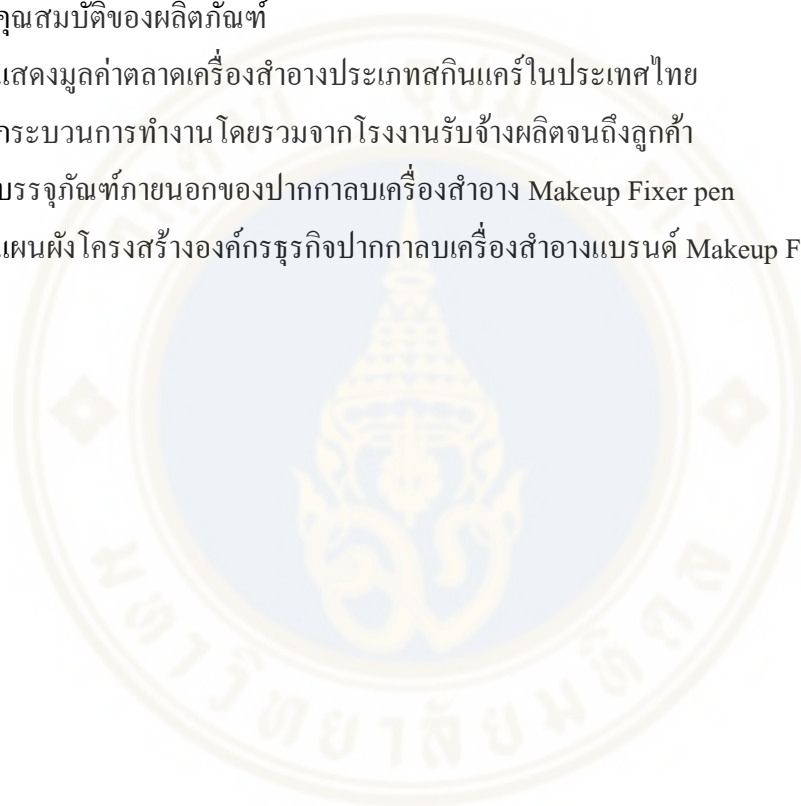
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.8	ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดตั้งแต่ปีที่ 1-5	49
5.9	งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1-5	50
5.10	งบแสดงฐานะทางการเงินตั้งแต่ปีที่ 1-5	51
5.11	งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 1-5	52
5.12	ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าต่อการลงทุนในเวลา 5 ปี	53
6.1	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสียหาย และแนวทางการลดความเสียหาย	57



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
2.1	Perceptual Map ของผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอาง	19
2.2	เครื่องหมายการค้าปากกาลบเครื่องสำอาง (Makeup fixer pen)	20
2.3	วิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์	20
2.4	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	21
2.5	แสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ในประเทศไทย	28
3.1	กระบวนการทำงาน โดยรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า	31
3.2	บรรจุภัณฑ์ภายนอกของปากกาลบเครื่องสำอาง Makeup Fixer pen	35
4.1	แผนผังโครงสร้างองค์กรธุรกิจปากกาลบเครื่องสำอางแบรนด์ Makeup Fixer pen	39



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

ในปัจจุบันตลาดความงามยังเป็นตลาดที่มีความต้องการ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี โดยตลาดความงามไทยในปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 187.94 พันล้านบาท¹ และคาดว่าจะมีการเติบโต 5.4% ต่อปี ในช่วงปี 2565-2569 นอกจากนี้ยังมีรายงานการวิเคราะห์จาก WGSN ว่าประเทศไทยหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพผิวเป็นอันดับแรก โดยหันมาสนใจเวชสำอางที่มีส่วนผสมของธรรมชาติที่มีความสะอาดและปลอดภัย (Christine, 2022)

การแต่งหน้าถือเป็นกิจวัตรประจำวันของใครหลายๆคน โดยจากข้อมูลทางสถิติพบว่า มีผู้หญิงอายุระหว่าง 30-59 ปี ถึง 41% แต่งหน้าทุกวัน ไม่ว่าจะออกจากบ้านหรือไม่ (statista, 2022) โดยจากการสัมภาษณ์² พบว่าเหตุผลที่แต่งหน้าจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เนื่องจากการแต่งหน้าทำให้รู้สึกมั่นใจมากขึ้น ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเองให้ดีขึ้น แต่งแล้วรู้สึกว่าตัวเองดูดีขึ้น สวยขึ้น รักตัวเองมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยในการปกปิดหรืออำพรางในจุดที่รู้สึกไม่มั่นใจ ทำให้หน้าตา ดูไม่ซีดเซียวและไม่โทรม

แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถแต่งหน้าออกมาได้โดยไม่เกิดข้อผิดพลาด ในแต่ละขั้นตอนของการแต่งหน้ามีความยากง่ายที่แตกต่างกันออกไป บางขั้นตอนอาจต้องอาศัยความชำนาญและความเคยชิน ถึงแม้จะไม่ใช่มือใหม่ก็มีโอกาสทำพลาดได้ เช่น การกรีดอายไลน์เนอร์พลาด กรีดตาไม่เท่ากัน เขียนคิ้วไม่เท่ากัน ปิดมาสคาร่าและ ทาลิปสติกและ เป็นต้น หากพลาดขึ้นมาจะใช้เวลาในการแก้ไขที่ค่อนข้างนานและยุ่งยาก เนื่องจากต้องเสียเวลาในการใช้ก้านสำลีที่มีความมันและใหญ่มาจุ่มกับคลีนซิ่งเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับกิจวัตรประจำวันของคนไทยที่ต้องเจอกับจราจรที่ติดขัดในตอนเช้า จึงต้องการความเร่งรีบ เพื่อไปให้ทันเข้าเรียนหรือทำงาน³

โดยจากการสัมภาษณ์จำนวน 65 คน พบว่า มีจำนวนคนที่พบปัญหาการกรีดอายไลน์เนอร์พลาด/กรีดตาและ/กรีดตาไม่เท่ากันมากที่สุดจำนวน 38 คน รองลงมาคือการเขียนคิ้วไม่เท่ากันจำนวน 32 คน การปิดมาสคาร่าและจำนวน 31 คน และทาลิปสติกและจำนวน 21 คน โดยวิธีการ

¹ จาก 5.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดที่ exchange rate 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 34.80 บาท

² จากการสัมภาษณ์มีจำนวน 57 คน จากจำนวนทั้งหมด 65 คน ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม – 30 เมษายน 2566

³ จากการสัมภาษณ์มีจำนวน 61 คน จากจำนวนทั้งหมด 65 คน ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม – 30 เมษายน 2566

แก้ปัญหาที่คนส่วนเลือกที่จะนำมาใช้⁴ คือการใช้คอตตอนบัดหรือสำลี มาจุ่มกับน้ำยเช็ดเครื่องสำอาง เพื่อเช็ดบริเวณที่เลอะ แล้วจึงค่อยกรีดยาไลน์เนอร์หรือเติมคอนซีลเลอร์ในส่วนที่ขาดหายไปอีกรอบ ทำให้จำเป็นต้องไปสายในเวลาเร่งรีบ ในขณะที่มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนกล่าวว่า หากไม่มีเวลาในการลบ ก็จะยอมออกจากบ้านในตอนนั้นเลย

จากข้อมูลและเหตุผลที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้ผู้จัดทำแผนธุรกิจเล็งเห็นถึงโอกาสในการจัดตั้งธุรกิจ จึงได้ริเริ่มแผนธุรกิจปากกาลบเครื่องสำอาง (Makeup fixer pen) เนื่องจากตลาดความงามในประเทศไทยยังไม่ได้มีการผลิตหรือวางขายสินค้าประเภทนี้ ที่จะสามารถตอบโจทย์การแก้ปัญหาในการแต่งหน้าดังที่กล่าวไปข้างต้นของลูกค้าได้ ปากกาลบเครื่องสำอาง (Makeup fixer pen) จะใช้ในการลบจุดบกพร่องของการแต่งหน้าต่างๆ สามารถใช้ได้กับทั่วทั้งใบหน้าที่ต้องการจะแก้ไขแม้แต่จุดเล็กๆ เนื่องจากหัวของผลิตภัณฑ์จะมีความเล็ก และเรียวยาวแหลม ทำให้สามารถเข้าถึงทุกจุด ช่วยอำนวยความสะดวกในการแต่งหน้าให้มีความผิดพลาดน้อยลง และมีความรวดเร็วมากขึ้น โดยมีสารสกัดจากธรรมชาติอย่าง บาร์เลย์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้จากภายในประเทศ มาเป็นหนึ่งในส่วนผสม เพื่อลดการระคายเคืองที่อาจเกิดขึ้นได้ เนื่องจากมีการใช้บริเวณรอบดวงตา

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Force analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมเพื่อทราบถึงโอกาสและอุปสรรค โดยการใช้ตัววัดของ Porter's 5 Force Model ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกที่สำคัญ 5 ส่วน

โดยธุรกิจผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอาง (Makeup fixer pen) นี้ จะเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้าไปในตลาดอุตสาหกรรมความงาม

1.2.1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)

- ประหยัดต่อขนาด (Economies of scale, -)

เนื่องจากเป็น SME ที่มีการใช้โรงงานรับจ้างผลิตแบบ OEM ที่มีการกำหนด จำนวนขั้นต่ำในการผลิต ทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้นเนื่องจากยังไม่มีฐานลูกค้าจำนวนมากพอที่จะสามารถผลิต

⁴ จากการสัมภาษณ์จำนวน 64 คน จากจำนวนทั้งหมด 65 คน ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม – 30 เมษายน 2566 มีเพียง 1 คนที่ตอบว่าไม่ เคยพบปัญหา

ในปริมาณเยอะ และมีอำนาจในการต่อรองกับ supplier ในเรื่องของวัตถุดิบต่ำส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยสูงขึ้น (bangkokbanksme, 2563) ดังนั้นการประหยัดต่อขนาดจึงส่งผลกระทบต่อแบรนด์ Makeup fixer pen เนื่องจากไม่ได้มีคำสั่งในการผลิตมากพอที่จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลงได้

- **ข้อจำกัดด้านเงินลงทุน (Capital requirement, -)**

การทำธุรกิจเครื่องสำอางของผู้เล่นหน้าใหม่ จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนแรกเริ่มหลายส่วน ได้แก่ งบประมาณด้านสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยค่าวัตถุดิบ, ค่าบรรจุภัณฑ์, ค่าออกแบบโลโก้ งบประมาณด้านการตลาด ประกอบไปด้วยค่าการทำสื่อ เช่น การถ่ายภาพสินค้า, การทำคลิปวิดีโอ แนะนำสินค้าและวิธีการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีโฆษณาสินค้าตามสื่อในแต่ละช่องทาง และสุดท้ายคืองบประมาณด้านการดำเนินงาน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปได้ (derma-innovation, 2023) ดังนั้นการใช้เงินลงทุนที่ใช้จึงค่อนข้างสูง จึงส่งผลกระทบต่อแบรนด์ผู้เล่นหน้าใหม่อย่าง Makeup fixer pen

- **การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to distribution channels, +)**

การใช้ Social Commerce เป็นเทรนด์ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้ซื้อได้ง่าย ๆ ผ่านแพลตฟอร์มที่ผู้คนใช้งานอยู่แล้ว เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line และ Youtube ซึ่งมีผู้ใช้งานจำนวนมาก และมีฟีเจอร์การโพสต์สินค้าหรือโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

นอกจากนี้ สถานที่ในการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายทั้งผู้จำหน่ายและผู้ซื้อ อย่างแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ Shopee และ Lazada ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกสินค้า และมีการส่งสินค้าที่รวดเร็ว ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การชื้อขายที่ดีและมั่นใจกับการซื้อสินค้าออนไลน์ (ปิ่นชนก, 2564) ดังนั้น การใช้ Social Commerce มีผลกระทบเชิงบวก (+) ต่อแบรนด์ Makeup fixer pen

1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)

- **ตลาดมีการแข่งขันต่ำ (Low competition market, +)**

มีจำนวนคู่แข่งในตลาดน้อย เนื่องจากแบรนด์ที่มีสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์คล้ายๆกับการลบเครื่องสำอางส่วนมากจะมีขายเฉพาะในต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ จากการสำรวจในตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย มีคู่แข่งเพียง 2 รายที่ออกสินค้ามาในลักษณะเดียวกัน ได้แก่แบรนด์

SCLUXE แต่ไม่ได้ถูกโปรโมทให้มีความเด่นเนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีไลน์อัพของสินค้าอื่นที่ค่อนข้างมาก (scluxebeauty, 2565) และแบรนด์ HELLO (hellebeautys, 2565) ดังนั้นการที่ตลาดมีการแข่งขันต่ำจึงส่งผลกระทบต่อแบรนด์ Makeup fixer pen เนื่องจากมีคู่แข่งทางการตลาดน้อย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสที่จะถูกเลือกจากผู้บริโภคมากกว่าตลาดที่มีคู่แข่งมาก

1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

ตัวเลือกในตลาด (+) ในตลาดไม่ได้มีตัวเลือกเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อของแบรนด์อื่นจึงมีไม่มาก⁵ ให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคลดลงจึงส่งผลกระทบต่อแบรนด์ Makeup fixer pen

● จำนวนการซื้อของผู้บริโภค (Size of each customer order , +)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้นิยมซื้อสินค้าประเภทปากกาลบเครื่องสำอางในจำนวนมากต่อการซื้อในหนึ่งครั้ง⁶ เนื่องจากสินค้าประเภทปากกาลบเครื่องสำอางใน 1 แท่งสามารถใช้งานได้นาน และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแต่ละประเภทจะกำหนดวันหมดอายุหลังจากเปิดใช้งานผลิตภัณฑ์ ทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีอัตราที่น้อย

1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

● จำนวนผู้ขาย (-)

เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันยังไม่ได้เป็นที่รู้จักหรือแพร่หลายในท้องตลาดไทย ทำให้ต้องสั่งจากโรงงานที่รับผลิตในต่างประเทศเท่านั้น รวมทั้งการเป็น SME อาจทำให้ไม่สามารถสั่งผลิตในจำนวนมากได้ อำนาจในการต่อรองกับ supplier จึงมีน้อย (bangkokbanksme, 2563) เนื่องจากโรงงานที่รับผลิตสินค้ายังมีจำนวนให้เลือกน้อย จึงส่งผลกระทบต่อเชิงลบ (-) ต่อแบรนด์ Makeup fixer pen

1.2.5 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้บริโภคที่ยังไม่เคยเห็นและไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอางนี้อยู่ถึง 90% สินค้าทดแทนที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดการ

⁵ จากการสัมภาษณ์ มีผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่าไม่เคยรู้จัก/ใช้ที่ลบเครื่องสำอางแบบแท่งจำนวน 59 คน จากจำนวนทั้งหมด 65 คน ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม – 30 เมษายน 2566

⁶ จากการสัมภาษณ์ มีผู้ให้สัมภาษณ์ตอบว่าจะซื้อเครื่องสำอางแบบแท่งไม่เกิน 1 แท่งต่อการซื้อ 1 ครั้ง จำนวน 54 คน จากจำนวนทั้งหมด 65 คน ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม – 30 เมษายน 2566

แต่งหน้าพลาด จึงเป็นคอตอนบัดและคลีนซิ่ง⁷ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกไม่มาก หากต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และลบเครื่องสำอางได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมกับสารสกัดจากธรรมชาติ จึงส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) ต่อแบรนด์ Makeup fixer pen

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	-
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	+
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	+
อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	-
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	+

หมายเหตุ (+) หมายถึงส่งผลดีต่อธุรกิจ (-) ส่งผลลบต่อธุรกิจ

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่าส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจมากกว่าเชิงลบ ผู้จัดทำธุรกิจจึงมองว่าธุรกิจในอนาคตมีความงามนี้มีความน่าสนใจ เมื่อพิจารณาแล้วมีปัจจัยหลายด้านที่สนับสนุนให้กับผู้เล่นหน้าใหม่ ที่จะนำสินค้าอย่าง Makeup fixer pen เข้ามาในตลาดความงามไทย อาจต้องแบกรับกับความเสี่ยงในการต่อรองจาก supplier แต่เนื่องจากเป็นสินค้าประเภทที่ยังไม่มีในตลาดประเทศไทย อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจึงมีไม่สูงนัก นอกจากนี้ยังมีการนำส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิก สร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จะทำให้สามารถแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ได้

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ของแบรนด์ Makeup fixer pen ซึ่งเป็นผู้เล่นหน้าใหม่เกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการประกอบธุรกิจ โดยเปรียบเทียบกับบริษัทเครื่องสำอางค์ในไทยที่มีประเภท

⁷ จากการสัมภาษณ์มีคนตอบว่าแก้ปัญหาด้วยการใช้คลีนซิ่งและคอตอนบัดจำนวน 54 คน จากจำนวนทั้งหมด 65 คน ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม – 30 เมษายน 2566

ของสินค้าภายใต้แบรนด์ของตัวเองที่มีความคล้ายคลึงกันอย่าง SCLUXE Magic Eraser Pen ของแบรนด์ SCLUXE

1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

1.3.1.1 เป็นสินค้าที่มีวิธีการใช้งานง่าย ช่วยในการแก้ปัญหาของการแต่งหน้าได้อย่างตรงจุด⁸

1.3.1.2 มีการนำสารสกัดจากธรรมชาติ อย่างข้าวบาร์เลย์ ที่มีคุณสมบัติช่วยบำรุงให้ผิวมีความชุ่มชื้น เก็บกักน้ำไว้กับเซลล์ ช่วยฟื้นฟูผิวที่แห้งเสีย และลดเลือนริ้วรอย (anti-wrinkle) (Sci Rep, 2021) ทำให้มีโอกาสเกิดความระคายเคืองที่น้อยกว่าถ้าเทียบกับแบรนด์อื่นที่ไม่ได้เป็นออร์แกนิกและมีส่วนผสมของน้ำหอม (women.kapook, 2562)

1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1.3.2.1 ยังมี brand awareness ต่ำ เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่เป็นผู้เล่นหน้าใหม่และไม่ได้มีฐานลูกค้า จึงอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นใจทั้งในประสิทธิภาพของสินค้าและความปลอดภัยของส่วนผสมต่างๆ

1.3.2.3 เงินทุนในการดำเนินธุรกิจมีจำกัด และผู้จัดทำยังมีความชำนาญในการดำเนินธุรกิจน้อย

1.3.3 โอกาส (Opportunity)

1.3.3.1 จากกระแสของ clean beauty ที่กำลังเป็นที่นิยม ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจกับส่วนผสมที่ใส่ลงไปผลิตภัณฑ์ และหลีกเลี่ยงส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดการแพ้หรือการระคายเคือง การเลือกส่วนผสมที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเข้ามาอยู่ในสินค้า ช่วยลดการระคายเคืองรอบดวงตา จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากขึ้น (thestandard, 2564)

1.3.4 อุปสรรค (Threat)

1.3.4.1 โรงงานในการผลิตเครื่องสำอางค์ในไทยส่วนใหญ่ ยังไม่ได้รับผลิตสินค้าประเภทนี้⁹ เนื่องจากความแพร่หลายในการใช้สินค้าประเภทนี้ในประเทศไทยยังคงค่อนข้าง

⁸ จากการสัมภาษณ์มีคนที่ตอบว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้จะช่วยแก้ปัญหาการแต่งหน้าที่ผิดพลาดได้จำนวน 61 คน จากจำนวนทั้งหมด 65 คน ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม – 30 เมษายน 2566

⁹ จากการสำรวจโรงงานรับผลิตเครื่องสำอางที่มีในท้องตลาด (สำรวจข้อมูลเมื่อวันที่ 15 มีนาคม)

น้อย และไม่ได้เป็นที่รู้จักมากเมื่อเทียบกับในต่างประเทศ และสินค้าดังกล่าวยังเป็นสูตรใหม่ที่มีการนำส่วนผสมจากสารสกัดธรรมชาติอย่าง บาร์เลย์มาใช้ ทำให้ยังไม่สามารถประเมินระยะเวลาในการทดลองผลิตและราคาต้นทุนให้มีความชัดเจนได้

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งในแบรนด์เครื่องสำอางค์ในประเทศไทย ที่จะช่วยแก้ pain point ในการแต่งหน้าของผู้บริโภคให้ตรงจุด ทำให้ปัญหาในการแต่งหน้าหมดไป โดยเพิ่มสารสกัดจากธรรมชาติที่มีความอ่อนโยนและมีโอกาสก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อยเข้ามาในผลิตภัณฑ์ให้สามารถผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์จะมีประสิทธิภาพและความปลอดภัย

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

1.4.2.1 นำเสนอเครื่องสำอางค์ที่ได้สารสกัดจากธรรมชาติ ประเภทที่ลบเครื่องสำอางค์ให้เป็นที่รู้จักและถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย

1.4.2.2 มุ่งสร้างการรับรู้ของแบรนด์ สร้างความเชื่อใจให้กับลูกค้า

1.4.2.3 มุ่งหวังในการใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่หาได้จากในประเทศ

1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่1) :

- ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานต่างๆ เช่น GMP เป็นต้น
- มียอดไลค์แฟนเพจ 1,500 ไลค์¹⁰
- สร้างช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ Facebook fanpage, Line Official, Shopee, Lazada

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่2-3) :

¹⁰ อ้างอิงจากยอดไลค์แฟนเพจ SCLUXE (8,500 ไลค์) เปิดมาเป็นเวลา 5 ปี เมื่อคำนวณออกมาแล้วจะได้ยอดไลค์เฉลี่ยอยู่ที่ 1,700 ต่อปี แต่เนื่องจากแบรนด์ Makeup Fixer pen เป็นแบรนด์ผู้เล่นหน้าใหม่ และไม่ได้มีฐานผู้ติดตามเดิมจากการเป็น beauty blogger เหมือนแบรนด์ SCLUXE จึงประมาณยอดไลค์อยู่ที่ 1,500 ต่อปี

- มียอดไลค์แฟนเพจ 3,000 ไลค์¹¹
 - มีการพัฒนาสินค้าอื่นๆออกมาสู่ตลาด 1 ชิ้น ได้แก้ลมมาศคาร่าแบบพกพา โดยไม่ต้องใช้ eye remover ในการลบให้เกิดริ้วรอยรอบดวงตา
- 1.4.3.2 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่4-5) :
- มียอดไลค์แฟนเพจมากกว่า 8000 ไลค์¹¹
 - มียอดขายต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 200,000 บาท¹²

1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 ปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ¹³

ปัญหาของผู้บริโภค (Customers Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customers Gain)
เกิดความผิดพลาดในขณะที่แต่งหน้า เช่น การกรีดอายไลน์เนอร์พลาด กรีดตาไม่เท่ากัน เขียนคิ้วไม่เท่ากัน ปิดมาศคาร่าเลอะ ทาลิปสติกเลอะ เป็นต้น	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการลบเครื่องสำอางเฉพาะจุดได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ
การแก้ไขการแต่งหน้าที่ผิดพลาดมีขั้นตอนที่ยุ่งยากและใช้เวลานาน เช่น การใช้ก้านสำลีที่มีความนุ่มและใหญ่มาจุ่มกับคลีนซิ่งเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด หรือการลงคอนซีลเลอร์ทับ	สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเพียงแค่เปิดฝาปากกาออกมาแล้วแต้มไปยังจุดที่ต้องการจะแก้ไข ลบได้แม้กระทั่งในจุดเล็กๆ
การระคายเคืองต่อผิวหนังบริเวณรอบดวงตา หรือการแพ้สารเคมีที่เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง	หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีที่ทำให้มีโอกาสเกิดการระคายเคืองสูง และหันมาใช้สารสกัดจากธรรมชาติอย่าง ข้าวบาร์เลย์ ที่มีคุณสมบัติช่วยบำรุงให้ผิวมีความชุ่มชื้น เก็บกักน้ำไว้กับเซลล์ ช่วยฟื้นฟูผิวที่แห้งเสีย และลดเลือนริ้วรอย

¹¹ อ้างอิงจากยอดไลค์แฟนเพจ SCLUXE (8,500 ไลค์) เปิดมาเป็นเวลา 5 ปี เมื่อคำนวณออกมาแล้วจะได้ยอดไลค์เฉลี่ยอยู่ที่ 1,700 ต่อปี ทางแบรนด์จึงประมาณยอดไลค์ในปีที่ 2 – 3 อยู่ที่ 3,000 ไลค์

¹² อ้างอิงจากข้อมูลประกอบการของ EVERPINK (เครื่องสำอางแบรนด์ไทยหน้าใหม่) โดยมีรายได้รวมในปี 2564 อยู่ที่ 5,269,288.9 บาทเฉลี่ยเดือนละ 433,333 บาท

¹³ จากการสัมภาษณ์มีจำนวนทั้งหมด 65 คน ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม – 30 เมษายน 2566

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมตลาด





ประเทศไทยเป็นตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและความงามที่สำคัญ ในช่วงปีที่ผ่านมา 221,000 ล้านบาท จึงถือเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมความงามที่สำคัญ และผลิตภัณฑ์ที่ Made in Thailand นั้นยังได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มประเทศอาเซียน นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีการส่งออกผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมความงามด้านการบำรุงผิวเพิ่มขึ้นอีก 22% (dailynews, 2565)

โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สามทั้งหลายในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะเป็นเมคอัพไทยแลนด์หรือนำเข้าจากต่างประเทศ และที่ร่วมทุนกัน ขายดิบขายดี ทำเงินก้อนโตให้กับผู้ประกอบการของไทยและต่างชาติ รวมถึงจำนวนของของสถานเสริมความงามต่าง ๆ ที่มีมากขึ้น (krungsri, 2565)

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

การวิเคราะห์คู่แข่ง จะทำการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงของ Makeup fixer pen ซึ่งจะเป็นแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ปากกालบเครื่องสำอาง โดยในตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในขณะนี้เพียง 2 แบรนด์ที่มีการผลิตสินค้าประเภทนี้ออกมาจำหน่าย ได้แก่แบรนด์ SCLUXE และแบรนด์ HELLO ในการวิเคราะห์คู่แข่งนี้จะแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวบรวมข้อมูลทุกขุมจากอินเทอร์เน็ตและ official website ของแบรนด์ มีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตาราง 2.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง 4 ด้าน (4Ps)

ปัจจัยด้านต่างๆ		ผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอาง			
		Makeup Fixer pen	คู่แข่งหลัก	คู่แข่งรอง	
			SCLUXE	HELLO	Quick Flick
Logo					
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target)		ช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคนที่มีการใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า	ช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคนที่มีการใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า	ช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคนที่มีการใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า	ช่วงวัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคนที่มีการใช้เครื่องสำอางแต่งหน้า
ผลิตภัณฑ์	ลักษณะผลิตภัณฑ์	หัวปากกาฟองน้ำ	หัวปากกาฟองน้ำ	หัวปากกาฟู่กัน	หัวปากกาฟู่กัน
	ปลายผลิตภัณฑ์ (mm)	ปลายปากกามีขนาด 2 mm	ไม่ระบุ	ปลายปากกามีขนาด 1 mm	ไม่ระบุ
ราคาต่อหน่วย (บาท)		289	350	159	696 ¹⁴
ช่องทางจำหน่าย	Facebook	✓	✗	✗	✓
	Instagram	✗	✗	✗	✓
	Line Official	✓	✓	✗	✗
	Official Website	✗	✓	✓	✓
	Shopee	✓	✓	✓	✗
	Lazada	✓	✓	✓	✗
	ร้านขายเครื่องสำอาง	✗	✓	✗	✗

ที่มา : SCLUXE (2023), Hello Beauty (2023), Quick Flick (2023)

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีการจัดจำหน่ายในช่องทางนั้นๆ

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่มีการจัดจำหน่ายในช่องทางนั้นๆ

¹⁴ จาก 19.99 ดอลลาร์สหรัฐ คิดที่ exchange rate 1 ดอลลาร์สหรัฐ = 34.80 บาท

2.3 เครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ในตลาด (STP)

ผลิตภัณฑ์ Makeup Fixer pen จะใช้ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีแหล่งข้อมูลทุติยภูมิมาจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตและข้อมูลปฐมภูมิจากการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางด้วยการสัมภาษณ์และการทำแบบสอบถามของคนในแต่ละช่วงวัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตาราง 2.2 การแบ่งกลุ่มประชากรตามอายุ

อายุ
น้อยกว่า 18 ปี
18 – 23 ปี
24 – 34 ปี
35 – 60 ปี
มากกว่า 60 ปี

ที่มา : คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี (2565)

2.3.1.2 เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

ตาราง 2.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้า

ระดับการแต่งหน้า	เครื่องสำอางที่ใช้
Early Jobbers	<ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่งเข้าสู่ตลาดแรงงานใหม่ อยู่ในขั้นตอนการเปลี่ยนจากสังคมการเรียนรู้ไปสู่สังคมการทำงาน ● แนวคิดเกี่ยวกับความงาม : ต้องการลุคที่เรียบง่าย ธรรมชาติ ให้พร้อมสำหรับการเข้าทำงานใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการประชุมในโลกจริงหรือโลกออนไลน์ ● พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง : แต่งหน้าให้ดูเหมือนไม่ได้แต่ง (Makeup no makeup) ● รายการเครื่องสำอางหลักๆที่ใช้ : <ul style="list-style-type: none"> - BB ครีม - CC ครีม - DD/EE ครีม - รองพื้นเนื้อ liquid
Bare Necessities	<ul style="list-style-type: none"> ● อายุ 45 ปีขึ้นไปที่เป็นนักธุรกิจอิสระ ทำงานฟรีแลนซ์/แม่บ้าน ● แนวคิดเกี่ยวกับความงาม : ไม่ได้มีการออกจากบ้านหรือมีเรื่องให้ต้องพบเจอผู้คนบ่อย จึงมักไม่ค่อยแต่งหน้า/แต่งแบบธรรมชาติ ● พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง : แต่งหน้าแบบเรียบง่าย เพื่อปกปิดจุดต่างค่าและทำให้ผิวดูเรียบเนียน ● รายการเครื่องสำอางหลักๆที่ใช้ : <ul style="list-style-type: none"> - BB ครีม - แป้งฝุ่น

ตาราง 2.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโลกที่มีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้า (ต่อ)

ระดับการแต่งหน้า	เครื่องสำอางที่ใช้
Skinsecure	<ul style="list-style-type: none"> ● มีรายได้ในครัวเรือนต่ำและอาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท ● แนวคิดเกี่ยวกับความงาม : เครื่องสำอางสามารถช่วยให้ใบหน้าเกิดการเปลี่ยนแปลง จากการมีข้อบกพร่องที่ชัดเจนเป็นสวยงามที่โดดเด่น ● พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง : ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหลายชิ้นเพื่อปกปิดข้อบกพร่องอย่างสมบูรณ์และเพื่อให้ได้ลุคการแต่งหน้าที่เป็นไปตามความต้องการ ● รายการเครื่องสำอางหลักๆที่ใช้ : <ul style="list-style-type: none"> - บลัชออน - BB ครีม - CC ครีม - รองพื้นเนื้อ liquid - คอนซีลเลอร์ - แป้งฝุ่น

ตาราง 2.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้า (ต่อ)

ระดับการแต่งหน้า	เครื่องสำอางที่ใช้
Alpha Mom	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้หญิงอายุ 35 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมือง มีการศึกษาสูง มีรายได้สูง และเป็น working women ● แนวคิดเกี่ยวกับความงาม : เครื่องสำอางช่วยให้เธอสามารถผลิตเพลินกับ "เวลาตัวเอง" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมในการสันทนการของเธอ แม่แบบแอลฟา (Alpha Moms) ชอบทดลองและติดตามเทรนด์ความงาม ● พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง : มีวิธีการแต่งหน้าอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ลุคที่สมบูรณ์แบบในทุกวัน ● รายการเครื่องสำอางหลักๆที่ใช้ : <ul style="list-style-type: none"> - อายเชโดว์ - อายไลเนอร์ - ผลิตภัณฑ์คิ้ว - ลิปสติก - ลิปกลอส - รองพื้นเนื้อ liquid - คอนซิลเลอร์

ตาราง 2.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้า (ต่อ)

ระดับการแต่งหน้า	เครื่องสำอางที่ใช้
Makeup Over Mind	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้หญิงอายุ 18-34 ปีที่มีรายได้ระดับกลางถึงสูง มีการใช้หมวดหมู่เครื่องสำอางแบบ high end ให้ความสำคัญกับเรื่องของความงามในไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิตของตัวเอง ● แนวคิดเกี่ยวกับความงาม: ต้องการดูดีขึ้นทั้งภายในและภายนอกเพื่อตัวเอง ● พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง : แต่งหน้าเต็มและละเอียด โดยมักใช้เครื่องสำอางค์จากทุกหมวดหมู่ใน makeup routine ของตัวเอง ● รายการเครื่องสำอางหลักๆที่ใช้ : <ul style="list-style-type: none"> - รองพื้นเนื้อ liquid - คอนซีลเลอร์ - อายแชโดว์ - อายไลเนอร์ - ที่เขียนคิ้ว - ลิปสติค - ลิปกลอส - บาล์มลิปสีอ่อน

ตาราง 2.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโลกที่มีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้า (ต่อ)

ระดับการแต่งหน้า	เครื่องสำอางที่ใช้
Eye-dentity	<ul style="list-style-type: none"> ● คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เมือง ผู้หญิงที่ทำงาน และมีรายได้ระดับกลางถึงสูง สภาพการเงินดี ● แนวคิดเกี่ยวกับความงาม: เครื่องสำอางเป็นเรื่องสนุกและน่าทดลอง เป็นทางการ แสดงออกให้เห็นถึงตัวตนของตนเอง จึงมีความเพลิดเพลินกับการลองเทรนด์ความงามใหม่ๆ การช้อปปิ้งสินค้าเครื่องสำอางเป็นการประพาศการณ์ที่ใช้เพื่อสร้างความผ่อนคลายแก่ตนเอง ● พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง : ยังคงใช้เครื่องสำอางเช่นเดิมกับช่วงก่อนการระบาดของโรค COVID-19 ใช้เวลาและแต่งหน้าเท่าเดิม ให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าดวงตามากขึ้นเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่เผยแพร่ขณะสวมใส่หน้ากาก ● รายการเครื่องสำอางหลักๆที่ใช้ : <ul style="list-style-type: none"> - รองพื้นเนื้อ liquid - คอนซิลเลอร์ - อายแชโดว์ - อายไลเนอร์ - ที่เขียนคิ้ว - ลิปสติก - ลิปกลอส

ตาราง 2.3 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโลกที่มีการใช้เครื่องสำอางในการแต่งหน้า (ต่อ)

ระดับการแต่งหน้า	เครื่องสำอางที่ใช้
Makeup Virgin	<ul style="list-style-type: none"> ●นักเรียนและคนที่เพิ่งเริ่มงานที่มีฐานะปานกลาง จากครอบครัวระดับกลาง ●แนวคิดเกี่ยวกับความงาม: เพิ่งเริ่มใช้เครื่องสำอาง เน้นการใช้งานเครื่องสำอางที่เห็นถึงการเปลี่ยนแปลง ผลลัพธ์ที่สามารถมองเห็นได้ ●พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง : ใช้เครื่องสำอางระดับเริ่มต้นและแต่งหน้าเบาๆ เช่น แป้งและลิปสติก ●รายการเครื่องสำอางหลักๆที่ใช้ : <ul style="list-style-type: none"> - BB ครีม - ผลิตภัณฑ์ที่คว่ำ - ลิปทินต์ - แป้ง

ที่มา : mintel (2023)

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ตาราง 2.4 การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ Makeup fixer pen

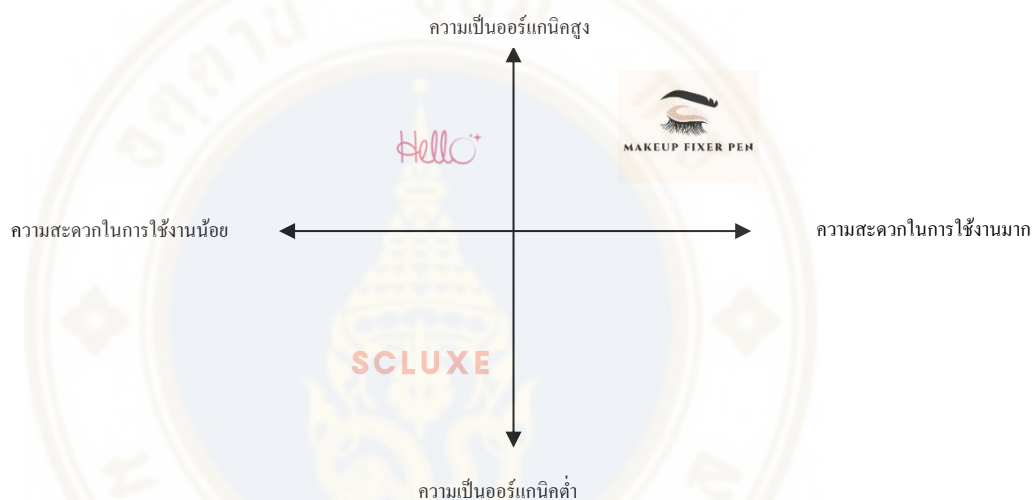
อายุ กลุ่มผู้บริโภค	น้อยกว่า 18 ปี	18 – 23 ปี	24 – 34 ปี	35 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
Early Jobbers					
B a r e Necessities					
Skinsecure					
Alpha Mom		กลุ่มเป้าหมายหลัก		กลุ่มเป้าหมายรอง	
Makeup Over Mind					
Eye-identity					
M a k e u p Virgin					

จากข้อมูลในตาราง 2.3 และ 2.4 ซึ่งได้มาจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค จะสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มลูกค้าอายุ 18 – 34 ปี ที่มีพฤติกรรมการแต่งหน้าแบบ Alpha Mom, Makeup Over Mind, Eye-identity และ Makeup Virgin โดยกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการขับเคลื่อนกระแสต่างๆ ในโลกโซเชียลได้ดี มีการบอกต่อข้อมูลใหม่ๆ และเปิดใจรับสิ่งใหม่ๆ หากสินค้าที่ใช้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพที่ดีจะมีโอกาสถูกแชร์ข้อมูลต่อได้ง่าย นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยตั้งแต่เริ่มที่จะฝึกแต่งหน้ามากขึ้น เพราะเป็นช่วงเปลี่ยนผ่านในการเข้ามหาวิทยาลัยไปจนถึงวัยที่จบการศึกษาและเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน รวมถึง working women ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับปากกาเครื่องสำอางค่อนข้างเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์กับการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการแก้ไขการแต่งหน้าที่เลอะและพลาด หรือจะเป็นในเรื่องของความรวดเร็วในการใช้สินค้าเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งานในเวลาที่ย่ำแย่ เช่น การไปทำงานหรือไปเรียน เป็นต้น

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง เป็นกลุ่มลูกค้าอายุ 34 – 60 ปี ที่มีพฤติกรรม การแต่งหน้าเหมือนกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังทรัพย์และมีอำนาจในการบริหารจัดการเงิน/การเลือกซื้อสินค้าต่างๆด้วยตัวเอง ยังคงมีการแต่งอยู่ในชีวิตประจำวัน มีวิถีชีวิตที่ไม่แตกต่างจากกลุ่มเป้าหมายหลักมากนัก แต่การมีความชำนาญในการแต่งหน้า และความคุ้นเคยกับการใช้เครื่องสำอางต่างๆที่มากกว่า โดยจากข้อมูลของการสัมภาษณ์ บางรายอาจมีการลดขั้นตอนการแต่งหน้าลง เนื่องจากมีความเหนื่อยเพิ่มขึ้นจากภาระงาน หรืออาจลดลงเพื่อให้หน้าดูมีความอ่อนกว่าวัยมากขึ้น แต่งยังคงมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันอยู่

2.3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)



รูปที่ 2.1 Perceptual Map ของผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอาง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอาง Makeup fixer pen จะใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพได้อย่างชัดเจน ดังรูปที่ 2.1 โดยจากการสำรวจและสัมภาษณ์ กลุ่มเป้าหมาย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน เช่น ในเวลาเร่งรีบ¹⁵ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บางส่วนเคยพบปัญหาความระคายเคืองเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องรอบดวงตา¹⁶ ดังนั้นจึงจะแบ่งแกนแนวตั้งเป็นความออร์แกนิก¹⁷ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Makeup fixer pen มีการใส่ส่วนผสมของสารสกัดจากบาร์เลย์ และแกนแนวนอนเป็นความสะดวกในการใช้งาน

¹⁵ จากการสัมภาษณ์ พบว่ามีผู้ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน เช่น ในเวลาเร่งรีบ จำนวน 61 คน จากจำนวนทั้งหมด 65 คน ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม – 30 เมษายน 2566

¹⁶ จากการสัมภาษณ์ พบว่ามีผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆรอบดวงตาแล้วก่อให้เกิดการแพ้ หรือ รู้สึกแสบตา/ระคายเคืองตา จำนวน 22 คน จากจำนวนทั้งหมด 65 คน ตั้งแต่วันที่ 28 มีนาคม – 30 เมษายน 2566

¹⁷ จากงานวิจัยการใช้ส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกไม่ได้แปลว่าจะไม่ระคายเคือง แต่มีโอกาสที่จะก่อให้เกิดความระคายเคืองน้อย

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategy)



รูปที่ 2.2 เครื่องหมายการค้าปากกาลบเครื่องสำอาง (Makeup fixer pen)

ชื่อตราผลิตภัณฑ์ ปากกาลบเครื่องสำอาง (Makeup fixer pen) ใช้ในการลบจุดบกพร่องของการแต่งหน้าต่างๆ สามารถใช้ได้กับทั่วทั้งใบหน้าที่ต้องการจะแก้ไขแม้แต่จุดเล็กๆ โดยมีสารสกัดจากธรรมชาติอย่าง บาร์เลย์ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สามารถหาได้จากภายในประเทศ มาเป็นหนึ่งในส่วนผสม เพื่อลดการระคายเคืองที่อาจเกิดขึ้นได้

หัวของผลิตภัณฑ์จะเป็นหัวปากกาฟองน้ำ มีความเล็ก และเรียวยาวแหลม ทำให้สามารถเข้าถึงทุกจุด ช่วยอำนวยความสะดวกในการแต่งหน้าให้มีความผิดพลาดน้อยลง และมีความรวดเร็วมากขึ้น ขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก

ด้านคุณสมบัติ :



รูปที่ 2.3 วิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์

ที่มา : The Quick Flick official Tiktok account (2023)



รูปที่ 2.4 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ที่มา : The Quick Flick official Tiktok account (2023)

- ช่วยลบเส้นอายไลน์เนอร์ ลบรอยเปื้อนของคิ้วทำให้คิ้วมีความคมชัดขึ้นตามที่ต้องการ ลบรอยเปื้อนจากมาสคาร่าหรือรอยเปื้อนจากลิปสติกส่วนเกินได้ ลบเครื่องสำอางกันน้ำได้อย่างหมดจด
- มีขนาดเล็กกระทัดรัด พกพาสะดวก สามารถใช้ได้ตลอดทั้งวัน ใช้ลบในพื้นที่เล็กๆ บนใบหน้าเพื่อเก็บรายละเอียดของเครื่องสำอางที่แต่งได้
- ไม่ผ่านการทดลองกับสัตว์ ไม่มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อดวงตา และไม่ก่อให้เกิดการแพ้
- มีส่วนผสมจากสารสกัดจากธรรมชาติอย่าง บาร์เลย์ ที่มีคุณสมบัติช่วยบำรุงให้ผิวมีความชุ่มชื้น เก็บกักน้ำไว้กับเซลล์ ช่วยฟื้นฟูผิวที่แห้งเสีย และลดเลือนริ้วรอย
- ช่วยลดขยะและการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็นจากคอตตอนบัดหรือทิชชูเปียก

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ในการตั้งกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ Makeup Fixer pen จะกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต, ราคาของแบรนด์คู่แข่ง และ ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย

โดยราคาของแบรนด์คู่แข่งอย่างแบรนด์ SCLUXE อยู่ที่ 350 บาท ซึ่งจากการสำรวจตลาด (2565) และจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2565 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 21 คนจากทั้งหมด 65 คน พอใจที่จะซื้อสินค้าในราคา 250 – 350 บาท และกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอาง Makeup Fixer pen ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 23 ปี พอใจที่จะซื้อสินค้าในช่วงราคา 250 – 350 มากที่สุด จำนวน 15 คน จากทั้งหมด 21 คน ดังนั้นจึงได้ข้อ

สรุปว่าจะตั้งราคาขายปลีกอยู่ที่ 289 บาท/ชิ้น เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากเป็นราคาที่จับต้องได้ สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าราคาของแบรนด์คู่แข่ง

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กลยุทธ์ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ “Makeup Fixer Pen” ในช่วงเริ่มต้น จะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด 4 แพลตฟอร์ม ได้แก่ Facebook, Shopee, Lazada, Linesshopping เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่าย หากยอดขายเติบโตมากกว่าที่คาดการณ์ไว้สูง ก็จะเริ่มมีการขยายไปวางจำหน่ายตามหน้าร้านเครื่องสำอางค์รายใหญ่ ได้แก่ EVEANDBOY, Beautrium และตามร้านค้าชั้นนำทั่วไป

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจาก Makeup Fixer Pen เป็นผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ผู้เล่นหน้าใหม่ รวมไปถึงประเภทของสินค้ายังเป็นสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในตลาดเครื่องสำอางค์ประเทศไทย จึงมีกิจกรรมทางการตลาดดังนี้

- สร้างช่องทางการทำ online marketing และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของแบรนด์ใน Facebook, Instagram, Tiktok, Official website ของแบรนด์
- สร้าง brand awareness จากการซื้อโฆษณาบน social media platform รวมถึงมีการส่งสินค้าไปให้กับ Influencer, Beauty blogger ในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อบอกต่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และประสิทธิภาพในการใช้งานลงใน platform ของตนเอง
- มีการออกบูธโปรโมทสินค้าในทุกไตรมาส มีการจัดโปรโมชันตามช่วงเทศกาลต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- มีการโปรโมทแบรนด์และเจตนารมณ์ของแบรนด์ในปีต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีการออกบูธและจัดอีเวนต์ รวมถึงยังคงการส่งสินค้าใหม่ๆ ไปให้กับ Influencer และ Beauty blogger
- มีการวางขายผลิตภัณฑ์ทาง offline ตามร้านขายเครื่องสำอางค์ขนาดใหญ่ ได้แก่ EVEANDBOY, Beautrium, Watson

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

จากการสำรวจ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างถึง 90.8% ที่ยังไม่เคยใช้ หรือรู้จักผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอาง เนื่องจากยังไม่ได้มีการโฆษณาหรือการบอกต่อที่มากพอที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็น

ที่รู้จักและถูกใจอย่างแพร่หลาย เป้าหมายระยะสั้นจึงเป็นการสร้าง Brand awareness ให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีตัวตน

(1) ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานผ่านการพิจารณาจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีเลขที่จดแจ้งผลิตภัณฑ์

(2) สร้างช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ Facebook, Instagram, Tiktok, Official website ของแบรนด์

(3) มียอดไลค์แฟนเพจ 1,500 ไลค์¹⁸

(4) มียอดขายในปีที่ 1 1000 แห่ง¹⁹

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง

(1) พัฒนาสินค้าอื่นออกมาสู่ตลาด 1 ชิ้น ได้แก่ลบมาสคาร่าแบบพกพา โดยไม่ต้องใช้ eye remover ในการลบให้เกิดริ้วรอยรอบดวงตา

(2) มียอดขายในปีที่ 2 จำนวน 2,500 แห่ง⁹

(3) มีการวางขายผลิตภัณฑ์ทาง offline ตามร้านขายเครื่องสำอางค์ขนาดใหญ่ ได้แก่ EVEANDBOY, Beautrium, Watson

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว

(1) มียอดไลค์แฟนเพจมากกว่า 8000 ไลค์²⁰

(2) โดยมียอดขายขั้นต่ำ 10% ต่อปี²¹

¹⁸ อ้างอิงจากยอดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ SCLUXE (8,500 ไลค์) เปิดมาเป็นเวลา 5 ปี เมื่อคำนวณออกมาแล้วจะได้ยอดไลค์เฉลี่ยอยู่ที่ 1,700 ต่อปี แต่เนื่องจากแบรนด์ Makeup Fixer pen เป็นแบรนด์ผู้เล่นหน้าใหม่ และไม่ได้มีฐานผู้ติดตามเดิมจากการเป็น beauty blogger เหมือนแบรนด์ SCLUXE จึงประมาณยอดไลค์อยู่ที่ 1,500 ต่อปี

¹⁹ อ้างอิงจากการประเมินยอดขายโดยเฉลี่ยของแบรนด์ SCLUXE โดยยอดขายทาง Lazada และ Shopee ในปีที่ 1 ของแบรนด์อยู่ที่ 800 แห่ง ไม่รวมยอดขายจากทาง Official website, Official Line account และ Offline store ซึ่งถึงแม้ว่าแบรนด์ จะถือว่าเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในการตลาดเครื่องสำอาง แต่ก็เป็นแบรนด์ที่มีฐานลูกค้าจากผู้ติดตามของเจ้าของแบรนด์ จึงประเมินไว้ว่าแบรนด์จะมียอดขายไม่ต่ำกว่า 1,000 แห่ง

²⁰ อ้างอิงจากยอดไลค์เฟซบุ๊กแฟนเพจ SCLUXE (8,500 ไลค์) เปิดมาเป็นเวลา 5 ปี เมื่อคำนวณออกมาแล้วจะได้ยอดไลค์เฉลี่ยอยู่ที่ 1,700 ต่อปี ทางแบรนด์จึงประมาณยอดไลค์ในปีที่ 2 – 3 อยู่ที่ 3,000 ไลค์

²¹ อ้างอิงจากการประเมิน ยอดขายเครื่องสำอางแบรนด์ไทยในปี 2566 โดยตั้งเป้าให้สูงขึ้น โดยข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่า ตลาดเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ในประเทศไทยในปี 2565 จะมีการเติบโตอยู่ที่ 11% และในปี 2566 จะมีการเติบโตสูงขึ้นไปถึง 13%

(3) มียอดขายต่อเดือนไม่ต่ำกว่า 200,000 บาท²²

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตาราง 2.5 แผนการตลาดรายเดือนในปี ที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)														
จัดทะเบียนพาณิชย์และเครื่องหมายการค้าแบรนด์	50+1,000 ²³	1,050												
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategies)														
สร้าง Facebook fanpage	-	-												
สร้างบัญชี Line official	-	-												
ค่าใช้จ่าย Line official	1,200/เดือน ²⁴	7,200												
สร้างบัญชี Instagram	-	-												
สมัครและลงทะเบียนการขายผ่าน Shopee	-	-												
สมัครและลงทะเบียนการขายผ่าน Lazada	-	-												

²² อ้างอิงจากข้อมูลประกอบการของ EVERPINK (เครื่องสำอางแบรนด์ไทยหน้าใหม่) โดยมีรายได้รวมในปี 2564 อยู่ที่ 5,269,288.9 บาทเฉลี่ยเดือนละ 433,333 บาท

²³ อ้างอิงจากเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและกรมทรัพย์สินทางปัญญา (ค่าจดทะเบียนพาณิชย์+ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตาม ก.01และสัญญาอนุญาตใช้)

²⁴ อ้างอิงค่าแพ็คเกจรายเดือนจากเว็บไซต์ lineforbusiness โดย Basic package ของ Line OA จะสามารถส่งข้อความ broadcast ได้ถึง Target ได้ 15,000 ข้อความ เมื่อรวมภาษี VAT 7% แล้วจะตกเดือนละ 1,284 บาท (1,200*1.07)

ตาราง 2.5 แผนการตลาดรายเดือนในปี ที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่าย รวม (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategies)														
ค่าธรรมเนียมการขายใน Shopee	15,000/ปี ¹	15,000												
ค่าธรรมเนียมการขายใน Lazada	15,000/ปี ²⁵	15,000												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategies)														
ซื้อโฆษณาผ่าน Facebook	4,000/เดือน ¹	16,000												
ซื้อโฆษณาผ่าน Instagram	4,000/เดือน ¹	16,000												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	10,000/ปี	10,000												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	- ¹	-												
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท/ปี)								79,200						

ตาราง 2.6 แผนการตลาดรายเดือนในปี ที่ 2-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)														
วิจัยและพัฒนาสูตร	5,000/สูตร ²⁵	5,000												
จัดแข่งขันทะเบียน อย.ผลิตภัณฑ์ใหม่	1,500/สูตร (cwllab, 2023)	1,500												
ผลิตสินค้าใหม่ ๆ โดย OEM	ขั้นต่ำ 50,000 ชิ้น/ ครั้ง (รับผลิต, 2023)	ขั้นต่ำ 150,000												
กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel Strategies)														
ค่าใช้จ่าย Line official	1,200/เดือน ²⁴	57,600												
ค่าธรรมเนียมการ ขายใน Shopee	15,000/ปี ²⁵	60,000												
ค่าธรรมเนียมการ ขายใน Lazada	15,000/ปี ²⁵	60,000												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategies)														
ซื้อ โฆษณาผ่าน Facebook	24,000/ปี ²⁶	96,000												
ซื้อ โฆษณาผ่าน Instagram	24,000/ปี ²⁷	96,000												
ค่าใช้จ่ายในการ ออกบูธใน ห้างสรรพสินค้า	5,000/วัน (viknews, 2023)	60,000												
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook	10,000/ปี	40,000												

²⁵ ข้อมูลทุกข้อมูจากกรสืบค้นออนไลน์ในวันที่ 20 เมษายน 2566 จากเว็บไซต์ rd-intermanu การเปิดโปรเจกต์พัฒนาสินค้า จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 5,000 บาท/ 1SKUs (รหัสสินค้า) โดยจำนวนขั้นต่ำของสินค้าอยู่ที่ 500 ชิ้น/1 Sku

ตาราง 2.6 แผนการตลาดรายเดือนในปีที่ 2-5 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	ค่าใช้จ่ายรวม (บาท)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategies)														
ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Instagram	- ²⁶	-												
ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Youtube	5,000	20,000												
ประชาสัมพันธ์ ผ่าน Tiktok	- ²⁷	-												
จ้าง Beauty Blogger ทั้ง ช่องทาง Instagram และ Youtube จำนวน 5 คน/ปี	5,000/คน/ปี ²⁸	100,000												
ค่าวันคริสต์มาส	10,000/ปี	40,000												
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (บาท/ปี)			589,600											

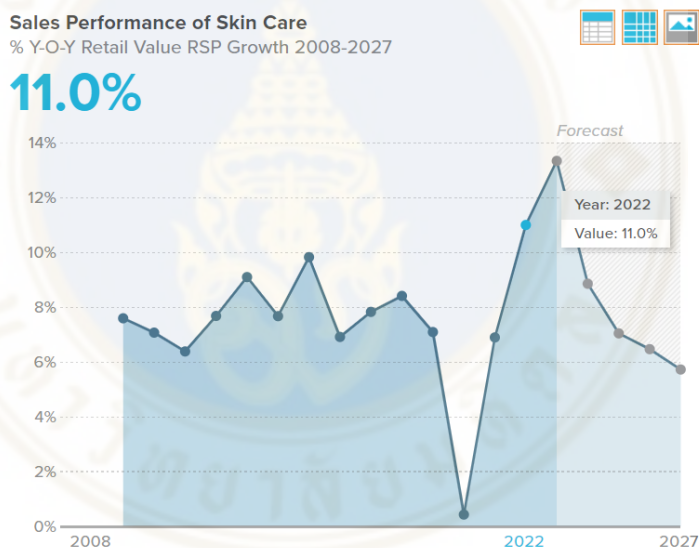
²⁶ ใช้รูปและการทำคอนเทนต์ที่เซตเดียวกันกับ facebook

²⁷ ใช้รูปและการทำคอนเทนต์ที่เซตเดียวกันกับ facebook

²⁸ ข้อมูลสถิติจากการสืบค้นออนไลน์ในวันที่ 5 พฤษภาคม 2566 จากเว็บไซต์ motive influence โดยเลือก micro influencer ที่มีผู้ติดตาม 10,000 – 50,000 คน อัตราจ้างต่อโพสต์ประมาณ 3,500 – 16,500 บาท

2.7 การประมาณการยอดขาย (Sale forecast)

การประมาณยอดขายผลิตภัณฑ์ Makeup Fixer pen จะประมาณการจากอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางค์ประเภทหมวดหมสกินแคร์ในประเทศไทย ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 11% ในช่วงปี 2565 ที่ผ่านมา และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นถึง 13% ในปี 2566 (Euromonitor, 2023) โดยได้รับแรงหนุนสำคัญทั้งจากกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่กลับมาใช้ชีวิตตามปกติมากขึ้น ขณะที่กำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทยอยกลับมาตามการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวไทย (Krungthai, 2023) แต่เนื่องจากแบรนด์ Makeup Fixer pen ยังถือว่าเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ ดังนั้นทางแบรนด์จึงประมาณการเติบโตของตลาดเท่ากับ 10% ในแต่ละช่องทางของยอดขายผลิตภัณฑ์ Makeup Fixer pen โดยแสดงการประมาณยอดขายในตารางที่ 2.7



รูปที่ 2.5 แสดงมูลค่าตลาดเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ในประเทศไทย

ที่มา : Euromonitor International (2023)

ตารางที่ 2.7 การประเมินยอดขายทุกช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอดขายประมาณ (ชิ้น)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line official	512	563	620	681	750
ช่องทาง e-Marketplace ได้แก่ Shopee และ Lazada ²⁹	800	880	968	1,064	1,171
ช่องทางการออกบูธงานแสดงสินค้า	1,224	1,346	1,481	1,629	1,792
ราคาขาย	289	289	289	289	289
ยอดขาย (บาท/ปี)	732,904	806,021	886,941	975,086	1,073,057

การประมาณยอดขายทางช่องทาง e-Marketplace ได้แก่ Shopee และ Lazada ประเมินมาจากยอดขายโดยเฉลี่ยของกลุ่มแบรนด์ SCLUXE ใน Lazada และ Shopee ในปีที่ 1 ของแบรนด์ อยู่ที่ 809 แห่ง โดยยังไม่รวมยอดขายจากทาง Official website, Official Line account และ Offline store จึงประเมินยอดขายไว้ที่ 800 แห่ง และจะมียอดขายเพิ่มขึ้น 10% ในทุกๆปี โดยประมาณการเติบโตของตลาดดังที่กล่าวไปข้างต้น

ในส่วน of ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line official ประเมินมาจากการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ 65 คน มีผู้ที่ตอบว่าเลือกที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และ e-Marketplace 50 คน จากทั้งหมด 65 คน และใน 50 คนนี้ มีผู้ที่ตอบว่าเลือกที่จะซื้อจากช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook และ Line official 20 คน คิดเป็น 40% ของคนที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์และ e-Marketplace จึงประเมินยอดขายไว้ที่ 512 แห่ง ตามสัดส่วน % ของยอดขายที่ได้ข้อมูลจากการสำรวจแบบปฐมภูมิ และจะมียอดขายเพิ่มขึ้น 10% ในทุกๆปี โดยประมาณการเติบโตของตลาดดังที่กล่าวไปข้างต้น

²⁹ การประมาณจากยอดขายออนไลน์ ของกลุ่มแบรนด์ SCLUXE มียอดขาย 809 ชิ้นภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งคาดว่าผลิตภัณฑ์ Makeup Fixer pen จะขายได้ประมาณ 800 ชิ้นภายใน 1 ปี

สำหรับช่องทางการออกบูธงานแสดงสินค้า ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญกับธุรกิจ โดยเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และทำให้คนรู้จักหรือสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้มากขึ้น หากวางแผนการจัดบูธดีๆ อาจทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ถึง 4 เท่า (ThaiFranchiseCenter, 2564) และเนื่องจากแบรนด์ Makeup Fixer pen ถือว่าเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักและไม่ได้มีฐานลูกค้า จึงได้ประมาณยอดขายทางช่องทางนี้อยู่ที่ 1,224 ประมาณเดียวกับยอดขายจากทางออนไลน์ทั้งหมดรวมกัน และจะมียอดขายเพิ่มขึ้น 10% ในทุกๆปี โดยประมาณการเติบโตของตลาดดังที่กล่าวไปข้างต้น



บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์³⁰

3.1.1 ทำการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยใช้ชื่อที่จดทะเบียนว่า Makeup fixer pen

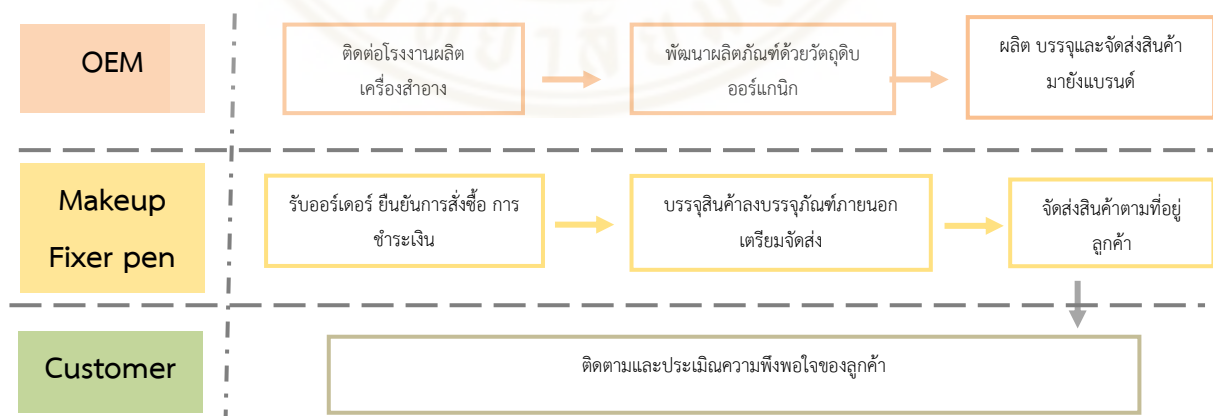
3.1.2 ชุรกิจจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันเริ่มประกอบพาณิชย์กิจ

3.1.3 ดำเนินการด้านเอกสารของสำนักงานทะเบียนพาณิชย์

3.1.4 กรอกเอกสารหนังสือแบบ ทพ. และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปยื่นต่อนายทะเบียนพาณิชย์

3.1.5 เมื่อจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)



รูปที่ 3.1 กระบวนการทำงานโดยรวมจากโรงงานรับจ้างผลิตจนถึงลูกค้า

³⁰ การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติ พ.ศ.2499 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

Makeup Fixer pen มีรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายปากกาลบเครื่องสำอาง โดยธุรกิจจะใช้การจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ทั้งหมด ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ พัฒนาสูตร ทำการผลิต ไปจนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์มายังแบรนด์ ส่วนที่เหลือจะเป็นทางแบรนด์รับช่วงต่อจนจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือลูกค้า โดยขั้นตอนของการดำเนินงาน มีดังนี้

3.2.1 ติดต่อโรงงานผลิตเครื่องสำอาง

ติดต่อโรงงานผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและได้รับการรองรับมาตรฐานระดับสากล และระบุนความต้องการในการผลิตเกี่ยวกับของประเภทสินค้า และรายละเอียดของปากกาลบเครื่องสำอาง เช่น สารสกัดหรือส่วนผสมที่ต้องการ ลักษณะของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ เพื่อทำการประเมินค่าใช้จ่ายในขั้นต่อไป

เนื่องจากในประเทศไทยมีโรงงานรับผลิตเครื่องสำอางประเภทสกินแคร์ (คลีนซิ่ง) ในรูปแบบของปากกาลบเครื่องสำอางเป็นจำนวนไม่มาก ดังนั้นในการเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้ผลิตปากกาลบเครื่องสำอางให้กับแบรนด์ Makeup Fixer pen จึงได้มีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกเบื้องต้น ได้แก่ ผลงานของบริษัทและมาตรฐานการรับรองการผลิตต่างๆ ที่ตั้งของโรงงานที่สามารถเข้าไปดูสถานที่หรือโรงงานผลิตจริงได้ รวมทั้งระยะเวลาในการขนส่งสินค้า ซึ่งเมื่อเลือกจากเกณฑ์ข้างต้นแล้ว ทำให้ได้มาทั้งหมด 3 โรงงาน ได้แก่

- (1) บริษัท แบรินด์ เบนเนฟิต (ประเทศไทย) จำกัด (18/170 หมู่ 4 ต.ลาดสวาย อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150)
- (2) บิวตี้ เอสวีเอส อิน โนเทค จำกัด (สำนักงานใหญ่ 5/1 ซอยเทิดราชัน 19 แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ 10210)
- (3) บริษัท เอ็มพีซี อิน โนเวชั่น แล็บ จำกัด (I, 241/26 ต.แคราย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74110)

ในการดำเนินการหาโรงงานรับจ้างผลิตปากกาลบเครื่องสำอาง Makeup Fixer pen ได้มีการเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตทั้งหมด 3 โรงงาน โดยเบื้องต้นมีการคัดเลือกตามเกณฑ์ในตาราง 3.1 ซึ่งทางแบรนด์ Makeup Fixer pen ได้เลือกโรงงานของแบรนด์ เบนเนฟิต (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้พัฒนาและผลิตปากกาลบเครื่องสำอางให้กับแบรนด์ เนื่องจากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นออร์แกนิกได้ และมีข้อมูลและความสามารถในการติดต่อกับโรงงานเพื่อนำเข้าวัสดุแพคเกจจึงตามความต้องการของแบรนด์³¹ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่สำหรับประเทศไทย

³¹ จากการสัมภาษณ์กับโรงงานของบริษัท แบรินด์ เบนเนฟิต เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2566

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง 3 โรงงาน

เกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้างผลิต	โรงงานรับจ้างผลิต		
	BrandBenefit ³²	SVS INNOTECH ³³	MPC Laboratory ³⁴
1. มีมาตรฐานรับรองกระบวนการผลิต	GMP FDA HACCP ISO 22000 ISO 17025 HALAL	GMP USFDA ISO 22716 ISO 9001 HALAL	GMP ISO 22716 ISO 9001 Green industrial HALAL
2. โรงงานขึ้นทะเบียนการค้าแล้ว	✓	✓	✓
3. มีบริการขึ้น อย. (FDA)	✓	✓	✓
4. มีประสบการณ์การผลิต	✓	✓	✓
5. มีบริการให้คำปรึกษาแนะนำฟรี	✓	✓	✓
6. มีบริการให้คำปรึกษาด้านการตลาด	✓	✓	✓
7. มีรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง	✓	-	✓
8. มีบริการแบบ One stop service	✓	✓	✓
9. สามารถนำเข้าวัสดุที่ไม่มีโรงงานในประเทศไทยผลิตให้ได้	✓	✗	✗
9. สามารถพัฒนาสูตรให้เป็นออร์แกนิก	✓	✓	-
10. จำนวนผลิตขั้นต่ำ/ครั้ง	50 ลิตร	50 ลิตร	40 ลิตร
11. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต	45 วัน (ครั้งแรก)	60 วัน (ครั้งแรก)	60 วัน (ครั้งแรก)
12. ค่าพัฒนาสูตร (เริ่มต้น)	5,000/สูตร	3,000/สูตร	2,500/สูตร

ที่มา : BrandBenefit (2023), SVS INNOTECH (2023), MPC (2023)

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ หมายถึง มีการดำเนินการในเรื่องนั้นๆ

เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่มีการดำเนินการในเรื่องนั้นๆ

³² ข้อมูลปฐมภูมิจากการโทรศัพท์กับบริษัท BrandBenefit และข้อมูลทุติยภูมิจากการสืบค้นออนไลน์ทาง Official website ของทางบริษัทในวันที่ 8 มิถุนายน 2566

³³ ข้อมูลปฐมภูมิจากการโทรศัพท์กับบริษัท SVS INNOTECH และข้อมูลทุติยภูมิจากการสืบค้นออนไลน์ทาง Official website ของทางบริษัทในวันที่ 6 มิถุนายน 2566

³⁴ ข้อมูลปฐมภูมิจากการโทรศัพท์กับบริษัท MPC Laboratory และข้อมูลทุติยภูมิจากการสืบค้นออนไลน์ทาง Official website ของทางบริษัทในวันที่ 6 มิถุนายน 2566

3.2.2 พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยวัตถุดิบออร์แกนิกในการผลิตเครื่องสำอาง

เมื่อเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้พัฒนาและผลิตปากกาลบเครื่องสำอางให้กับแบรนด์ Makeup Fixer pen แล้ว โรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอางจะทำการพัฒนาสูตรในการผลิตปากกาลบเครื่องสำอาง โดยในส่วนของเนื้อผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยส่วนผสมที่เป็นออร์แกนิกจากข้าวบาร์เลย์ และไม่ใส่น้ำหอม ในส่วนของแพคเกจจิงภายนอกจะเป็นการนำเข้าชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่ได้มีการขึ้น โฉมของเครื่องจักรในการผลิตสินค้าประเภทนี้

3.2.3 การผลิตผลิตภัณฑ์โดยโรงงานรับจ้างผลิต การบรรจุ และจัดส่งสินค้า

โรงงานของแบรนด์ เบเนฟิต (ประเทศไทย) จำกัด จะผลิตปากกาลบเครื่องสำอาง โดยจะมีการพัฒนาสูตรของเนื้อผลิตภัณฑ์ ทดลองใช้ร่วมกับแพคเกจจิงภายนอกที่สั่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ และทำการเซนต์สัญญา โดยมีระยะเวลาการผลิตของสินค้าล็อตแรก 45 วัน หลังจากวันแรกที่ทำการเซนต์สัญญาและจ่ายค่ามัดจำแล้ว ผลิตขึ้นตามที่บริษัทกำหนด

3.2.4 การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันการสั่งซื้อ และการจ่ายเงิน (Online, B2C)

เมื่อลูกค้าได้เห็นสินค้าและต้องการสั่งซื้อปากกาลบเครื่องสำอางของแบรนด์ Makeup Fixer pen สามารถสั่งซื้อได้ทั้งหมด 4 ช่องทาง ได้แก่ ข้อความของ Facebook, LINE@, Shopee และ Lazada ของ Makeup Fixer pen เมื่อสั่งซื้อแล้วทางแบรนด์จะทำการเช็คสินค้าคงคลังที่มีเพื่อยืนยันการสั่งซื้อของลูกค้า และส่งรูปภาพที่มีเลขบัญชีของแบรนด์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทำการจ่ายเงินและส่งหลักฐานการโอนเงิน รวมไปถึงชื่อ/ที่อยู่ที่ต้องการให้จัดส่งมายังแบรนด์ จึงจะถือว่าเป็นการสั่งซื้อเสร็จสิ้น

3.2.5 การบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมจัดส่ง (Online, B2C)

หลังจากมีการยืนยันการสั่งซื้อและชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ทางแบรนด์จะบรรจุปากกาลบเครื่องสำอางที่ลูกค้าสั่งซื้อลงบรรจุภัณฑ์ภายนอก และเตรียมกล่องที่เปะสติกเกอร์ที่มีการระบุชื่อและที่อยู่ของผู้รับ หรือข้อมูลคำสั่งซื้อของ Shopee และ Lazada เพื่อทำการจัดส่งในขั้นตอนต่อไป



รูปที่ 3.2 บรรจุภัณฑ์ภายนอกของปากกาลบเครื่องสำอาง Makeup Fixer pen

3.2.6 การจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Online, B2C)

เมื่อบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ภายนอกและใส่กล่องสำหรับจัดส่งแล้ว ทางแบรนด์จะจัดส่งสินค้าด้วยการใช้การขนส่งของประเทศไทย อย่างเช่น ไปรษณีย์ไทย หรือขนส่งของเอกชนอื่นๆ เช่น Kerry เป็นต้น โดยลูกค้าเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง

3.2.7 การติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

การติดตามความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการดูรีวิวและให้คะแนนสินค้าของลูกค้าบน Facebook fan page และแพลตฟอร์มอื่นๆ อย่าง Shopee และ Lazada โดยจะมีการให้คะแนน 1-5 ดาว (ระดับความพึงพอใจในสินค้าจากมากไปน้อยตามลำดับ) ซึ่งทางแบรนด์จะมีการนำความคิดเห็นและฟีดแบคต่างๆ จากลูกค้ามาวิเคราะห์ถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำไปปรับปรุงให้สินค้าและบริการดีขึ้นต่อไป

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.3.1 ค่าจดทะเบียนพาณิชย์

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท และค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 3,000 บาท

3.3.2 ค่าเช่าพื้นที่ (ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป)

ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและโกดังเก็บคลังสินค้า ตั้งอยู่ที่ 145/5 ม.1 ตำบลปลายบาง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี โดยทำสัญญาระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี ค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 5,000 บาทต่อเดือน

3.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
จดทะเบียนการค้า	1	ครั้ง	50	50
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	3,000	3,000
โต๊ะทำงาน (IKEA, 2023)	3	ตัว	2,000	6,000
เก้าอี้สำนักงาน (Index, 2023)	3	ตัว	1,500	4,500
ตู้เก็บเอกสาร (Shopee, 2023)	1	ตัว	1,000	1,000
คอมพิวเตอร์ (DELL, 2023)	2	เครื่อง	22,000	44,000
เครื่องพิมพ์เอกสาร (HP, 2023)	1	เครื่อง	3,000	3,000
เครื่องปรับอากาศ (Mitsubishi, 2023)	1	เครื่อง	20,000	20,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	1,500	1,500
ชั้นวางสินค้า (Shopee, 2023)	1	หลัง	1,000	1,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน				84,050

3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา/ เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสำนักงาน	5,000	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าไฟฟ้า	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำประปา	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		86,400	86,400	86,400	86,400	86,400

3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

รายการ	ราคา/เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2 ³⁵	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าพัฒนาสินค้า	5,000 บาท/ สูตร	3,000	-	-	-	-
ค่าจด อย.	3,500 ³⁶	3,500	-	-	-	-
ค่าสิ่งผลิต ³⁷	30,000 บาท/ ครั้ง ³⁸	30,000	-	30,000	30,000	30,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายใน	7 บาท/ชิ้น ³⁹	35,000	-	35,000	35,000	35,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายนอก	5,000 บาท ⁴⁰	5,000	-	5,000	5,000	5,000
รวม		76,500	-	70,000	70,000	70,000

³⁵ เป็นการเริ่มผลิตผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ได้แก่ ที่ลบมาสคาร่าแบบแท่งโดยใช้เนื้อผลิตภัณฑ์เดียวกัน

³⁶ จากการกับโรงงานของบริษัท แบรินด์ เบนฟีด เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2566 ซึ่งทางโรงงานเป็น OEM แบบ one stop service จึงจะเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับการขึ้น อย. ให้ทั้งหมด

³⁷ ขึ้นค่าในการสิ่งผลิต 1 ครั้ง/เนื้อผลิตภัณฑ์เดียวกัน = 50 ลิตร โดยจะแบ่งไปผลิต ปากกาลบเครื่องสำอาง 20 ลิตร และที่ลบมาสคาร่าแบบแท่ง 30 ลิตร

³⁸ ทางบริษัทได้มีการกำหนดขึ้นค่าในการผลิตอยู่ที่ 50 ลิตร/ครั้ง โดยสูตรออร์แกนิกจากข้าวบาร์เลย์จะอยู่ที่ 600 บาท/ลิตร จึงคิดเป็นราคาทั้งหมด 30,000 บาท

³⁹ สั่งนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาชิ้นละ 7 บาท

⁴⁰ คิดรวมทั้งค่าออกแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์

บทที่ 4

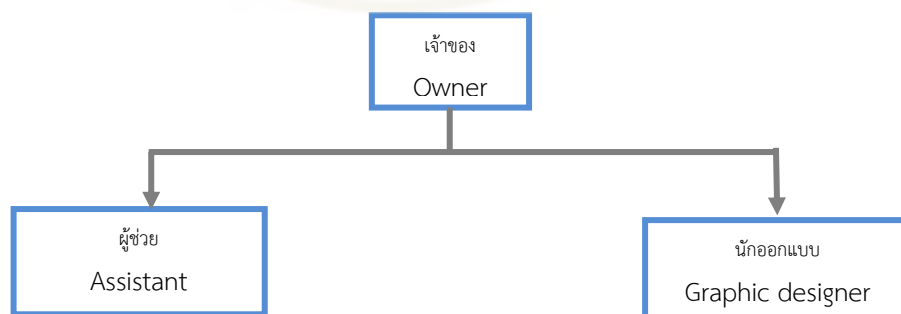
แผนบริหารจัดการในองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจปากกาลบเครื่องสำอางแบรนด์ Makeup Fixer pen จะมีการจดทะเบียนพาณิชย์ ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) ใช้ชื่อว่า Makeup Fixer โดยมีทุนจดทะเบียน 500,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

โครงสร้างองค์กรของธุรกิจปากกาลบเครื่องสำอางแบรนด์ Makeup Fixer pen มีลักษณะเป็น Owner-Management Structure ซึ่งมีเจ้าของธุรกิจเป็นผู้บริหารงานเอง โดยเจ้าของธุรกิจจะมีหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของธุรกิจ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ในการบริการงานต่าง ๆ ด้วยตนเอง โดยไม่มีการแบ่งหน้าที่บริหารระดับสูงเป็นเฉพาะบุคคล โดยมีพนักงานซึ่งมีบทบาทสนับสนุนในการดำเนินงานของแบรนด์ สามารถแสดงความคิดเห็นและคำแนะนำให้กับเจ้าของธุรกิจเพื่อเสนอไอเดียหรือการปรับปรุงที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้ ซึ่งเจ้าของธุรกิจอาจพิจารณาและใช้คำแนะนำเหล่านั้นในการปรับปรุงและพัฒนาแบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น



รูปที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรธุรกิจปากกาลบเครื่องสำอางแบรนด์ Makeup Fixer pen

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตาราง 4.1 ตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรแบรนด์ Makeup Fixer pen

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
		ปีที่ 1-5
เจ้าของ (Owner)	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของธุรกิจกลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน โครงสร้าง คำตอบแทนแก่บุคลากร และดูแลบัญชีของบริษัท - กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือคิดโปร โมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขาย - ประเมินการและติดตามยอดขาย ดูแลจำนวนของสินค้าในคลังให้เพียงพอกับความต้องการซื้อของลูกค้า - สำรวจตลาด ความต้องการ รวมทั้งติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อผลิตสินค้าประเภทอื่นเพิ่ม
ผู้ช่วย (Assistant)	1	<ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อ/ประสานงานกับบุคลากรภายนอก เช่น โรงงานรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง - ดูแลส่วนของช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ทั้งหมด เช่น Online Marketing/ การทำคอนเทนต์ต่างๆเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและกระตุ้นยอดขาย, โปสรายละเอียดของสินค้า, ตอบลูกค้า, ตรวจสอบรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการ, ดูแลเรื่องการชำระเงินของลูกค้า, จัดส่งสินค้าพร้อมกับแจ้งเลขพัสดุหลังส่งสินค้า - ติดตามข้อคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้า
นักออกแบบ (Graphic Designer)/ Outsourcing	1	<ul style="list-style-type: none"> - ถ่ายหรือวิดีโอของรูปสินค้าให้เข้ากับ mood and tone ของแบรนด์ - คิดคอนเทนต์และตัดต่อสื่อ โฆษณาทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์

ที่มา : JobsDB (2023)

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ในปีที่ 1 มีการจ้าง นักออกแบบ (รับจ้างอิสระ) 1 และจ้างผู้ช่วยเพื่อเข้ามาทำหน้าที่ บางอย่างแทนผู้จัดการ 1 คน โดยคัดเลือกจากคุณสมบัติในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ ของแบรนด์ Makeup Fixer pen

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น(บาท/เดือน)
ผู้ช่วย (Assistant)	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1 ปีขึ้นไป	- เพศหญิง - อายุไม่เกิน 30 ปี - มีความสามารถในการใช้โปรแกรม Microsoft อยู่ในระดับดี - มีความสามารถในการใช้ Shopee, Lazada, Line Official, Facebook - มีความรับผิดชอบ ขยัน	15,000 ⁴¹
นักออกแบบ (Graphic Designer)/ Outsourcing	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จากสาขา Graphic Design/Digital Marketingหรือ สาขาที่เกี่ยวข้อง	1 ปีขึ้นไป	- มีความรับผิดชอบ ส่งงานตรงเวลา - มีความคิดสร้างสรรค์ - มีความสามารถในการใช้โปรแกรม ตัดต่อรูป/วิดีโอ อยู่ในระดับดี	ขึ้นอยู่กับรายละเอียดและลักษณะงาน

ที่มา : JobsDB (2023)

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

เนื่องจากธุรกิจปากกาลบเครื่องสำอาง Makeup Fixer pen เป็นแบรนด์ขนาดเล็กเจ้าของแบรนด์จึงเป็นผู้จัดการดำเนินธุรกิจ โดยมีการจ้างผู้ช่วยในตำแหน่งต่าง ๆ เข้ามาเพิ่ม สำหรับเงินเดือนของพนักงานจะมีการปรับเงินเดือนร้อยละ 3 ต่อปี มีการจ่ายค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงาน และมีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 2 ของการจัดตั้งบริษัท โดยจะจ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน 1 เดือนต่อปี (จ่ายในปีที่ 2 ของการทำงานเป็นต้นไป) โดยขึ้นอยู่กับยอดขายและกำไรจากการทำธุรกิจ

⁴¹ อ้างอิงจากฐานเงินเดือนปริญญาตรี ตามนโยบายค่าแรงขั้นต่ำ (2 มิถุนายน 2556)

ตาราง 4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	รายได้(บาท/ เดือน/คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าของ	18,000	18,000	18,550	19,700	20,300	20,900
ผู้ช่วย	15,000	15,000	15,450	16,500	17,300	17,600
รวมเงินเดือน		33,000	34,000	36,200	37,600	38,500
รวมเงินเดือนรายปี		306,000	408,000	434,400	451,200	462,000
ค่าประกันสังคม	750 ⁴²	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าออกแบบ	7,000บาท/ครั้ง (freelancebay, 2023)	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
เงินโบนัส	1 เดือน/ปี	-	18,550	35,250	36,800	38,200
ค่าตรวจสอบบัญชี	7,500บาท/ครั้ง ⁴³	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด		338,500	459,050	502,150	520,500	532,700

⁴² อ้างอิงข้อมูลจากประกันสังคม มาตรา 33 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 ต้องชำระค่าประกันสังคมปีละ 750 บาท

⁴³ ข้อมูลทฤษฎีจากการสืบค้นออนไลน์ในวันที่ 6 มิถุนายน 2566 จาก www.atmaudit.com ได้ระบุไว้ว่างบการเงินที่มีรายได้ไม่เกิน 5 ล้านบาท/ปี จะมีอัตราค่าบริการ 7,500 บาท

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งเงินทุน

การดำเนินการธุรกิจปากกาลบเครื่องสำอางแบรนด์ Makeup Fixer pen ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 500,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของนางสาว ปุณณภา คำจรวงศ์ไพศาลทั้งหมด ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

ลำดับ	ผู้ลงทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวปุณณภา คำจรวงศ์ไพศาล	500,000	100%	500,000
รวม		500,000	100%	500,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนธุรกิจปากกาลบเครื่องสำอางแบรนด์ Makeup Fixer pen ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน ดังแสดงในตาราง 5.2

ตาราง 5.2 รายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะทำงาน	3	ตัว	2,000	6,000
เก้าอี้สำนักงาน	3	ตัว	1,500	4,500
เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	20,000	20,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	22,000	44,000
เครื่องพิมพ์เอกสาร	1	เครื่อง	3,000	3,000
ตู้เก็บเอกสาร	1	ตัว	1,000	1,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	1,500	1,500
3. คลังสินค้า				
ชั้นวางสินค้า	1	หลัง	1,000	1,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน				81,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปีแบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปีแบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	ไม่มีกรให้เครดิต
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ของการทำงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2566)	- ไม่เสียภาษีเมื่อมีกำไรไม่เกิน 300,000 บาท - เสียร้อยละ 15 ต่อปี เมื่อมีกำไรเกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท

ตาราง 5.3 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2566)	- เสียร้อยละ 20 ต่อปี เมื่อมีกำไรเกิน 3,000,000 บาท
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
โบนัสพนักงาน	จ่ายโบนัสให้แก่พนักงาน 1 เดือนต่อปี (จ่ายในปีที่ 2 ของการทำงานเป็นต้นไป)
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.5
ต้นทุนถัวเฉลี่ยน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.5
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 10% ต่อปี
ค่าเช่าพื้นที่	5,000 บาท/เดือน
ค่าทำบัญชี	7,500 บาท/ปี
ค่าสหบทเงินประกันสังคม	750 บาท/คน

5.4 ประมาณการรายได้

ตาราง 5.4 การประมาณรายได้ตั้งแต่ปี 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Line official					
จำนวนแท่งที่ขายได้	512	563	620	681	750
ราคาจำหน่าย	289	289	289	289	289
รวมรายได้จากการขาย	147,968	162,707	179,180	196,809	216,750
ผ่านช่องทาง e-Marketplace Shopee, Lazada					
จำนวนแท่งที่ขายได้	800	880	968	1,064	1,171
ราคาจำหน่าย	289	289	289	289	289
รวมรายได้จากการขาย	231,20	254,320	279,752	307,496	338,419
ผ่านช่องทางการออกบูชางานแสดงสินค้า					
จำนวนแท่งที่ขายได้	1,224	1,346	1,481	1,629	1,792
ราคาจำหน่าย	289	289	289	289	289
รวมรายได้จากการขาย	353,736	388,994	428,009	470,781	517,888
รวมสุทธิ					
รวมยอดขายสุทธิ (แท่ง)	2,536	2,789	3,069	3,374	3,713
รวมรายได้สุทธิ(บาท)	732,904	806,021	886,941	975,086	1,073,057

5.5 ประมาณการต้นทุน

ตาราง 5.5 ต้นทุนของสินค้าจากทุกช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งแต่ปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสิ่งผลิต (กล่อง) ⁴⁴	5,000	-	5,000	5,000	5,000
ค่าพัฒนาสินค้า	3,000	-	-	-	-
ค่าจัด อย.	3,500	-	-	-	-
ค่าสิ่งผลิตผลิตภัณฑ์	30,000	-	30,000	30,000	30,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายใน	35,000	-	35,000	35,000	35,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ภายนอก	5,000	-	5,000	5,000	5,000
รวม	76,500	-	70,000	70,000	70,000

5.6 ประมาณการงบประมาณด้านการดำเนินการ

ตาราง 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตั้งแต่ปี 1-5

รายการ	ราคา/ เดือน	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเพื่อเริ่มดำเนินการ		84,050	-	-	-	-
ค่าเช่าสำนักงาน	5,000	30,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าไฟฟ้า	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าน้ำประปา	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม		170,450	86,400	86,400	86,400	86,400

⁴⁴ จากการประมาณยอดขายในปีที่ 1 จะรองรับขอการสั่งซื้อได้ประมาณ 2 ปี และในปีที่ 3 เป็นต้นไป จะรองรับขอการสั่งซื้อได้ประมาณ 1 ปีครั้ง ต่อการผลิต 1 ครั้ง

5.7 ประมาณการต้นทุนงบประมาณด้านการบริหาร

ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานตั้งแต่ปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	306,000	408,000	434,400	451,200	462,000
เงินค่าประกันสังคม	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
เงินโบนัส	-	18,550	35,250	36,800	38,200
ค่าเดินทางและ ประสานงาน	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	140,450	86,400	86,400	86,400	86,400
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	478,950	545,450	588,550	606,900	619,100

5.8 ประมาณการงบประมาณด้านการตลาด

ตาราง 5.8 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ซื้อโฆษณาผ่าน Facebook	16,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ซื้อโฆษณาผ่าน Instagram	16,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook และ Instagram	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Youtube	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าจ้าง Beauty Blogger 5 คน	-	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าวันคริสต์มาส	-	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธ	-	15,000	15,000	15,000	15,000
ค่าใช้จ่าย Line Official	7,200	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าธรรมเนียม e-commerce	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	79,200	157,400	157,400	157,400	157,400

5.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.9 งบกำไรขาดทุนตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	732,904	806,021	886,941	975,086	1,073,057
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	76,500	0	70,000	70,000	70,000
กำไรขั้นต้น	656,404	806,021	816,941	905,086	1,003,057
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	87,500	0	0	0	0
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	478,950	545,450	588,550	606,900	619,100
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	79,200	157,400	157,400	157,400	157,400
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	661,850	719,050	762,150	780,500	792,700
กำไรจากการดำเนินการ	(5,446)	86,971	54,791	124,586	210,357
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(5,446)	86,971	54,791	124,586	210,357
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 15%					
กำไรสุทธิ	(5,446)	86,971	54,791	124,586	210,357
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	-	-
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(5,446)	86,971	54,791	124,586	210,357
กำไรสะสม	(5,446)	81,525	136,316	260,902	471,259

5.10 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.10 งบแสดงฐานะทางการเงินตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	412,500	4,646	96,454	63,600	132,660	217,615
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	6,108	12,824	20,216	28,341	37,283
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	412,500	10,754	109,279	83,815	161,002	254,898
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000	81,000
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	(16,200)	(32,400)	(48,600)	(64,800)	(81,000)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	87,500	71,300	55,100	38,900	22,700	6,500
รวมสินทรัพย์	500,000	82,054	164,379	122,715	183,702	261,398
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
กำไรสะสม	0	(5,446)	86,971	54,791	124,586	210,357
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	494,554	586,971	554,791	624,586	710,357
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	494,554	586,971	554,791	624,586	710,357

5.11 งบกระแสเงินสด

ตาราง 5.11 งบกระแสเงินสดตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	(5,446)	86,971	54,791	124,586	210,357
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	0	16,200	16,200	16,200	16,200	16,200
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	(6,108)	(6,717)	(7,391)	(8,126)	(8,942)
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	4,646	96,454	63,600	132,660	217,615
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	81,000	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	6,500	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	87,500	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	500,000	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	500,000	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดสุทธิ	412,500	4,646	96,454	63,600	132,660	217,615
กระแสเงินสดต้นงวด	0	412,500	417,146	513,601	577,200	709,861
กระแสเงินสดปลายงวด	412,500	417,146	513,601	577,200	709,861	927,476

5.12 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนในโครงการในระยะยาวจำแนกรายปีตาม กรอบเวลา 5 ปี

ตาราง 5.12 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าต่อการลงทุนในเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษี ของแหล่งเงินทุนต่างๆของ บริษัท	12.50%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแส เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุ โครงการ	241,089.02
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุ โครงการและจำนวนเงินเชื่อ	65.36%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการ จะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1.86
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการ จะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2.16

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นมีความไม่แน่นอน โดยมีสาเหตุจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องและแนวทางในการเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินการธุรกิจปากกาลบเครื่องสำอาง ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยมีการประเมินความเสี่ยง (Risk management) ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

6.1.1 แบรินด์ใหม่เป็นที่รู้จัก

เนื่องจากแบรนด์ Makeup Fixer pen เป็นแบรนด์ปากกาลบเครื่องสำอางที่ถือว่าเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในตลาดเครื่องสำอาง ทำให้ในช่วงแรกอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยดูได้จากจำนวนผู้ติดตาม/การถูกพูดถึงในแพลตฟอร์มต่างๆ ใน Social media เช่น Facebook fan page ,Instagram, Youtube, Twitter

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

-ผู้จัดการทำการประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์จากแบบสอบถามออนไลน์ หรือจำนวนผู้ติดตามใน Facebook และ Instagram โดยใช้ Audience Growth rate เป็นตัวชี้วัดว่ามีอัตราการเติบโตของผู้ติดตามบนโซเชียลเป็นเท่าไร เพื่อศึกษาต่อว่า มีปัจจัยอะไรหรือกิจกรรมอะไรในระหว่างช่วงเดือนที่ส่งผลให้มีอัตราผู้ติดตามมากขึ้น แล้วตัดสินใจเพิ่มการโปรโมทให้ตรงกับสาเหตุของปัญหา เช่น เพิ่มโฆษณาลงในแพลตฟอร์มนั้นๆ หรือออกโปรโมชันต่างๆตามวันสำคัญในแต่ละเดือน

6.1.2 ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ (Unexpected sale forecast)

อาจมีสาเหตุมาจากสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงที่ยังไม่ฟื้นตัว หรือสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 อาจส่งผลกระทบต่อจิตใจซื้อสินค้า ทำให้การขายสินค้าในสถานการณ์นี้น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ผู้จัดการดำเนินการตั้งราคาปากกาลบเครื่องสำอางในราคาที่เหมาะสม เข้าถึงง่าย และจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

- ผู้จัดการดำเนินการพยากรณ์ยอดขายล่วงหน้าแล้วประสานงานกับโรงงานให้ผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อลดปริมาณสินค้าคงคลัง

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.2.1 การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด

ธุรกิจปากกาลบเครื่องสำอาง Makeup Fixer pen ได้มีการจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) จึงทำให้ต้องสั่งผลิตในจำนวนขั้นต่ำที่โรงงานกำหนด และเงินสดไปจมอยู่กับสินค้าคงคลัง หากมีกรณีฉุกเฉินที่ต้องใช้เงินสด จะได้เงินส่วนนั้นคืนมาจากการขายสินค้าในสินค้าคงคลังเท่านั้น ไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าคงคลังมาเป็นเงินสดได้ทันที

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ผู้จัดการดำเนินการจัดทำกระแสเงินสด เพื่อใช้ประมาณการรายรับรายจ่าย มีการควบคุมค่าใช้จ่ายเมื่อค่าใช้จ่ายสูง โดยการวางแผนและจำกัดงบประมาณให้เหมาะสม และให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงินในขณะนั้น

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ธุรกิจปากกาลบเครื่องสำอาง Makeup Fixer pen ดำเนินกิจการ โดยไม่มีการให้เครดิต และไม่มีการกู้ยืมเงินใดๆมาเพื่อลงทุน ดังนั้น ธุรกิจของแบรนด์ Makeup Fixer pen จึงไม่มีความเสี่ยงด้านการเงินอันเกิดจากการให้เครดิตที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.4.1 โรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) มีการดำเนินการที่ไม่เป็นไปตามที่กำหนด

การจ้างโรงงานรับผลิตเครื่องสำอางแบบ OEM อาจทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพในการผลิตได้ในบางกระบวนการ ซึ่งอาจส่งผลทำให้สินค้ามีคุณภาพไม่เป็นไปตามที่กำหนด เกิดความล่าช้า หรือเกิดการลอกเลียนแบบสูตรให้กับคู่แข่งได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ผู้จัดการดำเนินการจดอนุสิทธิบัตรในการคุ้มครองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ทำสัญญากับบริษัทรับจ้างผลิตเพื่อป้องกันการนำสูตรไปปรับแต่งหรือเผยแพร่ และระบุข้อตกลงในการดำเนินการผลิต ส่งมอบ และขนส่งสินค้า รวมถึงการชำระเงินค่าสินค้าอย่างชัดเจนและเป็นลายลักษณ์อักษร

- ผู้จัดการดำเนินการจัดหาโรงงานรายอื่นที่มีมาตรฐานเทียบเท่ากับโรงงานเดิมเพื่อเตรียมรับมือกับความเสียหายต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้

6.4.2 คุณภาพสินค้าไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางที่มีการสัมผัสกับบริเวณผิวหนังโดยตรง โดยเฉพาะบริเวณรอบดวงตาอย่างปากกาลบเครื่องสำอาง จำเป็นต้องควบคุมสินค้าทั้งจากต้นทางและในคลังสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีเสมอ แต่การจับเก็บในคลังสินค้าเป็นระยะเวลานานและการขนส่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงในการทำให้สินค้ามีคุณภาพที่ต่ำลงได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ผู้จัดการดำเนินการติดต่อประสานงานกับทางโรงงานและกำหนดสถานะและระยะเวลาการเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้านี้ร่วมกัน โดยอ้างอิงข้อมูลด้านระยะเวลาที่เหมาะสมจากแลปของโรงงาน และผู้ช่วยทำการตรวจเช็คสภาพแวดล้อมของคลังสินค้าเป็นประจำ และใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการขนส่งเพื่อให้สินค้ามีความปลอดภัยจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค

6.4.3 ปริมาณลูกค้ามากเกินไปจนเกินความสามารถในการตอบลูกค้า

ในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว หากปริมาณลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจนเกินความสามารถในการตอบลูกค้า ไม่สามารถตอบลูกค้าในช่องทางออนไลน์ได้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ลูกค้าไม่พอใจในการบริการของทางแบรนด์

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ผู้ช่วยดำเนินการจัดหาพนักงานชั่วคราว โดยเฉพาะช่วงเวลาที่ลูกค้ามีความต้องการ/ข้อสงสัยที่ต้องการสอบถามเกินกำลังของทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ ณ ขณะนั้น เพื่อช่วยตอบคำถาม เช็คล้างสินค้า ตรวจสอบคำสั่งซื้อ พร้อมยืนยันการชำระเงิน และทำการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ทันเวลา หากจำนวนของลูกค้ามีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจะต้องมีการพิจารณาจ้างผู้ช่วยเพิ่ม ด้วยการประกาศหาพนักงานบน Facebook ส่วนตัวของผู้จัดการ หรือบน Facebook fan page ของแบรนด์

6.4.4 ผู้ช่วยผู้จัดการลาป่วย หรือลาหยุด (ในปีที่ 2 เป็นต้นไป)

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ผู้ช่วยดำเนินการจัดหาพนักงานชั่วคราวเป็นรายวันที่มีประสบการณ์ด้านการขายสินค้าออนไลน์ และมีความยืดหยุ่นเกี่ยวกับเวลา โดยทดลองจ้างงานก่อน เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของกระบวนการทำงานของแบรนด์ Makeup Fixer pen หากสามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้ดี จะทำการเพิ่มการจ้างงาน เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานและประสิทธิภาพการทำงานร่วมกันเป็นทีมให้กับพนักงาน

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก	✓				✓	- ประเมินประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์แล้วเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นๆ
ยอดขายสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	✓				✓	- เพิ่มการจัดโปรโมชั่นต่างๆ - พยายามขยายช่องทาง เพื่อผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
การแปลงสินทรัพย์ไปเป็นเงินสด		✓		✓		- จัดทำงบกระแสเงินสด ควบคุมค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเงิน
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)						
โรงงานที่รับจ้างผลิตสินค้า (OEM) มีการดำเนินการที่ไม่เป็นไปตามที่กำหนด	✓			✓		- จัดอนุสิทธิบัตรในการคุ้มครองกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ - ทำสัญญากับบริษัทรับจ้างผลิต - จัดหาโรงงานสำรอง
คุณภาพสินค้าไม่เป็นไปตามมาตรฐาน	✓				✓	- กำหนดสถานะและระยะเวลาการเก็บรักษาสินค้าในคลังสินค้า - ตรวจสอบเช็คสภาพแวดล้อมของคลังสินค้าเป็นประจำ - ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการขนส่ง
ปริมาณลูกค้ามากเกินไปจนเกินกว่าความสามารถในการตอบลูกค้า		✓		✓		- จ้างพนักงานชั่วคราว/พิจารณาจ้างผู้ช่วยเพิ่ม
ผู้ช่วยผู้จัดการลาป่วย หรือลาหยุด		✓		✓		- จ้างพนักงานชั่วคราวเป็นรายวันที่มีประสบการณ์ด้านการขาย

หมายเหตุ: ✓ ความเร่งด่วนน้อย

✓ ความเร่งด่วนปานกลาง

เกิน 3 ปี

✓ ความเร่งด่วนมาก

หมายถึง ระยะสั้น

หมายถึง ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

หมายถึง ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2566, August 4). อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล . <https://www.rd.go.th>
- คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี. (2565). สภาพจิตใจของวัยผู้ใหญ่ <https://www.rama.mahidol.ac.th/ramamental/generalknowledge/general/06272014-1009>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). อัตราเงินเฟ้อ. <https://www.bot.or.th>
- พิมพ์นารา. (2564). Social Commerce คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/social-commerce-21>
- ฟรีแลนซ์คุณภาพ. FreelanceBay. (2023). <https://www.freelancebay.com/>
- Bangkokbanksme. (2022). Economies of scale มีผลต่อ smes ภาคการผลิตอย่างไร. <https://www.bangkokbanksme.com/en/economies-of-scale-affect-smes-in-the-manufacturing-sector>
- Brandbenefit. (2023). โรงงานผลิตอาหารเสริม บริษัท แบรินด์ เบเนฟิต จำกัด . <https://brandbenefit.co.th/>
- Chua, C. (2022, September 29). ตลาดความงามไทย. [thansettakij.https://www.thansettakij.com/business/marketing/542038](https://www.thansettakij.com/business/marketing/542038)
- Derma-innovation. (2022). สร้างแบรนด์ครีมต้องเริ่มตั้งต้นลงทุนเท่าไร ? . <https://www.derma-innovation.com/content>
- ETDA. (2022). ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ ใช้น้ำดื่มมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>
- Euromonitor. (2023). Sales Performance of Skin Care in Thailand. <https://www-portal-euromonitor-com.ejournal.mahidol.ac.th/analysis/tab>
- Hellobeautys all beauty for you. HelloBeautys. (2023). <https://hellobeautys.com/>
- Kapook.com. (2020, March 29). 9 วิธีแก้หน้าตาไหลตอนแต่งหน้า หมดปัญหาหน้าเลอะระหว่างเมคอัพ. <https://women.kapook.com/view207704.html>
- Krungsri.com. (2565). เครื่องสำอางเมคอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสม่ากลาง “คู่แข่ง.” <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand>
- Makeup Eraser Pen. The Quick Flick. (2023). <https://www.quickbeauty.com/products/quick-fix>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- MPC. (2022, May 11). ผลิตเครื่องสำอาง เวชสำอาง ครีม เมคอัพ OEM . <https://www.mpc.co.th/>
- Park , S. (2021). *Secondary metabolites changes in germinated barley and its relationship to anti-wrinkle activity*. Scientific reports. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33436876/>
- Puppachat, S. (2021). Colour Cosmetics – Lips & Eyes – Thai Consumer . Mintel. <https://clients-mintel-com.ejournal.mahidol.ac.th/report/colour-cosmetics-point-makeup-thai-consumer-2022>
- Ratchatawipasanan, R. (2021). Colour Cosmetics – Face – Thai Consumer . Mintel. <https://clients-mintel-com.ejournal.mahidol.ac.th/report/colour-cosmetics-base-makeup-thai-consumer-2022>
- Saranya. (2023). Scluxe Beauty. SCLUXE BEAUTY. <https://scluxebeauty.com/>
- Search jobs Thailand. JobsDB. (2023). <https://www.jobsdb.com/>
- Statista Research Department. (2023, June 28). Thailand: Cosmetics revenue per capita 2015 - 2027. Statista. <https://www.statista.com/forecasts/1220321/thailand-average-revenue-per-capita-revenue-cosmetics-market>
- SVSinnotech. (2023, June 6). ที่ปรึกษาแบรนด์ครบวงจร. <https://www.svsinnotech.com/brand-consultant/>
- Thaifranchisecenter. (2564). 10 เรื่องต้องรู้ไว้ ก่อนออกบูธ <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=2696>
- THE STANDARD. (2021, November 2). แนวโน้มตลาด clean beauty .<https://the-standard.co/sustainable-clean-beauty-market-rising/>
- Wattanasin, K. (2022, October 20). ตลาดเครื่องสำอางก็คึก จัดงาน Cosmoprof CBE ASEAN 2022 ประสบความสำเร็จ. เดลินิวส์. <https://www.dailynews.co.th/news/1598830/>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบฟอร์มการสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง สำหรับแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอางภายใต้แบรนด์ Makeup Fixer Pen

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา การจัดการ วิทยาลัยการจัดการมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา ทั้งนี้จะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยของผู้บริโภคที่จะคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอาง Makeup Fixer Pen โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยของผู้บริโภคที่จะคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอาง

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ :
2. เพศ :
3. ระดับการศึกษา :
4. อาชีพ :

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยของผู้บริโภคที่จะคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอาง

- 2.1. ปกติแต่งหน้าหรือไม่ แต่งบ่อยแค่ไหน และแต่งเนื่องในโอกาสอะไรบ้าง (สำหรับหัวข้อที่ 1.1 ที่มาโอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ)
- 2.2. อะไรคือเหตุผลที่เลือกที่จะแต่งหน้า (สำหรับหัวข้อที่ 1.1 ที่มาโอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ)
- 2.3. ท่านเคยจำเป็นต้องแต่งหน้าในช่วงเวลาที่กำลังเร่งรีบหรือไม่ อย่างไร (สำหรับหัวข้อที่ 1.1 ที่มาโอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ)

2.4. ท่านเคยพบเจอปัญหาในการแต่งหน้าหรือไม่ หากเคย ปัญหาเหล่านั้นมีอะไรบ้าง (สำหรับหัวข้อที่ 1.5 Pain and Gain)

2.5. ท่านใช้วิธีการแก้ปัญหานั้นอย่างไรเมื่อเจอปัญหาดังกล่าว (สำหรับหัวข้อที่ 1.2.5 Threat of Substitutes)

2.6. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆรอบดวงตาแล้วก่อให้เกิดการแพ้ หรือรู้สึกรคายตา/ระคายเคืองตาหรือไม่ เพราะเหตุใด (สำหรับหัวข้อที่ 1.5 Pain and Gain)

2.7. ท่านรู้จัก/เคยใช้ที่ลบเครื่องสำอางแบบแท่ง ตามรูปที่แนบไป หรือไม่ หากเคย เคยเห็นจากช่องทางใด ยี่ห้ออะไร (สำหรับหัวข้อที่ 1.2.3 Bargaining Power of Buyers และ 1.2.5 Pain and Gain)



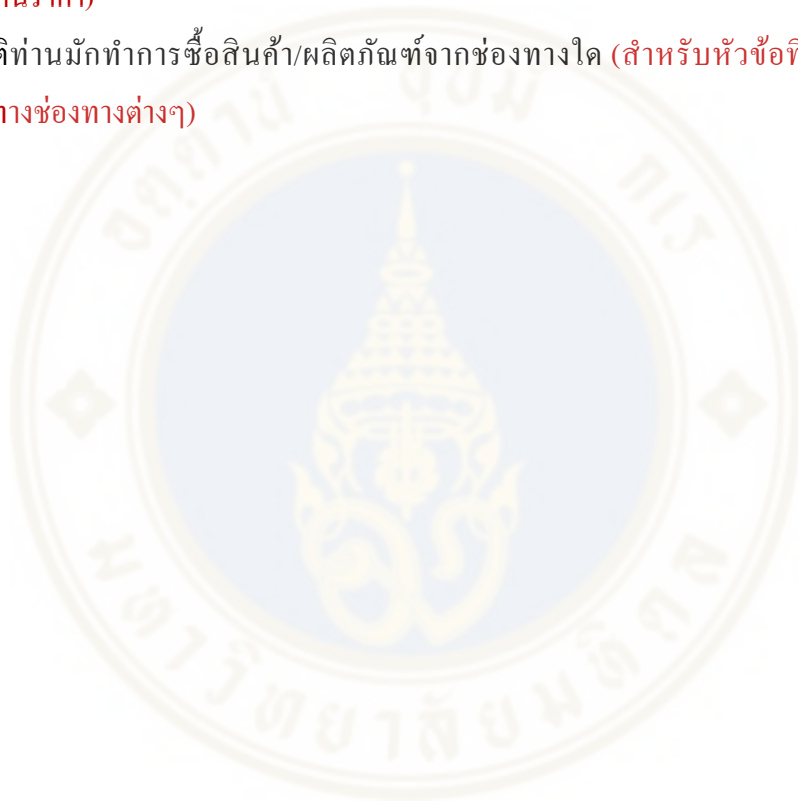
2.8. หากเคย ท่านรู้จัก/เคยใช้ที่ลบเครื่องสำอางแบบแท่งที่มีสารสกัดจากธรรมชาติเข้าไปเป็น 1 ในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ หรือไม่ หากเคย เคยเห็นจากช่องทางใด ยี่ห้ออะไร (สำหรับหัวข้อที่ 1.3.1.2 Strengths)

ภาพที่ 1

ภาพที่ 2



- 2.9. จากภาพที่ 1 และ 2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอางนี้ มีวิธีการใช้งานง่ายหรือไม่ เพราะเหตุใด (สำหรับหัวข้อที่ 1.3.1.1 Strengths)
- 2.10. จากภาพที่ 1 และ 2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอางนี้ มีประโยชน์ในการช่วยแก้ปัญหาการแต่งหน้าที่ผิดพลาดไปหรือไม่ เพราะเหตุใด (สำหรับหัวข้อที่ 1.3.1.1 Strengths)
- 2.11. หากผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ สามารถช่วยแก้ปัญหาการแต่งหน้าพลาดจากเครื่องสำอางต่างๆในเวลาเร่งรีบ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้หรือไม่ หากสนใจ ท่านคิดว่าท่านเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ในช่วงราคาเท่าไร เพราะเหตุใด (สำหรับหัวข้อที่ 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา)
- 2.12 ปกติท่านมักทำการซื้อสินค้า/ผลิตภัณฑ์จากช่องทางใด (สำหรับหัวข้อที่ 2.7 การประเมินยอดขายทางช่องทางต่างๆ)



ภาคผนวก ข

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อปากกาลบเครื่องสำอาง

จากการเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมวิจัย ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 65 คน ที่มีการเข้าออกร้านเครื่องสำอางชื่อดัง เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 65 คน พบว่า มีจำนวนคนที่พบปัญหาการกรีดอายไลน์เนอร์พลาด/กรีดตาเลอะ/กรีดตาไม่เท่ากันมากที่สุดจำนวน 38 คน รองลงมาคือการเขียนคิ้วไม่เท่ากันจำนวน 32 คน การปิดมาสคาร่าเลอะจำนวน 31 คน และทาลิปสติกเลอะจำนวน 21 คน โดยวิธีการแก้ปัญหาที่คนส่วนใหญ่นำมาใช้ คือการใช้คอตตอนบัดหรือสำลี มาจุ่มกับน้ำยเช็ดเครื่องสำอางเพื่อเช็ดบริเวณที่เลอะ แล้วจึงค่อยกรีดอายไลน์เนอร์หรือเติมคอนซีลเลอร์ในส่วนที่ขาดหายไปอีกรอบ ทำให้จำเป็นต้องไปสายในเวลาเร่งรีบ ในขณะที่มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนกล่าวว่า หากไม่มีเวลาในการลบ ก็จะยอมออกจากบ้านในตอนนั้นเลย ซึ่งจากการสัมภาษณ์จำนวน 65 คน พบว่า มีจำนวนคนที่มีพฤติกรรมที่จำเป็นต้องแต่งหน้าในช่วงเวลาเร่งรีบถึง 61 คน ทำให้คนส่วนใหญ่ที่ให้สัมภาษณ์คิดว่าปากกาลบเครื่องสำอางนี้จะสามารถช่วยแก้ปัญหาการแต่งหน้าที่ผิดพลาดไปได้ และมีความสะดวกในการใช้งาน แม้ในเวลาเร่งรีบ

2. ด้านราคา

สำหรับราคาที่กลุ่มเป้าหมายยินดีที่จะจ่ายนั้น มีตั้งแต่ราคา 150 บาท จนถึง 500 บาท โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 65 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำนวน 21 คน พอใจที่จะซื้อสินค้าในราคา 250 – 350 บาท และกลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ปากกาลบเครื่องสำอาง Makeup Fixer pen ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 23 ปี พอใจที่จะซื้อสินค้าในช่วงราคา 250 – 350 บาทมากที่สุด จำนวน 15 คน จากทั้งหมด 21 คน ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ยินยอมจะจ่ายในราคาที่สูงหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีทั้งตัวเนื้อผลิตภัณฑ์และลักษณะของบรรจุภัณฑ์ภายนอก รวมถึงสามารถใช้งานได้จริงตามสรรพคุณที่เคลมไว้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดและการขาย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 65 คน พบว่าส่วนมากนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดจะเป็น Shopee และ Lazada เนื่องจากจะได้รับสินค้าไว และอาจได้ส่วนลดในส่วนของการจัดส่ง ทำให้ได้สินค้าในราคาที่ถูกลงและประหยัดเวลามากกว่าการเดินทางออกไปซื้อเอง โดยคนที่ให้คำตอบว่าซื้อผ่าน Shopee และ Lazada ส่วนใหญ่จะ

อยู่ในอายุ 18 – 23 ปี ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ในขณะที่คนที่ซื้อผ่าน Facebook หรือ Line Official ซึ่งเป็นคำตอบที่ได้รองลงมา จะกดสั่งซื้อเนื่องจากสินค้าเลื่อนผ่านหน้าฟีดแล้วมีความน่าสนใจ ประกอบกับมีสิ่งจูงใจที่สามารถกดสั่งซื้อได้เลย ซึ่งผู้บริโภคที่ให้คำตอบว่าสั่งซื้อผ่านทางช่องทาง E-commerce บางส่วนได้ตอบเพิ่มว่า สำหรับสินค้าที่ยังไม่เคยใช้ หรือไม่เคยเห็นมาก่อน ก็อาจไปทดลองกับ tester หน้าร้านหรือบูธขายสินค้าของทางแบรนด์ดูก่อน เมื่อมั่นใจว่าสินค้านั้นๆมีประสิทธิภาพจริงจึงจะกลับมาสั่งซื้อผ่านทางช่องทาง E-commerce หากมีธุระจำเป็นต้องใช้ทันที หรือโปรโมชั่นหน้าร้านมีความน่าสนใจและดึงดูดมากพอก็อาจจะซื้อ ณ ตอนนั้นเลย

