



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว

โดย

นางสาวพูนศิริ อัคราภรณ์ประดิษฐ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟ้าทะมา

โดย

นางสาวพูนศิริ อัคราภรณ์ประดิษฐ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



A BUSINESS PLAN OF GAC EXTRACT COSMECEUTICAL SKINCARE  
PRODUCTS

BY

MISS POONSIRI ATRAPORNPRADIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพูนศิริ อัคราภรณ์ประดิษฐ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 5 ๒๕๖๑

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

*Aruthevi 2*

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรทัย เลิศวรรณวิทย์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

*n. st. w.*

(รองศาสตราจารย์ กิตติ สิริพัลลภ)

คณบดี

*st. h.*

(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพูนศิริ อัคราภรณ์ประดิษฐ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ
ปีการศึกษา	2558

### บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยความงาม การดูแลตนเอง มีความต้องการให้ตนเองดูดี มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่นอยู่เสมอ จึงส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์ Skin Care เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอัตราร้อยละ 7 ต่อปี โดยในปี ค.ศ. 2014 ผลิตภัณฑ์ Skin Care มีมูลค่ารวมถึง 58,553 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2019 ตลาดสกินแคร์จะมีมูลค่าถึง 67,412 ล้านบาท และในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวจากภายในสู่ภายนอกมากขึ้น จึงหันมาเอาใจใส่เรื่องการกินอาหารเสริม วิตามินต่างๆ หรือหันมานิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น เนื่องจากเวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สารสกัดจากธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ที่ไม่ทิ้งสารตกค้างในร่างกายยาวนานเท่าสารสกัดทางเคมี อันเป็นหนึ่งในสาเหตุของการก่อให้เกิดมะเร็ง จึงทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว

บริษัท Prime Cosmed International Co.,Ltd จึงได้สร้างแบรนด์ Prime Herb เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติตอบโจทย์ความต้องการในเรื่องการบำรุงผิวของผู้บริโภค ทั้งความขาวกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย และต่อต้านอนุมูลอิสระ เพื่อให้ผิวพรรณแลดูอ่อนเยาว์และมีสุขภาพดีอยู่เสมอ โดยเริ่มแรกได้วางกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มสุภาพสตรีที่รักการดูแลตนเอง รักสวยรักงาม มองหาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณภาพ อายุระหว่าง 25-55 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีวิถีใช้ชีวิตแบบคนเมือง ซึ่งจากการวิจัย

ทางการตลาดพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักและไม่รู้ถึงคุณประโยชน์การบำรุงผิวจากฟักข้าว ดังนั้นการให้ข้อมูลและความรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ของสารสกัดจากฟักข้าวต่อการบำรุงผิวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผลิตภัณฑ์ควรมีฉลากที่บ่งบอกถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน มีการรับรองคุณภาพทั้งในส่วนของการผลิตและสถาบันที่ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน และเนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ส่งผลให้ช่องทางการติดต่อแบรนด์ที่ติดต่อได้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญไม่แพ้กัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล ติดต่อสอบถาม เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภค มีการแจกสินค้าทดลองใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคนก่อนการเลือกซื้อ โดยวางแผนการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้า Boots ที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ มีจำนวนสาขามากมาย เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการอบรมคอยให้การบริการคำแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการลงทุนเริ่มต้นใช้เงินลงทุนจำนวน 3,000,000 บาท ซึ่งจากการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นบวก มีระยะเวลาในการคืนทุน Payback Period เท่ากับ 1.7 ปี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าวนี้มีความน่าสนใจ สามารถสร้างผลกำไรและผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ถือหุ้น คุ้มค่าแก่การลงทุน

**คำสำคัญ:** ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

Thesis Title	A BUSINESS PLAN OF GAC EXTRACT COSMECEUTICAL SKINCARE PRODUCTS
Author	Miss Poonsiri Atrapornpradit
Degree	Master of Business Administration
Major Field/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kitti Siripullop
Academic Years	2015

### EXECUTIVE SUMMARY

Nowadays, the numbers of customers truly concern about the true beauty. They want to have a good personality and also want to impress others, and that what makes the skin care business growing continuously around 7% per year. In the 2014 the skin care products are worth total 58,553 million Baht and can predict that in the year 2019, the skin care market will be cost of 67,412 million Baht. In past several years, the customers consider more about the long term quality of the skin care products from the inside out. They also pay more attention to the supplementary foods, vitamins and cosmeceuticals. The cosmeceutical is now the most correct answer for all the beauty questions, it can help you fix all kind of skin problems and it non-allergenic for sensitive skin. Especially, the natural cosmeceutical products store the residue in the body less than biochemical skin care products which cause of cancer. For that reason, the natural cosmeceutical products are tend to grow rapidly.

The Prime Cosmed International Co.,Ltd has created the “Prime Herb” brand to distribute the Gac extract intensive cosmeceutical skin care which has all the customers’ requirements for young and healthy skin, such as whitening treatment, skin fixed, wrinkle reduced, anti-aging and antioxidant. The Prime Herb has its business strategy by focusing on how to make the brand well-known among the target group which will be the healthy living women who looking for the natural products, aging

around 22-25 years old, having the income salary higher than 20,000 Baht per month and living in the urban area with an interesting lifestyles.

The market research found that most of the customers neither known nor have knowledge about the benefit of the Gac. According to the market research, the information about the usefulness of the Gac skin care product is crucial. So that, the “Prime Herb” will attached the label on the product which giving the informative information clearly. Futhermore, the Gac extract intensive cosmeceutical skin care product must have the certification from the trustworthy skin care accreditation institution to approve the manufacturing standard.

However, this product is rather new in the skin care market, so that the way to communicate with the customers is highly important. To make the “Prime Herb” more trustworthy to the customers, the brand will have various and easy connecting channel for the customers who need to search for the information or ask any questions related to the product, such as telephone number, contact center, website or social media. Moreover, the brand will give the customers a product sample to use before making a buying decision. The brand has the wise marketing plan by selling the product for the target group in the famous stores in town, for instance, Boots or Watson which they have many branches all over the country and have an expert salesperson to give brilliant advices to the customers.

To summarize the business plan, The Prime Cosmed International Co., Ltd has invested in the “Prime Herb” product in a total of 3 million Baht. In addition, the estimate of the investment value found that the Net Present Value (NPV) and the Internal Rate of Return (IRR) both are positive. The payback period of the product is equal 1.7 years. Therefore, this “A business plan of Gac extract cosmeceutical skin care products” is tremendously interesting business which can make a good profit and give an investment return to the shareholders and the entrepreneur certainly.

**Keywords:** Cosmeceuticals



## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากพืชชาวน้ำสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจากความอนุเคราะห์และการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพิลลภ และกรรมการ ผศ.ดร.อรทัย เลิศวรรณวิทย์ ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำและข้อคิดเห็นที่มีประโยชน์ต่อแผนธุรกิจนี้ ซึ่งผู้ศึกษาได้รับประโยชน์เป็นอย่างมากและขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณบิดา มารดาผู้ที่มีพระคุณอย่างสูงที่ได้คอยเป็นห่วง ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและสนับสนุนทางด้านอื่นๆ ตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA รุ่นปี 57 ผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบคำถามและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อแผนธุรกิจ รวมถึงคอยให้กำลังใจเสมอมา

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่จะทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวในอนาคตได้เป็นอย่างดี

นางสาวพูนศิริ อัตรารณณ์ประดิษฐ์

## สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	1
1.1.1 ความหมายของเวชสำอาง	1
1.2 Business Model	3
1.2.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์	4
1.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4
1.2.1 ความสามารถในการแข่งขัน	4
1.2.1 เครือข่ายความร่วมมือ	4
1.2.1 รูปแบบของรายได้	5
1.3 โอกาสทางการตลาด	5
1.3.1 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Skin Care	5
1.3.2 การศึกษางานวิจัยประโยชน์ของฟักข้าว	7
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	9

2.1	โครงสร้างอุตสาหกรรม	9
2.2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม	10
2.2.1	บทบาทภาครัฐและกฎหมายที่ใช้กำกับดูแล	10
2.2.2	ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	13
2.2.3	ปัจจัยด้านสังคม	14
2.2.4	ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	14
2.3	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม	14
2.3.1	อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	14
2.3.2	อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	15
2.3.3	การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	15
2.3.4	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	15
2.3.5	ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	16
2.4	การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น	17
2.4.1	คู่แข่งทางตรง	17
2.4.1.1	Yves Rocher	17
2.4.1.2	Botanic	19
2.4.1.3	Eucerine	20
2.4.1.4	Smooth E	21
2.4.2	คู่แข่งทางอ้อม	24
2.4.2.1	อภัยภูเบศร	24
2.4.2.2	Oriental Princess	25
2.4.2.3	กลุ่มผู้ผลิตรายย่อย	27
2.4.3	สินค้าทดแทน	29
2.4.3.1	อาหารเสริม	29
2.4.3.2	สปา	29
2.4.3.3	คลินิกเสริมความงามต่างๆ	29
2.5	ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ	30

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	31
3.1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ	31
3.1.1 จุดแข็งของธุรกิจ	31
3.1.2 จุดอ่อนของธุรกิจ	31
3.2 การประเมินโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ	32
3.2.1 โอกาสของธุรกิจ	32
3.2.2 อุปสรรคของธุรกิจ	33
3.3 วิสัยทัศน์	33
3.4 พันธกิจ	33
3.5 เป้าหมายองค์กร	33
3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น	33
3.5.2 เป้าหมายระยะยาว	33
3.6 ชื่อธุรกิจ	34
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	35
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	35
4.2 ขอบเขตของการวิจัย	35
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	35
4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
4.6 สรุปผลการวิจัย	38
4.6.1 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	38
4.6.2 ผลการวิจัยจากการสำรวจแบบสอบถาม	39
4.6.2.1 สรุปผลการวิจัยจากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง บำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติ	39
4.6.2.2 สรุปผลการวิจัยจากกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติ	40

4.6.2.3 สรุปผลวิจัยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง บำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว	40
4.7 สรุปประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ	43
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	46
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market Objective)	46
5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น 1-2 ปี (Short-term Objective)	46
5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว 3-5 ปี (Long-term Objective)	46
5.2 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)	46
5.2.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย (Sensitive Group)	47
5.2.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการดูแลตนเอง และรักษาสุขภาพผิว (Beauty Group)	47
5.2.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ (Natural Group)	47
5.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	48
5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก	48
5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง	48
5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Positioning และ Brand Design	49
5.4.1 Brand Identity	49
5.4.2 Brand DNA	50
5.4.3 Brand Positioning Statement	51
5.4.4 Perceptual Map	51
5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	52
5.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	52
5.5.2 ราคา (Price)	54
5.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	57
5.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	58
5.5.4.1 การโฆษณา	58
5.5.4.2 การแจกสินค้าตัวอย่าง	59

5.5.4.3 งานแสดงสินค้าความงามและเครื่องสำอาง	59
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	60
6.1 การจดทะเบียนธุรกิจ	60
6.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	60
6.1.2 การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อคณะกรรมการ อาหารและยา (อ.ย.)	61
6.2 การเลือกบริษัทรับจ้างผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์	63
6.3 การตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์	65
6.4 การเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่าย	66
6.5 การฝึกอบรมพนักงานขาย	67
บทที่ 7 กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล	68
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	68
7.2 แผนผังองค์กร	68
7.3 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร	71
7.4 การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ	72
7.5 การเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน	72
บทที่ 8 กลยุทธ์การเงิน	74
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	74
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	74
8.3 นโยบายทางการเงิน	74
8.3.1 การดำรงเงินสด	74
8.3.2 การชำระหนี้	75
8.3.3 สินค้าคงเหลือ	75
8.4 โครงสร้างเงินทุน	75

8.4.1	โครงสร้างและแหล่งที่มาของเงินทุน	75
8.4.2	เงินลงทุนเริ่มแรก	76
8.4.3	ต้นทุนของเงิน	77
8.5	ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	78
8.5.1	สมมติฐานของงบกำไรขาดทุน	78
8.5.1.1	การประมาณการยอดขาย (Sales Forecast)	78
8.5.1.2	ต้นทุนขาย	79
8.5.1.3	ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	80
8.5.1.4	การตัดค่าเสื่อมราคา	82
8.5.2	ประมาณการณ์งบทางการเงินของกิจการระยะเวลา 5 ปี	83
8.5.2.1	งบกำไรขาดทุน	83
8.5.2.2	งบแสดงฐานะทางการเงิน	84
8.5.2.3	งบประมาณการเงินสด	86
8.5.2.4	งบกระแสเงินสด	87
8.5.2.5	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	88
8.6	การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน	89
8.6.1	การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	89
8.6.2	การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	89
8.6.3	การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	90
8.6.4	การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point)	90
8.7	การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	91
8.7.1	การวิเคราะห์สถานการณ์	91
8.7.1.1	สถานการณ์ปกติ	92
8.7.1.2	สถานการณ์ดีเยี่ยม	92
8.7.1.3	สถานการณ์เลวร้าย	92
บทที่ 9	การประเมินแผนธุรกิจ	93
9.1	การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ	93
9.2	ปัจจัยวิกฤติที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ	93

9.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์	93
9.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย	93
9.2.3 การบริการของพนักงานประจำร้านค้า	94
9.3 แผนฉุกเฉิน	94
9.3.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด	94
9.3.1.1 การรับรู้และตระหนักในสินค้าของกลุ่มเป้าหมายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้	94
9.3.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนดไว้	95
9.3.2 แผนฉุกเฉินด้านการปฏิบัติการ	95
9.3.2.1 ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตและจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา	95
9.3.3 แผนฉุกเฉินด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	95
9.3.3.1 พนักงานลาออกบ่อย	95
9.3.3.2 การบริการของพนักงานประจำร้านไม่เหมาะสม	96
9.3.4 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน	96
9.3.4.1 การขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน	96
9.4 แผนในอนาคต	96
9.4.1 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า	96
9.4.2 การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย	96
รายการอ้างอิง	97
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง บำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสาร สกัดจากธรรมชาติแบรนด์ใหม่ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	99
ภาคผนวก ข ผลที่ได้จากแบบสอบถามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	106
ประวัติผู้เขียน	118



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางและเวชสำอาง	2
1.2 ยอดขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระหว่างปี 2009-2014	6
2.1 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรง Yves Rocher Botanic Eucerine Smooth E	23
2.2 เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางอ้อม อภัยภูเบศร Oriental Princess กลุ่มผู้ผลิตรายย่อย	28
4.1 การให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถาม	40
5.1 ราคาสินค้าของคู่แข่ง	54
5.2 ราคาขายและกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายสินค้า	57
8.1 รายละเอียดโครงสร้างเงินทุนจากผู้ถือหุ้น	75
8.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	76
8.3 เงินลงทุนเริ่มแรก (แหล่งใช้ไปของเงินทุน)	76
8.4 การประมาณการยอดขาย	78
8.5 การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี	79
8.6 ต้นทุนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดภายใต้แบรนด์ Prime Herb	80
8.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	80
8.8 ค่าใช้จ่ายในการขาย	81
8.9 การตัดค่าเสื่อมราคา	82
8.10 งบกำไรขาดทุน	83
8.11 งบแสดงฐานะทางการเงิน	84
8.12 งบประมาณการเงินสด	86
8.13 งบกระแสเงินสด	87
8.14 วิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน	88
8.15 การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร	89
8.16 การคำนวณ NPV และ IRR	90
8.17 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	91
8.18 สรุปผลการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน	91
8.19 ผลตอบแทนจากการลงทุนในกรณีสถานการณ์ดีที่เยี่ยม ปกติและเลวร้าย	92

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนภูมิสรุปผลกระทบจากสภาพแวดล้อมการแข่งขัน โดยใช้ Porter's Five Force Diagram	16
5.1 สัญลักษณ์ตราสินค้า	49
5.2 Brand DNA ของ Prime Herb	50
5.3 แสดงตำแหน่งของตราสินค้า Prime Herb เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	51
5.4 ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวสารสกัดจากฟ้าทะลายโจร	52
5.5 ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสารสกัดจากฟ้าทะลายโจร	53
5.6 ผลิตภัณฑ์สบู่อ่อนโยนสารสกัดจากฟ้าทะลายโจร	53
5.7 ผลิตภัณฑ์สครับผิวสารสกัดจากฟ้าทะลายโจร	53
6.1 ขั้นตอนการยื่นจดแจ้งเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	62
7.1 โครงสร้างองค์กร	68

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ในปัจจุบันการเติบโตของสังคมเมือง และการเติบโตของ Social Network เป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเข้าสังคม พบปะสังสรรค์กันมากขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ การดูแลตนเอง ความสวยความงาม เพื่อให้ตนเองมีภาพลักษณ์ในสายตาผู้อื่นที่ดีอยู่เสมอ สร้างความมั่นใจของตนเองในการเข้าสังคมมากขึ้น มองว่าผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลผิวพรรณเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันที่สามารถตอบสนองต่อโจทย์ความต้องการในเรื่องของความสวยความงามได้ มีความคาดหวังและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลจริงและเห็นผลเร็ว โดยในช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวจากภายในสู่ภายนอกมากขึ้น จึงหันมาเอาใจใส่เรื่องการกินอาหารเสริม วิตามินต่างๆ หรือหันมานิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น เนื่องจากเวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการ ช่วยแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้หรือระคายเคือง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ (Natural Cosmeceuticals) ที่ไม่ทิ้งสารตกค้างในร่างกายยาวนานเท่าสารสกัดทางเคมี อันเป็นหนึ่งในสาเหตุของการก่อให้เกิดมะเร็ง จึงทำให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว

#### 1.1.1 ความหมายของเวชสำอาง

จากข้อมูลทางวิชาการสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) กล่าวว่า เวชสำอาง (cosmeceuticals) เป็นคำผสมระหว่าง เครื่องสำอาง (cosmetics) และ ยา (pharmaceuticals) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาคุณสมบัติของเครื่องสำอางและยาเข้าไว้ด้วยกัน คือเป็นเครื่องสำอางที่สามารถออกฤทธิ์หรือทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัดกว่าเครื่องสำอาง ซึ่งเครื่องสำอางมีความสามารถและประสิทธิภาพในการทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความงามเท่านั้น และกลไกการทำงาน หรือการออกฤทธิ์จะเห็นผลได้ช้า หรือได้น้อยกว่าเวชสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นเวชสำอางจะไม่เน้นเรื่องการเสริมความงาม แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพในการรักษาปัญหาเฉพาะที่เป็นจุดประสงค์หลักทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างผิวหนังสามารถช่วยให้ผิวพรรณดีขึ้นจากภายในได้ แต่ไม่จัดเป็นยา ยกตัวอย่างเช่น

## ตารางที่ 1.1

## ความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางและเวชสำอาง

ประเภท	สรรพคุณเวชสำอาง	สรรพคุณเครื่องสำอาง
1.ให้ความชุ่มชื้น	ครีมบำรุงผิวประเภทนี้จะมีส่วนผสมที่ช่วยปรับโครงสร้างเซลล์ผิวให้สามารถเก็บกักน้ำหล่อเลี้ยงผิวได้ดียิ่งขึ้น เมื่อใช้เป็นประจำจึงสามารถทำให้ผิวชุ่มชื้นได้โดยธรรมชาติ และเมื่อเลิกใช้แล้วผลเช่นนั้นจะอยู่จนกว่าที่เซลล์บริเวณนั้นจะเสื่อมไปตามธรรมชาติและสูญเสียความชุ่มชื้นได้ง่ายอีกครั้ง	ครีมบำรุงประเภทนี้จะมีส่วนผสมที่ทำให้ผิวแห้ง เกิดความชุ่มชื้นได้ชั่วคราว และจะระเหยออกไป ซึ่งจำเป็นต้องทาใหม่เพื่อให้เกิดความชุ่มชื้นอีกครั้งหนึ่ง แต่ไม่มีผลในการปรับโครงสร้างกักเก็บความชุ่มชื้นในผิว
2.กันแดด	ครีมกันแดดประเภทนี้จะช่วยป้องกันรังสียูวีได้อย่างแท้จริง เมื่อใช้เป็นประจำจะช่วยป้องกันริ้วรอยจุดด่างดำ ฝ้า กระ ได้จริง	ครีมกันแดดประเภทนี้จะมีเนื้อที่มอดูเหมือนครีมกันแดด มีลักษณะที่เคลือบผิวและให้ผลทางด้านปกปิดหรือทวนเวียนขึ้น แต่ไม่มีสารป้องกันรังสีผสมอยู่ ไม่มีค่า SPF เมื่อใช้เป็นประจำจึงทำให้ผิวเหี่ยว เกิดริ้วรอยได้เหมือนกับไม่ได้ทาครีมกันแดดเลย
3.ต่อต้านริ้วรอย	ครีมประเภทนี้นอกจากจะเติมเต็มความชุ่มชื้นแล้ว ยังสามารถปรับโครงสร้างผิวให้มีการสร้างสมดุลของน้ำหล่อเลี้ยงผิวและกลไกการเก็บกักความชุ่มชื้นตามธรรมชาติ เมื่อใช้เป็นประจำจะทำให้ผิวเต่งตึง ริ้วรอยลดลงจริง แม้เลิกใช้ผิวก็ยังสามารถคงสภาพได้จนกว่าเซลล์จะเริ่มเสื่อมลงด้วยปัจจัยต่างๆ	ครีมประเภทนี้จะทำหน้าที่เหมือนมอยเจอร์ไรเซอร์เท่านั้น คือช่วยเติมเต็มน้ำหล่อเลี้ยงผิวชั้นนอก ทำให้ดูเต่งตึงหลังใช้ แต่ไม่มีผลในการช่วยปรับโครงสร้างผิวในการกักเก็บน้ำหล่อเลี้ยงผิว เมื่อน้ำระเหยหมดแล้วก็จะทำให้ผิวแห้งมีริ้วรอยตึงเดิม หรือถ้าหากโดนแดดมาก แครียมมาก ผิวก็จะทรุดได้

ที่มา : สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ

ปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาของประเทศไทยยังไม่มี การออกกฎระเบียบ ในการควบคุมผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ขณะที่ในส่วนของแต่ละประเทศได้มีการออกกฎระเบียบในการควบคุมผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่แตกต่างกัน เช่นในประเทศสหรัฐอเมริกาจัดผลิตภัณฑ์เวชสำอางอยู่ในประเภท OTC Drugs คือยาที่สามารถขายให้ผู้บริโภคได้โดยตรงโดยไม่จำเป็นต้องมีใบสั่งยาจากการวินิจฉัยของแพทย์ หรือจ่ายโดยเภสัชกร สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งการควบคุมการผลิตและการขึ้นทะเบียนเข้มงวดมากกว่าเครื่องสำอาง ส่วนในประเทศญี่ปุ่นจัดผลิตภัณฑ์เวชสำอางอยู่ในประเภท Quasi drug คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีจุดมุ่งหมายในการใช้ อย่างเฉพาะเจาะจง มีผลต่อร่างกายเล็กน้อย แต่ไม่ใช้ในการวินิจฉัย รักษาหรือป้องกันโรค

จากข้อมูลของคลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางได้คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดเวชสำอางโลกในปี พ.ศ. 2560 จะมีมูลค่าถึง 47 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็น 1,529 ล้านบาท และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 8 ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจะมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 62 ถือเป็นตลาดธุรกิจที่น่าสนใจและกำลังมาแรง ประกอบกับกระแสนิยมของผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงสารเคมี หันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง สาระสกัดจากธรรมชาติ โดยเน้นการใช้สมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความงามได้ ซึ่งในระยะเริ่มต้นจะทำการศึกษาธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสาระสกัดจากฟักข้าว โดยมีรูปแบบของธุรกิจ ดังนี้

## 1.2 Business Model

เป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสาระสกัดจากธรรมชาติ โดยเน้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว คือ สบู่ ครีมอาบน้ำ โลชั่นทาผิว และสครับผิว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสาระสกัดจากสมุนไพร โดยการศึกษาจะศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสาระสกัดจากฟักข้าว มีสูตรเฉพาะของแบรนด์ เลือกใช้สารประกอบที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูงเกรดพรีเมียม โดยกระบวนการผลิตจะจ้างโรงงานผลิต OEM ตั้งแต่สกัดสารจากฟักข้าว ผลิตตัวยา บรรจุตัวยาลงในบรรจุภัณฑ์ที่ทางแบรนด์เป็นผู้ออกแบบ และจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่จัดเก็บของทางแบรนด์เพื่อจำหน่ายต่อไป โดยจะจำหน่ายผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งมีแบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model) ของผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสาระสกัดจากฟักข้าว ดังนี้

### 1.2.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Proposition)

เป็นสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่ก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวหนัง ใช้ได้ทุกสภาพผิว

สกัดสารโดยใช้นาโนเทคโนโลยี เพื่อให้สารสกัดสามารถซึมเข้าสู่ผิวและออกผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์มีสีส้มอ่อน ง่ายใช้ มีลักษณะของเนื้อที่นุ่ม บางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ

คุณสมบัติของฟักข้าวที่สามารถตอบโจทย์ในความต้องการหลักๆ ของการบำรุงผิว คือ เพื่อความขาวกระจ่างใส ต่อต้านอนุมูลอิสระ ชะลอการเกิดริ้วรอย

### 1.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

สุขภาพสตรีรายได้ปานกลางถึงสูง อายุระหว่าง 25 – 55 ปี มีวิถีใช้ชีวิตแบบคนเมือง ชอบการดูแลตนเอง ใส่ใจดูแลสุขภาพผิวพรรณอยู่เสมอ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วได้ผลตามความต้องการ และมีความสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

### 1.2.3 ความสามารถในการแข่งขัน (Core Capatibility)

เป็นผลิตภัณฑ์สารสกัดจากธรรมชาติเกรดพรีเมียม ผสานเข้ากับนาโนเทคโนโลยีที่มีงานวิจัยรองรับ เพื่อช่วยในการดูดซึมเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานให้ดียิ่งขึ้น

มีสูตรตำรับเฉพาะของแบรนด์ทั้งส่วนผสมและกลิ่น โดยชูจุดเด่นของสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพดี ผู้บริโภคสามารถพิสูจน์ผลได้จากการใช้งานจริง ราคาสมุนไพรไทยมีต้นทุนถูกกว่าสมุนไพรนำเข้า

### 1.2.4 เครือข่ายความร่วมมือ

พันธมิตรที่สำคัญของธุรกิจคือโรงงานรับจ้างผลิต OEM และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ที่มีลักษณะความสัมพันธ์แบบ win – win ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

ทางแบรนด์จะเลือกโรงงานรับจ้างผลิต OEM ที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP มีทีมวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน และร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงความต้องการ

ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ ที่เอื้ออำนวยสถานที่จัดจำหน่ายให้อยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดยอดขายซึ่งได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

### 1.2.5 รูปแบบของรายได้

รายได้ของธุรกิจมาจากค่าสินค้าจากผู้บริโภคโดยตรง

## 1.3 โอกาสทางการตลาด

### 1.3.1 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Skin Care

Skin Care เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ดังนี้ เพิ่มความงามให้แก่ใบหน้า ลำตัว เส้นผมและเล็บ บำรุงผิวให้เสื่อมโทรมช้ากว่าปกติ เพื่อให้ดูแก่ช้ากว่าวัย แก้ไขปกปิดรอยต่างตำหรือข้อตำหนิของผิวและเล็บป้องกันและระงับกลิ่นจากร่างกายและกลิ่นปาก ป้องกันผิวจากภายนอก เช่น ความร้อน แสงแดด รักษาความผิดปกติบางอย่างของผิวหน้า เช่น สิว ฝ้า รังแค ทำความสะอาดผิวและเส้นผมให้ดูสดชื่นและสุขภาพดี

สามารถแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ตามประโยชน์ในการใช้ได้ 4 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางสำหรับทะนุบำรุงรักษาผิวหน้าและแก้ไขข้อบกพร่องของผิวหน้า (Skin-Care Cosmetics) เช่น เครื่องสำอางชะลอความแก่, ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว, ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อ และขจัดกลิ่นตัว, ครีมบำรุงหล่อลื่นผิว เป็นต้น
2. เครื่องสำอางสำหรับปกป้องผิวหน้า (Skin-Protective Cosmetics) เช่น ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด, ครีมทาผิว, ครีมทาป้องกันแมลงกัดต่อย เป็นต้น
3. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาด (Skin-Cleansing Cosmetics) เช่น ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก, ผลิตภัณฑ์แชมพูและนวดเส้นผม
4. เครื่องสำอางสำหรับเสริมแต่งความงามของผิวหน้า (Colored Cosmetics) เช่น เครื่องสำอางตกแต่งตา, เครื่องสำอางตกแต่งปาก, เครื่องสำอางตกแต่งเล็บ เป็นต้น

ด้วยค่านิยมของคนเอเชีย โดยเฉพาะคนไทยที่มีค่านิยมในเรื่องการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกที่ดี มีราศีและความมั่งคั่ง เป็นแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ช่วยให้สีผิวสว่าง ขาว ดูสดใส เนียนนุ่มและต่อต้านริ้วรอย เพื่อให้ดูอ่อนเยาว์อยู่เสมอ จึงส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์ Skin Care เติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสถาบันวิจัยยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนลปี ค.ศ. 2015 (ตามตารางที่ 1.2) พบว่าในปี ค.ศ. 2014 ผลิตภัณฑ์ Skin Care มีมูลค่ารวมถึง 58,553 ล้านบาท มีการเติบโตร้อยละ 7 เมื่อเทียบกับปี ค.ศ.2013 โดยผลิตภัณฑ์สกินแคร์ในกลุ่มบำรุงผิวกายมีมูลค่ามากเป็นอันดับสอง รองจากผลิตภัณฑ์สกินแคร์ในกลุ่มบำรุงผิวหน้า และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทางสถาบันวิจัยยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนลคาดการณ์ว่าตลาดสกินแคร์จะมีมูลค่าถึง 67,412 ล้านบาทในปี 2019

## ตารางที่ 1.2

## ยอดขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวระหว่างปี 2009-2014

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Body Care</b>	6,118.40	6,449.80	6,806.80	7,183.20	7,580.80	8,025.80
- Firming/Anti Cellulite Body Care	1,655.90	1,767.30	1,878.90	1,982.30	2,083.90	2,187.90
- General Purpose Body Care	4,462.50	4,682.60	4,927.90	5,200.90	5,496.90	5,837.90
<b>Facial Care</b>	34,222.50	36,844.30	39,464.70	42,738.70	46,194.00	49,749.90
- Acne Treatments	64.40	72.10	81.80	93.90	105.90	118.60
- Face Masks	376.20	390.40	404.00	420.10	438.30	460.80
- Facial Cleansers	8,525.70	8,999.60	9,468.30	10,003.30	10,577.40	11,235.60
- Facial Moisturisers	4,353.10	4,554.40	4,767.80	5,015.90	5,258.90	5,526.80
- Lip Care	506.90	525.60	543.90	564.40	587.10	615.30
- Anti- Agers	17,779.00	19,417.30	21,063.10	23,207.80	25,492.20	27,750.00
- Toners	2,617.30	2,885.00	3,135.90	3,434.00	3,734.20	4,042.70
<b>Hand Care</b>	695.50	713.90	731.00	749.70	764.20	777.30
- Premium Hand Care	47.50	47.70	48.20	49.20	49.60	49.90
- Mass Hand Care	648.00	666.20	682.80	700.60	714.60	727.40
<b>Skin Care</b>	41,036.40	44,008.00	47,002.60	50,671.60	54,539.00	58,553.00

ที่มา: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

นอกจากนี้ตลาดสกินแคร์ยังมีผลิตภัณฑ์กลุ่มที่น่าสนใจมากคือเวชสำอางสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สอดคล้องไปกับกระแสรักธรรมชาติ โดยในปี 2013 มีมูลค่า 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยประเทศไทยยังมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนาาชนิดได้และราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางสมุนไพรที่นำเข้า ทำให้ได้รับการตอบรับของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดของเวชสำอางสมุนไพรขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการของไทยต้องเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในประเทศ โดยมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก

โดยในการศึกษาแผนธุรกิจนี้ ในระยะเริ่มต้นจะทำการศึกษาสมุนไพรไทย “ฟ้าทะลายโจร” ซึ่งมีการศึกษาวิจัยถึงคุณประโยชน์มากมายของฟ้าทะลายโจรกับเวชสำอาง ดังนี้



### 1.3.2 การศึกษางานวิจัยประโยชน์ของฟักข้าว

#### ข้อมูลทั่วไป

ฟักข้าว มีชื่อวิทยาศาสตร์คือ *Momordica cochinchinensis* (Lour.) Spreng วงศ์ Cucurbitaceae เป็นพืชพื้นเมืองทางภาคเหนือ ลักษณะเป็นไม้เถาเลื้อย อยู่ในกลุ่มเดียวกับ แตงกวาและมะระ มีประโยชน์ในการใช้บริโภคทั้งเป็นอาหารและยาสมุนไพรรักษาโรคต่างๆ เช่น รักษาฝี ใช้รากสาด หรือนำส่วนของเมล็ดมาตำผสมกับน้ำมันงาหรือน้ำมันมะพร้าว ใช้เป็นยาทาภายนอกรักษาหูด อาการอักเสบวม กลากเกลื้อน อาการผื่นคันและโรคผิวหนังติดเชื้อต่างๆ เป็นต้น

#### งานวิจัยประโยชน์ของฟักข้าวกับเครื่องสำอาง

จากงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาเครื่องสำอางลดเลือนริ้วรอย จากน้ำมันของเยื่อหุ้มเมล็ดฟักข้าวในอนุภาคไขมันระดับนาโน (Development of Anti-wrinkle Cosmetic from Aril Oil of *Momordica cochinchinensis* (Lour.) Spreng in Nanostructured Lipid Carriers)” โดย รศ.ดร.ภก.สุรพล นธการกิจกุล และทีมวิจัยจากคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ใช้เวลากว่า 5 ปีในการดำเนินการศึกษาวิจัย มีการเผยแพร่และได้รับรางวัลผลงานวิจัยดีเด่นในการประชุมมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติครั้งที่ 8 ในปี พ.ศ.2550 ได้มีการส่งเสริมผู้ประกอบการไปต่อยอดสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จากสารสกัดฟักข้าว ต่อมาสามารถออกแบบและพัฒนาครีมฟักข้าวนาโนเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางลดริ้วรอย (anti-wrinkle cosmeceutical) ได้นำเสนอผลงานและได้รับรางวัลผลงานวิจัยดีเด่น “IFSCC Host Society Award 2011” จากงานประชุมสมาพันธ์นักเคมีเครื่องสำอางนานาชาติ 2011 (IFSCC 2011) ได้แสดงผลงานวิจัย และศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดในระดับอุตสาหกรรมเวชสำอางชะลอวัย (Anti-aging cosmeceuticals) ซึ่งมุ่งเน้นประสิทธิภาพ คุ่มค่า และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีราคาถูกกว่ามากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่นำเข้าจากต่างประเทศ

จากงานวิจัยพบว่า องค์ประกอบทางเคมีในเยื่อหุ้มเมล็ดฟักข้าวประกอบด้วย สารสำคัญ โดยเฉพาะสารเบต้า-แคโรทีน (beta-carotene) ที่มีมากกว่าแครอท 10 เท่า และสารไลโคปีน (lycopene) ที่มีมากกว่ามะเขือเทศ 70 เท่า เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยป้องกัน เซลล์ไม่ให้ถูกทำลาย สร้างความแข็งแรงให้กับผนังเยื่อหุ้มเซลล์ ทำให้ผิวแข็งแรง ลดรอยเหี่ยวย่น ผิวกระจ่างใสช่วยชะลอความแก่ อีกทั้งยังช่วยป้องกันแสงแดดทั้ง UVA UVB ในลักษณะของการสะท้อนกลับของแสง ซึ่งเป็นต้นเหตุของริ้วรอยฝ้า กระ และความหมองคล้ำของผิว ช่วยชะลอและลดการเกิดริ้วรอยก่อนวัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และเนื่องจากสารไลโคปีน และกลุ่มเบต้าแคโรทีน เป็นสารที่สลายตัวได้ง่ายโดยเฉพาะเมื่ออยู่ในสภาวะที่มีแสง และอุณหภูมิสูง ทีมวิจัยจึงหาวิธีเพิ่มความคงตัว โดยเตรียมน้ำมันเยื่อหุ้มเมล็ดฟักข้าวให้อยู่ในรูปอนุภาคไขมันระดับนาโน และนำไปใส่ใน

ตำรับครีมพื้น จากนั้นทดสอบความคงสภาพของตำรับที่สภาวะเร่งด้วยอุณหภูมิต่าง ๆ นาน 90 วัน พบว่า มีลักษณะทางกายภาพดี ไม่เกิดการแยกชั้น ผลของอุณหภูมิ และแสงต่อความคงตัวของเบต้าแคโรทีนในน้ำมันเยื่อหุ้มเมล็ดฟักข้าว พบว่าในทุกสภาวะของตำรับครีมพื้นผสมน้ำมันเยื่อหุ้มเมล็ดฟักข้าวในอนุภาคไขมัน ระดับนาโน มีเปอร์เซ็นต์ที่เหลืออยู่ของเบต้าแคโรทีนสูง และมีการทดสอบประสิทธิภาพลดริ้วรอย พบว่า หลังใช้ผลิตภัณฑ์วันละ 2 ครั้ง ต่อเนื่องนาน 8 สัปดาห์ บริเวณที่ใช้ครีมพื้นผสมน้ำมันเยื่อหุ้มเมล็ดฟักข้าวในอนุภาคไขมันระดับนาโน สามารถลดริ้วรอยของผิวหนังได้อย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับก่อนใช้ และลดริ้วรอยได้ดีกว่าบริเวณที่ใช้ครีมพื้นผสมน้ำมันเยื่อหุ้มเมล็ดฟักข้าวอย่างชัดเจน

จากการศึกษาถึงคุณสมบัติของฟักข้าว จะเห็นได้ว่าเป็นสมุนไพรพื้นบ้านที่ไม่ธรรมดา อุดมไปด้วยคุณประโยชน์มากมายที่สามารถนำมาใช้สร้างรายได้ให้กับธุรกิจความงามได้เป็นอย่างดี

## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

#### 2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เครื่องสำอางทั่วไปที่ใช้สำหรับปรุงแต่งความงาม และเวชสำอางซึ่งเป็นเครื่องสำอางที่ใช้เพื่อการรักษา และการบำรุง โดยประกอบด้วย 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณและตกแต่งบนใบหน้า กลุ่มดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ กลุ่มดูแลสุขภาพช่องปากและฟัน กลุ่มดูแลเล็บมือและเท้า และกลุ่มน้ำหอมและเครื่องหอม ในประเทศไทยมีกลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอยู่จำนวนมาก โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยและใช้ตรายี่ห้อของคนไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ
2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทย โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเครื่องสำอางในกลุ่มที่ใช้เพื่อทำความสะอาด เช่น แชมพู ยาสีฟัน ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย เป็นต้น
3. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ นำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม เช่น ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า บำรุงผิว และน้ำหอม เป็นต้น

การประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางต้องใช้เงินทุนในการดำเนินการ ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต ค่าวัตถุดิบซึ่งมีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 20-40 ของต้นทุนทั้งหมด ค่าบรรจุภัณฑ์ประมาณร้อยละ 50-70 ของต้นทุนทั้งหมด และต้นทุนอื่นๆ ผู้ประกอบการควรมีความรู้พื้นฐานในเรื่องการผลิตเครื่องสำอางเคมีหรือพืชสมุนไพรธรรมชาติ ทั้งกระบวนการผลิต คุณภาพมาตรฐาน บทบาทภาครัฐ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และจรรยาบรรณที่ดี เพื่อรักษาและสร้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดีและสามารถปรับตัวได้ทันกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกอุตสาหกรรม

### 2.2.1 บทบาทภาครัฐและกฎหมายที่ใช้กำกับดูแล

เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีกรอบการเปรียบเทียบในการควบคุมผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยเฉพาะ จึงยังใช้กฎระเบียบข้อบังคับเหมือนกับการควบคุมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข คอยควบคุมเฝ้าระวังกำกับและตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สถานประกอบการ และการโฆษณา และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) องค์กรไม่แสวงหากำไรที่เป็นตัวแทนของภาคอุตสาหกรรมเอกชนของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดำเนินงานเพื่อประสานนโยบายภาครัฐกับเอกชน ส่งเสริมและพัฒนาการประกอบอุตสาหกรรม คอยให้ข่าวสารที่สำคัญ ความเคลื่อนไหวของข้อตกลงระหว่างประเทศต่างๆ หากต้องการผลักดันวาระต่างๆ ไปยังรัฐบาล จะมีหน่วยงานของสภาอุตสาหกรรมยื่นเรื่องเข้าไป คอยติดตามอย่างใกล้ชิด และมีผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์การทำธุรกิจโดยตรงให้ข้อมูลคำปรึกษาแก่ผู้ที่ต้องการนำเข้า ส่งออกในทุกรอบการตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ เพื่อให้สามารถเข้าใจปัญหาและอุปสรรคที่อาจเจอ และสามารถเตรียมความพร้อมได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ รัฐบาลเล็งเห็นว่าไทยมีส่วนแบ่งตลาดอาเซียนในส่วนของเครื่องสำอางเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 40 จึงมีนโยบายที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ส่งเสริมพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม (Cluster Development) มอบหมายให้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เร่งเดินเครื่องยกระดับผู้ประกอบการเครื่องสำอาง โดยดึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนร่วมตัวจัดตั้งคลัสเตอร์เครื่องสำอางในประเทศไทยเพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งและเสริมศักยภาพให้กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางในประเทศ และเป็นการเสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ทั้งทางด้านวิชาการและการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ การค้า และการลงทุน รวมทั้งการพัฒนาด้านทรัพยากรบุคคล รวมทั้งการต่อยอดการพัฒนาทางด้านนวัตกรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลักดันให้ตลาดเครื่องสำอางทั้งกลุ่มเอสเอ็มอี และโอท็อป สามารถเติบโตรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ โดยคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทยจัดตั้งเป็นครั้งแรกในเดือน ม.ค. 2558 เป็นการรวมกันของ 3 ภาคีเครือข่าย กลุ่มผู้ประกอบการ ชัปปลายเออร์ และมหาวิทยาลัยแม่ฟ้า ซึ่งเดือน ก.ค.2558 มีผู้ประกอบการสนใจเข้าร่วมกลุ่มกว่า 200 ราย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะมุ่งทำตลาดและสร้างแบรนด์สินค้าเองเป็นหลัก

#### กฎหมายที่ใช้กำกับดูแล

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากพืชข้าว คือ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2558 ที่ได้มีการปรับปรุงสาระจากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง

ฉบับเดิมพ.ศ.2535 ซึ่งใช้มานานกว่า 22 ปี ให้ทันสมัย สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นไปตาม บทบัญญัติเครื่องสำอางแห่งอาเซียน (ASEAN Cosmetic Directive) ที่เริ่มมีมาตั้งแต่ปี 2546 ในการ กำหนด 12 หลักใหญ่ข้อตกลงเรื่องเครื่องสำอางของอาเซียน ซึ่งคาดว่าจะมีการแข่งขันกันมากขึ้นใน เรื่องของคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย การเตรียมความพร้อมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อ รองรับการเปิดตลาด AEC ต้องมีการศึกษากฎหมายของแต่ละประเทศที่เราจะส่งออกผลิตภัณฑ์ ซึ่ง พบว่าผลิตภัณฑ์ประเภทสารกันแดดมักจะมีปัญหามากกว่าเครื่องสำอางทั่วไป การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ต้องพิจารณา 4 เรื่อง คือ ภาพรวมและข้อสรุปของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลแสดงคุณภาพของ วัตถุประสงค์ ข้อมูลแสดงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป และข้อมูลความปลอดภัย รวมทั้งปรับปรุง รายละเอียด บทกำหนดโทษและอัตราค่าธรรมเนียมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการกำกับดูแล เครื่องสำอางที่ผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้สามารถคุ้มครองผู้บริโภคได้อย่าง มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

### การควบคุมเครื่องสำอาง

ปัจจุบันเครื่องสำอางทุกชนิดเป็นเครื่องสำอางควบคุม ผู้จัดแจ้งต้องผลิตหรือ นำเข้าเครื่องสำอางให้ตรงตามที่ได้จัดแจ้งไว้ โดยการจัดแจ้งและการรับจัดแจ้งเครื่องสำอาง มี ข้อกำหนดดังนี้

1. ผู้ที่มีความประสงค์จะผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิต เครื่องสำอาง ต้องจัดแจ้งรายละเอียดของเครื่องสำอางต่อผู้รับจัดแจ้ง เพื่อออกใบรับจัดแจ้ง จึง สามารถผลิตหรือนำเข้าเครื่องสำอางนั้นได้
2. ผู้รับจัดแจ้งจะไม่รับจัดแจ้งเครื่องสำอางที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

#### เครื่องสำอางนั้นไม่ปลอดภัยในการใช้ ได้แก่

เครื่องสำอางที่ผลิตหรือใช้ภาชนะบรรจุไม่ถูกสุขลักษณะอันอาจเป็นอันตรายต่อ ผู้ใช้

เครื่องสำอางที่มีสารอันสลายตัวได้รวมอยู่ด้วยและอาจทำให้เกิดเป็นพิษเป็น อันตรายต่อผู้ใช้

เครื่องสำอางที่มีสิ่งที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้เจือปนอยู่ด้วย

เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนั้นใช้ชื่อไปในทำนองโอ้อวด ไม่สุภาพ หรืออาจทำให้เข้าใจ

ผิดจากความจริง

เครื่องสำอางที่ใช้ชื่อไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทยหรือส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย

### **ฉลากเครื่องสำอาง** ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

ใช้ข้อความที่ตรงกับความจริง ไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และไม่ใช้ข้อความที่ขัดต่อศีลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงามของไทย

ใช้ข้อความภาษาไทย และมีขนาดที่สามารถอ่านได้ชัดเจน อาจมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ สำหรับเครื่องสำอางที่นำเข้าเพื่อขายได้รับการยกเว้นไม่ต้องทำฉลากภาษาไทยที่ภาษาบรรจุหรือหีบห่อในขณะนำเข้าที่ด่านตรวจสอบเครื่องสำอาง แต่ต้องจัดทำเป็นฉลากภาษาไทยก่อนขาย

### **ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้**

ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้า ซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีที่ผลิตในประเทศ หากเป็นกรณีนำเข้า ต้องมีชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และชื่อผู้ผลิต ประเทศที่ผลิต

ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ ค่าเตือน เดือน ปี ที่ผลิตและที่หมดอายุ เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต และชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต ซึ่งจะต้องเป็นชื่อตามตำราที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด และจะต้องเรียงลำดับตามปริมาณของสารจากมากไปน้อย

ข้อความอื่นเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภค

หากฉลากเครื่องสำอางไม่เป็นไปตามข้อกำหนด คณะกรรมการสามารถมีอำนาจสั่งให้ผู้จัดแจ้งเครื่องสำอางเลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง หรือหากผู้จัดแจ้งมีความสงสัยในฉลากของตนเป็นไปตามข้อกำหนดหรือไม่ สามารถยื่นเรื่องขอให้คณะกรรมการให้ความเห็นเกี่ยวกับฉลากที่จะใช้ ซึ่งคณะกรรมการจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน 90 วันนับตั้งแต่วันที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับคำขอ หากเกินกำหนด ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้ว

### **การโฆษณา**

การโฆษณาเครื่องสำอางทั้งในเรื่องของแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง ต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม ดังต่อไปนี้

ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง หากทางเลขาธิการมีข้อสงสัยข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง เลขาธิการจะมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อ

แสดงความจริงได้ ถ้าผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการโฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง จะต้องแก้ไขข้อความหรือวิธีการโฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น หรือห้ามการโฆษณา เป็นต้น

ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการ สถิติ ที่ไม่เป็นความจริง

ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือที่มีใช้จุดมุ่งหมายเป็นเครื่องสำอาง

ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม

ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิดกฎหมายหรือศีลธรรม นำไปสู่ความเสียหายในวัฒนธรรมของชาติ มิเช่นนั้นจะถูกจำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับเครื่องสำอางนั้น หรือห้ามการโฆษณาเครื่องสำอางนั้น

ข้อความที่จะก่อให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อมเสียความสามัคคีในหมู่ประชาชน

ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

หากผู้จัดแจ้งหรือผู้ทำการโฆษณาเครื่องสำอางสงสัยว่าการโฆษณาของตนไม่เป็นไปตามข้อกำหนด สามารถยื่นเรื่องขอให้คณะกรรมการให้ความเห็นก่อนทำการโฆษณาได้ ซึ่งคณะกรรมการจะต้องให้ความเห็นและแจ้งให้ผู้ขอทราบภายใน 60 วันนับตั้งแต่วันที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้รับคำขอ หากเกินกำหนด ถือว่าคณะกรรมการให้ความเห็นชอบแล้ว

### 2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

จากข้อมูลของสำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค พบว่าเศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2558 ขยายตัวร้อยละ 3 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 2.1 ในไตรมาสที่สี่ของปี 2557 เนื่องมาจากมีปัจจัยสนับสนุนจากการบริโภคภาคเอกชน การใช้จ่ายภาคครัวเรือนขยายตัวขึ้นร้อยละ 2.4 จากไตรมาสที่สี่ของปี 2557 สอดคล้องกับการขยายตัวเร่งขึ้นของการนำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคที่ขยายตัวร้อยละ 7.2 รวมถึงการลงทุนภาครัฐและเอกชนที่ปรับตัวดีขึ้นอย่างช้าๆ ตามความเชื่อมั่นในระบบเศรษฐกิจและแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในภาพรวม โดยการลงทุนภาครัฐขยายตัวร้อยละ 37.8 และการลงทุนของภาคเอกชนขยายตัวร้อยละ 3.6

สำหรับเศรษฐกิจของธุรกิจความงามไทยโดยรวมในปี 2558 ไทยเป็นศูนย์กลางเครื่องสำอางอันดับ 3 ของเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ มีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และส่งออก 8 หมื่นล้านบาท ซึ่งกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจะเร่งผลักดันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยให้มีมูลค่าการส่งออกติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ภายใน 3-5 ปีข้างหน้า หรือขยายตัว 10% ต่อปี โดยจะส่งเสริมอุตสาหกรรมตั้งแต่นั้น

กลางน้ำ และปลายน้ำ รวมทั้งสร้างนวัตกรรม มุ่งผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ สร้างแบรนด์ และสนับสนุนการรวมคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย

### 2.2.3 ปัจจัยด้านสังคม

ในอดีตสมุนไพรไทยเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นทั้งอาหาร เครื่องประทินผิวเนื่องจากมีราคาถูกและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และด้วยสรรพคุณของสมุนไพรที่มีอยู่มากมายจึงนำมาใช้เป็นยารักษาโรคในการแพทย์แผนไทย ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมากได้นำสรรพคุณของสมุนไพรมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่างๆ และเนื่องจากเป็นเครื่องสำอางในกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำ แต่มีประสิทธิภาพเท่าเทียมหรือสูงกว่าเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด ที่ผลิตจากสารเคมี ประกอบกับกระแสนิยมธรรมชาติ รักษาสิ่งแวดล้อม กระแสสวยทั้งภายนอกและภายใน กระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพ ก็กำลังมาแรง จึงส่งผลให้ตลาดเวชสำอางหรือเครื่องสำอางสมุนไพรของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

### 2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ในปัจจุบันตลาดเวชสำอางเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตต้องพยายามคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์และมีรูปแบบแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา เกิดการร่วมมือสนับสนุนการค้นคว้าวิจัยระหว่างภาครัฐและเอกชน มีการประยุกต์ใช้นาโนเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอางชนิดใหม่ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสมุนไพรไทย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาสูตรตำรับที่มีส่วนผสมของสารสกัดสมุนไพรในผลิตภัณฑ์เวชสำอางด้วยการห่อหุ้มสารสกัดสมุนไพรในรูปแบบต่างๆ เช่น นาโนพาร์ทิเคิล (Nanoparticles) นาโนลิโปโซม (Nanoliposomes) นาโนอิมัลชัน (Nanoemulsion) เป็นต้น เพื่อช่วยในการดูดซึมของสาร สามารถใช้สารให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม

### 2.3.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (+)

โรงงานรับจ้างผลิต OEM (Original Equipment Manufacturer) หรือผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง แต่ละโรงงานรับจ้างผลิตมีความสามารถในการหาวัตถุดิบ และการใช้เทคโนโลยีในการผลิตในระดับแตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องเลือกโรงงานรับจ้างผลิตที่ผ่านการรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เพื่อให้เกิดความปลอดภัยและมั่นใจต่อผู้บริโภค แต่



เนื่องจากในปัจจุบันมีโรงงานรับจ้างผลิตที่ได้มาตรฐาน GMP เป็นจำนวนมาก มีการแข่งขันกันเองสูง ทำให้อำนาจการต่อรองอยู่ในระดับไม่สูงนัก

### 2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (-)

ในสังคมปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ง่าย ดังนั้นก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ ผู้บริโภคมักจะทำการค้นคว้าข้อมูล ข้อเท็จจริงเพื่อการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการมากที่สุด และมีความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูง หากมีผลิตภัณฑ์อื่นที่ดีกว่า ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างตรงจุดมากกว่าก็จะหันไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความจงรักภักดีในตราหือต่ำ เนื่องจากต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อตราสินค้า (Switching Cost) ต่ำ ผู้บริโภคไม่เสียประโยชน์ใดมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีอำนาจการต่อรองสูง

### 2.3.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (-)

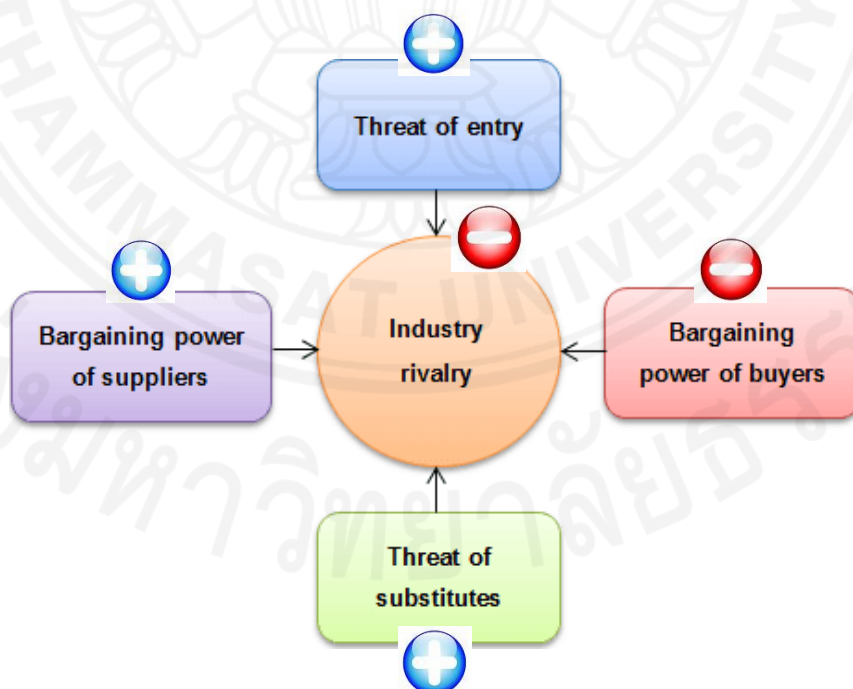
ในท้องตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติมีเป็นจำนวนมาก สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มที่หนึ่งสร้างแบรนด์ตนเองเพื่อขายไปยังตลาดต่างประเทศ และจับกลุ่มลูกค้าตลาดบน ซึ่งมีอยู่จำนวนไม่มาก เช่น Erb, HARNN, THANN, DIVANA มีร้านขายเป็นของตนเองตามศูนย์การค้าใหญ่ กลุ่มที่สองเป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศจับกลุ่มลูกค้าตลาดบน เช่น ออริจินส์ ลีออคซิทาน กลุ่มที่สามเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทยที่วางขายทั่วไปตามร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่าย จับกลุ่มลูกค้าตลาดกลางและตลาดล่าง เช่น อภัยภูเบศน์ กลุ่มที่สี่เป็นแบรนด์ต่างประเทศ จับกลุ่มลูกค้าตลาดกลางและตลาดล่าง เช่น Yves Rocher Botanics โอเรียลทอล พรินเซส และกลุ่มที่ห้าเป็นกลุ่มผู้ผลิตรายย่อย SMEs ที่ส่วนใหญ่จะผลิตและจำหน่ายในตลาดท้องถิ่นตามต่างจังหวัดหรือขายผ่านออนไลน์เท่านั้น จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะมีช่องว่างในเรื่องของการจับกลุ่มตลาดที่ต่างกัน ราคาผลิตภัณฑ์ต่างกัน แต่ก็มีจำนวนกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายมากมายทั้งในรายเล็ก รายใหญ่ และรายย่อยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เพื่อให้ธุรกิจของตนเองไปถึงเป้าหมาย จึงมีการทำการตลาดแข่งขันสูง

### 2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (+)

สินค้าทดแทนที่ผู้บริโภคมองเห็นไปเลือกใช้แทนการใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติ คือ อาหารเสริม สปา หรือสถานเสริมความงามที่มีการใช้เทคโนโลยี เช่น เลเซอร์ โบท็อกซ์ เพื่อการดูแลรักษาผิวพรรณ แต่ยังมีข้อแตกต่างทางด้านความปลอดภัย และด้านราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติจึงยังคงเป็นทางเลือกอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงและเลือกใช้ จึงกล่าวได้ว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนยังอยู่ในระดับต่ำ

### 2.3.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (+)

จากการเติบโตของตลาดธุรกิจเวชสำอางที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งกระแสความใส่ใจความงามและสุขภาพจากภายในและภายนอก เป็นจุดดึงดูดให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะสร้างแบรนด์ของตนเอง และใช้กระแสความงามจากธรรมชาติเป็นจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงมากนัก เนื่องจากมีโรงงานรับจ้างผลิต OEM คอยให้คำปรึกษา การบริการ การผลิตให้อย่างครบวงจร อย่างไรก็ตามหากผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก จะทำให้ไม่สามารถขายและทำกำไรได้ จนต้องออกจากตลาดไปในที่สุด หากต้องการความสำเร็จจะต้องสร้างความได้เปรียบในด้านอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีความแตกต่าง การทำการตลาด เพื่อเข้าถึงและครองใจผู้บริโภค ซึ่งจะต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ และงบประมาณค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงสามารถประเมินภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ในตลาดระดับบนยังคงมีระดับต่ำ



ภาพที่ 2.1 แผนภูมิสรุปผลกระทบจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Porter's Five Force Diagram

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นเป็นไปเพื่อศึกษาข้อมูล ความสามารถในการแข่งขันของคู่แข่งชั้น เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการของกิจการแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติในอนาคต สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ คู่แข่งชั้นทางตรง คู่แข่งชั้นทางอ้อม และสินค้าทดแทน โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งกลุ่มคู่แข่งชั้น คือ ลักษณะผลิตภัณฑ์ และลูกค้ายุทธศาสตร์เป้าหมาย

### 2.4.1 คู่แข่งทางตรง

จากการศึกษาข้อมูล สามารถแบ่งกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มแรกผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น Yves Rocher Botanics และกลุ่มที่สองเป็นกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เช่น Eucerine Smooth E เป็นต้น

#### 2.4.1.1 Yves Rocher

Yves Rocher แปรนด์ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อการดูแลผิวจากธรรมชาติ นำเข้าจากประเทศฝรั่งเศส เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1959 จากความหลงใหลในพฤกษศาสตร์ชนิดต่างๆ ของ มร. อีฟ โรเช่ จึงค่อยๆ เพิ่มพูนความรู้ วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชพันธุ์นานาชนิด ก่อกำเนิดเป็นผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติ “Botanical Beauty” เพื่อผู้หญิงทั่วโลก รูปแบบธุรกิจของไทยเป็นแบบแฟรนไชส์ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับปานกลางถึงล่าง

#### ผลิตภัณฑ์

Yves Rocher เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคุณภาพด้วยคุณค่าจากสารสกัดพฤกษศาสตร์แบบ Botanic สารสกัดจากธรรมชาติ 100% ผสมผสานกับนวัตกรรมทางวิทยาศาสตร์ มีการทดสอบโดยแพทย์ผิวหนัง มีทีมวิจัย ห้อง lab ของตัวเอง สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง มีมากกว่า 700 ผลิตภัณฑ์ ทั้งการดูแลผิวหน้า ผิวกาย น้ำหอม และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เพื่อสร้างสรรค์ความงามให้กับผู้หญิงทุกคน โดยมีฐานการผลิต ณ หมู่บ้าน ลา กาสีลี แคว้นบริตานี ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งได้รับคัดเลือกเป็นโรงงานที่มีการบริหารที่ดี พร้อมด้วยประกาศนียบัตรรับรองในด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และสิ่งแวดล้อม

#### ราคา

ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของ Yves Rocher มีทุกระดับราคา เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น โลชั่นปรับสภาพผิวขนาด 150 มิลลิลิตร มีสารสกัดจากเวเจตัล โซไฟโรท์

มีคุณสมบัติช่วยลดปฏิกิริยาการแพ้ของผิวหนังเมื่อถูกกระตุ้น ราคา 450 บาท หรือครีมอาบน้ำกลิ่นมะนาว เพิ่มความสดชื่นให้ผิว ขนาด 200 มิลลิลิตร ราคา 135 บาท เป็นต้น

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Yves Rocher ในไทย จำหน่ายผ่านร้านค้าของ Yves Rocher ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า โดยการตกแต่งร้านอยู่ภายใต้คอนเซ็ปต์ผู้สร้างสรรค์ความงามจากธรรมชาติ ภายในร้านแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ The Green House ที่เป็นโซนน้ำหอม ผลิตภัณฑ์อาบน้ำ และเมกอัพ The Botanical Laboratory เป็นโซนที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านสกินแคร์และผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และ The Beauty Institute พื้นที่ที่เปิดให้บริการด้านความงาม ซึ่งในปัจจุบัน มีสาขาในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 31 สาขา และต่างจังหวัด 23 สาขาทั่วประเทศ โดยมีรูปแบบทั้งแบบลงทุนขยายสาขาเอง ซึ่งตั้งเป้าหมายจะขยาย 2-3 สาขาต่อปี และธุรกิจแบบแฟรนไชส์ ที่เปิดโอกาสให้นักลงทุนที่สนใจมีโอกาสในการขยายธุรกิจให้เติบโตอย่างเต็มที่ และจำหน่ายผ่านออนไลน์ของห้างสรรพสินค้าที่เป็นพันธมิตรด้วย เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อของลูกค้ามากขึ้น

### การส่งเสริมการตลาด

มีกิจกรรม work shop กับลูกค้าอยู่เป็นระยะๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น เปิดคอร์สอบรมการแต่งหน้า การบำรุงผิวพรรณ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และยังได้รับฟรีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อสร้างประสบการณ์ทดลองใช้ นอกจากนี้ยังร่วมกับพันธมิตร เช่น ห้างสรรพสินค้า บัตรเครดิต ในการจัดโปรโมชั่นเป็นระยะๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

### จุดแข็ง

เป็นแบรนด์นำเข้ามาจากต่างประเทศ สอดคล้องกับค่านิยมของคนไทยที่มักนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในสังคมให้ดูดีมีฐานะ

เป็นแบรนด์ที่มีจุดเด่นในเรื่องการสกัดผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ ใช้หลักพฤกษศาสตร์เข้ามาช่วยเสริมฟื้นฟูผิว

มีทีมวิจัย ห้องทดลองของทางแบรนด์เอง มีความได้เปรียบในการศึกษาค้นคว้าส่วนผสมในรูปแบบเฉพาะของแบรนด์ และมีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องในทุกปี

มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายสาขาทั่วประเทศ ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย

### จุดอ่อน

รูปแบบธุรกิจที่เป็นแบบแฟรนไชส์ นักลงทุนที่ขยายสาขาหากขาดความรู้ความเข้าใจในความเป็นแบรนด์หลักของ Yves Rocher หรือขาดการจัดการที่ดี อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์โดยรวมของแบรนด์ได้ง่าย

#### 2.4.1.2 Botanic

แบรนด์ลูกของ Booths ร้านขายยาที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงจากประเทศอังกฤษ เป็นผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ ผ่านการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาภายใต้ความร่วมมือกับสวนพฤกษศาสตร์เดออะ รอยัล โบทานิค การ์เด้นส์ “คิว” แห่ง สหราชอาณาจักร (The Royal Botanic Gardens, Kew) ในการค้นคว้าส่วนผสมจากธรรมชาติซึ่งให้ผลลัพธ์แห่งการบำรุงผิวที่ดีที่สุด

#### ผลิตภัณฑ์

Botanics เน้นเรื่องการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติโดยผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณและพฤกษศาสตร์ มีจุดเด่นของสินค้าที่ไม่ทดสอบโดยใช้สัตว์ทดลอง และไม่มีส่วนผสมที่ได้จากสัตว์ และยังได้รับการรับรองจากสถาบัน KEW มีนโยบายด้านอแกนิค มีการพัฒนาที่ยั่งยืน และพิสูจน์ผลได้ทางวิทยาศาสตร์ มีผลิตภัณฑ์กว่า 80 รายการ โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดูแลผิวหน้า ดูแลเส้นผม บำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์อโรมา และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสำหรับผู้ชาย โดยมีหลากหลายสูตรให้เลือกตรงตามความต้องการของผิว เช่น กลุ่มโบทานิคส์ เมดิเตอร์เรเนียน อีเดน ประกอบด้วย บอดีวอช บอดี บัตเตอร์ และบอดี โลชั่น กับ “สารสกัดจากดอกส้ม” ส่วนผสมสำคัญจากธรรมชาติที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สร้างความสดชื่น เป็นต้น

#### ราคา

ราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยราคาเริ่มต้นที่ 195 บาท เช่น โทนเนอร์ ขนาด 250 มิลลิลิตร ราคา 450บาท

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจาก Botanics เป็นแบรนด์ลูกของ Booths จึงวางจำหน่ายเฉพาะร้านบูทส์เท่านั้น ถึงแม้จะจำกัดอยู่แค่ร้านบูทส์ แต่มีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับเป็นร้านขายยาที่น่าเชื่อถือ จึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและไว้วางใจ

#### การส่งเสริมการตลาด

มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับทางร้าน Booths อยู่เสมอ เช่น 1 แกรม 1 หรือลดราคา 50% เป็นต้น นอกจากนี้มีบัตรสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่นสะสมแต้มเพื่อใช้แทนเงินสด ซื้อสินค้าในราคาสมาชิก รับสิทธิพิเศษในวันเกิด เป็นต้น

### จุดแข็ง

เป็นแบรนด์นำเข้ามาจากต่างประเทศ สอดคล้องกับค่านิยมของคนไทยที่มักนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในสังคมให้ดูดีมีฐานะ

เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ไม่ทดสอบโดยใช้สัตว์ทดลอง ไม่มีส่วนผสมที่ได้จากสัตว์ และได้รับการรับรองจากสถาบัน KEW มีนโยบายด้านอแกนิค มีการพัฒนาที่ยั่งยืน และพิสูจน์ผลได้ทางวิทยาศาสตร์

ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้าน booths ซึ่งเป็นร้านขายยาที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ง่าย

### จุดอ่อน

ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของน้ำหอม ซึ่งอาจก่อให้เกิดการแพ้หรือระคายเคืองต่อผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายได้

#### 2.4.1.3 Eucerine

Eucerine ผู้นำความงามด้านผิวพรรณ เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการดูแลผิวจากประเทศเยอรมัน ที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานกว่า 100 ปี มีต้นกำเนิดจากร้านขายยา ร่วมกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีต่างๆ ได้คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมตามกระบวนการของแพทย์ผิวหนังเพื่อการดูแลในทุกสภาพผิว โดยเฉพาะผิวแพ้ง่าย โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้หญิงที่มีปัญหาเรื่องผิวพรรณในด้านต่างๆ และกลุ่มเป้าหมายรองเป็นผู้ชายที่มีปัญหาและใส่ใจในเรื่องของผิวพรรณ

### ผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางค์ชั้นนำที่แนะนำโดยแพทย์คงความเป็นวิทยาศาสตร์ความงามด้านผิวพรรณจากการเลือกสรรส่วนผสมที่ดีที่สุด ได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์ว่ามีประสิทธิภาพและสามารถพิสูจน์ได้จริง ได้รับสิทธิบัตรการคิดค้นผลิตภัณฑ์เพื่อผิวแพ้ง่ายเพื่อใช้ในวงการแพทย์ผิวหนัง ไม่ก่อให้เกิดอาการ แพ้ ระคายเคืองต่อผิวพรรณ สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้เป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลหนังศีรษะ เส้นผม กลุ่มผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของผู้ชาย โดยทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบและเป็นที่ยอมรับไว้วางใจจากแพทย์ผิวหนัง

### ราคา

ราคาอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง เช่น ยูเซอร์ลิน พีเอส 5 สกิน โพรเทคชั่น ชาวเวอร์รอยล์ ขนาด 400 มิลลิลิตร ราคา 635 บาท เป็นต้น

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ยูเซอริน จำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อชั้นนำและมีชื่อเสียงในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น Watson Booths และจำหน่ายผ่านร้านขายยาชั้นนำทั่วประเทศ รวมถึงจำหน่ายผ่านออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อได้ง่าย

### การส่งเสริมการตลาด

มีการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่างๆ จัดโปรโมชั่นเป็นระยะๆ เช่น โปรโมชั่นเดือนตุลาคม ลดราคากลุ่มผลิตภัณฑ์การดูแลผิวหน้า 30% หรือกิจกรรมบอกต่อโปรโมชั่น โดยการแชร์รูปภาพพร้อม tag เพื่อน ลุ้นรับพรีเมียมพูลดการหลุดร่วงของเส้นผม เป็นต้น

### จุดแข็ง

เป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ สอดคล้องกับค่านิยมของคนไทยที่มักนิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ในสังคมให้ดูดีมีฐานะ

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นเพื่อผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย จึงเป็นแบรนด์เวชสำอางอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่แนะนำโดยแพทย์ผิวหนัง สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างมาก

มีช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านขายยาที่มีชื่อเสียง มีสาขาทั่วประเทศ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

### จุดอ่อน

เป็นผลิตภัณฑ์จากสารสังเคราะห์ ผู้บริโภคบางกลุ่มกังวลเรื่องสารเคมีตกค้าง

#### 2.4.1.4 Smooth E

สมูทอี แบรินด์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางดูแลรักษาผิวที่มีคุณสมบัติในการแก้ปัญหาหรือมีคุณสมบัติทางยา ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคมากกว่า skin care ทั่วไป ได้รับการวิจัยและพัฒนาโดยบริษัท Nature's Vita ประเทศสหรัฐอเมริกา เน้นกลุ่มเป้าหมายลูกค้าวัยรุ่น อายุ 14-25 ปี และวัยทำงาน ที่มีอายุ 20-45 ปี โดยแต่ละสินค้ามีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันตามปัญหาผิวในแต่ละช่วงวัย

### ผลิตภัณฑ์

สมูทอี ผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ได้รับการวิจัยและพัฒนาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และผ่านการทดสอบทางการแพทย์จากสถาบันโรคผิวหนังแห่งประเทศไทย ได้รับการ

ไว้วางใจและเชื่อถือจากผู้บริโภค มีจุดเด่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดเลือนริ้วรอยและแผลเป็น สามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็น กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย และไวท์เทนนิ่ง และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย

#### ราคา

ราคาอยู่ในระดับปานกลาง เช่น สมูทตี้ เธอร่าพี บอดี้โลชั่น ที่พัฒนาตามคำแนะนำของแพทย์ผิวหนัง เพื่อผิวขาวเนียนนุ่มชุ่มชื้น ขนาด 200 มิลลิลิตร ราคา 450 บาท เป็นต้น

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา และซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เช่น Watson Booths Tesco Lotus เป็นต้น รวมถึงจำหน่ายผ่านออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อได้ง่าย

#### การส่งเสริมการตลาด

มีการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่างๆ จัดโปรโมชั่นเป็นระยะๆ เช่น ร่วมกับ Seventeen BACK TO SCHOOL road show 2015 กับราคาพิเศษลด 20% และยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วย เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าจากสมูทตี้ 300 บาท ถูรับรางวัลทริปเที่ยวมัลดีฟ 3 วัน 2 คืน เป็นต้น นอกจากนี้สมูทตี้ยังให้ความสำคัญในการเลือกพรีเซนเตอร์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

#### จุดแข็ง

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากวงการวิทยาศาสตร์การแพทย์ สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างมากและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นช่วยลดเลือนริ้วรอยและแผลเป็นที่ผู้บริโภคนึกถึงอันดับต้นๆ

มีพรีเซนเตอร์เป็นจุดขายที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลายทั่วประเทศ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

#### จุดอ่อน

มีการลงทุนโฆษณา ซึ่งมีผลต่อต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น



## ตารางที่ 2.1

## เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางตรง Yves Rocher Botanic Eucerine Smooth E

ชื่อธุรกิจ	Yves Rocher	Botanic	Eucerine	Smooth E
1.รูปแบบธุรกิจ	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนำเข้าจากฝรั่งเศส ธุรกิจในประเทศไทยเป็นแฟรนไชส์	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากนำเข้าจากอังกฤษ	แบรนด์ผลิตภัณฑ์จากเยอรมัน	แบรนด์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของคนไทย
2. แนวคิด	BotanicBeautyผู้สร้างสรรคความงามจากธรรมชาติ	ผลิตภัณฑ์สารสกัดธรรมชาติ	เวชสำอางชั้นนำ	เวชสำอางชั้นนำ
3.กลุ่มเป้าหมาย	ลูกค้าระดับปานกลาง	ลูกค้าระดับปานกลาง	ลูกค้าระดับปานกลาง	ลูกค้าระดับปานกลาง
4. จุดแข็ง	-เป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ -มีจุดเด่นในเรื่องการสกัดผลิตภัณฑ์มาจากธรรมชาติ -มีทีมวิจัย ของทางแบรนด์เอง -มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายสาขาทั่วประเทศ	-เป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ -ได้รับการรับรองจากสถาบัน KEW -จำหน่ายผ่านร้าน booths ซึ่งเป็นร้านขายยาที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ	- ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย - เป็นผลิตภัณฑ์ที่แพทย์แนะนำ - จำหน่ายผ่านร้านขายยาที่ชื่อเสียง	-ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับจากวงการวิทยาศาสตร์การแพทย์ -ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นช่วยลดเลือนริ้วรอยและแผลเป็น - มีฟรีเซนต์อร์เป็นจุดขาย -มีช่องทางการจำหน่ายหลากหลาย
5. จุดอ่อน	รูปแบบธุรกิจที่เป็นแฟรนไชส์ หากขาดความเข้าใจในความเป็นแบรนด์ขาดการจัดการที่ดี อาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ง่าย	ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของน้ำหอม	เป็นผลิตภัณฑ์จากสารสังเคราะห์	ลงทุนโฆษณา มีผลต่อต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น

## 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

### 2.4.2.1 อภัยภูเบศร

อภัยภูเบศร แบรินด์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรของคนไทย เริ่มต้นจากเภสัชกรหญิงสุภาภรณ์ ปิติพรที่มีความสนใจทางด้านสมุนไพร ในปี พ.ศ. 2540 จึงเริ่มค้นคว้าและพัฒนาสมุนไพรอย่างจริงจัง โดยมีเป้าหมายนำมาใช้ประโยชน์จริงในชีวิตประจำวัน จากการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการนำสมุนไพรมาใช้เป็นอาหาร ยา และเครื่องสำอางต่างๆ จึงกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรในแบรนด์อภัยภูเบศร โดยเริ่มต้นใช้ในโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี และสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งขึ้นมาเรื่อยๆ โดยการให้ความรู้ด้านสมุนไพรแก่ประชาชน และด้วยความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลจึงทำให้อภัยภูเบศรค่อยๆ สั่งสมชื่อเสียง จนเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง

สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากอภัยภูเบศรมองว่าเป็นกิจการเพื่อสังคม เป็นที่พึ่งของคนไทย ไม่ว่าจะจนหรือรวยก็สามารถใช้ได้ ดังนั้นทุกคนจึงเป็นกลุ่มเป้าหมาย

#### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศรผลิตจากสมุนไพรไทย ในรูปแบบที่ทันสมัยใช้สะดวก สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการดูแลสุขภาพที่ดี สนใจเรื่องธรรมชาติ และภูมิปัญญาโบราณของไทย มีผลิตภัณฑ์กลุ่มสมุนไพรหลากหลายถึง 5 ประเภท ได้แก่ ยาสมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์ รวมถึงกลุ่มเครื่องสำอางบำรุงผิวสมุนไพรมีทั้งบำรุงผิวหน้าและผิวกาย โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยต่าง ๆ โรงพยาบาลมีกระบวนการผลิตที่ครบวงจร ตั้งแต่การส่งเสริมเกษตรกรปลูกสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ในหลายจังหวัด และที่สำคัญการได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP (Good Manufacturing Practice) ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

#### ราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของอภัยภูเบศรเป็นกลุ่มตลาดกลางและตลาดล่าง ราคาผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศรจึงอยู่ในระดับกลาง แต่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์โอท็อปทั่วไป เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายอโรมา โลชั่น กลิ่นกระดังงา ขนาด 120 มิลลิตร ราคา 180 บาท เป็นต้น

#### ช่องทางการจัดจำหน่าย

อภัยภูเบศรไม่มีร้านค้าจำหน่ายเป็นของตนเอง แต่จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ตามร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น ร้านสมุนไพรอภัยเฮิร์บ บริษัทรักสุข จำกัด และมีการจำหน่ายทางออนไลน์ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงได้ง่ายของผู้บริโภค

### การส่งเสริมการตลาด

มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ ร่วมกับร้านตัวแทนจำหน่าย เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์สปา อโรม่า ครบ 1,000 บาท รับทันที ส่วนลด 10% และมีการออกงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานโอท็อป งานแสดงสินค้าเมดิคอลไทยแลนด์ที่อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี เพื่อประชาสัมพันธ์ให้รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์อภัยภูเบศรให้มากขึ้น

#### จุดแข็ง

เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่พัฒนาโดยเภสัชกรและทีมแพทย์ไทยที่มีจุดเริ่มต้นมาจากโรงพยาบาลซึ่งเป็นสถานที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น รวมถึงสามารถควบคุมคุณภาพได้ครอบคลุม เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ครบวงจร ตั้งแต่การส่งเสริมเกษตรกรปลูกสมุนไพรเกษตรอินทรีย์ในหลายจังหวัด ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต GMP ราคาสมุนไพรไทยมีราคาถูกกว่าสมุนไพรนำเข้าหลายเท่าตัว จึงทำให้ต้นทุนต่ำกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรยี่ห้ออื่นๆ ส่งผลให้ราคาขายไม่สูงเกินไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ด้วยความที่อภัยภูเบศรเป็นกิจการเพื่อมุ่งสร้างสรรค์สังคม สนับสนุนชุมชน เกษตรกรไทย และการสนับสนุนสิ่งแวดล้อม จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคและเป็นการขยายแบรนด์ให้รู้จักกันมากขึ้นด้วยวิธีการพูดแบบปากต่อปาก ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับอภัยภูเบศรปีละกว่า 200 ล้านบาท และได้รับการยอมรับในระดับสากลโดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรป

#### จุดอ่อน

เนื่องจากอภัยภูเบศรเป็นแบรนด์ท้องถิ่น ไม่ได้มีความรู้ความเชี่ยวชาญและงบทำการตลาดสูงเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสกัดจากธรรมชาติยี่ห้ออื่นๆ จึงมีข้อเสียเปรียบในเรื่องการทำการตลาด การประชาสัมพันธ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น และเนื่องจากช่องทางการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย จึงมีความเสี่ยงทางด้านการเสียภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์มีหลากหลายประเภท ถ้าหากพนักงานขายไม่มีความรู้และการบริการที่ดีพอที่จะแนะนำผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์อภัยภูเบศรได้

#### 2.4.2.2 Oriental Princess (โอเรียลทอล พรินเซส)

บริษัท โอ.พี. เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2533 ภายใต้ชื่อสินค้า Oriental Princess เป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติรายแรกๆ ของเมืองไทย และจากการออกแบบสินค้าที่เน้นความมีเอกลักษณ์ ความหรูหรา และมีสไตล์ของบรรจุภัณฑ์ ทำให้สินค้านี้ประสบความสำเร็จ และมีแนวโน้มยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

สำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้หญิงในตลาดแมส โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีชุดผลิตภัณฑ์ ที่ทำการตลาดไม่เหมือนกัน คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น อายุ ประมาณ 18-25 ปี คือ นักศึกษาจนถึงวัยทำงานช่วงต้น ในกลุ่มนี้บริษัทจะเลือกผลิตภัณฑ์ในชุด Ideal ในการทำตลาด และสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนทำงาน บริษัทจะเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ในชุด Beneficial ที่เน้นความหรูหราและมีระดับมากกว่า เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะและ พฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของ Oriental Princess เป็นผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ผลิต จากวัตถุดิบจากธรรมชาติ บำรุงจากพืชพันธุ์สมุนไพร และสารสกัดธรรมชาติที่ไม่ก่อให้เกิดอาการ ระคายเคืองใดๆ สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว กลุ่มผลิตภัณฑ์ บอดีแอนด์แฮร์ กลุ่มผลิตภัณฑ์คัลเลอร์ส หรือเบนเนฟิเชียล และกลุ่มผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ที่มีความ หลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการในการดูแลและปรนนิบัติผิวแต่ละรูปแบบ ตัวผลิตภัณฑ์ เน้นที่ความเป็นผู้หญิงด้วยดีไซน์แบบอังกฤษโบราณเป็นลักษณะรูปกลมมน ชื่อตราสินค้าเป็น ภาษาอังกฤษโบราณ แต่มีระดับ หลูหรา และสะอาดตา ลักษณะขวดบรรจุภัณฑ์ ได้มีการพัฒนาให้มีริ้ว รอยที่ขูด และเป็นทรงอ้วนๆ ป้อมๆ หรือขวดทรงฟักทอง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะตัว เป็น เอกลักษณะโดดเด่นของผลิตภัณฑ์

### ราคา

กลุ่มเป้าหมายของ Oriental Princess เป็นกลุ่มผู้หญิงในตลาดแมส ระดับกลาง ราคาจึงอยู่ในระดับกลาง ไม่สูงนัก เพื่อให้เข้าถึงได้ง่าย เช่น ครีมนํ้านมอาบหน้าเพื่อการ ปรนนิบัติ ทำความสะอาดและบำรุงผิวคืนความเนียนนุ่ม นํ้าสํมผัส ขนาด 250 มิลลิลิตร ราคา 145 บาท เป็นต้น

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย จะเป็นในรูปแบบของร้านค้าปลีก ตั้งอยู่ใน ห้างสรรพสินค้าชั้นนำกว่า 150 สาขา ใน 22 จังหวัดทั่วประเทศ มีพนักงานขายของแบรนด์โดยตรง สามารถให้คำแนะนำในสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี พร้อมกับช่องทางจำหน่ายผ่านออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

### การส่งเสริมการตลาด

การจำหน่ายสินค้าดำเนินการผ่านการส่งเสริมการขายแบบสมาชิก เพื่อให้ สิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับสมาชิก เช่น ได้รับส่วนลด 15% ในวันที่ Oriental Princess Society Day

ที่ระบุไว้หลังบัตรสมาชิก หรือโปรโมชั่นใหม่ๆ ประจำเดือน เช่น ซื้อมือถือ 2 แกรม 1 ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายและเส้นผม เป็นต้น

#### จุดแข็ง

ช่องทางการจัดจำหน่ายของ Oriental Princess มากมายหลายสาขา และตั้งอยู่ในแหล่งที่เหมาะสม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านไปมาและเข้าถึงได้ง่าย คืออยู่ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปจับจ่ายใช้สอย ช่วยให้การจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การทำโปรโมชั่นสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถทำได้โดยง่าย โดยผ่านพนักงานที่มีความรู้และความชำนาญที่อยู่ประจำร้านค้าในแต่ละสาขา นอกจากนี้ การกระจายสินค้าโดยผ่านระบบสมาชิกก็เป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง ด้วยวิธีนี้บริษัทสามารถสร้างความจงรักภักดีที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ของลูกค้าได้ อีกทั้งยังเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีต้นทุนไม่สูงมากอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงมีการโฆษณาที่สร้างมาจากความรู้สึกและความต้องการที่แท้จริงของผู้หญิงส่วนใหญ่ จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

#### จุดอ่อน

จากการที่ Oriental Princess เจาะกลุ่มเป้าหมายในตลาดแมส ช่องทางการสื่อสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้นของบริษัท

#### 2.4.2.3 กลุ่มผู้ผลิตรายย่อย

เนื่องจากกระแสความใส่ใจความงามและรักสุขภาพกำลังมาแรง จึงเกิดผลิตภัณฑ์ดูแลความงามและสุขภาพขึ้นมาอย่างมากมาย โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะผลิตภายใต้แบรนด์ของตนเอง จ้างโรงงานผลิตและบรรจุ เน้นกลุ่มเป้าหมายตลาดล่างถึงกลาง ราคาอยู่ในระดับกลางและขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตรายย่อยนี้แทบจะไม่มีจุดแข็ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นแบบทั่วๆ ไป ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก จึงไม่ค่อยเป็นที่ดึงดูดผู้บริโภค การจงรักภักดีต่อสินค้าต่ำ ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ไม่ยั่งยืน

## ตารางที่ 2.2

เปรียบเทียบคู่แข่งชั้นทางอ้อม อภัยภูเบศร Oriental Princess กลุ่มผู้ผลิตรายย่อย

ชื่อธุรกิจ	อภัยภูเบศร	Oriental Princess	กลุ่มผู้ผลิตรายย่อย
1. รูปแบบธุรกิจ	แบรนด์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของคนไทย เริ่มต้นใช้ในโรงพยาบาล ต่อมาจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ เป็นกิจการเพื่อมุ่งสร้างสรรค์สังคม สนับสนุนชุมชน เกษตรกรไทย และการสนับสนุนสิ่งแวดล้อม	ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติ	ส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะผลิตภายใต้แบรนด์ของตนเอง จ้างโรงงานผลิตและบรรจุ ขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก
2. แนวคิด	สำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการซื้อสุขภาพที่ดี สนใจธรรมชาติและภูมิปัญญาโบราณไทย	เน้นที่ความเป็นผู้หญิงด้วยดีไซน์แบบอังกฤษโบราณ	อ้างอิงกระแสความใส่ใจความงามและรักสุขภาพ
3. กลุ่มเป้าหมาย	ทุกคนเป็นกลุ่มเป้าหมาย	ผู้หญิงวัยทำงานระดับกลางและกลุ่มวัยรุ่น อายุ 18-25 ปี	กลุ่มเป้าหมายตลาดล่างถึงกลาง
4. จุดแข็ง	- เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่พัฒนาโดยเภสัชกรและทีมแพทย์ไทย - ราคาสมุนไพรไทยมีราคาถูกกว่าสมุนไพรนำเข้า	- ช่องทางการจัดจำหน่ายมากมายหลายสาขา	- การลงทุนเริ่มแรกไม่สูงนัก สามารถจ้างโรงงาน OEM ผลิตและทำการทดสอบให้ได้
5. จุดอ่อน	- ไม่ได้มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางการตลาด - ช่องทางการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย มีความเสี่ยงทางด้านการเสียภาพลักษณ์	- การโฆษณาต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก ซึ่งมีผลต่อต้นทุนสินค้า	- ผลิตภัณฑ์เป็นแบบทั่วไป ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก

### 2.4.3 ลินค้ำทดแทน

#### 2.4.3.1 อาหารเสริมที่มีวิตามิน หรือสารต่างๆ ที่สกัดจากธรรมชาติ

ความสวยและผิวพรรณที่ดีไม่ได้บำรุงแต่ภายนอกเท่านั้น แต่ต้องมาจากภายใน เพื่อสุขภาพผิวที่ดีในระยะยาว โดยอาหารเสริมที่มีวิตามิน หรือสารต่างๆ ที่สกัดจากธรรมชาติ เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้ เช่น อาหารเสริมเพื่อบำรุงผิวให้ขาว กระจ่างใส สารสกัดจากเลมอนสายพันธุ์ฝรั่งเศส มีคุณสมบัติช่วยบรรเทาอาการอักเสบของผิวหนังชั้นนอกในระหว่างและหลังถูกแสงแดด ปกป้องเซลล์จากการถูกทำลาย ช่วยให้ผิวมีสุขภาพดีขึ้น เป็นต้น

##### จุดแข็ง

สามารถหาซื้อได้ทั่วไป มีจุดเด่นเน้นเรื่องการบำรุงผิว ตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างตรงจุด

##### จุดอ่อน

เห็นผลช้า ราคาแพง และต้องรับประทานอย่างสม่ำเสมอ หากมีอาการแพ้ อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อชีวิตได้

#### 2.4.3.2 สปา

สปา สถานบำบัดดูแลและเสริมสร้างสุขภาพกายแบบองค์รวมด้วยวิถีทางธรรมชาติควบคู่ไปกับการบำบัดด้วยวิธีการแพทย์ทางเลือกอื่นๆ โดยใช้ศาสตร์สัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เป็นปัจจัยที่สร้างภาวะสมดุลระหว่างร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ อารมณ์ เป็นทางเลือกที่นิยมของผู้บริโภคทั้งหญิงและชายในการบำรุงผิวให้ดูดีและอ่อนเยาว์อยู่เสมอ

##### จุดแข็ง

สามารถได้รับประโยชน์ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ คือ ร่างกายได้รับการดูแลบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพดี ชะลอการเกิดริ้วรอย โดยวิธีการทางธรรมชาติ และสามารถผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน ปัญหาทางสังคม สร้างความสงบสุขได้ภายในจิตใจในช่วงเวลานั้นๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศความสุขที่สัมผัสได้ เกิดความรู้สึกที่ดี และอยากกลับไปใช้บริการอีกครั้ง

##### จุดอ่อน

มีราคาแพง และต้องทำอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผลลัพธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ

#### 2.4.3.3 คลินิกเสริมความงามต่างๆ

คลินิกเสริมความงามต่างๆ เป็นธุรกิจความงามที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากกระแสเกาหลีพีเวอร์ ความงามต้องเป๊ะขึ้นมากกว่าเดิม ทำให้เกิดธุรกิจคลินิกเสริมความงามเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และสามารถเห็นผลได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ด้วยเครื่องมือ เทคโนโลยีที่

ทันสมัย พร้อมทั้งมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณและความงามคอยให้การรักษาและปรึกษาอย่างใกล้ชิด สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

#### จุดแข็ง

สามารถเห็นผลได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่นการยิงเลเซอร์ รักษารอยแดง การทรีทเมนต์เพื่อให้ผิวกระจ่างใส การฉีดโบท็อกซ์ เพื่อให้ลดรอยเหี่ยวย่นบนใบหน้าและกระชับได้รูป

#### จุดอ่อน

มีราคาแพง และอาจมีผลข้างเคียงต่อร่างกายในระยะยาว

## 2.5 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor)

2.5.1 การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นจุดเริ่มต้นที่จะสามารถสร้างธุรกิจให้สำเร็จได้ ต้องให้เกิดการตลาดลงใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์และจำได้

2.5.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ หรืออาจเกิดการบอกต่อ ซึ่งส่งผลทางลบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการดำเนินธุรกิจได้

2.5.3 ความเป็นเอกลักษณ์/ความแตกต่างของแบรนด์ เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย มีลักษณะการดำเนินธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ไม่ได้ เพราะมีลักษณะเหมือนๆ กันหมด และมีทางเลือกมากขึ้น จึงสามารถไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นๆ ได้ง่าย แต่ถ้าหากแบรนด์เรามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากรายอื่นๆ แล้ว มันจะเป็นจุดยึดเหนี่ยวในใจของผู้บริโภคให้นึกถึงเราก่อนคู่แข่งรายอื่นๆ เป็นแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

2.5.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้



### บทที่ 3

#### การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

##### 3.1 การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ

###### 3.1.1 จุดแข็งของธุรกิจ

เป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวที่มีสูตรตำรับที่มีคุณภาพ และเป็นสูตรตำรับที่ไม่เหมือนใคร สกัดจากสมุนไพรโดยใช้เทคโนโลยีนาโนมาช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสารสกัดธรรมชาติให้สามารถบำรุงผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เน้นการใช้สารสกัดจากสมุนไพรไทยในคุณภาพพรีเมียม ซึ่งมีราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับสมุนไพรนำเข้า ทำให้มีต้นทุนวัตถุดิบต่ำ สามารถตั้งราคาเพื่อแข่งขันได้

มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้ ผลิตในประเทศไทยและความทันสมัย มีการให้คำแนะนำก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

###### 3.1.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

ไม่มีโรงงานผลิตของตัวเอง หากในอนาคตต้นทุนวัตถุดิบเปลี่ยนสูงขึ้น จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้า และกำไรของบริษัทได้

การเป็นบริษัทและแบรนด์ใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดธุรกิจเวชสำอางจากธรรมชาติ เป็นจุดอ่อนที่สำคัญต่อการรับรู้แบรนด์และความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคเนื่องจาก ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวด้านคุณภาพและความปลอดภัย หากยังเป็นแบรนด์ที่ไม่มีชื่อเสียงหรือได้รับการกานันตีจากสถาบันวิจัยต่างๆ ก็จะไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้นชื่อเสียงและตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ปัญหาด้านเงินทุน เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ มีขนาดเล็ก มีข้อจำกัดด้านเงินทุน ซึ่งมีผลต่อการทำการตลาดให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

พันธมิตรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่เพิ่งเริ่มต้น ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงส่งผลต่ออำนาจการต่อรองกับเจ้าของช่องทางการขายที่ได้รับความนิยม ซึ่งถูกจับจองเป็นของแบรนด์อื่นๆ ที่มีชื่อเสียงไปเรียบร้อยแล้ว ทำให้สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เรา อาจอยู่ในที่ที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

## 3.2 การประเมินโอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ

### 3.2.1 โอกาสของธุรกิจ

กระแสรักความงาม สุขภาพผิว กำลังมาแรง เห็นได้จากปี 2009 ถึง ปี 2014 อัตราการเติบโตของตลาดสกินแคร์เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.4 ต่อปี และคาดการณ์ว่าจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยค่านิยมของคนไทยที่ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ภายนอกเป็นหลัก ชอบผิวพรรณที่ขาวกระจ่างใส ไร้ริ้วรอย แลดูมีสุขภาพดี และอ่อนเยาว์

กระแสสุขภาพจากธรรมชาติยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงสารเคมี หันกลับมาให้ความสำคัญกับธรรมชาติ การรักษาสุขภาพโดยใช้ธรรมชาติบำบัด สร้างความสมดุลให้กับชีวิต จึงเป็นปัจจัยกระตุ้นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติกลายมาเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

ช่องว่างทางการตลาดในตลาดเวชสำอางจากธรรมชาติระดับบน เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศส่วนใหญ่มีกวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับกลางและระดับล่าง ทำให้ผลิตภัณฑ์ในระดับบนมีคู่แข่งหลักๆ อยู่จำนวนไม่มากเพียงไม่กี่รายเท่านั้น แต่ทว่าคู่แข่งหลักเหล่านั้นเป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายแล้ว มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหลักๆ เหล่านี้กลับมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ไม่ได้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนนัก ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่จะสามารถเข้าไปสร้างภาพลักษณ์ จุดขายที่มีความแตกต่าง โดยการเน้นใช้สารสกัดจากสมุนไพรไทย เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

การขยายตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคตามหัวเมืองใหญ่มีระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปเมื่อรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคสูงขึ้น ทำให้การเลือกซื้อสินค้าและบริการอยู่ในกลุ่มที่มีราคาแพงขึ้น เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และคุณภาพชีวิตตนเองให้ดีขึ้น จึงเป็นโอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์เกรดพรีเมียมที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคระดับบนที่มีจำนวนมากขึ้น

นโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ ในปัจจุบันทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความสำคัญกับตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง มีการรวมกลุ่มจัดตั้งสภาอุตสาหกรรมของตัวแทนภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐรวมตัวกับเอกชนจัดตั้งคลัสเตอร์เครื่องสำอางในประเทศไทย โดยมีนโยบายส่งเสริมผลักดันให้ผู้ประกอบการมีโอกาสในการขยายธุรกิจ สร้างความเข้มแข็งและเสริมศักยภาพให้กลุ่มผู้ประกอบการเครื่องสำอางในประเทศ เป็นการผลักดันตลาดเครื่องสำอางให้สามารถเติบโตรองรับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ จึงเป็น

โอกาสที่จะเปิดตัวธุรกิจเวชสำอางสารสกัดจากธรรมชาติโดยการเน้นใช้สมุนไพร และเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมจากภาครัฐ

### 3.2.2 อุปสรรคของธุรกิจ

ข้อจำกัดในการลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างและข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ต้องใช้งบประมาณสูง เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่าย มีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อ มีตัวเลือกมาก ถูกกระตุ้นให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ง่าย จึงส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าน้อยลง

### 3.3 วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทชั้นนำด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ

### 3.4 พันธกิจ

มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณค่า สร้างความพึงพอใจจนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

### 3.5 เป้าหมายองค์กร

#### 3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

เป้าหมายระยะสั้นในช่วงระยะเวลา 1-2 ปี คือมุ่งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย และขยายสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.5.2 เป้าหมายระยะยาว

เป้าหมายระยะสั้นในช่วงระยะเวลา 3-5 ปี คือขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปยังหัวเมืองต่างๆ ในต่างจังหวัด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

### 3.6 ชื่อธุรกิจ

ชื่อบริษัท ไพรม์ คอสเมต อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (Prime Cosmed International Co.,Ltd) เป็นธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ ชูจุดเด่นเรื่องสารสกัดจากสมุนไพรคุณภาพพรีเมียม ภายใต้แบรนด์ Prime Herb



## บทที่ 4

### การวิจัยตลาด

#### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากพืชข้าวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากพืชข้าวของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ

#### 4.2 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูล เพื่อจะทำการศึกษาพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติของลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนธุรกิจให้ดำเนินอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามในช่วงเดือน พ.ย. – ธ.ค. 2558

#### 4.3 ระเบียบวิธีวิจัย จะทำการรวบรวมข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

##### 1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เก็บข้อมูลรวบรวมจากหนังสือ บทความ งานวิจัย เอกสารต่างๆ ข่าวสาร และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อหาแนวคิดและปัจจัยเบื้องต้นที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากพืชข้าว

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธี  
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นผู้บริโภคน้ำมันพืชอายุ 25-55 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพผิวพรรณ และสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ จำนวน 6 คน เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากฟ้าทะมา

##### 2. แบบสอบถาม (Questionnaire)

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการแจกแบบสอบถาม เป็นผู้บริโภคน้ำมันพืชอายุ 25-55 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใส่ใจดูแลสุขภาพผิวพรรณ และสนใจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ จำนวน 100 ชุด เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากฟ้าทะมา

#### 4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ประกอบไปด้วยคำถามต่างๆ เช่น ปัญหาผิวพรรณที่พบและกังวล ทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากธรรมชาติ แนวทางในการเลือกใช้ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4p เป็นต้น

##### 2. แบบสอบถาม (Questionnaire)

คำถามมีทั้งลักษณะแบบปลายปิดและปลายเปิด แบ่งเป็น 5 ส่วนคือ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติ

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ (สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ)

ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟ้าทะมา

ข้อมูลด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว สรรสกัดจากฟ้าข้าวแบรนต์ใหม่ โดยเป็นคำถามประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่ง ระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ จากมากไปน้อย (Likert Scale) ดังนี้

#### เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

#### เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น

สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์การแปลความหมาย เป็นดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

## 4.6 สรุปผลการวิจัย

### 4.6.1 ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

จำนวน 6 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติ จำนวน 3 คน และผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติ จำนวน 3 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พฤติกรรมการเลือกซื้อมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของปัญหาผิวพรรณของตน โดยส่วนใหญ่มักมีความกังวลของผิวพรรณด้านผิวแห้งกร้าน ขาดความชุ่มชื้น ผิวหมองคล้ำและมีริ้วรอย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ต่างประเทศหรือแบรนด์ไทยมากนัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ใช้แล้วเห็นผลจริง มีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลให้ค้นหาจากสื่อต่างๆ ก่อนการเลือกซื้อ เช่น รีวิว jeban pantip facebook โฆษณาต่างๆ ถ้าผลิตภัณฑ์ใดมีกระแสดี คนแสดงความคิดเห็นเยอะ ก็จะเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เลือกซื้อจากสถานที่จัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต Boots Watson เนื่องจากเดินทางสะดวกและเป็นสถานที่ที่ไปเป็นประจำอยู่แล้ว โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 300 – 500 บาทต่อครั้ง

ส่วนเหตุผลสำหรับคนที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ เนื่องจากไม่ค่อยได้รับรู้และสนใจข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติว่ามีแบรนด์อะไร มีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง แต่ละผลิตภัณฑ์มีข้อดีอย่างไร จัดจำหน่ายที่ไหน เนื่องจากยังไม่เคยทดลองใช้จึงยังไม่มีความรู้หรือความคิดเห็นใดๆ มากนัก มีทัศนคติไม่ได้ต่อต้านหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ถ้ามีการรับรู้ข้อมูล การโฆษณา ก็มีความสนใจที่จะทดลองใช้

ส่วนเหตุผลสำหรับคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ ได้ให้ความสำคัญกับการดูแลผิวเป็นพิเศษ เนื่องจากมีผิวแพ้ง่าย บวกกับปัจจุบันสารเคมีอยู่รอบตัวเยอะ ไม่ต้องการให้สารเคมีตกลงบนผิวมากนัก จึงมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และรู้สึกว่าคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีความสะอาด รู้สึกถึงความใส่ใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต จึงเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติและใช้อย่างต่อเนื่อง

หลังจากการให้ข้อมูลถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากพืชข้าวเบรนต์ใหม่ต่อผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งคนที่ใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติแล้ว มีความสนใจมากในผลิตภัณฑ์ แต่จะซื้อก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ มีฉลากแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก และหากมีตัวอย่างทดลองใช้ก็ชอบและสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากสามารถเห็นผล



จากการใช้งานได้จริง ถ้าใช้แล้วดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้อย่างต่อเนื่อง ส่วนโปรโมชั่นจะชอบแบบลดราคา และหลังจากให้เห็นรูปภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าวแบรนด์ Prime Herb แล้ว ราคาที่ยินดีจ่ายของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

- สบู่ขนาด 100 กรัม สนใจซื้อที่ราคา 100 – 180 บาท
- ครีมอาบน้ำขนาด 250 มิลลิลิตร สนใจซื้อที่ราคา 250 บาท
- โลชั่นทาผิวขนาด 250 มิลลิลิตร สนใจซื้อที่ราคา 250 – 400 บาท
- สครับผิวขนาด 200 กรัม สนใจซื้อที่ราคา 250 – 300 บาท

#### 4.6.2 ผลการวิจัยจากการสำรวจแบบสอบถาม

จากการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามจำนวน 102 ชุด พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 82 คนเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ และมีจำนวน 20 คนไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ โดยเป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 102 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### 4.6.2.1 สรุปผลการวิจัยจากกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติ

(1) เหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติที่สำคัญที่สุด 3 อันดับแรก คือคิดว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติมีความปลอดภัยมากกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารเคมีถึงร้อยละ 70.7 อยากรทดลองใช้เองร้อยละ 58.5 และมีปัญหาหรือข้อบกพร่องของผิวร้อยละ 28

(2) ปัญหาหรือข้อบกพร่องของผิวที่ผู้บริโภคมีความกังวลมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผิวแห้งร้อยละ 29.3 ผิวหมองคล้ำร้อยละ 22 รอยแผลเป็นร้อยละ 18.3 สีผิวไม่สม่ำเสมอร้อยละ 17.1 และริ้วรอยเหี่ยวย่นร้อยละ 13.4

(3) ด้านพฤติกรรมการใช้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ตนเองร้อยละ 73.2 เพื่อนร้อยละ 17.1 ผู้มีชื่อเสียงในสังคมร้อยละ 4.9 โดยส่วนใหญ่จะซื้อในห้างสรรพสินค้าร้อยละ 79.3 ร้านขายยา 32.9 และร้านสะดวกซื้อร้อยละ 19.5 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 200-400 บาทร้อยละ 36.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 400-600 บาทร้อยละ 19.5 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 600-1,000 บาทร้อยละ 18.3

#### 4.6.2.2 สรุปผลการวิจัยจากกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติ

(1) สาเหตุที่ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติ เนื่องจากหาซื้อยากร้อยละ 35 มีราคาแพงร้อยละ 25 ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการร้อยละ 15

(2) ปัจจัยที่สามารถดึงดูดให้หันมาสนใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติ 3 อันดับแรกคือ การรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 42.1 ความน่าเชื่อถือของประโยชน์ผลิตภัณฑ์ร้อยละ 36.8 และราคาเหมาะสมกับคุณภาพร้อยละ 15.8

#### 4.6.2.3 สรุปผลวิจัยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว

(1) ด้านทัศนคติและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ จากการสำรวจแบบสอบถาม 102 ชุดพบว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากฟักข้าวร้อยละ 43.1 ไม่รู้จักร้อยละ 56.9 โดยหลังจากการให้ข้อมูลถึงสรรพคุณในการบำรุงผิวของฟักข้าวแล้ว พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจมากร้อยละ 57 เฉยๆ ร้อยละ 34.2 สนใจมากที่สุดและสนใจน้อยร้อยละ 3.9 เท่ากัน และไม่สนใจเลยร้อยละ 1 รวมถึงเหตุผลที่จะสามารถดึงดูดในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว คือได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่างร้อยละ 40.2 ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ร้อยละ 33.3 มีโฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ ร้อยละ 3.9

(2) ด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว จากการสำรวจระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1

การให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าวแบรนด์ใหม่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ	3.15	0.76	ปานกลาง
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ	3.33	0.78	ปานกลาง

## ตารางที่ 4.1

การให้คะแนนความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดจากผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าวแบรนด์ใหม่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3. ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์	3.82	0.75	มาก
4. ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์บอกสรรพคุณชัดเจน	4.26	0.79	มากที่สุด
5. ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ	4.25	0.86	มากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.78	0.75	มาก
7. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	3.88	0.82	มาก
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44	0.69	มากที่สุด
9. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.31	0.71	มากที่สุด
10. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมี	4.03	0.84	มาก
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
11. ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.10	0.74	มาก
12. มีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณให้คำปรึกษา	4.11	0.80	มาก
13. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.8	0.55	มาก
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
14. การแจกสินค้าทดลองใช้	4.09	0.86	มาก
15. การมีบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ	3.37	0.91	ปานกลาง
16. การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ	3.71	0.80	มาก
17. การให้ความรู้ผ่านบทความในวารสารหรือนิตยสาร	3.82	0.84	มาก
18. การลดราคาสินค้า	3.86	0.87	มาก
19. ช่องทางการติดต่อแบรนด์ที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ social network	4.17	0.77	มาก

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 4 อันดับแรกคือ

อันดับ 1 ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์บอกสรรพคุณชัดเจน คะแนนเฉลี่ยที่ 4.26

อันดับ 2 ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ คะแนนเฉลี่ยที่ 4.25

อันดับ 3 ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ คะแนนเฉลี่ยที่ 3.88

อันดับ 4 ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ คะแนนเฉลี่ยที่ 3.82

จากผลการวิจัยข้างต้น บริษัทจะต้องมุ่งเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีป้ายฉลากบอกสรรพคุณชัดเจนอยู่บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของตรายี่ห้อให้เป็นที่รู้จัก ตลอดจนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ มีความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์คือ สบู่ ครีมอาบน้ำ โลชั่นทาผิว และสครับ และขยายผลิตภัณฑ์ในอนาคตเพื่อเพิ่มทางเลือกของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยที่ 4.44

อันดับ 2 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ คะแนนเฉลี่ยที่ 4.31

อันดับ 3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมี คะแนนเฉลี่ยที่ 4.03

จากผลวิจัยข้างต้น บริษัทควรตั้งราคาที่เหมาะสม และต้องมุ่งพัฒนาควบคุมผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพที่ดี และมีปริมาณที่เหมาะสมกับการใช้งานและราคา

#### **ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ตามลำดับดังนี้

อันดับ 1 มีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณให้คำปรึกษา คะแนนเฉลี่ยที่ 4.11

อันดับ 2 ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย คะแนนเฉลี่ยที่ 4.1

อันดับ 3 ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า คะแนนเฉลี่ยที่ 3.8

จากผลวิจัยข้างต้น บริษัทได้วางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่ตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีแผนบริการโดยจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับปัญหาและสภาพผิวของผู้บริโภคแต่ละคน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และได้รับความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจจากผู้บริโภค

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

อันดับ 1 ช่องทางการติดต่อแบรนด์ที่เข้าถึงได้ง่าย คะแนนเฉลี่ยที่ 4.17

อันดับ 2 การแจกสินค้าทดลองใช้ คะแนนเฉลี่ยที่ 4.09

อันดับ 3 การลดราคาสินค้า คะแนนเฉลี่ยที่ 3.86

จากผลวิจัยข้างต้น ในการเริ่มต้นธุรกิจทางบริษัทต้องวางแผนแจกสินค้าทดลองใช้เพื่อสร้างประสบการณ์ในการใช้ให้กับผู้บริโภคและเพื่อสร้างการรับรู้ในตราयीหือ มีช่องทางการติดต่อที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องมีโปรโมชั่นต่างๆ ตามเทศกาลเพื่อดึงดูดการเลือกซื้อและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

### (3) ราคาแบรนด์ใหม่ที่ยินดีจ่ายต่อชิ้น

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากฟักข้าวที่สนใจซื้อ มีดังนี้

- สบู่ขนาด 100กรัม สนใจซื้อที่ราคาต่ำกว่า 100 บาท
- ครีมอาบน้ำขนาด 250มิลลิลิตร สนใจซื้อที่ราคาต่ำกว่า 200 บาท
- โลชั่นทาผิวขนาด 250 มิลลิลิตร สนใจซื้อที่ราคา 201 – 400 บาท
- สครับผิวขนาด 200 กรัม สนใจซื้อที่ราคา 201 – 400 บาท

## 4.7 สรุปประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตน และสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของผิวที่มี เช่น ความขาวกระจ่างใส เพื่อความชุ่มชื้น ลดริ้วรอย เพื่อผิวแพ้ง่าย เป็นต้น เมื่อใช้แล้วรู้สึกซึมซาบถึงสภาพผิวพรรณที่ดีขึ้น เกิดความมั่นใจในผิวพรรณของตนเองมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องกลิ่นที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้เป็นอันดับแรกเมื่อเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความประทับใจในเรื่องของกลิ่น สัมผัส ให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

2. การให้ข้อมูลและความรู้ในเรื่องคุณประโยชน์ของสารสกัดจากพืชข้าวต่อการบำรุงผิว เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยมีฉลากที่บ่งบอกถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน และมีการรับรองคุณภาพทั้งในส่วนของการผลิตและสถาบันที่ผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการรับรองตามมาตรฐาน เนื่องจากเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญมากที่สุด รวมถึงมุ่งเน้นข้อได้เปรียบของสารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่มีสารเคมีตกค้างบนร่างกายเหมือนกับผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารเคมี ซึ่งข้อได้เปรียบนี้เป็นเหตุผลหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สารสกัดจากธรรมชาติที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

3. การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคให้เป็นที่รู้จักและสามารถเห็นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้จากการใช้งานจริง เป็นปัจจัยกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และเมื่อได้ทดลองใช้แล้ว พบว่าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพ ใช้แล้วดี ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำใช้ต่อไปเรื่อยๆ

4. การมีผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับปัญหาของแต่ละสภาพผิวถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น และเป็นบริการที่สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง

5. สถานที่จัดจำหน่ายควรอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก เป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย และกระตุ้นความสนใจให้เกิดการอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น เช่น ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเดินทางสะดวก ง่ายต่อการจดจำแหล่งที่ซื้อ และยังสามารถบอกต่อให้กับคนอื่นๆ ที่สนใจได้อีกด้วย

6. ราคาผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องมีราคาต่ำหรือสูงเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและสามารถช่วยแก้ไขปัญหของสภาพผิวที่มีได้อย่างตรงความต้องการ ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายในราคาที่เห็นสมควร

7. ช่องทางการติดต่อแบรนด์ที่ติดต่อได้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก จึงต้องมีแหล่งข้อมูล ติดต่อที่ผู้บริโภคสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูล ติดต่อสอบถาม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภค

8. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกอยากทดลอง อยากใช้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ณ จุดขายด้วย



## บทที่ 5

### กลยุทธ์ทางการตลาด

#### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Market Objective)

##### 5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น 1-2 ปี (Short-term Objective)

1. Brand Awareness สร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายภายใน 1-2 ปีแรกของการทำธุรกิจ เนื่องจากแบรนด์ Prime Herb เป็นแบรนด์เกิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และในตลาดเวชสำอางก็มีผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคอยู่มากมาย การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องดำเนินการเป็นอันดับแรก โดยตั้งเป้าหมายยอดขายประมาณ 12 ล้านบาทต่อปี

2. สร้างการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพการใช้งานจริง จากการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทำให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างประสบการณ์ และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จนเกิดการบอกต่อ

3. เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและขยายสถานที่จัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร

4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น

##### 5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว 3-5 ปี (Long-term Objective)

สร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์และตราสินค้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 5.2 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากพืชชาวดั้งได้แก่ กลุ่มผู้หญิงที่รักการดูแลตนเอง รักสวยรักงาม มองหาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีคุณภาพ อายุระหว่าง 25-55 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีวิถีใช้ชีวิตแบบคนเมือง

วิถีชีวิตแบบคนเมือง หมายถึง ผู้ที่อาศัยอยู่ตามเมืองใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นไปตามกระแสนิยม เช่น ดูหนัง ช้อปปิ้ง ดูแลสุขภาพ ออกกำลังกาย เข้าสังคม งานเลี้ยงสังสรรค์ และมีพฤติกรรมการรับสื่อผ่านช่องทางที่สะดวกสบายและรวดเร็ว เช่น อินเทอร์เน็ต โซเชียลเน็ตเวิร์ก โดย



จะเลือกรับสารเฉพาะที่ตนเองสนใจเท่านั้น ซึ่งมีจุดประสงค์ต้องการประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและการบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกสถานะภาพของตัวผู้ใช่ว่าอยู่ในระดับใดในสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์และความภูมิใจในตัวเอง

จากเกณฑ์ข้างต้น สามารถแบ่งส่วนตลาดได้เป็น 3 กลุ่มโดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

### 5.2.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคที่มีผิวบอบบาง แพ้ง่าย (Sensitive Group)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีความอ่อนโยน ไม่แพ้ง่าย ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหรือส่วนผสมของน้ำหอม และมีการรับรองผลิตภัณฑ์ด้านความปลอดภัยจากสถาบันที่มีชื่อเสียงต่างๆ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมีราคาสูง ก็ยินดีจ่าย เนื่องจากคำนึงถึงสภาพผิวที่บอบบางเป็นหลัก ซึ่งเมื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถค้นพบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเองแล้ว ก็จะนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ไม่ค่อยเปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่นนัก

### 5.2.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการดูแลตนเอง และรักสุขภาพผิว (Beauty Group)

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเห็นผลได้จริง สามารถบำรุงผิวให้ดูดีอยู่เสมอ เช่น ขาวผุดผ่อง มีออรา เนียนนุ่ม ชุ่มชื้น ลดริ้วรอย ชะลอแก่ แลดูอ่อนเยาว์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาผู้อื่นให้ดูดีอยู่เสมอ โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการค้นหาข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นอย่างดีก่อนการเลือกซื้อ ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอม เป็นสิ่งดึงดูดให้มาใช้ ชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ไม่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งซ้ำๆ เป็นระยะเวลาหลายๆ เพื่อค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจให้มากที่สุด

### 5.2.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ (Natural Group)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีความนิยมในผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสกัดธรรมชาติ เชื่อว่าสารสกัดจากธรรมชาติมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมี ไม่มีสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผิวประสิทธิภาพการใช้งานสามารถเห็นผลได้ในระยะยาว โดยพฤติกรรมการเลือกซื้อ มักจะตัดสินใจด้วยตนเอง ค้นหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ถึงคุณประโยชน์ของสารสกัดจากธรรมชาติว่าตรงความต้องการของตนเองในเรื่องของการบำรุงผิวหรือไม่ มีความสนใจเป็นพิเศษต่อแบรนด์ที่มี positioning ทางด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติโดยเฉพาะ ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอม

จากกลิ่นของธรรมชาติ ดึงดูดให้เกิดการทดลองใช้และการเลือกซื้อ ส่วนใหญ่จะซื้อจากในห้างสรรพสินค้า

### 5.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

จากการแบ่งส่วนตลาดข้างต้น สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

**5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก** คือ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติ (Natural Group) โดยจากการสำรวจข้อมูลจากข่าวสาร สถิติ และแบบสอบถาม พบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงอายุ 25-55 ปี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีความกังวลปัญหาของผิวพรรณเรื่องความแห้งกร้านของผิว ความหมองคล้ำ ริ้วรอยเหี่ยวย่น มีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติอยู่เป็นประจำ และมีความคิดที่เชื่อว่าสารสกัดจากธรรมชาติมีความปลอดภัยมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารเคมี ซึ่งสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว เป็นสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติที่มีคุณสมบัติการบำรุงผิวให้มีความขาวกระจ่างใส ชะลอการเกิดริ้วรอย ต่อต้านอนุมูลอิสระ และเพื่อผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น จากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสังเกตเห็นว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงดูดหรือสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยากนัก และโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก็มีโอกาสในการเข้าถึงมากที่สุด

**5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง** คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบการดูแลตนเอง และรักสุขภาพผิว (Beauty Group) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นประจำอยู่แล้ว โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากสารสังเคราะห์ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ เนื่องจากยังมีความไม่มั่นใจในความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ก็ได้ปิดกั้นที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จากสารสกัดธรรมชาติ ยังมีความชอบที่อยากจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ หากสามารถถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เข้ามาเป็นลูกค้าได้ จะมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าวนี้สามารถสร้างจุดขายในเรื่องของความน่าเชื่อถือของคุณประโยชน์จากฟักข้าวในเรื่องการบำรุงผิว มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย และตอบโจทย์ความต้องการการบำรุงผิวของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมี

ประสิทธิภาพแล้ว ก็ไม่เป็นการยากนักที่จะสร้างความสนใจและโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ได้

## 5.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Positioning และ Brand Design

### 5.4.1 Brand Identity

#### ชื่อตราสินค้า

Prime Herb ชื่อที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ เต็มเปี่ยมด้วยคุณภาพระดับสูง ออกมไปด้วยความอัจฉริยะจากสารสกัดธรรมชาติของภูมิปัญญาพื้นบ้านแห่งวิถีตะวันออกผสมผสานกับเทคโนโลยีและความทันสมัย เป็นชื่อที่สื่อความหมายอย่างตรงตัว ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่าย และจะอยู่ในใจเป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสมุนไพรธรรมชาติ

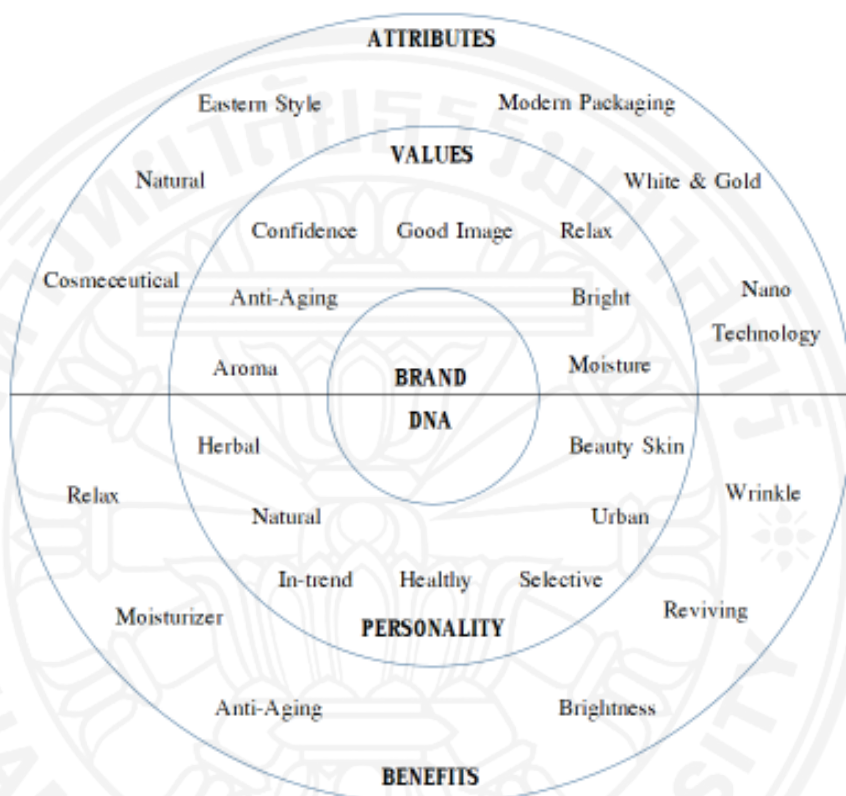
#### สัญลักษณ์ตราสินค้า



ภาพที่ 5.1 สัญลักษณ์ตราสินค้า

สัญลักษณ์ตราสินค้าเป็นชื่อแบรนด์ Prime Herb เน้นการสื่อสารให้รู้สึกถึงความ เป็นแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ ผ่านการใช้ตัวอักษรแบบเรียบง่าย มีความอ่อนโยน แฝงอยู่ในวงล้อมของพืชพันธุ์ธรรมชาติ โดยใช้โทนสีขาวและทอง เพื่อสื่อถึงความบริสุทธิ์จากธรรมชาติ คุณภาพระดับพรีเมียม และเปล่งประกายความหรูหรา มีระดับของผลิตภัณฑ์

### 5.4.2 Brand DNA



ภาพที่ 5.2 Brand DNA ของ Prime Herb

#### Brand DNA

Eastern Style เป็นผลิตภัณฑ์ที่สื่ออารมณ์และภาพลักษณ์ถึงวิถีแห่งตะวันออก จากความอ่อนโยน ความพิถีพิถัน และประโยชน์ของธรรมชาติผสมผสานกับความทันสมัยของ เทคโนโลยี เป็นสไตล์เฉพาะแบรนด์ Prime Herb ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากธรรมชาติที่เข้าถึงอารยธรรมแห่งตะวันออก

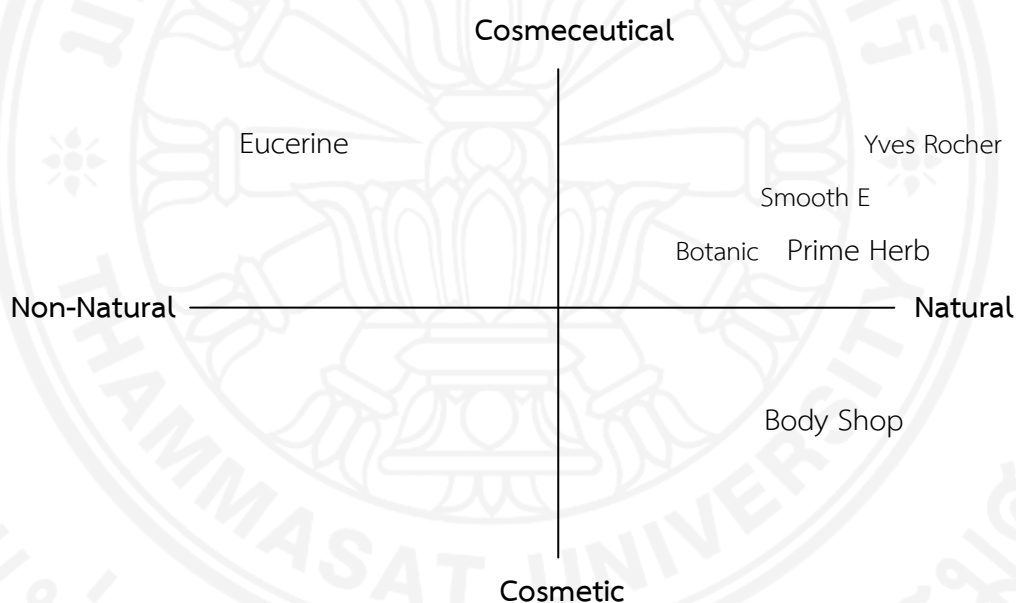
Reviving เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถฟื้นฟูแก้ไขทุกปัญหาสภาพผิวได้ครบทุกความต้องการจากคุณประโยชน์ของพืชว่ามีที่มากกว่าผลผลิตทางธรรมชาติประเภทอื่นๆ คือ มีสารเบต้าแคโรทีนที่มากกว่าแครอท 10 เท่า มีสารไลโคปีนมากกว่ามะเขือเทศ 70 เท่า ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ ลดรอยเหี่ยวย่น ผิวกระจ่างใส ช่วยชะลอและลดการเกิดริ้วรอยก่อนวัย พร้อมเพิ่ม Shea Butter ที่ให้ความนุ่มชุ่มชื้นให้กับผิวได้เป็นอย่างดี

Aroma Relax เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยสารสกัดจากธรรมชาติ เป็นกลิ่น หอมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างความผ่อนคลายและสัมผัสที่ดีเมื่อใช้งาน

#### 5.4.3 Brand Positioning Statement

Prime Herb เป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติที่ใช้เทคโนโลยีเพื่อการบำรุงผิวให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น มอบความขาวกระจ่างใส ชะลอการเกิดริ้วรอย ต่อต้านอนุมูลอิสระ และความชุ่มชื้นให้ผิวแลดูมีสุขภาพดีจากภายใน เหมาะสำหรับผู้รักการดูแลผิวพรรณ และสนใจผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ อายุระหว่าง 25-55 ปี ที่มีวิถีใช้ชีวิตแบบคนเมือง

#### 5.4.4 Perceptual Map



ภาพที่ 5.3 แสดงตำแหน่งของตราสินค้า Prime Herb เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากภาพแสดงตำแหน่งของตราสินค้า Prime Herb โดยใช้เกณฑ์ Positioning แบ่งเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและไม่ธรรมชาติ และใช้เกณฑ์ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องสำอางและเวชสำอางในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า Prime Herb ซึ่งจะเห็นว่า Prime Herb อยู่ในตำแหน่งเดียวกับแบรนด์ Yves Rocher Smooth E และ Botanic คือเป็นแบรนด์เวชสำอางบำรุงผิวจากธรรมชาตินั่นเอง

## 5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### 5.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

Prime Herb ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากธรรมชาติ ปราศจากส่วนผสมของพาราเบน (Parabens) สารกันเสียที่มีผลต่อฮอร์โมนและเป็นต้นตอของการเกิดมะเร็ง (เต้านม) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดฟักข้าวคุณภาพชั้นเยี่ยม ที่มีจุดเด่นการบำรุงผิวในเรื่องของการต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดรอยเหี่ยวย่น ผิวกระจ่างใส ช่วยชะลอและลดการเกิดริ้วรอยก่อนวัย บวกกับส่วนผสมของเซียร์ บัทเทอร์ที่ลดความแห้งกร้าน เพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวได้เป็นอย่างดี มาพร้อมกับกลิ่นหอมอ่อนๆ จากน้ำมันหอมระเหยสารสกัดจากธรรมชาติ เป็นกลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สร้างความผ่อนคลายและสัมผัสที่ดีเมื่อใช้งาน โดยในระยะเริ่มต้น Prime Herb จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว 250ml. (Body Lotion)



ภาพที่ 5.4 ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว

2. ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ 250ml. (Shower Cream)



ภาพที่ 5.5 ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสารสกัดจากฟักข้าว

3. ผลิตภัณฑ์สบู่อาบน้ำ 100g. (Soap)



ภาพที่ 5.6 ผลิตภัณฑ์สบู่สารสกัดจากฟักข้าว

4. ผลิตภัณฑ์สครับผิว 200g. (Scrub)



ภาพที่ 5.7 ผลิตภัณฑ์สครับผิวสารสกัดจากฟักข้าว

สำหรับบรรจุภัณฑ์ถือเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งที่สำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคมองเห็นและเข้าถึงผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก หากการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายส่วนต่างของราคาที่สูงขึ้น เพราะสามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปแสดงให้คนรอบข้างเกิดความสนใจ และสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ แม้ว่าบางผู้บริโภคจะไม่เคยสนใจในผลิตภัณฑ์เวชสำอางมาก่อน แต่หากบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามน่าดึงดูด ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นี้ นับเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจด้วยแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างความทันสมัยและความบริสุทธิ์ อ่อนโยนของธรรมชาติแบบตะวันออก ด้วยคอนเซ็ปสีขาว ทองที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ของธรรมชาติและสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณค่าและคุณภาพระดับพรีเมียม ซึ่งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ Prime Herb ที่เรียบง่าย ดูดีมีระดับ อุดมไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้เป็นอย่างดี

#### 5.5.2 ราคา (Price)

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาจะพิจารณาจากการยึดคุณค่าเป็นฐาน (Value-based Pricing) และราคาสินค้าคู่แข่งใน Segment เดียวกัน ได้แก่ Yves Rocher Smooth E Botanic โดยทั้ง 3 แบรนด์มีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกับผลิตภัณฑ์ของ Prime Herb ดังนี้

ตารางที่ 5.1

ราคาสินค้าของคู่แข่ง

Yves Rocher			
หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ปริมาณ (ml.)	ราคา
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว (Body Lotion)	โลชั่นบำรุงผิว Morning in The Garden Citrus Flower	200 ml.	360 บาท
ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ (Shower)	ครีมอาบน้ำ Les Jardins Du Monde	200 ml.	135 บาท
ผลิตภัณฑ์สบู่อาบน้ำ (Soap)	ไม่มีรายการ	-	-



## ตารางที่ 5.1

## ราคาสินค้าของคู่แข่ง (ต่อ)

หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ปริมาณ (ml.)	ราคา
ผลิตภัณฑ์สครับผิวกาย (Scrub)	สครับเนื้อครีม Sebo Vegetal Purifying Scrub	75ml.	450 บาท
<b>Smooth E</b>			
หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ปริมาณ (ml.)	ราคา
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว (Body Lotion)	สมูทอี ไวท์ เทอราพี มอยเจอร์ไรซิ่งโลชั่น	200 ml.	450 บาท
ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ (Shower)	SMOOTH E White & Firm Body wash	240ml.	270 บาท
ผลิตภัณฑ์สบู่อาบน้ำ (Soap)	ไม่มีรายการ	-	-
ผลิตภัณฑ์สครับผิวกาย (Scrub)	ไม่มีรายการ	-	-
<b>Botanics</b>			
หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ปริมาณ (ml.)	ราคา
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว (Body Lotion)	Botanics Mediterranean Eden Nourishing Body Lotion	250ml	365 บาท
ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ (Shower)	Botanics Organic Body Wash	200ml	325 บาท
ผลิตภัณฑ์สบู่อาบน้ำ (Soap)	ไม่มีรายการ	-	-
ผลิตภัณฑ์สครับผิวกาย (Scrub)	Botanics Refining Body Scrub	300ml	265 บาท

## ตารางที่ 5.1

## ราคาสินค้าของคู่แข่ง (ต่อ)

Eucerine			
หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ปริมาณ (ml.)	ราคา
ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว (Body Lotion)	ยูเซอร์ลิน พีเอช 5 โลชั่น	250ml.	320 บาท
ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ (Shower)	ยูเซอร์ลิน เซนซิทีฟ สกิน พีเอช 5 วอชโลชั่น เพอร์ฟิว-ฟรี	200ml.	220 บาท
ผลิตภัณฑ์สบู่อาบน้ำ (Soap)	ไม่มีรายการ	-	-
ผลิตภัณฑ์สครับผิวกาย (Scrub)	ไม่มีรายการ	-	-

หลังจากการสำรวจราคาขายของคู่แข่งแล้ว จึงกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Premium Value เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคให้ตระหนักถึงคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สูง โดยตั้งราคาในแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว (Body Lotion) ขนาด 250 ml. ราคา 350 บาท

ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ (Shower) ขนาด 250 ml. ราคา 300 บาท

ผลิตภัณฑ์สบู่อาบน้ำ (Soap) ขนาด 100 g. ราคา 100 บาท

ผลิตภัณฑ์สครับผิวกาย (Scrub) ขนาด 200 g. ราคา 300 บาท

นอกจากนี้เนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายผ่านร้านค้า Boots เป็นการขายขาด ดังนั้นรายได้จากการขายสินค้าสำเร็จรูปที่ทางบริษัทได้รับนั้นเป็นราคาที่ขายให้กับร้านค้า Boots ซึ่งมีเงื่อนไขและรายละเอียดต่างๆ คือ หัก Vat 7% ของราคาสินค้าขายปลีก หักกำไรขั้นต้นช่องทางจัดจำหน่าย 25% หักค่ากระจายสินค้า 2% จากยอดขาย และหักค่ากินเปล่า Rebate 2% จากยอดขาย ทำให้กำไรขั้นต้นที่บริษัทจะได้รับที่ต้นทุนสินค้าสำเร็จรูปสามารถคำนวณราคาและกำไรขั้นต้นได้ดังตารางที่ 5.2 ดังนี้

## ตารางที่ 5.2

## ราคาขายและกำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายสินค้า

รายละเอียด	โลชั่น	ครีม อาบน้ำ	สบู่	สครับ
ราคาปลีกที่จำหน่าย ณ จุดขาย	350.00	300.00	100.00	300.00
หัก Vat 7%	24.50	21.00	7.00	21.00
ราคาขายหลังหัก Vat 7%	325.50	279.00	93.00	279.00
กำไรขั้นต้นช่องทางจัดจำหน่าย 25%	81.38	69.75	23.25	69.75
ราคาขายหลังหักกำไรขั้นต้นช่องทางจัด จำหน่าย	244.13	209.25	69.75	209.25
หักค่ากระจายสินค้า 2%	6.51	5.58	1.86	5.58
Rebate 2%	6.51	5.58	1.86	5.58
<b>ราคาขายที่บริษัทได้รับ</b>	<b>231.11</b>	<b>198.09</b>	<b>66.03</b>	<b>198.09</b>
ต้นทุนผลิตสินค้า	145.00	120.00	14.00	80.00
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>86.11</b>	<b>78.09</b>	<b>52.03</b>	<b>118.09</b>

## 5.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลิตภัณฑ์ของ Prime Herb จะจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือมีเครือข่ายสาขาต่างๆ คือ ร้าน Booths ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าระดับปานกลางถึงสูง เพื่อเป็นการกระจายผลิตภัณฑ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ผู้บริโภคเดินทางสะดวก และเพิ่มโอกาสในการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคโดยอาศัยความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แบรนด์ด้วย

โดยในระยะเริ่มต้นทางบริษัทได้วางแผนจะขายสินค้าใน 50 สาขา ซึ่งในการนำสินค้าเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Boots มีค่าใช้จ่ายต่างๆ คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า จำนวนเงิน 75,000 บาท ค่าสินค้าใหม่ จำนวนเงิน 1,200 บาทต่อสินค้าต่อสาขา

### 5.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจาก Prime Herb เป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาดที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสื่อสารถึงผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ จดจำในตราสินค้าของบริษัท เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย สร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้น จึงมีแผนส่งเสริมการตลาดดังนี้

#### 5.5.4.1 การโฆษณา

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบริษัทให้กับผู้บริโภคที่เดินผ่านสัญจรไปมาในห้างสรรพสินค้าและผ่านหน้าร้านค้าตัวแทนจำหน่าย และเนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รู้จักถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์อันมากมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว จึงจำเป็นต้องสื่อสารให้ข้อมูลความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านประโยชน์จากคุณสมบัติ (Functional) โดยบอกรายละเอียดถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว ที่มีจุดเด่นการบำรุงผิวในเรื่องของการต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดรอยเหี่ยวย่น ผิวกระจ่างใส ช่วยชะลอลดการเกิดริ้วรอยก่อนวัย และประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional) ที่เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วสามารถเห็นผลลัพธ์ได้จริง ผิวพรรณแลดูมีความสุขภาพดี มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้อื่น และเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี โดยใช้วิธีดำเนินการ 2 แบบคือ

##### (1) การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

แผ่นพับโฆษณา การดำเนินการจะจัดให้มีพนักงานยืนอยู่ตามจุดต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า เพื่อแจกแผ่นพับโฆษณาพร้อมแนะนำผลิตภัณฑ์เบื้องต้นพร้อมกล่าวคำเชิญชวนให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์

Banner Signage เป็นป้ายโฆษณาขนาด A3 ที่ตั้งอยู่ตามจุดสำคัญต่างๆ ภายในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นได้ง่าย สร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และตอกย้ำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคให้จดจำได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่บ่งบอกไว้ในป้ายโฆษณาแล้ว ก็จะเกิดความสนใจดึงดูดผู้บริโภคไปเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือเป็นการสร้างฐานลูกค้าไว้ล่วงหน้าอีกด้วย

##### (2) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

เนื่องจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมักอยู่กับอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ทั้งการรับรู้และการค้นหาข้อมูลต่างๆ ดังนั้นการสื่อสารทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทัวถึงและมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก

เว็บไซต์ ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ทั้งเรื่องของคุณสมบัติ กระบวนการผลิต และข้อมูลประวัติความเป็นมาของ

บริษัทเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ แสดงสถานที่จัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้รับทราบ เพิ่มความสะดวกในการเลือกสาขาที่จะเข้าใช้บริการ รวมถึงมีการเปิดรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ของลูกค้าเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

Social Network ผ่านทาง Facebook เพื่อเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้ความรู้ถึงคุณสมบัติของฟักข้าว และอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของทางบริษัทอยู่เสมอ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาลต่างๆ หรือกิจกรรมร่วมสนุกระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

#### 5.5.4.2 การแจกสินค้าตัวอย่าง

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและเกิดการทดลองใช้ เพื่อสร้างประสบการณ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า โดยการดำเนินการจะแบ่งสินค้าตัวอย่างเป็น 2 อย่างคือ

สินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้ในร้าน โดยมีพนักงานขายคอยให้บริการคำแนะนำ เป็นผู้ให้บริการทดลองกับลูกค้าพร้อมทั้งบ่งบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารับทราบ กระตุ้นลูกค้าให้เกิดความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดขาย

สินค้าตัวอย่างสำหรับทดลองใช้ที่บ้าน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยจะแจกตามสถานที่ศูนย์กลางต่างๆ ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น อาคารสำนักงานย่านสีลม ห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ สยาม พารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ ยูเนี่ยนมอลล์ ต่างๆ เป็นต้น

#### 5.5.4.3 งานแสดงสินค้าความงามและเครื่องสำอาง

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบริษัททั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ เช่น งานแสดงสินค้า Beyond Beauty Asean (Bangkok) งานแสดงสินค้า Thailand Health & Beauty Show เป็นต้น

## บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน

### 6.1 การจดทะเบียนธุรกิจ

#### 6.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

การจัดตั้งธุรกิจใหม่เพื่อให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ ถูกกฎหมายและยั่งยืนในระยะยาว จึงจำเป็นต้องขออนุญาตในการดำเนินธุรกิจ จดทะเบียนพาณิชย์ แจ้งต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ เพื่อไม่ให้เสียค่าปรับหรือค่าใช้จ่ายเพิ่มโดยไม่จำเป็น โดยเลือกดำเนินการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในรูปแบบธุรกิจบริษัทจำกัด ด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 1,000,000 บาท สามารถยื่นจดทะเบียนพาณิชย์ได้ที่สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานการคลัง กรุงเทพมหานคร หรือสำนักงานเขตในท้องที่ที่บริษัทตั้งอยู่ โดยมีการดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ยื่นแบบขอจองชื่อต่อนายทะเบียนเพื่อตรวจสอบไม่ซ้ำกับบริษัทอื่น โดยการขอจองชื่อนิติบุคคลจะต้องเป็นภาษาไทยและให้ระบุภาษาต่างประเทศด้วยทุกครั้ง
2. เมื่อแบบขอจองชื่อนิติบุคคลที่นายทะเบียนอนุญาตให้จองชื่อได้แล้ว ต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่นายทะเบียนมีคำสั่งอนุญาต
3. จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน  
หนังสือบริคณห์สนธิ คือ หนังสือที่แสดงเจตน์จำนงในการขอจัดตั้งบริษัท เนื้อความในหนังสือจะประกอบไปด้วย ชื่อบริษัทที่จองไว้ โดยมีคำว่า “บริษัท” นำหน้า และคำว่า “จำกัด” ต่อท้าย ที่อยู่ วัตถุประสงค์ จำนวนทุน จำนวนหุ้น ราคาหุ้น ขึ้นต่ำหุ้นละ 5 บาท และข้อมูลผู้เริ่มก่อการจัดตั้งบริษัท ซึ่งจำนวนผู้ก่อการนี้กฎหมายบังคับว่าต้องมีอย่างน้อย 3 คน  
การยื่นหนังสือบริคณห์สนธิจะต้องทำภายใน 30 วัน นับจากวันที่มีนายทะเบียนแจ้งรับจองชื่อ หากเลยกำหนดก็จะต้องเสียเวลาดำเนินการใหม่ตั้งแต่ต้น
4. เมื่อได้จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว ต้องจัดให้หุ้นของบริษัทที่จะตั้งขึ้นนั้นมีผู้เข้าชื่อจองชื่อหุ้นจนครบ อย่างน้อยคนละหนึ่งหุ้น เมื่อครบแล้วก็จะมีการออกหนังสือนัดจัดการประชุมผู้ถือหุ้นทั้งหมด ซึ่งวันนัดประชุมนั้นจะต้องห่างจากวันที่ออกหนังสืออย่างน้อย 7 วัน
5. เมื่อได้ประชุมตั้งบริษัท และที่ประชุมได้แต่งตั้งกรรมการบริษัทแล้ว ผู้เริ่มก่อการต้องมอบหมายกิจการให้กรรมการบริษัทรับไปดำเนินการต่อไป

6. กรรมการบริษัทเรียกให้ผู้เริ่มก่อการและผู้จองหุ้นชำระค่าหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้น (ทุนของบริษัทจะแบ่งเป็นกี่หุ้นก็ได้ แต่ต้องไม่ต่ำกว่าหุ้นละ 5 บาท)

7. เมื่อได้รับเงินค่าหุ้นแล้ว กรรมการต้องไปจดทะเบียนเป็นบริษัทภายใน 30 วัน หลังจากการประชุมตั้งบริษัท ถ้าไม่จดทะเบียนภายในกำหนดเวลาดังกล่าวจะทำให้การประชุมตั้งบริษัทเสียไป ต้องจัดประชุมผู้จองซื้อหุ้นใหม่อีกครั้ง

#### 8. ชำระค่าธรรมเนียม

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิดจากจำนวนทุนแสนละ 50 บาท เศษของแสนให้คิดเป็นแสนบาทเลย ทั้งนี้ค่าธรรมเนียมขั้นต่ำอยู่ที่ 500 บาท และขั้นสูงคือ 25,000 บาท

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท คิดตามทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท แต่ขั้นต่ำต้องไม่น้อยกว่า 5,000 บาท และขั้นสูงไม่เกิน 250,000 บาท (เศษของแสนคิดเป็นแสนเช่นเดียวกับค่าลงทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ)

- หนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท

- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท

- รับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

- รับใบสำคัญและหนังสือรับรอง

เมื่อนายทะเบียนรับจดทะเบียนและมอบหนังสือรับรองแล้ว ก็เป็นอันว่าบริษัทได้จัดตั้งขึ้นอย่างถูกต้องตามกฎหมาย มีสิทธิและหน้าที่ต่างๆ โดยสมบูรณ์ทุกประการ

#### 6.1.2 การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่อคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)

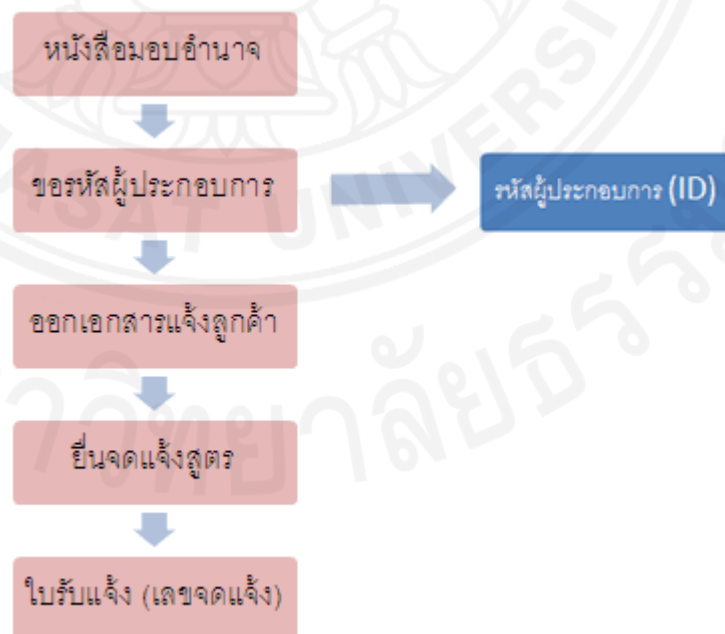
การดำเนินธุรกิจด้านเครื่องสำอาง บริษัทจำเป็นต้องจดทะเบียนเครื่องสำอางแจ้งแก่คณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) เพื่อการควบคุมและรับรองผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพตามมาตรฐาน โดยมีขั้นตอนการจดทะเบียน ดังนี้

1. ยื่นเรื่องขอจดเป็นผู้ประกอบการ ใช้เวลา 1-7 วัน โดยในปีแรกจะต้องไปดำเนินการที่สำนักงาน อย. เท่านั้น ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนผู้ประกอบการ (จ่ายครั้งเดียว) รวม 3,000 บาท ส่วนในปีถัดไปทาง อย. จะมีหนังสือแจ้งไปให้ผู้ประกอบการให้ชำระค่าธรรมเนียมรายปี จำนวน 1,000 บาท สามารถชำระผ่านธนาคารตามที่ อย. กำหนด โดยชื่อที่จัดเป็นผู้ประกอบการจะไปปรากฏอยู่ในช่องผู้ประกอบการบนเว็บไซต์ของ อย. สามารถเลือกใช้ชื่อได้ 3 ประเภท ดังนี้

- บุคคลธรรมดา : ชื่อ - นามสกุล เช่น อภิชาติ ทรัพย์อนันต์

- บุคคลธรรมดา + ชื่อร้าน : ชื่อ - นามสกุล + ชื่อร้าน เช่น อภิชาติ ทรัพย์อนันต์ - ร้านเสริมสวยสมใจ

- นิติบุคคล : ห้างหุ้นส่วนจำกัด/บริษัท เช่น หจก.สวยประกาย
- 2. ขอยื่นจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ ใช้เวลา 15 - 45 วัน ขึ้นกับดุลยพินิจของเจ้าหน้าที่  
อย.และความพร้อมของข้อมูล สามารถยื่นได้ที่ อย. หรือยื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ต้องเตรียมข้อมูลดังนี้
  - แจ่ง Code / สูตรอ้างอิง (สูตรอ้างอิง เจ้าหน้าที่จะกรอกข้อมูลให้)
  - ชื่อแบรนด์ ภาษาไทย / อังกฤษ
  - ชื่อสินค้า ภาษาไทย / อังกฤษ
  - วิธีใช้
  - ลักษณะผลิตภัณฑ์
  - ลักษณะภาชนะบรรจุ
  - ขนาดบรรจุ
  - รูปถ่ายภาชนะบรรจุ
  - ค่าใช้จ่ายจดทะเบียนสูตร 500 บาท ต่อสูตร
 สำหรับขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ใช้เวลา 7 - 14 วัน มีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต



### เลขจดแจ้งเครื่องสำอางฉลาก อย.

เลขที่ใบรับแจ้ง คือ รัฐจะออกใบรับแจ้งเรียงตามลำดับที่มีผู้มาแจ้งรายละเอียดในแต่ละปี และแสดงเลขลำดับอยู่ที่ตอนบนของใบรับแจ้ง “เลขที่ใบรับแจ้ง” จะประกอบด้วยตัวเลข 10 หลัก โดย 2 หลักแรกจะบ่งบอกว่าแจ้งรายละเอียดที่จังหวัดใด หลักที่ 3 บ่งบอกว่าเป็นสินค้าที่ผลิตหรือนำเข้าหรือผลิตเฉพาะเพื่อการส่งออก หลักที่ 4 และ 5 จะบ่งบอกว่าแจ้งรายละเอียดในปี พ.ศ. ใด และหลักที่ 6-10 จะเป็นลำดับของการออกใบรับแจ้งในปี พ.ศ. นั้น

เลขที่ใบรับแจ้งเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งชี้เกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควบคุมแต่ละรายการ เลขที่ใบรับแจ้งเป็นข้อความที่จำเป็นที่ฉลากของเครื่องสำอาง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคอ่านฉลากก็จะรู้ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้แจ้งรายละเอียดเบื้องต้นกับรัฐแล้วหรือไม่ หรือหากไม่แน่ใจก็สามารถใช้ตัวเลข 10 หลักนั้นสืบค้นในฐานข้อมูลของสำนักงาน อย. ได้

### 6.2 การเลือกบริษัทรับจ้างผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์

การเลือกบริษัทรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยเป็นอันดับแรกของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเกณฑ์การเลือกบริษัทรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์จึงต้องเป็นบริษัทที่มีใบประกอบการถูกต้องตามกฎหมาย ได้มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์เกี่ยวกับข้อปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร มีหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป GHP (Good Hygienic Practice) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคาร ระบบการผลิตที่ดี ความปลอดภัย คุณภาพมาตรฐานทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผนผลิต ระบบควบคุมวัตถุดิบระหว่างการผลิต การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ ตลอดจนการส่งมอบสินค้า ซึ่งทางบริษัทได้มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทรับจ้างผลิตในไทย ซึ่งมีมากมายหลายระดับ เช่น บริษัทไอ แอล ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด บริษัทเอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด บริษัทสปา อินเฮอร์บ จำกัด บริษัทปฐวีน จำกัด ซึ่งทางบริษัทได้เลือกว่าจ้างบริษัทรับจ้างผลิตคือ บริษัทไอ แอล ซี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่อยู่ในเครือข่ายพัฒนาฯ ที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมาอย่างยาวนาน ดำเนินธุรกิจแบบ OEM มีความเชี่ยวชาญในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์มานานกว่า 45 ปี มีทีมวิจัยและพัฒนาสินค้าของตัวเอง ได้รับมาตรฐาน GMP และ ISO 9001-2008 มีระบบการผลิตและควบคุมคุณภาพที่ทันสมัย

ผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ Prime Herb แบรินด์น้องใหม่ได้เป็นอย่างดี

หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป GHP (Good Hygienic Practice)

#### 1. บุคลากร (Personnel)

- พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานที่ผลิตเครื่องสำอางจะต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับการผลิตหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป GHP มีความรู้ทางด้านสุขอนามัยและข้อควรระวังในการปฏิบัติงานเป็นลายลักษณ์อักษร เมื่อเข้าสู่บริเวณผลิตจะต้องสวมชุดปฏิบัติงานตามความเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน ทำความสะอาดอุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ

- มีสุขภาพที่สมบูรณ์ แข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อ โรคผิวหนัง หรือมีบาดแผลตามร่างกาย ต้องตรวจสุขภาพอย่างน้อยปีละครั้ง

#### 2. สถานที่ผลิต (Premise)

- สถานที่ตั้งแยกเป็นสัดส่วนจากบริเวณที่อยู่อาศัย มีแสงสว่าง มีการระบายอากาศที่เหมาะสมเพียงพอสำหรับการปฏิบัติงานภายในอาคารสถานที่ผลิต

- ห้องหรือบริเวณผลิต บรรจุ เก็บวัตถุดิบต้องแห้ง สะอาด มีการควบคุมอุณหภูมิความชื้นตามความเหมาะสม

#### 3. การสุขาภิบาล (Sanitation)

- มีมาตรการที่ดีในการควบคุมของเสีย วัตถุอันตราย สารอื่นๆ ที่ถูกปล่อยออกจากสถานที่ผลิตซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน

- สถานที่ต้องจัดให้เป็นระเบียบ สะอาด ปราศจากสิ่งสกปรกและสัตว์ที่เป็นพาหะของโรค

#### 4. อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ (Equipment)

ควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

- การปนเปื้อนที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการผลิต เช่น จากน้ำมันหล่อลื่น ผง เศษโลหะ

- อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ควรทำจากวัสดุที่ไม่ทำปฏิกิริยา ไม่หลุดลอกติดกับเครื่องสำอาง และต้องเก็บไว้ในที่เหมาะสม

#### 5. วัตถุดิบและวัสดุการบรรจุ (Raw Materials and Packaging Materials)

- ต้องอยู่ในสภาพที่ดี ไม่มีรอยแตกหรือชำรุด

- จัดเก็บให้เป็นสัดส่วน ไม่วางบนพื้นโดยตรง ควรมียกพื้นหรือชั้นวางสำหรับรองรับ เพื่อป้องกันการสับสน และการปนเปื้อน

#### 6. กระบวนการผลิต (Processing)

- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะต้องบรรจุในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท และได้รับการตรวจสอบก่อนนำไปใช้ผลิตเครื่องสำอาง

- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์การผลิต ก่อนและหลังใช้ต้องทำความสะอาดให้เหมาะสมเพื่อป้องกันการปนเปื้อน

- ในระหว่างการผลิต พื้นที่รอบบริเวณผลิตจะต้องไม่มีวัตถุอื่นที่ไม่จำเป็น

- ตัวยาที่รอการบรรจุจะต้องจัดเก็บในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

#### 7. การบรรจุ (Packaging)

- บรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดจะต้องแยกเก็บ

- ควรตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ ฉลาก ก่อนการใช้งาน

- ผลิตภัณฑ์ต้องมีฉลากติดอยู่ โดยมีข้อความเป็นไปตามข้อกำหนดทางกฎหมาย

#### 8. การเก็บผลิตภัณฑ์ (Storage)

- เก็บในสถานที่ที่มีอุณหภูมิที่เหมาะสม 25-30 องศาเซลเซียส

- ไม่ควรถูกแสงแดด

- สถานที่จัดเก็บมีความชื้นไม่สูงเกินไป โดยมีความชื้นสัมพัทธ์ที่ 60% (ความชื้นใน

ห้องปกติ)

### 6.3 การตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์

การตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งสำคัญและต้องได้รับการตรวจสอบอย่างเข้มงวด เนื่องจากหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานจะส่งผลกระทบต่อบริษัทเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ ความเชื่อถือไว้วางใจจากผู้บริโภค ยอดขาย และอาจถึงโดนลงโทษตามกฎหมายหากเกิดกรณีร้ายแรง ดังนั้นการคัดเลือกบริษัทรับจ้างผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ นอกจากจะมีเรื่องมาตรฐานกระบวนการผลิตแล้ว ยังต้องคำนึงถึงเรื่องการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ด้วย โดยบริษัทรับจ้างผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์จะมีแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ จะเป็นการตรวจสอบทางกายภาพและเคมี เช่น ความหนืด การเกิดฟอง การทำความสะอาด และปริมาณวิเคราะห์ต่างๆ
2. การตรวจสอบโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อสังเกต สี กลิ่น ความชุ่ม เป็นต้น
3. การตรวจสอบโดยอาศัยข้อมูลจากห้องหรือแผนกเสริมสวยในโรงงาน (Beauty Salon Test) โดยทดสอบกับอาสาสมัคร เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่างสูตรกัน
4. การสอบถามจากผู้ใช้โดยตรง โดยอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม ซึ่งวิธีนี้จะมี ความแปรผันมาก ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล เป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับตรวจสอบความนิยม ของตลาดได้ดี

#### 6.4 การเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่าย

การเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีผลต่อธุรกิจในระยะยาว มีความสำคัญในเรื่องช่องทางการจำหน่ายกระจายสินค้าให้ไปถึงมือผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังเป็นองค์ประกอบที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ด้วย ดังนั้นการเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจึงต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ต่างๆ เช่น ใบอนุญาตประกอบการถูกต้องตามกฎหมาย สถานที่ตั้งร้านค้าอยู่ในแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้หรือไม่ จำนวนสาขาที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าได้ทั่วถึง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทได้วางแผนจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้า Boots ร้านขายเวชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและธรรมชาติจากประเทศอังกฤษที่มีชื่อเสียงมายาวนานและได้รับความไว้วางใจทั่วโลก มีกว่า 254 สาขาทั่วประเทศ และที่สำคัญภาพลักษณ์ของร้านค้า Boots สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของ Prime Herb ที่เป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อสุขภาพผิวจากธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ด้านเวชสำอางจากธรรมชาติและมีความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ดังนั้นร้านค้า Boots จึงเป็นร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอันดับแรกที่บริษัทวางแผนดำเนินธุรกิจด้วย

นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีการวางแผนสำรอง หากเกิดกรณีที่ร้านค้า Boots ไม่สามารถเป็นตัวแทนร้านค้าจำหน่ายของบริษัทได้ โดยทางบริษัทได้วางแผนจัดจำหน่ายผ่านร้านค้า Watsons เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม มีจำนวนสาขาทั่วประเทศไทย ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย และท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่จะอยู่ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งเป็นสถานที่ที่

กลุ่มเป้าหมายเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าเป็นประจำอยู่แล้ว และยังมีมุมมองสินค้าที่เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามโดยเฉพาะ เพิ่มความสะดวกและการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

## 6.5 การฝึกอบรมพนักงานขาย

เนื่องจากสภาพธุรกิจในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันสูง ต่างต้องสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจเพื่อสร้างยอดขายให้เป็นที่ไปตามเป้าหมาย ซึ่งจำเป็นจะต้องสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน โดยองค์ประกอบหนึ่งที่จะสามารถสร้างแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อของลูกค้าได้ ณ จุดขายคือการให้บริการของพนักงานขายที่จำเป็นต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และต้องมีทัศนคติที่ดีในการขาย เพื่อให้การบริการนั้นสามารถส่งความจริงใจถึงลูกค้าให้เกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อ ดังนั้นพนักงานขายจึงจำเป็นต้องได้รับการฝึกอบรมก่อนการขายโดยมีเทคนิคการขาย ดังนี้

1. สร้างความไว้วางใจด้วยการฟัง ถึงแม้พนักงานขายจะมีความรู้ในรายละเอียดผลิตภัณฑ์มากเท่าไร ก็จำเป็นต้องฟังความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า รวมถึงความกังวลต่างๆ ที่ลูกค้ามีอยู่ ซึ่งหากเราฟังลูกค้าแล้วก็จะสามารถทำความเข้าใจกับลูกค้า ลดความกังวล สร้างความไว้วางใจจากลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งการเป็นพนักงานขายที่ดีจะต้องคอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำและข้อมูลที่สำคัญ นำเสนอประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้า ใส่ใจในสิ่งที่ลูกค้าพูดในทางกลับกันถ้าหากตั้งเป้าว่าจะขายเท่านั้น ก็จะเอาแต่พูดจนอาจทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายรำคาญใจ และมองภาพลักษณ์แบรนด์ไปในทางลบได้

2. นำเสนอให้นำประทับใจ ใน 15 วินาทีแรกต้องนำเสนอให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า มีการสบตาลูกค้าเพื่อสังเกตปฏิกิริยา ถ้าหากพบว่าลูกค้าไม่มีท่าทีสนใจก็อาจใช้วิธีสอบถามความต้องการหรือปัญหาความกังวลต่างๆ เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงความต้องการมากที่สุด

3. จดบันทึกความต้องการของลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูลรายละเอียดได้อย่างครบถ้วนและยังเป็นการแสดงถึงความตั้งใจและใส่ใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ทางหนึ่ง

4. สอบถามลูกค้าเพื่อเก็บข้อมูลเพิ่มเติม อาจตั้งคำถามเพื่อให้รู้จักลูกค้ามากขึ้นถึงการซื้อสินค้าในอดีต ปัจจุบัน และความคาดหวังในอนาคต โดยใช้คำถาม “ทำไม” และ “อย่างไร” เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าและนำข้อมูลไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดียิ่งขึ้น

## บทที่ 7

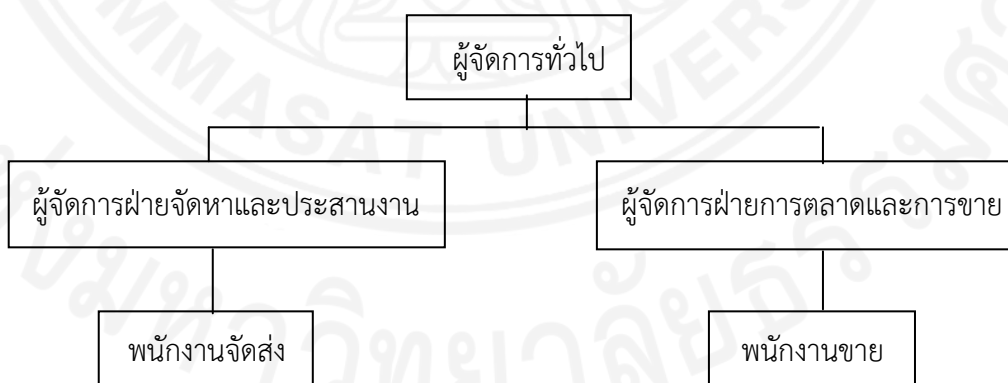
### กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรบุคคลถือเป็นทรัพยากรที่มีค่าในการขับเคลื่อนบริษัทให้ดำเนินการอย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้นทางบริษัทจึงต้องทำการคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานในแต่ละตำแหน่งงาน กำหนดอัตราการจ่ายค่าตอบแทนอย่างเหมาะสม สร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายงาน เพื่อให้บุคลากรมีขวัญกำลังใจ มีแรงกระตุ้นในการปฏิบัติงานและพร้อมที่จะเติบโตไปกับบริษัท ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและสร้างความมั่นคงให้กับบริษัทได้อย่างยั่งยืน

#### 7.2 แผนผังองค์กร

บริษัท ไพรม์ คอสเมต อินเทอร์เน็ต อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (Prime Cosmed International Co.,Ltd) มีการจัดโครงสร้างองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 7.1 โครงสร้างองค์กร

จากแผนผังโครงสร้างองค์กรข้างต้น ในแต่ละตำแหน่งงานมีหน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดการทั่วไป จำนวน 1 อัตรา

### คุณสมบัติ

- 1). เป็นผู้นำ มีความคิด การศึกษาดี วิสัยทัศน์กว้างไกล ไม่ติดอยู่ในกรอบ กล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ และมีความคิดสร้างสรรค์
- 2). เป็นคนมีระบบการบริหารจัดการที่ดี รู้รายละเอียดงานทั้งหมด
- 3). เป็นคนมีทักษะการสื่อสารถ่ายทอดที่ดี
- 4). เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์ดี
- 5). เป็นคนใฝ่รู้ พัฒนาตนเองอยู่เสมอ
- 6). มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์

### หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1). กำหนดทิศทาง เป้าหมาย นโยบาย วางแผนงาน และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้บริษัท มีความได้เปรียบทางการแข่งขันและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย
  - 2). ติดตามดูแลผลงานของผู้จัดการแต่ละฝ่ายอย่างสม่ำเสมอ คอยให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา
  - 3). คอยควบคุมให้ทุกฝ่ายทำงานร่วมมือกันเป็นทีม
  - 4). ส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกฝ่าย ทั้งผู้บริหาร พนักงาน ซัพพลายเออร์ คู่ค้าและลูกค้า
2. ผู้จัดการฝ่ายจัดหาและประสานงาน จำนวน 1 อัตรา

### คุณสมบัติ

- 1) เป็นคนมีทักษะการเจรจาต่อรองและการสื่อสารที่ดี
- 2) มีความรู้และประสบการณ์ด้านการจัดซื้อจัดหา และบริหารงานอย่างน้อย 3 ปี
- 3) มีความเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบ ทำงานเป็นทีม
- 4) สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- 5) ใฝ่หาความรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
- 6) มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์

### หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1). บริหารดูแลการสั่งซื้อและประสานงานระหว่างซัพพลายเออร์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ดำเนินการอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ
- 2). ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าคงคลังและบริหารจัดการอย่างมีระบบ
- 3). สรรหาทรัพยากรใหม่ๆ ที่ดีกว่าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัท

4). สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับซัพพลายเออร์และลูกค้า มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์และเติบโตไปด้วยกัน

### 3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย จำนวน 1 อัตรา

#### คุณสมบัติ

- 1). มีความรู้ความเข้าใจตลาด สามารถวิเคราะห์และประเมินสภาพตลาด เพื่อวางกลยุทธ์และแผนดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2). มีประสบการณ์ด้านการตลาดและการขาย ไม่ต่ำกว่า 5 ปี
- 3). มีความสามารถในการสื่อสารได้ดี รับฟังลูกค้า
- 4). มีทัศนคติที่ดี มีความคิดสร้างสรรค์ หาแนวทางใหม่ๆ ทางการตลาดได้
- 5). มีความกระตือรือร้น ความรับผิดชอบ อดทน และมนุษยสัมพันธ์ดี
- 6). มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์

#### หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1). วางแผนการตลาด กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์และการขาย และติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน
- 2). ทำการฝึกอบรมและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและเทคนิคการขายแก่พนักงานขายหรือฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3). สร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานขายอย่างสม่ำเสมอ
- 4). พัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
- 5). ประเมินยอดขายและติดตามผลในแต่ละเดือน พร้อมทั้งจัดทำแผนแก้ไขและป้องกันไว้ล่วงหน้า

### 4. พนักงานขาย จำนวน 10 อัตรา

#### คุณสมบัติ

- 1). มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพดี มั่นใจในตนเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีไหวพริบ
- 2). มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการและงานขาย
- 3). มีความสามารถในการสนทนา ใช้คำถามและคำตอบอย่างสุภาพต่อลูกค้า
- 4). มีความตรงต่อเวลา รับผิดชอบ และชอบการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
- 5). มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์

#### หน้าที่ความรับผิดชอบ

- 1). ดูแลรับผิดชอบในส่วนการดูแลและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า



- 2). รับผิดชอบการขายผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
  - 3). ดูแลรับผิดชอบในส่วนหน้าร้านและการบริหารจัดการเก็บสินค้า
5. พนักงานจัดส่ง จำนวน 1 อัตรา

#### คุณสมบัติ

- 1). ขับรถยนต์ได้และมีใบขับขี่
- 2). มีความตรงต่อเวลา รับผิดชอบ มนุษย์สัมพันธ์ดี
- 3). มีความอดทน แข็งแรง
- 4). มีจริยธรรมและความซื่อสัตย์

#### หน้าที่ความรับผิดชอบ

ขับรถขนส่งสินค้าให้กับบริษัท โดยต้องดูแลรับผิดชอบสินค้าระหว่างการจัดส่งให้อยู่ในสภาพดี ไม่เสียหาย จำนวนครบ และตรงตามเวลาที่กำหนด

### 7.3 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

บุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญของบริษัท เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความสามารถและมีคุณสมบัติที่เหมาะสมของแต่ละตำแหน่งงาน ทางบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร โดยวิธีการสรรหาจะใช้วิธีการรับสมัครผ่านทางเว็บไซต์สมัครงานทั่วไป และจากการแนะนำของคนรู้จัก เมื่อได้ผู้สมัครแล้วมีวิธีการคัดเลือกเพื่อให้ได้ผู้ที่มีความสามารถและคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด โดยมีขั้นตอนต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

1. การพิจารณาและคัดเลือกผู้สมัครที่ตรงตามเกณฑ์จากข้อมูลผู้สมัครได้แจ้งไว้ เป็นขั้นตอนแรกเพื่อการคัดกรองคุณสมบัติของผู้สมัครให้ตรงตามความต้องการ
2. การสัมภาษณ์ สนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น เปิดโอกาสให้ผู้สมัครสอบถามข้อสงสัยต่างๆ ให้ชัดเจนมากขึ้น และยังสามารถพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ของผู้สมัครได้เป็นอย่างดี เช่น บุคลิกภาพ ทักษะการสื่อสาร และไหวพริบการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น
3. ทดลองงาน หลังจากผู้สมัครผ่านการคัดเลือกแล้ว จะให้มีการทดลองงานเป็นเวลา 120 วันตามกฎหมายกำหนด เพื่อพิจารณาว่าผู้สมัครคนนั้นมีความสามารถและคุณสมบัติตรงตามที่แจ้งไว้หรือไม่ และสามารถทำงานได้โดยไม่มีปัญหาใดๆ ตลอดช่วงการทดลองงาน ซึ่งถ้าหากไม่มีปัญหาใดๆ แล้วก็จะได้รับการบรรจุเป็นพนักงานประจำ

#### 7.4 การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ

การบริหารค่าจ้างของบริษัทเน้นเรื่องการจ้างงานตามความเป็นธรรมและความเหมาะสมกับความสามารถของแต่ละบุคคล รวมถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน โดยการจ่ายค่าตอบแทนจะจ่ายเป็นเงิน รูปแบบดังนี้

เงินเดือน ระบบเงินเดือนสำหรับพนักงานประจำที่ทำงานในส่วนสำนักงาน

เงินเดือนและค่านายหน้าการขาย สำหรับพนักงานขายตามสโตร์สาขาต่างๆ

โบนัสประจำปี สำหรับทั้งพนักงานประจำในส่วนสำนักงานและพนักงานขายตามสโตร์สาขาต่างๆ โดยคำนวณจากยอดขายและผลกำไรที่ได้จากการขายประจำปี

รายละเอียดอัตราค่าจ้างพนักงานในแต่ละฝ่าย ดังนี้

ผู้จัดการทั่วไป	40,000	บาท/เดือน
ผู้จัดการฝ่ายจัดหาและประสานงาน	30,000	บาท/เดือน
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	30,000	บาท/เดือน
พนักงานขาย	10,000	บาท/เดือน
พนักงานจัดส่ง	10,000	บาท/เดือน

ค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขายจะคิดอัตราร้อยละ 3 ของยอดขายเพื่อกระตุ้นให้พนักงานมีแรงจูงใจในการขาย ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและบริการอย่างประทับใจ

สำหรับสวัสดิการจะมีให้ตามกฎหมายกำหนดและข้อเพิ่มเติมต่างๆ เช่น ประกันสังคม กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ สิทธิวันหยุด วันลาตามกฎหมายกำหนด งานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี ชุดยูนิฟอร์มสำหรับพนักงานขาย ค่าทำงานล่วงเวลาสำหรับวันหยุดและช่วงเทศกาลต่างๆ เนื่องจากจัดจำหน่ายผ่านร้านที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจึงทำให้ไม่มีวันหยุด และช่วงเทศกาลที่ห้างสรรพสินค้าปิดช้ากว่าปกติ เช่น เทศกาลปีใหม่จัด Midnight Sales ทำให้พนักงานต้องทำงานมากกว่าปกติ ดังนั้นทางบริษัทจึงกำหนดอัตราค่าจ้างค่าทำงานล่วงเวลาโดยคิดเป็นรายชั่วโมงในอัตรา 2 เท่าของค่าจ้างปกติ

#### 7.5 การเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน

พนักงานทุกคนเมื่อก้าวเข้าสู่อาชีพ ต่างก็มุ่งหวังการเจริญเติบโตก้าวหน้าไปตามหนทางสายอาชีพของตนเอง เล็งเป้าหมายที่จะมีตำแหน่งที่สูงขึ้น ดังนั้นทางบริษัทจึงมีนโยบายการพัฒนาบุคลากรและการสร้างแรงจูงใจ เพื่อเพิ่มความรู้ พัฒนาความสามารถ และเสริมสร้างทักษะด้านต่างๆ

ให้กับพนักงานเพื่อเป็นบันไดนำไปสู่การทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและความก้าวหน้าในอาชีพ เช่น หลักสูตรการฝึกอบรมจากอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านเทคนิคการขาย การบริหารงาน อย่างมืออาชีพ การทำงานเป็นทีม ความเป็นผู้นำ เป็นต้น

สำหรับการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน แบ่งเป็น 2 อย่างคือ

แรงกระตุ้นจากภายใน (Internal Inspiration) โดยการมอบอำนาจความรับผิดชอบ และการตัดสินใจให้แก่พนักงานภายใต้ขอบเขตในแต่ละหน้าที่ เพื่อให้เกิดความภูมิใจของพนักงาน และสร้างความมั่นใจของพนักงานว่าตนเองนั้นมีความรู้ความสามารถที่จะพัฒนาบริษัทให้เติบโตได้ นอกจากนี้ยังมีการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เป็นเชิงบวก โดยการเดินเข้ามาทำงานในบริษัทด้วย อากาศยิ้มแย้มแจ่มใส ใบหน้าด้วยรอยยิ้ม และทักทายพนักงานที่พบเจอระหว่างทางด้วยความจริงใจ พูดคุยสอบถามถึงสารทุกข์สุกดิบของพนักงานระหว่างที่เดินไปที่ห้องทำงาน เพียงแค่นี้ก็จะสามารถ สร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดีให้กับพนักงานได้ทั้งวัน พนักงานจะเกิดความรู้สึกอบอุ่น สบายใจ และเต็มใจทำงานมากขึ้น อีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานได้อย่างดีก็คือ การให้คำชมเชย กับพนักงานที่ทำงานได้ดี โดยจะต้องชมอย่างจริงใจ บอกให้ชัดเจนว่า ทำอะไรได้ดี เช่น การให้บริการ ลูกค้าของคุณดีมากเลย คุณรับข้อร้องเรียนได้อย่างสุภาพ และให้เกียรติลูกค้า โดยที่ไม่มีอารมณ์เข้ามา ปะปนอยู่เลย แบบนี้แหละที่เป็นสุดยอดแห่งการให้บริการ เป็นต้น ดังนั้นเขาจะได้ทราบว่า อะไรที่เขา ทำได้ดี จะได้รับรู้ว่าจะต้องรักษาสิ่งนั้นไว้ ซึ่งเมื่อพนักงานได้รับคำชมที่ดีจากหัวหน้าอย่างจริงใจแล้ว จะเกิดความภูมิใจและมีพลังในการทำงานอย่างมาก

แรงกระตุ้นจากภายนอก (External Inspiration) ทางบริษัทมีเครื่องมือในการกระตุ้น แรงจูงใจของพนักงานโดยการให้อัตราเงินเดือนที่เหมาะสม สิทธิประโยชน์ รายได้ และสวัสดิการต่างๆ รวมถึงโบนัสประจำปีแปรผันตามผลประกอบการ และอีกสิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การจัดสถานที่ ทำงานที่มีบรรยากาศ สภาพแวดล้อมที่ดี เอื้ออำนวยต่อการทำงานอย่างเหมาะสมด้วย

## บทที่ 8

### กลยุทธ์การเงิน

#### 8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

การศึกษาแผนการเงินสำหรับแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟ้าทะลายโจร มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงิน ตรวจสอบรายได้ ค่าใช้จ่าย สถานะทางการเงินของบริษัท ประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจและตัดสินใจในด้านการลงทุนและการบริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาทั้งเรื่องของแหล่งเงินทุน การประมาณการทางการเงินงบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

#### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. กำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก
3. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) จะต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุนถัวเฉลี่ยของกิจการ (WACC)
4. อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นร้อยละ 15

#### 8.3 นโยบายทางการเงิน

##### 8.3.1 การดำรงเงินสด

เพื่อให้บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินและดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทจึงมีนโยบายกำหนดการดำรงเงินสดขั้นต่ำให้เพียงพอต่อการดำเนินการของบริษัทในแต่ละเดือนและสำรองเพียงพอหากเกิดในกรณีฉุกเฉิน เป็นระยะเวลา 6 เดือน จำนวนเงิน 1,359,000 บาท โดยอ้างอิงค่าใช้จ่ายที่เป็น Fixed Cost ในการดำรงเงินสด เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าสำนักงาน เป็นต้น

### 8.3.2 การชำระเงิน

บริษัทมีนโยบายการชำระเงินของคู่ค้าในแต่ละกรณีแตกต่างกันไป

#### เจ้าหน้าที่การค้า

กรณีบริษัทรับจ้างผลิต ทางบริษัทจะชำระเงินค่ามัดจำสินค้าให้งวดแรกร้อยละ 50 ของค่าสินค้าเมื่อตอนทำสัญญาซื้อขาย งวดที่สองร้อยละ 50 เมื่อได้รับสินค้า 45 วันหลังจากส่งซื้อสินค้าและได้รับสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ในใบสัญญา

#### ลูกหนี้การค้า

กรณีคู่ค้าที่เป็นร้านค้าจำหน่าย ทางบริษัทให้เครดิตการชำระเงิน 30 วันกับร้านค้าจำหน่าย ไม่มีค่ามัดจำ และจ่าย 100% นับจากวันที่ส่งสินค้าให้ร้านค้าคู่สัญญา

### 8.3.3 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือของบริษัทจะเป็นสินค้าสำเร็จรูปคือผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว สารสกัดจากพืชข้าวเท่านั้น โดยการประมาณจำนวนสินค้าคงเหลือ 30 วันคิดจากประมาณการยอดขายต่อปี

## 8.4 โครงสร้างเงินทุน

### 8.4.1 โครงสร้างและแหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัทใช้เงินลงทุนจำนวน 3,000,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น มีผู้ถือหุ้น 3 คน จำนวนเงินรวม 3,000,000 บาท ซึ่งเงินทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นนี้จะถูกแบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 300,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยมีรายละเอียดตามตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 8.1

รายละเอียดโครงสร้างเงินทุนจากผู้ถือหุ้น

รายชื่อ	จำนวนหุ้น	ราคา	% การถือหุ้น
นางสาวพูนศิริ อัคราภรณ์ประดิษฐ์	100,000	10	33.33%
นางสาวนงลักษณ์ แซ่หว่าง	100,000	10	33.33%
นายนครชัย อัคราภรณ์ประดิษฐ์	100,000	10	33.34%
<b>รวม</b>	<b>300,000</b>		<b>100.00%</b>

## ตารางที่ 8.2

## แหล่งที่มาของเงินทุน

รายการ	จำนวน (บาท)
เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000
<b>รวม</b>	<b>3,000,000</b>

## 8.4.2 เงินลงทุนเริ่มแรก

จากการประมาณการเริ่มต้นบริษัทต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกประมาณ 3,000,000 บาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินทุนเพื่อใช้ในการลงทุนด้านสินทรัพย์ถาวร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ดังรายละเอียดในตารางที่ 8.3

## ตารางที่ 8.3

## เงินลงทุนเริ่มแรก (แหล่งใช้จ่ายของเงินทุน)

รายการ	จำนวน (บาท)
ค่าทุนจดทะเบียนบริษัท	6,000
ค่าเงินมัดจำสำนักงาน 6 เดือน	60,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	120,000
ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	12,000
ค่าจ้างผลิตสินค้า	1,475,000
ค่าเปิดหน้าบัญชีใหม่ร้านจำหน่าย	75,000
ค่าวางสินค้า	240,000
ค่ารถจัดส่ง	300,000
<b>เงินลงทุนเริ่มแรกรวม</b>	<b>2,288,000</b>

### 8.4.3 ต้นทุนของเงิน

#### ต้นทุนเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of equity: Ke)

บริษัทสามารถคำนวณหาอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการได้จากโมเดล Capital Asset Pricing Model โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

Risk free rate (Rf) = 2.67% เป็นอัตราผลตอบแทนจากรัฐบาล (Government Bonds Yields) อายุ 10 ปี ณ วันที่ 12 ธันวาคม 58 (ที่มา : <http://www.thaibma.or.th/BondAsean/>)

Market Rate (Rm) = 12.72% คิดจากค่าเฉลี่ยของอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (Capital gain) ของ set 10 ปี (ที่มา : [http://www.set.or.th/en/market/market\\_statistics.html](http://www.set.or.th/en/market/market_statistics.html))

Beta = 0.99 อ้างอิงจากเบต้าของบริษัทยูนิลีเวอร์ไทย เทรดิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าในชีวิตประจำวันและเครื่องสำอาง (ที่มา : กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 12 ธันวาคม 58)

สมการ CAPM เพื่อหาอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ ดังนี้

$$\begin{aligned} Ke &= Rf + (Rm - Rf) \times \text{Beta} \\ &= 2.67\% + (12.72\% - 2.67\%) \times 0.99 \\ &= 12.61\% \end{aligned}$$

#### ต้นทุนเงินทุนของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital)

ต้นทุนทางการเงินของกิจการ คิดจาก CAPM มีสูตรดังนี้

$$\text{WACC} = [(1-t) \times Kd \times D/(D+E)] + [Ke \times E/(D+E)]$$

เนื่องจากบริษัทไม่มีการกู้เงิน ดังนั้นพจน์แรกเป็น 0 เหลือ  $[Ke \times E/(D+E)]$

$$\begin{aligned} &= 0 + (12.61\% \times 1) \\ &= 0 + (12.61\% \times E/E) \\ &= 12.61\% \end{aligned}$$

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินของบริษัท คือ 12.61%

## 8.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

### 8.5.1 สมมติฐานของงบกำไรขาดทุน

#### 8.5.1.1 การประมาณการยอดขาย (Sales Forecast)

การประมาณการยอดขายพิจารณาจากฐานข้อมูลการวิจัยแบบสอบถามผู้บริโภคหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากพืชข้าวอยู่ในระดับมากร้อยละ 57 และมีการประมาณการยอดขายต่อปีโดยมีปัจจัยที่นำมาคาดการณ์ ดังต่อไปนี้

(1) การสอบถามพนักงานขายของร้าน Boots พบว่าจำนวนคนเดินเข้าร้านเพื่อเลือกชมผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เป็นจำนวนเฉลี่ย 300 คนต่อวัน และมีการเลือกซื้อสินค้าเป็นจำนวนเฉลี่ย 60 คนต่อวัน

(2) จำนวนชิ้นที่ขายได้ของผลิตภัณฑ์แบรนด์ Botanics ซึ่งเป็นแบรนด์คู่แข่งที่วางขายอยู่ในร้าน Boots สามารถขายได้จำนวนเฉลี่ย 10 ชิ้นต่อวันต่อสาขา

(3) สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย และผลจากแบบสอบถาม พบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 200-400 บาทต่อครั้ง

ดังนั้นเนื่องจากแบรนด์ Prime Herb เป็นแบรนด์ใหม่ จึงประมาณการยอดขายของบริษัทลดลงเมื่อเทียบกับแบรนด์คู่แข่งที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว โดยประมาณการสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้เฉลี่ย 1 ชิ้นต่อผลิตภัณฑ์ต่อวันต่อสาขา รวม 4 ผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเงิน 34,665.75 บาทต่อวัน โดยใน 1 เดือนแรกที่เริ่มก่อตั้งกิจการคาดว่าจะยังไม่สามารถขายได้เนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และหลังจากทำการตลาดไปแล้ว 1 เดือนจึงสามารถขายได้ตามยอดขายของบริษัทที่ได้ประมาณการไว้ เป็นจำนวนเงิน 11,613,026.25 บาทต่อปี ดังรายละเอียดตามตารางที่ 8.4

ตารางที่ 8.4

การประมาณการยอดขาย

รายละเอียด	โลชั่น	ครีมอาบน้ำ	สบู่	สครับ	รวม
จำนวนขายต่อวันต่อสาขา	1	1	1	1	4
จำนวนสาขาที่วางขาย	50	50	50	50	50



## ตารางที่ 8.4

## การประมาณการยอดขาย (ต่อ)

รายละเอียด	โลชั่น	ครีมอาบน้ำ	สบู่	สครับ	รวม
จำนวนขายต่อวัน	50	50	50	50	200
ราคาขายที่บริษัทได้รับ	231.11	198.09	66.03	198.09	693.32
ยอดขายต่อวัน	11,555.25	9,904.50	3,301.50	9,904.50	34,665.75
ยอดขายต่อเดือน	346,657.50	297,135.00	99,045.00	297,135.00	1,039,972.50
ยอดขายต่อปี	3,871,008.75	3,318,007.50	1,106,002.50	3,318,007.50	11,613,026.25

นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้มีการพยากรณ์ยอดขายในระยะเวลา 5 ปี โดยคาดว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตประมาณร้อยละ 10 ต่อปี ตามอัตราการเติบโตของตลาดซึ่งได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย สามารถคำนวณยอดขายของบริษัทในระยะเวลา 5 ปีดังนี้

## ตารางที่ 8.5

## การประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	11,613,026.25	12,774,328.88	14,051,761.76	15,456,937.94	17,002,631.73

## 8.5.1.2 ต้นทุนขาย

การลงทุนด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จำนวน 4 รายการมีรายละเอียดต้นทุนสินค้า ดังตารางที่ 8.6 ดังนี้

## ตารางที่ 8.6

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดภายใต้แบรนด์ Prime Herb

รายการ	ขนาด	ค่าวัตถุดิบและ ค่าจ้างผลิต	ค่าบรรจุ ภัณฑ์	รวม
โลชั่นบำรุงผิว	250 ml.	125	20	145
ครีมอาบน้ำ	250 ml.	100	20	120
สบู่	100 g.	10	4	14
สครับ	200 g.	60	20	80
<b>รวม</b>				<b>359</b>

## 8.5.1.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

## (1) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

- ค่าเช่าสำนักงาน จำนวนเงิน 10,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาทำสัญญา 3 ปี โดยต้องจ่ายค่าเช่าเงินมัดจำล่วงหน้า 6 เดือน
- เงินเดือนพนักงาน โดยมีอัตราการเพิ่มเงินเดือนปรับขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี ค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขายจะคิดอัตราร้อยละ 3 ของยอดขาย โดยตั้งเป้าการขายต่อเดือนในแต่ละสินค้า คือ โลชั่น 300,000 บาทต่อเดือน ครีมอาบน้ำ 300,000 บาทต่อเดือน สบู่ 100,000 บาทต่อเดือน และสครับ 300,000 บาทต่อเดือน
- ค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ประกอบด้วย ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ดังรายละเอียดดังนี้

## ตารางที่ 8.7

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	บาท/เดือน	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
ผู้จัดการทั่วไป	40,000	1	40,000	480,000
ผู้จัดการฝ่ายจัดหาและประสานงาน	30,000	1	30,000	360,000
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	30,000	1	30,000	360,000

## ตารางที่ 8.7

## ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	บาท/เดือน	จำนวน	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
พนักงานขาย	10,000	10	100,000	1,200,000
พนักงานจัดส่ง	10,000	1	10,000	120,000
ค่าคอมมิชชั่น 3% ต่อสินค้า	30,000	1	30,000	360,000
ค่าเช่าสำนักงาน	10,000	12	10,000	120,000
ค่าน้ำ	500	1	500	6,000
ค่าไฟ	5,000	1	5,000	60,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,000	1	1,000	12,000
<b>รวม</b>			256,500	3,078,000

## (2) ค่าใช้จ่ายในการขาย

ค่าใช้จ่ายในการขาย เป็นการประมาณการจากกิจกรรมทางการตลาดที่ทางบริษัทวางแผนจัดทำขึ้นเพื่อสร้าง Brand Awareness และเพิ่มฐานลูกค้าของบริษัท โดยมีค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมทางการตลาดดังตารางที่ 8.8

## ตารางที่ 8.8

## ค่าใช้จ่ายในการขาย

รายการ	บาท/ปี
1. สร้าง Brand Awareness	
<b>กิจกรรมโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์</b>	
- แผ่นพับโฆษณา	25,000
- Banner	30,000
<b>กิจกรรมโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต</b>	
- Website	8,000
- Social Network	1,000

## ตารางที่ 8.8

ค่าใช้จ่ายในการขาย (ต่อ)

รายการ	บาท/ปี
<b>การออกงานแสดงสินค้า</b>	
- ค่าเช่าสถานที่และค่าจัดทำบูท	475,000
<b>2. เพิ่มฐานลูกค้าของบริษัท</b>	
<b>กิจกรรมส่งเสริมการขาย</b>	
- การแจกสินค้าตัวอย่าง	72,500
- การให้ส่วนลดการค้า	623,983
- ค่าเช่าหัวชั้นพิเศษ	400,000
<b>รวม</b>	<b>1,635,484</b>

## 8.5.1.4 การตัดค่าเสื่อมราคา

บริษัทมีการคำนวณค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร โดยใช้วิธีเส้นตรง ไม่มีมูลค่าซาก มีรายละเอียดดังตารางที่ 8.9

## ตารางที่ 8.9

การตัดค่าเสื่อมราคา

การตัดค่าเสื่อมราคา แบบเส้นตรง	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ. 59	พ.ศ. 60	พ.ศ. 61	พ.ศ. 62	พ.ศ. 63	พ.ศ. 64
<b>อุปกรณ์สำนักงาน ตัด ค่าเสื่อม 5 ปี</b>						
มูลค่าต้นงวด	120,000	120,000	96,000	72,000	48,000	24,000
ราคาซาก		-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา		24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม		24,000	48,000	72,000	96,000	120,000
มูลค่าคงเหลือปลายงวด	120,000	96,000	72,000	48,000	24,000	-

ตารางที่ 8.9

การตัดค่าเสื่อมราคา (ต่อ)

การตัดค่าเสื่อมราคา แบบเส้นตรง	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ. 59	พ.ศ. 60	พ.ศ. 61	พ.ศ. 62	พ.ศ. 63	พ.ศ. 64
รถจัดส่ง ตัดค่าเสื่อม 5 ปี						
มูลค่าต้นงวด	300,000	300,000	240,000	180,000	120,000	60,000
ราคาซาก		-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม		60,000	120,000	180,000	240,000	300,000
มูลค่าคงเหลือปลายงวด	300,000	240,000	180,000	120,000	60,000	-
ค่าเสื่อมราคาต่อปี		84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
ค่าเสื่อมราคาสะสมต่อปี		84,000	168,000	252,000	336,000	420,000

## 8.5.2 ประมาณการณ้งบทางการเงินของกิจการระยะเวลา 5 ปี

โดยมีระยะเวลาสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 - 2563

## 8.5.2.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.10

งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	11,613,026	12,774,329	14,051,762	15,456,938	17,002,632
รวมรายได้	11,613,026	12,774,329	14,051,762	15,456,938	17,002,632
ต้นทุนขาย	6,013,250	6,614,575	7,276,033	8,003,636	8,803,999
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,048,000	3,257,400	3,482,448	3,724,338	3,984,359
ค่าใช้จ่ายในการขาย	1,635,484	1,759,032	1,894,935	2,044,429	2,208,871
ค่าใช้จ่ายเริ่มแรก	1,868,000	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่าย	12,564,734	11,631,007	12,653,416	13,772,403	14,997,230

ตารางที่ 8.10

งบกำไรขาดทุน (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
รวมค่าใช้จ่าย	12,648,734	11,715,007	12,737,416	13,856,403	15,081,230
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษีเงินได้	-1,035,707	1,059,322	1,314,346	1,600,535	1,921,402
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนภาษีเงินได้	-1,035,707	1,059,322	1,314,346	1,600,535	1,921,402
ภาษีเงินได้ (20%)	-	211,864	262,869	320,107	384,280
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>-1,035,707</b>	<b>847,458</b>	<b>1,051,477</b>	<b>1,280,428</b>	<b>1,537,122</b>
กำไรต่อหุ้น (300,000 หุ้น)	- 3.45	2.82	3.50	4.27	5.12

## 8.5.2.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.11

งบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
เงินสด	920,917	1,781,637	2,839,303	4,118,139	5,645,109
ลูกหนี้การค้า	954,495	1,049,945	1,154,939	1,270,433	1,397,477
สินค้าคงเหลือ	494,240	543,664	598,030	657,833	723,616
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>2,369,652</b>	<b>3,375,246</b>	<b>4,592,272</b>	<b>6,046,405</b>	<b>7,766,202</b>
อาคาร และอุปกรณ์	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	84,000	168,000	252,000	336,000	420,000
อาคาร และอุปกรณ์ สุทธิ	336,000	252,000	168,000	84,000	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-

ตารางที่ 8.11

งบแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	336,000	252,000	168,000	84,000	-
รวมสินทรัพย์	2,705,652	3,627,246	4,760,272	6,130,405	7,766,202
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	741,360	815,496	897,045	986,750	1,085,425
ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย	-	-	-	-	-
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	741,360	815,496	897,045	986,750	1,085,425
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	741,360	815,496	897,045	986,750	1,085,425
ทุนที่ออกชำระแล้ว	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสุทธิสำหรับปี	-1,035,707	847,458	1,051,477	1,280,428	1,537,122
กำไรสะสมจากปีก่อน	-	-1,035,707	- 188,250	863,227	2,143,656
กำไรสะสม	-1,035,707	- 188,250	863,227	2,143,656	3,680,777
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,964,293	2,811,750	3,863,227	5,143,656	6,680,777
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,705,652	3,627,246	4,760,272	6,130,405	7,766,202

## 8.5.2.3 งบประมาณการเงินสด

ตารางที่ 8.12

งบประมาณการเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดต้นงวด	3,000,000	1,628,293	2,559,750	3,695,227	5,059,656
เงินกู้ยืมระยะสั้น	-				
ลูกหนี้ชำระหนี้	-				
รายได้รับ	11,613,026	12,774,329	14,051,762	15,456,938	17,002,632
รวมเงินสดรับ	14,613,026	14,402,622	16,611,512	19,152,165	22,062,287
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดและ เงินลงทุน	12,984,734	11,631,007	12,653,416	13,772,403	14,997,230
จ่ายภาษีเงินได้	-	211,864	262,869	320,107	384,280
รวมเงินสดจ่าย	12,984,734	11,842,871	12,916,285	14,092,510	15,381,510
จ่ายคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
จ่ายเงินปันผล	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิปลายงวด	1,628,293	2,559,750	3,695,227	5,059,656	6,680,777



## 8.5.2.4 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.13

งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>					
กำไรสุทธิ	-1,035,707	847,458	1,051,477	1,280,428	1,537,122
ปรับปรุงด้วย					
ค่าเสื่อมราคา	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
ลูกหนี้การค้า (เพิ่มขึ้น) ลดลง	-954,495	-95,450	-104,994	-115,494	-127,043
สินค้าคงเหลือ (เพิ่มขึ้น) ลดลง	-494,240	-49,424	-54,366	-59,803	-65,783
เจ้าหนี้การค้า (ลดลง) เพิ่มขึ้น	741,360	74,136	81,550	89,705	98,675
ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า (เพิ่มขึ้น) ลดลง	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายค้างจ่ายเพิ่มขึ้น (ลดลง)	0	0	0	0	0
<b>เงินสดรับสุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>	<b>-1,659,083</b>	<b>860,720</b>	<b>1,057,666</b>	<b>1,278,836</b>	<b>1,526,970</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน</b>					
เงินสดจ่ายเพื่อซื้ออุปกรณ์	0				
สินทรัพย์ถาวรอื่น (เพิ่มขึ้น) ลดลง	-420,000	0	0	0	0
<b>เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน</b>	<b>-420,000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน</b>					
ออกหุ้นสามัญ	0	0	0	0	0
เงินกู้ยืมระยะสั้นเพิ่มขึ้น (ลดลง)	0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล	0	0	0	0	0
<b>เงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ</b>	<b>-2,079,083</b>	<b>860,720</b>	<b>1,057,666</b>	<b>1,278,836</b>	<b>1,526,970</b>
<b>เงินสด ต้นงวด</b>	<b>3,000,000</b>	<b>920,917</b>	<b>1,781,637</b>	<b>2,839,303</b>	<b>4,118,139</b>
<b>เงินสด ปลายงวด</b>	<b>920,917</b>	<b>1,781,637</b>	<b>2,839,303</b>	<b>4,118,139</b>	<b>5,645,109</b>

### 8.5.2.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

#### (1) การวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)

- อัตราส่วนทุนหมุนเวียน เพื่อใช้วัดสภาพคล่องของกิจการ วัดความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น ถ้าค่าที่คำนวณได้สูงเท่าใด แสดงว่า บริษัทมีสินทรัพย์หมุนเวียนที่ประกอบไปด้วย เงินสด ลูกหนี้ และสินค้าคงเหลือมากกว่าหนี้ระยะสั้น ทำให้คล่องตัวในการชำระหนี้ระยะสั้นมีค่อนข้างมาก

- อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว เป็นการวัดส่วนของสินทรัพย์ที่ได้หักค่าสินค้าคงเหลือ ที่เป็นสินทรัพย์ระยะสั้นและมีความคล่องตัวในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ต่ำสุดออก เพื่อให้ทราบถึงสภาพคล่องที่แท้จริงของกิจการได้

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนสภาพคล่องของบริษัท มีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูง มีสินทรัพย์หมุนเวียนมากสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 8.14

การวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน

อัตราส่วนสภาพคล่อง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (Current ratio)	3.20	4.14	5.12	6.13	7.15
อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick ratio)	2.53	3.47	4.45	5.46	6.49

#### (2) การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร (Profitability ratio)

เพื่อช่วยในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของบริษัท การบริหารค่าใช้จ่ายต่างๆ แสดงให้เห็นประสิทธิภาพในการดำเนินงานของบริษัทในการทำกำไร ซึ่งจากตารางที่ 8.15 จะเห็นได้ว่าความสามารถในการหากำไรของบริษัทในปีแรกมีค่าติดลบ เนื่องจากการลงทุนสินทรัพย์ที่มากเพื่อเริ่มต้นกิจการ และจะมีมูลค่ามากขึ้นเรื่อยๆ หลังจากการดำเนินงานแล้ว

## ตารางที่ 8.15

## การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไร

ความสามารถในการหากำไร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)(%)	- 8.92	8.29	9.35	10.35	11.30
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)(%)	- 14.29	6.74	7.53	8.27	8.98
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)(%)	- 8.92	6.63	7.48	8.28	9.04
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)(%)	- 38.28	23.36	22.09	20.89	19.79
อัตราผลตอบแทนผู้ถือหุ้น (Return On Equity or ROE)(%)	- 52.73	30.14	27.22	24.89	23.01

## 8.6 การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

## 8.6.1 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

จากตารางที่ 8.16 จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV บริษัทมีมูลค่ากระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุนครั้งนี้ เท่ากับ 1,034,180.41 บาท การลงทุนนี้ให้ผลตอบแทนเป็นบวกตลอดอายุโครงการ 5 ปี จึงถือได้ว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน

## 8.6.2 การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

เมื่อเปรียบเทียบกระแสเงินสดอิสระที่โครงการสร้างได้ตลอดอายุโครงการ 5 ปี กับเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ พบว่าโครงการนี้มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 34%

ตารางที่ 8.16

การคำนวณ NPV และ IRR

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT	-	- 1,035,707	1,059,322	1,314,346	1,600,535	1,921,402
EBIT*(1-T)		- 1,035,707	847,457	1,051,476	1,280,428	1,537,121
Add Depreciation	-	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
Change in Fix asset	420,000	-	-	-	-	-
Change in NWC		707,375	70,738	77,811	85,592	94,152
Free cash flow	- 420,000	- 1,659,083	860,720	1,057,666	1,278,836	1,526,970
Terminal value						-
FCFF	- 420,000	1,659,083	860,720	1,057,666	1,278,836	1,526,970
NPV	1,034,180.41					
IRR	34%					

### 8.6.3 การวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

จากกระแสเงินสดอิสระ (FCFF) ที่คำนวณได้ในแต่ละปี พบว่าโครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1.7 ปี

### 8.6.4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพื่อพิจารณาว่าจำนวนผลิตภัณฑ์ที่บริษัทควรจะขายให้ได้ อย่างต่ำคือจำนวนเท่าไรเพื่อให้มีรายได้เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร และนำไปตั้งเป้าหมายยอดขายขั้นต่ำให้กับพนักงาน ซึ่งจากการคำนวณ

$$\text{จุดคุ้มทุน} = \text{ต้นทุนคงที่รวม} \div \text{กำไรส่วนเกินถัวเฉลี่ย}$$

พบว่าบริษัทจะต้องขายผลิตภัณฑ์โลชั่นให้ได้จำนวน 13,022 ชิ้น ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ 13,022 ชิ้น ผลิตภัณฑ์สบู่อ 13,022 ชิ้น และผลิตภัณฑ์สครับ 13,022 ชิ้น

ตารางที่ 8.17

## การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

รายละเอียด	จำนวน
ต้นทุนคงที่รวม	4,353,484
กำไรส่วนเกินถัวเฉลี่ย	334.32
จุดคุ้มทุน (หน่วย:ชิ้น)	13,022

สินค้า	อัตราส่วนการขายแต่ละสินค้า	จุดคุ้มทุน (หน่วย:ชิ้น)
โลชั่น	1	13,022
ครีมอาบน้ำ	1	13,022
สบู่	1	13,022
สครับ	1	13,022

## สรุปผลการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

ตารางที่ 8.18

## สรุปผลการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

NPV	IRR	Payback Period (ปี)
1,034,180.41	34%	1.71

## 8.7 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน (Scenario Analysis)

## 8.7.1 การวิเคราะห์สถานการณ์

ในสถานการณ์ความเป็นจริงของการทำธุรกิจ มีปัจจัยต่างๆ มากมายที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น โดยการทำให้ Scenario Analysis ซึ่งแบ่งเป็น 3 กรณีดังนี้

### 8.7.1.1 สถานการณ์ปกติ

ในกรณีนี้ ยอดขาย ต้นทุนวัตถุดิบ และอัตราการเติบโตเท่ากับที่ประมาณการไว้

### 8.7.1.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม

ในกรณีนี้กำหนดให้

- จำนวนยอดขายในปีแรกเพิ่มขึ้น 20%
- อัตราการเติบโตต่อปีในปีต่อๆ ไปเพิ่มขึ้นจาก 10% เป็น 20%

### 8.7.1.3 สถานการณ์เลวร้าย

ในกรณีนี้กำหนดให้

- จำนวนยอดขายในปีแรกลดลง 20%
- อัตราการเติบโตต่อปีในปีต่อๆ ไปลดลงจาก 10% เป็น 0%

จากทั้ง 3 กรณีสามารถคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนได้ดังนี้

ตารางที่ 8.19

ผลตอบแทนจากการลงทุนในกรณีสถานการณ์ดีที่เยี่ยม ปกติและเลวร้าย

สถานการณ์	NPV	IRR	Payback Period
ดีเยี่ยม	14,449,406	356%	0.27 ปี
ปกติ	1,034,180	34%	1.718
เลวร้าย	-1,580,909	-11%	มากกว่า 5 ปี

## บทที่ 9 การประเมินแผนธุรกิจ

### 9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

จากการศึกษาข้อมูลและสำรวจความคิดเห็นทางการตลาด พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากธรรมชาติได้รับความนิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีการสนับสนุนและการรวมตัวทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเสริมสร้างยกระดับอุตสาหกรรมให้มีคุณภาพมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล ในมุมมองของผู้บริโภคต่างมีความต้องการให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูดีอยู่เสมอ จึงใส่ใจในการดูแลปฏิบัติผิวพรรณให้มีสุขภาพดี มีความคาดหวังผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ มีความสนใจเป็นอย่างมากในผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวจากธรรมชาติ แต่ทว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากพืชชาวนี ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและเป็นแบรนด์ใหม่ ดังนั้นหากสามารถสร้างการรับรู้ในตราयीหือและให้ข้อมูลสรรพคุณรายละเอียดในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้ ก็จะส่งผลให้กิจการสามารถสร้างยอดขายและเติบโตต่อไปได้

### 9.2 ปัจจัยวิกฤติที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ

#### 9.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยอันดับแรกที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากมายในท้องตลาด ผู้บริโภคมีความรู้และมีทางเลือกมากขึ้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพและผลลัพธ์จากการใช้งานจริง ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานแล้ว ผู้บริโภคก็จะขาดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และตราสินค้ำ จดจำสิ่งที่ได้รับรู้และอาจเกิดการบอกต่อ ส่งผลทางลบต่อแบรนด์และชื่อเสียงของบริษัท ไม่สามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าหมาย หรือถ้าหากเกิดกรณีร้ายแรงก็อาจส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินงานของบริษัทระยะยาวได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการควบคุมวางแผนตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกบริษัทรับจ้างผลิต วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การจัดเก็บผลิตภัณฑ์ให้มีความถูกต้องเหมาะสมตามข้อกำหนด

#### 9.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อยอดขาย เนื่องจากถ้าหากสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เหมาะสมต่อพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแล้ว ต่อให้

ผลิตภัณฑ์ดีอย่างไร ลูกค้าย่อมเป้าหมายก็จะไม่รับรู้และไม่สามาถเข้าถึงเพื่อการเลือกซื้อได้ ดังนั้นก่อนการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าย่อยเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร เพื่อสามารถสร้างการรับรู้ อำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อของลูกค้าย่อยเหมาะสม และเพิ่มโอกาสในการขายด้วย

### 9.2.3 การบริการของพนักงานประจำร้านค้า

การบริการของพนักงานประจำร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า ถ้าหากพนักงานมีบริการที่ไม่ดี พูดจาไม่สุภาพ หงุดหงิดใส่ลูกค้า หรือไม่สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ ลูกค้าจะรู้สึกสูญเสียความเชื่อมั่น ความไว้วางใจในสินค้าและตราหือ เกิดการบอกต่อในวงกว้าง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต Social Network ต่างๆ ซึ่งส่งผลทางลบต่อภาพลักษณ์โดยรวมและยอดขายของบริษัทเป็นอย่างมาก ในทางกลับกันหากพนักงานบริการด้วยใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ก็จะเกิดความประทับใจและบอกต่อเช่นเดียวกัน กลายเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อ และยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายให้มากขึ้นด้วย ดังนั้นทางบริษัทจึงให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงานและการฝึกอบรม เพื่อให้การบริการของพนักงานเป็นที่ประทับใจของลูกค้า

## 9.3 แผนฉุกเฉิน

### 9.3.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

#### 9.3.1.1 การรับรู้และตระหนักในสินค้าของกลุ่มเป้าหมายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Prime Herb เป็นแบรนด์ใหม่ ทางบริษัทจึงต้องมีการประเมินและติดตามผลอย่างต่อเนื่องทุกๆ 3 เดือน โดยวางแผนให้มีการสำรวจความคิดเห็นจากลูกค้าย่อยเป้าหมายทั้งจากแบบสอบถามและสัมภาษณ์ หากต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทางบริษัทจะพิจารณาข้อมูลจากลูกค้าส่วนใหญ่กว่ารับทราบข้อมูลสินค้ามาจากช่องทางใด และทำการประเมินช่องทางการสื่อสารที่ใช่ว่าช่องทางไหนที่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปรับเปลี่ยนแผนการสื่อสารให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้สามารถเพิ่มเน้นการลงทุนในสื่ออื่นๆ และลดสื่อที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ หรือหากเกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่เป็นที่น่าสนใจ ก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้มีความแปลกใหม่ และเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อดึงดูดความน่าสนใจและเพิ่มโอกาสในการรับรู้แบรนด์ของลูกค้ามากยิ่งขึ้น



### 9.3.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนดไว้

หากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าที่กำหนดไว้ก็จะส่งผลการประกอบการดำเนินงาน ธุรกิจของบริษัท เช่น ส่งผลต่อการกระแสเงินสดขาดสภาพคล่อง เงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ ความเชื่อมั่นและขวัญกำลังใจของพนักงาน เป็นต้น ดังนั้นบริษัทควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว โดยมีขั้นตอน ดังนี้

(1) หาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า โดยการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายประจำร้านค้า พนักงานฝ่ายการตลาด และลงพื้นที่จริงเพื่อสังเกตการณ์สถานการณ์โดยรวม เช่น ปริมาณลูกค้าที่เข้าร้าน พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า มีคู่แข่งรายใหม่ เป็นต้น

(2) เมื่อได้ทราบถึงสาเหตุแล้ว ก็วางแผนการแก้ปัญหาด้วยทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด เช่น มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามา ก็วางแผนแก้ไขโดยการจัดให้พนักงานเข้าไปมีส่วนร่วมให้คำแนะนำและการบริการลูกค้าให้มากขึ้น หรือร่วมกันจัดโปรโมชั่นกับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพื่อดึงดูดความสนใจมากขึ้น เป็นต้น

(3) กลับมาตรวจสอบถึงผลลัพธ์หลังจากการแก้ปัญหาว่าสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้จริงหรือไม่ และคอยตรวจสอบสถานการณ์เป็นระยะๆ

## 9.3.2 แผนฉุกเฉินด้านการปฏิบัติการ

### 9.3.2.1 ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตและจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา

เนื่องจากทางบริษัทไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง จึงดำเนินการว่าจ้างบริษัทรับจ้างผลิตให้ผลิตสินค้าให้ ซึ่งหากเกิดเหตุการณ์ที่บริษัทรับจ้างผลิตไม่สามารถผลิตและจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา อาจส่งผลกระทบต่อโอกาสในการขายของทางบริษัทได้ ดังนั้นทางบริษัทจึงวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหา โดยการสอบถามกับบริษัทรับจ้างผลิตถึงสาเหตุที่ไม่สามารถปฏิบัติตามกำหนด หากไม่มีเหตุการณ์ร้ายแรงที่ทำให้ไม่สามารถผลิตได้ ก็จะเจรจาขอแบ่งส่งเป็นล็อตๆ เพื่อให้สามารถมีสินค้าวางขายในตลาดได้ และไม่เป็นการปิดโอกาสในการขายมากนัก

## 9.3.3 แผนฉุกเฉินด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

### 9.3.3.1 พนักงานลาออกบ่อย

หากพนักงานลาออกบ่อย จะส่งผลการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงขวัญกำลังใจของพนักงานคนอื่นๆ ในบริษัท ดังนั้นทางบริษัทจึงวางแผนตรวจสอบข้อมูลถึงสาเหตุการลาออกของพนักงานก่อนการอนุมัติให้ลาออก โดยการพูดคุยอย่างเป็นกันเอง เพื่อให้พนักงานเกิดความไว้วางใจและบอกถึงสาเหตุที่แท้จริงของการลาออก จากนั้นทางบริษัทก็จะพิจารณาและดำเนินการแก้ไขในส่วนที่สามารถทำได้อย่างเหมาะสม รวมถึงจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับบริษัทให้มากขึ้น เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้แก่พนักงานในการทำงานต่อไป

### 9.3.3.2 การบริการของพนักงานประจำร้านไม่เหมาะสม

หากการปฏิบัติงานของพนักงานไม่มีคุณภาพ หรือไม่เหมาะสม ทางบริษัทจะเรียกตัวเข้ามาสอบถามถึงสาเหตุและชี้แจงให้ทราบถึงกฎเกณฑ์และผลกระทบต่อบริษัทที่อาจเกิดขึ้น เช่น ส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ยอดขายสินค้า เป็นต้น และให้โอกาสในการปรับปรุงตัวอีก 1 ครั้ง ซึ่งถ้าหากเกิดเหตุการณ์อีกเป็นครั้งที่สองก็จะไล่ออกตามข้อกำหนดที่ได้แจ้งไว้ เป็นลายลักษณ์อักษร

## 9.3.4 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

### 9.3.4.1 การขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน

หากเกิดเหตุการณ์ที่บริษัทขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน จะส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่างๆ เช่น ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า ต้นทุนสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น การเติบโตของตลาดไม่เติบโตเท่าที่ประเมินไว้ ดังนั้นทางบริษัทจึงจำเป็นต้องวางแผนการกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน เพื่อนำมาใช้จ่ายในการดำเนินกิจการของบริษัทให้ดำเนินต่อไปได้

## 9.4 แผนในอนาคต

### 9.4.1 การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพิ่มความหลากหลายของสินค้า

ในปัจจุบันแบรนด์ Prime Herb มีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าวเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นการจำกัดทางเลือกของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีความสนใจในฟักข้าวและไม่มีตัวเลือกอื่นให้เลือก ก็จะลดโอกาสในการขายของทางบริษัท ดังนั้นจึงได้วางแผนในอนาคตในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่วางแผนไว้ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากว่านหางจระเข้ ที่มีสรรพคุณในการลดเลือนริ้วรอยแผลต่างๆ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากมะหาด และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากเซอเมเทศที่มีสรรพคุณในการบำรุงผิวให้ขาวกระจ่างใส เป็นต้น

### 9.4.2 การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อธุรกิจดำเนินไปได้สักระยะหนึ่งและมีผลตอบรับจากลูกค้าที่ดี ทางบริษัทก็มีการวางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น โดยจะพิจารณาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค กระแสความนิยมของสถานที่ต่างๆ เนื่องจากจะมีจำนวนผู้บริโภคเดินผ่านร้านเป็นจำนวนมาก เป็นการเปิดโอกาสในการขายมากขึ้น เช่น ร้านค้าแนวธรรมชาติ เพื่อสุขภาพต่างๆ ที่อยู่ตามยูนิตี้มอลล์ เป็นต้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- โครงการพัฒนาตำรา กองทุนสนับสนุนกิจกรรม มูลนิธิแพथ์แผนไทยพัฒนา สถาบันการแพทย์แผนไทย. (2543). *คู่มือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์ จำกัด.
- พิมพ์ร ลีลาพรพิสิฐ. (2552). *เครื่องสำอางสำหรับผิวหนัง*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- อัทธ์ พิศาลวานิชและคณะ. (2555). *AEC กับความท้าทายของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี.เอ็ม.เอส.

### บทความวารสาร

- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2555). *ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจากสารสกัด*. *ฟักข้าวต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอแก่*. จดหมายข่าว วว, ปีที่ 15, หน้า 12. เข้าถึงได้จาก สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.).

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. *การจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499*. สืบค้นจาก [http://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?nid=373](http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=373)
- ครอบครัวข่าว 3. (2557). *ตลาดเครื่องสำอางโตสวนกระแสเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.krobkruakao.com>
- คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง. (2557). *สถานภาพตลาดเวชสำอางโลก*. สืบค้นจาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php>
- คลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย. (2558). *กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมตั้งผู้ประกอบการเครื่องสำอางรวมกลุ่มคลัสเตอร์เสริมศักยภาพรองรับ AEC*. สืบค้นจาก <http://www.thaicosmeticcluster.com/>

- งานประชาสัมพันธ์กองกลาง. *นักวิจัยคณะเภสัช มช. นำครีมฟักข้าวนาโนลดริ้วรอยรับใบประกาศเกียรติคุณโครงการวิทยาศาสตร์สู่ความเป็นเลิศ พ.ศ. 2556.* สืบค้นจาก [http://www.prcmu.cmu.ac.th/perin\\_detail.php](http://www.prcmu.cmu.ac.th/perin_detail.php)
- นันทสกินเทค. *เลขจดแจ้งเครื่องสำอางฉลาก อย.* สืบค้นจาก <http://www.nundskintech.com/PD453313>.
- บารามี่ แลบบอราทอรีส์. *ความรู้เกี่ยวกับการจดทะเบียนกับ อย.* สืบค้นจาก <http://www.brecosmeticlab.com/rd/fda-register.html#00>.
- ปัญญา เจริญวงศ์. (2555). *สบู่ฟักข้าว...บำรุงผิว จากผักสวนครัวเป็นเวชสำอาง.* สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/309685>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2557). *ความแตกต่างระหว่างเวชสำอางกับเครื่องสำอาง.* สืบค้นจาก <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php>
- สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (18 พฤษภาคม 2558). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกปี 2558 และแนวโน้มปี 2558.* สืบค้นจาก [www.nesdb.go.th/Portals/0/eco\\_datas/.../eco.../PressThaiQ1-2015.pdf](http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/.../eco.../PressThaiQ1-2015.pdf)
- สำนักสารนิเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (14 มกราคม 2558). *สธ.เผยกรมเห็นชอบ “ร่างกฎหมายเครื่องสำอาง” ชี้อันตราย หนุนการส่งออกตลาดโลก คาดประกาศใช้ปีนี้.* สืบค้นจาก [http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin\\_hotnew/show\\_hotnew.php](http://pr.moph.go.th/iprg/include/admin_hotnew/show_hotnew.php)
- อรัญญา มโนสร้อย จริญญา จันทร์คำป็น และจิระเดช มโนสร้อย. *การประยุกต์เทคโนโลยีนาโนทางเวชสำอาง.* สืบค้นจาก <http://www.ist.cmu.ac.th/researchunit/pcrnc/paper/seminar/372-381.doc>
- อิงค์ควิตี้. *Entrepreneur's Handbook ทุกสิ่งที่คุณต้องรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ.* สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/startup/7-step-setting-your-business>
- ASTVผู้จัดการออนไลน์. (2555). *“ฟักข้าว” จากผักพื้นบ้านเพิ่มค่าต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ความงาม...ระดับโลก.* สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel /ViewNews.aspx>
- Skin Care in Thailand. (2558). สืบค้นจาก <http://www.euromonitor.com/thailand>



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติแบรนด์ใหม่ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติแบรนด์ใหม่ของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

#### นิยามศัพท์

**ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทา ลงบนผิวกาย ซึ่งรวมคุณสมบัติของเครื่องสำอางและยาเข้าไว้ด้วยกัน มีจุดประสงค์หลักเพื่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผิว ช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของผิวให้ดีขึ้น เช่น โลชั่นที่ช่วยลดริ้วรอย และ/หรือ เพื่อความขาวกระจ่างใส เป็นต้น

**แบรนด์ใหม่** หมายถึง ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดธรรมชาติที่ยังไม่มีขายในตลาด ซึ่งท่านยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทดลองใช้

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

#### คำถามคัดกรอง

เพศ  หญิง  ชาย

ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่  ใช่  ไม่ใช่

**ส่วนที่ 1** พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกาย
 

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบ)
------------------------------	--------------------------------------
2. ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายที่ท่านใช้เป็นผลิตภัณฑ์จากสารสกัดจากธรรมชาติ
 

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (ข้ามไปทำข้อ 12)
------------------------------	--------------------------------------------------
3. ท่านเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> สบู่	<input type="checkbox"/> ครีมอาบน้ำ	
<input type="checkbox"/> โลชั่นทาผิว	<input type="checkbox"/> สครับ	<input type="checkbox"/> น้ำมันหอมระเหย
4. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> มีปัญหาหรือข้อบกพร่องของผิว	<input type="checkbox"/> คิดว่าปลอดภัยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารเคมี
<input type="checkbox"/> อยากทดลองใช้เอง	<input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในปัจจุบัน
<input type="checkbox"/> มีบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ใช้	<input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของตราสินค้า
5. โปรดระบุปัญหาหรือข้อบกพร่องของผิวที่ท่านมีความกังวลมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> ผิวแห้ง	<input type="checkbox"/> ผิวหมองคล้ำ	<input type="checkbox"/> ริ้วรอยเหี่ยวย่น
<input type="checkbox"/> สิวไม่สม่ำเสมอ	<input type="checkbox"/> รอยแผลเป็น	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. โปรดระบุยี่ห้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด  
.....
7. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติจากแหล่งใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

<input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า	<input type="checkbox"/> ร้านขายยา	<input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้าต่างๆ
<input type="checkbox"/> ร้านสะดวกซื้อ	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ
 

<input type="checkbox"/> ตนเอง	<input type="checkbox"/> สมาชิกในครอบครัว	<input type="checkbox"/> เพื่อน
<input type="checkbox"/> พนักงานขาย	<input type="checkbox"/> ผู้มีชื่อเสียงในสังคม	
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อจุดประสงค์ใด
 

<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อใช้เอง	<input type="checkbox"/> ซื้อเพื่อใช้ในครอบครัว	<input type="checkbox"/> ซื้อเป็นของฝาก/ของขวัญ
------------------------------------------	-------------------------------------------------	-------------------------------------------------

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารถัดจากธรรมชาติ
- ไม่เกิน 200 บาท       200 – 400 บาท       400 – 600 บาท
- 600 – 1,000 บาท       มากกว่า 1,000 บาท

11. ระยะเวลาที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารถัดจากธรรมชาติมาแล้ว
- น้อยกว่า 6 เดือน       6 เดือน – 1 ปี       1-3 ปี
- 3 – 5 ปี       5 ปีขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารถัดจากธรรมชาติ (สำหรับท่านที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารถัดจากธรรมชาติ)

12. เหตุผลที่ท่านไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารถัดจากธรรมชาติ
- ไม่มั่นใจในความปลอดภัย       ไม่เชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับ
- บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม       ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ
- หาซื้อยาก       ราคาแพง
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. ปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านหันมาสนใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารถัดจากธรรมชาติ
- การรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- ความน่าเชื่อถือในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 3** ทศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารถัดจากฟักข้าว

14. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารถัดจากฟักข้าวหรือไม่
- รู้จัก       ไม่รู้จัก

สรรพคุณของฟักข้าว

จากผลการวิจัยพบว่า ฟักข้าวสามารถนำมาใช้ประโยชน์ด้านเครื่องสำอาง เนื่องจากมีสารสำคัญคือสารเบต้า-แคโรทีน (beta-carotene) ที่มีมากกว่าแครอท 10 เท่า และสารไลโคปีน (lycopene) ที่มีมากกว่ามะเขือเทศ 70 เท่า เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยป้องกันเซลล์ไม่ให้ถูก



ทำลาย สร้างความแข็งแรงให้กับผนังเยื่อหุ้มเซลล์ ทำให้ผิวแข็งแรง ขาวกระจ่างใส ลดรอยเหี่ยวย่น ช่วยชะลอความแก่ อีกทั้งยังช่วยป้องกันแสงแดดทั้ง UVA UVB ซึ่งเป็นต้นเหตุของริ้วรอยฝ้า กระ และความหมองคล้ำของผิว

15. จากสรรพคุณของฟักข้าวข้างต้น ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าวแบรนด์ใหม่หรือไม่
- สนใจมากที่สุด     สนใจมาก     เฉยๆ     น้อย     น้อยที่สุด
16. ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าวแบรนด์ใหม่เมื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ราคาถูกกว่าแบรนด์ที่ใช้อยู่เดิม     ได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง
- มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์     เพื่อนแนะนำ
- ความน่าเชื่อถือของแบรนด์     มีโฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ บ่อย
- แพ้เครื่องสำอางที่ใช้อยู่เดิม     มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม หรุหรา น่าใช้
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
17. โปรดระบุราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากฟักข้าว
- สบู่ฟักข้าว 100กรัม
- ต่ำกว่า 100 บาท     101 – 150 บาท
- 151 – 200 บาท     200 บาทขึ้นไป
- ครีมอาบน้ำ 250ml.
- ต่ำกว่า 200 บาท     201 – 400 บาท
- 400 – 600 บาท     600 บาทขึ้นไป
- โลชั่นทาผิว 250ml.
- ต่ำกว่า 200 บาท     201 – 400 บาท
- 400 – 600 บาท     600 บาทขึ้นไป
- สครับผิว 200 กรัม
- ต่ำกว่า 200 บาท     201 – 400 บาท
- 400 – 600 บาท     600 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 4** ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าว  
แบรนด์ใหม่

ตารางที่ ก.1

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าวแบรนด์  
ใหม่

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟัก ข้าวแบรนด์ใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. เป็นผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ					
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ					
3. ความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์					
4. ป้ายฉลากของผลิตภัณฑ์บอกสรรพคุณ ชัดเจน					
5. ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ					
6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
7. ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
8. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
9. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
10. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมี					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
11. ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย					
12. มีผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณให้คำปรึกษา					

## ตารางที่ ก.1

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าวแบรนด์ใหม่ (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากฟักข้าวแบรนด์ใหม่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า					
14. การแจกสินค้าทดลองใช้					
15. การมีบัตรสมาชิกเพื่อสิทธิประโยชน์ต่างๆ					
16. การโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต					
17. การให้ความรู้ผ่านบทความในวารสารหรือนิตยสาร					
18. การลดราคาสินค้า					
19. ช่องทางการติดต่อแบรนด์ที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น เว็บไซต์ social network					

## ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี       25 – 35 ปี       36 – 45 ปี  
 46 – 55 ปี       55 ปีขึ้นไป

## 2. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา       พนักงานบริษัทเอกชน       รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว       แม่บ้าน       อื่นๆ .....

## 3. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท       10,001 – 20,000 บาท       20,001 -30,000 บาท  
 30,001 -40,000 บาท       40,001 -50,000 บาท       50,000 บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



## ภาคผนวก ข

## ผลที่ได้จากแบบสอบถามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

**ส่วนที่ 1** ผลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ

ตารางที่ ข.1

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ

ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	82	80.40%
ไม่เคย	20	19.60%
รวม	102	100%

ตารางที่ ข.2

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้

ท่านเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (N = 82)	ร้อยละ
สบู	41	50%
ครีมอาบน้ำ	42	51.20%
โลชั่นทาผิว	67	81.70%

## ตารางที่ ข.2

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้ (ต่อ)

ท่านเคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (N = 82)	ร้อยละ
สครับ	34	41.50%
น้ำมันหอมระเหย	14	17.10%

## ตารางที่ ข.3

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ

เหตุใดที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (N = 82)	ร้อยละ
มีปัญหาหรือข้อบกพร่องของผิว	23	28%
คิดว่าปลอดภัยกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากสารเคมี	58	70.70%
อยากทดลองใช้เอง	48	58.50%
ตามกระแสนิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติในปัจจุบัน	8	9.80%
มีบุคคลที่รู้จักแนะนำให้ใช้	14	17.10%
ชื่อเสียงของตราสินค้า	16	19.50%

## ตารางที่ ข.4

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว  
กายสารสกัดจากธรรมชาติ

ปัญหาหรือข้อบกพร่องของผิวที่ท่านมีความกังวลมากที่สุด	จำนวน (N = 82)	ร้อยละ
ผิวแห้ง	24	29%
ผิวหมองคล้ำ	18	22.00%
ริ้วรอยเหี่ยวย่น	11	13.40%
สีผิวไม่สม่ำเสมอ	14	17.10%
รอยแผลเป็น	15	18.30%
อื่นๆ	0	0.00%

## ตารางที่ ข.5

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว  
กายสารสกัดจากธรรมชาติ

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (N = 82)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	65	79%
ร้านขายยา	27	32.90%
งานแสดงสินค้าต่างๆ	10	12.20%
ร้านสะดวกซื้อ	16	19.50%

## ตารางที่ ข.5

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว ภายสารสกัดจากธรรมชาติ (ต่อ)

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวภายสารสกัดจาก ธรรมชาติจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน (N = 82)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	3	3.70%
อื่นๆ	3	3.70%

## ตารางที่ ข.6

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุง ผิวภายสารสกัดจากธรรมชาติ

บุคคลใดต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เวชสำอางบำรุงผิวภายสารสกัดจากธรรมชาติของท่าน มากที่สุด	จำนวน (N = 82)	ร้อยละ
ตนเอง	60	73%
สมาชิกในครอบครัว	3	3.70%
เพื่อน	14	17.10%
พนักงานขาย	1	1.20%
ผู้มีชื่อเสียงในสังคม	4	4.90%



## ตารางที่ ข.7

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ

ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อจุดประสงค์ใดมากที่สุด	จำนวน (N = 82)	ร้อยละ
ซื้อเพื่อใช้เอง	77	94%
ซื้อเพื่อใช้ในครอบครัว	4	4.90%
ซื้อเป็นของฝาก/ของขวัญ	1	1.20%

## ตารางที่ ข.8

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ	จำนวน (N = 82)	ร้อยละ
ไม่เกิน 200 บาท	8	9.80%
200 – 400 บาท	30	36.60%
400 – 600 บาท	16	19.5%
600 – 1,000 บาท	15	18.30%
มากกว่า 1,000 บาท	13	15.90%

## ตารางที่ ข.9

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ

ระยะเวลาที่ท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติมาแล้ว	จำนวน (N = 82)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	20	24.40%
6 เดือน – 1 ปี	30	36.60%
1-3 ปี	20	24%
3 – 5 ปี	3	3.70%
5 ปีขึ้นไป	9	11.00%

## ส่วนที่ 2 ผลวิจัยทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ

## ตารางที่ ข.10

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านไม่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ	จำนวน (N = 20)	ร้อยละ
ไม่มั่นใจในความปลอดภัย	2	10.00%
ไม่เชื่อมั่นในคุณสมบัติประโยชน์ที่จะได้รับ	1	5.00%
บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	1	5%
ไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ	3	15.00%
หาซื้อยาก	7	35.00%
ราคาแพง	5	25%
อื่นๆ	1	5%

ตารางที่ ข.11

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติ

ปัจจัยใดที่จะทำให้ท่านหันมาสนใจใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากธรรมชาติมากที่สุด	จำนวน (N = 20)	ร้อยละ
การรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	8	42.10%
ความน่าเชื่อถือในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	7	36.80%
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	0	0%
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1	5.30%
มีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น	0	0.00%
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3	15.8%
อื่นๆ	0	0%

ส่วนที่ 3 ผลวิจัยทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจากพืชข้าว

ตารางที่ ข.12

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากพืชข้าว

ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากพืชข้าวหรือไม่	จำนวน (N = 102)	ร้อยละ
รู้จัก	44	43.1%
ไม่รู้จัก	58	56.90%

ตารางที่ ข.13

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว  
กายสารสกัดจากฟักข้าว

ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิว สารสกัดจากฟักข้าวแบรนด์ใหม่หรือไม่	จำนวน (N = 102)	ร้อยละ
สนใจมากที่สุด	4	3.90%
สนใจมาก	58	57.00%
เฉยๆ	35	34.20%
น้อย	4	3.90%
ไม่สนใจ	1	1%

ตารางที่ ข.14

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง  
บำรุงผิวกายสารสกัดจากฟักข้าว

ท่านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางบำรุงผิวสารสกัดจาก ฟักข้าวแบรนด์ใหม่เพราะเหตุผลใดมากที่สุด	จำนวน (N = 102)	ร้อยละ
ราคาถูกลงกว่าแบรนด์ที่ใช้อยู่เดิม	3	2.90%
ได้ทดลองใช้สินค้าตัวอย่าง	41	40.20%
มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์	0	0.00%
เพื่อนแนะนำ	8	7.80%
ความน่าเชื่อถือของแบรนด์	34	33.3%
มีโฆษณาหรือพบเห็นในสื่อต่างๆ บ่อย	4	3.90%
แพ้เครื่องสำอางที่ใช้อยู่เดิม	3	2.90%
มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม หรุหรา น่าใช้	0	0%
อื่นๆ	9	8.80%

ตารางที่ ข.15

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมต่อสบู่ฟักข้าว 100กรัม

โปรตรระบราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากฟักข้าว (สบู่ฟักข้าว 100 กรัม)	จำนวน (N = 102)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	61	59.80%
101 – 150 บาท	23	22.50%
151 – 200 บาท	13	12.70%
200 บาทขึ้นไป	5	4.90%

ตารางที่ ข.16

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมต่อครีมอาบน้ำ 250 มิลลิลิตร

โปรตรระบราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากฟักข้าว (ครีมอาบน้ำ 250 มิลลิลิตร)	จำนวน (N = 102)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	68	66.70%
201 – 400 บาท	31	30.40%
400 – 600 บาท	2	2.00%
600 บาทขึ้นไป	1	1.00%

ตารางที่ ข.17

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมต่อโลชั่นทาผิว 250 มิลลิลิตร

โปรตรระบราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากฟ้าก้าว (โลชั่นทาผิว 250 มิลลิลิตร)	จำนวน (N = 102)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	36	35.30%
201 – 400 บาท	61	59.80%
400 – 600 บาท	4	3.90%
600 บาทขึ้นไป	1	1.00%

ตารางที่ ข.18

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมต่อสครับผิว 200 กรัม

โปรตรระบราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ เวชสำอางบำรุงผิวกายสารสกัดจากฟ้าก้าว (สครับ 200 กรัม)	จำนวน (N = 102)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	41	40.20%
201 – 400 บาท	54	52.90%
400 – 600 บาท	7	6.90%
600 บาทขึ้นไป	0	0.00%

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ ข.19

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	102	100.00%
รวม	102	100%

ตารางที่ ข.20

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (N = 102)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	3	2.90%
25 – 35 ปี	95	93.10%
36 – 45 ปี	3	2.90%
46 – 55 ปี	1	1.00%
55 ปีขึ้นไป	0	0.00%

ตารางที่ ข.21

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(N = 102)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	7	6.90%
พนักงานบริษัทเอกชน	60	58.80%
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	15.70%
ธุรกิจส่วนตัว	14	13.70%
แม่บ้าน	4	3.90%
อื่นๆ	1	1%

ตารางที่ ข.22

ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (N = 102)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	7.80%
10,001 – 20,000 บาท	20	19.60%
20,001 -30,000 บาท	31	30.40%
30,001 -40,000 บาท	21	20.60%
40,001 -50,000 บาท	8	7.80%
50,000 บาทขึ้นไป	14	13.7%



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพูนศิริ อัตรารณณ์ประดิษฐ์
วันเดือนปีเกิด	3 กรกฎาคม 2527
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2549: ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่จัดหาบรรจุภัณฑ์ บริษัทท้อปเทร็นด์แมนูแพคเจอริง จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2552-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่จัดหาบรรจุภัณฑ์ บริษัทท้อปเทร็นด์แมนูแพคเจอริง จำกัด 2551-2552: เจ้าหน้าที่จัดซื้อต่างประเทศ บริษัทเอ็มเอส เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด