รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การศึกษาศักยภาพด้านการตลาด สำหรับงานวิจัยเชิงพาณิชย์

: แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย

โดย ผศ.ดร.ปภัศร ชัยวัฒน์ และคณะ

30 เมษายน 2561

สัญญาเลขที่ RUG6090011

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ การศึกษาศักยภาพด้านการตลาด สำหรับงานวิจัยเชิงพาณิชย์

: แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย

คณะผู้วิจัย	สังกัด
1. ผศ.ดร.ปภัศร ชัยวัฒน์	ศูนย์เศรษฐศาสตร์นโยบายเพื่อการพัฒนา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. นายชลิต แสงประสิทธิ์	นักวิจัยอิสระ
3. นางสาวสุพิชฌาย์ เชื่อมสุข	นักวิจัยอิสระ
4. นางสาวอมลรดา ชนะสัตรู	นักวิจัยอิสระ
5. นางสาวขวัญชนก ทันทะลัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
6. นางสาวอัญมณี พวงมาลา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
7. นางสาวพุทธชาติ ทองลีผล	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ชุดโครงการ “ผลักดันงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์”

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

ศักยภาพด้านการตลาดของแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย อันเป็นผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าที่ผลิตจากไหมแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีทัลคัม (ซึ่งเป็นสารตั้งต้นในการก่อมะเร็ง) การค้นคว้าวิจัยของ รศ.ดร.วัลยา สุทธิขำ ซึ่งได้เลือกใช้พันธุ์ไหมสายพันธุ์พื้นบ้านของไทยมาประกอบกับเทคนิคการปรับอนุภาคผงแป้ง สามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แป้งผงไหมไทย ที่มีจุดเด่น คือ ผลิตไหมธรรมชาติแท้ ไม่มีทัลคัม ทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส เพิ่มคอลลาเจน ชะลอการเกิดริ้วรอย แป้งมีอนุภาคเล็กจึงมีความเบาสบายในการแต่งหน้า สามารถควบคุมความมันบนผิวหน้าได้

การวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมในตลาดแป้งแต่งหน้า ซึ่งมีขนาด 4,700 ล้านบาท ในปี 2560 อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดตามความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท จากการสำรวจทางการตลาดของทีมวิจัย พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าสนใจของแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีพฤติกรรมใส่ใจกับสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่น บรรจุภัณฑ์แบบตลับ ขนาด 5 กรัม ราคา 599 บาทต่อตลับ
2. แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีพฤติกรรมใส่ใจกับความงาม เป็นผลิตภัณฑ์แป้งอัดแข็ง บรรจุภัณฑ์แบบตลับ ขนาด 5 กรัม ราคา 120 บาทต่อตลับ
3. ผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ที่ชอบบำรุงผิวพรรณ เป็นผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่น บรรจุแบบกระป๋อง ขนาด 5 กรัม ราคา 550 บาทต่อกระป๋อง

การออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ มีเป้าหมายในการทำการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับผู้หญิงที่ใส่ใจกับความงาม เป็นการเน้นตลาดที่ขายปริมาณมาก (Mass Market) ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ จะเน้นการขายในตลาดพรีเมี่ยม (Premuim Market) และผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้ชายจะเน้นวางตลาดกลุ่มเฉพาะ (Niche Market)

สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การหาพนักงานขาย การสื่อสารข่าวสาร และการสร้างพลังทางธุรกิจ สามารถสรุปเป็นกิจกรรมทางการตลาด ทั้งแบบการขายตรงสู่ผู้บริโภค (หรือเรียกว่า B to C) จะผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market และการขายสู่ช่องทางใหม่ E-marketplace รวมถึงการขายไปสู่ตัวแทนจำหน่าย หรือนายหน้าร้านค้าต่าง ๆ (หรือ

เรียกว่า B to B) ได้แก่ ร้านเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศ เป็นต้น แผนปฏิบัติงานทางการตลาดอาทิ การทำโฆษณา การสรรหาผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ การออกบูธ และการหาตัวแทนจำหน่ายที่เหมาะสม ทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ สามารถคำนวณงบประมาณของกลยุทธ์ทางการตลาดในปีที่ 1-3 อยู่ที่ 2.0 ล้านบาทต่อปี สำหรับในปีที่ 4-10 เท่ากับ 2.9 ล้านบาทต่อปี

แผนปฏิบัติการทางการตลาด จะทำการประมาณการความต้องการผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับกำลังการผลิตของผู้ประกอบการ ประกอบกับความสามารถในการเข้าตลาดในพื้นที่ พบว่า ยอดขายที่เหมาะสมจะประมาณ 28,100-56,471 ตลับ/กระป๋องต่อปี ต้องผ่านกระบวนการผลิต ซึ่งต้องมีการการลงทุนซื้อเครื่องจักร/อุปกรณ์/เงินทุนหมุนเวียน อยู่ที่ประมาณ 8 แสนบาท โดยมียอดขายของผลิตภัณฑ์ในช่วง 7.16-24.40 ล้านบาทต่อปี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าด้วยตนเอง และกระจายสินค้าตามช่องทางต่าง ๆ ตามทางเลือกดังนี้

1. หากผู้ประกอบการดำเนินการจำหน่ายผ่านช่องทางการขายแบบดั้งเดิม (Traditional Market) เพียงช่องทางเดียว จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) มีค่า 26.63 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าปัจจุบัน NPV อยู่ที่ 1,775,957 บาท คืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 6 เดือน
2. หากผู้ประกอบการดำเนินการจำหน่ายทั้งช่องทางการขายแบบดั้งเดิม (Traditional Market) และมีการขายผ่าน E-marketplace และตลาดต่างประเทศด้วย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) มีค่า 61.86 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าปัจจุบัน NPV อยู่ที่ 12,574,244 บาท คืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 10 เดือน

ทางผู้วิจัยขอเสนอทางเลือกในการดำเนินธุรกิจ ใน**รูปแบบธุรกิจที่ 2 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการขายแบบดั้งเดิม (Traditional Market) และมีการขายผ่าน E-marketplace และตลาดต่างประเทศด้วย**

โดยสรุป ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย เป็นสินค้านวัตกรรมที่มีศักยภาพ มีแนวคิดการปรับปรุงและพัฒนา มาจากงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม สร้างผลกระทบทางบวกต่อสังคมและเศรษฐกิจอย่างมาก อีกทั้งการพัฒนาสินค้าดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่นำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจที่มั่นคงได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ดี การให้ความสำคัญต่อการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา และความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคก็ยังคงเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการลงทุนทางธุรกิจได้

บทคัดย่อ

จากงานวิจัยของรองศาสตราจารย์ ดร.วัลยา สุทธิขำ ที่ได้นำไหมพื้นบ้านประกอบกับเทคนิคการปรับอนุภาคผงแป้ง ผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แป้งผงไหมไทย ที่มีจุดเด่น คือ ผลิตไหมธรรมชาติแท้ ไม่มีทัลคัม ทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส เพิ่มคอลลาเจน ชะลอการเกิดริ้วรอย แป้งมีอนุภาคเล็ก จึงมีความเบาสบายในการแต่งหน้าและควบคุมความมันบนผิวหน้าได้ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ ในการเข้าสู่ตลาดแป้งแต่งหน้าของไทย ซึ่งที่มีขนาดประมาณ 4,700 ล้านบาท ในปี 2560 ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย 3 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีทัลคัม เป็นตลาดพรีเมี่ยม (Premuim Market)
- แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับความงาม ต้องการผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่มีออร่า ราคาสินค้าไม่สูงมากนัก และไม่ได้มีความกังวลกับส่วนผสมของทัลคัม เป็นตลาดแบบตลาดปริมาณมาก (Mass Market)
- ผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้ชาย ต้องการผลิตภัณฑ์แป้งที่สามารถบำรุงผิวพรรณควบคุมความมันได้ เป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market)

สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย จะดำเนินการทั้งการขายตรงสู่ผู้บริโภค (B to C) ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market และการขายสู่ช่องทางใหม่ E-marketplace รวมถึงการขายไปสู่ตัวแทน/นายหน้าต่าง ๆ (B to B) ได้แก่ ร้านเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำโฆษณา การสรรหาผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ การออกบูธ และการหาตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค ยอดขายจากการประมาณการอยู่ที่ 7.16-24.40 ล้านบาทต่อปี โดยมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) มีค่า 61.86 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าปัจจุบัน NPV อยู่ที่ 12,574,244 บาท สามารถคืนทุนในเวลา 2 ปี 10 เดือน

ผลการศึกษา แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย ในการจำหน่ายในตลาดเครื่องสำอางของไทย อย่างไรก็ดี การให้ความสำคัญต่อการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภคก็ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ส่งผลต่อความสำเร็จในการลงทุนทางธุรกิจได้

ABSTRACT

From Assoc.Prof.Dr. Vallaya Sutthikhum's research in silk product with surface modification technique can be produced as a **Silk powder product**, which is characterized by Thai natural-silk ingredient, better for skin radiant remove, and more collagen to preserve wrinkles. This powder has a small particle, so it is light in the makeup and can control the oil on the face. This product has potential to sell in Thailand's makeup market that has size about 4,700 million Baht in 2560, the three potential products as follows.

- 100 เปอร์เซ็นต์ Thai Silk Powder for health-conscious women. They need product made from natural raw materials and has safety ingredient. This product can position into the Premuim Market.
- 5 เปอร์เซ็นต์ Thai Silk Powder for beauty-conscious Women. They need product made aura-face, inexpensive price and not mind about Talcum. This product can position into the Mass Market.
- Thai Silk Powder for male. They need products with nourishing the skin and can control oil. This product can position into the Niche Market.

For channel, promotion and sale person strategies, both direct sales to consumers (B to C) via online channels or traditional channels or new channels such as E-marketplace; and indirect sales via agents / brokers (B to B) or cosmetics stores are settle to marketing plan. Moreover, other tools of marketing like advertising, presenters, roadshow, and international partners could be implemented to create consumer perceoption. Due to this marketing plan, expected sale volumn is about 7.16-24.40 million Bath per year that provided the internal rate of return is about 61.86 percent, net present value is about 12,574,244 Bath and had payback period in 2 year 10 months.

The results show the market potential for this Silk power product to Thailand makeup market. However, IP's protection and product improvement with consumer need are key factors for entreperneurial succeed.

กิตติกรรมประกาศ

โครงการการศึกษาศักยภาพด้านการตลาด สำหรับงานวิจัยเชิงพาณิชย์ : แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก ชุดโครงการ “ผลักดันงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์” สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย ซึ่งเป็นโครงการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดด้วยวัตถุดิบที่ทรงคุณค่า “ไหมไทย” ที่สามารถนำมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน

ทีมวิจัยขอขอบพระคุณท่านคณะกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประสานงานชุดโครงการ เจ้าหน้าที่โครงการ เจ้าของผลงานวิจัย รศ.ดร.วัลยา สุทธิขำ และผู้ประกอบการ บริษัท วัลยาโคคูน (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้โอกาสในการทำงานวิจัย และให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานนี้จะยังประโยชน์แก่ผู้สนใจสืบต่อไป

ทีมวิจัย

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร **ก**

บทคัดย่อภาษาไทย **ค**

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ **ง**

กิตติกรรมประกาศ **จ**

สารบัญ **ฉ**

สารบัญตาราง **ฎ**

สารบัญภาพ **ฐ**

1. บทนำ **1**

1.1 ประวัติความเป็นมาของการก่อตั้ง 1

1.2 ข้อมูลธุรกิจ 4

1.2.1 วิสัยทัศน์ 4

1.2.2 พันธกิจ 4

1.2.3 แนวคิดในการประกอบธุรกิจ 5

1.2.4 วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร 5

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ 6

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2. การวิเคราะห์สภาวะตลาดอุตสาหกรรม 8

2.1 ภาพรวมการตลาด 8

2.2 สภาวะของผลิตภัณฑ์ 9

2.3 สภาวะการจัดจำหน่ายแป้งแต่งหน้าในประเทศไทย 10

2.4 สภาวะแวดล้อมทั่วไป และอิทธิพลต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจ 11

2.5 กลุ่มตลาดเป้าหมายและลักษณะของตลาดกลุ่มเป้าหมาย 14

2.6 การประมาณการขนาดตลาด 16

2.7 พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย การกำหนดราคาขาย และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 18

2.7.1 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศหญิง 20

2.7.2 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภควัยรุ่น 22

2.7.3 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศชาย 24

2.8 ลักษณะ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 27

2.8.1 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศหญิง 27

2.8.2 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภควัยรุ่น 27

2.8.3 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศชาย 28

2.9 สภาวะการแข่งขันและคู่แข่งขันในตลาด 28

2.9.1 คู่แข่งขันในตลาดสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง 29

2.9.2 คู่แข่งขันในตลาดสำหรับผู้บริโภควัยรุ่น 31

2.9.3 คู่แข่งขันในตลาดสำหรับผู้บริโภคเพศชาย 34

2.10 ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ 36

2.11 ข้อพึงระวังในการดำเนินการทางการตลาด 37

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย 39

3.1 จุดเด่นของผงไหมไทย 39

3.2 จุดเด่นของงานวิจัยและการแปรรูปเชิงพาณิชย์ 41

3.3 การวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมด้วยเครื่องมือ Five Force Model 43

3.3.1 Barriers to Entry (การคุกคามของผู้เข้ามารายใหม่) 43

3.3.2 Intensity of Rivalry among Existing Competitor (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม) 43

3.3.3 Bargaining Power of Buyers (อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ) 44

3.3.4 Pressure from Substitute (การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน) 44

3.3.5 Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ) 44

3.4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของผลิตภัณฑ์/ธุรกิจ (SWOT Analysis) 45

3.4.1 SWOT Analysis สำหรับผู้บริโภคเพศหญิง 45

3.4.2 SWOT Analysis สำหรับผู้บริโภคเพศชาย 46

3.5 การทดสอบตลาด 47

4. แผนการตลาด 49

4.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป้าหมายทางการตลาด 49

4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 50

4.3 กลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy) 50

4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 50

4.3.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ 1: แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ 53

4.3.1.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ 2: แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงาม 54

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

4.3.1.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ 3: ผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย 55

4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 59

4.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategies) 60

4.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies) 65

4.3.5 กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies) 67

4.3.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Person Strategies) 71

4.3.7 กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategies) 72

4.3.8 กลยุทธ์การใช้พลังในธุรกิจ (Power Strategies) 73

4.4 สรุปกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 73

5. แผนการดำเนินงานและแบบจำลองทางธุรกิจ 80

5.1 แผนการปฏิบัติการด้านการตลาด 80

5.1.1 แผนการปฏิบัติการด้านการตลาดระยะสั้น 1-3 ปี 81

5.1.2 แผนการปฏิบัติการด้านการตลาดระยะยาว 4-10 ปี 93

5.2 แบบจำลองรูปแบบทางธุรกิจ 108

5.3 การพิจารณาความได้เปรียบทางการแข่งขันของรูปแบบทางธุรกิจ 113

5.4 ความสามารถในการสร้างคุณค่า การทำเงิน และการลอกเลียนแบบ 115

6. งบประมาณด้านการตลาด และงบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ 116

6.1 งบประมาณด้านการตลาด 116

6.2 งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ 117

6.2.1 งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการของรูปแบบธุรกิจที่ 1 118

6.2.2 งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการของรูปแบบธุรกิจที่ 2 123

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

7. การควบคุม **127**

7.1 แผนการควบคุม 127

7.2 การวัดผลการทำงานทางการตลาด 129

7.3 การประมาณการความเสี่ยง 133

7.3.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงยอดขาย 133

7.3.2 ความเสี่ยงจากการบริหารสินค้าในร้านค้า 133

7.3.3 การประเมินความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกและภายใน 133

7.4 แผนฉุกเฉิน 135

8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ **137**

บรรณานุกรม **143**

ภาคผนวก **145**

ภาคผนวก ก นิยามศัพท์ **146**

ภาคผนวก ข ผลการทดสอบตลาด **150**

ภาคผนวก ค รายละเอียด E-marketplace **156**

ประวัตินักวิจัย **160**

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 2.1 ขนาดตลาดเป้าหมายของแป้งแต่งหน้าไหมไทย 17

ตาราง 2.2 คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง 30

ตาราง 2.3 คู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง 30

ตาราง 2.4 คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น 32

ตาราง 2.5 คู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น 32

ตาราง 2.6 คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยกลุ่มผู้ชาย 35

ตาราง 2.7 คู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยกลุ่มผู้ชาย 35

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติแป้งแต่งหน้าไหมไทยและแป้งฝุ่นอื่น ๆ 42

ตาราง 4.1 กลยุทธ์ด้านราคา 59

ตาราง 4.2 สรุปกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด 74

ตาราง 4.3 สรุปกิจกรรมทางการตลาดของตัวอย่างแบรนด์เครื่องสำอางในตลาดปัจจุบัน 76

ตาราง 5.1 แผนการปฏิบัติการด้านตลาด (Action Plan) ระยะสั้น 1-3 ปี 92

ตาราง 5.2 แผนการปฏิบัติการด้านตลาด (Action Plan) ระยะยาว 4-10 ปี 107

ตาราง 5.3 แผนการดำเนินงานของรูปแบบธุรกิจ 111

ตาราง 5.4 Business Model Canvas: จัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market 112

ตาราง 5.5 Business Model Canvas: จัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยช่องทาง E-Marketplace 113

ตาราง 5.6 เปรียบเทียบความสามารถของรูปแบบธุรกิจ 115

ตาราง 6.1 งบประมาณด้านการตลาด 116

ตาราง 6.2 ต้นทุนสินค้าและราคาขายต่อหน่วย 118

ตาราง 6.3 ประมาณปริมาณขายระยะเวลา 10 ปี ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (ชิ้น) 118

ตาราง 6.4 ประมาณยอดขายระยะเวลา 10 ปี ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท) 119

ตาราง 6.5 ประมาณการเงินลงทุนโครงการของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท) 119

ตาราง 6.6 ต้นทุนสินค้าผันแปร ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท) 120

ตาราง 6.7 ต้นทุนสินค้าขาย (Cost of Goods Sold) ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท) 120

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตาราง 6.8 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท) 121

ตาราง 6.9 การประมาณการงบกำไรขาดทุน ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท) 121

ตาราง 6.10 กระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท) 122

ตาราง 6.11 ประมาณปริมาณขายระยะเวลา 10 ปี ของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (ชิ้น) 123

ตาราง 6.12 ประมาณยอดขายระยะเวลา 10 ปี ของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท) 123

ตาราง 6.13 ประมาณการเงินลงทุนโครงการของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท) 124

ตาราง 6.14 ต้นทุนสินค้าผันแปร ของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท) 124

ตาราง 6.15 ต้นทุนสินค้าขาย (Cost of Goods Sold) ของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท) 124

ตาราง 6.16 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท) 125

ตาราง 6.17 การประมาณการงบกำไรขาดทุนของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท) 125

ตาราง 6.18 กระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท) 126

ตาราง 7.1 แผนการควบคุมและการตรวจสอบความก้าวหน้า 127

ตาราง 7.2 การควบคุมทางการตลาด 130

ตาราง 7.2 ผลการประเมินความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกและภายใน 134

ตาราง 7.3 แผนฉุกเฉิน 136

ตาราง 8.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหลาย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านราคา 139

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพ 1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.วัลยา สุทธิขำ ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไหม 2

ภาพ 1.2 รังไหมสายพันธุ์ต่าง ๆ 3

ภาพ 1.3 ผลิตภัณฑ์จากโปรตีนรังไหม สบู่และ เซรั่มบำรุงผิว 6

ภาพ 2.1 การประมาณการของตลาดเครื่องสำอางโลกของ RNCOS Business Consultancy Service 8

ภาพ 2.2 สถานภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2560 9

ภาพ 2.3 ประเภทแป้งแต่งหน้าในตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2560 10

ภาพ 2.4 สัดส่วนแป้งแต่งหน้าของประเทศไทยในปี 2560 11

ภาพ 2.5 ตัวอย่างความต้องการแป้งแต่งหน้าแบบฝุ่นจากเว็บไซด์ Pantip ปี 2560 19

ภาพ 2.6 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศหญิง 20

ภาพ 2.7 ความต้องการซื้อแป้งแต่งหน้าผงไหมของผู้บริโภคเพศหญิง 22

ภาพ 2.8 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภควัยรุ่น 23

ภาพ 2.9 ความต้องการซื้อแป้งแต่งหน้าผงไหมของผู้บริโภควัยรุ่น 24

ภาพ 2.10 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศชาย 25

ภาพ 2.11 ความต้องการซื้อแป้งแต่งหน้าผงไหมของผู้บริโภคเพศชาย 26

ภาพ 2.12 ลักษณะรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศหญิง 27

ภาพ 2.13 ลักษณะรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภควัยรุ่น 28

ภาพ 2.14 ลักษณะรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศชาย 28

ภาพ 2.15 ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ 36

ภาพ 3.1 วัตถุดิบรังไหม 40

ภาพ 3.2 การสร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชนขายรังไหม 41

ภาพ 3.3 เทคนิคการปรับอนุภาคผงแป้ง 41

ภาพ 4.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแป้งแต่งหน้าไหมไทย 50

ภาพ 4.2 กลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ 52

ภาพ 4.3 กลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับความงาม 52

ภาพ 4.4 ข้อความสื่อสารทางการตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่รักสุขภาพ 53

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพ 4.5 ข้อความสื่อสารทางการตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ใส่ใจกับความงาม 54

ภาพ 4.6 การให้ความรู้ของผู้ชายในผลิตภัณฑ์แป้งเพื่อการบำรุงผิวพรรณ และทำให้ดูดีในทุกโอกาส 55

ภาพ 4.7 การสังเคราะห์คอลลาเจนจากโปรตีนไหม 56

ภาพ 4.8 รูปแบบการวางจำหน่ายแบบที่ 1 57

ภาพ 4.9 รูปแบบการวางจำหน่ายแบบที่ 2 58

ภาพ 4.10 ตัวอย่างเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์ 62

ภาพ 4.11 ช่องทางการจัดจำหน่ายแป้งแต่งหน้าไหมไทยของผู้ประกอบการ 62

ภาพ 4.12 ตัวอย่างอินสตราแกรมของ Beauty Influencer ชื่อ Archita 66

ภาพ 4.13 ตัวอย่างอินสตราแกรมของ Beauty Influencer ชื่อ Mayyr 66

ภาพ 4.14 พรีเซนเตอร์เพศชายที่มีภาพลักษณ์ดูดี และเป็นผู้ให้ความใส่ใจกับการบำรุงผิวพรรณ 67

ภาพ 4.15 ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ 68

ภาพ 4.16 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ 68

ภาพ 4.17 ตราสินค้าแป้งแต่งหน้าไหมไทยของผู้เพศหญิง 69

ภาพ 4.18 ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับความงาม 69

ภาพ 4.19 ผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้ชาย 70

ภาพ 4.20 ตราสินค้าแป้งแต่งหน้าไหมไทยของผู้ชาย 70

ภาพ 4.21 การนำเสนอความรู้สึกของลูกค้าที่ทดลองใช้ 71

ภาพ 4.22 งานแสดงสินค้าสำหรับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของแป้งผงไหม Cocoon 72

ภาพ 5.1 รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market 108

ภาพ 5.2 รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยช่องทาง E-Marketplace 109

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมาการก่อตั้งธุรกิจ

ผู้ประกอบการที่มีความสนใจผลิตแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย คือ บริษัท วัลยาโคคูน (ประเทศไทย) จำกัด จดทะเบียนบริษัทเมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ. 2560 มีทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 511 หมู่ที่ 3 ถนนเลี่ยงเมือง ตำบลศิลา อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ซึ่งบริษัทของผู้ประกอบการมีผู้ถือหุ้นจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

รองศาสตราจารย์ ดร.วัลยา สุทธิขำ
คุณอินท์วาริน เธียรเลิศธนากร
คุณจุมพล เจียระพงษ์

โดยคุณอินทร์วาริน เธียรเลิศธนากร เป็นกรรมการผู้จัดการ และรองศาสตราจารย์ ดร.วัลยา สุทธิขำ ดำรงตำแหน่งที่ปรึกษา อนึ่งในการดำเนินงานทางการตลาด รองศาสตราจารย์ ดร.วัลยา สุทธิขำ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไหม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการใช้ศักยภาพของนักวิจัยที่เชื่อมโยงกับการเป็นเจ้าของกิจการของผู้ประกอบการ ถือเป็นจุดแข็งของแผนการตลาดนี้

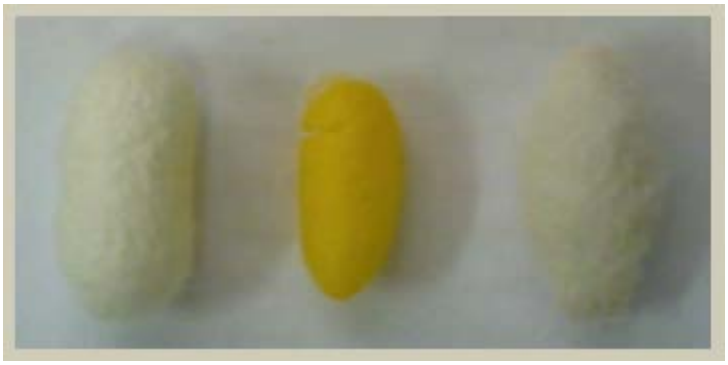
บริษัท วัลยาโคคูน (ประเทศไทย) จำกัด เกิดขึ้นจากการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจของหุ้นส่วนทั้ง 3 คน ซึ่งมีความคิดเห็นที่ตรงกัน ในการส่งเสริมและพัฒนาการใช้ประโยชน์จากไหมไทยให้เกิดคุณประโยชน์สูงสุด ตั้งแต่กระบวนการต้นน้ำ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงไหม สำหรับกระบวนการกลางน้ำ คือ กลุ่มเกษตรกรและแรงงานที่แปรรูปรังไหม และห้างหุ้นส่วนจำกัด โคคูน คอสเมติก (ประเทศไทย) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จากรังไหม และมีกระบวนการปลายน้ำ คือ ตัวแทนจำหน่าย หรือบริษัทที่เป็นตัวกลางทำหน้าที่เชื่อมโยงกับตัวแทนจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยในปัจจุบันได้มีการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจัดจำหน่ายในประเทศลาว (สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว) และอยู่ในระหว่างการเจรจากับตัวแทนจำหน่ายในประเทศกัมพูชา (ราชอาณาจักรกัมพูชา) และตัวแทนจำหน่ายในฮ่องกงและสิงคโปร์

การดำเนินงานของผู้ประกอบการ พบว่าเป็นการดำเนินการร่วมระหว่างผู้ประกอบการและนักวิจัย รศ.ดร.วัลยา สุทธิขำ จึงมีความแข็งแกร่งทางด้านตราสินค้า เนื่องด้วยนักวิจัยมีความเชี่ยวชาญจากการศึกษา

อย่างจริงจังเกี่ยวกับโปรตีนไหมมากว่า 17 ปี จนสามารถสร้างนวัตกรรม เพื่อทำให้โปรตีนไหมมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น ในรูปแบบโมเลกุล “C-peptides” ช่วยรักษาความชุ่มชื่นแก่ผิว ปกป้องรังสี UV ยับยั้งการสร้างเม็ดสีผิวช่วยปรับผิวให้ขาวกระจ่างใส มีฤทธิ์ยับยั้งแบคทีเรียลดการเกิดสิวอักเสบ มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระทำให้ช่วยชะลอการเกิดริ้วรอย ช่วยสังเคราะห์คอลลาเจนลดการสลายของอิลาสตินจึงช่วยให้ผิวกระชับแลดูอ่อนวัย บริษัท วัลยาโคคูน (ประเทศไทย) จำกัด มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากโปรตีนไหมไทยที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค สามารถสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงไหม ตลอดจนสามารถผลักดันให้ผลิตภัณฑ์จากไหมไทยสามารถเป็น Product Champion ของจังหวัดมหาสารคาม และ/หรือของประเทศไทยให้ได้ ภายใต้ความมุ่งมั่นของการดำเนินการแบบ SDS – Silk Developing and Sharing

ภาพ 1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.วัลยา สุทธิขำ ผู้เชี่ยวชาญผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไหม

ผลงานวิจัย “เครื่องสำอางจากโปรตีนไหมไทย” โดย รองศาสตราจารย์ ดร. วัลยา สุทธิขำ ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 100 เครื่องสำอางของประเทศไทย ที่มีนวัตกรรม มีคุณภาพและศักยภาพสูงในเชิงพาณิชย์ ในงาน Thailand Cosmetic Contest 2559 โดยคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทยของกระทรวงอุตสาหกรรม เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ซึ่งผลงานวิจัยนี้เกิดจากความสนใจในการศึกษาไหมไทยของนักวิจัย ที่เล็งเห็นประโยชน์จากองค์ประกอบของรังไหม ซึ่งมีโปรตีนสูง จึงได้นำรังไหมมาผ่านกระบวนการแปรรูปให้เป็นผง เรียกว่า “ผงไหม” เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น ใช้ประโยชน์ในทางการแพทย์ ใช้เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ เป็นต้น



(ก) (ข) (ค)

ภาพ 1.2 รังไหมสายพันธุ์ต่าง ๆ

จากภาพ 1.2 แสดงรังไหมสายพันธุ์ต่าง ๆ ได้แก่ (ก) รังไหมบ้าน (ได้จากหนอนไหมที่ต้องเลี้ยงด้วยใบหม่อน) ซึ่งมีทั้งพันธุ์ต่างประเทศที่ให้รังไหมสีขาว (ข) รังไหมพันธุ์ไทยพื้นเมืองที่ให้รังไหมสีเหลือง และ (ค) รังไหมป่า ได้จากหนอนไหมที่กินพืชชนิดอื่น ๆ เป็นอาหาร โดยจะเห็นได้ว่า สีของรังไหมมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน การใช้ประโยชน์จึงแตกต่างกันด้วย

ในผลงานวิจัยนี้ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากรังไหมพันธุ์ไทยพื้นเมืองที่ให้รังไหมสีเหลือง (แบบ ข) ซึ่งจากการสัมภาษณ์รองศาสตราจารย์ ดร.วัลยา สุทธิขำ พบว่า ผงไหมจากสายพันธุ์ดังกล่าว มีโปรตีนที่มีกรดอะมิโนมากกว่า 18 ชนิด และยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ สารต้านจุลินทรีย์ มีสารช่วยป้องกันผิวแห้ง มีสารลดการเจริญเติบโตของเชื้อไวรัสและสารต้านไวรัส การให้ความชุ่มชื้นสูงถึง 300 เท่าของน้ำหนัก ผงไหมสกัดจากเส้นไหมที่ผสานเป็นหนึ่งเดียวกับผิวหนังด้วยกระบวนการทางชีวเคมีเสมือนกับธรรมชาติผิว นอกจากคุณสมบัติของผงไหมที่เข้าไปช่วยกระตุ้นไฟโบรบลาสต์ให้ผลิตอิลาสตินและคลอลาเจนอย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น ผงไหมยังมีคุณสมบัติดูดความชื้นให้กับเซลล์ผิว จึงทำให้ผิวเต่งตึง นุ่มนวล และชุ่มชื่น การศึกษาของรองศาสตราจารย์ ดร.วัลยา สุทธิขำ ในการสกัดโปรตีนไหมไทยในห้องปฏิบัติการ พบว่า รังไหมไทยมีโปรตีนบางชนิดที่เป็นลักษณะพิเศษแตกต่างจากรังไหมสายพันธุ์อื่น ๆ ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ความพิเศษและแตกต่างของไหมไทย ทำให้ผงไหมไทยมีคุณสมบัติเด่นกว่าไหมของต่างประเทศ จากประโยชน์ที่กล่าวมาของผงไหมไทย นักวิจัยจึงได้ทดลองนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ณ ปัจจุบัน บริษัท วัลยาโคคูน (ประเทศไทย) จำกัด มีผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว อันได้แก่ สบู่รังไหม และเซรั่มบำรุงผิว ซึ่งได้รับเลือกให้เป็น 1 ใน 4 ผลิตภัณฑ์ของไทย ซึ่งเป็นการสร้างอาชีพให้กับชุมชนคนเลี้ยงไหมไทย รับมอบโดยท่านรองนายกรัฐมนตรี และได้รับรางวัลต้นแบบสัมมาชีพ 2560

ของมูลนิธิสัมมาชีพ จากคุณค่าของงานวิจัยกว่า 17 ปี และความตั้งใจของนักวิจัย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกสู่ท้องตลาดอย่างแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทยจะเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มอบคุณค่าให้กับทั้งผู้บริโภค และชุมชนได้อย่างแน่นอน

1.2 ข้อมูลธุรกิจ

สำหรับบริษัท วัลยาโคคูน (ประเทศไทย) จำกัด นั้นเป็นบริษัทที่มีโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจัดหน่ายผลิตภัณฑ์จากไหม ทั้งในรูปของรังไหม เส้นไหม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skin care) ได้แก่ ครีมบำรุง (Moisturizer) และสบู่ล้างหน้า (Facial soap) ที่มีส่วนผสมของโปรตีนไหมไทยเป็นสารสำคัญ

1.2.1 วิสัยทัศน์

“เป็นองค์กรส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากไหมไทยแบบครบวงจร และจัดสรรผลประโยชน์ แก่ทุกภาคส่วนอย่างเป็นธรรม”

วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้ประกอบการ เป็นองค์กรที่ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากไหมไทยได้อย่างครบวงจร และมีการจัดสรรผลประโยชน์ให้กับทุกภาคส่วนอย่างเป็นธรรม (โดยมีโค้ดภายในองค์กรว่า SDS – Silk Developing and Sharing) โดยเน้นประโยชน์ที่จะเกิดแก่ผู้คน 3 ส่วนหลักได้แก่

1. เกษตรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม มีรายได้อย่างต่อเนื่อง ยั่งยืน มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น
2. ผู้บริโภค ที่จะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัย
3. ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการในประเทศไทย มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเติบโตเพิ่มขึ้น

1.2.2 พันธกิจ

พันธกิจ (Mission) ในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ เป็นดังนี้

- ส่งเสริมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไหมไทย เพื่อเพิ่มปริมาณความต้องการ (demand) ในการใช้ไหมไทย
- ส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมไทย
- สร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากไหมไทย ประโยชน์ของโปรตีนไหม (C-peptide)
- จัดจำหน่ายและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน โดยเน้นการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน (เพื่อกระจายรายได้)

1.2.3 แนวคิดในการประกอบธุรกิจ

ผู้ประกอบการมีแนวความคิดในการประกอบธุรกิจที่น่าสนใจ คือ "ชุมชนได้ประโยชน์ ผู้บริโภคได้ใช้ของดีมีคุณภาพ" โดยการ**เลือกใช้ไหมไทยจากชุมชน**มาเป็นส่วนประกอบหลักใน**การผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า**อย่างแท้จริง ทำให้สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ไปกับการส่งเสริมรายได้สู่ชุมชน ดำเนินธุรกิจตามหลักสัมมาชีพ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้บริโภคและสังคม บนแนวทางสัมมาชีพอย่างยั่งยืน

1.2.4 วัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร

<u>ในระยะสั้นภายใน 1-3 ปี</u>

วัตถุประสงค์: นำเสนอแบรนด์สินค้า "Vallaya" และผลิตภัณฑ์จากโปรตีนไหมไทยให้เป็นที่รู้จักในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness)

เป้าหมาย:
- สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการปีละไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท
- คืนทุนในระยะเวลาประมาณ 3 ปี
- สัดส่วนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15
- สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนในประเทศไทยได้ไม่น้อยกว่า 1-2 ที่

<u>ในระยะยาวภายใน 4-10 ปี</u>

วัตถุประสงค์: สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนได้อย่างครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย

เป้าหมาย:
- สัดส่วนลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าที่เข้าชมเว็บไซต์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30
- สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนในต่างประเทศได้มากกว่า 2 ประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศอาเซียน และกลุ่มประเทศยุโรป
- สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากโปรตีนไหมไทย ที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค (อย่างน้อยทุก 2 ปีต่อ 1 ผลิตภัณฑ์)
- สัดส่วนการตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 10 ของตลาดแป้งฝุ่นในประเทศไทย และมีการเติบโตปีละไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 5 ของยอดขาย

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ

ปัจจุบันบริษัท วัลยาโคคูน (ประเทศไทย) จำกัด มีผลิตภัณฑ์ 2 ชนิด ได้แก่ สบู่ล้างหน้า เซรั่มบำรุงผิว และอยู่ระหว่างการดำเนินการเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายแป้งฝุ่นแต่งหน้าจากผงไหมไทย

ภาพ 1.3 ผลิตภัณฑ์จากโปรตีนรังไหม สบู่และ เซรั่มบำรุงผิว

สบู่ล้างหน้าโปรตีนไหม: ขนาด 50 กรัม ราคาขาย 250 บาท

เป็นสบู่ล้างหน้าเนื้อโฟม นุ่มเนียนละเอียด ทำความสะอาดผิวได้อย่างหมดจด โดยไม่ทิ้งสิ่งตกค้างเอาไว้บนผิวหน้า ฟองมาจากโปรตีนไหมธรรมชาติอัดแน่น ไม่มีสารก่อระคายเคืองใด ๆ ไร้โซดาไฟ สีของสบู่เป็นสีตามธรรมชาติของสารสกัดไหมไทย สบูโปรตีนไหมพัฒนาขึ้นมาจากวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นด่างที่สามารถทำความสะอาดผิวได้จริง
2. ไม่ทำลายผิวของผู้ใช้ มีค่า PH ที่ใกล้เคียงกับผิว เพื่อถนอมผิวของผู้ใช้
3. สามารถคงสภาพของสารออกฤทธิ์จากโปรตีนไหม (C-peptide) ไว้ได้

เซรั่มโปรตีนไหม: ขนาด 15 มิลลิลิตร ราคา 850 บาท

เซรั่มโปรตีนไหมบำรุงผิวหน้า ปรับผิวกระจ่างใส ช่วยลดเลือนริ้วรอย ป้องกันรักษา ฝ้า กระ ลบรอยจุดด่างดำ ปกป้องผิวจากรังสียูวี ยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย ผิวใบหน้ากระชับ อ่อนโยนต่อผิวบอบบางแพ้ง่าย สามารถใช้ทาบริเวณรอบดวงตาได้ ใช้ทาเช้า-เย็น เป็นครีมที่ผสมด่างโดยใช้วัตถุประสงค์สำคัญในการเลือกด่าง คือ

1. สามารถคงสภาพของสารออกฤทธิ์จากโปรตีนไหม (C-peptide) ไว้ได้
2. สามารถดูดซึมเข้าสู่ผิวได้ เพื่อที่จะนำพาสารออกฤทธิ์เข้าไปสู่เซลล์ และกระตุ้นให้เซลล์ทำงานได้
3. ไม่ระคายเคืองต่อผิวของผู้ใช้

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาบริษัทยังไม่พบปัญหาว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้แล้วที่มีอาการแพ้ ทำให้ทางบริษัทค่อนข้างมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อตัวผู้บริโภค

ขอบเขตการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ณ ปัจจุบัน เป็นการขายผ่านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ในประเทศ เช่น งานออกบูธโชว์นวัตกรรม Thailand Tech Show 2560 และผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น อีกทั้งยังมีการจัดจำหน่ายผ่านทางผู้ประกอบการพันธมิตรอื่น ๆ ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศลาว และประเทศสิงคโปร์

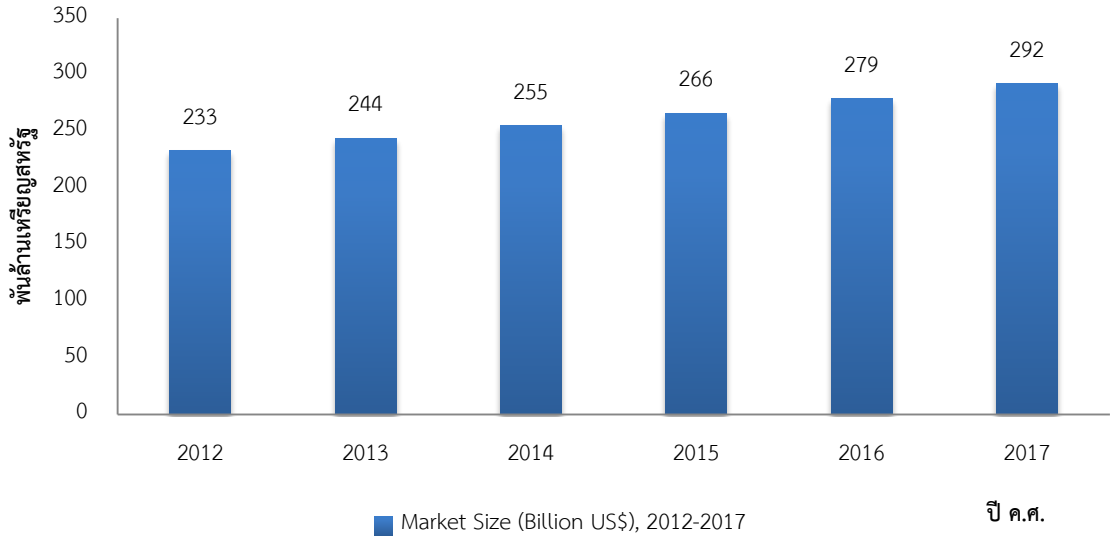
จากความน่าสนใจในนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย และการวิเคราะห์ผู้ประกอบการจึงน่าสนใจที่จะทำการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาด สำหรับงานวิจัยเชิงพาณิชย์ของแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลงานวิจัยของไทยต่อไป

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาวะตลาดอุตสาหกรรม

2.1 ภาพรวมการตลาด

สำหรับภาพรวมของตลาดเครื่องสำอาง จะพบว่า แป้งแต่งหน้าเป็นเครื่องสำอางหลักที่ใช้กับผิวหน้าและผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้เครื่องสำอางอยู่เป็นประจำ และมีการซื้อสินค้าบ่อยครั้ง หากพิจารณาแนวโน้มของตลาดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



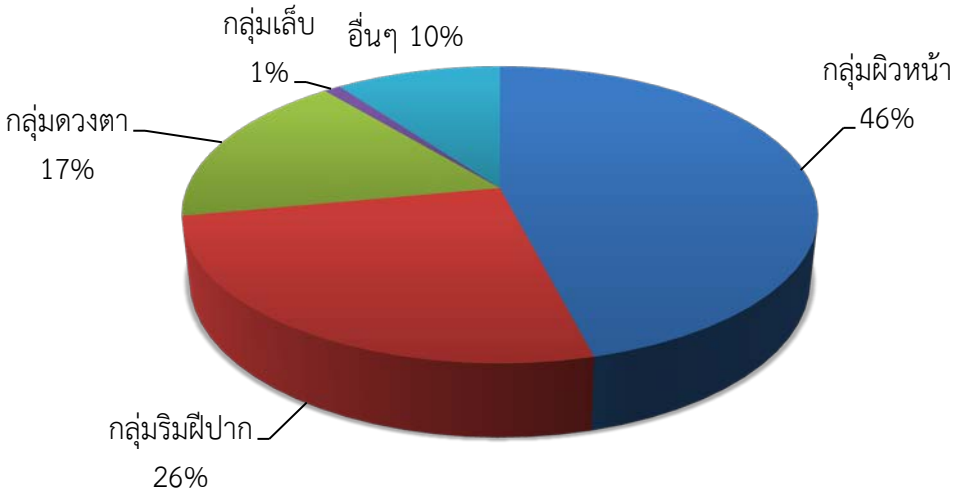
ภาพ 2.1 การประมาณการของตลาดเครื่องสำอางโลกของ RNCOS Business Consultancy Service

ที่มา: RNCOS Business Consultancy Services India

จากการประมาณการของตลาดเครื่องสำอางโลกของ RNCOS Business Consultancy Service ในปี 2556 - 2560 พบว่า ตลาดเครื่องสำอางโลกมีมูลค่าประมาณเพิ่มขึ้นจาก 7.69 ล้านล้านบาท (หรือ 233 พันล้านเหรียญสหรัฐ) เป็น 9.64 ล้านล้านบาท (หรือ 292 พันล้านเหรียญสหรัฐ) ซึ่งสอดคล้องกับการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทย

โดยสถานภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2560 มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 210,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มผิวหน้าร้อยละ 46 กลุ่มริมฝีปากร้อยละ 26 กลุ่มดวงตาร้อยละ 17 กลุ่มเล็บร้อยละ 1 และอื่น ๆ ร้อยละ 10 แสดงดังภาพ 2.2 (ลอรีอัล Maketeer, 2560)

สถานภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2560



ภาพ 2.2 สถานภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2560

ที่มา: ลอรีอัล Maketeer, 2560

จากภาพจะเห็นถึงขนาดของตลาดเครื่องสำอางประเภทกลุ่มผิวหน้าที่มีสัดส่วนอยู่ถึงร้อยละ 46 เมื่อทำการวิเคราะห์ภาพลึกลงไปในกลุ่มนี้ จะพบกับกลุ่มย่อยของเครื่องสำอางผิวหน้าซึ่งประกอบด้วยครีม โลชั่น และแป้งแต่งหน้า โดยแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาตลาดและการแข่งขันที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ หากพิจารณาตลาดของแป้งแต่งหน้า พบว่ามีผู้เล่นในตลาดจำนวนมาก การแข่งขันตลาดค่อนข้างรุนแรงในภาพรวม

2.2 สภาวะของผลิตภัณฑ์

หากพิจารณาประเภทของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าในตลาดปัจจุบัน พบว่าสามารถแบ่งประเภทของแป้งแต่งหน้าได้ 4 ประเภท ได้แก่

1) แป้งอัดแข็งในตลับ (Pressed Powder)
2) แป้งฝุ่น (Loosed Powder)
3) แป้งโปร่งแสง (Translucent Powder)
4) แป้งผสมรองพื้น (Foundation Powder)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาสภาวะตลาดของแป้งแต่งหน้าในประเทศไทย จากการวิเคราะห์ของบริษัท เบทเตอร์เวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โอสถสภา จำกัด ได้แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงสัดส่วนของตลาดแป้งฝุ่นที่ลดลงจาก 600 ล้านบาทในปี 2556 ลดลงเกือบกึ่งหนึ่งในปี 2560 ในขณะที่ตลาดแป้งอัดแข็งเติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 โดยตลาดแป้งรองพื้นผสมกันแดด มีมูลค่า 1,200 ล้านบาท (สำรวจโดย Origin of Brand) ซึ่งมาจากการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น อายุ 16-22 ปี ที่มีแนวโน้มใช้แป้งอัดแข็งในตลับเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แทนการใช้แป้งฝุ่น และส่วนใหญ่เลือกใช้แป้งทาหน้าผสมรองพื้นเป็นสำคัญ

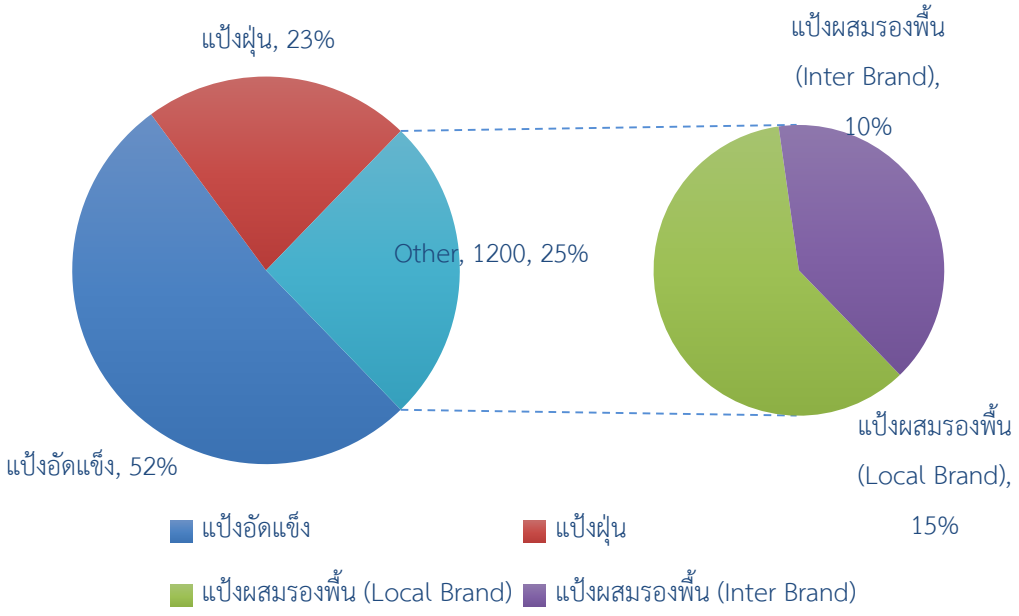
สัดส่วนความต้องการแป้งฝุ่นทาหน้าต่อแป้งอัดแข็ง ณ ปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 30:70 จากเดิมสัดส่วนดังกล่าวอยู่ที่ 40:60 สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มตลาด โดยแนวโน้มของแป้งอัดแข็งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และแป้งผสมรองพื้นมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติการปกปิดริ้วรอย

แป้งอัดแข็งเติบโตเล็กน้อย *แป้งฝุ่นเติบโตลดลง* *แป้งผสมรองพื้นแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามความนิยม*

ภาพ 2.3 ประเภทแป้งแต่งหน้าในตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2560

2.3 สภาวะการจัดจำหน่ายแป้งแต่งหน้าในประเทศไทย

เมื่อวิเคราะห์ขนาดตลาดของแป้งแต่งหน้า พบว่าในปี 2560 ขนาดตลาดแป้งอัดแข็งอยู่ที่ 2,450 ล้านบาท ตลาดอื่น ๆ (ส่วนมากเป็นแป้งผสมรองพื้น) 1,200 ล้านบาท และแป้งฝุ่น 1,050 ล้านบาท ดังภาพที่ 2.4 แม้ว่าตลาดของแป้งฝุ่นจะลดลงก็ตาม แต่โดยภาพรวมยังมีขนาดตลาดที่น่าสนใจ และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงนิยมใช้แป้งฝุ่นสำหรับแต่งหน้า จะเป็น**ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการแต่งหน้าแบบบางเบา ให้ความรู้สึกเหมือนทาแป้งฝุ่นทั่วไป หรือต้องการใช้คุณสมบัติของแป้งมาเติมแต่งผิวหน้าเท่านั้น มักไม่เป็นผู้ที่นิยมปกปิดริ้วรอยบนผิวหน้า หรือการแต่งหน้าจัด ดังนั้น การนำผงไหมไทย มาผสมในแป้งฝุ่นแต่งหน้า จึงมีความเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมากกว่าแป้งประเภทอื่น ๆ**



ภาพ 2.4 สัดส่วนแป้งแต่งหน้าของประเทศไทยในปี 2560

ที่มา: กองบรรณาธิการ Positioning, 2560

สภาวะการจัดจำหน่ายแป้งแต่งหน้าในประเทศไทย แม้สัดส่วนตลาดแป้งฝุ่นจะมีแนวโน้มหดตัวลง และขนาดตลาดยังคงมีปริมาณมากเพียงพอในการทำตลาดได้ และความน่าสนใจของตลาดแป้งอัดแข็ง ก็ยังมีการเติบโตอย่างชัดเจนเทียบกับขนาดตลาดโดยรวม

2.4 สภาวะแวดล้อมทั่วไป และอิทธิพลต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจ

เนื่องด้วยสภาวะแวดล้อมของตลาดเครื่องสำอางและแป้งแต่งหน้า มีผลกระทบในด้านต่าง ๆ ไปในทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาสถานการณ์ภายนอกของตลาด (PESTLE Analysis) ที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและแป้งแต่งหน้า ดังต่อไปนี้

P - Political การเมือง

นโยบายของภาคส่งเสริมผลักดันให้ไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตเครื่องสำอาง ด้วยการเพิ่มศักยภาพของอุตสาหกรรม สนับสนุนไทยให้เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบที่มาจากภาคเกษตร โดยนำพืชสมุนไพรจากธรรมชาติมาผลิตเครื่องสำอาง (วีระศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์ ธนาคารกรุงเทพ, 2559) จากบทสัมภาษณ์ของคุณพิมพ์ชนก วอนขอพร ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ที่ได้กล่าวถึงโอกาสของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทย ภายใต้ยุทธศาสตร์การเพิ่มศักยภาพตลาดสมุนไพรไทย ซึ่งเป็น

ส่วนหนึ่งของแผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่ง**ผลกระทบดังกล่าวจะสร้างการเติบโตในภาพรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศ และแป้งแต่งหน้าผงไหมไทย แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มิได้รับผลประโยชน์ทางตรงจากยุทธศาสตร์สมุนไพรไทย แต่การสนับสนุนดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ทางอ้อมต่อการเติบโตของเครื่องสำอางประเภทออแกนิค อันทำให้แป้งแต่งหน้าจากไหมไทยเติบโตตามไปด้วย** ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

E - Economic เศรษฐกิจ

จากผลสำรวจของยูโรมอนิเตอร์ระบุว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมความงามปี 2559 มีมูลค่า 1.54 แสนล้านบาท ซึ่งโตขึ้น 6.5 เปอร์เซ็นต์ โดยเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผิว มูลค่า 70,000 ล้านบาท จากบทสัมภาษณ์ของคุณเกศมณี เลิศกิจจา รองเลขาธิการสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ในฐานะนายกสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย เปิดเผยว่า ปี 2559 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในไทยอยู่ที่ 2.8 แสนล้านบาท โดยเติบโตร้อยละ 10 จากปีก่อนหน้า และคาดการณ์ว่าในปีนี้จะเติบโตได้ราวร้อยละ 6-7 และมีแนวโน้มการเติบโตที่น่าสนใจต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณธนวรรธน์ พลวิชัย ผู้อำนวยการศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลว 10 ประเภทธุรกิจ ในปี 2560 โดย**ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผม ได้รับการวิเคราะห์ว่าเป็นธุรกิจดาวรุ่งอันดับ 2 ของปี 2560 เนื่องจากคนทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมดูแลรักษาผิวพรรณมากขึ้น การเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์จึงมากมายหลากหลายเพื่อที่จะมุ่งตอบสนองคนทุกกลุ่ม ช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ระบบออนไลน์ และมีโอกาสสูงในการขยายตลาดสู่อาเซียน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า สภาพเศรษฐกิจจะเป็นส่วนผลักดันให้เกิดโอกาสของแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย**

ในการคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจในปี 2560 จากบทวิเคราะห์ของอีไอซี ได้ระบุว่าเศรษฐกิจไทยปี 2560 โตขึ้นร้อยละ 3.6 และจะฟื้นตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.5 ในปี 2561 โดยอีไอซีประเมินว่าการส่งออกจะสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง และคาดว่ามูลค่าการส่งออกทั้งปีจะเติบโตได้ถึงร้อยละ 7 ซึ่งดีที่สุดในรอบ 6 ปี ดังนั้นในปีนี้ การเติบโตของเศรษฐกิจไทยยังคงเป็นปัจจัยเกื้อหนุนต่อการเติบโตของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางรวมทั้งแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทยด้วย

S - Social/Culture สังคม/วัฒนธรรม

เป็นที่แน่ชัดของกระแสนิยมรักสุขภาพและความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ทั้งในผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และเครื่องสำอาง ส่งผลให้ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มมีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว หากทราบว่าวัตถุดิบของเครื่องสำอางทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ดังนั้น แป้งแต่งหน้าไหมไทย อันทำมาจากรังไหม จึงเป็นโอกาสอันดีในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผลสำรวจของมินเทล พบว่า **ร้อยละ 50 ของเพศชายในสหราชอาณาจักรเชื่อว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมและวัตถุดิบจากธรรมชาติให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าเครื่องสำอางแบรนด์ใหญ่ที่ผลิตในห้องแลบ** และอีกกว่าร้อยละ 42 ของผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักรซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค จะทำให้สุขภาพดีขึ้นและช่วยสภาพแวดล้อมดีขึ้น ดังนั้นการเปิดตลาดใหม่ในกลุ่มผู้ชายมีความเป็นไปได้มากขึ้น

T - Technological เทคโนโลยี

ช่องทางการจำหน่ายสินค้า รวมทั้งระบบการเงินออนไลน์ ในปัจจุบัน อาทิ PayPal กลายเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการจำหน่ายสินค้าและบริการที่รวดเร็วมากขึ้น การสั่งซื้อสินค้าด้วยระบบออนไลน์จึงกลายเป็นปัจจัยหนุนให้การดำเนินธุรกิจและการจำหน่ายสินค้า เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็วมากขึ้น จากงานศึกษาของซอสส์ (Ipsos) ได้นำเสนอผลเกื้อหนุนของการใช้ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ของผู้บริโภคไทย โดยได้เสนอรายงานการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี 2559 โดยระบุว่า ยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของนักชอปชาวไทยในปี 2559 อยู่ที่ 325,614 ล้านบาท เติบโตจากปี 2558 อยู่ที่ร้อยละ 19 โดยคนไทยที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ มีประมาณ 7.9 – 8 ล้านคนของประชากรไทยทั่วประเทศ ซึ่งค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อยู่ที่ 41,215 บาท โดยคาดการณ์ว่าในปี 2560 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 16 ดังนั้นแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทยสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าได้

L - Legal กฎหมาย

ประเทศไทยมีการจัดตั้งพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 เพื่อปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง พร้อมทั้งสนับสนุนให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในระดับสากล รวมทั้งยังปรับปรุงมาตรการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น และการที่ประเทศไทยอันเป็นหนึ่งในสมาชิกอาเซียน ต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดและกฎระเบียบสำหรับเครื่องสำอางตามแนวทางภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อกำหนดในเรื่องของคุณภาพมาตรฐานและ

ความปลอดภัยเครื่องสำอาง เวชสำอางที่สกัดจากสมุนไพร รวมถึงการขึ้นเลขทะเบียนอาหารและยา (อย.) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค (วีระศักดิ์ สุตัณฑวิบูลย์ ธนาคารกรุงเทพ, 2559) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าผงไหมไทยจะต้องทำการพิจารณามาตรการและข้อกำหนดต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด อันจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันมากขึ้น

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีนโยบายส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ วัตถุอันตราย ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Cosmetic Good Manufacturing Practice, GMP) พ.ศ. 2537 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประกันคุณภาพซึ่งเกี่ยวข้องทั้งการผลิตและการควบคุมคุณภาพ ในการผลิตแป้งแต่งหน้าผงไหม จึงจำเป็นต้องผลิตสินค้าภายใต้มาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยเมื่อผู้บริโภคนำไปใช้

สำหรับกฎหมายที่สำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ได้แก่ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการกำหนดวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 10) การกำหนดวัตถุกันเสียที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 4) และประกาศคณะกรรมการเครื่องสำอาง เรื่องการแสดงคำเตือนที่ฉลากเครื่องสำอาง (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2557 อันส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทบทวนวัตถุดิบในการเลือกใช้อย่างเหมาะสม

E - Environmental สภาพแวดล้อม

สภาพแวดล้อมในประเทศไทยที่เหมาะสมต่อการเลี้ยงไหม โดยภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยนั้นมีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับการเลี้ยงไหม อีกทั้งอุตสาหกรรมการเลี้ยงไหม จัดเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ดังนั้น สภาพแวดล้อมในการจัดสร้างวัตถุดิบจึงเอื้อต่อการผลิตแป้งแต่งหน้าผงไหม ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

2.5 กลุ่มตลาดเป้าหมายและลักษณะของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องด้วย**กลุ่มผู้หญิง** เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแรกที่ใช้แป้งฝุ่นแต่งหน้า เพราะเป็นกลุ่มที่เน้นความสวยความงาม ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามจึงเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี จากรายงานของ Euromontior พบว่าตลาดเครื่องสำอางสำหรับการแต่งหน้า (Color Cosmetics) ในไทยเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน ในปี 2558 มีมูลค่าประมาณ 19,052 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตสูงถึง

ร้อยละ 4.4 แบ่งเป็น เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า 10.598 ล้านบาท โดยตลาดที่เน้นการผลิตจำนวนมาก (Mass Market) มีสัดส่วนร้อยละ 72 และตลาดสินค้าราคาแพง (Premium Market) มีสัดส่วนร้อยละ 28

แนวโน้มอายุของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอาง เริ่มเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยลงเรื่อย ๆ โดยเริ่มตั้งแต่อายุ 12-14 ปี และมีการใช้ผลิตภัณฑ์ความงามตั้งแต่อายุ 9-11 ปี จากการวิจัยของ Mintel ในอเมริการะบุไว้ว่า เด็กอเมริกันร้อยละ 80 ที่มีอายุระหว่าง 9-11 ปี ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่ทำขึ้นมาเพื่อเด็กโดยเฉพาะ เช่น ลิปมัน แป้งพัฟ โลชั่นที่มีกลิ่นหอม เครื่องสำอางสำหรับเด็กจะมีส่วนผสมจากธรรมชาติ ไร้สารเคมีรุนแรง อ่อนโยน ปลอดภัย ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ โดยเด็กอเมริกันกลุ่มนี้ใช้เครื่องสำอางเพียงแค่บางอย่างเท่านั้น และร้อยละ 54 ในเด็กที่มีอายุระหว่าง 12-14 ปีนั้น นิยมใช้มาสคารา อายแชโดว์ อายไลเนอร์ และดินสอเขียนคิ้ว ข้อมูลจากการวิจัยยังระบุไว้อีกว่า วัยรุ่นอเมริกันในช่วงอายุ 12-14 ปี กล่าวว่าการที่พวกเขาได้ตัดสินใจใช้เครื่องสำอางตั้งแต่ยังเด็กเนื่องจากมันทำให้พวกเขารู้สึกมั่นใจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางหันมาใส่ใจในความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเด็กและวัยรุ่นมากขึ้น เพราะวัยรุ่นหันมาสนใจเรื่องความสวยความงามมากขึ้น และยังสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น (aseanbeautyshow,2560)

หากพิจารณาตลาดกลุ่มเป้าหมาย **กลุ่มผู้ชาย** ศูนย์วิจัยกสิกรปี 2552 ได้สำรวจตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคเพศชายพบว่า ตลาดเครื่องสำอางผู้บริโภคเพศชายมีมูลค่า 1,510 ล้านบาทซึ่งแนวโน้มสูงขึ้นในปี 2552 ประกอบกับสังคมในปัจจุบันปี 2560 มีกระแสสังคมที่มีมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเพศชายต้องหันมาดูแลเอาใจใส่เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของตนเองกับบุคคลรอบข้าง จึงทำให้แนวโน้มการขยายตัวของเครื่องสำอางประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในเพศชาย จะมีการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบต้องการความสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก การใช้แป้งแต่งหน้าในที่สาธารณะนั้นยังทำให้ผู้บริโภคเพศชายมีความรู้สึกขาดความมั่นใจและไม่กล้าแสดงออกอย่างจริงจัง แต่ผู้บริโภคนั้นต้องการใช้แป้งแต่งหน้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเอง สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ที่พบเห็นแต่การใช้แป้งแต่งหน้าในแต่ละครั้งต้องไม่สร้างความรู้สึกว่าผู้บริโภคนั้นแตกต่างจากสังคมทั่วไป ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์และคุณสมบัติแป้งแต่งหน้าเพื่อผู้บริโภคเพศชายโดยเฉพาะนั้นจึงมีความสำคัญอย่างมาก

นอกจากนี้ ในปัจจุบัน**ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพในแบบธรรมชาติ**มากขึ้น ทำให้เครื่องสำอางจากธรรมชาติมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถดูได้จากมูลค่าการส่งออกสารสกัดสมุนไพรเพื่อเป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2554 มีมูลค่าถึง 41.7 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), 2557) ปัจจุบันเครื่องสำอางของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับใน

ต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศฟิลิปปินส์ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรปี 2558 คาดว่าการส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังฟิลิปปินส์ในปี 2558 จะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 260-270 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือเติบโตราวร้อยละ 20-25 และโอกาสของผู้ประกอบการเครื่องสำอางไทย อยู่ที่กลุ่มสินค้าสมุนไพรและสารสกัดจากธรรมชาติ ที่เจาะตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยเฉพาะตลาดระดับบน จากกระแสการตื่นตัวในเครื่องสำอางสมุนไพร/ออร์แกนิค (Organic) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภคฟิลิปปินส์ ในขณะที่ไทยก็มีความโดดเด่นด้านการผลิตเครื่องสำอางมีส่วนผสมที่สกัดจากธรรมชาติ จากสมุนไพรและพืชพรรณที่อยู่ในประเทศหลากหลายชนิด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

จากความต้องการของเครื่องสำอางในผู้บริโภคแต่ละกลุ่มที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ขนาดตลาดเครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ มีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้น ทั้งจากการรุกตลาดจากเครื่องสำอางจากต่างประเทศ อาทิ จีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป โดยมีการใช้ประเทศไทยเป็นฐานในการทำตลาดอาเซียนเพื่อเชื่อมต่อไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ด้วย ผู้ประกอบการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทยเองก็มีจำนวนกว่า 1,800 ราย ด้วยมูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลกว่า 11,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 40 ซึ่งส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 53.5 มีพื้นที่ตั้งในเขตกรุงเทพมหานคร ตามมาด้วย ภาคกลางร้อยละ 27.5 และภาคเหนือร้อยละ 6.2 ในขณะที่แนวโน้มกระแสรักสุขภาพทำให้ทิศทางเครื่องสำอางจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ หรือมีความเป็นธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น หรือผู้ประกอบการมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยจากการใช้เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น

2.6 การประมาณการขนาดตลาด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถวิเคราะห์โอกาสการเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย โดยมูลค่าตลาดเครื่องสำอางแป้งฝุ่นของประเทศไทยปี 2560 อยู่ที่ 1,050 ล้านบาท จากจุดเด่นของงานวิจัยและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยคาดว่าจะสามารถเข้าสู่ตลาดเพื่อรับส่วนแบ่งอยู่ที่ร้อยละ 1[1] ของมูลค่าตลาดแป้งฝุ่น อยู่ที่ 10.5 ล้านบาท โดยประมาณการให้ยอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ในช่วง 3 ปีแรก จากนั้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ในช่วงปีที่ 4 – 6 และร้อยละ 5 ในช่วงปีที่ 7 – 10 ซึ่งสามารถสรุปยอดประมาณการยอดขายในช่วงระยะเวลา 10 ปีได้ดังตาราง

[1] คำนวณจากอัตราการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการหน้าใหม่ร้อยละ 1-1.5

ตาราง 2.1 ขนาดตลาดเป้าหมายของแป้งแต่งหน้าไหมไทย

ปีที่	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
อัตราการเติบโต (เปอร์เซ็นต์)		5	5	5	5	3	3	3	3	3
(มูลค่า: ล้านบาท)	7.16	9.53	10.01	19.51	20.48	21.67	22.32	22.99	23.68	24.40

ที่มา: จากการคำนวณในบทที่ 6

ขนาดตลาดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า **“กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงและผู้ชายมีความน่าสนใจในการทำการตลาดอย่างมาก เนื่องด้วยเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่แต่งหน้าแบบเบาบาง ต้องการใช้คุณสมบัติของวัตถุดิบในเนื้อแป้งบำรุงผิวหน้ามากกว่าปกปิดริ้วรอย ประกอบกับข้อมูลในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภค จะเสริมให้เห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทยที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้”** โดยหากผู้ประกอบการมีการวางกลยุทธ์การจำหน่ายอย่างเหมาะสม จะช่วยในการเพิ่มยอดจัดจำหน่าย และสร้างผลกำไรได้เร็วและในระยะยาว

อย่างไรก็ดี จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นนั้นแม้จะมีความต้องการเครื่องสำอางมากขึ้น แต่ยังเน้นกลุ่มตลาดที่ราคาจำหน่ายไม่สูงมากนัก และยังไม่มีความนิยมในสินค้าที่มีการผสมวัตถุดิบพิเศษ อาทิ ผงไหม ดังนั้น **“กลุ่มเด็กและวัยรุ่นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ยากในการทำตลาด และไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยจากงานวิจัยนี้”**

การศึกษานี้ได้ทำการสำรวจข้อมูลด้วยวิธีการหลากหลาย อาทิ การสังเกตพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค ณ จุดขาย การวิเคราะห์พฤติกรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ การสัมภาษณ์ และการสอบถาม เพื่อสรุปเป็นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยต่อไป

2.7 พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย การกำหนดราคาขาย และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การพิจารณากลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย จะพิจารณาจากการสำรวจตลาดตามชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ การสำรวจความต้องการเบื้องต้นตามเว็บไซต์ออนไลน์ และการสัมภาษณ์ผู้บริโภคขั้นต้น การศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา และการออกแบบสอบถามจากเพศหญิงในกลุ่มเพศหญิง จำนวน 367 คน และเพศชายจำนวน 296 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในพฤติกรรมการใช้แป้ง ราคาขาย และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ในเอกสารต่าง ๆ และข้อมูลจากแบบสอบถาม ทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีความต้องการแป้งแต่งหน้าผงไหมไทย ดังนี้

จากการทบทวนงานศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แป้งแต่งหน้า พบว่า กลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแป้งแต่งหน้า (รัตนา สว่างวัฒนา, 2554) แต่หากพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติในการบำรุงผิวพรรณ หรือแก้ปัญหาผิวหน้า อาจสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย (ธีรภรณ์ อิศรนาเวศ, 2556) โดยผู้บริโภคหญิงจะมีความต้องการแป้งแต่งหน้าที่ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) ใช้แล้วทำให้มั่นใจในตนเองและช่วยให้บุคลิกดีขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าแป้งแต่งหน้าอัดแข็งมีราคาสูงกว่าแป้งแต่งหน้าแบบฝุ่น และชื่นชอบการหาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วย (รัตนา สว่างวัฒนา, 2554)

การสำรวจตลาดตามร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ จะพบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเพศหญิงและเพศชาย อาทิ จากการศึกษาเว็บไซต์ Pantip ที่รวบรวมความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยเมื่อสำรวจคำว่า “Loose powder” หรือ “แป้งฝุ่น” ในช่วงปี 2560 พบว่าลักษณะของผู้บริโภค และความต้องการแป้งฝุ่นที่สำคัญดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แป้งฝุ่นมีทั้งเพศหญิง เพศชาย และนักเรียน
- ต้องการแป้งฝุ่นที่ไม่ทิ้งเป็นคราบ ทาแป้งแล้วดูเป็นธรรมชาติ
- ไม่ทำให้เกิดปัญหาผิว อาทิ อุดตัน ไม่ทำให้เกิดสิว คุมน้ำมันบนผิวได้
- บรรจุภัณฑ์มีความทนทาน ง่ายต่อการใช้ และการพกพา
- ราคาประมาณไม่เกิน 1,000 บาท

ภาพ 2.5 ตัวอย่างความต้องการแป้งแต่งหน้าแบบฝุ่นจากเว็บไซต์ Pantip ปี 2560

งานศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นโอกาสของแป้งฝุ่นที่เน้นทางด้านการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค การบำรุงผิวพรรณต่าง ๆ ซึ่งจากคุณสมบัติที่เป็นลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยแยกได้จำนวน 3 กลุ่ม ดังนี้

2.7.1 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศหญิง

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบทั่วไปของผู้บริโภคเพศหญิง พบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าที่ผู้หญิงให้ความใส่ใจมากที่สุดคือ การควบคุมความมัน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีความเรียบเนียนและไม่เป็นคราบระหว่างวัน เนื้อแป้งมีความบางเบาแลดูเป็นธรรมชาติ สามารถป้องกันรังสี UV จากแสงแดด และเมื่อใช้แล้วหน้าจะดูกระจ่างใสอย่างเป็นธรรมชาติ สำหรับคุณลักษณะของเนื้อแป้งและส่วนผสม สิ่งที่ผู้หญิงให้ความใส่ใจมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมเบื้องต้นเหล่านี้ทำให้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบคร่าว ๆ ได้จากคุณลักษณะเหล่านี้จึงนำมาสู่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยจะเน้นกลุ่มประชากรเพศหญิง ช่วงอายุ 27 - 42 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มทำงานมาได้ระยะหนึ่งและมีกำลังในการซื้อสินค้าระดับปานกลาง – ระดับสูง และต้องการผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าที่เน้นความกระจ่างใสแลดูอ่อนกว่าวัย เมื่อใช้แล้วตัวแป้งเรียบเนียนไปกับผิว สามารถควบคุมความมันได้นานตลอดทั้งวันและผลิตภัณฑ์ต้องไม่คราบระหว่างวัน

ภาพ 2.6 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศหญิง

ทีมวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมพฤติกรรมการเลือกซื้อแป้งแต่งหน้าของกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงเบื้องต้น เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า เพื่อทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมเบื้องต้นได้ ดังนี้

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าที่กลุ่มผู้หญิงต้องการ

จากการสำรวจ พบว่าความต้องการของคุณสมบัติแป้งแต่งหน้าที่ผู้บริโภคผู้หญิงต้องการเรียงตามลำดับ เป็นดังนี้

- คุมมัน
- ไม่เป็นคราบระหว่างวัน
- เบาบางดูเป็นธรรมชาติ
- ป้องกันยูวีจากแสงแดด
- ปกปิดเรียบเนียน

คุณสมบัติเนื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าและองค์ประกอบกลุ่มผู้หญิงต้องการ

จากการสำรวจ พบว่าคุณสมบัติเนื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าและองค์ประกอบที่ผู้บริโภคผู้หญิงต้องการเรียงตามลำดับ เป็นดังนี้

- มีส่วนผสมของวัตถุดิบธรรมชาติ
- เนื้อแป้งบางเบาเสมือนไม่ทาแป้ง
- มีส่วนผสมโปรตีน/วิตามิน
- เนื้อผงแป้งมีขนาดเล็กละเอียด
- กลิ่นหอม

กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงมีความต้องการคุณสมบัติแป้งที่ช่วยลดความมันบนผิวหน้า อันเป็นคุณสมบัติที่วัตถุดิบไหมไทยสามารถตอบสนองได้ และความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเหมือนไม่ทางแป้ง บางเบา เป็นจุดขายที่สำคัญแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ กลุ่มเป้าหมายผู้ชายมีความต้องการคุณสมบัติมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเหมือนไม่ทางแป้ง บางเบา เป็นจุดขายที่สำคัญอย่างมากแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์

แป้งแต่งหน้า สัดส่วนความสนใจแป้งแต่งหน้าไหมไทย ราคาที่เหมาะสมกับแป้งแต่งหน้าแบบผงไหม และการตัดสินใจซื้อเป็นไปตามภาพ

ภาพ 2.7 ความต้องการซื้อแป้งแต่งหน้าผงไหมของผู้บริโภคเพศหญิง

ผู้บริโภคเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้แป้งฝุ่นมากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ มีสัดส่วนการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยแบบตลับ การกำหนดราคาขายของตลาดกลุ่มนี้อยู่ที่ประมาณ 151-450 บาท ขึ้นกับความต้องการในคุณสมบัติของแป้งแต่งหน้า และส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อแป้งแต่งหน้าไหมไทย

2.7.2 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภควัยรุ่น

วัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีความใส่ใจเรื่องความสวยงาม มีการเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามตั้งแต่อายุยังน้อย และมีแนวโน้มอายุน้อยลงเรื่อย ๆ โดยเริ่มใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นเพื่อเด็กโดยเฉพาะ อีกทั้งยังเป็นผู้เลือกผลิตภัณฑ์เอง เนื่องมาจากความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมีเพิ่มมากขึ้นในทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหน้าย่อมต้องมั่นใจได้ว่าจะไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ แป้งสำหรับผิวหน้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์แรก ๆ ที่กลุ่มวัยรุ่นเริ่มใช้ เพื่อคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น ควบคุมความมัน ปกปิด ไม่เป็นคราบระหว่างวัน เบาบางดูเป็นธรรมชาติ ใช้แล้วผิวขาวกระจ่างใสขึ้น ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวมีอยู่ในแป้งแต่งหน้าจากผงไหม แป้งแต่งหน้าจากผงไหมจึงเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทั้งในเรื่องส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติและคุณสมบัติของแป้ง

ภาพ 2.8 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภควัยรุ่น

ทีมวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมพฤติกรรมการเลือกซื้อแป้งแต่งหน้าของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภควัยรุ่นเบื้องต้น เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า เพื่อทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมเบื้องต้นได้ ดังนี้

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าที่กลุ่มวัยรุ่นต้องการ

จากการสำรวจ พบว่าความต้องการของคุณสมบัติแป้งแต่งหน้าที่ผู้บริโภควัยรุ่นต้องการเรียงตามลำดับ เป็นดังนี้

- คุมมัน
- ปกปิดเรียบเนียน
- ไม่เป็นคราบระหว่างวัน
- เบาบางดูเป็นธรรมชาติ
- ใช้แล้วผิวขาวกระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติป้องกันยูวีจากแสงแดด

คุณสมบัติเนื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าและองค์ประกอบกลุ่มวัยรุ่นต้องการ

จากการสำรวจ พบว่าคุณสมบัติเนื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าและองค์ประกอบที่ผู้บริโภควัยรุ่นต้องการเรียงตามลำดับ เป็นดังนี้

- เนื้อแป้งบางเบาเสมือนไม่ทาแป้ง
- มีส่วนผสมของวัตถุดิบธรรมชาติ

- เนื้อผงแป้งมีขนาดเล็กละเอียด
- กลิ่นหอม
- ไม่มีสารกันเสีย

กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นมีความต้องการคุณสมบัติแป้งที่ช่วยลดความมันบนผิวหน้า ตามมาด้วยปกปิดเนียน และมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เปรียบเหมือนไม่ทางแป้ง บางเบา เป็นจุดขายที่สำคัญแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า สัดส่วนความสนใจแป้งแต่งหน้าไหมไทย ราคาที่เหมาะสมกับแป้งแต่งหน้าแบบผงไหม และการตัดสินใจซื้อเป็นไปตามภาพ

ภาพ 2.9 ความต้องการซื้อแป้งแต่งหน้าผงไหมของผู้บริโภควัยรุ่น

ผู้บริโภควัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้แป้งฝุ่นมากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ และเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบตลับ การกำหนดราคาขายของตลาดกลุ่มนี้อยู่ที่ประมาณ 50-250 บาท ขึ้นกับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการ และส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อแป้งแต่งหน้าไหมไทย

2.7.3 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศชาย

นอกจากจะสามารถเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงแล้วนั้น กลุ่มเป้าหมายการใช้แป้งแต่งหน้าเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันคือกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ซึ่งไม่ใช่การใช้แป้งแต่งหน้าเพื่อสร้างความสวยงามแต่เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปการมีศักยภาพหรือความสามารถในการทำงานอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป ส่งผล

ให้ผู้บริโภคเพศชายหันมาดูแลบุคลิกภาพและใส่ใจความงามบนผิวใบหน้าของตนมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้แป้งแต่งหน้าของผู้บริโภคเพศชายนั้น ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตนเอง สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ที่พบเห็นและมีทัศนคติส่งเสริมในด้านบวก โดยผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยเป็นสารสกัดจากธรรมชาติเมื่อใช้แล้วจะให้ความบางเบาไม่ทำให้ใบหน้ามีลักษณะขาวผิดปกติ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยนั้นเหมาะกับผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากเพศชายให้ความหมายของความงามว่า เป็นสิ่งที่นอกเหนือจากการแต่งกาย แต่เป็นความหล่อที่ถูกแต่งโดยเครื่องสำอางเพื่อผู้บริโภคเพศชายโดยเฉพาะ (กันยารัตน์ พุกเนียม, 2552)

ภาพ 2.10 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศชาย

ทีมวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมพฤติกรรมการเลือกซื้อแป้งแต่งหน้าของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคผู้ชายเบื้องต้น เพื่อทราบถึงพฤติกรรม และความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า เพื่อทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมเบื้องต้นได้ ดังนี้

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าที่กลุ่มผู้ชายต้องการ

จากการสำรวจ พบว่าความต้องการคุณสมบัติแป้งแต่งหน้าที่ผู้ชายต้องการเรียงตามลำดับ เป็นดังนี้

- เบาบางดูเป็นธรรมชาติ
- คุมมัน
- ไม่เป็นคราบระหว่างวัน
- ใช้แล้วผิวขาวกระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ
- ปกปิดเรียบเนียน

คุณสมบัติเนื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าและองค์ประกอบกลุ่มผู้ชายต้องการ

จากการสำรวจ พบว่าคุณสมบัติเนื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าและองค์ประกอบที่ผู้ชายต้องการ เรียงตามลำดับ เป็นดังนี้

- เนื้อแป้งบางเบาเสมือนไม่ทาแป้ง
- มีส่วนผสมของวัตถุดิบธรรมชาติ
- กลิ่นหอม
- เนื้อผงแป้งมีขนาดเล็กละเอียด
- เนื้อแป้งสีเหลืองธรรมชาติ

กลุ่มเป้าหมายผู้ชาย มีความต้องการคุณสมบัติของแป้งที่ใช้แล้วดูเหมือนไม่ได้ทาแป้ง บางเบา ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญอย่างมากแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ สำหรับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า สัดส่วนความสนใจแป้งแต่งหน้าไหมไทย ราคาที่เหมาะสมกับแป้งแต่งหน้าแบบผงไหม และการตัดสินใจซื้อเป็นไปตามภาพ

ภาพ 2.11 ความต้องการซื้อแป้งแต่งหน้าผงไหมของผู้บริโภคเพศชาย

ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้แป้งฝุ่นมากกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ มีสัดส่วนการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยแบบตลับ การกำหนดราคาขายของตลาดกลุ่มนี้อยู่ที่ประมาณ 51-250 บาท ขึ้นกับวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ และมีความสนใจซื้อแป้งแต่งหน้าไหมไทย

2.8 ลักษณะ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ในการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้วิจัยได้สอบถามถึงลักษณะรูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สามารถแยกลักษณะได้ดังนี้

2.8.1 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศหญิง

ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ต้องการบรรจุภัณฑ์ของแป้งแต่งหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น และเป็นที่ยอมรับของสังคม บรรจุภัณฑ์ควรเน้นการใช้งานได้ง่าย แป้งไม่หกเลอะเทอะ มีขนาดเหมาะสม สะดวกต่อการพกพา และมีสีสันที่เรียบหรู การกำหนดรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพศหญิง จึงควรอยู่ในรูปแบบตลับพลาสติกที่แข็งแรง หากเกิดการตกหล่นหรือกระแทกแล้ว ผลิตภัณฑ์จะไม่แตกเสียหาย

ภาพ 2.12 ลักษณะรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศหญิง

2.8.2 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภควัยรุ่น

ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องความสวยความงามมากขึ้น เน้นการใช้งานได้ง่าย แป้งไม่หกง่าย มีขนาดสะดวกต่อการพกพา และมีสีสันของบรรจุภัณฑ์ที่สดใส ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นจึงควรอยู่ในรูปแบบตลับพลาสติกที่แข็งแรง หากเกิดการตกหล่นหรือกระแทกแล้ว ผลิตภัณฑ์จะไม่แตกเสียหาย

ภาพ 2.13 ลักษณะรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภควัยรุ่น

2.8.3 กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศชาย

ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เน้นความสะดวกใช้งานง่าย โดยใช้แล้วให้ความรู้สึกเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีแ เป็นที่ยอมรับของคนรอบข้าง และยังคงความเป็นผู้ชาย ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเป้าหมายควรเป็นในลักษณะของแป้งแต่งหน้าแบบขวดให้ความรู้สึกแข็งแรงและบรรจุภัณฑ์ควรมีสีดำคล้ายผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ใช้ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยจะทำให้ไม่เขินอาย

ภาพ 2.14 ลักษณะรูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศชาย

2.9 สภาวะการแข่งขันและคู่แข่งขันในตลาด

การศึกษาคู่แข่งในตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย จะทำการสำรวจและศึกษาคู่แข่งขันที่มีศักยภาพในตลาดและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยสามารถพิจารณา**คู่แข่งที่มีศักยภาพในตลาดและแป้งแต่งหน้าที่ไม่มีทัลคัมเป็นส่วนผสม (แป้งแต่งหน้าจากผงไหม) ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติด้วย** สำหรับ**คู่แข่งทางอ้อมจะเป็นผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าโดยทั่วไปที่กลุ่ม**

ผู้บริโภคเป้าหมายมีความนิยมใช้จากการสำรวจพฤติกรรม โดยสามารถแบ่งกลุ่มของคู่แข่งตาม 3 กลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

2.9.1 คู่แข่งขันในตลาดสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง

จากการศึกษาคู่แข่งในตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย สามารถพิจารณาคู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไหมเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย โดยเน้นแป้งฝุ่น และคู่แข่งทางอ้อมเป็นผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีความนิยมใช้จากการสำรวจ ดังนี้

คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์

1) Mayukinoko Golden Silk Whitening Micro Powder
2) Lilawadee Thai Silk Loose Powder

คู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์

1) Pumi Pure Rice and Herb Organic Loose Powder
2) Vowda Organic Loose Powder
3) Lady Audrey Rice Flawless Foundation Powder Long-Lasting Oil Control
4) Physicians Formula Gentle Wear 100 เปอร์เซ็นต์ Natural Origin Loose Powder

ตาราง 2.2 คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง

ชื่อผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
โกล์เด้นซิลค์ ไวท์เทนนิ่ง ไมโคร เพาเดอร์ (แป้งฝุ่น ใยไหม 100 เปอร์เซ็นต์)		ขนาด: 40 กรัม ราคา: 1766 บาท ผงแป้งผลิตจากรังไหมแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ คุณภาพสูง อุดมไปด้วยซิลค์โปรตีน (Silk Protein) ปรับผิวให้ชุ่มชื้น ลดสิวอุดตัน ป้องกันยูวี เนื้อแป้งโปร่งแสง ไม่มีทัลคัม
Thai Silk Loose Powder แป้งลูซพาวเดอร์ใยไหม		ขนาด: 10 กรัม ราคา: 250 บาท แป้งลูซพาวเดอร์ใยไหม เนื้อแป้งโปร่งแสงบางเบา ช่วยซับความมันกระจายแสงและปกป้องผิวจากแสงแดด ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดฝ้ากระ ทำให้ใบหน้าเรียบเนียนกระจ่างใสไร้ความมัน

ตาราง 2.3 คู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง

ชื่อผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
ภูมเพียวไรซ์ แอนด์เฮิร์บ ออแกนิคลูสพาวเดอร์		ขนาด: 10 กรัม ราคา: 490 บาท แป้งข้าวเจ้า ดูดซับความมันได้ดีเนื้อแป้งติดทนนาน ผสานผงทานาคา ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงมาก ร่วมกับขมิ้นและไพล ช่วยลดการสะสมของเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของการระคายเคือง ไม่มีทัลคัม
Vowda แป้งฝุ่น ออแกนิค		ขนาด: 20 กรัม ราคา: 550 บาท แป้งฝุ่นแต่งหน้าควบคุมความมันจากข้าวเจ้า ซึ่งสกัดเอาโปรตีนออก ไม่ใส่สารกันเสีย ไม่ผสมน้ำหอม สามารถย่อยสลายได้โดยจุลินทรีย์ในธรรมชาติ

ชื่อผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
Lady Audrey Rice Flawless Foundation Powder Long-Lasting Oil Control		ขนาด: 18 กรัม ราคา: 590 บาท แป้งที่ทำมาจากข้าว RICE มีส่วนผสมมาจากสารสกัดธรรมชาติ ไม่มีทัลคัม ไม่ผสมน้ำหอม เหมาะกับผิวแพ้ง่าย บอบบาง ช่วยควบคุมความมัน
Physicians Formula Gentle Wear 100 เปอร์เซ็นต์ Natural Origin Loose Powder		ขนาด: 22 กรัม ราคา: 790 บาท แป้งฝุ่นผสมรองพื้นสูตรออแกนิค ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ควบคุมความมันส่วนเกินบนผิว

2.9.2 คู่แข่งขันในตลาดสำหรับผู้บริโภควัยรุ่น

จากการศึกษาคู่แข่งในตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย สามารถพิจารณาคู่แข่งทางตรง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไหม และคู่แข่งทางอ้อมเป็นผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าสำหรับผู้บริโภควัยรุ่นที่ได้รับความนิยมจากการสำรวจ ดังนี้

คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์

1) Thai Silk Loose Powder แป้งลูซพาวเดอร์ใยไหม
2) โกล์เด้นซิลค์ ไวท์เทนนิ่ง ไมโคร เพาเดอร์ (แป้งฝุ่น ใยไหม 100 เปอร์เซ็นต์)

คู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์

1) Lady Audrey
2) Reiscare Baby Powder Pure
3) ภูมเพียวไรซ์แอนด์เฮิร์ปออแกนิคลูสพาวเดอร์
4) Physicians Formula Gentle Wear 100 เปอร์เซ็นต์ Natural Origin Loose Powder
5) Vowda organic loose powder
6) Reiscare

ตาราง 2.4 คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น

ชื่อผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
Thai Silk Loose Powder แป้งลูซพาวเดอร์ใยไหม		ขนาด: 10 กรัม ราคา: 250 บาท เนื้อแป้งโปร่งแสงบางเบา ช่วยซับความมัน กระจายแสงและปกป้องผิวจากแสงแดด ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดฝ้ากระ ทำให้ใบหน้าเรียบเนียน กระจ่างใสไร้ความมัน
โกล์เด้นซิลค์ ไวท์เทนนิ่ง ไมโคร เพาเดอร์ (แป้งฝุ่น ใยไหม 100 เปอร์เซ็นต์)		ขนาด: 40 กรัม ราคา: 1766 บาท ผงแป้งผลิตจากรังไหมแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ คุณภาพสูง อุดมไปด้วยซิลค์โปรตีน บำรุงผิว ปรับสภาพผิวให้ชุ่มชื้น ลดสิวอุดตัน ป้องกันยูวี เนื้อแป้งโปร่งแสงผิวเนียนใสเป็นธรรมชาติ สามารถใช้ได้ทั้งกลางวัน และกลางคืน ไม่อุดตัน

ตาราง 2.5 คู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น

ชื่อผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
Lady Audrey		ขนาด: 13 กรัม ราคา: 495 บาท แป้งฝุ่นควบคุมความมันส่วนเกินบนใบหน้ายาวนานกว่าแป้งชนิดอื่น ๆ เนื้อแป้งบางเบาที่ทำให้เมคอัพ ติดทนนาน ไม่ทำให้อุดตัน บนใบหน้า ช่วยให้เผยผิวกระจ่างใสคงความสดใสแลดูเป็นธรรมชาติ ข้าวเจ้าคุณภาพสูง ไม่ทำให้ตกค้างในร่างกาย ปราศจากแร่หินทัลคัม (Talc Free)

ชื่อผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
ReisCare Baby Powder Pure		ขนาด: 130 กรัม ราคา: 179 บาท แป้งข้าวเจ้าจากธรรมชาติที่ไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม ข้าวเจ้าคุณภาพสูง ไม่ทำให้ตกค้างในร่างกาย ปราศจากแร่หินทัลคัม (Talc Free) และส่วนผสมของ
ภูมเพียวไรซ์แอนด์เฮิร์บ ออแกนิคลูสพาวเดอร์		ขนาด: 10 กรัม ราคา: 490 บาท แป้งข้าวเจ้า ดูดซับความมันได้ดีเนื้อแป้งติดทนนาน ผสานผงทานาคา ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระสูงมาก ร่วมกับขมิ้นและไพล ช่วยลดการสะสมของเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของการระคายเคือง
Physicians Formula Gentle Wear 100 เปอร์เซ็นต์ Natural Origin Loose Powder		ขนาด: 22 กรัม ราคา: 790 บาท แป้งฝุ่นผสมรองพื้นสูตรออแกนิค ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ ควบคุมความมันส่วนเกินบนผิว
Vowda organic loose powder แป้งฝุ่นออแกนิค		ขนาด: 20 กรัม ราคา: 550 บาท แป้งฝุ่นแต่งหน้าควบคุมความมันจากข้าวเจ้า ซึ่งสกัดเอาโปรตีนออก ไม่ใส่สารกันเสีย ไม่ผสมน้ำหอม สามารถย่อยสลายได้โดยจุลินทรีย์ในธรรมชาติ

ชื่อผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
ReisCare		ขนาด: 40 กรัม ราคา: 39 บาท ขนาด: 150 กรัม ราคา: 99 บาท มีเนื้อแป้งที่ขาวเนียนละเอียดอ่อน ปราศจากส่วนผสมของแป้งทัลคัม (Talcum powder) ผลิตจากแป้งข้าวเจ้าที่ผ่านกระบวนการผลิต และฆ่าเชื้อด้วยกรรมวิธีที่ทันสมัยจึงสะอาดปลอดภัย ไม่ระคายเคืองต่อผิวที่บอบบางของเด็กไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ (Hypoallergenic)

2.9.3 คู่แข่งขันในตลาดสำหรับผู้บริโภคเพศชาย

จากการศึกษาคู่แข่งในตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย สามารถพิจารณาคู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งทางอ้อมเป็นผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าสำหรับผู้บริโภคเพศชาย ดังนี้

คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์

1) โกล์เด้นซิลค์ ไวท์เทนนิ่ง ไมโคร เพาเดอร์ (แป้งฝุ่น ใยไหม 100 เปอร์เซ็นต์)

คู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์

1) Srichand for Men Black Edition ศรีจันทร์ฟอร์เมน

ตาราง 2.6 คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยกลุ่มผู้ชาย

ชื่อผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
โกล์เด้นซิลค์ ไวท์เทนนิ่ง ไมโคร เพาเดอร์ (แป้งฝุ่น ใยไหม 100 เปอร์เซ็นต์)		ขนาด: 40 กรัม ราคา: 1766 บาท ผงแป้งผลิตจากรังไหมแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ คุณภาพสูง อุดมไปด้วยซิลค์โปรตีน บำรุงผิว ปรับสภาพผิวให้ชุ่มชื้น ลดสิวอุดตัน ป้องกันยูวี เนื้อแป้งโปร่งแสงผิวเนียนใสเป็นธรรมชาติ สามารถใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ไม่อุดตัน

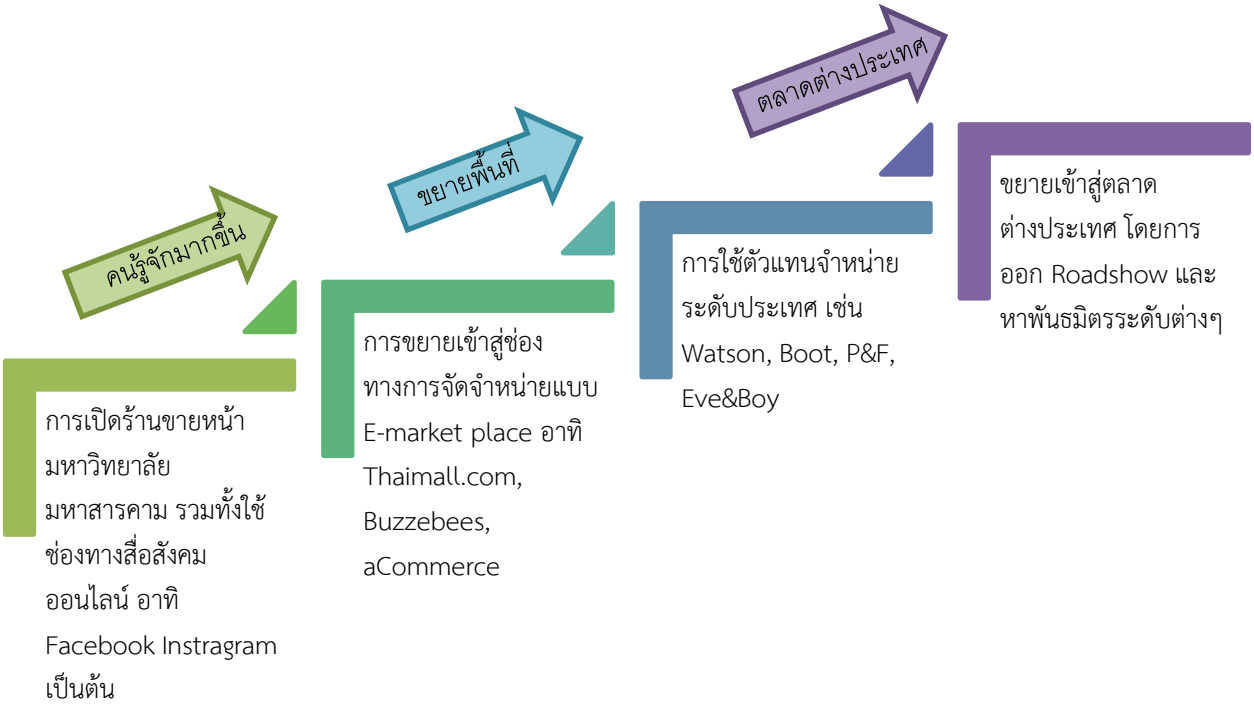
ตาราง 2.7 คู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยกลุ่มผู้ชาย

ชื่อผลิตภัณฑ์	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	รายละเอียดผลิตภัณฑ์
Srichand for Men Black Edition ศรีจันทร์ฟอร์เมน		ขนาด: 11 กรัม ราคา: 350 บาท มีส่วนประกอบของ Taclum และสารบางชนิดเพื่อคุมความมัน Polymethyl methacrylate Perfluorooctyl triethoxysilane Magnesium stearate

จากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดทั้งสามกลุ่ม พบว่ากลุ่มเป้าหมายผู้หญิงและผู้ชายต่อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทยมีความน่าสนใจมาก เนื่องด้วยเป็นกลุ่มที่มีขนาดตลาดค่อนข้างใหญ่ มีความต้องการใช้แป้งในการรักษาผิวพรรณ หรือป้องกันผิวพรรณ อีกทั้งยังมีกำลังซื้อในระดับที่น่าสนใจอีกด้วย แม้ในตลาดอาจมีคู่แข่งขันจำนวนหนึ่ง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อน้อย และมีสินค้าหลากหลายให้เลือก ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงและผู้ชาย ซึ่งมีความน่าสนใจในการทำตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าผงไหมไทย

2.10 ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์

การศึกษาวิเคราะห์สภาวะการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยได้สอบถามเจ้าของผลงานผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย รศ.ดร.วัลยา สุทธิขำ ถึงความเป็นไปได้ในช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยพบว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการได้มีการใช้การขายผ่านช่องทางออนไลน์และการมีพนักงานขายบางส่วนอยู่แล้ว แต่มีความประสงค์ขยายช่องการการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับยอดขายเพิ่มขึ้น โดยสามารถสรุปช่องทางการขายผลิตภัณฑ์เบื้องต้นที่เป็นไปได้ตามลำดับขั้น



ภาพ 2.15 ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) เปิดหน้าร้านขายผลิตภัณฑ์ หน้ามหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยทำเป็น Beauty Shop หรือ Product Showroom ผลิตภัณฑ์จากไหมไทย โดยอาจจะจ้างนักศึกษา เป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์ พร้อมใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมสนับสนุน ผ่าน Facebook, Timeline, Instagram หรือ Social Media ต่าง ๆ โดยใช้ทั้งการโฆษณาสินค้า รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

2) ขายผ่านช่องทาง E-Marketplace เช่น Thaimall.com, Buzzebees, aCommerce ซึ่งเป็นช่องที่ลดระยะเวลาในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด สามารถโปรโมทสินค้ากระจายไปทั่วโลก ลดต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และสร้างโอกาสทางการขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง
3) ขายผ่านตัวแทนจำหน่ายระดับประเทศ เช่น Watson, Boot, P&F, Eve&Boy เป็นต้น ซึ่งร้านค้าเหล่านี้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่แล้ว แต่ควรเลือกและประเมินงบประมาณที่เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายเหล่านี้มีต้นทุนค่าวางสินค้าที่ค่อนข้างสูง
4) ตลาดต่างประเทศ โดยการจัด Roadshow ผลิตภัณฑ์ไหมไทย ซึ่งอาจจะเน้นการทำผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยที่มีจุดเด่นเป็น Non-talcum ไปในกลุ่มประเทศทางยุโรป ที่มีกำลังซื้อสูง และอาจมีการผลิตแป้งแต่งหน้าที่มีส่วนของไหมไทยแต่อาจมีส่วนผสมที่เป็น Talcum บางส่วน โดยเน้นกลุ่มตลาด CLMV เป็นสำคัญ

2.11 ข้อพึงระวังในการดำเนินการทางการตลาด

ในการดำเนินการทางการตลาดตามขั้นตอนดังกล่าว มีข้อพึงระวังดังนี้

1) การรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการทำตลาดจากระดับล่างขึ้นบน จึงอาจจะเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่ผิดพลาดได้ ควรมีการสื่อสารให้กับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนมากขึ้น หรืออาจจะมีการปรับเปลี่ยนแบบจำลองให้เหมาะสมมากขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ตลาดและคู่แข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอด
2) อาจจะมีความเสี่ยงในเรื่องของยอดขายที่เปลี่ยนแปลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์มากเพียงพอ เกิดการทดลองใช้ หรือมีตัวเลือกใหม่ที่เป็นแป้งผงไหมในตลาดเกิดขึ้นได้ตลอด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการนำเสนอในคุณสมบัติที่ชัดเจน ควรมีการสร้าง Key Word เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เช่น ใช้แล้วรู้สึกเบาผุดผ่อง เป็นต้น และเน้นนำเสนอผ่านงานวิจัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
3) การบริหารสินค้าในร้านค้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกด้านอารมณ์ (Emotion products) จึงต้องมีการบริหารจัดการที่รวดเร็ว ควรมีการทำวิเคราะห์ผู้บริโภคและหาวิธีการจัดการได้แก่ คนที่ไม่ซื้อทำอย่างไรให้ซื้อ คนที่เคยซื้อทำอย่างไรให้กลับมาซื้อ และคนที่ซื้อทำอย่างไรให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งต้องมีการเน้นย้ำการสื่อสารด้าน Emotion ของการใช้ผลิตภัณฑ์กับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

4) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจจะแตกต่างกัน ควรหา Influencer เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น ช่างแต่งหน้ามืออาชีพที่มีความน่าเชื่อถือ ดาราพรีเซนเตอร์ที่เหมาะกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
5) ในแต่ละกิจกรรมทางการตลาดอาจจะต้องระมัดระวัง และปรับแผนให้ยืดหยุ่นได้เสมอ โดยจัดสรรงบประมาณทางการตลาดให้ยืดหยุ่น เพื่อเน้นให้ถูกจุดและเกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภคให้มาก

อย่างไรก็ตาม จะต้องมีการศึกษาวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงประเมินค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์งบการเงิน และสามารถเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ซึ่งจะกล่าวถึงในบทถัด ๆ ไป

บทที่ 3

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัยในบทนี้ เพื่อหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ รวมถึงการวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ Five Force Model และ SWOT Analysis เพื่อให้ผู้ประกอบการได้แนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้จริง

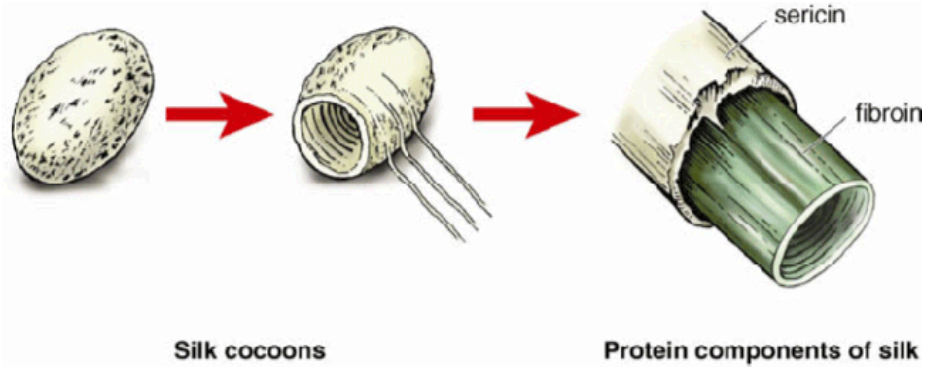
ดังนั้น เพื่อให้เห็นข้อเท็จจริงของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ผงไหมไทยนี้ ซึ่งเป็นผลงานวิจัยของ รศ.ดร.วัลยา สุทธิขำ โดยคุณลักษณะเด่นของผงไหมไทยพบว่ามีความน่าสนใจที่จะพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น แป้งแต่งหน้า ครีมรองพื้น ลิปสติก โลชั่น และผลิตภัณฑ์ทางด้านความสวยความงามอื่น ๆ ซึ่งงานวิจัยนี้ จะกล่าวถึงผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทยเป็นหลัก

3.1 จุดเด่นของผงไหมไทย

จากผลงานวิจัยพบว่าผงไหมไทยมีโปรตีนคุณภาพสูงที่ได้จากส่วนของใยไหมและรังไหมไทย โปรตีนนี้มีกรดอะมิโนมากถึง 18 ชนิด และยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ สารต้านจุลินทรีย์ มีสารต้านผิวแห้งเสีย สารลดการเจริญเติบโตของเชื้อไวรัสและสารต้านไวรัส นอกจากนี้ผงไหมยังมีสารให้ความชุ่มชื้นสูงถึง 300 เท่าของน้ำหนัก อีกทั้งผงไหมไทยมีปฏิกิริยาทางชีวเคมีเสมือนกับธรรมชาติของผิวมนุษย์ นอกจากนี้คุณสมบัติของผงไหมไทยที่ยังสามารถเข้าไปช่วยกระตุ้นไฟโบรบลาสต์ให้ผลิตอิลาสตินและคลอลาเจนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากไหมไทย ได้เลือกใช้พันธุ์ไหมสายพันธุ์พื้นบ้านของไทย ที่มีลักษณะเป็นสีเหลือง สามารถซื้อได้จากเกษตรกรในพื้นที่ โดยจะเลือกใช้ในส่วนผงไหมไฟโบรอิน เป็นสำคัญ เนื่องด้วยโปรตีนที่ผลิตมาจากรังไหมและเส้นไหม ประกอบด้วย ผงไหมจากกาวไหม เรียกว่า ผงไหมซิริซิน (Siricin) และผงไหมจากเส้นไหม เรียกว่า ผงไหมไฟโบรอิน (Fibroin)

- เซริซิน (Sericin) ช่วยป้องกันผิวแห้ง ลดการเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์บางชนิดและเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ มีกรดอะมิโน 18 ชนิด
- ไฟโบรอิน (Fibroin) เป็นมอยซ์เจอไรเซอร์ สามารถใช้ความชุ่มชื้นสูงถึง 300 เท่าของน้ำหนัก มีสารช่วยป้องกันผิวแห้ง มีสารลดการเจริญเติบโตของเชื้อไวรัสและสารต้านไวรัส



ภาพ 3.1 วัตถุดิบรังไหม

โดยส่วนดังกล่าวจะมีคุณสมบัติเด่นของวัตถุดิบผงไหมไทยเป็นดังนี้

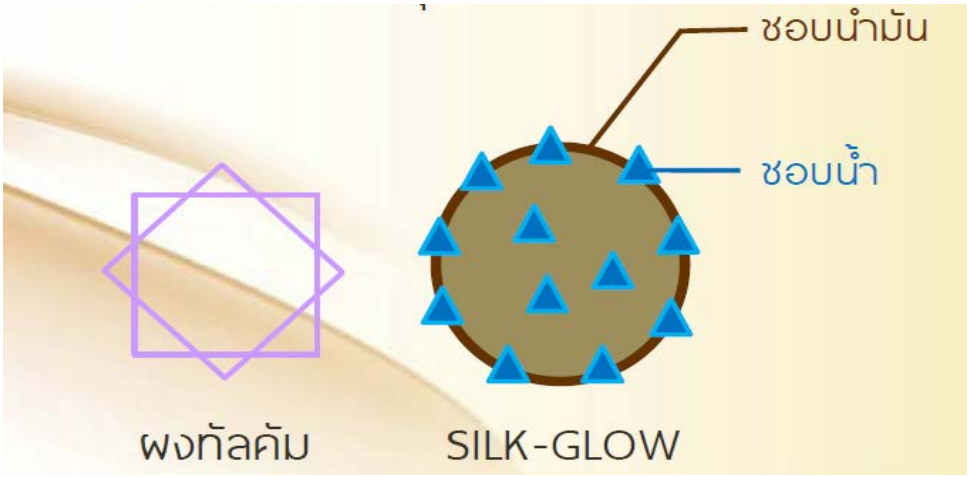
- ช่วยรักษาความชุ่มชื้น 300 เท่าของน้ำหนัก
- ปกป้องผิวจากรังสียูวี
- มีฤทธิ์ยับยั้งเอนไซม์ที่สร้างเม็ดสีผิว ทำให้ผิวค่อย ๆ ขาวกระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติ
- มีฤทธิ์ยับยั้งแบคทีเรีย ช่วยลดการเกิดสิวอักเสบ
- มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ จึงช่วยชะลอการเกิดริ้วรอย
- สามารถกระตุ้นการสังเคราะห์คอลลาเจน
- ขนาดอนุภาคของเม็ดแป้งเล็กเพียง 3-38 ไมครอน
- ไม่มีสารทัลคัม ที่เป็นสาเหตุการเกิดโรคระบบทางเดินหายใจ โรคปอด และก่อมะเร็ง
- ให้ความบางเบาของแป้งเมื่อใช้
- ลดการสลายอีลาสติน จึงช่วยทำให้ผิวตึงกระชับดูอ่อนวัย

การใช้ไหมสายพันธุ์พื้นบ้านของไทย จะช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร เนื่องด้วยการผลิตผ้าไหมจะใช้ในส่วนแกนที่มีสาร ไฟโบรอิน (Fibroin) อยู่ การเลือกใช้ไหมไทยนอกจากจะมีจุดเด่นที่กล่าวมากข้างต้นแล้ว การเลือกใช้วัตถุดิบไหมไทยจากเกษตรกรในพื้นที่ อันเป็นการช่วยสร้างงาน รายได้และเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาให้แก่ชาวบ้านในการเลี้ยงไหมให้อยู่คู่กับชุมชนพื้นที่ต่าง ๆ

ภาพ 3.2 การสร้างงานและรายได้ให้แก่ชุมชนขายรังไหม

3.2 จุดเด่นของงานวิจัยและการแปรรูปเชิงพาณิชย์

ผลงานวิจัยของ รศ.ดร.วัลยา สุทธิขำ ใช้เทคนิคการปรับโมเลกุลของผงไหมไทย ให้มีฤทธิ์ทางชีวภาพให้ดีมากยิ่งขึ้น เนื่องด้วยแป้งฝุ่นแต่งหน้าในตลาดส่วนใหญ่จะใช้ผงทัลคัม ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคเมื่อมีการใช้เป็นระยะเวลานาน งานวิจัยนี้จะสร้างนวัตกรรมเพื่อแป้งแต่งหน้า ด้วยความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี “เทคนิคการปรับอนุภาคผงแป้ง” ทำให้ผงแป้งมีส่วนที่ชอบน้ำเพื่อเกาะติดผิวหน้าได้เรียบเนียน และ ส่วนที่ชอบน้ำมันเพื่อควบคุมความมันส่วนเกิน ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นแต่งหน้าชนิดโปร่งแสง จากไหมไทยแท้ ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภค และไร้ผงทัลคัม



ภาพ 3.3 เทคนิคการปรับอนุภาคผงแป้ง

ดังนั้น เมื่อนำวัตถุดิบรังไหมไทย มาประกอบกับเทคนิคการปรับอนุภาคผงแป้ง จะสามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แป้งผงไหมไทย ซึ่งเมื่อได้ลองนำแป้งแต่งหน้าแบบฝุ่นที่มีความนิยมในตลาด มาศึกษาเปรียบเทียบกับแป้งแต่งหน้าจากผลไหมไทยในงานวิจัยนี้ พบจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดดังนี้

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติแป้งแต่งหน้าไหมไทยและแป้งฝุ่นอื่น ๆ

แป้งแต่งหน้า	แป้งฝุ่นชนิดทั่วไป	แป้งแต่งหน้าไหมไทย
ส่วนผสมหลัก	**ผงทัลคัม**	**ผงไหมไทย**
รูปร่างอนุภาค	**มีเหลี่ยมมุม**	**ทรงกลม**
ขนาดอนุภาค	**3-70 ไมครอน**	**3-38 ไมครอน**
การปรับผิวอนุภาคผงแป้ง	x	/
ส่วนชอบน้ำมัน	x	/
ส่วนชอบน้ำ	x	/
การกระจายตัวในน้ำและเกาะติดผิวหน้า	x	/
โปร่งแสง	**x หรือ /**	/
ความรู้สึกบนผิวหน้า	**ปกติจนถึงหนักหน้า**	**เบาสบายหน้า**
การรักษาความชุ่มชื้น	x	/
ป้องกันแสงแดด	**x หรือ /**	/
ย่อยสลายได้โดยเซลล์	x	/

จากการนำรังไหมมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบผงไหม โดยใช้ขบวนการและเทคโนโลยีที่เหมาะสม สามารถสรุปคุณลักษณะของแป้งแต่งหน้าที่เหมาะสม คือ

1. วัตถุดิบจากธรรมชาติแท้ ไม่มีทัลคัม
2. ทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส เพิ่มคอลลาเจน ชะลอการเกิดริ้วรอย
3. แป้งมีอนุภาคเล็กจึงมีความเบาสบายในการแต่งหน้า
4. ควบคุมความมันบนผิวหน้าได้

การตลาดในบางกลุ่มจะเน้นลักษณะของแป้งแต่งหน้าที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ

3.3 การวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมด้วยเครื่องมือ Five Force Model

เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงภาวะอุตสาหกรรมแป้งแต่งหน้า ผู้วิจัยได้ใช้ Five Force Model ในการวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมดังนี้

3.3.1 Barriers to Entry (การคุกคามของผู้เข้ามารายใหม่)

ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี จากสถิติการขอจดแจ้งผลิตเครื่องสำอางจากกระทรวงสาธารณสุข ตั้งแต่ปี 2554 - 2558 พบว่า มีสถิติที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจำนวนคำขอการจดแจ้งผลิตและอนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอาง โดยในปี 2558 มีผู้มาขอจดแจ้งผลิตเครื่องสำอางจำนวน 13,907 ราย เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 32 ในขณะที่อนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอางในปี 2558 มีจำนวน 8,045 ราย เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2557 คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางในท้องตลาดที่ยังขยายตัวได้ดี (กระทรวงสาธารณสุข, 2558) ทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายเล็กต่างสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบให้เหนือคู่แข่ง และเกิดการจดจำในผลิตภัณฑ์

จากสถิติของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางโดยรวม สะท้อนให้เห็นการเพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการใหม่ ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า ซึ่งมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแรงผลักดันนี้ส่งผลทางลบกับอุตสาหกรรมแป้งแต่งหน้าโดยภาพรวม

3.3.2 Intensity of Rivalry among Existing Competitor (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันที่สูงมาก ซึ่งการประมาณการของตลาดเครื่องสำอางโลกของ RNCOS Business Consultancy Service ในปี 2556 - 2560 พบว่ามีมูลค่าประมาณ 255 พันล้านเหรียญสหรัฐ สำหรับสถานภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทย ในปี 2560 มีมูลค่าตลาดรวม 210,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มผิวหน้าร้อยละ 46 กลุ่มริมฝีปากร้อยละ 26 กลุ่มดวงตา กลุ่มเล็บคิดเป็นร้อยละ 17 และร้อยละ 1 ตามลำดับ (ลอรีอัล Maketeer, 2560)

แรงผลักดันนี้ ส่งผลทางลบกับอุตสาหกรรมแป้งแต่งหน้าโดยภาพรวม ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และสร้างการยอมรับของตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

3.3.3 Bargaining Power of Buyers (อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ)

เนื่องจากมีผู้ประกอบการมากรายในอุตสาหกรรมแป้งแต่งหน้า ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อมีสูงในกลุ่มเป้าหมายทั่วไป อย่างไรก็ตามในบางกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ชาย อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า อาจมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ เนื่องจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเกี่ยวกับผงไหมไทยหรือแป้งที่ส่วนผสมจากธรรมชาติในกลุ่มเป้าหมายผู้ชายมีน้อยราย

แรงผลักดันนี้ ส่งผลทางบวกกับอุตสาหกรรมแป้งแต่งหน้า ในกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย แต่ในทางกลับกันส่งผลทางลบกับอุตสาหกรรมแป้งแต่งหน้า ในกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง

3.3.4 Pressure from Substitute (การคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน)

ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย ถ้าหากมองในด้านของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาตินั้นโอกาสในการมีสินค้าทดแทนต่ำ เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางส่วนใหญ่ทำเพื่อความสวยความงามโดยส่วนประกอบหลักใช้ส่วนผสมจากผงทัลคัมซึ่งเป็นอันตรายต่อระบบทางเดินหายใจและร่างกาย ผลิตภัณฑ์ผงไหมไทยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังไม่แพร่หลายมากนัก ถ้าหากเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อคุมมันโดยสามารถใช้ได้ทั้งผู้บริโภคเพศชายและผู้บริโภคเพศหญิงนั้นมีโอกาสได้รับผลกระทบจากการทดแทนสูง และหากในมุมของเครื่องสำอางสำหรับผู้บริโภคเพศชายโดยเฉพาะจะมีโอกาสได้รับผลกระทบจากสินค้าทดแทนต่ำเนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในตลาดยังมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางผู้บริโภคเพศหญิง

ดังนั้นแรงผลักดันเรื่องของสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมนี้ ส่งผลในทางบวกสำหรับผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย

3.3.5 Bargaining Power of Suppliers (อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ)

อำนาจการต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ เนื่องจากไหมไทยสามารถเลี้ยงได้ในบางพื้นที่ในประเทศไทยโดยไหมไทยสามารถเจริญเติบโตในพื้นที่ที่มีอุณหภูมิ 23-27 องศาเซลเซียสและมีความชื้นที่เหมาะสม (กรมหม่อนไหม) ดังนั้นแรงผลักดันอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบส่งผลทางบวกสำหรับผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย

3.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิเคราะห์ส่วนนี้ไปพัฒนาสินค้าในด้านคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ขนาด แบบ รูปร่าง สี บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ทางผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ตามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังนี้

3.4.1 SWOT Analysis สำหรับผู้บริโภคเพศหญิง

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคเพศหญิง

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลการวิจัยด้านคุณประโยชน์ที่ชัดเจน และการมีสนับสนุนที่เหมาะสม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากโปรตีนธรรมชาติอุดมไปด้วยกรดอะมิโนที่เป็นมิตรกับผิวมนุษย์ถึง 18 ชนิด สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและไร้สารทัลคัม ให้กับผู้บริโภค
- ผลิตภัณฑ์ทำจากส่วนผสมจากธรรมชาติ มีความปลอดภัยกับผิวหน้า และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคเพศหญิง

- สีของผลิตภัณฑ์มีสีเหลืองจัด อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลก่อนตัดสินใจซื้อ
- ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานสั้น
- ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยเป็นสินค้าใหม่ ในประเภทแป้งแต่งหน้า ต้องใช้เวลาให้ผู้บริโภคยอมรับ

โอกาสของตลาดผู้บริโภคเพศหญิงที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

- ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ย 5 ปี เพิ่มขึ้นเป็น 7 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และมีอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยปีละ 7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งรวมถึงธุรกิจแป้งแต่งหน้า
- มีการส่งออกของตลาดเครื่องสำอางมูลค่า 84,803 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ซึ่งมีการส่งออก 82,609 ล้านบาท และยังมีการส่งออกที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี
- กระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้หญิงนอกจากจะหันมาให้ความสนใจกับการออกกำลังการเพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังใส่ใจกับการเลือกผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อให้ตนเองดูดีขึ้นและมีความปลอดภัยในการใช้ระยะยาวอีกด้วย

- ความนิยมในการหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมากขึ้น ส่งให้ผู้หญิงตระหนักถึงส่วนผสมของวัตถุดิบของเครื่องสำอางมากขึ้นก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ

อุปสรรคของตลาดผู้บริโภคเพศหญิงที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนสูตรและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3.4.2 SWOT Analysis สำหรับผู้บริโภคเพศชาย

จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคเพศชาย

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลการวิจัยด้านคุณประโยชน์ที่ชัดเจน และการมีสนับสนุนที่เหมาะสม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นสื่อทางการตลาดเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากโปรตีนธรรมชาติอุดมไปด้วยกรดอะมิโนที่เป็นมิตรกับผิวมนุษย์ถึง 18 ชนิด สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและไร้สารทัลคัม ให้กับผู้บริโภค
- เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคเพศชายโดยเฉพาะ สามารถทำให้ผู้ชายมีความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์

จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคเพศชาย

- ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคผู้ชาย ต้องมีการทำตลาดและสื่อสารให้ถึงกลุ่มผู้บริโภค
- ผลิตภัณฑ์แป้งผงไหมไทยเป็นสินค้าใหม่ในประเภทแป้งแต่งหน้า
- สีของผลิตภัณฑ์มีสีเหลือง อาจจะต้องมีการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์
- มีอายุการใช้งานสั้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

โอกาสของตลาดผู้บริโภคเพศชายที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

- พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- พฤติกรรมการใช้แป้งแต่งหน้าในผู้บริโภคเพศชายมีมากขึ้น
- กระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น

- ข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง ขึ้นแท่นเป็นธุรกิจมาแรงครองอันดับ 1 ติดต่อกัน

อุปสรรคของตลาดผู้บริโภคเพศชายที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสำหรับผู้ชายยังไม่เป็นที่รู้จักในธุรกิจเครื่องสำอาง

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของตลาดกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยและผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าในด้านคุณลักษณะต่าง ๆ รวมถึงผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และจัดทำแผนการตลาดเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยได้ ซึ่งจะกล่าวในบทถัดไป

3.5 การทดสอบตลาด

เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และทำให้เกิดยอดขายและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตลาดทั้งการใช้แบบสอบถามในกลุ่มเพศหญิง จำนวน 367 คน และเพศชายจำนวน 296 คน ได้ผลพฤติกรรมการเลือกใช้แป้ง และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

สำหรับการทดสอบผลิตภัณฑ์ โดยความร่วมมือกับนักวิจัย ทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 9 คน ซึ่งเป็นเพศหญิง 8 คนและเพศชาย 1 คน โดยเปรียบเทียบการใช้ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้า เพื่อพิจารณาในความมันบนใบหน้าสำหรับผู้บริโภคที่มีประเภทผิวที่แตกต่างกัน โดยทดสอบใน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ที่ 1 แป้งฝุ่นแต่งหน้าไหมไทย จากไหมแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย
- ผลิตภัณฑ์ที่ 2 แป้งฝุ่นแต่งหน้ายี่ห้อศรีจันทร์
- ผลิตภัณฑ์ที่ 2 แป้งฝุ่นแต่งหน้ายี่ห้อ Laura Mercier

ได้ผลสรุปที่น่าสนใจ ดังนี้

1) แป้งฝุ่นแต่งหน้าไหมไทย จากไหมแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย มีความสามารถในการควบคุมความมันบนใบหน้าได้เฉลี่ยประมาณ 3-4 ชั่วโมงในทุกสภาพผิว

2) การคุมความมันของแป้งฝุ่นแต่งหน้าไหมไทย จากไหมแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย จะมีประสิทธิภาพที่ดีกว่าแป้งฝุ่นแต่งหน้ายี่ห้อศรีจันทร์
3) หากลักษณะการแต่งหน้าโดยแป้งฝุ่นแต่งหน้าไหมไทย จากไหมแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย เพียงชนิดเดียวจะสามารถคุมความมันได้ดีกว่าใช้ควบคู่รองพื้น หรือแต่งหน้าปกติ
4) ผู้บริโภคเพศชายมีความมันบนใบหน้าที่มากกว่า จึงประสบปัญหาความมันได้รวดเร็วกว่า ดังนั้นจึงควรพัฒนาแป้งฝุ่นแต่งหน้าไหมไทย จากไหมแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

โดยสรุป แป้งฝุ่นแต่งหน้าไหมไทยจากผงไหมแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัยที่น่าสนใจ และมีความโดดเด่นในการคุมความมันเหนือกว่าคู่แข่งแป้งฝุ่นผลิตในไทยอย่างเห็นได้ชัด อย่างไรก็ดี อาจจำเป็นต้องมีการพัฒนาสูตรให้มีความเหมาะสมในการวางตลาดเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 4

แผนการตลาด

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดนั้น จะพิจารณาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กรเป็นหลักสำคัญ เพื่อให้สินค้าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้นั้นจึงต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีการพิจารณาในเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าใหม่ และแบรนด์ใหม่ ทำให้กลยุทธ์การตลาดนี้จะเป็นกลยุทธ์ที่เป็นไปได้ที่สุดเพื่อนำสินค้าสู่ตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป้าหมายทางการตลาด

แผนการตลาดในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย แก่ผู้บริโภค และสามารถรักษายอดขายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เป้าหมายทางการตลาดของแผนการตลาดครั้งนี้ คือ

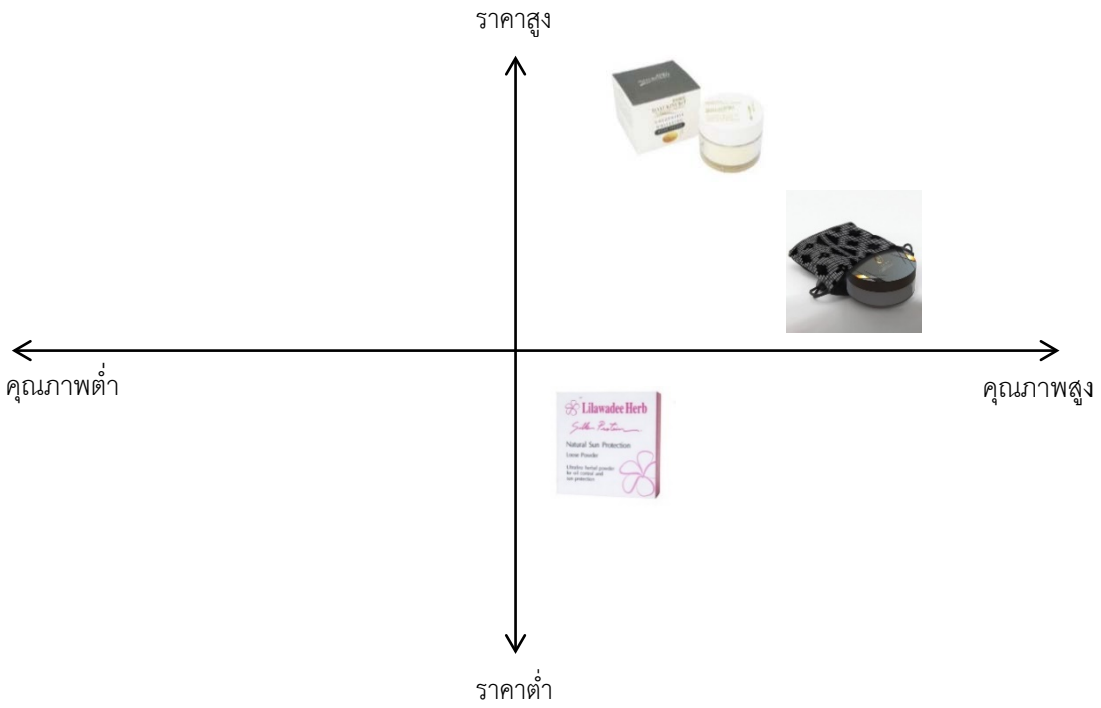
1. นำเสนอแบรนด์สินค้า “Vallaya” และผลิตภัณฑ์จากโปรตีนไหมไทย ให้เป็นที่รู้จักในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness)
2. สามารสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการปีละไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท คืนทุนในระยะเวลาประมาณ 3 ปี
3. สัดส่วนการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 10 ของตลาดแป้งฝุ่นในประเทศไทย และมีการเติบโตปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของยอดขาย รวมทั้งการวางจำหน่ายในทุกพื้นที่ของประเทศไทย
4. สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้

เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด และเป้าหมายทางการตลาด ผู้ประกอบการควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ในการวางแผนการตลาดในครั้งนี้ จะมีการวิเคราะห์กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 3 กลุ่มได้อย่างเหมาะสม

จากกลุ่มเป้าหมายข้างต้นนั้น ไม่จำเพาะกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากราคาสินค้าที่ค่อนข้างสูง จึงจะเน้นกลุ่มที่มีรายได้แล้ว เพื่อให้มีกำลังซื้อในสินค้าได้ โดยการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นี้ (Positioning) เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในตลาด จะจัดให้อยู่ในส่วนของแบบสินค้าพรีเมี่ยม (Premium) กล่าวคือกำหนดราคาที่ค่อนข้างสูง โดยเน้นคุณภาพด้านวัตถุดิบและคุณประโยชน์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้วยวัตถุดิบไหมที่ให้ความรู้สึกมีมูลค่ากับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของไหมที่มีประโยชน์กับผิวหน้า ซึ่งหากผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อใช้กับผิวหน้าแล้วจะต้องเลือกสินค้าที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง จึงกำหนดผลิตภัณฑ์นี้ให้มีมูลค่าสูงด้วยคุณภาพที่สูงเช่นเดียวกัน แสดงได้ดังภาพ 4.1



ภาพ 4.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแป้งแต่งหน้าไหมไทย

จากภาพ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย ถูกจัดวางในตำแหน่งที่มีคุณภาพสูง และระดับราคาที่เหมาะสม สามารถแข่งขันในตลาดได้

4.3 กลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategy)

ในการศึกษากลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด (8P) ผู้วิจัยได้มีการศึกษาและวิเคราะห์กลยุทธ์ โดยวิเคราะห์ตามกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ตามกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการศึกษาผลสอบถามจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ดังนี้

4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ทั้งในส่วนประกอบของไหมที่มีอยู่ในแป้งและแบรนด์ของสินค้า การสร้างผลิตภัณฑ์จึงต้องให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณสมบัติของไหมที่มาจากธรรมชาติ ด้วยการแสดงถึงผลของงานวิจัยที่มีการศึกษามายาวนาน 17 ปี โดยรศ.ดร.วัลยา สุทธิขำ จากการสอบถามในกลุ่มเป้าหมายนั้น พบว่า ในกลุ่มเป้าหมายผู้หญิง ในจำนวน 306 คน จาก 367 คนนั้น เน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายผู้ชาย 179 คน จาก 296 คน ให้ความเห็นที่สนใจสินค้าจากธรรมชาติเช่นกัน ดังนั้น ในกลยุทธ์ของด้านผลิตภัณฑ์นั้น ในทั้ง 2 กลุ่มเป้าหมายจะมุ่งเน้นไปในเรื่องการสร้างการรับรู้ในส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ มีการรับรองด้านการวิจัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยที่จะสร้างจุดเด่นของไหมไทย ด้วยการนำคุณสมบัติมานำเสนอให้ทุกคนได้รับรู้ นอกจากนี้จากการสอบถาม กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงจะเน้นในเรื่องของคุณสมบัติที่เพิ่มเติมจากไหมไทย ให้ความสนใจ 262 คน ซึ่งจะเป็นเป็นกลยุทธ์เพิ่มเติมในกลุ่มผู้หญิง ที่จะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ เข้ามา

เมื่อทำการพิจารณาลักษณะพฤติกรรมการใช้แป้งฝุ่นของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง จะพบความแตกต่างในพฤติกรรม 2 รูปแบบ คือ

1. **<u>กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ</u>** ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีทัลคัม ซึ่งแป้งแต่งหน้าจากไหมไทยของนักวิจัย สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นอายุประมาณ 30-45 ปี ชอบทานอาหารเพื่อสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย เป็นต้น

ภาพ 4.2 กลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ

2. **<u>กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงาม</u>** ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้แต่งหน้าได้หลายรูปแบบ ราคาสินค้าไม่สูงมากนัก และไม่ได้มีความกังวลกับแป้งแต่งหน้าที่มีส่วนผสมของทัลคัม ซึ่งผู้ประกอบการสามารถดึงคุณสมบัติบางส่วนมาจากแป้งแต่งหน้าจากไหมไทย มาผลิตด้วยวิธีการทางการตลาดทั่วไป เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 20-35 ปี พฤติกรรมชอบใช้เครื่องสำอางรูปแบบใหม่ ๆ เป็นคนรักชอบของสวยงาม เป็นต้น

ภาพ 4.3 กลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับความงาม

ดังนั้นในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำนวน 2 รูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.3.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ 1: แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ

โดยกลุ่มเป้าหมายของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ 1 จะเน้นจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ ต้องการผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากวัตถุดิบจากธรรมชาติแท้ ไม่มีทัลคัม จะเน้นคุณสมบัติที่โดดเด่นของแป้งแต่งหน้าไหมไทยคือ

“แป้งที่มีโปรตีนจากธรรมชาติ ทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส เพิ่มคอลลาเจน ชะลอการเกิดริ้วรอย และไม่มีผงทัลคัม”

ซึ่งทำได้โดยการให้ความรู้แก่ตลาดถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของไหมสายพันธ์ไทย การเป็นโปรตีนจากธรรมชาติ ที่มีปริมาณเทียบเท่ากับแป้งแต่งหน้าปกติในตลาด และเน้นการไม่มีผงทัลคัมในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ สามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผิวพรรณ

ภาพ 4.4 ข้อความสื่อสารทางการตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่รักสุขภาพ

การสื่อสารทางการตลาดเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์แป้งจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดโรคร้ายจากผงทัลคัม และมีคุณสมบัติต่าง ๆ อาทิ ผิวพรรณกระจ่างใส ชะลอริ้วรอย เป็นต้น

4.3.1.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ 2: แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงาม

โดยกลุ่มเป้าหมายของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ 2 จะเน้นจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจความงาม และต้องการผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่แพง โดยอาจมีส่วนผสมของทัลคัมได้ ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากงานวิจัยมาใช้เป็นส่วนผสมหลัก และเพิ่มเติมส่วนประกอบของแป้งแต่งหน้าปกติ โดยเน้นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคชื่นชอบ อาทิ การเป็นแป้งอัดแข็ง ราคาไม่สูงมากนัก โดยมีข้อความสื่อทางการตลาดคือ

“แป้งจากไหมไทย เบา สบาย ดูมีออร่า และควบคุมความมันบนใบหน้า”

ซึ่งทำได้โดยการผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงคุณสมบัติของไหมในใจผู้บริโภค ที่จะเน้นความเบาของเนื้อแป้ง เมื่อทาแล้วจะรู้สึกไม่หนักหนา ทำให้หน้าดูมีความสว่างดุจดังมีออร่ามากขึ้น อีกทั้งยังมีคุณสมบัติควบคุมความมันบนใบหน้า เน้นความงามของผู้หญิงที่ใบหน้ามีความสว่าง ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

ภาพ 4.5 ข้อความสื่อสารทางการตลาด สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ใส่ใจกับความงาม

การสื่อสารทางการตลาดเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย ซึ่งมีการรับรู้ในความเบา สบาย และมีออร่า ดูสูงค่าของความเป็นไหม พร้อมทั้งราคาที่ไม่แพงมากนักของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์รูปแบบนี้สามารถขยายไปยังกลุ่มผู้ใช้เพศชายที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้า และความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ได้ โดยต้องมีการสำรวจตลาดเพื่อพิจารณาการวางกลยุทธ์และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต่อไป

4.3.1.3 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ 3: ผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย

ในขณะที่ผลสำรวจของกลุ่มบริโภคผู้ชาย ไม่สนใจความเป็นแป้งแต่งหน้า แต่จะให้ความสนใจกับการเป็นผลิตภัณฑุแป้งจากไหมไทย โดยเน้นในเรื่องของความบางเบา จำนวน 207 คน จาก 296 คน และความสามารถในการปกปิด โดยกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผู้ชายจะเป็น 1 ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธรรมชาติโดยมีความบางเบา เนื่องจากผู้ชายไม่ได้ให้ความสนใจในคุณสมบัติอื่น ๆ เพิ่มเติม จะเน้นคุณสมบัติที่โดดเด่นของแป้งแต่งหน้าไหมไทยเป็นสำคัญ

ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ถึงแม้ว่าคุณสมบัติทางธรรมชาติของผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสูง แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถเชื่อถือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พึ่งเข้าสู่ตลาดได้ โดยในกลุ่มผู้บริโภคผู้ชายจะเน้นคุณสมบัติที่โดดเด่นของแป้งแต่งหน้าไหมไทยคือ

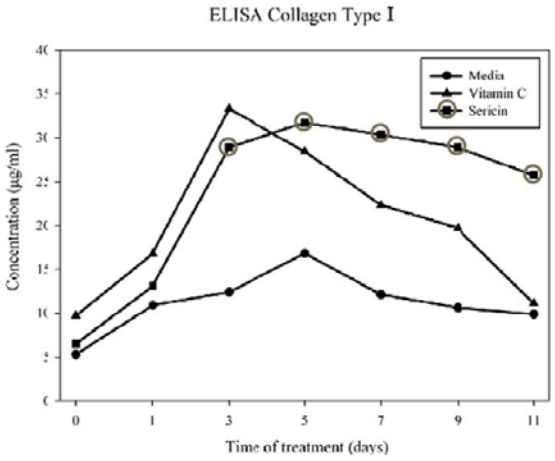
“ผลิตภัณฑ์แป้งจากโปรตีนธรรมชาติ (ไหม) บางเบา ดูดี พร้อมทั้งป้องกันรังสียูวี และบำรุงผิวพรรณ”

กลยุทธ์การให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายว่า พฤติกรรมการทาแป้งแต่งหน้าเป็นการดูแลผิวพรรณประการหนึ่ง (Educated Target Consumer) เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ เสริมภาพลักษณ์อันโดดเด่นของความเบาบางแต่มีคุณสมบัติป้องกันรังสียูวี และบำรุงผิว ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจดำเนินการโดยสร้างการสื่อสารทางการตลาด อาทิ เอกสารโบว์ชัวร์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องของผลิตภัณฑ์

ภาพ 4.6 การให้ความรู้ของผู้ชายในผลิตภัณฑ์แป้งเพื่อการบำรุงผิวพรรณ และทำให้ดูดีในทุกโอกาส

จากกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพศชาย จะมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตำแหน่งที่เหมาะสม ก็จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นอย่างดี สำหรับตลาดเครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้การพิจารณาถึงคุณภาพ และความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก การสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ก็ทำให้

ผลิตภัณฑ์มีจุดยืนที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากวิจัยผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทยมีคุณสมบัติเด่นกว่าแป้งแต่งหน้าทั่วไป คือ เซลล์ที่ได้รับโปรตีนไหม จะมีการสังเคราะห์คอลลาเจนเพิ่มสูงขึ้นซึ่งมากกว่าเซลล์ที่ได้รับวิตามินซี และสูงกว่าเซลล์ที่ไม่ได้รับสารเสริมใด ๆ เลย และโปรตีนไหมสามารถออกฤทธิ์ได้ยาวนานกว่า



ภาพ 4.7 การสังเคราะห์คอลลาเจนจากโปรตีนไหม

ที่มา: Kitisin T, Maneekan P and Luplertlop N. (2013)

ในปัจจุบันแป้งแต่งหน้าในท้องตลาดส่วนใหญ่ใช้ส่วนผสมทัลคัมเป็นส่วนผสมหลัก ซึ่งทัลคัมเป็น Magnesium silicate ซึ่งไม่สามารถย่อยสลายในร่างกายได้ อาจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งปอดและโรคทางระบบทางเดินหายใจได้ ในขณะที่ผงไหมจากรังไหมไทยมีอนุภาคเล็กใกล้เคียงกับผงทัลคัมที่ใช้ทำแป้งทั่วไป และมีคุณสมบัติที่หลากหลายและเป็นมิตรกับผิวหนังของมนุษย์ นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคการปรับอนุภาคผงแป้ง ทำให้ผงแป้งมีส่วนที่ชอบน้ำเพื่อเกาะติดผิวหน้าได้เรียบเนียน และส่วนที่ชอบน้ำมันเพื่อควบคุมความมันส่วนเกินได้ ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคเพศชาย เนื่องจากผิวของเพศชายจะมีน้ำมันมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง ดังนั้นการใช้เครื่องสำอางเพื่อผู้บริโภคเพศชายโดยเฉพาะจึงสำคัญ

โดยสรุปกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยจะมีทั้งหมด 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ 2) ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงาม และ 3) ผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย

สำหรับการพิจารณาการวางแผนวางจำหน่ายอย่างเหมาะสมนั้น จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคและขนาดตลาดของทั้งสามกลุ่มตลาดเป้าหมาย พบว่า ตลาดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความ

งาม เป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ และมีพฤติกรรมในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าได้อย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจะสามารถวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างรายได้ในส่วนแรกได้ทันที ในขณะที่ตลาดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเพศหญิงที่รักสุขภาพ และกลุ่มเป้าหมายผู้ชาย อาจต้องใช้เวลาในการทำการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลาหนึ่ง แต่จะเป็นเป้าหมายในการสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ระดับสูง จากการที่มีตลาดพื้นฐานรองรับการบริโภคอยู่กลุ่มหนึ่ง สร้างศักยภาพในการทำตลาดที่เน้นการรักษาการเติบโตได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นในกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะเป็นการสร้างการวางตลาดได้ทั้ง 2 รูปแบบการวางจำหน่าย

รูปแบบการวางจำหน่ายแบบที่ 1 เน้นการสร้างยอดขายและการเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว โดยเน้นการวางจำหน่ายสินค้าที่สามารถเข้าตลาดได้อย่างรวดเร็ว และสร้างรายได้ที่มั่นคงให้แก่ผู้ประกอบการ ได้แก่ แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงาม (หรือการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ 2) เมื่อสร้างตลาดที่มั่นคงให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว จะออกผลิตภัณฑ์ในระดับสูง (พรีเมี่ยม) อันได้แก่ แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ (หรือการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ 1) และผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย (หรือการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ 3) ในระยะถัดมา

ภาพ 4.8 รูปแบบการวางจำหน่ายแบบที่ 1

จากภาพ จะพบว่า ผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นจากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงาม เพื่อเป็นการทำการตลาดในเดือนแรกและสร้างรายได้ที่มั่นคง หลังจากนั้นอีกประมาณ 4 เดือนจะมีการวางตลาดผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ และในระยะเวลาประมาณ 6 เดือนถัดมา จะมีการวางตลาดผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย เพื่อทำการตลาดในกลุ่มสินค้าพรีเมี่ยมและกลุ่มเฉพาะต่อไป

รูปแบบการวางจำหน่ายแบบที่ 2 เน้นตลาดสินค้าระดับสูง นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ามาก โดยเน้นการวางจำหน่านสินค้าที่มีคุณภาพสูง เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เปรียบเสมือนเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการในระยาว โดยจะทำการวางจำหน่ายแป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ (หรือการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ 1) ตามมาด้วยแป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงาม (หรือการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ 2) และผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย (หรือการใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ 3) ในระยะถัดมา

ภาพ 4.9 รูปแบบการวางจำหน่ายแบบที่ 2

จากภาพ จะพบว่า ผู้ประกอบการสามารถเริ่มต้นจากการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงรักสุขภาพ เพื่อเป็นสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สร้างชื่อเสียงในตลาด สำหรับการทำการตลาดในเดือนแรก หลังจากนั้นอีกประมาณ 2 เดือนจะมีการวางตลาดผลิตภัณฑ์แป้งอัดแข็งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงรักสุขภาพ และอีกประมาณ 6 เดือน จะมีการวางตลาดผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย เพื่อทำการตลาดในกลุ่มเฉพาะต่อไป

4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากไหมไทยทำจากโปรตีนธรรมชาติ ไหม มีน้ำหนักเบา แตกต่างจากแป้งแต่งหน้าอื่น ๆ ที่มีส่วนผสมของทัลคัมที่มีน้ำหนักมากกว่า ดังนั้นการสร้างความเข้าใจ (Perception) ของผู้บริโภค เพื่อให้ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นด้วยปริมาณที่เบากว่า จึงเป็นการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจ

จากการสอบถามผู้บริโภคนั้นพบว่า กลุ่มผู้บริโภคผู้ชายจำนวน 182 คน ให้ความสนใจในช่วงราคา 100-350 บาท และจำนวน 25 คน ให้ความสนใจในราคา850 บาทขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงนั้นจำนวน 162 คน ให้ความสนใจในช่วงราคา 150-450 บาท และ จำนวน 79 คน ให้ความสนใจในช่วงราคาที่มากกว่า 950 บาท ดังนั้นการกำหนดราคาของสินค้าจะเป็นดังนี้

ตาราง 4.1 กลยุทธ์ด้านราคา

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	รูปผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
1	แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ		แป้งฝุ่น บรรจุภัณฑ์แบบตลับ ขนาด 5 กรัม	599 บาท
2	แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงาม		แป้งอัดแข็ง บรรจุภัณฑ์แบบตลับ ขนาด 5 กรัม	120 บาท

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	รูปผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
3	ผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย		แป้งฝุ่น บรรจุแบบกระป๋อง ขนาด 5 กรัม	550 บาท

โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การกำหนดราคาของ**ผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ** เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไหมทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นผลิตภัณฑ์อันทรงคุณค่าและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตาชาวต่างชาติมาเป็นเวลานาน ประกอบคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย โดยราคาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ แบบแป้งฝุ่น อยู่ที่ 599 บาท ต่อขนาด 5 กรัม ในบรรจุภัณฑ์แบบตลับ วางตลาดระดับพรีเมี่ยม (Premium Market)
- การกำหนดราคาของ**ผลิตภัณฑ์แป้งอัดแข็งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงาม** เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไหม 5 เปอร์เซ็นต์ และวัสดุสำหรับแป้งอื่น ๆ 95 เปอร์เซ็นต์ จะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคโดยทั่วไป แบบแป้งอัดแข็ง ราคาอยู่ที่ 120 บาทต่อขนาด 5 กรัม ในบรรจุภัณฑ์แบบตลับ วางตลาดระดับการขายปริมาณมาก (Mass Market)
- การกำหนดราคาของ**ผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย** จะกำหนดราคาตามปริมาณการใช้ต่อครั้ง และสะดวกในการพกพา จะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิววางตลาดสินค้าอยู่ในระดับพรีเมียมได้ โดยราคาอยู่ที่ 550 บาท เพื่อไม่ให้มูลค่าของไหมลดลงไป จึงต้องกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกันกับทางผลิตภัณฑ์ของผู้หญิง รูปแบบเป็นตลับกึ่งกระปุกสามารถเทได้ ราคาถูกกำหนดให้มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และคำนึงถึงคู่แข่งขันที่ผลิตสินค้าใกล้เคียงกันที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน

4.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategies)

เนื่องด้วยช่องทางการจำหน่ายแบบพาณิชย์อิเล็คทรอนิค (E-commerce) มีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคต่างคุ้นชินกับช่องทางดังกล่าว ประกอบกับ E-commerce ใหญ่ระดับโลกต่างก็เข้ามาทำตลาดในไทย

ทั้ง Ebay, Rakuten, Amazon, Alibaba ทำให้เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการใช้ช่องทางตลาดออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า โดยจะมีการใช้งบประมาณที่ไม่สูงมากหากเทียบกับการตลาดแบบอื่น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถรองรับลูกค้าได้ตลอดเวลา การตลาดออนไลน์มีความเหมาะสมมากกับการจำหน่ายแป้งแต่งหน้าผงไหมของผู้บริโภคชาวไทย เนื่องด้วยจากการสำรวจของกระทรวงสารสนเทศและการสื่อสารระบุว่าในประเทศไทย ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ของปี 2559 จากจำนวนผู้บริโภคที่ชอปออนไลน์ พบว่าอันดับแรกนิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น อาทิ เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ร้อยละ 55 ตามมาด้วย เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม ร้อยละ 43 ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภค พบว่าในกลุ่มผู้หญิง จำนวน 205 คนเลือกซื้อจากร้านค้าปลีก และจำนวน 187 คน เลือกซื้อจากเคาท์เตอร์แบรนด์ ในกลุ่มผู้ชาย จำนวน 164 คนเลือกซื้อในร้านสะดวกซื้อ ส่วนในช่องทางของออนไลน์นั้น มีจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อ คือ ผู้หญิงจำนวน 130 คน และผู้ชายจำนวน 59 คน เมื่อวิเคราะห์ถึงช่องทางความนิยมในการเลือกซื้อทางออนไลน์อาจต้องมาจากการเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าก่อน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกผู้บริโภคยังต้องการความเชื่อมั่นในคุณภาพก่อน ในส่วนของกลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นดังนี้

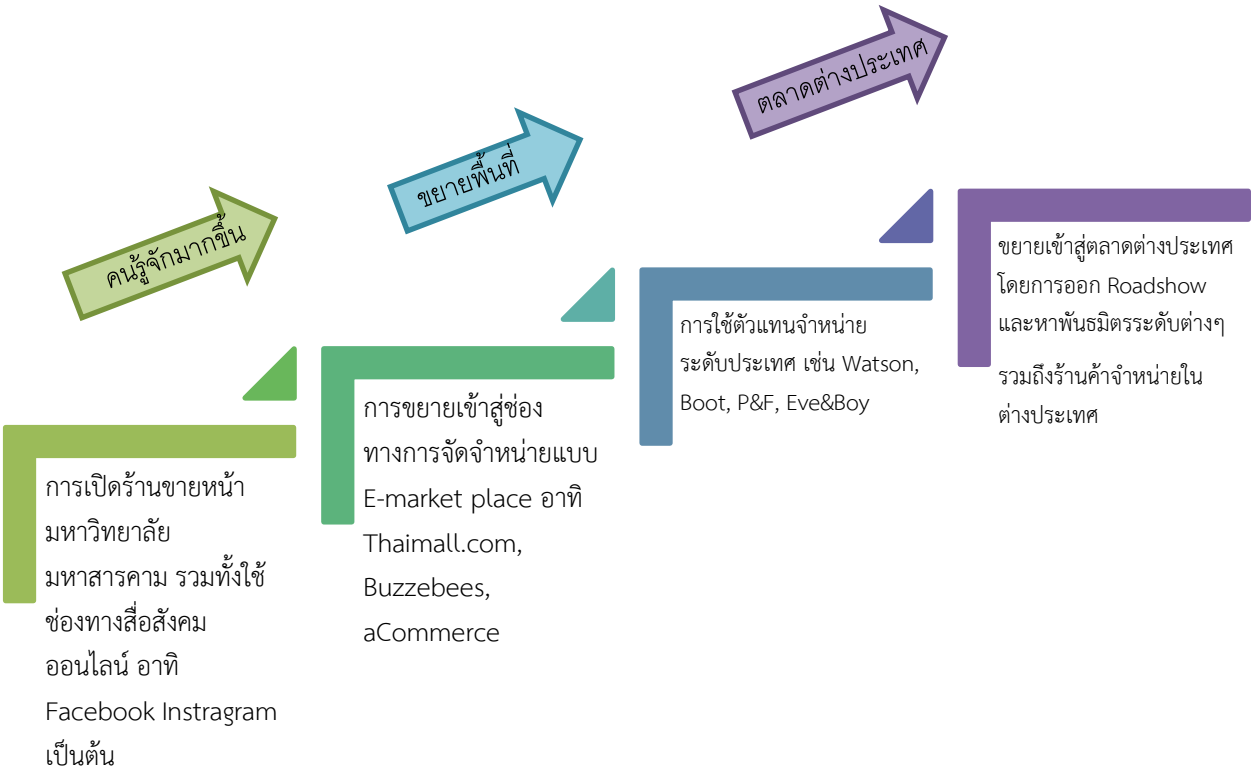
การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จะจัดจำหน่ายผ่านร้าน showroom kiosk ที่จ.มหาสารคาม เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตไหมและแหล่งวิจัย จัดจำหน่าย Drug Store เช่น Watson , Boots เป็นหลักในช่วงแรก ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเอง เพื่อให้ผู้บริโภคทั้งกลุ่มผู้หญิงและผู้ชาย ได้เห็นผลิตภัณฑ์ก่อน ได้สร้างการรับรู้ในสินค้า ในแบรนด์ว่าเป็นอย่างไร และช่องทางการจัดจำหน่ายอื่น ๆ จะเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคผู้หญิงเป็นช่องทางสำคัญ จากผลการสำรวจ พบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้หญิงที่จะค้นหาสินค้าออนไลน์อย่างน้อยวันละครั้งถึงร้อยละ 63 และร้อยละ 30 ของผู้หญิงค้นหาสินค้าออนไลน์สองครั้งขึ้นไปต่อวัน ดังนั้นการให้ข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นได้ ดังนั้นช่องทางหลักสำหรับการจัดจำหน่ายแป้งแต่งหน้าไหมไทยที่เหมาะสม คือ การจัดจำหน่ายผ่าน Website ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือผ่านทางโทรศัพท์ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการสร้างช่องทางการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสมด้วย เพื่อสร้างการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งและเกิดการตัดสินใจซื้อ

ภาพ 4.10 ตัวอย่างเว็บไซต์ผลิตภัณฑ์

ที่มา: Pinterest, Food Network, Behance

นอกจากนี้จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย อาทิ Boot, Watson, P&F รวมถึง Cosmetic Store เช่น Sephora เป็นร้านค้าที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่ มีการวางสินค้าให้มีการสัมผัสสินค้าของจริง และทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นร้านที่รวบรวมเครื่องสำอางยี่ห้อต่าง ๆ อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อ โดยสามารถทำการประชาสัมพันธ์การทดลองใช้ เป็นช่องทางการโฆษณาให้แก่ผู้สนใจ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกสนใจ รู้จักผลิตภัณฑ์ และมาทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย



ภาพ 4.11 ช่องทางการจัดจำหน่ายแป้งแต่งหน้าไหมไทยของผู้ประกอบการ

ผลสำรวจการซื้อของผ่านอินเตอร์เน็ตของ USamp.com ในสหรัฐฯ ได้ทำการสำรวจจากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงกว่า 1,000 คน (ไม่ระบุสัญชาติ) เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ พบว่าผู้ชายเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือสูงกว่าผู้หญิง โดยกลุ่มผู้ชายมีสัดส่วนสูงถึง 45 เปอร์เซ็นต์ (ในขณะที่ผู้หญิงมีสัดส่วนอยู่ที่ 34 เปอร์เซ็นต์) และผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนตัดใจซื้อเสมอ โดยสินค้าประเภทนิยมซื้อผ่านอินเตอร์เน็ตมากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย คือ เสื้อผ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการจัดช่องทางจำหน่ายผ่านทางช่องทางอินเตอร์เน็ตสำหรับผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าสำหรับผู้ชายนั้นเหมาะสำหรับการโปรโมทเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้า ดังนั้นช่องทางเพิ่มเติมสำหรับการจัดจำหน่ายแป้งแต่งหน้าไหมไทยที่เหมาะสม คือ การจัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกต่าง ๆ เพื่อเน้นความสะดวกให้กับกลุ่มผู้ชาย ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนการจัดจำหน่ายผ่าน Website จะมีขึ้นเพื่อตอบรับกับการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือผ่านทางโทรศัพท์ โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการสร้างช่องทางการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสมด้วย เพื่อสร้างการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณสมบัติและแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้งและเกิดการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบตัวแทนการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 แบบดังนี้

1. **ตัวแทนการจำหน่ายรูปแบบบุคคล** โดยมีรายละเอียดการแบ่งสัดส่วนและผลประโยชน์ที่จะได้รับดังนี้

   1.1 ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับกำไรขั้นต่ำ (Gross Profit: GP) อยู่ที่ 20-30 เปอร์เซ็นต์ จากการขายผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองพูดคุยและปริมาณการขายตัวแทน

   1.2 มีกิจกรรมการเก็บสะสมยอดขายของตัวแทนจำหน่ายแต่ละราย เมื่อครบ 3 เดือนหรือไตรมาสใครเป็นผู้ชนะมียอดสะสมการขายมากที่สุดมีรางวัลสมนาคุณพิเศษมอบให้ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจในการขายสินค้า หรืออาจมีการจัดทริปพาตัวแทนจำหน่ายเที่ยวต่างประเทศประจำปี เป็นต้น
2. **ตัวแทนการจำหน่ายรูปแบบร้านค้า** โดยส่วนใหญ่แล้วทางตัวแทนจำหน่ายรูปแบบร้านค้านั้นจะมีเงื่อนไขในการฝากวางผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายคร่าว ๆ ดังนี้

   2.1 ค่าแรกเข้าประมาณ 0–400,000 บาทขึ้นอยู่กับร้านค้าและการตกลง (อาจไม่เสียค่าแรกเข้ากรณีที่บริษัทได้รับการติดต่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายจากร้านค้าเอง, ร้าน EVEANDBOY เสียค่าแรกเข้า 400,000บาท)

   2.2 ค่าเช่าพื้นที่รายเดือนประมาณ 5,000-20,000 บาท/sku/สาขา(อาจจะไม่มีค่าเช่าพื้นที่รายเดือนถ้าเป็นร้านเล็ก ๆ)

2.3 หัก Gross Profit อยู่ที่ 30-50 เปอร์เซ็นต์ จากยอดขายผลิตภัณฑ์(ถ้าเป็นร้านค้าใหญ่ ๆ หรือห้างสรรพสินค้าจะหัก Gross Profit 50 เปอร์เซ็นต์)

จากการกำหนดช่องทางการจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ และจำหน่ายตามร้านเครื่องสำอางชื่อดัง ซึ่งแต่ละช่องทางจำเป็นต้องพิจารณาต้นทุนการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ดังนี้

- จำหน่ายผ่านเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดต้นทุนการจัดจำหน่ายดังนี้
  - ค่าพัฒนาเว็บไซต์ 30,000 บาท
  - ค่าจ้างพนังงานขาย 17,000-20,000บาท
  - ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการอื่น ๆ
- จำหน่ายผ่าน Sephora (ใช้ข้อมูลเทียบกับของการจำหน่ายผ่าน Drug Store โดยบวกเพิ่ม 20 เปอร์เซ็นต์)
  - ค่าเปิดหน้าบัญชี 24,000-36,000 บาท
  - ค่าแรกเข้า 60,000 บาท/SKU
  - ค่ากระจายสินค้า DC 5 - 7.5 เปอร์เซ็นต์
  - รายได้จากการขาย GP 35-55 เปอร์เซ็นต์
- จำหน่ายผ่าน Drug Store
  - ค่าเปิดหน้าบัญชี 20,000-30,000 บาท
  - ค่าแรกเข้า 50,000บาท/SKU
  - ค่ากระจายสินค้า DC 5-7.5 เปอร์เซ็นต์
  - รายได้จากการขาย GP 35-55 เปอร์เซ็นต์

การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการนำสินค้าไปสาธิต และการประชาสัมพันธ์สินค้าร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการแสดงสินค้านอกสถานที่

หลังจากการขายสินค้าในประเทศไทยแล้ว การนำสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศเป็นอีกหนึ่งช่องทางในระยะยาว ซึ่งกลุ่มต่างประเทศที่จะจัดจำหน่าย ได้แก่ กลุ่มประเทศทางยุโรป ที่จะเน้นในผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมี่ยม คือผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มประเทศ CLMV ที่เน้นในผลิตภัณฑ์แบบผสมทัลคัม อีกหนึ่งประเทศที่น่าสนใจคือประเทศจีน ที่มีจำนวนประชากรสูง และมีการขายสินค้าจากประเทศไทยอยู่จำนวนมาก การขายสินค้าที่ประเทศจีนนี้อาจจะต้องปรับตัวบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับจีน เช่น ภาษาใน

บรรจุภัณฑ์ที่จะเปลี่ยนเป็นภาษาจีนให้เข้าถึงได้ง่าย การไปจัดจำหน่ายที่ต่างประเทศจะเริ่มต้นด้วยการไปร่วมการขายในการจัดงานมหกรรมสินค้าหรือแสดงสินค้าจากประเทศไทยในประเทศต่าง ๆ เพื่อให้สินค้าได้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งการใช้ NET Idol ในการนำเสนอสินค้าต่างประเทศเพื่อสร้างการรับรู้สินค้าในโลกดิจิตอล

การวางจำหน่ายในผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ มีศักยภาพในการวางจำหน่ายในประเทศกลุ่มยุโรป อาทิ ประเทศฝรั่งเศส หรือประเทศอเมริกา โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายตลาดไปยังประเทศกลุ่มเหล่านี้ อาจต้องทำการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ต่อไป

4.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategies)

สำหรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายในกลยุทธ์แรกจะเน้นการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากงานวิจัย สร้างความน่าเชื่อถือผลิตภัณฑ์ (Reliability) โดยแสดงข้อความที่มีความหมายว่า เป็นผลิตภัณฑ์วิจัยและได้รับการสนับสนุนงานวิจัย นอกจากการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์แล้วควรสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้สกัดมาจากรังไหมไทยธรรมชาติ แสดงให้เห็นถึงความสะอาดของกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้รับรองตามมาตรฐานเครื่องสำอางก่อนที่จะมาเป็นแป้งผงไหมไทยดังผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน ซึ่งตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เสริมคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผู้ใช้ในราคาที่แข่งขันได้ เพื่อให้เกิดการเผยแพร่ข้อความทางการตลาดนี้อย่างเหมาะสม

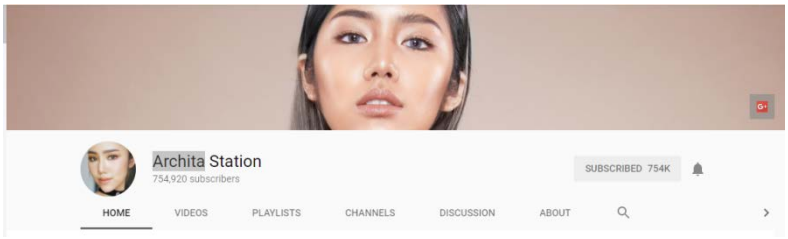
การสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้นอาจเริ่มต้นจากนำเสนอเองของ รศ.ดร.วัลยา สุทธิขำ เพื่อให้ผู้โภคมั่นใจกับผลงานวิจัยที่ยาวนานกว่า 17 ปี การนำเสนอข้อมูลสำคัญด้วยผู้วิจัยเองจะสร้างความถูกต้องของข้อมูลกับผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด นอกจากนี้การกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยใช้กลุ่มพรีเซนเตอร์แตกต่างกันตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

<u>กลุ่มผู้บริโภคผู้หญิง</u> จะมีการส่งเสริมการขายตามกลุ่มพรีเซนเตอร์ดังนี้

ในยุคดิจิตอล ณ ปัจจุบัน จะมี Beauty Influencer ที่มีอิทธิพลในการแนะนำสินค้า พร้อมทั้งชักชวนให้เกิดการซื้อสินค้าด้วย ดังนั้นหากแป้งแต่งหน้าไหมไทย ส่งสินค้าไปให้ Beauty Influencer ทำการทดลองใช้แล้วทำการรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้หญิง และเสมือนเป็นการโฆษณาในกลุ่มตลาดเป้าหมาย เนื่องจากผลสำรวจได้มีการระบุว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับหน้า จะเป็นสิ่งที่ผู้หญิง

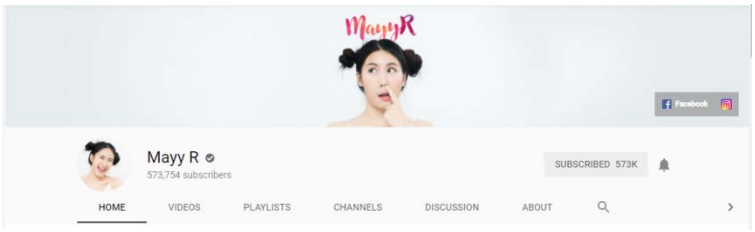
จะนิยมดูรีวิวก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (Positioning Mag, 2559) ตัวอย่าง Beauty Influencer ที่มีอิทธิพลใน Social Media ปัจจุบันนี้ ยกตัวอย่างเช่น

ตัวอย่างที่ 1 Beauty Influencer Archita: เป็น Beauty Influencer ที่โด่งดังในอินสตราแกรม ที่มีผู้ติดตามถึง 893,000 คน ที่มีอิทธิพลในการแนะนำสินค้าและการเลือกใช้สินค้าในกลุ่มเป้าหมายได้



ภาพ 4.12 ตัวอย่างอินสตราแกรมของ Beauty Influencer ชื่อ Archita

ตัวอย่างที่ 2 Beauty Influencer Mayyr: เป็น Beauty Influencer ที่โด่งดังในอินสตราแกรม ที่มีผู้ติดตามถึง 578,000 คน ที่มีอิทธิพลในการแนะนำสินค้าและการเลือกใช้สินค้าในกลุ่มเป้าหมายได้



ภาพ 4.13 ตัวอย่างอินสตราแกรมของ Beauty Influencer ชื่อ Mayyr

กลุ่มผู้บริโภคผู้ชาย จะมีการส่งเสริมการขายตามกลุ่มพรีเซนเตอร์ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคเพศชายอาจยังไม่คุ้นชินกับผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากไหมไทย ดังนั้นเพื่อเสริมจุดเด่นของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากโปรตีนธรรมชาติ บางเบาไม่เหมือนแต่งหน้า สำหรับโอกาสจำเป็น พร้อมทั้งป้องกันรังสียูวี และบำรุงผิวพรรณ ดังนั้นจะเลือกใช้พรีเซนเตอร์เพศชายที่มีภาพลักษณ์ดูดี และเป็นผู้ให้ความใส่ใจกับการบำรุงผิวพรรณ เป็นต้น

ภาพ 4.14 พรีเซนเตอร์เพศชายที่มีภาพลักษณ์ดูดี และเป็นผู้ให้ความใส่ใจกับการบำรุงผิวพรรณ

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่นการโฆษณา การมีสินค้าทดลอง จากการสำรวจผู้บริโภคนั้น ในกลุ่มของเพศชายไม่ได้สนใจในสินค้าทดลอง หรือการโฆษณามากนั้น ต่างจากกลุ่มของผู้หญิงที่ให้ความสนใจในโฆษณาและสินค้าทดลอง จึงจะเน้นในการมีสินค้าทดลองในร้านค้าเครื่องสำอาง และเน้นการโฆษณาในช่องทางที่กลุ่มผู้หญิงสนใจ เช่น Beauty Blogger ต่าง ๆ ข้างต้น

4.3.5 กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategies)

สำหรับกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ จะเน้นสร้างความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของสินค้า ความคุ้นชินของบรรจุภัณฑ์ และสะดวกต่อการใช้งาน (Quality and Ease of access) เมื่อกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ จะมีการสร้างรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการ

กลุ่มเป้าหมายเพศหญิง จากผลการทดสอบตลาด ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกบรรจุภัณฑ์เป็นแบบตลับถึง 34 คนจาก 40 คน ซึ่งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์แบบเรียบหรู ใช้แล้วสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ดังนั้น ใน**ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ** ซึ่งวางตลาดระดับพรีเมี่ยม จะเน้นรูปลักษณ์แบบเรียบหรูมีขนาด 5 กรัม บรรจุภัณฑ์ควรเน้นการใช้งานง่าย ไม่หกเลอะเทอะ มีขนาดเหมาะสม สะดวกต่อการพกพา เน้นการออกแบบลายเส้นบนบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนผงไหมไทยธรรมชาติสีทอง สะดุดตาผู้บริโภคด้วยบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นในรูปลักษณ์แบบเพศหญิง

ภาพ 4.15 ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ

ภาพลักษณะลายในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เน้นการพัฒนาลายจากผ้าไหมลายขึ้นชื่อของจังหวัดมหาสารคาม เพื่อสร้างความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า รวมทั้งการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สีกึ่งดำ เพื่อเพิ่มความโดดเด่นของเนื้อแป้งที่เป็นสีเหลืองนวล ทำให้เกิดความสวยงามของเนื้อแป้งมากขึ้น

อีกทั้งจะมีการสร้างบรรจุภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยของผู้บริโภคเพศหญิง โดยเน้นการใส่กล่องที่มีลักษณะพรีเมี่ยม เพื่อสร้างการจดจำในตัวสินค้า ลักษณะกล่องพกพาสะดวก สามารถใช้เป็นทั้งของซื้อเพื่อการบริโภค และของฝากได้

ภาพ 4.16 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ

ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย สำหรับผู้บริโภคเพศหญิง ควรมีการแสดงข้อความถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นและสามารถจูงใจผู้บริโภคเพศหญิงให้มีความสนใจตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดความอยากทดลองใช้ อย่างไรก็ดี ในการดำเนินการทางการตลาดในต่างประเทศ ผู้ประกอบการควรระมัดระวังในเรื่องสิทธิของตราสินค้าในการวางจำหน่าย โดยอาจทำการจดสิทธิบัตรด้านตราสินค้าครอบคลุมในประเทศเป้าหมายอย่างครบถ้วน

ภาพ 4.17 ตราสินค้าแป้งแต่งหน้าไหมไทยของผู้หญิง

ใน**ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงาม** ซึ่งวางตลาดปริมาณมาก จึงเน้นรูปลักษณ์ที่ดึงดูดตาผู้บริโภค และเน้นสีทองแสดงความมีออร่าของผลิตภัณฑ์ ขนาด 5 กรัม บรรจุภัณฑ์ควรเน้นการใช้งานง่าย สะดวกต่อการพกพา เน้นการออกแบบลายเส้นรูปลักษณ์แบบเพศหญิง

ภาพ 4.18 ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับความงาม

ภาพลักษณะลายในตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เน้นการพัฒนาลายเข้มสลับทองอ่อน เพื่อเพิ่มความโดดเด่นของเนื้อแป้งที่เป็นสีเหลืองนวล ทำให้เกิดความสวยงามของเนื้อแป้งมากขึ้น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ชายจะสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้จากรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และความคุ้นชินของผลิตภัณฑ์ โดยจากผลการทดสอบตลาดเลือกผู้บริโภคเลือกบรรจุภัณฑ์เป็นแบบตลับ 28 คนจาก 40 คน ซึ่งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศชายเหมาะสมกับ**ผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศ**

ชาย ที่มีบรรจุภัณฑ์สีดำ มีขนาด 5 กรัม เพื่อเน้นความสะดวกสบาย พกพาง่ายและใช้งานสะดวก เน้นลายสีเงินที่บรรจุภัณฑ์สวยสะดุดตา มีความโดดเด่นในรูปลักษณ์แบบเพศชาย แบบตลับ/กระป๋อง

บรรจุภัณฑ์จะมีขนาดบาง สะดวกในการพกพา ใช้ง่าย พื้นสีดำโลโก้ทองสร้างความขรึมให้แก่ผู้ใช้ ลักษณะใช้ได้ทั้งการเท และการใช้พัฟในการทาแป้งแต่งหน้า เพิ่มความโดดเด่นของเนื้อแป้งที่เป็นสีเหลืองนวล ทำให้เกิดความสวยงามของเนื้อแป้งมากขึ้น บรรจุภัณฑ์งแบบกระป๋องสร้างความคุ้นชินในการใช้งาน

ภาพ 4.19 ผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้ชาย

ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย สำหรับผู้บริโภคเพศชาย อาจใช้ตัวย่อ Cocoon for Men หรือ CM เพื่อแสดงข้อความถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของไหม และสร้างความคุ้นชินกับผู้บริโภคเพศชายให้มีความสนใจตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดความอยากทดลองใช้

ภาพ 4.20 ตราสินค้าแป้งแต่งหน้าไหมไทยของผู้ชาย

นอกจากบรรจุภัณฑ์ของแป้งแล้ว การรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นชุดของขวัญสำหรับเทศกาล เช่น การบรรจุในกล่องผ้าไหม เพื่อมอบให้กับบุคคลอื่น ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าที่จะมีการผลิตขึ้น เพื่อสร้างให้เป็นขอบขวัญที่มูลค่าทั้งกับผู้ให้และผู้รับ

4.3.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Person Strategies)

สำหรับกลยุทธ์ผ่านพนักงานขาย หรือสัญลักษณ์การนำเสนอถึงความเชี่ยวชาญของนักวิจัย รศ.ดร.วัลยา สุทธิขำ ในการค้นคิดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากไหมไทย และการเป็นผู้คิดค้นแป้งแต่งหน้าไหมไทย เพื่อสร้างความน่าชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อการขาย จากลูกค้าที่เคยลองใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมการสร้างเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ในการขายอย่างเหมาะสม

เพื่อให้สอดคล้องกับยุคเทคโนโลยี การขายผ่านตัวแทนกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายด้วยการเพิ่มพนักงานขายทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่กำลังนิยม การเพิ่มตัวแทนของผลิตต้องสร้างความหน้าเชื่อถือของคุณภาพสินค้าด้วย ดังนั้นตัวแทนที่จัดจำหน่ายจึงจะต้องเน้นการขายในการนำเสนอผลวิจัยด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อมั่นในสินค้าอีกด้วย

ภาพ 4.21 การนำเสนอความรู้สึกของลูกค้าที่ทดลองใช้

การใช้พนักงานขายจากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณ์ อาทิ ผู้ที่ลองใช้แล้วชอบ คุณแม่ของผู้บริโภค รวมทั้งผู้มีอิทธิพลด้านความสวยความงามในสถาบันศึกษา (ดาว เดือน และลีด) จะช่วยให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว

4.3.7 กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategies)

ในการทำการตลาดแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย จะมุ่งใช้การสื่อสารการตลาด โดยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย สำหรับผู้บริโภคเพศชาย เพื่อทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้นโดยการแจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองในระยะแรกผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยเป็นสินค้าใหม่ในตลาดผู้บริโภคจึงยังไม่รู้จักสินค้า ดังนั้นการสร้างการรับรู้ให้เร็วที่สุด โดยการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategy) มาใช้เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หรือการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นทางเลือกที่ดี เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งผงไหมไทยให้เป็นที่รู้จัก

ภาพ 4.22 งานแสดงสินค้าสำหรับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของแป้งผงไหม Cocoon

โดยมีแผนการดำเนินทางการตลาด ในช่วงระยะเวลา 1 ปี เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดผลทางด้านการตลาดอย่างทันเวลา และบรรลุเป้าหมายขนาดตลาดตามที่กำหนดไว้ได้

ผู้วิจัยจะนำแผนการตลาดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น มากำหนดกิจกรรมทางการตลาด ระยะเวลา และงบประมาณ ในช่วงเวลา 1 ปี ไว้ดังต่อไปนี้

ในช่วงปีที่ 1 ช่วงการเริ่มต้นวางสินค้าออกสู่ตลาด

- การตลาดในช่วงเริ่มต้นจะเน้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Awareness) และเข้าใจถึงคุณประโยชน์สินค้า โดยการเช่าพื้นที่แสดงสินค้าตามงานสินค้าต่าง ๆ อาทิ งาน Healthy family expo งานบิวตี้ เป็นต้น เพื่อทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจถึงคุณประโยชน์สินค้ามากขึ้นพร้อมทั้งให้ทดลองสินค้าหน้างาน
- อีกทั้งยังมีการทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอื่น ๆ ในตลาด โดยจะเน้นโฆษณาบนสื่อออนไลน์ และการสร้างโฆษณาหนังสั้น เพื่อสร้างการรับรู้เรื่องราวไปสู่ในวงกว้าง
- หากการรับรู้ยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจมีการแจกทดลองใช้ของผู้บริโภคตามเทศกาล

4.3.8 กลยุทธ์การใช้พลังในธุรกิจ (Power Strategies)

ในการทำการตลาดจากการใช้กลยุทธ์การใช้พลังในธุรกิจ จะดำเนินการโดยสรรหาผู้ที่รู้จักคุณค่าของไหมไทย ทั้งในระดับผู้บริโภคทั่วไป อาทิ ผู้ที่นิยมไหมไทย และใช้ผลิตภัณฑ์ไหมไทยเป็นประจำ รวมทั้งธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง อันเน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไหมไทย อาทิ King Power, Jim Thomson, ดอยตุง เป็นต้น เพื่อเป็นสร้างเป็นพันธมิตรในการเสริมพลังในธุรกิจร่วมกัน และเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตไหมสายพันธุ์พื้นบ้านของไทย แสดงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาให้แก่ชาวบ้านในการเลี้ยงไหมให้อยู่คู่กับชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจรากหญ้าให้มีการเติบโตควบคู่กันไปในทิศทางที่เหมาะสม

แผนการตลาดเบื้องต้นนี้ จะเป็นการแสดงให้เห็นภาพโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นหากมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหม แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าสนใจ อันได้แก่ ผู้หญิงและผู้ชาย อย่างไรก็ดี การศึกษานี้จะนำผลลัพธ์ที่ได้ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและนักวิจัย พร้อมทำการสำรวจตลาดเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ผลการศึกษาอย่างเหมาะสมต่อไป

4.4 สรุปกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

จากการดำเนินกลยุทธ์ด้านตรง สามารถนำมาสรุปเพื่อให้เห็นภาพกลยุทธ์ทุกส่วนของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยจากงานวิจัย ดังนี้

ตาราง 4.2 สรุปกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์	กลยุทธ์หลัก	กลุ่มเป้าหมายผู้หญิง รักสุขภาพ	กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงรักความงาม	กลุ่มเป้าหมายผู้ชาย
1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	เน้นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ไหมในสัดส่วนที่เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	• ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่รักสุขภาพ • วางตลาดพรีเมี่ยม • ขนาด 5 กรัม	• ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงาม • วางตลาดขายปริมาณมาก • ขนาด 5 กรัม • อาจมีการขยายไปกลุ่มเพศชายในอนาคต	• ผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย • วางตลาดเฉพาะกลุ่ม • ขนาด 5 กรัม
	รูปแบบการวางจำหน่าย แบบที่ 1	• เน้นการวางจำหน่ายแป้งฝุ่นผงไหม 100 เปอร์เซ็นต์ ใน 4 เดือนถัดมา เพื่อนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ	• เน้นการวางจำหน่ายแป้งอัดแข็งเดือนแรกเพื่อสร้างการเข้าถึงตลาด และรายได้ที่มั่นคง	• เน้นการวางจำหน่ายแบบเฉพาะ ในประมาณ 6 เดือนถัดมา
	แบบที่ 2	• เน้นการวางจำหน่ายแป้งฝุ่นผงไหม 100 เปอร์เซ็นต์ ในเดือนแรกเพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า และนำเสนอคุณค่าที่เหมาะสม	• เน้นการวางจำหน่ายแป้งอัดแข็งใน 2 เดือนถัดมา เพื่อสร้างยอดขาย	• เน้นการวางจำหน่ายแบบเฉพาะ ในประมาณ 6 เดือนถัดมา
2. กลยุทธ์ราคา	ตั้งราคาที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก เพิ่มให้เข้ากับมูลค่าของไหมไทย	• 599 บาท ให้มีความสอดคล้องกับตลาดระดับพรีเมี่ยม	• 120 บาท ให้มีความสอดคล้องกับตลาดที่จำหน่ายปริมาณมาก	• 550 บาท ให้มีความสอดคล้องกับตลาดระดับพรีเมี่ยม
3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	เน้นเปิดร้านค้าในช่วงแรก ตามมาด้วย E-marketplace ตัวแทน	• เพิ่มเติมในร้านเครื่องสำอางระดับพรีเมี่ยม	• เปิดร้านค้าในท้องถิ่น หน้ามหาวิทยาลัย หรือ	• เพิ่มเติมในร้านค้าประเภทยา อาทิ Watson Boots

กลยุทธ์	กลยุทธ์หลัก	กลุ่มเป้าหมายผู้หญิง รักสุขภาพ	กลุ่มเป้าหมายผู้หญิงรักความงาม	กลุ่มเป้าหมายผู้ชาย
	จำหน่าย และต่างประเทศ	• เพิ่มเติมในร้านเครื่องสำอางระหว่างประเทศ	ห้างสรรพสินค้าในพื้นที่ • เพิ่มเติมในร้านเครื่องสำอางทั่วไป • เพิ่มเติมในร้านค้าสะดวกซื้อ	
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย	การโฆษณาในคุณสมบัติของผงไหม ในทางออนไลน์ ทางพรีเซนเตอร์	• นำเสนอเพิ่มเติมใน Beauty Blogger	• นำเสนอเพิ่มเติมใน Beauty Blogger	• สร้างความน่าเชื่อถือจากพรีเซนเตอร์ ไม่เน้นการโฆษณามากเกิน
5.กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์	เรียบง่าย ใช้งานสะดวก เพิ่มแพกเกจตามเทศกาลเพื่อเพิ่มมูลค่า	• แป้งฝุ่นแบบตลับ เน้นความหรูหรา • ตลับสีดำ มีความหรูหรา ใช้ลายผ้าไหมเป็นกล่องบรรจุ	• แป้งอัดแข็งแบบตลับ เน้นดึงดูดและสื่อความมีออร่า • ตลับสีทอง หรูหรา ใช้งานง่าย	• แป้งกระป๋อง เน้นความใช้ง่าย ความคุ้นชินกับผลิตภัณฑ์แป้ง • กระป๋องแป้งสีดำแบบบาง ทนทาน ใช้งานง่าย
6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย	ตัวแทนที่มีความน่าเชื่อถือ	• ผู้บริโภคที่ใช้แล้วชอบสินค้า	• นักศึกษาดาว ลีดในมหาวิทยาลัย	• นักศึกษาเดือนในมหาวิทยาลัย
7. กลยุทธ์ข่าวสาร	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง	• สื่อผ่านผู้บริโภคที่เป็น influencer อาทิ คุณแม่ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ใช้แล้ว	• ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์	• ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์
8. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย	สรรหาผู้ที่รู้จักคุณค่าของไหมไทย ทั้งระดับผู้บริโภคทั่วไป และธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง	• เน้นร้านค้าที่มีชื่อเสียง อาทิ Jim Thomson, King Power	• เน้นผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบไหมไทย	• เน้นร้านค้าที่มีชื่อเสียง อาทิ Jim Thomson, King Power

การดำเนินกลยุทธ์เหล่านี้ อาจนำมาเสริมเติมแต่งตามช่วงเวลาสำคัญ อาทิ ช่วงเทศกาล หรือการทำโปรโมชั่นร่วมกับกิจกรรมของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของผู้ประกอบการได้ หรือดำเนินกิจกรรมที่คล้ายคลึงกับคู่แข่งขันเพื่อให้เกิดการแข่งขันอย่างเหมาะสมได้ โดยตัวอย่างของกิจกรรมทางการตลาดของตัวอย่างแบรนด์เครื่องสำอางในตลาดปัจจุบันที่น่าสนใจ มีดังนี้

ตาราง 4.3 สรุปกิจกรรมทางการตลาดของตัวอย่างแบรนด์เครื่องสำอางในตลาดปัจจุบัน

แบรนด์	กิจกรรมทางการตลาด
BI.POLAR EVERYDAY BEAUTY INSIDE Bi.Polar the cosmetic (สัมภาษณ์เจ้าของแบรนด์)	- เริ่มต้นจากการเปิดเพจขายทางออนไลน์ เช่น Facebook, IG, twitter โดยเน้นที่ ขายทางออนไลน์ เช่น Facebook, IG, twitter โดยเน้นที่ เป็นหลัก - ตลาดลิปสติก เป็น Red Ocean ถ้าไม่แตกต่างจะดึงส่วนแบ่งการตลาดได้ยาก จึงใช้การสร้างจุดเด่นของสินค้าที่สามารถจดจำได้ง่าย แฝงความน่ารักสดใสของตัวการ์ตูนมาช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เกิดความน่าสนใจและเกิดการติดตาม จากการใช้การ์ตูนสร้างเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์สินค้า รวมถึงการนำเสนอสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ การให้ความรู้ การแสดงอารมณ์ร่วมกับผู้หญิง การส่งต่อข่าวสารการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของแบรนด์ เป็นต้น - การสร้างยอดขายและความน่าเชื่อถือ โดยการจ้าง Beauty blogger และ Net idol เยอะมากในช่วง 3 เดือนแรก เสียค่าใช้จ่ายประมาณ 50,000 บาท ซึ่งทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น เชื่อถือได้มากขึ้น แต่ยังไม่ตัดสินใจซื้อเท่าไหร่ เพราะแบรนด์ยังใหม่ ทำให้เห็นว่า การทำแบรนด์ให้ดังเร็วก็สามารถหายไปเร็วได้เช่นกัน ดังนั้นการที่จะทำให้แบรนด์มีลูกค้าอย่างยั่งยืน คือ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพราะปัจจุบันต้องพึ่งพา influencer ในการทำให้แบรนด์ดัง แต่ไม่สร้างยอดขายที่ดีขึ้นเลย เพราะผู้บริโภครู้ทันว่าเป็นการจ้างมารีวิว (Review) แต่คนที่จะทำให้แบรนด์มียอดขายได้จริง คือ การบอกต่อของลูกค้า และการรีวิวผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง - การสร้างฐานลูกค้าให้กับแบรนด์ ใช้การให้ความรู้ลูกค้าเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเรื่องผู้หญิง ๆ สร้างแบรนด์คาแล็คเตอร์ที่โดดเด่นแตกต่าง แล้วโปรโมทออกไป เพื่อทำให้แบรนด์มีจุดแข็งมากขึ้น เสียค่าใช้จ่ายในการโปรโมท Facebook เฉลี่ยเดือนละ 5,000 บาท ซึ่งน้อยมากถ้าเทียบกับแบรนด์อื่น แต่ถือว่าค่อนข้างประสบความสำเร็จ เพราะคนชอบเยอะ แม้ว่ายอดขายจะไม่ได้ดีมาก คือประมาณเดือนละ 20,000 บาท แต่ไม่รีบร้อน เพราะไม่อยากให้แบรนด์ดัง แล้วดับไป อยากค่อย ๆ สร้างแบรนด์ให้เข้มแข็งก่อน แล้วลูกค้าจะค่อยเข้ามาหาเราเอง - ช่องทางการจัดจำหน่าย เว็บไซต์: https://line.me/R/ti/p/ เปอร์เซ็นต์40bi.polar Line id: @bi.polar หรือหาซื้อได้ที่ - Eveandboy สาขา Siam SQ1, Mega Bangna, Zpell Rangsit - Cosme Studio ที่ The mall Bangkapi - Jessup Beauty Thailand ที่ Central Rama 9 - One young Come : ร้านวันยังค่ำ ม.บางมด - R.U.Perfume addict : ม.เชียงใหม่ ตลาดทางเดินกาดมาริน-กาดหน้ามอ
SRICHAND BANGKOK 1948 (บทความ เรียนรู้ความสำเร็จจากการ	- **การเปลี่ยนแปลงเป็นเรื่องเร่งด่วน** ซึ่งอุปสรรคที่เขาจะต้องเผชิญนั้นคือ ไม่ว่าจะขายยังไงยอดขายก็ยังต่ำอยู่ดี เพราะทัศนคติของคนไทยมีความคิดว่า ผลิตภัณฑ์ของไทยคือจะต้องถูกและคุณภาพไม่ดี ฉะนั้นเราจะเห็นเครื่องสำอางของไทยมากมายที่ตั้งชื่อเป็นภาษาเกาหลีบ้าง ภาษาญี่ปุ่นบ้าง ซึ่งสิ่งนี้เราต้องยอมรับความจริงให้ได้ จากนั้นเราก็จะเห็นแล้วว่าสิ่งนี้เป็นเรื่องเร่งด่วนที่เราจะต้องแก้ไขในทุก ๆ วัน และต้องค้นหาโอกาสในวิกฤตต่าง ๆ นั้นให้ได้ ก่อนที่จะไปสู่การสื่อสาร Communicate กับผู้บริโภคใหม่ - **กล้าที่จะแลกเปลี่ยนความฝันของตัวเองและเพื่อนร่วมงาน** วิสัยทัศน์ของศรีจันทร์จะต้องเข้มแข็ง ทุกคนต้อง

แบรนด์	กิจกรรมทางการตลาด
Rebranding “ศรีจันทร์” โดย รวิศ หาญอุตสาหะ 29 ก.พ.2559 ที่มา https://www.marketingoops.com/news/biz-news/rebranding-by-srichand-cosmatics/)	จำได้ สามารถบันดาลใจคนในและนอกบริษัทได้ นั่นคือ วันหนึ่งศรีจันทร์ต้องทำให้คนไทยภูมิใจและอยู่ในใจคนไทย วิสัยทัศน์แบบนี้ทำให้มีคนอยากทำงานกับศรีจันทร์ และคนในองค์กรเองลุกขึ้นมาทำงานเพื่อวิสัยทัศน์ด้วย ไม่ใช่แค่ทำงานเพื่อเงินเท่านั้น - **ลงไปวิจัยตลาดด้วยตัวเอง** คนที่มีอำนาจตัดสินใจลงพื้นที่สัมภาษณ์และสังเกตทัศนคติ พฤติกรรม และสภาพแวดล้อม ทำได้ข้อมูลเชิงลึกกว่าแต่ก่อนกลุ่มเป้าหมายยังมองศรีจันทร์ว่าเชยและไม่เกี่ยวกับเขา ผู้หญิงต้องการใช้ผลิตภัณฑ์แล้วต้องทำให้ตัวเองสวยประทับใจคนอื่นที่พบเห็น ใช้แล้วเห็นผลทันที ส่วนแป้งฝุ่น ผู้หญิงจะใช้แป้งฝุ่นที่โต๊ะเครื่องแป้งหรือแบ่งใส่กระปุก ไม่ให้หกในกระเป๋า ขนาดแป้งฝุ่นส่วนใหญ่คือ 30 กรัมซึ่งหนาเกินกว่าที่จะพกในกระเป๋า ศรีจันทร์จึงตัดสินใจวางแบรนด์เป็น Beauty Treatment ออกแป้งฝุ่น Translucent ขนาด 10 กรัมควบคุมความมัน มีฝาที่ถูกออกแบบกันแป้งหก พกได้ในกระเป๋า ใช้แล้วรู้สึกได้ ใช้แล้วรู้สึกภาคภูมิใจ - **ใส่ใจในทุกรายละเอียดของสินค้าทุกชิ้น** ศรีจันทร์ต้องการให้ผู้บริโภคสัมผัสความตั้งใจในการทำสินค้าทุกชิ้นทุกรายละเอียด อย่างพัฟของแป้งฝุ่นที่ผ้าที่ใช้กับใบหน้าเป็นผ้านุ่มชั้นดีราคาแพงจากญี่ปุ่น และเลือกกระดาษจากฟินแลนด์นำมาทำเป็นกล่อง สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับคนที่หยิบจับสินค้า และรับรู้ว่าหากกล่องของศรีจันทร์มีคุณภาพ ของข้างในจะต้องมีคุณภาพแน่นอน - **เล่าเรื่องที่เซอร์ไพรส์** สิ่งที่ศรีจันทร์เคยทำพลาดมาก่อนคือการลงมือทำโฆษณาด้วยกลยุทธ์การสื่อสารที่ไม่ชัดเจน โดยเริ่มแนะนำชื่อแบรนด์คือศรีจันทร์ก่อน แล้วบอกว่าศรีจันทร์ขายแป้งฝุ่น และเล่าถึงสรรพคุณของสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ใส่ใจและไม่เชื่อในตัวสินค้าและสรรพคุณเทียบกับแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้อยู่ นั่นทำให้ร้านค้าไม่ยอมวางสินค้าของศรีจันทร์ คนยิ่งไม่เห็นของในร้าน ก็ยิ่งไม่เชื่อในแบรนด์ ทำให้โฆษณาตัวนี้ถูกมองว่าไม่ประสบความสำเร็จ ศรีจันทร์แก้เกมโดยเล่าเรื่องใหม่ คราวนี้เปิดตัวโฆษณาใหม่เป็นภาษาอังกฤษโดยใช้ชาวต่างชาติสำเนียงบริติชบอกว่าสินค้าคืออะไร มีสรรพคุณอะไรบ้าง แล้วค่อยเฉลยว่าแบรนด์ของสินค้านั้นคือศรีจันทร์ แม้ครึ่งหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายจะฟังไม่รู้เรื่อง แต่ทำให้เขาก็จำได้ว่าเป็นแป้งฝุ่นของศรีจันทร์ เกิดความสงสัยและอยากลองซื้อมาใช้ และทำให้ร้านสะดวกซื้อยอมวางขาย - **อย่าใช้สูตรเดียวกับคู่แข่ง (เพราะคุณไม่ชนะหรอก)** ส่วนการทำโฆษณาก็ทุ่มทั้งเงินและเวลาไปกับการผลิตมากกว่าสื่อที่ออกไป เพราะศรีจันทร์มองว่าหากลงทุนในสัดส่วนที่เหมือนคู่แข่งรายใหญ่คือเน้นสื่อมากกว่าการผลิต ศรีจันทร์ไม่มีทางชนะ ศรีจันทร์จึงเน้นการผลิตโฆษณามากกว่าเพื่อหวังให้กลุ่มเป้าหมายแชร์โฆษณาตัวนี้บนสื่อออนไลน์และบอกปากต่อปาก อีกทั้งหากเทียบกับแบรนด์ต่างประเทศที่มีชื่อเมืองอย่าง New York, Paris, Milan ซึ่ง “Made in China” ทำให้ต้นทุนสินค้าถูก แต่ศรีจันทร์ไม่ต้องการลดต้นทุนแต่กลับเพิ่มต้นทุนโดยย้ายฐานการผลิตไปที่ญี่ปุ่นซึ่งมีเทคโนโลยีการผลิตเครื่องสำอางที่ทันสมัย โดยเปลี่ยนชื่อศรีจันทร์เป็น Srichand ภาษาอังกฤษ และ “Made in Japan”เพราะศรีจันทร์มองว่าหากเล่นต้นทุนถูกตามสูตรของแบรนด์ใหญ่ ก็แพ้ตั้งแต่เริ่มแล้ว - **ทลายกำแพงราคาในใจผู้บริโภคก่อนสายเกินไป** สมัยก่อนที่ศรีจันทร์ขายสินค้าราคา 18 บาท แต่ต่อมาศรีจันทร์ต้องการขายแป้งฝุ่นราคา 280 บาท ทำให้คนในองค์กรทักท้วงว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายยอมซื้อหรือไม่ แต่จากการวิจัยที่ผู้หญิงยอมซื้อสินค้าที่ทำให้สวยได้จริงโดยไม่สนเงินที่มี และศรีจันทร์มองว่าหากขายราคา 18 บาท

แบรนด์	กิจกรรมทางการตลาด
	ตลอด และศรีจันทร์อยากจะขายราคาที่ต่างจากเดิม ลูกค้าจะมีกำแพงในใจไม่ยอมซื้อ - **รีแบรนด์ดิ้งเป็นเรื่องที่ต้องทำบ่อย ๆ** เพราะศรีจันทร์เชื่อว่าวันนี้เรากำลังอยู่ในยุคที่สูตรการตลาด แม้แต่โครงสร้างโฆษณา จะใช้ไม่ได้ผลอีกแล้ว มันจะพังและมีสูตรใหม่ ๆ ทุก 6 เดือน ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมอยู่ตลอดเวลา และคู่แข่งก็ไม่รอเราด้วยต้องปรับตัวก่อนจะสายเกินไป - **ช่องทางการจัดจำหน่าย** จำหน่ายที่ร้าน Eveandboy , Watsons Thailand, Boots Thailand, Stardustshops, และ Tsuruha Drug Store ช่องทางออนไลน์ที่ Link: https://srichand.bentoweb.com/th
(บทความเปิดแผนตลาดเครื่องสำอางปี 60 9 ม.ค.60 ที่ มา : www.bangkokbiznews.com/pr/detail/20539)	บริษัทยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนารอบด้านทั้งเรื่องการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะด้านการตลาดซึ่งจะเน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อสร้างแบรนด์และการรับรู้ในเรื่องคุณค่าของสินค้า ทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นได้ให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพสินค้าได้มีมาตรฐานและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการศึกษาและค้นคว้านวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางที่เป็นสินค้าใหม่ของบริษัทฯ นอกจากนี้แล้วยังเน้นเรื่องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สวยงามสอดคล้องกับเทรนด์ใหม่ ๆ และความต้องการของผู้บริโภค - การจัดแคมเปญส่งเสริมการขายที่จะต้องมีทุกเดือน เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยยังคงตื่นเต้นกับการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม ซึ่งที่ผ่านมาได้รับความสนใจจากลูกค้ากลุ่มนี้เป็นอย่างดี -เน้นการเปิดตลาดและสร้างพันธมิตรกับคู่ค้าใหม่ ๆ ในประเทศเพื่อนบ้าน ไม่ว่าจะเป็นการขยายตลาดตัวแทนจำหน่ายและการออกงานโรดโชว์ในงานแสดงสินค้าในประเทศกลุ่ม CLMV ซึ่งเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับประเทศไทยและให้การตอบรับสินค้าทั้งเอมซีแอลและจุฬาออริจิ้นเป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วยังให้ความสำคัญกับการขยายตลาดไปยังประเทศจีน ซึ่งในช่วงปีที่ผ่านมาได้ร่วมมือกับพันธมิตรชาวจีนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านเน็ตไอดอลเพื่อส่งเสริมการขายและสื่อสารแบรนด์เอมซีแอลและจุฬาออริจิ้นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ทีมการตลาดได้เดินทางไปศึกษาตลาดในประเทศจีน เพื่อต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทั้งในเรื่องแพ็กเกจจิ้ง ความนิยมในตัวสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งส่วนผสมและวัตถุดิบในการผลิตเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ที่สำคัญแบรนด์ที่ต้องการประสบความสำเร็จในประเทศจีนจะต้องเรียนรู้และเกาะติดเทรนด์ใหม่ ๆ ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งคาดว่าสินค้าหลายประเภทที่ส่งไปจำหน่ายในประเทศจีน จะต้องมีการพัฒนารูปแบบที่แตกต่างจากที่ขายในประเทศไทย - **ช่องทางการติดต่อ** โทร.02-101-3499, 084-375-1888, 092-264-7999 เว็บไซต์ www.mcl.co.th Facebook.com/julaorigin , Facebook.com/mclfanpage LINE : @MCLTHAILAND , @JULAORIGIN

ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม จะต้องมีการกำหนดแผนการดำเนินงานด้านกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดผลทางด้านการตลาดอย่างทันเวลา และบรรลุเป้าหมายขนาดตลาดตามที่กำหนดไว้ได้ จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทยพบว่า หากมีการดำเนินการตลาดแผนการตลาดข้างต้น จะมีความเป็นไปได้ทางการตลาดอย่างเหมาะสม

บทที่ 5

แผนการดำเนินงานและแบบจำลองทางธุรกิจ

ในการศึกษาศักยภาพด้านการตลาด สำหรับงานวิจัยเชิงพาณิชย์ของแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย จะวิเคราะห์ในส่วนของการดำเนินงานในการจัดจำหน่ายแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย พร้อมทั้งแบบจำลองทางธุรกิจ เพื่อให้เห็นภาพการดำเนินงานในการจัดจำหน่ายแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย สามารถสรุปการดำเนินงานได้

5.1 แผนการปฏิบัติการด้านการตลาด

จากการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้นสามารถนำมาจัดทำเป็นแผนปฏิบัติการด้านการตลาดได้ดังนี้ ในระยะการเริ่มต้นการนำสินค้าออกสู่ตลาด

- การตลาดในช่วงเริ่มต้นจะเน้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Awareness) และเข้าใจถึงคุณประโยชน์สินค้า โดยการเช่าพื้นที่แสดงสินค้าตามงานสินค้าต่าง ๆ อาทิ งาน Healthy family expo งานบิวตี้ เป็นต้น เพื่อทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจถึงคุณประโยชน์สินค้ามากขึ้นพร้อมทั้งให้ทดลองสินค้าหน้างาน
- อีกทั้งยังมีการทำสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอื่น ๆ ในตลาด โดยจะเน้นโฆษณาบนสื่อออนไลน์
- หากการรับรู้ยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง อาจมีการทดลองใช้ของผู้บริโภค และการลดราคาตามเทศกาล

โดยแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นดังนี้

5.1.1 แผนการปฏิบัติการด้านการตลาดระยะสั้น 1-3 ปี

แผนการปฏิบัติการด้านตลาดระยะสั้นมีกิจกรรมดังนี้

1. ด้านการประชาสัมพันธ์

การตลาดในช่วงเริ่มต้นจะเน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) เมื่อรับรู้จึงเกิดการจดจำได้ (Recognition) และนำมาซึ่งความเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสินค้า โดยการสร้างสื่อโฆษณาแบบออนไลน์และแบบออฟไลน์ เช่น คลิปโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ การรีวิวจาก Beauty Blogger หรือ Net idol เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้ในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าอื่น ๆ ในตลาด โดยจะเน้นโฆษณาบนสื่อออนไลน์ การเช่าพื้นที่แสดงสินค้าตามงานสินค้าต่าง ๆ อาทิ งาน Healthy family expo งานบิวตี้ เป็นต้น เพื่อทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและเข้าใจถึงคุณประโยชน์สินค้ามากขึ้น พร้อมทั้งให้ทดลองสินค้าหน้างาน โดยกิจกรรมทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น

1.1 การสร้างช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์

1.2 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ (พรีเซนเตอร์นักศึกษา/โฆษณาหนังสั้น/Beauty Blogger/Net idol)

1.3 การเช่าพื้นที่แสดงสินค้าตามงานสินค้าต่าง ๆ

2. ด้านการจัดจำหน่าย

ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัฑณ์ผ่านตัวแทนจำหน่ายทั้งในรูปแบบบุคคลและรูปแบบร้านค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น นำมาสู่ยอดขายและผลกำไรที่มากขึ้น โดยกิจกรรมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายคือ

2.1 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ที่มีอยู่

2.2 การหาตัวแทนจำหน่ายรูปแบบบุคคล

2.3 การหาตัวแทนจำหน่ายรูปแบบร้านค้า

โดยมีรายละเอียดแผนกิจกรรมทางการตลาดอย่างละเอียด ดังนี้

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. ด้านการประชาสัมพันธ์				
กิจกรรม	1.1 การสร้างช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์			
วัตถุประสงค์	- สร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่รู้จัก - ได้ช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขาย			
กลุ่มเป้าหมาย	√	กลุ่มลูกค้าเดิม		
	√	กลุ่มลูกค้าใหม่		
		อื่น ๆ		
สื่อเครื่องมือที่ใช้/	เว็บไซต์ Facebook Line โทรศัพท์			
ระยะเวลาในการดำเนินการ	2 สัปดาห์แรก ในทุกปี			
งบประมาณ	1. ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเว็บไซต์ (ค่าจ้างพนักงานดูแลเว็บไซต์ 17,000-20,000 บาท/เดือน)		30,000	บาท
	2. ค่าใช้จ่ายในการสร้าง Facebook, Line (ค่าบริหารจัดการเฟซบุ๊คและการซื้อโฆษณาประมาณ5,000 - 10,000 บาทเดือน/)		0	บาท
	3. ค่าใช้จ่ายในการเปิดหมายเลขโทรศัพท์		200	บาท
	รวม		30,200	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	1. จ้างทีมพัฒนาเว็บไซต์ สำหรับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และอัพเดทข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน รวมถึงสำหรับรองรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (2 สัปดาห์คือระยะเวลาการติดต่อจ้างงาน อาจใช้ระยะเวลาในการพัฒนาเว็บไซต์ประมาณ 1 -2 เดือน) 2. พนักงานสร้าง Facebook Fanpage เพื่อสามาถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงซึ่งการที่เฟซบุ๊คจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำอาจต้องมีการซื้อโฆษณาของเพจควบคู่ โดยเนื้อหาบนเฟซบุ๊คแบ่งเป็น 1. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Poduct Information) 2. ส่วนลดและโปรโมชั่น (Discount and Promotion) 3. กิจกรรมและข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Activity and News) 4. การรีวิวสินค้าและรางวัลจากผลงานนวัตกรรม (Review and Award) เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยจะต้องมีผู้ดูแลคอยอัพเดทข้อมูลต่างของเพจอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 3. พนักงานสร้าง Account Line เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโฆษณาและติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยข้อมูลที่ส่งให้ผู้บริโภคทางไลน์ คือ ข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง			

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. ด้านการประชาสัมพันธ์			
กิจกรรม	1.1 การสร้างช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์		
	อาจรวมถึงกิจกรรมพอเศษสำหรับผู้บริโภคทางไลน์เท่านั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น E-coupon มอบหมายผู้รับผิดชอบในการจัดส่งข้อมูลและตอบโต้กับผู้บริโภคให้ชัดเจน อาจจะกำหนดเวลาการส่งข้อมูล การตอบกลับข้อความ เช่น 8:00-17:00 น. หรือ 24 ชั่วโมง เป็นต้น 4. ซื้อเบอร์โทรศัพท์		
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผู้บริโภคกลุ่มเดิม สามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสาร และติดต่อได้หลายช่องทาง ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ได้รับรู้ถึง แบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และข้อมูลข่าวสาร		
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**
	√	√	√

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. ด้านการประชาสัมพันธ์				
กิจกรรม	1.2 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์/ โฆษณาหนังสั้น/ พรีเซนเตอร์นักศึกษา (Beauty Blogger/ Net idol)			
วัตถุประสงค์	เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทย			
กลุ่มเป้าหมาย		กลุ่มลูกค้าเดิม		
	√	กลุ่มลูกค้าใหม่		
	√	อื่น ๆ		
สื่อเครื่องมือที่ใช้/	พรีเซนเตอร์นักศึกษา/โฆษณาหนังสั้น/Beauty Blogger			
ระยะเวลาในการดำเนินการ	3 เดือน ในทุกปี			
งบประมาณ	1. พรีเซนเตอร์ (เฉพาะปีแรก)		80,000	บาท
	2. โฆษณาหนังสั้น (เฉพาะปีแรก)		500,000	บาท
	3. Beauty Blogger (เฉพาะปีแรก)		50,000	บาท
	4. ค่าโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ (ทุกปี)		300,000	บาท
	รวม		930,000	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	1. หาพรีเซนเตอร์นักศึกษาเพศชายและเพศหญิงที่จะมาเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายจากมหาวิทยาลัยมหาสารคามหรือจากมหาวิทยาลัยอื่น โดยจัดตั้งคณะกรรมการผู้คัดเลือก กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาข้อกำหนดหรือข้อตกลงต่าง ๆ ให้เป็นเอกสารที่ชัดเจนเพื่อความโปร่งใสในการคัดเลือก เมื่อได้ข้อสรุปด้านเอกสารแล้วจึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ของบริษัท เปิดรับสมัครหาพรีเซนเตอร์ ดำเนินการคัดเลือก และทำสัญญากับพรีเซ็นเตอร์ (เดือนที่ 1-2) โดยพรีเซนเตอร์ต้องปฏิบัติหน้าที่ช่วยเหลือในการโปรโมทผลิตภัณฑ์สินค้า ตราสินค้า และอาจรวมถึง การรีวิวผลิตภัณฑ์ด้วย เป็นต้น ในระยะถัดไปอาจมีการหาตัวพรีเซนเตอร์เพิ่มเป็นดาราหรือคนที่มีชื่อเสียง 2. ติดต่อหาบริษัทผลิตโฆษณาหนังสั้น เพื่อประชุมหารือเกี่ยวกับเนื้อหาโฆษณา เนื้อหาหรือข้อความที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค รูปแบบคลิปหรือหนังสั้นที่ต้องใช้ในการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่อาจจะแตกต่างกัน เช่น Facebook หรือ YouTube งบประมาณและรายละเอียดข้อตกลงอื่น ๆ เมื่อตกลงรายละเอียดครบถ้วนบริษัทจะดำเนินการผลิตคลิปและโฆษณาหนังสั้น เพื่อนำมาทำการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะให้ตามที่ทำข้อตกลงไว้ (เดือนที่ 2-3)			

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. ด้านการประชาสัมพันธ์			
กิจกรรม	1.2 การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์/ โฆษณาหนังสั้น/ พรีเซนเตอร์นักศึกษา (Beauty Blogger/ Net idol)		
	3. ทำการศึกษาข้อมูล และพิจารณาเลือก Beauty Blogger หรือ Net idol ที่เกี่ยวข้องกับผลิตของบริษัท ในกรณีนี้เลือกพิจารณา Beauty Blogger ที่เกี่ยวข้องกับความสวยความงามหรือเครื่องสำอาง ที่เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญและชื่นชอบเครื่องสำอาง มักทำการวิจารณ์ วิเคราะห์เครื่องสำอางประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีผู้ให้ความสนใจและติดตามดูทาง Social media เป็นจำนวนมาก เมื่อพิจารณาเลือกได้แล้วทางบริษัทดำเนินการติดต่อพูดคุยรายละเอียดทำข้อตกลงกับทาง Beauty Blogger และจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้บล็อกเกอร์ทำการรีวิวผลิตภัณฑ์ แนะนำสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ด้วย (เดือนที่ 1-3) ในระยะแรกอาจจะพิจารณาจ้างรอบละ 1 คน พร้อมจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน สำหรับ Beauty Blogger แต่ละคน เพื่อดูผลการตอบรับจากการจ้าง Beauty Blogger ว่าส่งผลต่อยอดขายมากหรือน้อยแค่ไหน และ Beauty Blogger คนใดที่ส่งผลต่อยอดขายที่ดีกว่า เพื่อใช้ในการพิจารณาการจ้างในรอบต่อไปสำหรับผลิตภัณฑ์ต่อไป		
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ได้รับรู้ถึงแบรนด์ รับทราบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และข่าวสาร ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ได้ความเชื่อมั่น และบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเชี่ยวชาญเรื่องไหม ผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้รับรู้และเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทย		
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**
	√	√	√

หมายเหตุ: ข้อมูลประกอบการพิจารณา Beauty Blogger

หมวดหมู่	Page/YouTube	Subscribe	Cost	Est.Video view
Lifestyle	I'm Mayr	845,000	150,000	500,000
Beauty	Mintchy	533,000	50,000	100,000
Beauty	nutties 11311	801,000	50,000	100,000
Beauty+ Lifestyle	Amy Kitiya	513,000	60,000	70,000
Beauty	Icepadie	324,000	80,000	50,000
Beauty	Dewa Unnie	41,000	20,000	10,000

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. ด้านการประชาสัมพันธ์				
กิจกรรม	1.3 การเช่าพื้นที่แสดงสินค้าตามงานสินค้าต่าง ๆ			
วัตถุประสงค์	เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทย			
กลุ่มเป้าหมาย	√	กลุ่มลูกค้าเดิม		
	√	กลุ่มลูกค้าใหม่		
	√	อื่น ๆ		
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	ออกบูธ พนักงานขาย สินค้าทดลอง			
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ปีแรกออกบูธ 2 แห่ง ได้แก่ งานสินค้าบิวตี้ และงานมหกรรมแห่งคนรักสุขภาพและความงามโลก ปีที่ 2 และ 3 ออกบูธ 4 แห่ง ได้แก่ งานสินค้าบิวตี้ Healthy family expo งานมหกรรมแห่งคนรักสุขภาพและความงามโลก และ Bangkok Health Fair			
งบประมาณ (ปีแรก)	1. ค่าออกบูธ		110,000	บาท
	2. จ้างพนักงาน		60,000	บาท
	3. ค่าสินสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง (แจกฟรี)		119,800	บาท
	รวม		289,800	บาท
งบประมาณ(ปี 2-3)	1. ค่าออกบูธ		120,000	บาท
	2. จ้างพนักงาน		220,000	บาท
	3. ค่าสินสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง (แจกฟรี)		679,800	บาท
	รวม		1,019,800	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	1. ออกบูธขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดให้เกิดการลองใช้สินค้าได้ ดังรายนามพื้นที่ออกบูธต่อไปนี้ ● ออกบูทขายสินค้า บิวตี้ 80,000 บาท/ครั้ง ● ออกบูทขายสินค้า งาน Healthy family expo 80,000 บาท/ครั้ง ● ออกบูธขายสินค้า งานมหกรรมแห่งคนรักสุขภาพและความงามโลก (4วัน) 30,000 บาท/ครั้ง ● ออกบูธขายสินค้า งาน Bangkok Health Fair 32,000 บาท/ครั้ง 2. แจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ในงาน พร้อมชักชวนให้เกิดการซื้อสินค้า หรือสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้			

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. ด้านการประชาสัมพันธ์			
กิจกรรม	1.3 การเช่าพื้นที่แสดงสินค้าตามงานสินค้าต่าง ๆ		
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ได้รับรู้ถึงแบรนด์ รับทราบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และข่าวสาร ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ได้ความเชื่อมั่น และบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเชี่ยวชาญเรื่องไหม ผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้รับรู้และเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทย		
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**
	√	√	√

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 2. ด้านการจัดจำหน่าย				
กิจกรรม	2.1 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ที่มีอยู่หน้ามหาวิทยาลัยมหาสารคาม			
วัตถุประสงค์	เพื่อสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทย			
กลุ่มเป้าหมาย	√	กลุ่มลูกค้าเดิม		
	√	กลุ่มลูกค้าใหม่		
		อื่น ๆ		
สื่อเครื่องมือที่ใช้/	เว็บไซต์ Facebook Line			
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ทุกปี			
งบประมาณ	1. ค่าพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถใช้ระบบการขายแบบออนไลน์ได้		60,000	บาท
	2. ค่าจ้างพนักงานดูแลระบบการขายแบบออนไลน์		20,000	บาท/เดือน
	รวม		300,000	บาท/ปี
ลักษณะการดำเนินการ	การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านเว็บไซต์ Facebook และ Line มีวิธีการดำเนินการ คือ 1. การขายผ่านเว็บไซต์ ดำเนินการโดยติดต่อบริษัทที่พัฒนาเว็บไซต์ เพื่อพัฒนาระบบการขายสินค้าแบบออนไลน์บนเว็บไซต์เพิ่มจากเว็บไซต์เดิมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น เพิ่มส่วนของการลงชื่อเข้าใช้ (สมาชิกเพื่อรับส่วนลดเพิ่ม /พนักงานขาย เพื่อบันทึกรายการการสั่งซื้อในรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงหน้าแสดงหมวดหมู่ ราคาสินค้า ระบบชำระเงิน ตระกร้าสินค้า ประวัติการซื้อ เป็นต้น) 2. การขายผ่าน Facebook Fanpage และโปรแกรม Line มีการดำเนินการขายดังนี้ 2.1 พนักงานผู้ดูแลระบบการขายทำการรับรายการการสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้าผ่านข้อความในเฟสบุ๊ค เมสเซนเจอร์ จากลูกค้า 2.2 พนักงานตรวจสอบข้อมูลต่างๆ อาทิ ชื่อลูกค้า ที่อยู่จัดส่ง เบอร์ลูกค้า รายการสั่งซื้อ และยืนยันการสั่งซื้อจากลูกค้า 2.3 เมื่อลูกค้ายืนยันรายการการสั่งซื้อ พนักงานทำการบันทึกรายการการสั่งซื้อลงในระบบการขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ (การลงชื่อผ่านระบบพนักงานขาย 2.4 แจ้งยอดการชำระเงินด้วยใบแสดงรายการการสั่งซื้อจากระบบแก่			

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 2. ด้านการจัดจำหน่าย			
กิจกรรม	2.1 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ที่มีอยู่หน้ามหาวิทยาลัยมหาสารคาม		
	ลูกค้า รวมถึงวิธีการชำระเงินและการยืนยันการชำระเงินแก่ลูกค้า 2.5 เมื่อลูกค้ายืนยันการชำระเงิน ดำเนินการเตรียมจัดส่งสินค้า จัดส่งสินค้า และแจ้งเลขหรือรหัสการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า		
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผู้บริโภคกลุ่มเดิม และผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้ความสนใจรูปแบบการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทย		
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**
	√	√	√

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 2. ด้านการจัดจำหน่าย				
กิจกรรม	2.2 การหาตัวแทนการจำหน่ายรูปแบบบุคคลและรูปแบบร้านค้า			
วัตถุประสงค์	เพิ่มยอดขายจากการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทย กระจายสินค้าสู้กลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น			
กลุ่มเป้าหมาย	√	กลุ่มลูกค้าเดิม		
	√	กลุ่มลูกค้าใหม่		
	√	อื่น ๆ		
สื่อเครื่องมือที่ใช้/	เว็บไซต์ Facebook			
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ปีแรกเสียค่าแรกเข้า และทุกปีมีการต่ออายุสัญญา			
งบประมาณ	1. ค่าแรกเข้าและดำเนินการการติดต่อตัวแทนจำหน่ายแบบร้านค้า		450,000	บาท
	รวม		450,000	บาท
	2. ค่าต่อสัญญาตัวแทนจำหน่ายแบบร้านค้า		300,000	บาท
	รวม		300,000	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	การหาตัวแทนการจำหน่ายรูปแบบบุคคลและรูปแบบร้านค้า มีวิธีการดำเนินการดังนี้ 1. ตัวแทนการจำหน่ายรูปแบบบุคคล เริ่มดำเนินการด้วยการกำหนดข้อตกลงและรูปแบบการแบ่งสัดส่วนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงไหมไทย หลังจากกำหนดรายละเอียดเงื่อนไขการเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายแล้วเสร็จ จึงเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเปิดรับสมัครตัวแทนตำหน่ายรายบุคคล โดยมีรายละเอียดการแบ่งสัดส่วนและผลประโยชน์ที่จะได้รับดังนี้ 1.1 ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับกำไรขั้นต่ำ (Gross Profit:GP) อยู่ที่ 20-30 เปอร์เซ็นต์ จากการขายผลิตภัณฑ์ โดยอัตราจะรับเปลี่ยนขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองพูดคุยและปริมาณการขายตัวแทน 1.2 มีกิจกรรมการเก็บสะสมยอดขายของตัวแทนจำหน่ายแต่ละราย เมื่อครบ 3 เดือนหรือไตรมาส ใครเป็นผู้ชนะมียอดสะสมการขายมากที่สุดมีรางวัลสมนาคุณพิเศษมอบให้ เป็นการสร้างแรงจูงใจในการขายสินค้า หรืออาจมีการจัดทริปพาตัวแทนจำหน่ายเที่ยวต่างประเทศประจำปี เป็นต้น 2. ตัวแทนการจำหน่ายรูปแบบร้านค้า เริ่มดำเนินการจากการสำรวจ และพิจารณาจากยอดขายหรือจากข้อมูลการขายรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิม ว่า			

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 2. ด้านการจัดจำหน่าย			
กิจกรรม	2.2 การหาตัวแทนการจำหน่ายรูปแบบบุคคลและรูปแบบร้านค้า		
	ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าทางใด สถานที่ใด แล้วเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีสาขาที่เหมาะสม หรือใกล้เคียงต่อความต้องการของลูกค้า ติดต่อไปยังร้านค้าที่เป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายที่บริษัทสนใจให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมไทยเพื่อขอฝากวางผลิตภัณฑ์เพื่อรับทราบเงื่อนไขและข้อตกลงต่าง ๆ จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เมื่อบริษัทรับทราบและยอมรับเงื่อนไขดังกล่าวแล้วดำเนินการทำสัญญาการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านนั้น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วทางตัวแทนจำหน่ายรูปแบบร้านค้านั้นจะมีเงื่อนไขในการฝากวางผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายคร่าว ๆ ดังนี้ 2.1 ค่าแรกเข้าประมาณ 0–400,000 บาท ขึ้นอยู่กับร้านค้าและการตกลง โดยอาจไม่เสียค่าแรกเข้า ในกรณีที่บริษัทได้รับการติดต่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายจากร้านค้าเอง โดยร้าน EVEANDBOY เสียค่าแรกเข้า 400,000 บาท 2.2 ค่าเช่าพื้นที่รายเดือนประมาณ 5,000-20,000 บาท/sku/สาขา แต่อาจไม่มีค่าเช่าพื้นที่รายเดือนถ้าเป็นร้านค้าเล็กๆ 2.3 ตัวแทนจำหน่ายหัก GP อยู่ที่ 30-50 เปอร์เซ็นต์ จากยอดขายผลิตภัณฑ์ แต่หากเป็นร้านค้าใหญ่ๆ หรือห้างสรรพสินค้า จะหัก GP 50 เปอร์เซ็นต์		
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผู้บริโภคกลุ่มเดิม สามารถเลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกได้มากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ได้รับการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น สามารถเข้าไปทดลองและสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้จริง ผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาจจะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทยตามตัวแทนขายรูปแบบบุคคลที่เป็นที่รู้จักสนิทสนม หรือเป็นญาติเกี่ยวดองกัน		
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**
	√	√	√

หมายเหตุ: อาจจะเริ่มการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายรูปแบบบุคคลได้ตั้งแต่ช่วงปีที่ 1 ถ้าผลการตอบรับของผู้บริโภคจากการจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์เป็นไปด้วยดี มียอดจำหน่ายสูงหรือผู้บริโภคเรียกร้องต้องการเป็นตัวแทนจำหน่ายเป็นต้น

จากกิจกรรมทางการตลาดด้านต้นสามารถสรุป แผนการปฏิบัติการด้านตลาด (Action Plan) ระยะสั้น 1-3 ปี

ตาราง 5.1 แผนการปฏิบัติการด้านตลาด (Action Plan) ระยะสั้น 1-3 ปี

กิจกรรมทางการตลาด		ระยะเวลา (ไตรมาส)												ผลที่คาดว่าจะได้รับ
		ปีที่ 1				ปีที่ 2				ปีที่ 3				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	การสร้างช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์													ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย
2	การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ (พรีเซนเตอร์นักศึกษา/โฆษณาหนังสั้น/Beauty Blogger/Net idol)													ได้พรีเซนเตอร์ เพื่อทำกิจกรรมการโปรโมทต่าง ๆ ได้หนังสั้นคลิปวีดีโอ สำหรับใช้ลงโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์
3	จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ที่มีอยู่ (เดิมขายผ่านหน้าร้านที่มหาวิทยาลัยมหาสารคาม)													ได้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ E-marketplace
4	การหาตัวแทนการจำหน่ายรูปแบบบุคคลและรูปแบบร้านค้า													ได้ตัวแทนจำหน่ายในการขายสินค้า
5	ออกบูธขายสินค้า - ออกบูทขายสินค้า บิวตี้ - ออกบูทขายสินค้า งาน Healthy family expo - ออกบูธขายสินค้า งานมหกรรมแห่งคนรักสุขภาพและความงามโลก (4วัน) - ออกบูธขายสินค้า งาน Bangkok Health Fair													สินค้าเป็นที่รู้จัก และยอมรับในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

หมายเหตุ: บางกิจกรรมอาจทำเป็นบางช่วงไม่ได้ทำตลอดทั้งไตรมาส

* การจัดกิจกรรมออกบูธแสดงสินค้าตามมหกรรมต่าง ๆ อาจจะมีการขอทุนสนับสนุนกับทางรัฐบาล เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการทำกิจกรรมทางการตลาด

รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1-3 เท่ากับ 2,000,000 บาทต่อปี

5.1.2 แผนการปฏิบัติการด้านการตลาดระยะยาว 4-10 ปี

แผนการปฏิบัติการด้านตลาดระยะยาว เพื่อมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศได้ โดยมีกิจกรรมทางการตลาดเดิมในประเทศบางส่วน กิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ และกิจกรรมการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนี้

1. กิจกรรมทางการตลาดเดิมในประเทศบางส่วน
    - 1.1 ด้านการประชาสัมพันธ์
        - การสร้างช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์
        - การเช่าพื้นที่แสดงสินค้าตามงานสินค้าต่าง ๆ
    - 1.2 ด้านการจัดจำหน่าย
        - จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ที่มีอยู่
        - การหาตัวแทนจำหน่ายรูปแบบบุคคลและร้านค้า
2. กิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ
    - 2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ
    - 2.2 กิจกรรมการจัดจำหน่าย
        - กิจกรรมการหาตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ
        - โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ต่างประเทศ
        - ออกบูธสินค้าในงานแสดงสินค้าเครื่องสำอางนานาชาติ
3. กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน
    - 3.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากโปรตีนไหมไทย
    - 3.2 พัฒนาปรับปรุง “ศูนย์ความเป็นเลิศทางนวัตกรรมไหม” ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว (Landmark) ของจังหวัดมหาสารคาม

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. กิจกรรมทางการตลาดเดิมในประเทศบางส่วน				
กิจกรรม	1.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์			
วัตถุประสงค์	- สร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่รู้จัก - ได้ช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขาย			
กลุ่มเป้าหมาย	√	กลุ่มลูกค้าเดิม		
	√	กลุ่มลูกค้าใหม่		
		อื่น ๆ		
สื่อเครื่องมือที่ใช้/	เว็บไซต์ Facebook Line โทรศัพท์			
ระยะเวลาในการดำเนินการ	2 สัปดาห์แรก ในทุกปี			
งบประมาณ	1. ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาเว็บไซต์ (ค่าจ้างพนักงานดูแลเว็บไซต์ 17,000-20,000 บาทเดือน/)		30,000	บาท
	2. ค่าใช้จ่ายในการสร้าง Facebook, Line (ค่าบริหารจัดการเฟซบุ๊คและการซื้อโฆษณาประมาณ5,000 - 10,000 บาทเดือน/)		0	บาท
	3. ค่าใช้จ่ายในการเปิดหมายเลขโทรศัพท์		200	บาท
	รวม		30,200	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	1. จ้างทีมพัฒนาเว็บไซต์ สำหรับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และอัพเดทข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน รวมถึงสำหรับรองรับการพัฒนาเป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (2 สัปดาห์คือระยะเวลาการติดต่อจ้างงาน อาจใช้ระยะเวลาในการพัฒนาเว็บไซต์ประมาณ 1 -2 เดือน) 2. พนักงานสร้าง Facebook Fanpage เพื่อสามาถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงซึ่งการที่เฟซบุ๊คจะเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำอาจต้องมีการซื้อโฆษณาของเพจควบคู่ โดยเนื้อหาบนเฟซบุ๊คแบ่งเป็น 1. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Poduct Information) 2. ส่วนลดและโปรโมชั่น (Discount and Promotion) 3. กิจกรรมและข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Activity and News) 4. การรีวิวสินค้าและรางวัลจากผลงานนวัตกรรม (Review and Award) เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยจะต้องมีผู้ดูแลคอยอัพเดทข้อมูลต่างของเพจอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 3. พนักงานสร้าง Account Line เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโฆษณาและติดต่อสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน			

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. กิจกรรมทางการตลาดเดิมในประเทศบางส่วน							
กิจกรรม	1.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์						
	โดยข้อมูลที่ส่งให้ผู้บริโภคทางไลน์ คือ ข้อมูลส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง อาจรวมถึงกิจกรรมพอเศษสำหรับผู้บริโภคทางไลน์เท่านั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น E-coupon มอบหมายผู้รับผิดชอบในการจัดส่งข้อมูลและตอบโต้กับผู้บริโภคให้ชัดเจน อาจจะกำหนดเวลาการส่งข้อมูล การตอบกลับข้อความ เช่น 8:00-17:00 น. หรือ 24 ชั่วโมง เป็นต้น 4. ซื้อเบอร์โทรศัพท์						
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผู้บริโภคกลุ่มเดิม สามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสาร และติดต่อได้หลายช่องทาง ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ได้รับรู้ถึงแบรนด์ ผลิตภัณฑ์และข้อมูลข่าวสาร						
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**	**ปีที่ 6**	**ปีที่ 7**	**ปีที่ 8**	**ปีที่ 9**	**ปีที่ 10**
	√	√	√	√	√	√	√

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. กิจกรรมทางการตลาดเดิมในประเทศบางส่วน				
กิจกรรม	1.1 1.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ การเช่าพื้นที่แสดงสินค้าตามงานสินค้าต่าง ๆ			
วัตถุประสงค์	เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทย			
กลุ่มเป้าหมาย	√	กลุ่มลูกค้าเดิม		
	√	กลุ่มลูกค้าใหม่		
	√	อื่น ๆ		
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	ออกบูธ พนักงานขาย สินค้าทดลอง			
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ทุกปีออกบูธ 4 แห่ง ได้แก่ งานสินค้าบิวตี้ Healthy family expo งานมหกรรมแห่งคนรักสุขภาพและความงามโลก และ Bangkok Health Fair			
งบประมาณ	1. ค่าออกบูธ		120,000	บาท
	2. จ้างพนักงาน		220,000	บาท
	3. ค่าสินสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง (แจกฟรี)		179,800	บาท
	รวม		519,800	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	1. ออกบูธขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดให้เกิดการลองใช้สินค้าได้ ดังรายนามพื้นที่ออกบูธต่อไปนี้ ● ออกบูทขายสินค้า บิวตี้ 80,000 บาท/ครั้ง ● ออกบูทขายสินค้า งาน Healthy family expo 80,000 บาท/ครั้ง ● ออกบูธขายสินค้า งานมหกรรมแห่งคนรักสุขภาพและความงามโลก (4วัน) 30,000 บาท/ครั้ง ● ออกบูธขายสินค้า งาน Bangkok Health Fair 32,000 บาท/ครั้ง 2. แจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง เพื่อให้ผู้บริโภคได้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ในงาน พร้อมชักชวนให้เกิดการซื้อสินค้า หรือสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้			
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ได้รับรู้ถึงแบรนด์ รับทราบประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และข่าวสาร ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ได้ความเชื่อมั่น และบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเชี่ยวชาญเรื่องไหม ผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้รับรู้และเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จากผง			

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. กิจกรรมทางการตลาดเดิมในประเทศบางส่วน							
กิจกรรม	1.1 1.1 ด้านการประชาสัมพันธ์ การเช่าพื้นที่แสดงสินค้าตามงานสินค้าต่าง ๆ						
	ไหมไทย						
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**	**ปีที่ 6**	**ปีที่ 7**	**ปีที่ 8**	**ปีที่ 9**	**ปีที่ 10**
	√	√	√	√	√	√	√

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. กิจกรรมทางการตลาดเดิมในประเทศบางส่วน				
กิจกรรม	1.2 ด้านการจัดจำหน่าย จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ที่มีอยู่เดิมขายผ่านหน้าร้านที่) (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม			
วัตถุประสงค์	เพื่อสร้างยอดขายผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทย			
กลุ่มเป้าหมาย	√	กลุ่มลูกค้าเดิม		
	√	กลุ่มลูกค้าใหม่		
		อื่น ๆ		
สื่อเครื่องมือที่ใช้/	เว็บไซต์ Facebook Line			
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ทุกปี			
งบประมาณ	1. ค่าพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถใช้ระบบการขายแบบออนไลน์ได้		60,000	บาท
	2. ค่าจ้างพนักงานดูแลระบบการขายแบบออนไลน์		20,000	บาท/เดือน
	รวม		300,000	บาท/ปี
ลักษณะการดำเนินการ	การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านเว็บไซต์ Facebook และ Line มีวิธีการดำเนินการ คือ 1. การขายผ่านเว็บไซต์ ดำเนินการโดยติดต่อบริษัทที่พัฒนาเว็บไซต์ เพื่อพัฒนาระบบการขายสินค้าแบบออนไลน์บนเว็บไซต์เพิ่มจากเว็บไซต์เดิมที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น เพิ่มส่วนของการลงชื่อเข้าใช้ (สมาชิกเพื่อรับส่วนลดเพิ่ม /พนักงานขาย เพื่อบันทึกรายการการสั่งซื้อในรูปแบบอื่น ๆ รวมถึงหน้าแสดงหมวดหมู่ ราคาสินค้า ระบบชำระเงิน ตระกร้าสินค้า ประวัติการซื้อ เป็นต้น) 2. การขายผ่าน Facebook Fanpage และโปรแกรม Line มีการดำเนินการขายดังนี้ 2.1 พนักงานผู้ดูแลระบบการขายทำการรับรายการการสั่งซื้อ (Order) จากลูกค้าผ่านข้อความในเฟสบุ๊ค เมสเซนเจอร์ จากลูกค้า 2.2 พนักงานตรวจสอบข้อมูลต่างๆ อาทิ ชื่อลูกค้า ที่อยู่จัดส่ง เบอร์ลูกค้า รายการสั่งซื้อ และยืนยันการสั่งซื้อจากลูกค้า 2.3 เมื่อลูกค้ายืนยันรายการการสั่งซื้อ พนักงานทำการบันทึกรายการการ			

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. กิจกรรมทางการตลาดเดิมในประเทศบางส่วน							
กิจกรรม	1.2 ด้านการจัดจำหน่าย จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบออนไลน์ที่มีอยู่เดิมขายผ่านหน้าร้านที่) (มหาวิทยาลัยมหาสารคาม						
	สั่งซื้อลงในระบบการขายสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ (การลงชื่อผ่านระบบ พนักงานขาย 2.4 แจ้งยอดการชำระเงินด้วยใบแสดงรายการการสั่งซื้อจากระบบแก่ ลูกค้า รวมถึงวิธีการชำระเงินและการยืนยันการชำระเงินแก่ลูกค้า 2.5 เมื่อลูกค้ายืนยันการชำระเงิน ดำเนินการเตรียมจัดส่งสินค้า จัดส่ง สินค้า และแจ้งเลขหรือรหัสการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า						
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผู้บริโภคกลุ่มเดิม และผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้ความสนใจรูปแบบการขายสินค้าผ่านสื่อ ออนไลน์ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทย						
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**	**ปีที่ 6**	**ปีที่ 7**	**ปีที่ 8**	**ปีที่ 9**	**ปีที่ 10**
	√	√	√	√	√	√	√

<table>
<tr><td colspan="5">แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. กิจกรรมทางการตลาดเดิมในประเทศบางส่วน</td></tr>
<tr><td>กิจกรรม</td><td colspan="4">1.2 ด้านการจัดจำหน่าย
การหาตัวแทนการจำหน่ายรูปแบบบุคคลและรูปแบบร้านค้า</td></tr>
<tr><td>วัตถุประสงค์</td><td colspan="4">เพิ่มยอดขายจากการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทย
กระจายสินค้าสู้กลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น</td></tr>
<tr><td>กลุ่มเป้าหมาย</td><td>√</td><td colspan="3">กลุ่มลูกค้าเดิม</td></tr>
<tr><td></td><td>√</td><td colspan="3">กลุ่มลูกค้าใหม่</td></tr>
<tr><td></td><td>√</td><td colspan="3">อื่น ๆ</td></tr>
<tr><td>สื่อเครื่องมือที่ใช้/</td><td colspan="4">เว็บไซต์ Facebook</td></tr>
<tr><td>ระยะเวลาในการดำเนินการ</td><td colspan="4">ทุกปีมีการต่ออายุสัญญา</td></tr>
<tr><td>งบประมาณ</td><td colspan="2">1. ค่าต่อสัญญาตัวแทนจำหน่ายแบบร้านค้า</td><td>300,000</td><td>บาท</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">รวม</td><td>300,000</td><td>บาท</td></tr>
<tr><td>ลักษณะการดำเนินการ</td><td colspan="4">การหาตัวแทนการจำหน่ายรูปแบบบุคคลและรูปแบบร้านค้า มีวิธีการดำเนินการดังนี้
1. ตัวแทนการจำหน่ายรูปแบบบุคคล เริ่มดำเนินการด้วยการกำหนดข้อตกลงและรูปแบบการแบ่งสัดส่วนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงไหมไทย หลังจากกำหนดรายละเอียดเงื่อนไขการเป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายแล้วเสร็จ จึงเริ่มดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อเปิดรับสมัครตัวแทนตำหน่ายรายบุคคล โดยมีรายละเอียดการแบ่งสัดส่วนและผลประโยชน์ที่จะได้รับดังนี้
1.1 ตัวแทนจำหน่ายจะได้รับกำไรขั้นต่ำ (Gross Profit:GP) อยู่ที่ 20-30 เปอร์เซ็นต์ จากการขายผลิตภัณฑ์ โดยอัตราจะรับเปลี่ยนขึ้นอยู่กับการเจรจาต่อรองพูดคุยและปริมาณการขายตัวแทน
1.2 มีกิจกรรมการเก็บสะสมยอดขายของตัวแทนจำหน่ายแต่ละราย เมื่อครบ 3 เดือนหรือไตรมาส ใครเป็นผู้ชนะมียอดสะสมการขายมากที่สุดมีรางวัลสมนาคุณพิเศษมอบให้ เป็นการสร้างแรงจูงใจในการขายสินค้า หรืออาจมีการจัดทริปพาตัวแทนจำหน่ายเที่ยวต่างประเทศประจำปี เป็นต้น
2. ตัวแทนการจำหน่ายรูปแบบร้านค้า เริ่มดำเนินการจากการสำรวจ และพิจารณาจากยอดขายหรือจากข้อมูลการขายรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่เดิม ว่าลูกค้าต้องการซื้อสินค้าทางใด สถานที่ใด แล้วเลือกร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่มีสาขาที่เหมาะสม หรือใกล้เคียงต่อความต้องการของลูกค้า ติดต่อไปยัง</td></tr>
</table>

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 1. กิจกรรมทางการตลาดเดิมในประเทศบางส่วน							
กิจกรรม	1.2 ด้านการจัดจำหน่าย การหาตัวแทนการจำหน่ายรูปแบบบุคคลและรูปแบบร้านค้า						
	ร้านค้าที่เป็นตัวแทนการจัดจำหน่ายที่บริษัทสนใจให้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไหมไทยเพื่อขอฝากวางผลิตภัณฑ์เพื่อรับทราบเงื่อนไขและข้อตกลงต่าง ๆ จากร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เมื่อบริษัทรับทราบและยอมรับเงื่อนไขดังกล่าวแล้วดำเนินการทำสัญญาการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านนั้น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วทางตัวแทนจำหน่ายรูปแบบร้านค้านั้นจะมีเงื่อนไขในการฝากวางผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายคร่าว ๆ ดังนี้ 2.1 ค่าแรกเข้าประมาณ 0–400,000 บาท ขึ้นอยู่กับร้านค้าและการตกลง โดยอาจไม่เสียค่าแรกเข้า ในกรณีที่บริษัทได้รับการติดต่อขอเป็นตัวแทนจำหน่ายจากร้านค้าเอง โดยร้าน EVEANDBOY เสียค่าแรกเข้า 400,000 บาท 2.2 ค่าเช่าพื้นที่รายเดือนประมาณ 5,000-20,000 บาท/sku/สาขา แต่อาจไม่มีค่าเช่าพื้นที่รายเดือนถ้าเป็นร้านค้าเล็กๆ 2.3 ตัวแทนจำหน่ายหัก GP อยู่ที่ 30-50 เปอร์เซ็นต์ จากยอดขายผลิตภัณฑ์ แต่หากเป็นร้านค้าใหญ่ๆ หรือห้างสรรพสินค้า จะหัก GP 50 เปอร์เซ็นต์						
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผู้บริโภคกลุ่มเดิม สามารถเลือกช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกได้มากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ได้รับการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น สามารถเข้าไปทดลองและสัมผัสผลิตภัณฑ์ได้จริง ผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อาจจะเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทยตามตัวแทนขายรูปแบบบุคคลที่เป็นที่รู้จักสนิทสนม หรือเป็นญาติเกี่ยวดองกัน						
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**	**ปีที่ 6**	**ปีที่ 7**	**ปีที่ 8**	**ปีที่ 9**	**ปีที่ 10**
	√	√	√	√	√	√	√

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 2. กิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ							
กิจกรรม	2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ						
วัตถุประสงค์	สร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่รู้จัก						
กลุ่มเป้าหมาย		กลุ่มลูกค้าเดิม					
	√	กลุ่มลูกค้าใหม่					
		อื่น ๆ					
สื่อเครื่องมือที่ใช้/	สื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์						
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ทุกปี						
งบประมาณ	1. ค่าโฆษณาบนสื่อออนไลน์					100,000	บาทปี/
	2. ค่าโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ บาทปี/					100,000	บาทปี/
	รวม					200,000	บาทปี/
ลักษณะการดำเนินการ	ติดต่อตัวแทนบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) เพื่อทำการประชาสัมพันธ์แรนด์สินค้าไหมไทย และผลิตภัณฑ์จากไหมไทให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ						
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	แบรนด์และผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รับรู้ และได้รับความสนใจในกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ						
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**	**ปีที่ 6**	**ปีที่ 7**	**ปีที่ 8**	**ปีที่ 9**	**ปีที่ 10**
	√	√	√	√	√	√	√

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 2. กิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ							
กิจกรรม	2.2 กิจกรรมการจัดจำหน่าย หาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ						
วัตถุประสงค์	เพิ่มยอดขายจากการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทย กระจายสินค้าสู้กลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น						
กลุ่มเป้าหมาย		กลุ่มลูกค้าเดิม					
	√	กลุ่มลูกค้าใหม่					
		อื่น ๆ					
สื่อเครื่องมือที่ใช้/	พนักงานตัวแทนประสานงาน						
ระยะเวลาในการดำเนินการ	1 ปี						
งบประมาณ	1. ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงานและดำเนินการ					800,000	บาท
	รวม					800,000	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	กิจกรรมการหาตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ ใช้การติดต่อบริษัทตัวแทนที่รับดำเนินการเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศ เพื่อดำเนินการสำรวจข้อมูล รับทราบข้อตกลง และทำสัญญาการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนนั้น ๆ						
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	สามารถสร้างยอดขายได้จากกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ						
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**	**ปีที่ 6**	**ปีที่ 7**	**ปีที่ 8**	**ปีที่ 9**	**ปีที่ 10**
	√						

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 2. กิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ							
กิจกรรม	2.2 กิจกรรมการจัดจำหน่าย ออกบูธขายสินค้าตามงานต่าง ๆ						
วัตถุประสงค์	เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากผงไหมไทย						
กลุ่มเป้าหมาย	√	กลุ่มลูกค้าเดิม					
	√	กลุ่มลูกค้าใหม่					
	√	อื่น ๆ					
สื่อเครื่องมือที่ใช้/	ออกบูธ พนักงานขาย สินค้าทดลอง						
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ทุกปีออกบูธตามประเทศต่างๆ เฉพาะปีที่ 4 จะออกบูธไปกับหน่วยงานราชการ (เสียแต่ค่าใช้จ่ายพนักงาน)						
งบประมาณ	1. ค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงานและดำเนินการ					800,000	บาท
	2. ค่าใช้จ่ายพนักงาน					200,000	บาท
	รวม					1,000,000	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	กิจกรรมออกบูธขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ และสามารถดึงดูดให้เกิดการลองใช้สินค้าได้						
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	สามารถสร้างยอดขายได้จากกลุ่มลูกค้าในต่างประเทศ						
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**	**ปีที่ 6**	**ปีที่ 7**	**ปีที่ 8**	**ปีที่ 9**	**ปีที่ 10**
	√	√	√	√	√	√	√

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 3. กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน							
กิจกรรม	3.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากโปรตีนไหมไทย						
วัตถุประสงค์	พัฒนาต่อยอดองค์ความรู้นวัตกรรม เพิ่มทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค						
กลุ่มเป้าหมาย		กลุ่มลูกค้าเดิม					
		กลุ่มลูกค้าใหม่					
	√	อื่น ๆ					
สื่อเครื่องมือที่ใช้/	นักวิจัยและห้องปฏิบัติการ						
ระยะเวลาในการดำเนินการ	อย่างน้อยทุก 2 ปี						
งบประมาณ	1. ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่					250,000	บาท
	รวม					250,000	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	เจ้าของผลงานวิจัย รองศาสตราจารย์ ดร.วัลยา สุทธิขำและทีมงานร่วมกันวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่						
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่หลากหลาย						
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**	**ปีที่ 6**	**ปีที่ 7**	**ปีที่ 8**	**ปีที่ 9**	**ปีที่ 10**
	√		√		√		√

แผนงานกิจกรรมการตลาด: 3. กิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืน							
กิจกรรม	3.2 พัฒนาปรับปรุงให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว “ศูนย์ความเป็นเลิศทางนวัตกรรมไหม” เป็น Landmark ของจังหวัดมหาสารคาม						
วัตถุประสงค์	สร้างแหล่งการเรียนรู้ให้แก่ชุมชน เป็นสถานที่ท่องเที่ยงเชิงพัฒนาองค์ความรู้						
กลุ่มเป้าหมาย		กลุ่มลูกค้าเดิม					
		กลุ่มลูกค้าใหม่					
	√	อื่น ๆ					
สื่อเครื่องมือที่ใช้/	บริษัทรับเหมาปรับปรุงภูมิทัศน์						
ระยะเวลาในการดำเนินการ	อย่างน้อยทุก 2 ปี						
งบประมาณ	1. ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุง					250,000	บาท
	รวม					250,000	บาท
ลักษณะการดำเนินการ	ติดต่อบริษัทรับเหมาปรับปรุงภูมิทัศน์ เพื่อพูดคุยประชุมแนวทางการปรับปรุงสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยรอบเพื่อหาข้อสรุปร่วมในการดำเนินการพัฒนาปรับปรุงให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว “ศูนย์ความเป็นเลิศทางนวัตกรรมไหม” เป็น Landmark ของจังหวัดมหาสารคาม						
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนจากการเข้ามาของนักท่องเที่ยว จำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์จากไหมไทยได้						
ปีที่ดำเนินการ	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**	**ปีที่ 6**	**ปีที่ 7**	**ปีที่ 8**	**ปีที่ 9**	**ปีที่ 10**
		√		√		√	

ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดตามแผนในปีที่ 4-10 เพื่อมุ่งเน้นตลาดต่างประเทศได้ โดยมีกิจกรรม และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนี้

ตาราง 5.2 แผนการปฏิบัติการด้านตลาด (Action Plan) ระยะยาว 4-10 ปี

กิจกรรมทางการตลาด		ระยะเวลา (ไตรมาส)																										ผลที่คาดว่าจะได้รับ
		ปีที่ 4				ปีที่ 5				ปีที่ 6				ปีที่ 7				ปีที่ 8				ปีที่ 9				ปีที่ 10				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างประเทศ	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			ประชาสัมพันธ์สินค้า
2	หาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ	■	■	■	■																									จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้นผ่านตัวแทนจำหน่าย
3	โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ต่างประเทศ	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	แจ้งข่าวสารและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ
4	ออกบูธขายสินค้าตามงานต่าง ๆ			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■	เป็นช่องทางที่สื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภค
5	พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากโปรตีนไหมไทย	■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■	ได้สินค้าใหม่ทุก 2 ปี
6	พัฒนาปรับปรุง “ศูนย์ความเป็นเลิศทางนวัตกรรมไหม” ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว (Landmark) ของจังหวัดมหาสารคาม					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					ขายสินค้าจากไหมพันธ์ไทยให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามา

หมายเหตุ: บางกิจกรรมอาจทำเป็นบางช่วงไม่ได้ทำตลอดทั้งไตรมาส

รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 4-10 เท่ากับ 2,900,000 บาทต่อปี

ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดตามแผนที่ได้แสดงไว้ เพื่อมุ่งเน้นการเติบโตทางการตลาด และบรรลุเป้ายอดขายต่อไป

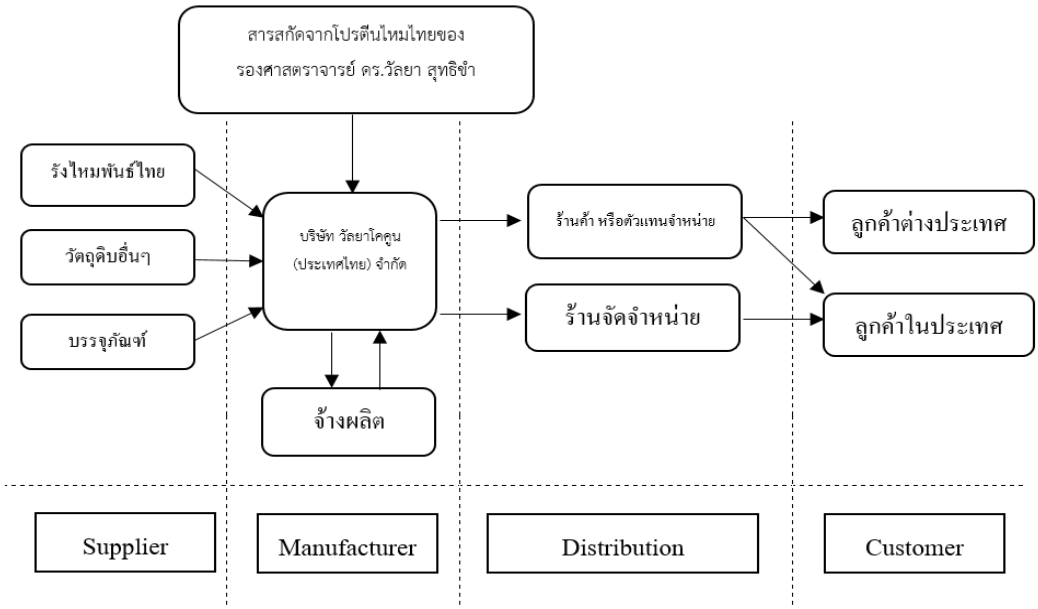
5.2 แบบจำลองรูปแบบทางธุรกิจ

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ในบทก่อนหน้า จะพบว่าผู้ประกอบการสามารถมีรูปแบบการจัดจำหน่ายไปสู่กลุ่มลูกค้า ได้ 2 รูปแบบการจัดจำหน่ายคือ

1. จัดจำหน่ายทางตรงสู่ลูกค้ารายย่อย (B2C) ได้แก่ ลูกค้าทั่วไปในตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์
2. จัดจำหน่ายทางตรงสู่ตัวแทนจำหน่าย (B2B) ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายในประเทศ ร้านค้าต่างๆ รวมถึงตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศ

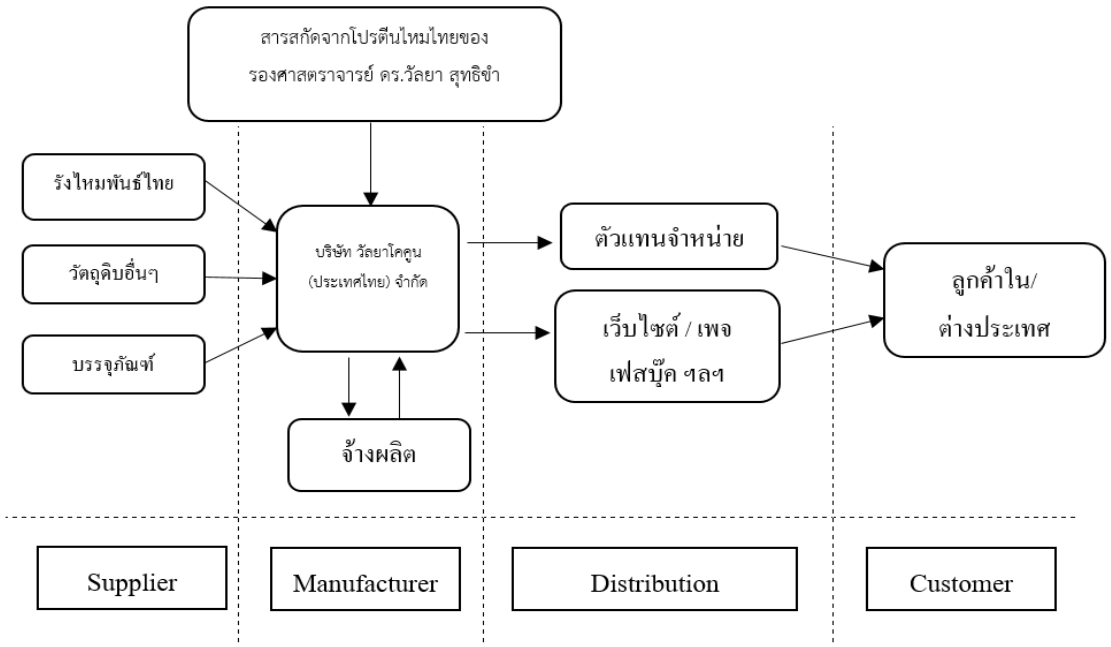
การที่ผู้ประกอบการจะสามารถจัดจำหน่ายสู่ลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายอย่างเหมาะสมนั้น สามารถกำหนดรูปแบบการดำเนินธุรกิจหรือการกระจายสินค้าของแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย ได้ 2 รูปแบบดังนี้

รูปแบบธุรกิจทั้งสองแบบมีการคัดเลือกรังไหม (สีเหลือง) สายพันธ์ไทย ที่สะอาด มีคุณภาพจากแหล่งวัตถุดิบท้องถิ่นปลอดสารเคมีที่จากจังหวัดมหาสารคาม ถูกนำมาผ่านกระบวนเฉพาะทางที่ผ่านการศึกษาวิจัยของรองศาสตราจารย์ ดร.วัลยา สุทธิขำ จนได้ออกมาเป็นสารสกัดโปรตีนไหมไทยที่ผ่านกรรมวิธีปรับปรุงคุณภาพสารสกัดไหมให้ได้ฤทธิ์ทางชีวภาพที่ดีขึ้น ผสมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ถูกคัดสรรคุณภาพ พร้อมทั้งการจ้างบริษัทอื่นเพื่อผลิตส่วนประกอบอื่น ๆ นำเข้ามาผสมที่ห้องปฏิบัติการ ผลิตเครื่องสำอางโปรตีนไหมที่ได้มาตรฐาน รูปแบบการกระจายสินค้าหรือการจัดจำหน่ายไปสู่ผู้บริโภคผ่านรูปแบบที่แตกต่างกัน



ภาพ 5.1 รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market

รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยช่องทาง E-Marketplace เป็นการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท วัลยาโคคูน (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านช่องทางการขายแบบออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เช่นทางเว็บไซต์ เพจเฟสบุ๊ค เป็นต้น ใช้การส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาทั้งฟรีและเสียค่าใช้จ่าย เช่น การโพสต์ข่าวสารกิจกรรม ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ฟรีบนเว็บไซต์และเพจเฟสบุ๊คฟรี หรือมีการจ้าง Beauty Blogger, Net idol หรือดารานักแสดงมาทำการรีวิว (review) ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น



ภาพ 5.2 รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยช่องทาง E-Marketplace

โดยเมื่อมีการซื้อขายทั้งขายเอง (B2C) หรือขายผ่านตัวแทนจำหน่าย (B2B) ทางบริษัทจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าทางบริการการจัดส่งของไปรษณีย์ไทย หรือการจัดส่งของเอกชน เช่น เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express Thailand)

ข้อมูลการจ้าง Beauty Blogger อัตราค่าจ้างประมาณ 15,000–20,000 บาท ต่อคน, Net idol อัตราค่าจ้างประมาณ 2,000–5,000 บาท ต่อคน หรือดารานักแสดงเช่น ซาร่า นลิน โฮเลอร์ (ซาร่า AF/ซาร่า The Mask Singer) ค่าตัวประมาณ 800,000 บาท (2 ชั่วโมง ถ่ายภาพนิ่งลง POP ได้แก่ standee/ lightbox/ showcase/ leaflet, ถ่ายTVC 12 ช.ม. คลิป online ประมาณ 9 คลิป,PR product+ ถ่ายรูปกับผู้บริหาร 30นาที) ทั้งนี้อัตราค่าจ้างหรือรายละเอียดการทำงาน ขึ้นอยู่กับความดังหรือความสามารถของแต่ละบุคคลด้วย

รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market เป็นการจัดจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านของทางบริษัทเอง (B2C) หรือ ผ่านผู้ประกอบการร้านค้า (B2B) โดยที่ผู้ประกอบการร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายจะต้องผ่านเกณฑ์การพิจารณาของบริษัทที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป้าหมายของบริษัท โดยแบ่งผลประโยชน์ส่วนหนึ่งให้แก่ตัวแทนการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่มากขึ้นของลูกค้า

ข้อมูลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านผู้ประกอบการร้านค้า หรือตัวแทนจำหน่ายมีดังนี้

- ตัวแทนจำหน่ายบุคคล
  - ให้ผลตอบแทน 30 เปอร์เซ็นต์ ของยอดขาย
- ห้างสรรพสินค้า (The mall กรณีได้รับการติดต่อ)
  - ไม่มีค่าแรกเข้า
  - ไม่มีค่าเช่าพื้นที่รายเดือน
  - รายได้จากการขาย GP ประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์
- ร้านขายเครื่องสำอางชั้นนำ เช่น EVEANDBOY (อีฟแอนด์บอย), Sephora (เซโฟร่า)
  - ค่าแรกเข้าประมาณ 100,000-400,000 บาท
  - ค่าเช่าพื้นที่รายเดือน 5,000-20,000 บาท (ต่อ sku ต่อ สาขา)
  - รายได้จากการขาย GP 50 เปอร์เซ็นต์
- ร้านขายเครื่องสำอางทั่วไป เช่น Cosme Studio, Jessup Beauty Thailand
  - ไม่มีค่าแรกเข้า
  - ไม่มีค่าเช่าพื้นที่รายเดือน
  - รายได้จากการขาย GP ประมาณ 30 – 50 เปอร์เซ็นต์

ตาราง 5.3 แผนการดำเนินงานของรูปแบบธุรกิจ

ลำดับ	ขั้นตอน	Traditional Market	E-Marketplace
1.	Supplier – ติดต่อแหล่งวัตถุดิบทั้งหมด ได้แก่ ผงไหมไทย วัตถุดิบอื่น ๆ บรรจุภัณฑ์	-รวบรวมวัตถุดิบจากแหล่งผลิตต่าง ๆ -จัดเตรียมผลิตโปรตีนไหมเอง เพื่อไม่ให้ข้อมูลเปิดเผย	-รวบรวมวัตถุดิบจากแหล่งผลิตต่าง ๆ -จัดเตรียมผลิตโปรตีนไหมเอง เพื่อไม่ให้ข้อมูลเปิดเผย
2.	Manufacturer –การผลิต	จ้างผลิต ด้วยการส่งวัตถุดิบให้ในสัดส่วนที่ถูกต้อง โดยวัตถุดิบสำคัญจะมีการผสมมาเองก่อน เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบของสูตร	จ้างผลิต ด้วยการส่งวัตถุดิบให้ในสัดส่วนที่ถูกต้อง โดยวัตถุดิบสำคัญจะมีการผสมมาเองก่อน เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบของสูตร
3.	Distribution – ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านค้า, ร้านจัดจำหน่าย	ตัวแทนจัดจำหน่าย ,เพจ , เฟสบุ๊ค
4.	Customer – ลูกค้า	ในประเทศ	ในประเทศและต่างประเทศ

ทั้งนี้จากขั้นตอนของรูปแบบการผลิตนั้น จะเห็นว่าทั้ง 2 รูปแบบธุรกิจมีขั้นตอนในการจัดหาวัตถุดิบที่เหมือนกัน และมีการจ้างผลิตเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ในขั้นตอนของการเตรียมวัตถุนั้นจะมีการเตรียมวัตถุดิบที่สำคัญคือปริมาณของโปรตีนผงไหม ที่มีการสกัดมาก่อน จำเป็นต้องให้ทางบริษัทผู้ประกอบการเตรียมเนื่องจากป้องการการลอกเลียนแบบของสินค้า การจ้างผลิตจึ้งเป็นเพียงการจ้างผสมวัตถุดิบที่มีการเตรียมให้แล้วนั้น

จากรูปแบบธุรกิจข้างต้นสามารถเขียนรูปแบบธุรกิจโดยใช้โมเดลทางธุรกิจ (Business Model Canvas) ได้ดังนี้

ตาราง 5.4 Business Model Canvas: จัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market

<table>
<tr><th>Key Partners</th><th>Key Activities</th><th>Value Propositions</th><th>Customer Relationships</th><th>Customer Segments</th></tr>
<tr><td rowspan="3">- เจ้าของงานวิจัย รศ. ดร. วัลยา สุทธิขำ
- บริษัท วัลยาโคคูน (ประเทศไทย) จำกัด
- ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย</td><td>- จัดหาวัตถุดิบ และผลิตสินค้า
- ทำกิจกรรมทางการตลาด สร้างการรับรู้และโปรโมทผลิตภัณฑ์
- จัดจำหน่าย และกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด</td><td rowspan="3">- ได้ทดลองใช้ สามารถสัมผัสได้โดยตรงกับผลิตภัณฑ์
- ได้ประโยชน์จากโปรตีนไหม (C-peptide) ที่ช่วยในการควบคุมความมันผิวหน้าชุ่มชื้น กระจ่างใส
- เนื้อแป้งบางเบาดูธรรมชาติ
- ไม่ระคายเคืองต่อผิวของผู้ใช้</td><td>- สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมในชุมชน
- การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเฉพาะงาน/ร้าน</td><td rowspan="3">- ผู้บริโภคกลุ่มทั่วไป (B to C)
เพศหญิงที่ต้องการใช้แป้งแต่งหน้าไหมไทยเพื่อคุณสมบัติต่าง ๆ ในการบำรุงผิวหน้า
เพศชายที่ต้องการใช้เพื่อความบางเบาของผิวหน้า

- ผู้ประกอบการร้านค้า (B to B)</td></tr>
<tr><td>Key Resources</td><td>Channels</td></tr>
<tr><td>- ผลงานวิจัยของรศ. ดร. วัลยา สุทธิขำ
- เงินทุนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
- แหล่งวัตถุดิบ
- โรงงานผลิตสินค้า</td><td>- ร้านหน้า ม. มหาสารคาม
- บูธแสดงสินค้าตามงานมหกรรมแสดงสินค้า
- ร้าน Beauty shop ต่าง ๆ เช่น Eveandboy, Watson ฯลฯ</td></tr>
<tr><td colspan="3">Costs Structure</td><td colspan="2">Revenue Streams</td></tr>
<tr><td colspan="3">- ต้นทุนคงที่ (Fix cost): ค่าแรงงานการผลิต, ค่าเช่าอาคารสถานที่, ค่าเช่าพื้นที่
- ต้นทุนผันแปร (Variable cost): ค่าวัตถุดิบและอุปกรณ์, ค่าโฆษณา/ประชาสัมพันธ์, ค่าขนส่ง, ค่าเช่าบูธ, ค่าธรรมเนียมแรกเข้า</td><td colspan="2">- กำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง
- กำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยหัก 50 เปอร์เซ็นต์ ของยอดขายให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย</td></tr>
</table>

ตาราง 5.5 Business Model Canvas: จัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยช่องทาง E-Marketplace

<table>
<tr><th>Key Partners</th><th>Key Activities</th><th>Value Propositions</th><th>Customer Relationships</th><th>Customer Segments</th></tr>
<tr><td rowspan="3">- เจ้าของงานวิจัย รศ. ดร. วัลยา สุทธิขำ
- บริษัท วัลยาโคคูน (ประเทศไทย) จำกัด
- ตัวแทนจำหน่าย</td><td>- จัดหาวัตถุดิบ และผลิตสินค้า
- ทำกิจกรรมทางการตลาด สร้างการรับรู้และโปรโมทผลิตภัณฑ์
- จัดจำหน่าย และกระจายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด</td><td rowspan="3">- ได้ประโยชน์จากโปรตีนไหม (C-peptide) ที่ช่วยในการควบคุมความมันผิวหน้าชุ่มชื้น กระจ่างใส
- เนื้อแป้งบางเบาดูธรรมชาติ
- ไม่ระคายเคืองต่อผิวของผู้ใช้</td><td>- สร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมในชุมชน
- มีนักวิจัยผู้เชี่ยวชาญเรื่องไหมไหมเป็นผู้ให้ความรู้ และตอบปัญหาต่าง ๆ
- มีการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค หรือ Beauty Blogger</td><td rowspan="3">- ผู้บริโภคกลุ่มทั่วไป (B to C)
เพศหญิงที่ต้องการใช้แป้งแต่งหน้าไหมไทยเพื่อคุณสมบัติต่าง ๆ ในการบำรุงผิวหน้า
เพศชายที่ต้องการใช้เพื่อความบางเบาของผิวหน้า
- ตัวแทนจำหน่าย (B to B)</td></tr>
<tr><td>Key Resources</td><td>Channels</td></tr>
<tr><td>- ผลงานวิจัยของรศ. ดร. วัลยา สุทธิขำ
- เงินทุนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด
- แหล่งวัตถุดิบ
- โรงงานผลิตสินค้า</td><td>- เว็บเพจ
- เฟสบุ๊ค
- ไลน์</td></tr>
<tr><td colspan="3">Costs Structure</td><td colspan="2">Revenue Streams</td></tr>
<tr><td colspan="3">- ต้นทุนคงที่ (Fix cost): ค่าแรงงานการผลิต
- ต้นทุนผันแปร (Variable cost): ค่าวัตถุดิบและอุปกรณ์, ค่าโฆษณา/ประชาสัมพันธ์, ค่าขนส่ง</td><td colspan="2">- กำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยตรง
- กำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยหัก 30 เปอร์เซ็นต์ ของยอดขายให้ตัวแทนจำหน่าย</td></tr>
</table>

5.3 การพิจารณาความได้เปรียบทางการแข่งขันของรูปแบบธุรกิจ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดำเนินรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม งานวิจัยนี้จะทำการเปรียบเทียบรูปแบบธุรกิจทั้งสองรูปแบบ ดังนี้

รูปแบบธุรกิจที่ 1: รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน:

ลูกค้าสามารถสัมผัส หรือทดสอบการใช้งานกับผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง

สามารถรับสินค้าได้ทันทีเมื่อตัดสินใจซื้อ

มีความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถรู้แหล่งที่ตั้งหรือสถานที่ของผู้จัดจำหน่ายได้

ข้อด้อยในการแข่งขัน

มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจมาก เช่น ค่าพนักงานขาย, ค่าเช่าอาคาร สถานที่ หรือพื้นที่ในการวางสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย

ลูกค้าบางกลุ่มเข้าถึงสินค้าได้ยาก เพราะไม่สามารถวางขายได้ทุกพื้นที่

มีระยะเวลาในการเปิด-ปิดการจัดจำหน่าย

รูปแบบธุรกิจที่ 2: รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market เพิ่มเติมการจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยช่องทาง E-Marketplace และต่างประเทศ

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน:

ใช้ระยะเวลาน้อย และเงินลงทุนต่ำในการเริ่มต้นธุรกิจ

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและได้ปริมาณมาก

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจน้อย เช่น ค่าขนส่งสินค้า, ค่าจ้างโปรโมทผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การรีวิวสินค้าจากการใช้งานจริงของลูกค้า ทำให้เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้มากขึ้น

สามารถทำการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ข้อด้อยในการแข่งขัน

ลูกค้าไม่สามารถสัมผัส หรือทดสอบการใช้งานกับผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง

ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่ถนัดการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ได้

ใช้ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้า ต้องรอสินค้าหลังการตัดสินใจซื้อ

5.4 ความสามารถในการสร้างคุณค่า การทำเงิน และการลอกเลียนแบบ

จากรูปแบบธุรกิจทั้งสองแบบ จะสามารถเปรียบเทียบความสามารถในการสร้างคุณค่า ความสามารถในการทำเงิน และความสามารถในการการลอกเลียนแบบ ดังนี้

ตาราง 5.6 เปรียบเทียบความสามารถของรูปแบบธุรกิจ

	รูปแบบธุรกิจที่ 1: รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market	**รูปแบบธุรกิจที่ 2: รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market เพิ่มช่องทาง E-Marketplace**
ความสามารถในการสร้างคุณค่า		
เพิ่มคุณค่าในสินค้า	สามารถเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ให้เหมาะสมกับสถานที่นั้น ๆ ที่ทำการจัดจำหน่าย (สินค้า Limited Edition เฉพาะที่)	มีข้อจำกัดในการส่งเสริมการขายหรือทำอะไรแบบออนไลน์ต้องเหมือนกันเพราะการสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึงกันหมด
ควบคุมคุณภาพสินค้า	ผู้ขายส่งมอบสินค้าที่ได้คุณภาพถึงมือลูกค้าโดยตรง	ใช้การขนส่งทางไปรษณีย์ และการขนส่งเอกชนซึ่งอาจเกิดความเสียหายของสินค้าระหว่างการขนส่งได้
ความสามารถในการทำเงิน		
WACC	15.00 เปอร์เซ็นต์	15.00 เปอร์เซ็นต์
NPV	1,773,947 บาท	12,574,244 บาท
IRR	26.63 เปอร์เซ็นต์	61.86 เปอร์เซ็นต์
PB	4 ปี 6 เดือน	2 ปี 10 เดือน
ความสามารถในการลอกเลียนแบบ		
ลอกเลียนแบบ	มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพละผลิตภัณฑ์ใหม่จากนักวิจัยผู้ชำนาญเรื่องไหมอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการจดสิทธิบัตรกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา	

จากแผนดำเนินการทางการตลาด (Action Plan) และรูปแบบการดำเนินธุรกิจข้างต้น สามารถนำไปใช้วิเคราะห์งบประมาณด้านการตลาด และงบกำไรขาดทุนโดยประมาณการได้ในลำดับถัดไป

บทที่ 6

งบประมาณด้านการตลาด และงบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ

การดำเนินการทางธุรกิจมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงภาพรวมทางการตลาด แผนปฏิบัติการทางการตลาด รูปแบบธุรกิจ รวมทั้งเทคโนโลยที่ใช้ในการผลิตสินค้า นอกจากนั้นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ อาทิ การลงทุน ต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรทำการวิเคราะห์อย่างเหมาะสม โดยในบทนี้จะทำการวิเคราะห์ งบประมาณด้านการตลาด และงบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ ดังนี้

6.1 งบประมาณด้านการตลาด

จากแผนการตลาด ทางผู้วิจัยได้ประเมินทางเลือกทางในการทำการตลาดแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย รวมทั้งรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสมใน 2 รูปแบบธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่

1. **รูปแบบธุรกิจที่ 1:** รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market
2. **รูปแบบธุรกิจที่ 2:** รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market เพิ่มเติมการจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยช่องทาง E-Marketplace และต่างประเทศ

ซึ่งทั้งสองรูปแบบธุรกิจจะมีความแตกต่างกันในกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะในรูปแบบธุรกิจแบบที่ 2 ที่จะเพิ่มช่องทางทางการตลาดแบบ E-marketplace และการเข้าสู่ช่องทางต่างประเทศในปีที่ 4 เป็นต้นไปด้วย โดยมีงบประมาณทางการตลาด ดังแสดง

ตาราง 6.1 งบประมาณด้านการตลาด

รูปแบบธุรกิจ	งบประมาณการตลาดปีที่ 1-3	งบประมาณการตลาดปีที่ 4-10
รูปแบบธุรกิจที่ 1: รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market	1,700,000 บาทต่อปี	1,400,000 บาทต่อปี
รูปแบบธุรกิจที่ 2: รูปแบบธุรกิจแบบจัดจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market เพิ่มช่องทาง E-Marketplace	2,000,000 บาทต่อปี	2,900,000 บาทต่อปี

ที่มา: จากตัวเลขแผนการดำเนินการในกิจกรรมทางการตลาด บทที่ 5

จากงบประมาณทางการตลาดของทั้งสองรูปแบบธุรกิจข้างต้น สามารถประมาณการยอดขาย และรายได้ของผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทยทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ที่ 1: แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีทัลคัม เป็นตลาดพรีเมี่ยม (Premuim Market) เริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่เดือนที่ 4 ของการวิเคราะห์ สามารถวางจัดจำหน่ายได้ทั้งแบบดั้งเดิม Traditional Market เพิ่มเติมการจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยช่องทาง E-Marketplace และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งจำหน่ายต่าประเทศตั้งปีที่ 4 เป็นต้นไป

ผลิตภัณฑ์ที่ 2: แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงามที่ต้องการผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่มีออร่า ราคาสินค้าไม่สูงมากนัก และไม่ได้มีความกังวลกับส่วนผสมของทัลคัม เป็นตลาดแบบตลาดปริมาณมาก (Mass Market) เริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่เดือนที่ 1 ของการวิเคราะห์ สามารถวางจัดจำหน่ายได้ในแบบดั้งเดิม Traditional Market

ผลิตภัณฑ์ที่ 3: ผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ที่ต้องการผลิตภัณฑ์แป้งที่สามารถบำรุงผิวพรรณ ควบคุมความมันได้ เป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market) เริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่เดือนที่ 6 ของการวิเคราะห์ สามารถวางจัดจำหน่ายได้ทั้งแบบดั้งเดิม Traditional Market เพิ่มเติมการจัดจำหน่ายถึงผู้บริโภคโดยช่องทาง E-Marketplace

โดยสามารถคำนวณยอดขาย และรายได้ของผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทางการเงินในลำดับถัดไป

6.2 งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ

ผู้วิจัยได้ทำจัดทำงบกำไรขาดทุนเบื้องต้น โดยคำนวณต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ และราคาขายสินค้าโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานของโครงการแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย

1. ระยะเวลาโครงการ 10 ปี
2. แบ่งประเภทสินค้าแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทยเป็น 3 แบบ ได้แก่
    - แป้งแบบที่ 1 เป็นไหมแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับผู้หญิง
    - แป้งแบบที่ 2 เป็นไหม 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับผู้หญิง
    - แป้งแบบที่ 3 เป็นไหม 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับผู้ชาย

3. แบ่งการตลาดออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ กรณีขายแบบดั้งเดิม (Traditional Market) เพียงช่องทางเดียว และกรณีขายแบบดั้งเดิมและขายผ่าน E-Marketplace และตลาดต่างประเทศ
4. ทำการส่งออกแป้งแบบที่ 1 ไปต่างประเทศในปีที่ 4
5. ประมาณการต้นทุนสินค้าและราคาขายต่อหน่วยดังนี้

ตาราง 6.2 ต้นทุนสินค้าและราคาขายต่อหน่วย

ประเภทของผลิตภัณฑ์	ต้นทุนวัตถุดิบ (บาทต่อ 5g)	ค่าวางสินค้า (บาทต่อ 5g)	ต้นทุนรวม (บาทต่อ 5g)	ราคาขายปลีก (บาทต่อ 5g)	ราคาต่างประเทศ (บาทต่อ 5g)
แป้งแบบที่ 1 (ตลับ)	180.00	179.70	359.70	599.00	900.00
แป้งแบบที่ 2 (ตลับ)	43.00	36.00	79.00	120.00	-
แป้งแบบที่ 3 (กระป๋อง)	160.00	165.00	325.00	550.00	-

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

จะเห็นได้ว่าต้นทุนของแป้งแบบต่าง ๆ อยู่ที่ประมาณร้อยละ 60-65 ของราคาขายปลีก และประมาณร้อยละ 40 ของราคาขายต่างประเทศ

6.2.1 งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการของรูปแบบธุรกิจที่ 1

กรณีที่ 1 เป็นการขายแบบดั้งเดิม (Traditional Market) โดยสามารถประมาณการยอดขายได้ดังนี้

ตาราง 6.3 ประมาณปริมาณขายระยะเวลา 10 ปี ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (ชิ้น)

ปริมาณการขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
อัตราการเติบโต (เปอร์เซ็นต์)		5	5	5	5	3	3	3	3	3
แป้งแบบที่ 1 (ตลับ)	3,780	5,040	5,292	5,557	5,835	6,011	6,192	6,378	6,570	6,768
แป้งแบบที่ 2 (ตลับ)	20,000	21,000	22,050	23,153	24,311	25,041	25,793	26,567	27,365	28,186
แป้งแบบที่ 3 (กระป๋อง)	1,080	2,160	2,268	2,382	2,502	2,578	2,656	2,736	2,819	2,904
แป้งแบบที่ 1 (ตลับ) สำหรับต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมปริมาณขาย	**24,860**	**28,200**	**29,610**	**31,092**	**32,648**	**33,630**	**34,641**	**35,681**	**36,754**	**37,858**

ที่มา: จากการประมาณขนาดตลาดในบทที่ 2 และนำมาคำนวณปริมาณขาย

ตาราง 6.4 ประมาณยอดขายระยะเวลา 10 ปี ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท)

รายได้จากการขายสินค้า	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5	ปีที่6	ปีที่7	ปีที่8	ปีที่9	ปีที่10
แป้งแบบที่ 1 (ตลับ)	2,264,220	3,018,960	3,169,908	3,328,643	3,495,165	3,600,589	3,709,008	3,820,422	3,935,430	4,054,032
แป้งแบบที่ 2 (ตลับ)	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,360	2,917,320	3,004,920	3,095,160	3,188,040	3,283,800	3,382,320
แป้งแบบที่ 3 (กระป๋อง)	594,000	1,188,000	1,247,400	1,310,100	1,376,100	1,417,900	1,460,800	1,504,800	1,550,450	1,597,200
แป้งแบบที่ 1 (ตลับ) สำหรับต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รายได้จากการขายสินค้า	**5,258,220**	**6,726,960**	**7,063,308**	**7,417,103**	**7,788,585**	**8,023,409**	**8,264,968**	**8,513,262**	**8,769,680**	**9,033,552**

ที่มา: จากการคำนวณ

ในส่วนของเงินลงทุนโครงการประกอบด้วย

1. ต้นทุนสินทรัพย์ถาวร ได้แก่ เครื่องจักรเครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ต้องหาซื้อเพิ่มเติมในการผลิต, เครื่องใช้สำนักงาน, ยานพาหนะ ฯลฯ
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าติดต่อขอใบอนุญาตต่าง ๆ , ค่าเดินทางติดต่อประสานงาน , ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียน, ค่าใช้จ่ายในการติดต่อขอกู้เงินจากแหล่งเงินทุน, ค่าฝึกอบรมพนักงาน, ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ก่อนเริ่มกิจการ ฯลฯ
3. Working Capital หรือเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินกิจการ ได้แก่ วัตถุดิบ, เงินเดือน ค่าจ้างแรงงาน รวมทั้งสวัสดิการอื่น ๆ , ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ๆ (ไม่รวมค่าเสื่อมราคา), เงินเดือน ค่าจ้างแรงงานด้านบริหารรวมทั้งสวัสดิการอื่น ๆ , ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานและอื่น ๆ ฯลฯ

ตาราง 6.5 ประมาณการเงินลงทุนโครงการของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท)

	รายการ	เงินลงทุน	แหล่งที่มาของข้อมูล
1	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	140,000	10 เปอร์เซ็นต์ ของเงินลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์
2	ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	400,000	จากผู้ประกอบการ
3	ค่ายานพาหนะสำหรับขนส่งสินค้า	800,000	จากสมมติฐาน
4	อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ	200,000	จากสมมติฐาน
5	เงินทุนหมุนเวียน	822,667	ประมาณจากต้นทุนสินค้า 3 เดือน
	รวมเงินลงทุนโครงการ	**2,362,667**	

ที่มา: จากข้อมูลของผู้ประกอบการและตั้งสมมติฐาน

ในส่วนต่อมาเป็นการประเมินต้นทุนสินค้าขาย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขายและบริหารงาน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนสินค้าขาย (Cost of Goods Sold) ประกอบด้วยต้นทุนคงที่ในโรงงาน และต้นทุนผันแปรต่อหน่วยในการผลิตสินค้า
2. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารงาน เช่น เงินเดือนพนักงานฝ่ายบริหาร โบนัส สวัสดิการต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ฯลฯ

ตาราง 6.6 ต้นทุนสินค้าผันแปร ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท)

ต้นทุนสินค้าผันแปร	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5	ปีที่6	ปีที่7	ปีที่8	ปีที่9	ปีที่10
แป้งแบบที่ 1	1,359,666	1,812,888	1,903,532	1,998,853	2,098,850	2,162,157	2,227,262	2,294,167	2,363,229	2,434,450
แป้งแบบที่ 2	1,580,000	1,659,000	1,741,950	1,829,087	1,920,569	1,978,239	2,037,647	2,098,793	2,161,835	2,226,694
แป้งแบบที่ 3	351,000	702,000	737,100	774,150	813,150	837,850	863,200	889,200	916,175	943,800
แป้งแบบที่ 1 ต่างประเทศ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนสินค้าผันแปร	**3,290,666**	**4,173,888**	**4,382,582**	**4,602,090**	**4,832,569**	**4,978,246**	**5,128,109**	**5,282,160**	**5,441,239**	**5,604,944**

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 6.7 ต้นทุนสินค้าขาย (Cost of Goods Sold) ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท)

รายละเอียด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5	ปีที่6	ปีที่7	ปีที่8	ปีที่9	ปีที่10	ต้นทุนรวม 10 ปี
ต้นทุนวัตถุดิบ	3,290,666	4,173,888	4,382,582	4,602,090	4,832,569	4,978,246	5,128,109	5,282,160	5,441,239	5,604,944	47,716,492
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	168,615	191,427	198,499	200,741	208,286	214,144	214,443	220,587	226,983	233,633	2,077,357
ต้นทุนสินค้ารวม (COGS)	**3,459,281**	**4,365,315**	**4,581,081**	**4,802,830**	**5,040,854**	**5,192,390**	**5,342,552**	**5,502,746**	**5,668,222**	**5,838,576**	**49,793,850**

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 6.8 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท)

รายละเอียดค่าใช้จ่าย	เปอร์เซ็นต์ยอดขาย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5	ปีที่6	ปีที่7	ปีที่8	ปีที่9	ปีที่10
เงินเดือนพนักงานออฟฟิศ		80,000	84,000	88,200	92,610	97,241	102,103	107,208	112,568	118,196	124,106
โบนัส (10 เปอร์เซ็นต์ ของเงินเดือนทั้งปี)	10.00 เปอร์เซ็นต์	8,000	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210	10,721	11,257	11,820	12,411
ค่าสวัสดิการบริษัท (5 เปอร์เซ็นต์ ของเงินเดือน)	5.00 เปอร์เซ็นต์	4,000	4,200	4,410	4,631	4,862	5,105	5,360	5,628	5,910	6,205
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		1,700,000	1,700,000	1,700,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	คงที่	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าสอบบัญชี		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ภาษีอื่น ๆ		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		**1,840,000**	**1,844,600**	**1,849,430**	**1,554,502**	**1,559,827**	**1,565,418**	**1,571,289**	**1,577,453**	**1,583,926**	**1,590,722**

ที่มา: จากการตั้งสมมติฐานและการคำนวณ

จากการประมาณการยอดขายและวิเคราะห์ต้นทุนของโครงการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของโครงการสามารถจัดทำงบกำไรขาดทุนได้ดังนี้

ตาราง 6.9 การประมาณการงบกำไรขาดทุน ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ยอดขาย	5,258,220	6,726,960	7,063,308	7,417,103	7,788,585	8,023,409	8,264,968	8,513,262	8,769,680	9,033,552
ต้นทุนขาย	3,459,281	4,365,315	4,581,081	4,802,830	5,040,854	5,192,390	5,342,552	5,502,746	5,668,222	5,838,576
กำไรขั้นต้น	**1,798,939**	**2,361,645**	**2,482,227**	**2,614,273**	**2,747,731**	**2,831,019**	**2,922,416**	**3,010,516**	**3,101,458**	**3,194,976**
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	1,840,000	1,844,600	1,849,430	1,554,502	1,559,827	1,565,418	1,571,289	1,577,453	1,583,926	1,590,722
กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ยและค่าเสื่อมราคา	**(41,061)**	**517,045**	**632,797**	**1,059,771**	**1,187,904**	**1,265,601**	**1,351,127**	**1,433,063**	**1,517,532**	**1,604,254**
ค่าเสื่อมราคา	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ย	**(201,061)**	**357,045**	**472,797**	**899,771**	**1,027,904**	**1,145,601**	**1,231,127**	**1,313,063**	**1,397,532**	**1,484,254**
ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	**(201,061)**	**357,045**	**472,797**	**899,771**	**1,027,904**	**1,145,601**	**1,231,127**	**1,313,063**	**1,397,532**	**1,484,254**
ภาษี	-	8,557	25,920	89,966	110,581	134,120	151,225	167,613	184,506	201,851
กำไรสุทธิ	**(201,061)**	**348,488**	**446,877**	**809,805**	**917,323**	**1,011,481**	**1,079,902**	**1,145,450**	**1,213,025**	**1,282,403**

ที่มา: จากการคำนวณ

จากงบกำไรขาดทุนข้างต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน โดยใช้หลักเกณฑ์การวิเคราะห์โครงการดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือระยะเวลาที่ได้รับผลตอบแทนในรูปของกระแสเงินสดเข้าเท่ากับกระแสเงินสดที่จ่ายลงทุนไป โดยไม่คำนึงถึงมูลค่าของเงินตามเวลา
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เป็นการคำนวณเปรียบเทียบผลต่างระหว่างผลประโยชน์ทางการเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการลงทุนโครงการ ตลอดอายุโครงการ โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) เพื่อแปลงค่าเงินเป็นเงินสุทธิปัจจุบัน
3. อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เป็นการคำนวณอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 0 ซึ่งจะนำมาเปรียบเทียบกับต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital)

ซึ่งสามารถคำนวณกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการได้ดังนี้

ตาราง 6.10 กระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการ ของรูปแบบธุรกิจที่ 1 (บาท)

กระแสเงินสดสุทธิ	**ปีที่ 0**	**ปีที่ 1**	**ปีที่ 2**	**ปีที่ 3**	**ปีที่ 4**	**ปีที่ 5**	**ปีที่ 6**	**ปีที่ 7**	**ปีที่ 8**	**ปีที่ 9**	**ปีที่ 10**
กำไรสุทธิ		(201,061)	348,488	446,877	809,805	917,323	1,011,481	1,079,902	1,145,450	1,213,025	1,282,403
ค่าเสื่อมราคา		160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ขายมูลค่าซาก (หลังภาษี)											64,000
เงินลงทุนในสินทรัพย์	(1,540,000)										
เงินทุนหมุนเวียน	(822,667)										822,667
กระแสเงินสด	**(2,362,667)**	**(41,061)**	**508,488**	**606,877**	**969,805**	**1,077,323**	**1,131,481**	**1,199,902**	**1,265,450**	**1,333,025**	**2,289,069**

ที่มา: จากการคำนวณ

สามารถสรุปผลตอบแทนโครงการได้ค่าดังต่อไปนี้

1. **ระยะเวลาคืนทุน 4 ปี 6 เดือน**
2. **มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 1,773,947 บาท**
3. **อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 26.63 เปอร์เซ็นต์**

หากพิจารณาจากค่าผลตอบแทนโครงการเบื้องต้น ทีมผู้วิจัยขอสรุปว่าโครงการนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุน และมีความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรศึกษาปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจดังกล่าว

6.2.2 งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการของรูปแบบธุรกิจที่ 2

กรณีที่ 2 เป็นการขายแบบดั้งเดิม (Traditional Market) ร่วมกับการขายแบบ E-Marketplace และส่งออกไปต่างประเทศ โดยสามารถประมาณการยอดขายได้ดังนี้

ตาราง 6.11 ประมาณปริมาณขายระยะเวลา 10 ปี ของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (ชิ้น)

ปริมาณการขาย	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
อัตราการเติบโต (เปอร์เซ็นต์)		5	5	5	5	3	3	3	3	3
แป้งแบบที่ 1 (ตลับ)	6,300	8,400	8,820	9,261	9,725	10,017	10,318	10,628	10,947	11,276
แป้งแบบที่ 2 (ตลับ)	20,000	21,000	22,050	23,153	24,311	25,041	25,793	26,567	27,365	28,186
แป้งแบบที่ 3 (กระป๋อง)	1,800	3,600	3,780	3,969	4,168	4,294	4,423	4,556	4,693	4,834
แป้งแบบที่ 1 (ตลับ) สำหรับต่างประเทศ				10,000	10,500	10,815	11,140	11,475	11,820	12,175
รวมปริมาณขาย	**28,100**	**33,000**	**34,650**	**46,383**	**48,704**	**50,167**	**51,674**	**53,226**	**54,825**	**56,471**

ที่มา: จากการประมาณขนาดตลาดในบทที่ 2 และนำมาคำนวณปริมาณขาย

ตาราง 6.12 ประมาณยอดขายระยะเวลา 10 ปี ของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท)

รายได้จากการขายสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
แป้งแบบที่ 1	3,773,700	5,031,600	5,283,180	5,547,339	5,825,275	6,000,183	6,180,482	6,366,172	6,557,253	6,754,324
แป้งแบบที่ 2	2,400,000	2,520,000	2,646,000	2,778,360	2,917,320	3,004,920	3,095,160	3,188,040	3,283,800	3,382,320
แป้งแบบที่ 3	990,000	1,980,000	2,079,000	2,182,950	2,292,400	2,361,700	2,432,650	2,505,800	2,581,150	2,658,700
แป้งแบบที่ 1 ต่างประเทศ	-	-	-	9,000,000	9,450,000	9,733,500	10,026,000	10,327,500	10,638,000	10,957,500
รายได้จากการขายสินค้า	**7,163,700**	**9,531,600**	**10,008,180**	**19,508,649**	**20,484,995**	**21,100,303**	**21,734,292**	**22,387,512**	**23,060,203**	**23,752,844**

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 6.13 ประมาณการเงินลงทุนโครงการของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท)

	รายการ	เงินลงทุน	แหล่งที่มาของข้อมูล
1	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	140,000	10 เปอร์เซ็นต์ ของเงินลงทุนเครื่องจักรและอุปกรณ์
2	ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	400,000	จากผู้ประกอบการ
3	ค่ายานพาหนะสำหรับขนส่งสินค้า	800,000	จากสมมติฐาน
4	อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ	200,000	จากสมมติฐาน
5	เงินทุนหมุนเวียน	1,107,778	ประมาณจากต้นทุนสินค้า 3 เดือน
	รวมเงินลงทุนโครงการ	**2,647,778**	

ที่มา: จากข้อมูลของผู้ประกอบการและการตั้งสมมติฐาน

ในส่วนต่อมาเป็นการประเมินต้นทุนสินค้าขาย ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการขายและบริหารงาน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 6.14 ต้นทุนสินค้าผันแปร ของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท)

ต้นทุนสินค้าผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
แป้งแบบที่ 1	2,266,110	3,021,480	3,172,554	3,331,182	3,498,083	3,603,115	3,711,385	3,822,892	3,937,636	4,055,977
แป้งแบบที่ 2	1,580,000	1,659,000	1,741,950	1,829,087	1,920,569	1,978,239	2,037,647	2,098,793	2,161,835	2,226,694
แป้งแบบที่ 3	585,000	1,170,000	1,228,500	1,289,925	1,354,600	1,395,550	1,437,475	1,480,700	1,525,225	1,571,050
แป้งแบบที่ 1 ต่างประเทศ	-	-	-	4,676,100	4,909,905	5,057,202	5,209,175	5,365,825	5,527,150	5,693,152
รวมต้นทุนสินค้าผันแปร	**4,431,110**	**5,850,480**	**6,143,004**	**11,126,294**	**11,683,157**	**12,034,106**	**12,395,682**	**12,768,209**	**13,151,846**	**13,546,873**

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 6.15 ต้นทุนสินค้าขาย (Cost of Goods Sold) ของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10	ต้นทุนรวม 10 ปี
ต้นทุนวัตถุดิบ	4,431,110	5,850,480	6,143,004	11,126,294	11,683,157	12,034,106	12,395,682	12,768,209	13,151,846	13,546,873	103,130,761
ค่าใช้จ่ายโรงงาน	195,292	230,692	239,727	361,558	377,148	388,067	384,156	395,402	407,044	419,096	3,398,183
ต้นทุนสินค้ารวม (COGS)	**4,626,402**	**6,081,172**	**6,382,731**	**11,487,852**	**12,060,305**	**12,422,173**	**12,779,838**	**13,163,612**	**13,558,890**	**13,965,969**	**106,528,943**

ที่มา: จากการคำนวณ

ตาราง 6.16 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท)

รายละเอียดค่าใช้จ่าย	เปอร์เซ็นต์ยอดขาย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5	ปีที่6	ปีที่7	ปีที่8	ปีที่9	ปีที่10
เงินเดือนพนักงานออฟฟิศ		80,000	84,000	88,200	92,610	97,241	102,103	107,208	112,568	118,196	124,106
โบนัส (10% ของเงินเดือนทั้งปี)	10.00 เปอร์เซ็นต์	8,000	8,400	8,820	9,261	9,724	10,210	10,721	11,257	11,820	12,411
ค่าสวัสดิการบริษัท (5 เปอร์เซ็นต์ ของเงินเดือน)	5.00 เปอร์เซ็นต์	4,000	4,200	4,410	4,631	4,862	5,105	5,360	5,628	5,910	6,205
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,900,000	2,900,000	2,900,000	2,900,000	2,900,000	2,900,000	2,900,000
ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	คงที่	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าสอบบัญชี		8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ภาษีอื่น ๆ		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร		**2,140,000**	**2,144,600**	**2,149,430**	**3,054,502**	**3,059,827**	**3,065,418**	**3,071,289**	**3,077,453**	**3,083,926**	**3,090,722**

ที่มา: จากสมมติฐานและการคำนวณ

จากการประมาณการยอดขายและวิเคราะห์ต้นทุนของโครงการ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของโครงการ สามารถจัดทำงบกำไรขาดทุนได้ดังนี้

ตาราง 6.17 การประมาณการงบกำไรขาดทุนของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท)

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
ยอดขาย	7,163,700	9,531,600	10,008,180	19,508,649	20,484,995	21,100,303	21,734,292	22,387,512	23,060,203	23,752,844
ต้นทุนขาย	4,626,402	6,081,172	6,382,731	11,487,852	12,060,305	12,422,173	12,779,838	13,163,612	13,558,890	13,965,969
กำไรขั้นต้น	**2,537,298**	**3,450,428**	**3,625,449**	**8,020,797**	**8,424,690**	**8,678,130**	**8,954,454**	**9,223,900**	**9,501,313**	**9,786,875**
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	2,140,000	2,144,600	2,149,430	3,054,502	3,059,827	3,065,418	3,071,289	3,077,453	3,083,926	3,090,722
กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ยและค่าเสื่อมราคา	**397,298**	**1,305,828**	**1,476,019**	**4,966,296**	**5,364,864**	**5,612,712**	**5,883,165**	**6,146,447**	**6,417,387**	**6,696,153**
ค่าเสื่อมราคา	160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
กำไรก่อนหักภาษีและดอกเบี้ย	**237,298**	**1,145,828**	**1,316,019**	**4,806,296**	**5,204,864**	**5,492,712**	**5,763,165**	**6,026,447**	**6,297,387**	**6,576,153**
ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	**237,298**	**1,145,828**	**1,316,019**	**4,806,296**	**5,204,864**	**5,492,712**	**5,763,165**	**6,026,447**	**6,297,387**	**6,576,153**
ภาษี	-	134,166	168,204	866,259	945,973	1,003,542	1,057,633	1,110,289	1,164,477	1,220,231
กำไรสุทธิ	**237,298**	**1,011,662**	**1,147,815**	**3,940,037**	**4,258,891**	**4,489,170**	**4,705,532**	**4,916,158**	**5,132,910**	**5,355,923**

ที่มา: จากการคำนวณ

จากงบกำไรขาดทุนข้างต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน โดยคำนวณกระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการได้ดังนี้

ตาราง 6.18 กระแสเงินสดสุทธิตลอดโครงการของรูปแบบธุรกิจที่ 2 (บาท)

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 6	ปีที่ 7	ปีที่ 8	ปีที่ 9	ปีที่ 10
กำไรสุทธิ		237,298	1,011,662	1,147,815	3,940,037	4,258,891	4,489,170	4,705,532	4,916,158	5,132,910	5,355,923
ค่าเสื่อมราคา		160,000	160,000	160,000	160,000	160,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ขายมูลค่าซาก (หลังภาษี)											64,000
เงินลงทุนในสินทรัพย์	(1,540,000)										
เงินทุนหมุนเวียน	(1,107,778)										1,107,778
กระแสเงินสด	**(2,647,778)**	**397,298**	**1,171,662**	**1,307,815**	**4,100,037**	**4,418,891**	**4,609,170**	**4,825,532**	**5,036,158**	**5,252,910**	**6,647,700**

ที่มา: จากการคำนวณ

สามารถสรุปผลตอบแทนโครงการได้ค่าดังต่อไปนี้

1. **ระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 10 เดือน**
2. **มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 12,574,244 บาท**
3. **อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) เท่ากับ 61.86 เปอร์เซ็นต์**

หากพิจารณาจากค่าผลตอบแทนโครงการเบื้องต้น ทีมผู้วิจัยขอสรุปว่าโครงการนี้มีความคุ้มค่าในการลงทุน และมีความเป็นไปได้ทางด้านการเงิน และการขายช่องทาง E-Marketplace กับช่องทางการขายต่างประเทศจะช่วยเพิ่มความคุ้มค่าในการลงทุนมากกว่าการขายแบบดั้งเดิมเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรศึกษาปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจดังกล่าว

บทที่ 7

การควบคุม

การศึกษาในเรื่องความเป็นไปได้ในการตลาดของแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย นอกจากศึกษาจากกลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด รวมถึงการวิเคราะห์ด้านการเงินดังที่กล่าวมาในบทก่อนหน้าแล้วนั้น การวัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่มีการตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ ย่อมต้องมีการควบคุมในเรื่องต่าง ๆ ทั้งยอดขาย กิจกรรม การเงิน เพื่อให้เป็นไปในทิศทางที่คาดการณ์ไว้ ทั้งนี้ถ้ามีเหตุการณ์ที่นอกเหนือจากการคาดการณ์ ทางผู้ประกอบการควรต้องมีการรองรับกับเหตุการณ์ฉุกเฉินนี้ได้ ในบทนี้จึงจะวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ที่จะควบคุม และ การวางแผนฉุกเฉินสำหรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 แผนการควบคุม

การดำเนินงานวัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ จะมีการควบคุมอยู่เป็นระยะ กล่าวคือ จะมีการตรวจสอบความสำเร็จเป็นรายเดือน หรือรายไตรมาสในช่วงปีหลัง ในช่วงแรกจะเป็นการเข้าตรวจสอบหรือบันทึกในทุกกิจกรรม ทั้งเรื่องของกลยุทธ์ ยอดขาย กำไร เป็นต้น โดยจะมีหัวข้อในการบันทึก เพื่อเก็บเป็นสถิติและวิเคราะห์แนวโน้มในการไปสู่เป้าหมายดังนี้

ตาราง 7.1 แผนการควบคุมและการตรวจสอบความก้าวหน้า

กิจกรรมทางการตลาด		แผนการควบคุม	แนวทางการตรวจสอบ
1	สร้างและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพจเฟสบุ๊ค	ตรวจสอบการเข้าใช้บริการอยู่เสมอ มีการประมาณความพึงพอใจในการใช้จากผู้บริโภค การเข้าใช้งานที่ง่ายและสะดวก ความพึงพอใจต้องมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์	วิเคราะห์คำติชม ในการเข้าใช้บริการทางออนไลน์ของผู้บริโภค และปรับปรุงในทุกไตรมาส
2	หาพรีเซนเตอร์นักศึกษา เพื่อทำสื่อโฆษณาโปรโมทสินค้า	การนำเสนอต้องเหมาะกับนักศึกษาไม่ทำลายภาพลักษณ์ของ	วิเคราะห์ยอดขายจากการใช้หาพรีเซนเตอร์นักศึกษา การนำเสนอ

กิจกรรมทางการตลาด		แผนการควบคุม	แนวทางการตรวจสอบ
		แบรนด์ ยอดขายต้องได้จากช่องทางนี้โดยเน้นผลิตภัณฑ์แบบผสม จำนวน 1,000 ชิ้น ต่อเดือน	ด้วยนักศึกษาอาจไม่เข้าถึงผู้คนในมุมกว้าง แต่สามารถเน้นกลุ่มคนใกล้ตัว และนำเสนอขายโดยการแนะนำสินค้าแทน
3	สร้างโฆษณาหนังสั้น	การเข้าชมของผู้ชมต้องมีจำนวนมากขึ้น โดยต้องมีผู้ชมอย่างน้อย 10,000 คน ใน1 เดือน ซึ่งจะส่งผลให้ต้องได้ยอดขาย 15 เปอร์เซ็นต์ จากการเข้าชม	วิเคราะห์คำวิจารณ์ของผู้ชม และแนวทางของการนำเสนอที่ผู้ชมจะให้ความสนใจ พร้อมปรับปรุงและนำเสนอในสิ่งที่จะเข้าถึงได้
4	จ้าง Beauty Blogger หรือ Net idol มารีวิวสินค้า	ยอดขายต้องเพิ่มขึ้นจากการจ้างรีวิว โดยคิดเป็น 25 เปอร์เซ็นต์ จากยอดขายที่ตั้งเป้าไว้	วิเคราะห์ยอดขายจากการใช้การจ้างรีวิว ผู้ประกอบการอาจต้องเปลี่ยนผู้แนะนำสินค้าไปตามที่กระแสนิยม เปลี่ยนคนรีวิวให้เข้าถึงกลุ่มคนกว้าง หลากหลายกลุ่ม
5	แจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง	การแจกสินค้าทดลองต้องแจกให้กลุ่มคนที่ใช้จริง โดยการแจกจะกำหนดจำนวนที่แจกในแต่ละเดือน ยอดการซื้อต้องมาจากกลุ่มคนที่ได้รับสินค้าแจก 10 เปอร์เซ็นต์ ของยอดขาย	วิเคราะห์ยอดขายจำนวนการกลับมาซื้อสินค้า หรือการเข้าถึงกลุ่มผู้ได้ หลังจากการแจกสินค้าในพื้นที่
6	ออกบูธขายสินค้า - ออกบูทขายสินค้า บิวตี้ - ออกบูทขายสินค้า งาน Healthy family expo - ออกบูธขายสินค้า งาน มหกรรมแห่งคนรักสุขภาพและ	การจัดจำหน่ายในการออกบูธต้องมียอดขาย 30 เปอร์เซ็นต์ ของเป้าหมาย ในการออกบูธ 1 งาน	วิเคราะห์ยอดขายจากการออกบูธ การออกงานไหนที่ทำยอดขายไม่ถึงเป้าหมาย เปลี่ยนงานที่ออกเป็นงานใหม่ เพื่อปรับกลุ่มลูกค้าให้ตรงกับสินค้า

กิจกรรมทางการตลาด		แผนการควบคุม	แนวทางการตรวจสอบ
	ความงามโลก (4วัน) - ออกบูธขายสินค้า งาน Bangkok Health Fair		
7	โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	ต้องมีผู้สนใจในจำนวนที่เพิ่มขึ้นทุกเดือน อย่างน้อย10 เปอร์เซ็นต์	วิเคราะห์คำติชมบนสื่อออนไลน์ ปรับเปลี่ยนคำหรือการนำเสนอให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน
8	หาตัวแทนจำหน่าย (บุคคล/ร้านค้า)	จัดหาตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าเพิ่มขึ้นเดือนละ 10 คน โดยต้องมียอดขายโดยรวมประมาณ 10-15 เปอร์เซ็นต์	วิเคราะห์ยอดขายจากตัวแทนจำหน่าย เน้นการสร้างแรงดึงดูดให้กับตัวแทน ด้วยผลตอบแทนพิเศษต่าง ๆ รีวิวจากผู้ใช้จริงในการนำเสนอขาย

ทั้งนี้เบื้องต้นเป็นเพียงตัวอย่างของกิจกรรมที่คาดว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในเป้าหมายระยะสั้น การควบคุมยอดขายจะต้องเป็นไปในที่กำหนดไว้ อาจเพิ่มขึ้น ลดลง ในช่องทางการขายต่าง ๆ นอกจากนี้ในระยะยาว จะมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนได้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากโปรตีนไหมไทย ควรที่จะมีคุณสมบัติไปในทิศทางเดียวกันกับแป้ง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถใช้ได้เพิ่มเติมจากแป้งไม่ต้องเลือกใช้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ด้วย การนำผลิตภัณฑ์ส่งออกต่างประเทศต้องมีการควบคุมในคุณภาพ ระยะเวลาของสินค้า รวมถึงกฎหมายของแต่ละประเทศที่ย่อมแตกต่างกันไป ต้องมีการศึกษาและปฏิบัติตามแต่ละประเทศนั้น ๆ

7.2 การวัดผลการทำงานทางการตลาด

ในการดำเนินการแผนการตลาด รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ ประกอบการแผนการเงินที่ประมาณการ สามารถทำการวิเคราะห์ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาดของการดำเนินการเป็นระยะ โดยมีการกำหนดแผนการวัดผลทางการตลาด ดังนี้

ตาราง 7.2 การควบคุมทางการตลาด

ลำดับ	ประเภท	ความรับผิดชอบ	จุดหมายการควบคุม	วิธีการศึกษา
1.	การควบคุมแผนประจำปี	ผู้จัดการบริษัท	ตรวจสอบผลลัพธ์ว่ายอดขายหรือส่วนแบ่งตลาด บรรลุผลตามแผนหรือไม	การวิเคราะห์ยอดขาย การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด อัตราส่วนยอดขายต่อค่าใช้จ่าย การวิเคราะห์การเงิน
2.	การควบคุมกำไร	ผู้ควบคุมการตลาด/การเงิน	ตรวจสอบกำไรว่าบรรลุผลตามแผนหรือไม่	กำไรที่เกิดขึ้นในแต่ละผลิตภัณฑ์ และกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
3.	การควบคุมประสิทธิภาพ	ผู้ควบคุมการตลาด	ประเมินผลและปรับปรุงประสิทธิภาพในการใช้จ่ายและผลกระทบค่าใช้จ่ายทางการตลาด	ประสิทธิภาพของพนักงานขาย การโฆษณาการส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่าย
4.	การควบคุมกลยุทธ์	ผู้จัดการบริษัท/ผู้ควบคุมการตลาด	ตรวจสอบว่าบริษัทได้ปฏิบัติตามกลยุทธ์อย่างดีที่สุดหรือไม่ ตรวจสอบโอกาสต่างๆเกี่ยวกับตลาด ผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาด	เครื่องมือให้คะแนนประสิทธิผลทางการตลาด ตรวจสอบการตลาด

1. การควบคุมแผนประจำปี เป็นการดำเนินการที่เกิดขึ้นระหว่างปีเพื่อตรวจสอบการปฏิบัติงานตามที่วางไว้และการแก้ไขปรับปรุงการปฏิบัติงานที่จำเป็น เพื่อใช้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตาลาด แผนการควบคุมแผนประจำปีนี้จะนำไปใช้ในทุกระดับของการจัดองค์การ โดยกำหนดเป็นเป้าหมายเฉพาะแต่ละผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจำหน่าย เครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบแผนประจำปี 5 ประการคือ

- การวิเคราะห์ยอดขาย (Sales Analysis) จะทำการวัดและประเมินผลยอดขายที่แท้จริงโดยเปรียบเทียบกับยอดขายตามเป้าหมาย โดยจะวิเคราะหความแตกต่างของยอดขาย (Sales Valiance Analysis) ความแตกต่างระหว่างยอดขายจริงกับยอดขายตามแผน

- การวิเคราะห์ส่วนครองตลาด (Market Share Analysis) จะวิเคราะห์อัตรายอดขายบริษัทต่อยอดขายของอุตสาหกรรมหรือคู่แข่งขัน
- การวิเคราะห์ส่วนครองตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันที่มียอดขายสูงสุด (Relative Market Share to leading Competitors) วิเคราะห์ร้อยละยอดขายต่อยอดขายของคู่แข่งขันที่เป็นผู้นำตลาด (มียอดขายสูงสุด)
- การวิเคราะห์อัตราส่วนค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดขาย (Marketing Expense to sales Ratios) จะวิเคราะห์อัตราค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดขาย เพื่อไม่ให้เกิดการใช้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่สูงเกินจริง
- การวิเคราะห์การเงิน (Financial Analysis) จะวิเคราะห์ความสามารถในการสร้างกำไรจากปัจจัยซึ่งมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากเงินทุน (ROE) ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของผลตอบแทนต่อสินทรัพย์กับการยกระดับทางการเงิน โดยวิเคราะห์ทั้ง อัตราส่วนกำไรส่วนเกินต่อยอดขาย (Gross Profit Margin) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อยอดขาย(Return on Sales: ROS) หรืออัตราผลตอบแทนจากยอดขาย (Net Profits Margin) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) และอัตราผลตอบแทนจากต่อส่วนของเจ้าของ (Return on Networth)

2. การควบคุมกำไร เป็นการพิจารณากำไรที่แท้จริงของแต่ละผลิตภัณฑ ช่องทางการจัดจำหน่าย และขนาดการสั่งซื้อ เพื่อสร้างความสามารถในการกำหนดต้นทุนให้เหมาะสมกับกิจกรรมทางตลาดแต่ละกิจกรรมการควบคุมกำไรนี้ สามารถใช้วิธีวิเคราะห์กำไรทางการตลาด (Methodology of Marketing Profitability Analysis) เป็นการพิจารณากิจกรรมการตลาดในปัจจุบันจากงบกำไรขาดทุนแยกออกตามผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจำหน่าย ซึ่งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ (เงินเดือน ค่าเช่า วัสดุสิ้นเปลือง) จะต้องแบ่งออกตามลักษณะหน้าที่ทางการตลาด

3. การควบคุมประสิทธิภาพ เป็นการพิจารณาด้านประสิทธิภาพในด้านการจัดการพนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่าย โดยจะพิจารณาดังนี้

- พนักงานขายมีนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าใหม่ ๆ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไหนบ้าง การตอบรับคำสั่งซื้ออย่างไร พนักงานขายสามารถสร้างลูกค้าใหม่และสามารถชักชวนให้มีการซื้อสินค้าบ่อยครั้งได้หรือไม่

- ประสิทธิภาพในการโฆษณา (หนังสั้น และพรีเซ็นเตอร์) จะพิจารณาจากต้นทุนการโฆษณาต่อผู้ซื้อ 1,000 คน สำหรับสื่อแต่ละชนิด และสำหรับการใช้สื่อแต่ละครั้ง หรือร้อยละของผู้ได้เห็นหรือได้ฟังเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อแต่ละครั้ง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเนื้อหาและประสิทธิภาพของสื่อ และการวัดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการใช้สื่อ
- ประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการส่งเสริมการขาย จะเป็นการกระตุ้นความสนใจของผู้ซื้อและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องวิเคราะห์ การปรับปรุงประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขาย และผลกระทบของเครื่องมือส่งเสริมการขายที่สร้างยอดขาย ข้อมูลต่าง ๆ ต้องบันทึกเพื่อวัดประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขาย จากร้อยละของยอดขายที่เพิ่มขึ้น และจำนวนคำถามของลูกค้าซึ่งเป็นผลจากการสาธิตการขายต่างๆ
- ประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย จะพิจารณาถึงการประหยัดในการใช้กำลังพล และงบประมาณ เพื่อบรรลุผลสำเร็จในการปรับปรุงระบบการจัดจำหน่ายตัวผลิตภัณฑ์ระดับสินค้าคงคลังที่เหมาะสม ที่ตั้งคลังสินค้า และพาหนะในการขนส่ง รวมทั้งวัดผลการทำงานของแต่ละช่องทางการตลาด

4. การควบคุมกลยุทธ์ เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับประสิทธิผลของกิจกรรมทางตลาดซึ่งจะต้องทำควบคู่กับการควบคุมแผนประจำปี การควบคุมกำไร และการควบคุมประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรทบทวนเป้าหมายและประสิทธิผลการตลาดโดยรวม การตลาดเป็นพื้นที่ สื่อทางการตลาดที่ล้าสมัย โดยดำเนินการทบทวนเป็นระยะ ๆ ซึ่งสามารถใช้เครื่องมือ ได้แก่

- การสำรวจคะแนนประสิทธิผลทางการตลาด (Marketing Effectiveness Rating Review) และการตรวจสอบทางการตลาด (Marketing audit) ในด้านวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป้าหมายทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด และประสิทธิภาพของแผนปฏิบัติการทางการตลาด
- การตรวจสอบการตลาด (Marketing audit) เป็นการตรวจสอบสิ่งแวดล้อมการตลาด วัตถุประสงค์กลยุทธ์ และกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่ของผู้ประกอบการ เพื่อทราบถึงปัญหา และโอกาส และข้อเสนอแนะแผนปฏิบัติการเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานตลาด

การวัดผลการทำงานทางการตลาดลักษณะนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างรอบคอบ และปรับเปลี่ยนแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

7.3 การประมาณการความเสี่ยง

ในการลงทุนสินค้าแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย ย่อมมีความเสี่ยงจำนวนมากที่จะเกิดขึ้นโดยไม่ได้คาดการณ์ไว้ เพื่อเพิ่มทางเลือในกการตัดสินใจให้กับทางผู้ประกอบการ จึงมีการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดดังนี้

7.3.1 ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงยอดขาย

ความเสี่ยงในเรื่องยอดขาย เมื่อพิจารณาในการวิเคราะห์ยอดขายแล้วนั้น พบความเสี่ยงได้แก่

1) ผู้บริโภคไม่รู้จักในสินค้าเนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่มีส่วนผสมจากผงไหม ควรเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งการโฆษณา การนำเสนอทางวิชาการ การรีวิวสินค้าจริง

2) มีตัวเลือกใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาด ควรเน้นการนำเสนอในคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นเรื่องการบางเบา โดยนำเสนอผ่านงานวิจัย สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

7.3.2 ความเสี่ยงจากการบริหารสินค้าในร้านค้า

ในการจัดจำหน่ายทางร้านค้าต่าง ๆ จะมีการสต็อกสินค้าไว้ในจำนวนมาก เมื่อพิจารณาในการสินค้าคงคลัง จะพบความเสี่ยงจากการบริหารสินค้าในร้านค้า ได้แก่

1) การนำสินค้าออกมาจำหน่ายไม่ตามลำดับ ทำให้สินค้าที่นำมาจำหน่ายภายหลังจะอายุการใช้งานที่สั้นลง ควรมีการกำหนดการส่งสินค้า หมั่นตรวจสอบจำนวนที่ขายไปและเหลืออยู่และตรวจสอบในชั้นวางสินค้าด้วย

2) การเก็บสต็อกของในร้านใดร้านหนึ่งมากเกินไป ทำให้เมื่อสินค้าชำรุด หรือหมดอายุ จะเสียหายได้ทั้งหมด ควรที่จะกระจายสินค้าในล็อตการผลิตเดียวกันไปในช่องทางอื่น เพื่อลดความเสี่ยงความเสียหายได้

7.3.3 การประเมินความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกและภายใน

ในการศึกษาการตลาดของแป้งแต่งหน้าจากผลไหมไทย ซึ่งมีการศึกษาในเรื่องของการตลาด กลยุทธ์ แผนการดำเนินงาน การเงิน ซึ่งย่อมมีความเสี่ยงทั้งภายในภายนอก ที่อาจเกิดขึ้นได้ ผู้วิจัยจึงมีการพิจารณาและได้สรุปพร้อมทั้งทำแผนแนวทางแก้ไขได้ดังนี้

ตาราง 7.3 ผลการประเมินความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกและภายใน

ลำดับ	ความเสี่ยง	ผลกระทบ	แนวทางแก้ไข
1.	สินค้าลอกเลียนแบบด้วยการเพิ่มส่วนผสมผงไหมเช่นเดียวกัน	ยอดขายลดลงเนื่องจากมีทางเลือกเพิ่มขึ้นให้กับผู้บริโภค	1.นำเสนองานวิจัยที่เป็นจุดเด่นของสินค้าที่และรักษาประสิทธิภาพ 2. พัฒนาสินค้าที่มาจากผงไหมในรูปแบบผลิตภัณฑ์อื่น
2.	วัตถุดิบมีจำนวนไม่เพียงพอ	ผลิตภัณฑ์แบบธรรมชาติ 100 เปอร์เซ็นต์ จะได้รับผลโดยตรงถ้ามีจำนวนของผงไหมไม่พอทำให้ผลิตสินค้าไม่ทันกันความต้องการ	มีการบันทึกจำนวนวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ และมีการติดต่อเกษตรกรเลี้ยงไหมหลายกลุ่มเพื่อให้ได้ผงไหมตลอดและเพียงพอ
3.	ตัวแทนจัดจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์อื่น	ยอดขายจากช่องทางตัวแทนลดลง	1.ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้จัดจำหน่ายเพื่อให้มีสินค้ามากขึ้น 2.เพิ่มแรงจูงใจในการขาย มอบรางวัลพิเศษต่าง ๆ
4.	นโยบายการเปิดการค้าเสรี	เพิ่มตัวเลือกผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค	1.เน้นในเรื่องคุณภาพที่แตกต่างความบางเบาของผงไหม 2.นำเสนอด้วยงานวิจัย สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า 3.สานสัมพันธ์กับคู่ค้าต่างชาติเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ต่างประเทศ
5.	การเกิดภาวะสงครามเศรษฐกิจ	ผู้บริโภคชะลอการใช้เงิน	1.ทำให้สินค้าเป็นสินค้าจำเป็นที่ต้องซื้อ 2.ลดการผลิต ให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจ เพื่อไม่ให้สินค้าคงเหลือมากเกินไป
6.	ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น	ราคาต้นทุนสินค้าสูงขึ้น	1.ติดต่อราคาซื้อขายกับทางเกษตรกรล่วงหน้า

ลำดับ	ความเสี่ยง	ผลกระทบ	แนวทางแก้ไข
			2.เก็บตุนวัตถุดิบช่วงราคาถูก
7.	งบประมาณการตลาดไม่สอดคล้องกับรายได้	อาจทำให้ผลตอบแทนลดลงหรือติดลบ	1.พิจารผลตอบตอบจากกิจกรรมทางการตลาดรายกิจกรรม 2.ลดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลตอบแทนน้อย 3.ปรับเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เข้ากับสถานการณ์
8.	สภาวะทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงโดยไม่คาดคิอ	อาจทำให้แผนปฏิบัติการทางการตลาด หรือกลยุทธ์ทางการตลาดไม่สามารถสร้างยอดขายได้ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ	1.ทบทวนแผนการตลาด และตรวจสอบสภาวะทางการตลาด 2. ใช้การควบคุมการทำงานด้านการตลาด มาเป็นวิธีการตรวจสอบตลาดอย่างเหมาะสม

ความเสี่ยงข้างต้นเป็นเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น ยังมีเหตุการณ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้กับการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาและวิเคราะห์ตามสถานการณ์ในปัจจุบัน เพื่อประเมินและควบคุมสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบกับการลงทุนได้ จะทำให้การลงทุนสามารถสำเร็จดังเป้าหมายได้

7.4 แผนฉุกเฉิน

จากการประเมินความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการควรดำเนินการทำแผนฉุกเฉินที่เกิดจากความเสี่ยงด้านต่าง ๆ เพื่อรองรับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่เหมาะสมต่อไป

ตาราง 7.3 แผนฉุกเฉิน

ลำดับ	เหตุการณ์	แผนฉุกเฉิน
1.	ยอดขายลดลง ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคไม่สนใจสินค้า	1. ออกบูธแนะนำสินค้า หรือเพิ่มพนักงานขายตรงมากขึ้น 2. ปรับสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการเพิ่มมากขึ้น
2.	ยอดขายลดลง ซึ่งเกิดจากตัวแทนจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพ	1. ปรับเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายที่มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลายมากขึ้น อาทิ 7-11 2. เน้นการขายด้วยพนักงานขายมากขึ้น
3.	ยอดขายลดลง ซึ่งเกิดจากสินค้าลอกเลียนแบบ	1. แจ้งเจ้าหน้าที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาในการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา 2. ออกบูธแนะนำสินค้า หรือเพิ่มพนักงานขายตรงมากขึ้น 3. เน้นกิจกรรมทางการตลาดเพื่อแสดงภาพลักษณ์ของสินค้าที่แท้จริง
4.	ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้น หรือขาดแคลนวัตถุดิบ	1. ทำสัญญาการซื้อขายวัตถุดิบล่วงหน้ากับเกษตรกร 2. มีการซื้อวัตถุดิบในช่วงที่ราคาถูกมาเก็บไว้
5.	ผู้บริโภคเกิดการแพ้ในตัวผลิตภัณฑ์	1. ติดต่อนักวิจัยเพื่อค้นหาสาเหตุ ตั้งทีมดูแลลูกค้าอย่าใกล้ชิด 2. ประชาสัมพันธ์ในการดำเนินการแก้ไขให้กลุ่มลูกค้าทราบ

แผนฉุกเฉินนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รอบคอบ และเป็นขั้นตอนอย่างเหมาะสมได้

บทที่ 8

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดของแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย อันเป็นผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าที่ผลิตจากไหมแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่มีทัลคัม สำหรับการค้นคว้าวิจัยของรองศาสตราจารย์ ดร.วัลยา สุทธิขำ โดยคุณลักษณะเด่นของผงไหมไทยพบว่ามีความน่าสนใจที่จะพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น แป้งแต่งหน้า ครีมรองพื้น ลิปสติก โลชั่น และผลิตภัณฑ์ทางด้านความสวยความงามอื่น ๆ เนื่องจากผงไหมไทยมีโปรตีนคุณภาพสูง มีกรดอะมิโนมากถึง 18 ชนิด และยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ สารต้านจุลินทรีย์ มีสารต้านผิวแห้งเสีย สารลดการเจริญเติบโตของเชื้อไวรัสและสารต้านไวรัส และยังมีสารให้ความชุ่มชื้นสูงถึง 300 เท่าของน้ำหนัก นอกจากนี้ คุณสมบัติของผงไหมไทยที่ยังสามารถเข้าไปช่วยกระตุ้นไฟโบรบลาสต์ให้ผลิตอิลาสตินและคลอลาเจนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การนำผงไหมไทยมาผลิตเป็นแป้งแต่งหน้า จึงมีความน่าสนใจอย่างมา โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้พันธุ์ไหมสายพันธุ์พื้นบ้านของไทย มาประกอบกับเทคนิคการปรับอนุภาคผงแป้ง สามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แป้งผงไหมไทย สามารถสรุปคุณลักษณะของแป้งแต่งหน้าที่เหมาะสม คือ

1. วัตถุดิบจากธรรมชาติแท้ ไม่มีทัลคัม
2. ทำให้ผิวหน้ากระจ่างใส เพิ่มคอลลาเจน ชะลอการเกิดริ้วรอย
3. แป้งมีอนุภาคเล็กจึงมีความเบาสบายในการแต่งหน้า
4. ควบคุมความมันบนผิวหน้าได้

ความน่าสนใจของนวัตกรรมแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย มาจากการเติบโตของตลาดแป้งแต่งหน้า แม้จะมีความนิยมในแป้งฝุ่นที่ลดลงเล็กน้อย เมื่อเทียบกับแป้งแต่งหน้าประเภทอื่น ๆ แต่ขนาดตลาดของแป้งฝุ่นก็ยังมีความน่าสนใจ อีกทั้ง ผู้บริโภคยังมีความรักสุขภาพมากขึ้น ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ไม่มีทัลคัม อันเป็นสารที่ก่อให้เกิดโรคมะเร็งได้ รวมทั้งความนิยมของแป้งแต่งหน้าในกลุ่มผู้หญิง ที่ต้องการควบคุมมันบนผิวหน้า และเบาบางดูเป็นธรรมชาติ

นอกจากนี้ การนิยมใช้แป้งของผู้บริโภคเพศชายก็มีเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากกระแสความนิยมที่ชื่นชอบการถ่ายภาพตัวเอง ทำให้ผลิตภัณฑ์แป้งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเพศชายมากขึ้น โดยกลุ่มผู้บริโภคนี้ต้องการผลิตภัณฑ์แป้งที่ทาแล้วเสมือนไม่แต่งหน้า และต้องการควบคุมความมัน

สถานการณ์การตลาดของแป้งแต่งหน้า พบว่า ขนาดตลาดของแป้งแต่งหน้า พบว่าในปี 2560 ขนาดตลาดแป้งอัดแข็งอยู่ที่ 2,450 ล้านบาท ตลาดอื่น ๆ (ส่วนมากเป็นแป้งผสมรองพื้น) 1,200 ล้านบาท และแป้งฝุ่น 1,050 ล้านบาท สัดส่วนความต้องการแป้งฝุ่นทาหน้าต่อแป้งอัดแข็ง ณ ปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 30:70 โดยแนวโน้มของแป้งอัดแข็ง และแป้งผสมรองพื้น มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติการปกปิดริ้วรอย ถึงแม้ว่าตลาดของแป้งฝุ่นจะลดลง แต่โดยภาพรวมขนาดตลาดยังมีการเติบโตที่น่าสนใจ และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังคงนิยมใช้แป้งฝุ่นสำหรับแต่งหน้า จะเป็น**ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการแต่งหน้าแบบบางเบา ให้ความรู้สึกเหมือนทาแป้งฝุ่นทั่วไป หรือต้องการใช้คุณสมบัติของแป้งมาเติมแต่งผิวหน้าเท่านั้น มักไม่เป็นผู้ที่นิยมปกปิดริ้วรอยบนผิวหน้า หรือการแต่งหน้าจัด ดังนั้น การนำผงไหมไทยมาผสมในแป้งฝุ่นแต่งหน้า จึงมีความเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมากกว่าแป้งประเภทอื่น ๆ**

บริษัท วัลยาโคคูน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการดำเนินการร่วมระหว่างผู้ประกอบการและนักวิจัย รศ.ดร.วัลยา สุทธิขำ จึงมีความแข็งแกร่งทางด้านตราสินค้า เนื่องด้วยนักวิจัยมีความเชี่ยวชาญจากการศึกษาอย่างจริงจังเกี่ยวกับโปรตีนไหมมากว่า 17 ปี จนสามารถสร้างนวัตกรรม เพื่อทำให้โปรตีนไหมมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น อีกทั้งผลงานวิจัย “เครื่องสำอางจากโปรตีนไหมไทย” โดย รองศาสตราจารย์ ดร. วัลยา สุทธิขำ ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 100 เครื่องสำอางของประเทศไทย ที่มีนวัตกรรม มีคุณภาพและศักยภาพสูง ในเชิงพาณิชย์ ในคลัสเตอร์เครื่องสำอางไทย กระทรวงอุตสาหกรรม และมีการดำเนินกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางจากไหมมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง ภายใต้แนวความคิดในการประกอบธุรกิจที่น่าสนใจ คือ "ชุมชนได้ประโยชน์ ผู้บริโภคได้ใช้ของดีมีคุณภาพ” โดยการเลือกใช้ไหมไทยจากชุมชนมาเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างแท้จริง ทำให้สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ไปกับการส่งเสริมรายได้สู่ชุมชน

ดังนั้นในการจำหน่ายแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทยครั้งนี้จึงมีเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจน คือ

1. นำเสนอแบรนด์สินค้า “Vallaya” และผลิตภัณฑ์จากโปรตีนไหมไทย ให้เป็นที่รู้จักในลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Brand Awareness)
2. สามารสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการปีละไม่ต่ำกว่า 1 ล้านบาท คืนทุนในระยะเวลาประมาณ 3 ปี

3. สัดส่วนการตลาด อยู่ที่ร้อยละ 10 ของตลาดแป้งฝุ่นในไทย และมีการเติบโตปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของยอดขาย รวมทั้งการวางจำหน่ายในทุกพื้นที่ของประเทศไทย
4. สามารถนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้

การศึกษาในครั้งนี้ สำรวจศักยภาพของตลาดจากการทั้งสังเกตการซื้อแป้งแต่งหน้าของกลุ่มผู้บริโภคบริเวณชั้นวาง การหาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ การสัมภาษณ์ และเก็บแบบสอบถามในกลุ่มเพศหญิง จำนวน 367 คน และเพศชายจำนวน 296 คน ได้ผลพฤติกรรมการเลือกใช้แป้ง และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการทดสอบตลาด เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมดังนี้

ผลการศึกษา พบว่า มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สนใจของแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทยมีจำนวน 3 กลุ่ม นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากงานวิจัย สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สร้างเป็นกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา ดังนี้

ตาราง 8.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหลาย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ด้านราคา

ลำดับ	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์	รูปผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
1	กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีทัลคัม	แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ		แป้งฝุ่น บรรจุภัณฑ์แบบตลับ ขนาด 5 กรัม	599 บาท
2	กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงาม ต้องการผลิตภัณฑ์แต่งหน้าที่มีออร่า ราคาสินค้าไม่สูงมากนัก และไม่ได้มีความกังวลกับส่วนผสมของทัลคัม	แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ใส่ใจกับความงาม		แป้งอัดแข็ง บรรจุภัณฑ์แบบตลับ ขนาด 5 กรัม	120 บาท
3	กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย ต้องการผลิตภัณฑ์แป้งที่สามารถบำรุงผิวพรรณ ควบคุมความมันได้	ผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย		แป้งฝุ่น บรรจุแบบกระป๋อง ขนาด 5 กรัม	550 บาท

การออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 รูปแบบมีเป้าหมายในการทำการตลาดที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการสามารถวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 5 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับความงาม (ผลิตภัณฑ์ลำดับที่ 2) เป็นลำดับแรกเพื่อจับกลุ่มตลาดปริมาณมาก (Mass Market) สร้างความมั่นคงทางด้านรายได้ และเมื่อต้องการสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าไหมไทย 100 เปอร์เซ็นต์ สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ใส่ใจกับสุขภาพ (ผลิตภัณฑ์ลำดับที่ 1) เป็นลำดับถัดมา เพื่อจับกลุ่มตลาดพรีเมี่ยม (Premuim Market) และผลิตภัณฑ์แป้งจากไหมไทย สำหรับกลุ่มผู้ชาย (ผลิตภัณฑ์ลำดับที่ 3) เพื่อจับกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ต่อไป

สำหรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การสรรหาพนักงานขาย การสื่อสารข่าวสาร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการใช้พลังทางธุรกิจ สามารถนำไปสรุปเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญได้ ดังนี้

1. สร้างและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เพจเฟสบุ๊ค พร้อมจ้างพนักงานดูแล
2. พรีเซนเตอร์นักศึกษาเพื่อทำสื่อโฆษณาโปรโมทแบรนด์
3. สร้างร้านค้าหน้ามหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นแหล่งนำเสนอสินค้า
4. สร้างโฆษณาหนังสั้นหรือคลิปโปรโมทสินค้า
5. จ้าง Beauty Blogger หรือ Net idol มาแนะนำสินค้า พร้อมแจกสินค้าตัวอย่างขนาดทดลอง
6. ออกบูธขายสินค้า อาทิ งานบิวตี้ งาน Healthy family expo งานมหกรรมแห่งคนรักสุขภาพ และความงามโลก งาน Bangkok Health Fair เป็นต้น
7. เข้าสู่ช่องทาง E-marketplace หรือใช้โฆษณาบนสื่อออนไลน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ
8. หาตัวแทนจำหน่าย (บุคคล/ร้านค้า) หรือติดต่อร้านขายเครื่องสำอางชั้นนำ เช่น EVEANDBOY (ร้านอีฟแอนด์บอย), Sephora (เซโฟร่า)
9. หาตัวแทนจำหน่าย (ใน/ต่างประเทศ) เพื่อขยายพื้นที่การจัดจำหน่าย
10. พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากโปรตีนไหมไทย เพื่อให้เกิดความสามารถแข่งขันในตลาดต่างประเทศ
11. พัฒนาปรับปรุง “ศูนย์ความเป็นเลิศทางนวัตกรรมไหม” ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว (Landmark) ของจังหวัดมหาสารคาม
12. ทำกิจกรรมทางการตลาดในต่างประเทศ เช่น ออกบูธสินค้าในงานแสดงสินค้าเครื่องสำอางนานาชาติ

โดยงบประมาณทางการตลาดดังกล่าว ในปีที่ 1-3 เท่ากับ 2,000,000 บาทต่อปี สำหรับในปีที่ 4-10 เท่ากับ 2,900,000 บาทต่อปี

รูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม จะดำเนิการจัดจำหน่ายได้ทั้งการขายตรงสู่ผู้บริโภค (B to C) ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือช่องทางจำหน่ายแบบดั้งเดิม Traditional Market และการขายสู่ช่องทางใหม่ E-marketplace รวมถึงการขายไปสู่ตัวแทน/นายหน้าต่าง ๆ (B to B) อันได้แก่ร้านเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศได้

ในการศึกษานี้ จะมีการวางแผนปฏิบัติการทางการตลาด เพื่อประมาณการความต้องการผลิตภัณฑ์ควบคู่กับกำลังการผลิตของผู้ประกอบการ และความสามารถในการเข้าตลาดในพื้นที่ พบว่า ยอดขายที่เหมาะสมประมาณ 28,100-56,471 ตลับ/กระป๋องต่อปี งผ่านกระบวนการผลิตอันต้องมีการการลงทุนซื้อเครื่องจักร/อุปกรณ์/เงินทุนหมุนเวียน อยู่ที่ 8 แสนบาท จากประมาณยอดขายในช่วง 7.16-24.40 ล้านบาทต่อปี ทำให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตสินค้าด้วยตนเอง และกระจายสินค้าตามช่องทางต่าง ๆ ตามทางเลือกดังนี้

1. หากผู้ประกอบการดำเนินการจำหน่ายผ่านช่องทางการขายแบบดั้งเดิม (Traditional Market) เพียงช่องทางเดียว จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) มีค่าอยู่ที่ 26.63 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าปัจจุบัน NPV อยู่ที่ 1,775,957 บาท สามารถที่คืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 6 เดือน
2. หากผู้ประกอบการดำเนินการจำหน่ายผ่านช่องทางการขายแบบดั้งเดิม (Traditional Market) และมีการขายผ่าน E-marketplace และตลาดต่างประเทศด้วย จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) มีค่าอยู่ที่ 61.86 เปอร์เซ็นต์ มูลค่าปัจจุบัน NPV อยู่ที่ 12,574,244 บาท สามารถที่คืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 10 เดือน

ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอทางเลือก**รูปแบบธุรกิจที่ 2 จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการขายแบบดั้งเดิม (Traditional Market) และมีการขายผ่าน E-marketplace และตลาดต่างประเทศด้วย**

อย่างไรก็ดี ในการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านลงทุนในธุรกิจแป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการ/นักวิจัย ควรให้ความสำคัญ และพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความเสี่ยงดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม ความเสี่ยงที่ควรระมัดระวัง คือ การที่ผลิตภัณฑ์เกิดการลอกเลียนแบบ เกิดเป็นสินค้าในตลาดมากมาย ส่งผลต่อเนื่องมาถึงผลิตภัณฑ์นวัตกรรมนี้มียอดขายที่ลดลง รวมทั้งผู้บริโภคเกิดทางเลือกในการซื้อมากขึ้น การเตรียมรับมือกับสถานการณ์เช่นนี้ถ้ามีการวางแผนไว้

ย่อมเกิดผลดีกับธุรกิจ นอกจากเรื่องของสินค้าเลียนแบบที่อาจเกิดเกิดขึ้นแล้วนั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ย่อมมีความเสี่ยง เช่น วัตถุดิบไหมอาจมีการขาดแคลน ผู้บริโภคอาจเกิดการแพ้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งจะผลต่อกฎหมาย ผู้ประกอบการจึงควรระมัดระวังและหมั่นตรวจสอบผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

จากการศึกษาในผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย ทั้งในด้านศักยภาพทางการตลาด การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งแผนกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าจากผงไหมไทย เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการทำตลาดในไทยและต่างประเทศ เป็นทางเลือกใหม่ในสินค้านวัตกรรมแก่ผู้บริโภค รวมถึง ยังมุ่งเน้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานจริง เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความพร้อมต่อการแข่งขัน สำหรับตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

กันยารัตน์ พุกเนียม.2552. “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/323

ชมจันทร์ ดาวเดือน, กษร ธิตะจารี, นิรัช สุดสังข์ และ ศุภรัก สุวรรณวัจน์ “ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย” สืบค้นจาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/27762

ธีรภรณ์ อิศรนำเวศ. 2557. “แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลชั่นปรับสีผิว บำรุงผิวกายและป้องกันแสงแดด Fairybody” สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1503

บัซซี่บีส์. 2560. “เกี่ยวกับเรา” สืบค้นจาก http://www.buzzebees.com/ Views/About/AboutUs.htm

ปิยาอร รักชาติ .2552. “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าของกลุ่มวัยรุ่นชาย” สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/398

ฝ่ายวิจัยความเสี่ยง ของธนาคารกรุงไทย. 2558. “ตลาดเครื่องสำอาง” สืบค้นเมื่อวันที่ 29 ตุลาคม 2560, จาก https://sme.ktb.co.th/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWLEDGE&cateId=32&itemId=60

รัตนา สว่างวัฒนานนท์. 2554. “ทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แป้งแต่งหน้าแบบตลับ ของผู้บริโภคสตรีในจังหวัดปทุมธานี” สืบค้นจาก http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/728/124320.pdf?sequence=3

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2551. “ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายปี’52” สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2560, จาก https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=18328

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. “เครื่องสำอางสมุนไพร/ออร์แกนิคไทยในฟิลิปปินส์ฉายแววรุ่ง: โอกาสภายใต้ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป” สืบค้นเมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2560, จาก https://www.kasikorn research.com/ TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid =33614

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช).2557. คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเวชสำอาง” สืบค้นจาก http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1224

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).2559. “ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry): อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง” สืบค้นเมื่อวันที่ 24 ตุลาคม 2560, จากhttp://www.sme.go.th/th/images/data/SP/download/2559/report/Bio_based_Cosmetics_5yrplan.pdf

แอนนา เจียรวงศ์วาณิช.2554.”การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร” สืบค้นจากhttp://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/864/1/anna_chia.pdf

aCommerce. 2560. “ประวัติบริษัท” สืบค้นจาก http://acommerce.co.th/ who-we-are/

At thai Mall. 2560. “About us” สืบค้นจาก https://www.thailandmall.com/ About-us.aspx

Positioning. 2558. “ส่อง 6 เทรนด์บิวตี้ปี 2561 ลดใช้น้ำ-เครื่องสำอางเด็ก มาแรง” สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2560, จาก https://positioningmag.com/1117057

RNCOS. 2013 “The Cosmeceutical Market - Current and Future Outlook in-cosmetics Asia” สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2560, จาก https://asia.in-cosmetics.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

นิยามศัพท์

นิยามศัพท์

1) เครื่องสำอาง (Cosmetic) หมายถึง เครื่องสำอางตามกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง
2) ผงไหม (Silk Powder) หมายถึง ผงโปรตีนที่ได้มาจากขบวนการผลิตเส้นไหมไทย
3) แป้งทัลคัม (Talcum Powder) หมายถึง แป้งที่มีองค์ประกอบหลักเป็นสารทัลค์ ซึ่งเป็นสารแร่ที่เป็นองค์ประกอบของแมกนีเซียม ซิลิคอน และออกซิเจน โดยในรูปของผงละเอียดนั้นมันสามารถที่จะดูดซับความชื้นได้ดีและช่วยทำให้ผิวลื่น จึงมีการนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง
4) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice) เป็นส่วนหนึ่งของการประกันคุณภาพ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกสู่ท้องตลาดมีคุณภาพดี สม่ำเสมอ เหมาะสำหรับการใช้ ซึ่งเกี่ยวข้องทั้งการผลิตและ การควบคุมคุณภาพ
5) ภาชนะบรรจุ (Primary Packaging Materials) หมายถึงวัสดุใด ๆ ที่ใช้บรรจุ หรือหุ้มห่อเครื่องสำอางโดยเฉพาะ
6) วัสดุบรรจุ (Secondary Packaging Materials) หมายถึงวัสดุที่ใช้ห่อหุ้มภาชนะบรรจุ (Primary Packaging Materials) รวมถึงฉลาก และเอกสารกำกับเครื่องสำอาง
7) ฉลาก (Label) หมายถึง รูปรอยประดิษฐ์หรือข้อความใด ๆ เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่แสดงไว้ที่เครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ หรือสอดแทรก หรือรวมไว้กับเครื่องสำอาง ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อ และรวมถึงเอกสาร หรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับเครื่องสำอาง
8) ครั้งที่ผลิต (Batch or Lot) หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นแต่ละครั้งในวงจรการผลิตเดียวกัน มีคุณลักษณะ และคุณภาพที่สม่ำเสมอกันตลอด
9) เลขที่แสดงรุ่นที่ผลิตและ/หรือวิเคราะห์ (Lot Number and/or Control Number) หมายถึง ตัวเลข หรือ อักษร หรือทั้งสองอย่างรวมกัน เพื่อบ่งถึงรายละเอียด ตลอดจนความเป็นมาต่าง ๆ เกี่ยวกับการผลิต การควบคุมคุณภาพการบรรจุ และการส่งออกเพื่อจำหน่ายของแต่ละครั้งที่ผลิตขึ้น
10) วันที่ผลิต (Date of Manufacture) หมายถึง วันที่เริ่มต้นกระบวนการผลิตเครื่องสำอาง แต่ละครั้ง
11) วันหมดอายุ (Expiration Date or Expiry Date) หมายถึง ช่วงเวลาที่แสดงว่า ผลิตภัณฑ์ยังคงสภาพอยู่ เมื่อเก็บไว้ภายใต้เงื่อนไขที่แนะนำ
12) วัตถุดิบ (Raw Materials) หมายถึง สาร / วัตถุใด ๆ ที่เป็นส่วนประกอบในสูตร ตำรับ ในการผลิตเครื่องสำอาง
13) เครื่องสำอางรอการบรรจุ (Bulk Product) หมายถึง เครื่องสำอางที่ผ่านกระบวนการผลิตแล้ว พร้อมที่จะบรรจุเป็นเครื่องสำอางสำเร็จรูปต่อไป
14) เครื่องสำอางสำเร็จรูป (Finished Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้ผ่าน กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ และการควบคุมคุณภาพเรียบร้อยแล้ว พร้อมที่จะจำหน่ายได้

15) เอกสารการผลิต (Documentation) หมายถึง บันทึกที่จัดทำขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษร ที่เกี่ยวข้องกับสูตรตำรับ กรรมวิธีการผลิต ผลการทดสอบคุณภาพ และบันทึกอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอางแต่ละครั้ง และหมายรวมถึงการจัดเก็บบันทึกต่าง ๆ

16) สูตรแม่บท (Master Formula) หมายถึง การกำหนดปริมาณวัตถุดิบเพื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละตำรับ ตามกรรมวิธีการผลิตที่ได้กำหนดไว้โดยละเอียด

17) การผลิต (Manufacturing) หมายถึง การปฏิบัติการทุกอย่างในการผลิตเครื่องสำอาง เริ่มตั้งแต่ การชั่งวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุ การบรรจุหีบห่อ และการติดฉลาก

18) การดำเนินการผลิต (Production) หมายถึง การดำเนินการในกระบวนการผลิตและการบรรจุ

19) กระบวนการผลิต (Processing) หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของวงจรการผลิต เริ่มตั้งแต่การชั่ง การผสมวัตถุดิบ จนได้เป็นเครื่องสำอางที่พร้อมจะบรรจุ

20) การควบคุมระหว่างการผลิต (In-Process Control) หมายถึง การทดสอบและตรวจสอบในระหว่างการดำเนินการผลิต

21) การบรรจุ (Packaging) หมายถึง ขั้นตอนหนึ่งในการดำเนินการผลิตโดยเริ่มตั้งแต่ การบรรจุเครื่องสำอางใส่ภาชนะ ปิดฉลาก ใส่กล่อง/ห่อ จนสำเร็จพร้อมที่จะจัดส่ง

22) ผลผลิตที่ได้ตามทฤษฎี (Theoretical Yield) หมายถึง ปริมาณที่ควรจะผลิตได้ในขั้นตอนต่าง ๆ ของการผลิต เช่น กระบวนการผลิต การบรรจุของเครื่องสำอางแต่ละตำรับซึ่งขึ้นอยู่กับส่วนประกอบที่ใช้ โดยไม่คำนึงถึงส่วนที่สูญเสียหรือขาดหายไปในการผลิตจริง

23) การทำให้ปราศจากเชื้อ (Sterilization) หมายถึง การทำลายเชื้อจุลินทรีย์ โดยการนึ่ง อบ ใช้ก๊าซหรือการผ่านรังสี เป็นต้น

24) ห้องหรือบริเวณที่สะอาด (Clean Room or Clean Area) หมายถึง ห้อง หรือบริเวณที่มีการควบคุมฝุ่นละออง และเชื้อจุลินทรีย์ให้อยู่ในปริมาณที่กำหนด

25) การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) หมายถึง การปฏิบัติการ หรือการดำเนินการ เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องสำอางที่มีคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนด รวมถึงหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

26) การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) หมายถึง การตรวจสอบและวิเคราะห์ เพื่อให้แน่ใจได้ว่าเครื่องสำอางที่ผลิตออกมาแต่ละครั้ง มีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดของเอกลักษณ์ ความแรง และคุณสมบัติอื่นของเครื่องสำอางนั้น ๆ

27) ข้อกำหนด (Specification) หมายถึง เอกสารที่แสดงรายละเอียดคุณลักษณะทางเคมี ทางฟิสิกส์ และทางชีวภาพของวัตถุดิบส่วนผสมที่อยู่ระหว่างการผลิต หรือเครื่องสำอางสำเร็จรูป

28) ตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของทั้งหมด (Representative Sample) หมายถึง ตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องซึ่งเชื่อมั่นว่า จะเป็นตัวแทนของทั้งหมด

29) การกักกัน (Quarantine) หมายถึง การจัดแยก หรือการกันวัตถุดิบ วัสดุการบรรจุ เครื่องสำอางรอการบรรจุและเครื่องสำอางสำเร็จรูป ไว้เป็นสัดส่วนต่างหากในระหว่างที่รอผลการตรวจสอบ

30) ปล่อยหรือผ่าน (Released or Passed) หมายถึง วัตถุดิบ วัสดุการบรรจุ เครื่องสำอางรอการบรรจุ และเครื่องสำอางสำเร็จรูป ที่อนุญาตให้นำมาใช้ผลิตหรือจำหน่าย

31) ไม่ผ่าน (Rejected) หมายถึง วัตถุดิบ วัสดุการบรรจุ เครื่องสำอางรอการบรรจุ และเครื่องสำอางสำเร็จรูป ที่ไม่อนุญาตให้นำมาใช้ผลิตหรือจำหน่าย

32) การสุขาภิบาล (Sanitation) หมายถึง การควบคุมดูแลทุกสิ่งทุกอย่างในการผลิต รวมถึงตัวอาคารสถานที่ผลิต บุคลากร อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต และการเคลื่อนย้ายวัสดุต่าง ๆ ให้ถูกสุขอนามัย

33) การวิจัยพัฒนา (Research and Development) หมายถึง การดำเนินการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อันได้แก่ การศึกษาค้นคว้าคุณสมบัติของเครื่องสำอาง ทั้งในด้านฟิสิกส์ เคมี พิษวิทยา และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง การศึกษาวิธีการควบคุมคุณภาพเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังรวมถึงการพัฒนาตำรับเครื่องสำอาง และการศึกษาความคงตัวของเครื่องสำอางด้วย

34) เปปไทด์ (peptide) หมายถึง สายพอลิเมอร์ของกรดอะมิโนที่มาเชื่อมต่อกันด้วยพันธะเปปไทด์ ปลายด้านที่มีหมู่อะมิโนเป็นอิสระเรียกว่าปลายเอ็น (N-terminal) ส่วนปลายที่มีหมู่คาร์บอกซิลเป็นอิสระเรียกว่าปลายซี (C-terminal) การเรียกชื่อเปปไทด์จะเรียกตามลำดับกรดอะมิโนจากปลายเอ็นไปหาปลายซี เปปไทด์ช่วยกระตุ้นการผลิตคอลลาเจนและป้องกันการเปลี่ยนรูปของเซล์ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ผิวเนียนนุ่มชุ่มชื้น

ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบตลาด

บันทึกผลการทดสอบแป้งฝุ่น

ข้อมูลผู้ทดสอบ:

เพศ: หญิง อายุ: 21 ปี สภาพผิวหน้า: มัน

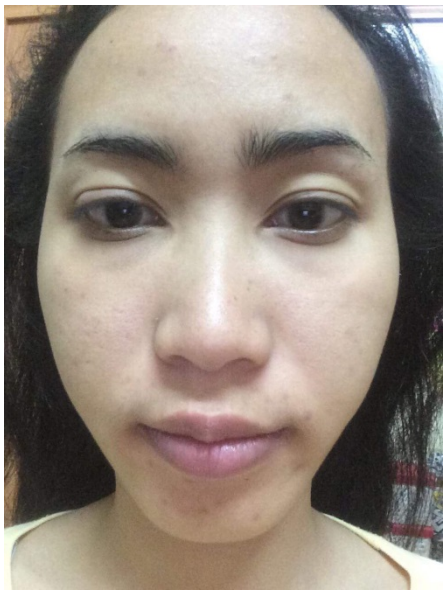
ตัวอย่างแป้ง	จำนวนชั่วโมงที่คุมความมันได้	หมายเหตุ
1	3 ชั่วโมง	
2	1 ชั่วโมง	มันมากตั้งแต่ชั่วโมงแรก
3	3 ชั่วโมง	
แป้งเบอร์ 1 แต่งหน้าตามปกติ	2 ชั่วโมง	แต่งหน้าโดยไม่ใช้ครีมรองพื้น

บันทึกผลการทดสอบแป้งฝุ่น

ข้อมูลผู้ทดสอบ:

เพศ: หญิง อายุ: 21 ปี สภาพผิวหน้า: ผิวผสม

ตัวอย่างแป้ง	จำนวนชั่วโมงที่คุมความมันได้	หมายเหตุ
1	4 ชั่วโมง	ไม่ค่อยแตกต่าง
2	2 ชั่วโมง	
3	5 ชั่วโมง	
แป้งเบอร์ 1 แต่งหน้าตามปกติ	3 ชั่วโมง	แต่งหน้าโดยไม่ใช้ครีมรองพื้น



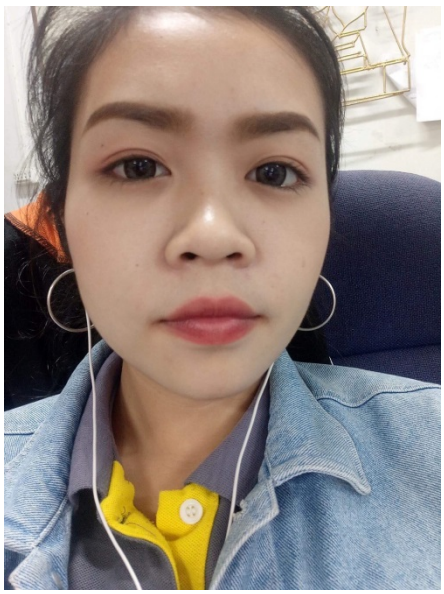
หลังจากใช้แป้งเบอร์ **1** โดยไม่แต่งหน้า
เป็นเวลา **4** ชั่วโมง

บันทึกผลการทดสอบแป้งฝุ่น

ข้อมูลผู้ทดสอบ:

เพศ: หญิง อายุ: 21 ปี สภาพผิวหน้า: ผิวมัน

ตัวอย่างแป้ง	จำนวนชั่วโมงที่คุมความมันได้	หมายเหตุ
1	3 ชั่วโมง	
2	1 ชั่วโมง	มันตั้งแต่ชั่วโมงแรก
3	4 ชั่วโมง	
แป้งเบอร์ 1 แต่งหน้าตามปกติ	2 ชั่วโมง	เริ่มมันขึ้นนิดหน่อย



หลังจากใช้แป้งเบอร์ **1** โดยแต่งหน้า เป็นเวลา **2** ชั่วโมง

บันทึกผลการทดสอบแป้งฝุ่น

ข้อมูลผู้ทดสอบ:

เพศ: หญิง อายุ: 21 ปี สภาพผิวหน้า: ผิวหน้ามัน

ตัวอย่างแป้ง	จำนวนชั่วโมงที่คุมความมันได้	หมายเหตุ
1	2 ชั่วโมง	
2	1 ชั่วโมง	ผิวหน้าเริ่มมีความมันตั้งแต่ชั่วโมงแรก
3	4 ชั่วโมง	
แป้งเบอร์ 1 แต่งหน้าตามปกติ	2 ชั่วโมง	แต่งหน้าโดยไม่ใช้ครีมรองพื้น

บันทึกผลการทดสอบแป้งฝุ่น

ข้อมูลผู้ทดสอบ:

เพศ: ชาย อายุ: 21 ปี สภาพผิวหน้า: ผิวผสม มันช่วงบริเวณ T โซน ข้างแก้มผิวแห้ง

ตัวอย่างแป้ง	จำนวนชั่วโมงที่คุมความมันได้	หมายเหตุ
1	4 ชั่วโมง	ไม่มีความแตกต่างที่ชัดเจน
2	3 ชั่วโมง	
3	4 ชั่วโมง	
แป้งเบอร์ 1 แต่งหน้าตามปกติ	4 ชั่วโมง	รู้สึกได้ว่ามันขึ้น เมื่อเทียบกับไม่ใช้

ข้อมูลเพิ่มเติม: สภาพอากาศค่อนข้างเย็นแห้ง

ครึ่งหน้าซ้ายแต่งหน้าโดยใช้แป้งเบอร์ **1**

ครึ่งหน้าขวา ไม่ใช้แป้ง

เป็นเวลา **4** ชั่วโมง

ภาคผนวก ค

รายละเอียด E-marketplace

E-marketplace ที่น่าสนใจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่เป็นพื้นที่ปฏิบัติการนวัตกรรมที่มีเป้าหมายในการนำผู้บริโภคกับผู้ผลิตมาเจอกัน หรือที่เรียกว่า Match maker โดยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เน้นไปยังผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมทีน่าสนใจได้แก่ จะได้แก่

1. Thailand Mall เป็นของบริษัท At thai Mall จำกัด เป็นตลาดออนไลน์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือชุมชนในประเทศไทย เพิ่มยอดขายในตลาดโลก และเป็นช่องทางการตลาดระหว่างประเทศของผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน สะท้อนลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมไทย เช่น งานหัตถกรรมของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกว่า "โอทอป" เป็นต้น โดยพื้นที่ปฏิบัติการจะประกอบด้วย สินค้าแยกตามกลุ่ม/ประเภท ระบบจัดส่ง ช่องทางการชำระเงิน คู่ค้าทางธุรกิจ การบริหารจัดการเชิงวิเคราะห์ เป็นต้น (At thai Mall, 2560)

ภาพ ค1 คู่แข่งขันทางธุรกิจ Thailand Mall.com

2. Buzzebees เป็นของบริษัท บัซซี่บีส์ จำกัด เป็นการสร้างพื้นที่ปฏิบัติการจากแรงบันดาลใจที่ทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงการติดต่อถึงกันและกันได้อย่างง่ายดาย ทั้งในระดับบุคคล ระดับองค์กร และระดับร้านค้าขนาดเล็ก เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้รับผลประโยชน์ที่ดีที่สุด โดยมีฐานระบบที่ใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ ระบบอำนวยความสะดวกในการสร้างร้านค้าและรับสิทธิประโยชน์จากร้านค้า ในด้านร้านค้าและแบรนด์สามารถสร้างรูปแบบการใช้งานต่าง ๆ เพื่อดำเนินการได้ทันที อาทิ ก.) สร้างสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า ข.) สร้างแบรนด์รอยัลตี้ ค.) เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ง.) การเพิ่มขึ้นของการตระหนักรับรู้แบรนด์ พื้นที่ปฏิบัติการเปปิดตัวในเดือนธันวาคม 2555 ปัจจุบันมีผู้เข้าใช้งานเพิ่มขึ้นกว่า 6 ล้านคน และมีพันธมิตรทางธุรกิจรายใหญ่ ๆ มากกว่า 10 องค์กร อาทิ ไลน์, เอไอเอส, ซัมซุง,

ปตท., ซิงเทล สิงค์โปร์, กสิกรไทย, เมืองไทยประกันชีวิต, เพลย์บอย, บิ๊กซี เป็นต้น และยังขยายตัวไปยังลูกค้าตลาดต่างประเทศ กว่า 7 ประเทศ ได้แก่ พม่า ลาว กัมพูชา แอฟริกา กาน่า แคมมารูน ไอวอรี่โคสต์ (บัซซี่บีส์, 2560)

ภาพ ค2 คู่แข่งขันทางธุรกิจ Buzzebees

3. aCommerce เป็นของบริษัท aCommerce ก่อตั้งขึ้นในปี 2556 ทำธุรกิจการให้บริการเกี่ยวกับการซื้อขายของออนไลน์อย่างครบวงจร โยมีฐานตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีระบบการให้บริการตั้งแต่ ออกแบบและสร้าง website, ทำการตลาดออนไลน์, บริหารจัดการร้านค้าในหลาย ๆ ช่องทาง, เก็บสินค้าและจัดส่งสินค้า, รวมถึงบริการหลังการขาย มีการให้บริการอยู่ใน ประเทศไทย (สำนักงานใหญ่) ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ และ ประเทศสิงค์โปร์ และจะมีการเปิดให้บริการในประเทศมาเลเซีย และ เวียดนาม มีพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทชั้นนำ ทั้งระดับโลกและระดับภูมิภาค เช่น L’Oreal Group ,LINE, Abbott, Unilever และ Nescafe (aCommerce, 2560)

ภาพ ค3 คู่แข่งขันทางธุรกิจ aCommerce

นอกจากนี้ยังมีคู่แข่งที่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นรายย่อยจากในประเทศไทย และต่างประเทศมากมาย ที่มุ่งเน้นการให้บริการพื้นที่ปฏิบัติการทางด้านตลาด เป็นแหล่งการค้าที่อุปสงค์และอุปทานจะพบเจอกันได้ อย่างไรก็ดี เมื่อทำการพิจารณาฟังก์ชั่น หรือระบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังคงพบการเชื่อมโยงไปยังภาคส่วนการสนับสนุนไม่กี่ระบบ อาทิ การขนส่ง ตัวแทนทางการเงิน และพันธมิตร

ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

- **นามสกุล (ภาษาไทย):** นางสาวปภัศร ชัยวัฒน์
- **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ):** Miss Papusson Chaiwat
- **เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน:** 3 75999 00084 15 1
- **ตำแหน่งงานปัจจุบัน:** นักวิจัยอิสระ
- **หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ และ E-mail**

1/2-4 ต.แม่กลอง อ.เมือง จ.สมุทรสงคราม 75000

โทรศัพท์มือถือ: 081-6999503 E-mail: papusson.cha@gmail.com

- **ประวัติการศึกษา ต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่จบการศึกษา**

ปี พ.ศ.		**สถานศึกษา**	**สาขาวิชา**	**คุณวุฒิ**
จาก	**ถึง**			
2545	**2551**	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์	ปริญญาเอก
2542	**2544**	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์	ปริญญาโท
2538	**2542**	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เกียรตินิยมอันดับ 2	เศรษฐศาสตร์	ปริญญาตรี

- **ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานวิจัย**

ปี พ.ศ.		**ชื่อหน่วยงาน**	**ตำแหน่งงาน**
จาก	**ถึง**		
2551	**2560**	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
2551	**ปีปัจจุบัน**	ศูนย์เศรษฐศาสตร์นโยบายเพื่อการพัฒนา คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	คณะกรรมการ

ชื่อผลงาน	ปีที่ศึกษา	แหล่งทุน
การศึกษาความเป็นไปได้ในการสกัดสารแคโรทีนอยส์จากน้ำมันปาล์มดิบเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและยา	2554	การประกวดแผนธุรกิจภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
โครงการพัฒนาท่าอากาศยานภูเก็ต (ปีงบประมาณ 2552-2556)	2553	บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) (ทอท.)
การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางด้านเศรษฐศาสตร์ โครงการพัฒนาศูนย์การขนส่งตู้สินค้าทางรถไฟ ที่ท่าเรือแหลมฉบัง	2555	การท่าเรือแห่งประเทศไทย
โครงการ การวิเคราะห์การลงทุนเบื้องต้นลูกชิ้นเพื่อสุขภาพ Pre-feasibility Study of Investment for Healthy Fishball	2556	การประกวดแผนธุรกิจภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
โครงการวิจัยการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนกะทิผง Feasibility Study of Coconut Milk Powder	2557	การประกวดแผนธุรกิจภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเครื่องทำน้ำร้อนพลังงานแสงอาทิตย์	2558	การประกวดแผนธุรกิจภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนนวัตกรรมสมุนไพรหญ้าแฝกไล่ยุง (สูตรกลางวัน)	2559	การประกวดแผนธุรกิจภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

นักวิจัยคนที่ 1

- **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย):** นาย ชลิต แสงประสิทธิ์
- **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ):** Mr. Chalit Saengprasit
- **เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน:** 3 1018 01246 24 0
- **ตำแหน่งงานปัจจุบัน:** Senior Key Account Manager – Waste Management
- **หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ และ E-mail**

บริษัท อินทรี อีโคไซเคิล จำกัด อาคารคอลัมน์ทาวเวอร์ ชั้น 3, 10-12 เลขที่ 199 ถ.รัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ

โทรศัพท์มือถือ: 092-7685557 E-mail: chalit.s@mail.kmutt.ac.th

- **ประวัติการศึกษา ต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่จบการศึกษา**

ปี พ.ศ.		**สถานศึกษา**	**สาขาวิชาเอก**	**คุณวุฒิ**
จาก	**ถึง**			
2556	**2558**	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	บริหารธุรกิจ (การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ)	ปริญญาโท
2540	**2544**	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	วิศวกรรมศาสตร์ (เคมี)	ปริญญาตรี

- **ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานวิจัย**

ปีที่ทำงานวิจัย	**ผลงานวิจัย**	**หมายเหตุ**
2559	**โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนนวัตกรรมสมุนไพรหญ้าแฝกไล่ยุง (สูตรกลางวัน)**	การประกวดแผนธุรกิจภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
2558	**โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเครื่องทำน้ำร้อนพลังงานแสงอาทิตย์**	การประกวดแผนธุรกิจภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
2557	**โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตพร้อมดื่มผสมฟักข้าว**	การประกวดแผนธุรกิจภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ปีที่ทำงานวิจัย	ผลงานวิจัย	หมายเหตุ
2557	**อิทธิพลของ Blog กับการตัดสินใจซื้อเชิงเปรียบเทียบระหว่าง High Involvement Product และ Low Involvement Product**	งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาวิจัยธุรกิจ (Business Research) ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2557	**การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและพฤติกรรมของภาวะผู้นำกับความผูกพันต่อองค์กรของบริษัท โฟคัส ดีเวลลอปเม้นท์ แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน)**	งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาพฤติกรรมองค์กร (Organizational Behavior) ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

นักวิจัยคนที่ 2

- **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย):** นาย สุพิชฌาย์ เชื่อมสุข
- **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ):** Miss. Supitcha Chuemsuk
- **เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน:** 1 2199 00319 53 9
- **ตำแหน่งงานปัจจุบัน:**
- **หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ และ E-mail**
  - 37/6 ซ.ศูนย์การค้าสาย 1 ถ.สุขุมวิท ต.ท่าประดู่ อ.เมือง จ.ระยอง 21000
  - โทรศัพท์มือถือ: 089-6084568 E-mail: ch.supitcha@live.com
- **ประวัติการศึกษา ต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่จบการศึกษา**

ปี พ.ศ.		**สถานศึกษา**	**สาขาวิชาเอก**	**คุณวุฒิ**
จาก	**ถึง**			
2558	**ปัจจุบัน**	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	บริหารธุรกิจ (การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ)	ปริญญาโท
2553	**2556**	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	วิทยาศาสตร์ (คณิตศาสตร์)	ปริญญาตรี

- **ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานวิจัย**

ปีที่ทำงานวิจัย	**ผลงานวิจัย**	**หมายเหตุ**
2559	**โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนนวัตกรรมสมุนไพรหญ้าแฝกไล่ยุง (สูตรกลางวัน)**	การประกวดแผนธุรกิจภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

นักวิจัยคนที่ 3

- **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย):** นางสาว อมลรดา ชนะสัตรู
- **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ):** Miss. Amonlada Chanasattru
- **เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน:** 1 7599 00215 18 6
- **ตำแหน่งงานปัจจุบัน:** ธุรกิจส่วนตัว
- **หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ และ E-mail**
  - 96 หมู่ 3 ต. บางกระบือ อ. บางคนที จ. สมุทรสงคราม 75120
  - โทรศัพท์มือถือ: 082-4816394 E-mail: abairamon@gmail.com

- **ประวัติการศึกษา ต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่จบการศึกษา**

ปี พ.ศ.		**สถานศึกษา**	**สาขาวิชาเอก**	**คุณวุฒิ**
จาก	**ถึง**			
2558	**ปัจจุบัน**	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	บริหารธุรกิจ (การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ)	ปริญญาโท
2554	**2557**	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	วิศวกรรมศาสตร์ (คอมพิวเตอร์)	ปริญญาตรี

- **ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานวิจัย**

ปีที่ทำงานวิจัย	**ผลงานวิจัย**	**หมายเหตุ**
2559	**โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนนวัตกรรมสมุนไพรหญ้าแฝกไล่ยุง (สูตรกลางวัน)**	การประกวดแผนธุรกิจภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ผู้ช่วยนักวิจัยคนที่ 4

- **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย):** นางสาวขวัญชนก ทันทะลัย
- **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ):** Ms. Kwanchanok Tantalai
- **เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน:** 1 1031 00041 28 1
- **ตำแหน่งงานปัจจุบัน:** ธุรกิจส่วนตัว
- **หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ และ E-mail**
    - 3/1 ซอยเทียนทะเล 20 แยก 7 ถนนบางขุนเทียนทะเล แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพฯ 10150
    - โทรศัพท์มือถือ: 086-655-9909 E-mail: kwancn19@gmail.com

- **ประวัติการศึกษา ต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่จบการศึกษา**

ปี พ.ศ.		**สถานศึกษา**	**สาขาวิชาเอก**	**คุณวุฒิ**
จาก	**ถึง**			
2559	**ปัจจุบัน**	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	บริหารธุรกิจ (การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ)	ปริญญาโท
2552	**2555**	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	วิศวกรรมศาสตร์ (วิศวกรรมอุตสาหการ)	ปริญญาตรี

ผู้ช่วยนักวิจัยคนที่ 5

- **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย):** นางสาวอัญมณี พวงมาลา
- **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ):** Ms. Anyamanee Poungmala
- **เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน:** 1 1037 00790 46 2
- **ตำแหน่งงานปัจจุบัน:** วิศวกร
- **หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ และ E-mail**
    - 1/5 หมู่บ้านพฤกษาวิลล์ 17 ซ.พุทธบูชา 36 ถ.พุทธบูชา แขวงบางมด เขตทุ่งครุ จ.กรุงเทพมหานคร 10140
    - โทรศัพท์มือถือ: 085-156-2974 E-mail: aummiiz.anyamanee@gmail.com

- **ประวัติการศึกษา ต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่จบการศึกษา**

ปี พ.ศ.		**สถานศึกษา**	**สาขาวิชาเอก**	**คุณวุฒิ**
จาก	**ถึง**			
2559	**ปัจจุบัน**	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	บริหารธุรกิจ (การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ)	ปริญญาโท
2553	**2556**	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	วิศวกรรมศาสตร์ (วิศวกรรมอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม)	ปริญญาตรี

ผู้ช่วยนักวิจัยคนที่ 6

- **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย):** นางสาวพุทธชาติ ทองลีผล
- **ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ):** Ms.Puttachat Thongleephon
- **เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน:** 1 2097 00489 30 9
- **ตำแหน่งงานปัจจุบัน:** นักศึกษา
- **หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ และ E-mail**
  - 25 หอพักเฌอบุญ แยก 2 ซอยประชาอุทิศ 45 แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
  - โทรศัพท์มือถือ: 089-607-8131 E-mail: pang29577@hotmail.com

- **ประวัติการศึกษา ต้องระบุสถาบันการศึกษา สาขาวิชาและปีที่จบการศึกษา**

ปี พ.ศ.		**สถานศึกษา**	**สาขาวิชาเอก**	**คุณวุฒิ**
จาก	**ถึง**			
2559	**ปัจจุบัน**	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	บริหารธุรกิจ (การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ)	ปริญญาโท
2555	**2559**	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	วิศวกรรมศาสตร์ (วิศวกรรมระบบควบคุมและเครื่องมือวัด)	ปริญญาตรี