

ผลิตภัณฑ์เขียนคิ้วแบบตราประทับ (Cute Eyebrow Stamp)

จิรภรณ์ บุญจันทร์

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจ เรื่อง ผลิตภัณฑ์เขียนคิ้วแบบตราประทับ (Cute Eyebrow Stamp) มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ เพื่อให้กลุ่มผู้ลงทุนและผู้สนใจจะร่วมลงทุน สามารถประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ ทราบถึง นโยบายบริหารจัดการ ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ในการดำเนินงาน การวิเคราะห์ตลาดและแผนการตลาด แผนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต แผนการจัดการองค์กร แผนการเงิน ความเสี่ยงของธุรกิจ ตลอดจนผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการประกอบธุรกิจ

ผลจากการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้พบว่า บริษัทฯ มีความต้องการใช้เงินทุนในการดำเนินกิจการทั้งสิ้น 7,000,000 บาท ซึ่งเงินลงทุนดังกล่าว บริษัทฯ จะใช้เป็นเงินลงทุนในการซื้อวัตถุดิบ เครื่องจักร เครื่องใช้/อุปกรณ์สำนักงาน คอมพิวเตอร์และอื่นๆ รวมถึงจะใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป เพื่อจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า

ในปีแรกที่ดำเนินกิจการ คาดว่า บริษัท คิ้วท์ จำกัด จะสามารถสร้างยอดขายได้ 33,540,000 บาท ในปีแรก และมีกำไรสุทธิที่ 4,797,680 คิดเป็น 14% ในปีแรกและมีกำไรเพิ่มขึ้น 15%, 15 %, 16%, 17% ในปีถัดไปตามลำดับ และมีอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) โดยเฉลี่ยที่ 41.62% และ อัตราส่วนผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น ROE ที่ 44.27%

ด้านผลตอบแทนจากการลงทุน บริษัทฯ มีระยะคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 1 ปี 7 เดือน 21 วัน โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เมื่อสิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 11,522,148 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เมื่อสิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 58.24% จากอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) ที่สูงกว่าต้นทุนของเงินทุน(10%) และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) ของกิจการที่เป็นบวกแสดงให้เห็นว่ากิจการนี้เป็นกิจการที่น่าลงทุน และคุ้มค่ากับการลงทุน โดยกิจการสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นเงิน 11,522,148 บาท เมื่อสิ้นสุดกิจการ

คำสำคัญ : เขียนคิ้ว, แต่งหน้า, เครื่องสำอาง, ตราประทับ, Eyebrow, Stamp

1. บทนำ

ปัจจุบันเรื่องสุขภาพและความงาม เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับผู้หญิง เครื่องสำอางคือสิ่งสำคัญที่ช่วยตอบสนองความต้องการเรื่องความสวย ช่วยสร้างความมั่นใจ ในองค์ประกอบส่วนต่างๆในการแต่งหน้า สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งคือ คิ้ว ผู้หญิงบางคนเชื่อมั่นว่า ถ้าไม่แต่งหน้า เพียงเขียนคิ้วก็ช่วยให้มั่นใจขึ้นได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่เขียนคิ้วจะทำให้ขาดความมั่นใจ ดังที่มีคำกล่าว ของโฆษณา ดินสอเขียนคิ้วยี่ห้อหนึ่งว่า “คิ้วเปรียบเสมือนมงกุฎของหน้า” ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มเครื่องสำอางเกี่ยวกับการตกแต่งรอบดวงตานั้น ผู้หญิงใส่ใจในเรื่องคิ้วมาเป็นอันดับแรก ซึ่งการเขียนคิ้วในได้รูปสวยต้องใช้เวลาและความชำนาญ แต่เวลาที่มีจำกัดเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้หญิงไม่สามารถเขียนคิ้วให้สวย จึงเป็นที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เขียนคิ้วแบบตราประทับ หรือแบบปั๊ม (Cute Eyebrow Stamp) ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้หญิง

จากแนวคิดข้างต้นจึงเป็นที่มาในการศึกษาการวางแผนธุรกิจและการบริหาร เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจการในอนาคต

2. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่โดดเด่นต่างจากคิ้วแบบเดิมคือการเปลี่ยนวิธีการจากการเขียนมาเป็นการประทับ หรือ การปั๊มสีลงไปบนผิวบริเวณคิ้ว ตัวผลิตภัณฑ์ออกแบบให้สะดวกและเหมาะสมกับการใช้งาน โดยมีแม่แบบรูปคิ้วที่ออกแบบมาให้เหมาะสมสำหรับรูปคิ้วของผู้ใช้ ใช้งานสะดวกสบายขึ้นเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ความแตกต่างทางด้านนวัตกรรม สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ Cute Eyebrow Stamp มอบคุณค่าสู่ลูกค้าอย่างแท้จริง

ชื่อผลิตภัณฑ์ Cute เป็นคำภาษาอังกฤษ อ่านออกเสียงว่า คิวท์ มีความหมายว่า น่ารัก ซึ่งมีเสียงที่พ้องกับคำว่า คิ้ว ในภาษาไทย ซึ่งเป็นคำที่คนไทยอ่านออกเสียงได้ง่ายและคุ้นเคย สามารถสร้างความเข้าใจได้ง่าย



ภาพที่ 1 ตราผลิตภัณฑ์

3. ความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางเกี่ยวกับคิ้วไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมาจากรูปแบบเดิมที่เป็นแบบแท่งและแบบสีฝุ่นอัดแข็งนอกจากการเขียนคิ้วทั่วไป ยังมีการสักคิ้วถาวร แต่การสักคิ้วทำให้ได้คิ้วในรูปแบบเดียวไม่สามารถเปลี่ยนรูปคิ้วได้ หากสักไปแล้วไม่พอใจก็ยากที่จะแก้ไข จึงเป็นที่มาของอุปกรณ์ช่วยให้เขียนคิ้วได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ผลิตภัณฑ์นี้ถือว่าเป็น Product Innovation ที่

ไม่มีผู้ใดเคยทำมาก่อน และจัดอยู่ในประเภทนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ที่ได้พัฒนาจากอุปกรณ์เขียนคิ้วแบบเดิม



ภาพที่ 2 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

4.รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

บริษัทมีความพยายามที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง และทำให้อยู่ยืน โดยยึดหลัก

สำคัญ 4 ประการคือ C – U – T – E

- C = Creative สร้างความใหม่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ให้โดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาด
- U = Unity ความเป็นอันหนึ่งอันเดียว ร่วมมือ ร่วมใจกันของพนักงานในองค์กรเพื่อเป้าหมายเดียวกันคือสร้างยอดขายให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้
- T = Total Quality Management ระบบการบริหารคุณภาพที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญสูงสุดต่อลูกค้าภายใต้ความร่วมมือของพนักงานทั่วทั้งองค์กรที่พร้อมจะปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- E = Extra มีรางวัลพิเศษอย่างสม่ำเสมอ สำหรับพนักงาน และลูกค้า ที่ช่วยสร้างยอดขายสูงกว่าที่ตั้งไว้

5. การวิเคราะห์ตลาดและแผนการตลาด

5.1การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอก ด้วย PESTEL

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกด้วย PESTEL มีปัจจัยหลายๆ ที่ส่งผลที่ดีกับธุรกิจเช่น ปัจจัยด้านการเมือง มีนโยบายของหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปี 2558 แต่ก็มีสัญญาณฟื้นตัวไปในทิศทางที่ดีในปี 2559 ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ที่คนไทยมีความใส่ใจดูแลความสวยงามของใบหน้าอย่างมากในชีวิตประจำวัน ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่สนับสนุนด้านงานขายและการตลาดแบบออนไลน์ซึ่งเป็นที่นิยมของคนไทยในปัจจุบัน ปัจจัยสภาพแวดล้อมและแนวโน้มอุตสาหกรรม ซึ่งแม้ในปี 2558 จะมีแนวโน้มที่ลดลง แต่จากปัจจัยเอื้อหนุนจากนโยบายภาครัฐ ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง

5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางอุตสาหกรรม โดยใช้ Five Force

● การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ (Potential Entrants) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ เช่น

(1) Cost barrier จากการประหยัดของขนาด (Economy of scale) ผู้ประกอบการเดิมที่มีการผลิตจำนวนมากมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ หรือจากการรวมตัวในแนวตั้งทำให้ผู้ผลิตเดิมควบคุมวัตถุดิบได้ดีกว่า หรือจากประสบการณ์ (Learning curve effect) ผู้ประกอบการรายเดิมที่มีการบริหารจัดการการผลิตที่มีประสิทธิภาพกว่า (2) Image and loyalty barrier ลูกคามีภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในอุตสาหกรรม เช่น ยอมรับในชื่อเสียงด้านคุณภาพเป็นต้น (3) Capital Barrier ผู้ประกอบการใหม่สามารถใช้เงินลงทุนได้มหาศาลในการทำ R&D หรือ สามารถลงทุนในการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย คาดการณ์ว่าจะมีการเพิ่มของกลุ่มแข่งขันใหม่ มีผลต่อความรุนแรงในการแข่งขันในระดับสูง หากละเอียดที่จะวางแผนการคาดคะเนปฏิกิริยาตอบโต้จากผู้ประกอบการเดิมในตลาด (http://www.novabizz.com/NovaAce/Time/Competitive_Strategy.htm)

● สินค้าทดแทน (Substitutes)

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในตลาดมีสินค้าสำหรับเขียนคิ้วซึ่งทดแทนหลายยี่ห้อ หลายราคา แต่รูปแบบไม่ได้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงได้เปรียบในเรื่องของวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสะดวกและรวดเร็ว ซึ่งในตลาดยังไม่มีสินค้าที่เหมือนกัน และวิธีการใช้งานที่เหมือนกัน มาเป็นสินค้าทดแทน มีแต่ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่

● อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อในตลาดนั้น สินค้า Cute Eyebrow Stamp มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) สินค้า Cute Eyebrow Stamp มีความโดดเด่นที่ชัดเจน เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เขียนคิ้วแล้วถือว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับต่ำ ที่ผู้ซื้อไม่สามารถซื้อได้จากผู้ผลิตรายอื่น

- **อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)**

วัตถุดิบในการผลิต ส่วนสำคัญในการผลิตนั้น ทางบริษัทสามารถจ้างผลิตจากบริษัทรับจ้างผลิตวัตถุดิบได้หลายบริษัท สามารถควบคุมคุณภาพให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ตั้งไว้ หากผู้รับจ้างผลิตวัตถุดิบรายหนึ่งไม่สามารถผลิตวัตถุดิบส่งให้ได้ สามารถจ้างผลิตจากผู้รับจ้างผลิตรายอื่นบริษัทจึงมีอำนาจการต่อรองกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบได้

- **ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry)**

ในอุตสาหกรรมเดียวกันมีผลิตภัณฑ์เขียนคิ้วรูปแบบแท่งและแบบสีฝุ่นอัดแข็ง แต่สินค้าของบริษัทมีส่วนประกอบและการใช้งานที่ต่างกันออกไป จึงมองว่าการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นนั้นยังมีน้อยในส่วนของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ แต่สิ่งที่มีผลกระทบในเรื่องของ ราคา เนื่องจาก เป็นสินค้านวัตกรรม มีส่วนผสมพิเศษ ใช้วัตถุดิบเฉพาะ จึงทำให้ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์เดิมในท้องตลาด จึงเป็นจุดที่อาจจะเสียเปรียบในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อที่มองในเรื่องราคาเป็นสิ่งสำคัญ

- **ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกิจการ (Stake holder)**

ผู้บริโภคร คือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักของกิจการ(Key Stakeholder) ซึ่งเป็นผู้ได้รับประโยชน์จากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของกิจการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขั้นพื้นฐาน (Primary Stakeholder) คือ Brand เครื่องสำอางต่างๆที่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เขียนคิ้ว อาจได้รับผลกระทบจากการแย่งส่วนแบ่งของตลาดผลิตภัณฑ์เขียนคิ้ว และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียชั้นรอง (Secondary Stakeholder) คือผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องต่อองค์กรโดยตรง เช่น ร้านที่จัดจำหน่ายสินค้า Cute Eyebrow Stamp ที่จะเป็นผู้ส่งมอบสินค้าสู่ผู้บริโภค

5.3 วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค SWOT ANALYSIS

จุดแข็ง S : Strengths

S1 เป็นอุปกรณ์เขียนคิ้วใช้งานง่าย มีรูปแบบใหม่ ไม่เคยที่ใครทำมาก่อน

S2 มีหน่วยงานภาครัฐ เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สำนักนวัตกรรมแห่งชาติ, ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจและจัดการทรัพย์สินทางปัญญา มหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ช่วยสนับสนุนด้านองค์ความรู้และการจัดการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

S3 มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการตลาดและการขาย สนับสนุนข้อมูลทางการตลาด และการขาย

S4 มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์

จุดอ่อน W : Weaknesses

W1 ใช้งบประมาณลงทุนเริ่มต้นในการผลิตสูง

- W2 เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ต้องให้ข้อมูลวิธีการใช้แก่ลูกค้า
- W3 การกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำเป็นต้องมีลูกค้าจำนวนมากและงบประมาณสูง
- W4 ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเนื่องจากเป็นผู้ค้ารายใหม่

โอกาส O : Opportunities

- O1 ตลาดตกแต่งคิ้วมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง
- O2 หน่วยงานสนับสนุนช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนได้
- O3 มีโอกาสในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของพันธมิตร
- O4 สามารถสร้างช่องทางการขายเองได้โดยระบบออนไลน์
- O5 มีโอกาสเสนอขายสินค้าให้พันธมิตร

อุปสรรค T : Threats

- T1 มีสินค้าทดแทนอยู่ในตลาด
- T2 พันธมิตรทางธุรกิจ อาจไปร่วมมือกับคู่แข่ง
- T3 ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ของคู่แข่งได้ทันทีถ้าไม่พอใจ
- T4 คู่ค้าอาจจะลอกเลียนความคิดไปผลิตเองได้

5.4 มูลค่าตลาด

ตลอด 4-5 ปี ที่ผ่านมาตลาดเครื่องสำอางมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง 10% จากพฤติกรรมผู้หญิงไทยกลุ่มวัยทำงานที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำให้พวกเขาารู้สึกว่าคอนเซ็ปต์ตามองอยู่ตลอดเวลาจึงต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ ตลอดจนตราสินค้าเครื่องสำอางต่างแข่งขันกันนำเสนอสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 3 สถิติการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง

5.5 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)

เพศหญิง อายุตั้งแต่ 20-35 ปี มีจำนวน 7,575,306 คน ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน เดือนธันวาคม ปี 2558 เว็บไซต์ www.state.dopa.go.th รายได้ตั้งแต่ 15,000 บาทต่อเดือน

ขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าประเภทร้านขายยา (Drug Store) และร้านขายเครื่องสำอาง (Cosmetic Store) ซึ่งร้านประเภทดังกล่าวมักมีสินค้าใหม่และมีให้เลือกหลากหลาย ร้านวัตสันเป็นร้านค้าที่มีศักยภาพมากที่สุดในกรณีเริ่มต้นวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และกระจายสินค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

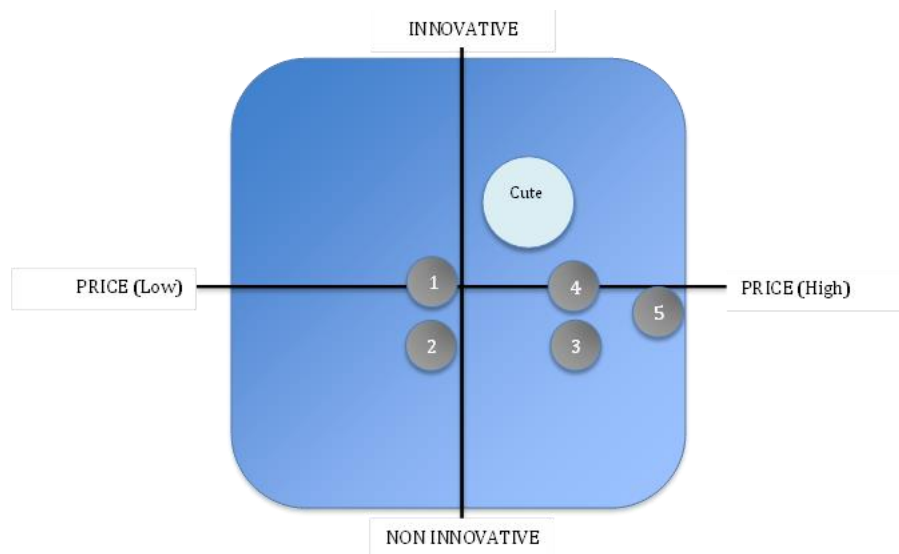
5.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

Cute เป็นสินค้านวัตกรรมความงาม ราคา 717 บาท ได้ทำการเปรียบเทียบโดยคัดเลือก 5 อันดับ ผลิตภัณฑ์เขียนคิ้วที่ผู้หญิงนิยมที่สุด ได้แก่

1. L'oreal Super Liner Brow Design ราคาประมาณ 450 บาท
2. Kate Lasting Eyebrow W ราคาประมาณ 450 บาท
3. Nars Brow perfecteur ราคาประมาณ 850 บาท
4. M.A.C. Pro longwear Waterproof Brow ราคาประมาณ 850 บาท
5. Shu Uemura ราคาประมาณ 1,000 บาท

ดินสอเขียนคิ้วที่สาวไทยนิยมมากที่สุด, สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559,เว็บไซต์

<http://women.sanook.com/blog/36735.html>



ภาพที่ 4 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

5.7 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

บริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์ 4P ในการทำการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

ผลิตภัณฑ์เขียนคิ้ว Cute eyebrow Stamp เป็นเครื่องสำอางนวัตกรรมการเขียนคิ้วแบบปั๊ม แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เขียนคิ้วแบบเดิมที่ขายอยู่ในท้องตลาด มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการใช้งาน

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ แบบราคาปานกลาง (High Value) อยู่ที่ 717 บาท เมื่อเทียบกับราคาตลาด โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ในช่วงที่สูงใกล้เคียงกับระดับตราผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน แต่ไม่สูงกว่าราคาของกลุ่มมากนัก เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับคุณภาพสูงเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีนวัตกรรม มีความแตกต่าง ต้องการให้ลูกค้าทดลองใช้ มั่นใจในคุณภาพ

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy) จัดจำหน่ายทาง Drug store ร้าน Watson 370 สาขา ก่อนจะวางจำหน่ายที่ร้านอื่นๆ เนื่องจากร้าน Drugstore เป็นธุรกิจร้านขายยาถึงร้านสะดวกซื้อที่มีมูลค่าตลาดอยู่ถึง 20,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโต 15-20% และมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เป็นช่องทางที่มีโอกาสส่งมอบสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สินค้าใหม่ที่เข้าร้านวัดสันรับเป็นแบบฝากขายเท่านั้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด จึงต้องมุ่งเน้นในการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ และบอกต่อ เราจึงใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ดังนี้

- ใช้ Advertising และ PR เป็นเครื่องมือหลัก เน้นการสร้างการรับรู้ ให้เกิดการจดจำ และสร้าง Brand Awareness โดยทำการออกแบบภาพโฆษณาลงในสื่อสิ่งพิมพ์ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางกิจกรรมในสื่อวิทยุ นิตยสาร และ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

- ใช้ Personal Selling ในการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมร้านต่างๆ ในตลาดหลัก ใช้ Sale Promotion ในการเพิ่มอัตราการซื้อในช่วงต้นเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และเจาะตลาด (Market Penetration) และเกิดการทดลองใช้ และบอกต่อให้เงินปันผลพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่ายที่ทำยอดขายเป็นที่น่าพอใจ โดยตั้งเป้าการทำยอดขายที่สูงขึ้น 5% จากเดือนล่าสุด

5.8 การประมาณยอดขาย

ในปีแรกเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ คาดการณ์ยอดขายแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ ปีละ 5% ดังตารางนี้

รายการ	หน่วย	เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Cute	จำนวน	84,200	88,410	92,831	97,473	102,347
	ราคา	473.00	482.46	492.11	501.95	511.99
รวมรายได้		39,826,600	42,654,289	45,682,989	48,926,707	52,400,683

6. แผนการผลิต

6.1 สถานที่ตั้ง

บริษัทได้ดำเนินการโดยเช่าพื้นที่ อาคารพาณิชย์ 4 ชั้น 2 คูหา เพื่อเป็นสำนักงาน อาคารบรรจุและจัดเก็บสินค้า ภายในอาคารเลขที่ 201/449 ถนนประดิษฐ์มนูธรรม แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พื้นที่ใช้สอยขนาด 952.1 ตร.ม.

6.2 กระบวนการผลิต ขั้นตอนการบรรจุดีเป็นส่วนสำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์

1. นำแผ่นยางเข้าเครื่องตัดด้วยเลเซอร์ให้เป็นรูปร่างและลงรายละเอียดเส้นคิ้ว
2. ตรวจสอบคุณภาพของชิ้นงาน ให้ตรงตามแบบ
3. นำแผ่นยางที่ตัดเรียบร้อยแล้ววางเรียงในถาดดี
4. เทสีเขียนคิ้วลงในถาดตามปริมาณที่กำหนด แช่ทิ้งไว้ในน้ำสีซึมเข้าในแผ่นยาง ใช้เวลาประมาณ 1 ชม.
5. ตรวจสอบคุณภาพแต่ละชิ้นว่าสามารถปั๊มรูปคิ้วได้อย่างสม่ำเสมอ (สามารถปั๊มได้ 10,000 ครั้ง อ้างอิงจาก Flash Stamp Rubber)
6. นำแผ่นรูปคิ้วมาประกอบกับตลับพลาสติก
7. ทดสอบความสมบูรณ์
8. เข้าเครื่องอบฟิล์มหด
9. บรรจุลงกล่อง
10. จัดเก็บเข้าคลังสินค้า พร้อมส่ง

6.3 ประสิทธิภาพการผลิต เนื่องจากกำลังการผลิตสูงสุดอยู่ที่ 7,700 ชิ้นต่อเดือน ในแผนกำลังการผลิตจึงเน้นไปที่การผลิตตามจำนวนความต้องการในการขายเป็นหลัก แต่ต้องไม่เกินกำลังการผลิตสูงสุดโดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นปีละ 5% โดยการประมาณการปริมาณการผลิตดังนี้

ตาราง 1 ประมาณการผลิตตามกำลังการผลิต 5 ปี

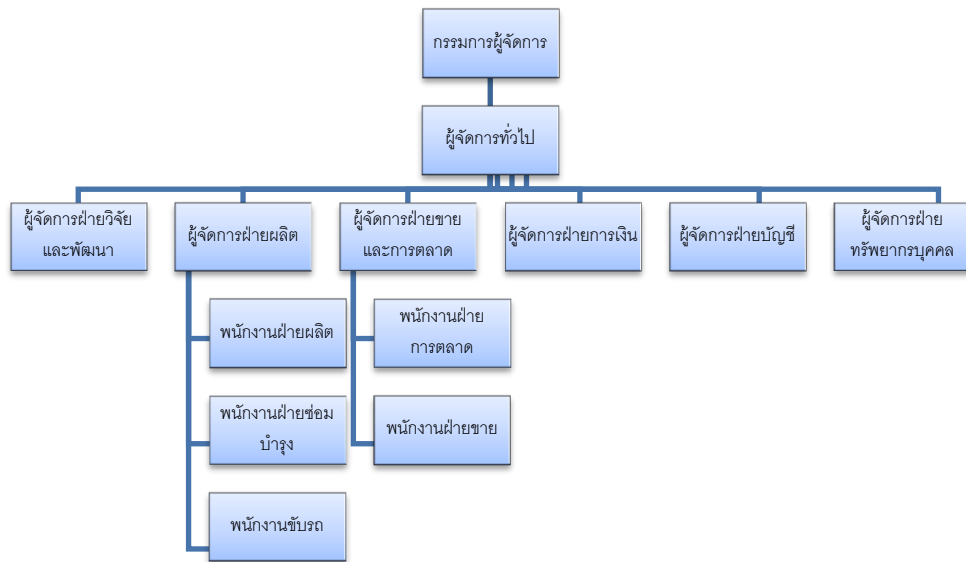
รายการ	หน่วย	เวลา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Cute eyebrow stamp	จำนวน	82,000	86,100	90,405	94,925	99,672

7. แผนการจัดการองค์กร

บริษัท คิ้วท์ จำกัด ตั้งเป้าที่จะเป็นองค์กรผลิตและจำหน่ายสินค้านวัตกรรมอุปกรณ์เพื่อสุขภาพและความงาม โดยเป็นองค์กรมีความปรารถนาในการที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อการพัฒนาองค์กรความรู้ มีการนำองค์ความรู้จากภายนอกองค์กรมาใช้สร้างสรรค์ร่วมกับความรู้ที่มีใน

องค์กร มีการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม มีการทุ่มเททรัพยากรเพื่อลงทุนให้บุคลากรทุกระดับเกิดการเรียนรู้ตลอดจนสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรม

แผนผังองค์กร



ภาพที่ 5 โครงสร้างองค์กร

8. แผนการเงิน

8.1 ประมาณการทางการเงิน

แผนด้านการเงินและการลงทุน บริษัทฯ มีความต้องการใช้เงินทุนในการดำเนินกิจการ ทั้งสิ้น 7,000,000 บาท โดยบริษัทฯ ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน บริษัทฯ เป็นลักษณะธุรกิจร่วมทุน มีผู้ถือหุ้นจำนวน 4 คน และเงินลงทุนแบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 70,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท ซึ่งมีเงินลงทุนดังกล่าว บริษัทฯ จะใช้เป็นเงินลงทุนในการซื้อวัตถุดิบ เครื่องจักร เครื่องใช้/อุปกรณ์สำนักงาน คอมพิวเตอร์และอื่นๆ รวมถึงจะใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจัดจำหน่ายให้กับลูกค้า

ในปีแรกที่ดำเนินกิจการ บริษัทฯ คิวท์ จำกัด คาดว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้ 33,540,000 บาท เติบโตประมาณ 10% ต่อปี และมีกำไรสุทธิที่ 4,797,680 คิดเป็น 14% และมีกำไรเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 และ 3 เท่ากันที่ 15 %, ในปีที่ 4 คิดเป็น 16%, และปีที่ 5 คิดเป็น 17% และมีอัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) โดยเฉลี่ยที่ 41.62% และ อัตราส่วนผลตอบแทนจากผู้ถือหุ้น ROE ที่ 44.27% ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนหากดำเนินธุรกิจในสถานการณ์ปกติ (Base Case) บริษัทฯ มีระยะคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 1.64 ปี โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เมื่อสิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 11,522,148 บาท อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เมื่อสิ้นปีที่ 5 เท่ากับ 58.24%

จากอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) ที่สูงกว่าต้นทุนของเงินทุน(10%) และมูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) ของกิจการที่เป็นบวกแสดงให้เห็นว่ากิจการนี้เป็นกิจการที่น่าลงทุน และคุ้มค่ากับการลงทุน โดยกิจการสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นเงิน 11,522,148 บาท เมื่อสิ้นสุดกิจการ

8.2 วิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

กรณีที่สถานการณ์แย่กว่าที่คาดการณ์ไว้ (Worst Case Scenario) โดยตั้งสมมติฐานให้ราคาขายลดลงขึ้น 10% ปริมาณการขายลดลงขึ้น 10% และต้นทุนผันแปรเพิ่มขึ้น 10% ค่า มีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ มากกว่า 5 ปี NPV=(-3,580,414) แสดงให้เห็นว่ากิจการขาดทุนอย่างมาก แผนการรับมือเพื่อเลี่ยงสถานการณ์ขาดทุนของกิจการต้องประเมินสถานการณ์ค้นหาวิธีที่สามารถตอบสนองต่อราคาขายที่ลดลงด้วยการลดต้นทุนการผลิตโดยยังคงคุณภาพของสินค้าโดยรวมให้ผู้บริโภคยอมรับได้ เพิ่มปริมาณการขายให้มากขึ้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการร่วมมือกับสินค้าที่เกี่ยวข้องทำการจัดโปรโมชั่น เป็นต้น

สรุป

ด้วยความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานที่มีประสบการณ์และสินค้าที่มีความเป็นนวัตกรรม จะส่งผลให้บริษัทฯ มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดได้เป็นอย่างดี ผู้จัดทำแผนธุรกิจหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจฉบับนี้จะแสดงถึงความเป็นไปในการดำเนินธุรกิจและความเสี่ยงที่ต้องเฝ้าระวัง สำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจและก้าวสู่การประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

1. ข้อมูลตลาดเครื่องสำอางไทย, สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2559, เว็บไซต์ www.thaicosmeticcluster.com/tag/อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง/
2. ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน เดือนธันวาคม ปี 2558 เว็บไซต์ http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
3. คาดการณ์ตลาดเครื่องสำอางไทยทะลุ 2 หมื่นล้านใน 3 ปี, สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2559, เว็บไซต์ <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000043311>
4. คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง, สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2559, เว็บไซต์ <http://www.nstda.or.th/industry/cosmetics-industry>
5. งานร้านค้าซูปเปอร์ดริคส์โตร์, นิตยสาร Positioning. ค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2559. เว็บไซต์ www.positioningmag.com/contentจับตาซูปเปอร์ดริคส์โตร์-หมากเกมใหม่ศึกค้าปลีก
6. ดินสอเขียนคิ้วที่สาวไทยนิยมมากที่สุด, สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2559, เว็บไซต์ <http://women.sanook.com/blog/36735.html>