

สบู่แผ่นสำหรับทำความสะอาดผิวหนังและเครื่องสำอาง

จิรากรณ์ วิลัยวงศ์

บทคัดย่อ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและการดูแลตนเองมากขึ้นจนกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ประกอบกับอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอางมีการเติบโตและขยายตัว โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณที่มีตลาดที่ใหญ่ที่สุดของตลาดความงาม บริษัท แมร์ซีโบกู คอสเมติเชียน จำกัด จึงเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจนี้ จึงได้คิดค้นผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดผิวหนังและเครื่องสำอางในรูปแบบสบู่แผ่น เพื่อปรับเปลี่ยนความยุ่งยากซับซ้อนของวิธีการล้างหน้าใหม่ ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำความสะอาดผิวหนังและเครื่องสำอางได้สะดวก มีคุณสมบัติ 3 อย่างใน 1 เดียว ที่สามารถชำระล้างทำความสะอาดเครื่องสำอาง ทำความสะอาดสิ่งสกปรก และช่วยบำรุงผิว ในรูปแบบสบู่แผ่นสำหรับล้างหน้า ทำให้การพกพาผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องง่าย เพราะมีขนาดเล็ก บางเหมือนแผ่นกระดาษ ใช้งานง่ายเพียงแค่ใช้สบู่กระดาษและน้ำเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

บริษัทใช้เงินลงทุนในกิจการจำนวน 5,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท มีจำนวนผู้ถือหุ้น 5 คน โดยมาจากหุ้นส่วนของเจ้าของทั้งหมด ไม่มีการกู้ยืม โดยแบ่งเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ 950,000 บาท เงินหมุนเวียน 2,050,000 บาท และสต็อกสินค้าสำเร็จรูป 2,000,000 บาท สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนพบว่าบริษัทสามารถใช้เวลาคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 10 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,848,091 บาท และมีอัตราผลตอบแทนของการลงทุน (IRR) เท่ากับ 33.99 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งมีแนวโน้มเหมาะสมแก่การลงทุน เนื่องจากธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนมากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่ต้องการ

คำสำคัญ สบู่ เครื่องสำอาง ผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนัง ความงาม

1. บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมความงามมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและการดูแลตนเองมากขึ้นจนกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ แต่เนื่องในปัจจุบันตลาดความงาม นิยมผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเป็นส่วนใหญ่ แต่การทำความสะอาดผิวก็เป็นขั้นตอนที่สำคัญไม่แพ้กัน ส่วนใหญ่ผู้หญิงและผู้ชายจะมีการทำความสะอาดผิวหน้าเป็นประจำทุกวัน เพราะการทำความสะอาดผิวหน้าไม่ใช่เพียงแค่การชำระล้าง ทำความสะอาดผิวเท่านั้น แต่ยังช่วยชำระล้างสิ่งสกปรกและความมันออก ถือเป็นขั้นตอนพื้นฐานของการดูแลผิว เพื่อเตรียมผิวสู่ขั้นตอนต่อไปในการใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ บำรุงผิวหน้า แต่เนื่องด้วยบางที่มีบางสถานการณ์ที่ต้องพกพาอุปกรณ์ทำความสะอาดผิวหน้าออกไปข้างนอกด้วย อาจทำให้ไม่สะดวกในการพกพา เนื่องจากด้วยน้ำหนักและเป็นของเหลว ซึ่งอาจทำให้หกเลอะเทอะได้ จึงได้คิดค้นและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยลดความยุ่งยากซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าใหม่ในรูปแบบสบู่ม้วนสำหรับล้างหน้า ที่มีคุณสมบัติ 3 อย่างใน 1 เดียว ที่สามารถชำระล้างทำความสะอาดเครื่องสำอาง ทำความสะอาดสิ่งสกปรก และช่วยบำรุงผิว ซึ่งใช้ง่าย และยังทำให้การพกพาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและเครื่องสำอางสะดวกยิ่งขึ้น อีกทั้งใช้งานง่ายเพียงแค่อัดสบู่ม้วนและน้ำเท่านั้น

2. รายละเอียดผลิตภัณฑ์

บริษัท แมร์ซีโบกุ คอสเมติกเชียน จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสบู่ม้วนสำหรับทำความสะอาดผิวหน้าและเครื่องสำอาง เพื่อปรับเปลี่ยนความยุ่งยากซับซ้อนของวิธีการล้างหน้าใหม่ ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ 3 อย่างใน 1 เดียว ที่สามารถชำระล้างทำความสะอาดเครื่องสำอาง ทำความสะอาดสิ่งสกปรก และช่วยบำรุงผิว มีส่วนประกอบธรรมชาติจากน้ำผึ้ง 3 ชนิด ได้แก่ น้ำผึ้งจากดอกมานูก้า (Manuka Honey) น้ำผึ้งป่าบริสุทธิ์ (Wild Honey) และน้ำผึ้งป่ารสขมที่เกิดตามธรรมชาติ (Bitter Honey) ซึ่งน้ำผึ้งแต่ละชนิดมีคุณประโยชน์ที่ต่างกัน อีกทั้งช่วยให้ความชุ่มชื้น

ขณะล้างหน้าไม่ทำให้ผิวหนังแห้งตึง และพกพาได้สะดวก ไม่ต้องกังวลทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์หกเลอะเทอะ น้ำหนัก หรือขนาด เพราะเป็นแผ่นสบู่กระดาษที่มีลักษณะเป็นแผ่นบางเหมือนแผ่นกระดาษ ภายใต้ตราสินค้า บีวิต้า คลีนซิง เปเปอร์ โซฟ (Bevita Cleansing Paper Soap) จากการที่ผู้บริหารได้มองเห็นโอกาสที่ผลิตภัณฑ์ บีวิต้า คลีนซิง เปเปอร์ โซฟ (Bevita Cleansing Paper Soap) จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้



ภาพ 1 ผลิตภัณฑ์ บีวิต้า คลีนซิง เปเปอร์ โซฟ (Bevita Cleansing Paper Soap)

3. ข้อบ่งชี้ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมของบริษัทคือ นวัตกรรมของการทำความสะอาดผิวหนัง แก้ปัญหาเดิมของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหนังและเครื่องสำอางที่เป็นของเหลว ซึ่งไม่สะดวกในการพกพาออกไปข้างนอก หรือเดินทางไปต่างจังหวัดและต่างประเทศ เนื่องด้วยจากขนาด น้ำหนัก และเนื้อผลิตภัณฑ์ ที่อาจทำให้เกิดการหกใส่กระเป๋าเลอะเทอะ รวมทั้งต้องพกอุปกรณ์อื่น ๆ สำหรับทำความสะอาดผิวหนังอีกด้วย ซึ่งนวัตกรรมนี้จะช่วยแก้ปัญหา โดยที่ไม่ต้องพกพาผลิตภัณฑ์แบบเหลวเป็นขวดให้หนัก หรือโฟมล้างหน้าและสำลีอีกต่อไป พกแค่กระดาษบาง ๆ ที่ทำความสะอาดได้อย่างสะอาดหมดจด ล้าง ลูบ นวด ปลอดภัยด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ

4. การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) จากการบริหารงานของรัฐบาล คณะรักษาความสงบแห่งชาติ หรือ คสช. ในช่วงที่ผ่านมา ประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะมีความสงบสุขมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากปัญหาการคัดค้าน การประท้วงและการชุมนุมตามพื้นที่ต่าง ๆ ได้หมดไป ส่งผลดีต่อภาคธุรกิจ ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น การดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนดำเนินไปได้ตามแผนงานและส่งผลถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มการใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น ปัจจัยทางการเมืองจึงส่งผลดีต่อธุรกิจ จากการเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริโภคและเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค น่าจะเป็นผลดีต่อธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ใช้แล้วหมดไป แต่ถึงอย่างไรผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดก็ยังเป็นสินค้าที่ยังต้องใช้ทุกวัน จึงเป็นโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของเรา

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันมีผลกระทบโดยตรง หากช่วงใดสถานะเศรษฐกิจดีจะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ามีความมั่นใจในเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้การสั่งซื้อหรือเข้าใช้บริการต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันค่าของเงินฝืด สินค้าประเภทฟุ่มเฟือยส่งผลต่อยอดขายและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจเป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และหากเศรษฐกิจอยู่ในภาวะฝืดเคืองอย่างหนัก จะทำให้การชะลอกำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง ดังนั้นส่งผลกับการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Factor) จากกระแสสังคมทั่วโลก ที่ทุกคนหันมาดูแลสุขภาพและความงามกันมากขึ้น ใช้ผลิตภัณฑ์หรือมีการดูแลตัวเองมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม เป็นกระแสนิยมที่กำลังมาแรงเป็นอย่างมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม กลายเป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับค่านิยม จากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่เนื่องจากสถานะที่เร่งรีบและการแข่งขันที่รุนแรงในสังคมไทยปัจจุบัน อาจจะทำให้มีเวลาในการ

ดูแลสุขภาพตนเองน้อยลง จึงเป็น โอกาสของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และต้องการดูแลตนเอง

ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ในปัจจุบันความก้าวหน้าของวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี ทำให้มีการคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้ระบบการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้เป็น จำนวนมาก ส่งผลให้ต้นทุนทางการผลิตลดลง สินค้าได้คุณภาพ ควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้ตรง ตามคุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งเทคโนโลยีส่งผลให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว การรับรู้ข่าวสาร ของผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น สามารถส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าได้ หลากหลายช่องทาง และสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการตลาดได้เพิ่มช่องทางหนึ่งรวมทั้งการใช้ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์และเพิ่มเป็นช่องทางการตลาดได้อีกช่องทางหนึ่ง

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment Factor) จากความกังวลที่มีต่อภาวะโลกร้อน จึงส่งผลให้ ผู้บริโภคหรือประชาชนหันมาใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้นและส่งผลให้ผู้ประกอบการนั้นต้อง ปรับตัวตาม เช่น ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การกำจัดของเสียสิ่งปฏิกูลที่ถูกวิธี แม้ว่าการ ผลิตสินค้าประเภทดังกล่าวจะมีต้นทุนที่สูง แต่ก็สมควรที่จะผลิตเพื่อการยอมรับจากผู้บริโภค

ปัจจัยทางกฎหมาย (Legal Factor) สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพทั้งภายในและ ภายนอกนั้น จะถูกควบคุมจากองค์การอาหารและยา โดยจะมีกฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับ สาธารณสุข ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอาง ที่เน้นประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ก็ต้องการ เอกสารประกอบการขึ้นทะเบียนที่ชัดเจน เอกสารต้องผ่านการรับรองลายเซ็นของผู้ออกเอกสาร การโฆษณาที่ต้องขออนุญาต และปฏิบัติตามระเบียบ ไม่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง และมาตรฐาน เกี่ยวกับการผลิต HACCP (Hazards Analysis and Critical Points) และ GMP

5. ข้อมูลสถิติการตลาด และการเติบโต

จากข้อมูลตลาดความงามมีอัตราเติบโตขึ้น 6.5% จากผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในความงาม ภายนอกมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณยังคงเป็นตลาดใหญ่สุดด้วยสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของ ตลาดความงามรวม โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณ 46% เส้นผม 19% ทำความสะอาดร่างกาย 17% เครื่องสำอาง 14% น้ำหอม 5% มีมูลค่าตลาดรวม 154,000 ล้านบาท หากแยกเป็นตลาดดูแลผิวพรรณ

มีมูลค่าตลาดรวม 70,000 ล้านบาท แบ่งเป็นดูแลผิวหน้า 83% ดูแลผิวกาย 17% ตลาดดูแลผิวพรรณ เดิบโต 6.1% โดยผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าเป็นตลาดที่ใหญ่ด้วยสัดส่วนมากกว่า 3 ใน 4 ของตลาดรวม ทั้งหมด สำหรับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า หรือ Facial Cleanser ทั้งประเภท โฟม มูส เจล และอื่น ๆ ในปี 2558 ซึ่งมีมูลค่ารวม 11,000 ล้านบาท พร้อมเดิบโตต่อเนื่องปีละ 3%

6. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Strategy)

6.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

บีวิต้า คลีนซิง เปเปอร์ โซฟ (Bevita Cleansing Paper Soap) เป็นผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าและล้างเครื่องสำอาง มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าของเราไม่ใช่ของเหลว แต่เป็นแผ่นสบู่สำหรับล้างหน้า ซึ่งยังไม่มีในตลาดมาก่อน บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถลับที่เล็กขนาดเท่าถลับแป้ง สามารถพกพาได้ และตัวตัวผลิตภัณฑ์เราเป็นแผ่นทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องน้ำหนัก และตัวผลิตภัณฑ์จะหกเลอะเทอะ เพราะตัวแผ่นสบู่ของเราได้ผ่านการอบไล่ความชื้นออก (Drying) จะละลายต่อเมื่อโดนน้ำเท่านั้น อีกทั้งมีส่วนผสมจากธรรมชาติ เหมาะกับทุกสภาพผิว แม้แต่ผิวแพ้ง่าย มีส่วนผสมของน้ำผึ้ง 3 ชนิด ได้แก่ น้ำผึ้งจากดอกมานูก้า น้ำผึ้งป่าบริสุทธิ์ และน้ำปารสขมที่เกิดตามธรรมชาติ

6.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

บีวิต้า คลีนซิง เปเปอร์ โซฟ (Bevita Cleansing Paper Soap) ใช้กลยุทธ์ราคาตามระดับราคา และคุณภาพ (Price-quality Pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด และจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการด้วย แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งอยู่ในตลาดแล้ว บริษัทเลือกใช้วิธีการกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบระดับคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้กลยุทธ์คุณภาพเกินราคา (Good-value Strategy)

6.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

1. ช่องทางออนไลน์ บริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าเองโดยไม่ผ่านคนกลาง โดยใช้พนักงานบริษัทจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line และ Insgram เป็นช่องทางในการจำหน่ายหลัก ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยสร้างยอดขายให้แก่บริษัทได้

2. ช่องทางตัวแทนจำหน่าย โดยลูกค้าสามารถหาซื้อได้จากตัวแทนจำหน่ายของเราทั่วประเทศ บริษัทมีนโยบายรับสมัครตัวแทนจำหน่าย ซึ่งมีตั้งแต่ร้านบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ไปจนถึงตลาดนัดต่างๆ และรับตัวแทนจำหน่ายที่นำสินค้าไปจำหน่ายต่อผ่านช่องทาง Facebook หรือ Website โดยลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามสถานที่ตั้งร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ใกล้หรือสะดวก ได้ทั้งทาง Facebook, Line, Instagram หรือ Website ของตัวแทน

6.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1. ส่งเสริมการขายและการตลาด

1.1 ทำโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจเพื่อสินค้า โดยจัดโปรโมชั่นในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ด้วยโปรโมชั่น 1 แกรม 1 โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น แกรมรีฟิวแผ่นสบู่อีก 1 ชุด ในช่องทางออนไลน์

1.2 ทำคอนเทนต์ (Content) ผ่านสื่อออนไลน์ในเฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก นำเสนอข้อมูลของบริษัท และช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่จำนวนมากในเวลาอันสั้น

1.3 ผู้เชี่ยวชาญสินค้า (Blogger Review) ในปัจจุบันผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับการรีวิวสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้ และเกิดการซื้อตามใจกัน การตลาดด้านนี้จะทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นแล้วแต่การนำมาใช้ประโยชน์ของตราสินค้า

2. โฆษณาและประชาสัมพันธ์

2.1 ใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram ในช่องทางต่าง ๆ ของบริษัททุกวัน ในการโปรโมทและจัดจำหน่าย รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทจะมีการ

อัพเดทข่าวสาร เช่น รีวิวสินค้า กิจกรรมแจกตัวอย่างทดลองเพื่อให้ทดลองใช้ โดยเราจะมีการจัดกิจกรรมอยู่เสมอ พร้อมทั้งคอยให้ข้อมูลปรึกษาสำหรับลูกค้าอย่างใกล้ชิด และรับคำติชมจากลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไป

2.2 แจกตัวอย่างทดลอง เพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้ แก่กลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่บริเวณนั้น และผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยให้ลูกค้าเข้ามาลงทะเบียนเพื่อรับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง, กิจกรรม Like & Share Facebook แล้วสุ่มผู้โชคดีเพื่อแจกรางวัลเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดจริงให้ไปทดลองใช้ ซึ่งเป็นการช่วยแบรนด์ประชาสัมพันธ์ได้ยิ่งขึ้น

2.3 ออกบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างฐานข้อมูลของตัวสินค้าเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักได้สัมผัสอย่างใกล้ชิดและมั่นใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าเพื่อที่จะเพิ่มโอกาสในการแนะนำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มโอกาสในการขาย ทั้งยังเป็นการสำรวจตลาดและคู่แข่งและอาจได้ลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายหรือพันธมิตรทางธุรกิจได้อีกด้วย

7. แผนการผลิตและเทคโนโลยีการผลิต

7.1 สถานที่ตั้ง

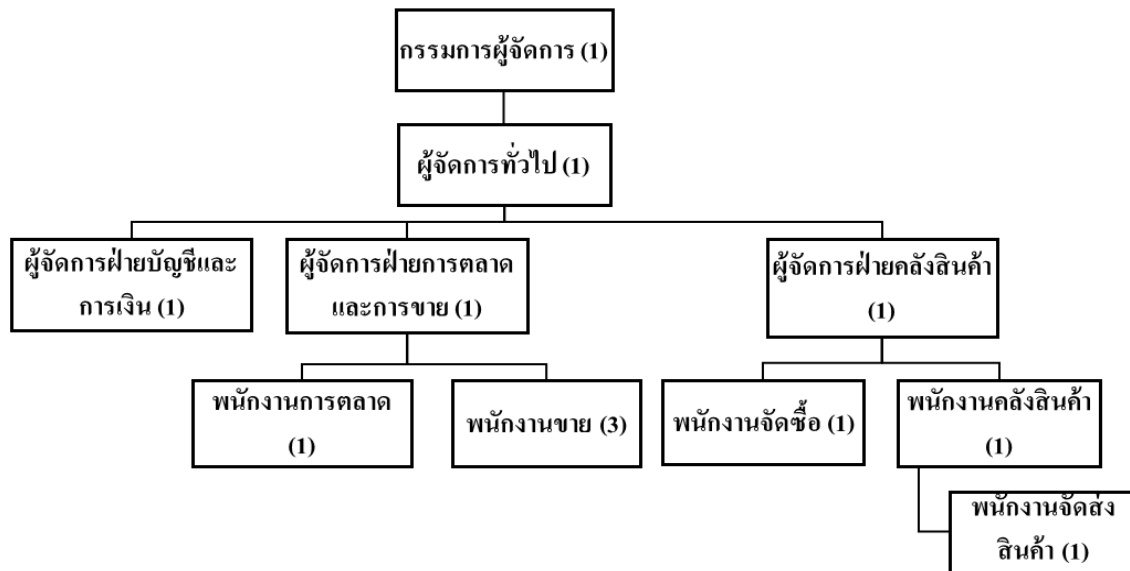
บริษัท แมร์ซีโบกู คอสเมติกเซียน จำกัด ดำเนินการโดยการจ้างผลิต (Outsourcing) ตั้งอยู่เลขที่ 26 หมู่ 1 ซอยบางแค 14 แขวงบางแค เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10160

7.2 ขั้นตอนกระบวนการผลิตและให้บริการ

ทางบริษัทได้จ้างโรงงานที่รับจ้างผลิตสบู่ โดยขั้นแรกมีการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพนำไปสกัดเอาเฉพาะสารสำคัญ เพื่อนำเข้าสู่โรงงานที่ผลิตแผ่นสบู่ จากนั้นทางบริษัทจะออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ผลิตภัณฑ์และกล่อง เมื่อเสร็จแล้วทางโรงงานจะส่งสินค้าโดยมีการกำหนดวันในการจัดส่งสินค้ามายังบริษัท สินค้าจะถูกจัดเก็บในคลังสินค้า เพื่อเข้าสู่ขั้นตอนสำหรับการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าต่อไป

8. โครงสร้างองค์กรและการบริหารในปัจจุบัน

บริษัทมีพนักงานทั้งหมด จำนวน 12 คน ที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน



9. แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนในกิจการจำนวน 5,000,000 บาท มาจากเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 50,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท มีจำนวนผู้ถือหุ้น 5 คน โดยแบ่งเป็นเงินลงทุนในสินทรัพย์ 950,000 บาท เงินหมุนเวียน 2,050,000 บาท และสต็อกสินค้าสำเร็จรูป 2,000,000 บาท

10. การวิเคราะห์สถานการณ์ในอนาคต (Scenario Analysis)

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจ อาจจะมีหลายตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลง การประเมินสถานการณ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการวางแผนป้องกันสิ่งที่ไม่คาดฝัน ซึ่งต้องมองทั้งในสถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case Scenario) และสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case Scenario) โดยทำการกำหนดสถานการณ์ในการวิเคราะห์เอาไว้ ดังนี้

1. ในกรณีที่ขึ้นไปตามแผนที่วางไว้ (Base Case Scenario) มีระยะเวลาในการคืนทุนที่ 2 ปี 10 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 3,848,091 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) อยู่ที่ 33.99 เปอร์เซ็นต์

2. กรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ (Worst Case Scenario) โดยตั้งสมมุติฐานให้ราคาขายลดลง 10% และปริมาณขายลดลง 10% จะทำให้ระยะเวลาในการคืนทุนที่มากกว่า 5 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ -5,260,488 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) จะติดลบ ซึ่งแสดงว่ากิจการขาดทุน ต้องมีการปรับกลยุทธ์และควรวางแผนทางการเงิน

แผนฉุกเฉิน

ในการประกอบธุรกิจ ทางบริษัทได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยง ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ตลอดจนได้จัดทำแผนฉุกเฉินและแนวทางการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ดังนี้

1. ในกรณีที่ยอดขายตกหรือไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทางบริษัทจะทำการสำรวจตลาดอีกครั้ง เพื่อดูแนวทางว่าจะเป็นไปได้และทำการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเพื่อเพิ่มยอดขาย หากสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากคุณภาพการผลิตและวัตถุดิบ ทางบริษัทจะดำเนินการตรวจสอบชุดสินค้าที่สั่งผลิต ถ้าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากความสามารถและคุณสมบัติของสินค้าไม่เป็นตามที่ผู้บริโภคต้องการ ทางบริษัทจะดำเนินการโดยให้เจ้าหน้าที่ส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคและดำเนินการวิจัยอย่างต่อเนื่อง ทั้งการวิจัยทางการตลาด และการวิจัยและพัฒนาสินค้า

2. กรณีที่คู่แข่งรายใหม่เข้ามาตีตลาดขึ้น และมีการตัดราคา ทำให้ยอดขายได้รับผลกระทบทางบริษัท จะจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย

บรรณานุกรม

ผู้จัดการออนไลน์, ตลาดผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า [ออนไลน์]. ค้นหา 1 มกราคม 2561, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000069116>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, GMP กฎหมาย [ออนไลน์]. ค้นหา 2 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://food.fda.moph.go.th/data/document/2554/GMP42_LAW_Information.pdf

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), เครื่องสำอางเมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใส [ออนไลน์]. ค้นหา 2 กุมภาพันธ์ 2561, จาก : <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/cosmetics-made-in-thailand.html>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, ผลิตเครื่องสำอาง [ออนไลน์]. ค้นหา 4 กุมภาพันธ์ 2561, จาก www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf