

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมตามสภาพอากาศ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกาญจน์ธำรี บัวคำ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรม
ปีการศึกษา	2559
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์รพี ม่วงนนท์

### บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท บี.เค. ออลอินวัน จำกัด 569/6 ซอยรามคำแหง 39 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กทม. 10310 อาคารพาณิชย์ หน้ากว้าง 4 เมตร ลึก 12 เมตร พื้นที่ใช้สอยรวม 144 ตรม. ดำเนินธุรกิจปี 2560 จำหน่ายผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีที่ครบวงจรในประเทศไทย โดยมีจุดเด่นของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผสมตามอุณหภูมิ โดยมีส่วนผสมของเทอร์โมโครมิก (Thermochromic) ให้คุณสมบัติเปลี่ยนสีตามอุณหภูมิ กระบวนการผลิตง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในประเทศ มีผลการวิจัยในระดับห้องทดลอง เนื้อครีมมีความคงตัวทางกายภาพและจุลชีววิทยา มีการทดสอบในมนุษย์ หลังการใช้ไม่พบความระคายเคืองต่อผิว คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมาจากธรรมชาติแท้ โดยผ่านการรับรองและได้รับเครื่องหมาย GMP/HACCP เครื่องหมายอาหารและยา และเครื่องหมาย ฮาลาล ใช้วัตถุดิบจากข้าวไทยที่ผลิตภายในประเทศ โดยทำการคัดสรรแหล่งที่มาของข้าว และนำมาผสมผสานเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของตลาด

ธุรกิจดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ แยกย่อยเป็นสินค้าบีวดีและแฮร์แคร์ โดยสินค้า สำหรับดูแลเส้นผมและหนังศีรษะจะได้รับความนิยมสูงสุดและในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ ของไทยเติบโตเฉลี่ย 10-20% ต่อปีจัดอยู่ในอันดับ ที่ 17 ในการผลิตผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะ ของโลกอีกทั้งยังมีการพัฒนา เทคโนโลยีและส่วนผสมเครื่องสำอางอย่างมากในเอเชียรองจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีได้ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศที่สามทั้งหลายในทุก ๆ ช่วงวัย โดยเฉพาะในวัยหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจใส่ใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และ ผิวพรรณรวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะ เป็นเมคอินไทยแลนด์หรือนำเข้าจากต่างประเทศนอกจากนี้จะต้องมุ่งเน้นไปในเรื่องการ สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### ความเป็นมาของธุรกิจ

บริษัท บริษัท บี.เค. ออลอินวัน จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนสีผมตามอุณหภูมิ โดยมีผู้ที่เป็นหุ้นส่วน 3 ท่าน คือ นางสาวกาญจณัฏฐา บัวคำ นางสาวจินตนา บัวคำ และนางสาวศุภางค์ บัวคำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ปัญหาผู้ที่ชื่นชอบการทำสีผมแพชชั่น บ้างครั้งอาจประสบปัญหาสีที่เสียคายน้องมีความต้องการมากกว่า สี หรือด้วยหน้าที่การทำงาน การศึกษา และวัฒนธรรมทางสังคมไทย จะมองคนทำสีผมแพชชั่น นั้นไม่สุภาพ และสร้างความไม่มั่นใจให้ผู้ทำสีผมแพชชั่น จี เมจิก (G Magic) จะช่วยให้การทำสีผมแพชชั่น เป็นเรื่องง่าย ด้วยการนำนวัตกรรมเปลี่ยนสีผมตามอุณหภูมิ สร้างความใหม่ และแตกต่าง คุณสมบัติของสีย้อมที่สามารถเปลี่ยนไปตามอุณหภูมิเหมือนกับมีเวทย์มนตร์ เสกสีผมได้เลย ด้วยการเปลี่ยนสีผมให้สีผมคุณธรรมชาติ ด้วยนวัตกรรมการผลิต กระบวนการ ต่างๆ ที่สามารถเปลี่ยนปรับเปลี่ยนสีผมได้โดยง่าย ทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องสีผมที่อาจจะดูไม่ สุภาพลงได้ สามารถเปลี่ยนผู้ใช้สินค้าเป็นคนใหม่ได้ด้วยอุณหภูมิ ด้วยสารสกัดจาก ธรรมชาติช่วยบำรุงเส้นผม ทำให้มีสีสวยดูจแวบใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมตาม

อุณหภูมิตั้งใจเป็นที่น่าสนใจแก่ลูกค้า เนื่องจากเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับผู้  
รักสวยรักงาม

บริษัท จี เมจิก จำกัด ใช้กลยุทธ์ในการจ้างผลิต (OEM) และจัดจำหน่ายเองผ่านช่อง  
ทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด 2 ช่องทาง คือ ผ่านอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟสบุค ไลน์ ทวิตเตอร์  
และหน้าเว็บไซต์ ผ่านทางผู้แทนจำหน่ายเพื่อนำไปขายต่อ ด้วยนวัตกรรมสารสกัดจาก  
ธรรมชาติพร้อมทั้งทีมที่ปรึกษามีความเชี่ยวชาญด้านสาขาต่างๆ พร้อมทั้งบุคลากรที่มี  
ประสบการณ์มากกว่า 10 ปีอันน่าจะส่งผลในการสร้างกำไรและการเติบโตให้กับองค์กรได้

วิสัยทัศน์ ( Vision )

“เป็นหนึ่งในผู้นำเทรน ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ตามอุณหภูมิตั้งใจ สามารถสร้างความ  
แตกต่างราวกับมีเวทย์มนต์ ให้กับผู้พบเห็น กับสีผมที่เปลี่ยนสีได้ ”

พันธกิจ ( Mission )

ใส่ใจเส้นผม ด้วยนวัตกรรมจากสารสกัดธรรมชาติ เพื่อสร้างความใหม่และแตกต่าง  
ด้านภาพลักษณ์ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ( Key Success Factors )

1.ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ( Product )ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมตามอุณหภูมิตั้งใจ  
ตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนสีผมให้มี 2 สีในเวลาเดียวกันเป็นทั้งสีสุขภาพและสี  
แฟชั่น การนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในการสร้างความแตกต่าง เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า  
ที่รักที่เสียคายน้อยอยากมีสีผมหลายสีในเวลาเดียวกัน หรือต้องการมีสีผมที่เป็นสีสุขภาพ ใน  
การทำสีผมสามารถติดทนนาน โดยขึ้นอยู่กับสภาพเส้นผมแต่ละบุคคล

2.จงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สร้างตราสินค้า มุ่งเน้นสารสกัดจากธรรมชาติ มีความแตกต่างและเป็นสินค้านวัตกรรมทางเลือกใหม่ที่สามารถทำ ให้เกิด การยอมรับจนทำให้เกิดความเชื่อถือ และจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

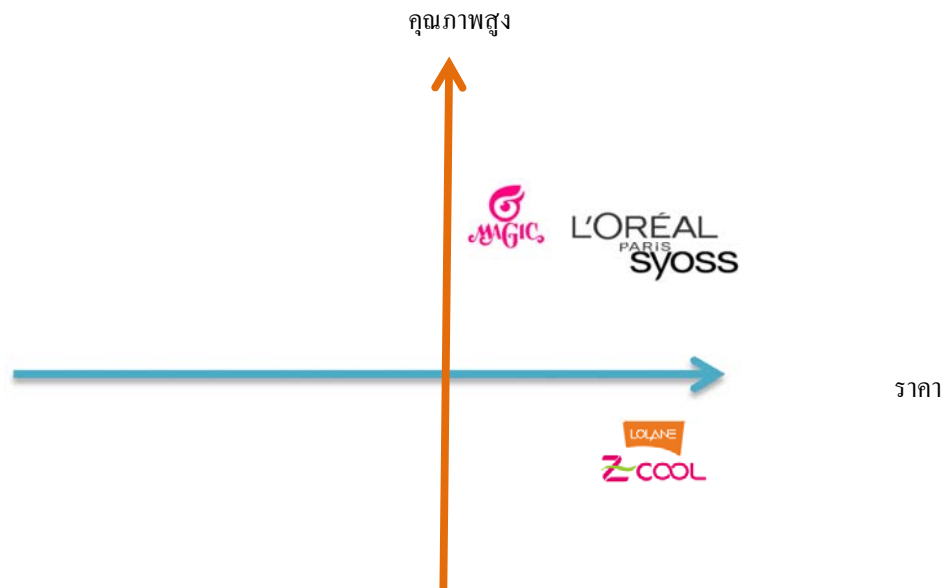
### การคิดค้นและการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวความคิดของแผนธุรกิจ (New Business) เป็นแผนธุรกิจที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าธุรกิจคู่แข่ง โดยจะบอกถึงจุดแข็ง ข้อได้เปรียบในการทำธุรกิจความโดดเด่นของสินค้าที่มีความแตกต่าง การนำนวัตกรรมใหม่ๆเข้ามาใช้ในการสร้างความแตกต่าง ธุรกิจผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเป็นธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญมากสำหรับผู้รักสวยรักงามและสร้างความมั่นใจให้ตัวเอง

### คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

จี เมจิก (G Magic ) สารสกัดจากชีวภาพสารเทอร์โมโครมิก (thermochromic) ทำให้สีผมปรับเปลี่ยนสีตามอุณหภูมิ และบำรุงเส้นผมต่อด้วยน้ำมันสกัดเข้มข้นจากปลายจมูกข้าว ทำให้สีผมติดทนนาน รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ทันสมัยเหมาะสมกับยุคปัจจุบัน วัสดุอุปกรณ์มีนวัตกรรมสมัยใหม่ที่ช่วยในเรื่องของการบรรจุ

## Market Positioning (ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม)



## กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ (Embryonic Industry) ในขณะที่มีคู่แข่งที่เป็นสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก สัดส่วนการตลาดของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมเปลี่ยนสี มีส่วนแบ่งในตลาดต่ำมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมอื่นตามท้องตลาดทั่วไป การเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดตั้งแต่ตลาดอยู่ในระยะเริ่มต้นในช่วงไตรมาสที่ 1 บริษัทฯ จะวางผลิตภัณฑ์ G Magic ซึ่งมีสรรพคุณโดดเด่น ในด้านการช่วยทำให้สีผมเปลี่ยนสีได้ ผู้บริโภคสามารถใช้ได้ง่าย และปลอดภัย ทั้งนี้เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการสร้างฐานการตลาดในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำตราสินค้า ดังนั้น กลยุทธ์หลักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทฯ ที่วางไว้ คือ การใช้กลยุทธ์ Differentiate

Strategy มุ่งผลิตสินค้านวัตกรรมที่มีความแตกต่าง ในราคาเหมาะสมและมีคุณภาพสูง โดยยึดจุดแข็งของบริษัทฯ

### กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy)

บริษัทฯ ได้วางกลยุทธ์ในการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน บริษัทฯ มีการจัดรูปแบบองค์กรให้มีการทำงานสอดคล้องกัน เพื่อให้มีการส่งมอบคุณค่าถึงผู้บริโภค (Value Chain) อีกทั้งเป็นการลดการงานซ้ำซ้อนของแต่ละแผนก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด บริษัทฯ จึงเน้นความสามารถในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ฝ่ายขายทำหน้าที่ดูแลการขายและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเตรียมพร้อมเพื่อการขยายฐานออกไปสู่การบริโภคในลักษณะอื่นๆ ที่เน้นการตอบสนองการดำรงชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน โดยการวางแผนในด้านการเปิดตัวเพื่อขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้ได้ตามแผนงานที่วางไว้ ตลอดจนการควบคุมการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตรงตามมาตรฐาน การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ครอบคลุมถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกช่วงเวลา

### กลยุทธ์ราคา (Price)

การกำหนดราคาสินค้าเพื่อที่จะต้องการเป็นผู้ผลิตที่มุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในตลาด เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดราคาบวกกำไร (Cost-Based Pricing) โดยศึกษาข้อมูลต้นทุนการผลิตทั้งหมดบวกกำไรต่อปี/เดือน ของบริษัทฯ มาเฉลี่ยในประมาณการราคาขายสินค้า ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยของราคาขายของ G Magic จึงได้กำหนดราคาขาย คือ ราคาขาย 599 บาท ต่อกล่อง พร้อมกันนั้นบริษัทฯ ได้ใช้กลยุทธ์ การเจาะตลาดแบบเร็ว (Rapid Penetration) โดยกำหนดราคาสินค้าที่ระดับปานกลางควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย อย่างรุนแรงและต่อเนื่อง

เพื่อให้เกิดการตลาดที่คึกคักและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะสินค้า สนุกทำความสะดวก มีสินค้าอยู่ในตลาดค่อนข้างมาก

#### กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยในเดือนแรกจะทำการเปิดตัว และจัดจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เกต วัดสัน เพื่อสร้างกระแส กระตุ้นการตอบรับของผู้บริโภค และสร้างอำนาจการต่อรองกับ Modern Trade ต่างๆ โดยการปลุกความต้องการของผู้บริโภคก่อน ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ ได้รับความร่วมมือกับทาง วัดสัน คือ ทาง วัดสัน ได้มีข้อตกลงจัดวางผลิตภัณฑ์ G Magic ณ จุดแคชเชียร์ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้และรู้จักผลิตภัณฑ์ G Magic และรวมถึงบริษัทฯ ได้รับความสนับสนุนจากทาง วัดสัน โดยมีการจัดพื้นที่วางจำหน่ายสินค้าในระดับสายตาให้ผู้บริโภคสะดวกและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง G Magic กับ ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

#### กลยุทธ์ในการผลักดันยอดขาย

1. ใช้การส่งเสริมทางการขายเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อ
2. จัดทำแผนการคืนกำไรสู่ลูกค้า หรือ Rebate Plan เพื่อเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ
3. จัดทำรูปการสัมมนาคุณให้ลูกค้า โดยการส่งกล่องเปล่าผลิตภัณฑ์ซึ่งโชค เพื่อลุ้นรางวัลต่างๆเพื่อเป็นการส่งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทฯ กับบริษัทลูกค้า (Incentive Trip)
4. เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางจำหน่ายผ่านกลยุทธ์การตลาด ณ จุดขาย (Shopper Marketing) ในรูปแบบการตกแต่งชั้นวางผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ บริษัทฯ ได้จัดทำอุปกรณ์ดังกล่าวเพื่อไว้ตกแต่งตามความเหมาะสม
5. เพื่อเป็นการสร้างกระแสการซื้อ G Magic บริษัทฯ จึงได้นำเอา Social Network เข้ามาเป็นเครื่องมือในการช่วยสร้างกระแส โดยจัดให้มีการเข้าร่วมกิจกรรมผ่าน Fan page/

G Magic เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารจากบริษัทฯ ถึง ผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ของ G Magic เพื่อต่อยอดถึงความเป็นผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมชั้นนำ

#### กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. โฆษณาโดยเน้นคุณสมบัติของสินค้าเพิ่มมากขึ้น ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์
2. Promotion message ที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ คือ “เปลี่ยนสี เปลี่ยนสไตล์ ชีวิตดูไฮ ด้วยจีเมจิก”
3. การจัดโปรโมชั่นรายเดือน
  - ซื้อ 1 กล่องแถม 1 กล่อง
  - กิจกรรมได้ฝากล่อง ลด 50 บาทเมื่อครั้งต่อไป
  - การจัดโปรโมชั่นเข้าคอร์สเพื่อความงาม โดยสะสมกล่องผลิตภัณฑ์
4. เน้นการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์โดยแยกใช้ พรีเซนเตอร์ที่เป็นที่นิยมและเป็นตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายของ โดยต้องแยกออกอย่างชัดเจนเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ในความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
5. การสื่อสารเรื่อง Brand Communication ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิด Brand Awareness
6. การเพิ่ม New Target Engagement , ยอดกด Like Fanpage ใน Facebook
7. การใช้ influencer ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น Blogger , Net Idol , Celebrity
8. การทำ Content ใน Social Media ให้ดีขึ้น ต่อเนื่อง เป็น ประโยชน์ กระตุ้น Like&Shar
9. ผลักดันให้เกิด Viral Content ธรรมชาติ กับ Real user



## สรุปแผนการเงิน

### งบกระแสเงินสด(รายปี)

รายการ	เวลา (ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>					
กำไรสุทธิ	2,084,200	2,399,028	2,936,978	3,958,648	5,162,551
บวกกลับ ค่าเสื่อมราคา	190,000	190,000	190,000	190,000	190,000
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป (เพิ่ม/ลด)	-1,323,000	194,954	-108,690	-119,745	-131,968
ลูกหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)	-109,025	16,686	-9,220	-12,393	-13,950
เจ้าหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)	992,250	-146,215	81,517	89,809	98,976
เงินสดจากการดำเนินงาน	1,834,425	2,654,453	3,090,585	4,106,319	5,305,609
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน</b>					
เครื่องใช้ สำนักงาน	-200,000	-	-	-	-
เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง	-400,000	-	-	-	-
ยานพาหนะ	-350,000	-	-	-	-
เงินสดจากการลงทุน	-950,000	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหาเงิน</b>					
ทุนจดทะเบียน	5,000,000	-	-	-	-
เงินสดจากการจัดหาเงิน	5,000,000	-	-	-	-
การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด	5,884,425	2,654,453	3,090,585	4,106,319	5,305,609
เงินสดคงเหลือต้นงวด	-	5,884,425	8,538,878	11,629,463	15,735,783
เงินสดคงเหลือปลายงวด	5,884,425	8,538,878	11,629,463	15,735,783	21,041,392

## วิเคราะห์ PB, NPV, IRR

### ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สิ้นปีที่	เงินสดสุทธิ	สะสม
เงินลงทุน	-5,000,000	
1	2,084,200	2,084,200
2	2,399,028	4,483,228
3	2,936,978	7,420,206
4	3,958,648	11,378,855
5	5,162,551	16,541,406
รวม	16,541,406	
เฉลี่ย	3,308,281	2.4

### การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV

#### มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน

สิ้นปีที่	เงินสดสุทธิ	สะสม
เงินลงทุน	-5,000,000	
1	2,084,200	2,084,200
2	2,399,028	4,483,228
3	2,936,978	7,420,206
4	3,958,648	11,378,855
5	5,162,551	16,541,406
Rate		9.0%
NPV		6,751,303
IRR		47.57%