

ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงใต้แขน

MOMO UNDERARM CREAM

(BUSINESS PLAN)

ภวรัญชน์ คุณอุดม

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา 2564

**MOMO UNDERARM CREAM BUSINESS
(BUSINESS PLAN)**

PAWARUN KUNUDOM

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงใต้แขน Momo Underarm Cream
ชื่อผู้เขียน	ภวรัญชน์ คุณอุดม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้แขน Momo Underarm Cream โดยได้ศึกษาวิจัยความเป็นไปได้ของธุรกิจด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าทุกเพศ อายุระหว่าง 18 – 45 ปี เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ปัจจัยรอบด้าน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้สนใจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงใต้แขนเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ความปลอดภัยและโปรโมชั่น ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

Momo Underarm Cream เป็นธุรกิจที่มีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของธุรกิจ นางสาวภวรัญชน์ คุณอุดม เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีจุดขาย คือ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้แขนสารสกัดจากธรรมชาติ บำรุงผิวใต้แขนให้สีผิวกระจ่างใสและระงับกลิ่นกายได้ยาวนานถึง 10 ชั่วโมง เนื้อครีมแห้งไวไม่ทิ้งคราบเหนียวเหนอะหนะไม่แสบผิวให้ความรู้สึกแห้งสบาย ราคา 390 บาท เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนร้าน Momo Underarm Cream พบว่ามีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้งบประมาณ 1,000,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 7,311,546.24 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 10.06%

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงใต้แขน Momo Underarm Cream

An Individual Study Title	MOMO UNDERARM CREAM BUSINESS
Author	Pawarun Kunudom
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr.Charunya Parncharoen
Department	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

This business plan aims to study strategies and feasibility of operating a business for selling Momo Underarm Cream products by researching the business feasibility by giving out a questionnaire to customers of all genders, aged between 18 – 45 years. The information received was used to analyze factors of Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Weaknesses of the business. From the analysis, it was found that those interested in underarm cream products are females aged between 20 to 30 years old, mostly focusing on product quality security and promotion which will affect the purchasing decision.

Momo Underarm Cream is a business that is funded by only business owner Ms. Phawarun Khun-Udom as a sole proprietorship. The product's selling point is natural extracts underarm cream products that nourish the underarm skin to make the skin bright and also functions as a deodorant for up to 10 hours. Aside from the nourishing factors the cream dries quickly, does not leave a sticky residue, does not burn the skin, and feels dry and comfortable. With the price of only 390 baht in consideration of the possibility of investing in Momo Underarm Cream shop, it was found that it was worth the investment. Using a budget of 1,000,000 baht with a net present value of 7,311,546.24 baht, the internal rate of return (IRR) is 10.06%.

Keywords : Momo Underarm Cream

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เนื่องมาจากความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ ที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ ทั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนทุกท่านที่ให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ให้สำเร็จ ลุล่วงโดยสมบูรณ์ และขอบคุณกำลังใจจากเพื่อนทุกท่านที่มอบให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา หลักสูตรนี้

ภวรัญชน์ คุณอุดม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทสรุปผู้บริหาร.....	1
2. ความเป็นมาของธุรกิจ.....	3
2.1 แนวคิดการจัดตั้งธุรกิจ.....	3
2.2 แนวคิดในการดำเนินการ.....	4
3. สินค้าและบริการ.....	6
3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas).....	8
3.2 รายละเอียดสินค้าหรือบริการ.....	9
3.3 รูปภาพสินค้าหรือบริการ.....	9
4. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด.....	11
4.1 สภาพะอุตสาหกรรม สภาพะตลาดและแนวโน้ม.....	11
4.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด.....	13
4.3 ตลาดเป้าหมาย.....	14
4.4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย.....	15
4.5 วิเคราะห์สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขัน และการเปรียบเทียบคู่แข่ง.....	15
4.6 วิเคราะห์คู่แข่ง.....	16
4.7 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง.....	17
4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis).....	18
4.9 การจัดทำกลยุทธ์ TOWS Matrix.....	19
5. แผนการบริหารจัดการ.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5.1 ข้อมูลธุรกิจ.....	20
5.2 ราชานามคณะกรรมการบริษัท.....	20
5.3 ประวัติของคณะกรรมการหรือผู้บริหาร.....	20
5.4 แผนผังองค์กร.....	21
5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก.....	21
5.6 วิสัยทัศน์.....	23
5.7 พันธกิจ.....	23
5.8 เป้าหมายธุรกิจ.....	23
5.9 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ.....	24
6. แผนการตลาด.....	25
6.1 เป้าหมายทางการตลาด.....	25
6.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย.....	25
6.3 กลยุทธ์ด้านส่วนผสมทางการตลาด.....	31
7. แผนการดำเนินงาน.....	33
7.1 สถานประกอบการในการผลิตสินค้าหรือบริการ.....	33
7.2 ตราสัญลักษณ์ลักษณะของธุรกิจ.....	33
7.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	34
8. แผนการเงิน.....	35
8.1 เป้าหมายทางการเงิน.....	35
8.2 นโยบายและกลยุทธ์ทางการเงิน.....	35
8.3 แหล่งที่มาของเงินทุน.....	35
8.4 ประมาณการการจัดจำหน่าย (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี).....	36
8.5 ประมาณการรายได้ของธุรกิจ (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี).....	37
8.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายของธุรกิจ (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี).....	37
8.7 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี).....	39
8.8 จุดคุ้มทุน (Break Even Point).....	39
8.9 งบดุล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
8.10 งบกระแสเงินสด.....	41
8.11 วิเคราะห์โครงการลงทุน.....	42
9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต.....	45
9.2 แผนในอนาคต.....	45
ภาคผนวก ก.....	46
แบบสอบถามชุดที่ 1.....	47
ผลตอบกลับแบบสอบถามชุดที่ 1.....	50
ภาคผนวก ข.....	56
แบบสอบถามชุดที่ 2.....	57
ผลตอบกลับแบบสอบถามชุดที่ 2.....	60
บรรณานุกรม.....	64
ประวัติผู้เขียน.....	66

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงรายการสินค้า Momo Underarm Cream.....	10
5.1 แสดงตำแหน่งจำนวนพนักงาน และเงินเดือนของแต่ละตำแหน่งงาน.....	22
8.1 แสดงการประมาณการยอดขาย (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี).....	36
8.2 แสดงการประมาณการรายได้ของธุรกิจ (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี).....	37
8.3 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายของธุรกิจ (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี).....	38
8.4 แสดงการประมาณการงบกำไรขาดทุน (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี).....	39
8.5 แสดงประมาณการงบดุล (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี).....	40
8.6 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี).....	41
8.7 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี).....	42

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 แสดงโลโก้ชื่องธุรกิจ.....	9
3.2 แสดงร้านค้าบน Instagram.....	10
5.1 แสดงโครงสร้างองค์กร.....	3
7.1 แสดงโลโก้ชื่องธุรกิจ.....	33
7.2 แสดงกระบวนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Instagram).....	34
8.1 แสดงสูตรการคำนวณหาค่า NPV (Net Present Value).....	42
8.2 แสดงสูตรการคำนวณหาค่า IRR (Internal Rate of Return).....	43

บทที่ 1 บทสรุปผู้บริหาร

ในการจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงใต้วงแขนครั้งนี้ เกิดจากปัญหาใต้วงแขนหรือรักแร้ทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความกังวลไม่น้อย จนกลายเป็นทำให้หมดความมั่นใจและส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่มีเหงื่อออกมาก ผิวใต้วงแขนระคายเคือง คัน ค่ำ การมีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ควรจะมียุติที่แก้ไข

จากการสำรวจโดยการจัดทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงใต้วงแขนเพื่อดับกลิ่นกายหรือไม่พึงประสงค์ ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ มีลักษณะเป็นเนื้อครีม มีกลิ่นน้ำหอม(ปรุงแต่ง) และพกพาได้สะดวก สามารถใช้งานได้ง่าย ที่สำคัญไม่มีสารก่อให้เกิดอันตราย

ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงคิดหาวิธีแก้ไขปัญหา ทำให้เกิดแนวคิดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้วงแขน Momo Underarm Cream โดยเน้นสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผิว ช่วยลดปัญหาหากกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้ยาวนานและช่วยบำรุงให้ผิวใต้วงแขนขาวกระจ่างใสขึ้น ผลิตภัณฑ์เป็นเนื้อครีมสามารถใช้งานได้ง่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ปัญหาดังกล่าวและเป็นอีกทางเลือกในการแก้ไขปัญหา

ทั้งนี้ นอกจากการมุ่งเน้นด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงใต้วงแขนแล้ว ได้ยังมีการจัดทำแผนการดำเนินงานและตั้งเป้าหมายที่สำคัญขององค์กรไว้ เพื่อให้คงคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ แผนบริหารและจัดการองค์กร แผนการตลาด แผนการบริการ แผนการเงิน แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

แผนบริหารและจัดการองค์กร

บริษัทเป็นองค์กรขนาดเล็ก จัดโครงสร้างตามหน้าที่โดยมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด และขยายการให้บริการได้ครอบคลุม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้น เรายังได้กำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้น ระยะกลาง ระยะยาว รวมถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้บุคลากรในองค์กรเข้าใจและปฏิบัติงานในทิศทางเดียวกัน จนนำไปสู่ความสำเร็จ

แผนการตลาด

บริษัทได้จัดทำแผนการตลาดทุกไตรมาส เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ของเราได้ มีการศึกษานำข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไปวิเคราะห์ความต้องการในอนาคต และกำหนดรูปแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสม ให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป

แผนการดำเนินงาน

มุ่งมั่นพัฒนาการขายให้มีมาตรฐาน ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ นำข้อเสนอแนะจากลูกค้ามาปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของสินค้าและการให้บริการ มีแนวทางรับมือเมื่อเกิดวิกฤตขึ้นกับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจก้าวเดินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ ตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย มีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้น ระยะยาว รวมถึงวิสัยทัศน์ และพันธกิจ ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานทุกคนในองค์กรเข้าใจและปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน จนนำไปสู่ผลสำเร็จร่วมกันในอนาคต

แผนการเงิน

Momo Underarm Cream เป็นธุรกิจที่มีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของกิจการทั้งสิ้น โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรก 1,000,000 บาท ในส่วนของจุดคุ้มทุน กิจการจะต้องขายสินค้าเป็นจำนวน 587 ตัวต่อเดือน หรือ 20 ตัวต่อวัน จึงจะคุ้มทุน การคำนวณค่า NPV (Net Present Value) มีค่าเท่ากับ 7,311,546.24 จะเห็นได้ว่าค่า NPV มีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในโครงการแผนธุรกิจ Momo Underarm Cream มีผลกำไร เหมาะสำหรับการลงทุน สำหรับค่า IRR (Internal Rate of Return) มีค่าเท่ากับ 10.06% จะเห็นได้ว่าค่า IRR มีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับในโครงการแผนธุรกิจ Momo Underarm Cream มีประสิทธิภาพสูง มีการจัดทำแผนการเงินเพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้าง และรักษาผลกำไรของธุรกิจ ประเมินการงบประมาณต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นให้เกิดความสมดุล รวมทั้งเพื่อเป็นการแสดงผลการดำเนินงานของธุรกิจ และฐานะทางการเงิน ว่ามีความเหมาะสม และคุ้มค่าหรือไม่ ให้สามารถจัดการกับทรัพยากรและเงินทุนให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

แผนฉุกเฉิน

เพื่อเป็นการเตรียมตัวรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้เราจึงได้มีการจัดทำแผนธุรกิจฉุกเฉินเพื่อที่จะประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและวางแผนทางป้องกันแก้ไข เพื่อให้สถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจน้อยที่สุด

บทที่ 2

ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 แนวคิดการจัดตั้งธุรกิจ

ในปัจจุบันของสังคมไทย สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจอย่างมาก เพราะผู้ใช้สื่อออนไลน์นิยมโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์ ผ่านสื่อออนไลน์ จึงทำให้ธุรกิจมีความเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและความงามมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตัวเองในการเข้าสังคมมากขึ้น นอกจากนี้ประเทศไทยมีลักษณะอากาศที่ร้อน ทำให้เกิดเหงื่อได้ง่าย และเกิดการอับชื้นใต้วงแขนทำให้เกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์ หรือบางคนอาจเกิดจากพันธุกรรม สร้างความไม่มั่นใจให้กับผู้หญิงและผู้ชายที่มีกลิ่นตัว อาจส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวัน จึงมีแนวคิดที่จะทำธุรกิจขายครีมทารักแร้ ที่มีคุณสมบัติช่วยในเรื่องระงับกลิ่นกาย ทำให้ผิวขาวใสขึ้น และที่สำคัญยังต้องผลิตจากสารสกัดที่ปลอดภัย

สำหรับสถานการณ์ตลาดในประเทศของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย และแนวโน้มปี 2550 นั้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เห็นว่ามีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายภายในประเทศในปี 2550 น่าจะมีมูลค่าประมาณ 2,600-2,700 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 ทั้งนี้ แม้ว่าปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายจะมีมูลค่าตลาดไม่มากนักเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ถนอมผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม และผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก แต่ก็พบว่า อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาเติบโตเฉลี่ยเป็นเลข 2 หลักมาโดยตลอด ดังนั้นทางผู้จัดทำ จึงมีแนวคิดที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้วงแขนที่ผลิตจาก สารสกัดจากธรรมชาติและปราศจากสารเคมี ที่มีคุณสมบัติให้ความรู้สึกลงถึงความแห้งสบาย ไม่เหนียวเหนอะหนะ และมีประสิทธิภาพในการปกป้องกลิ่นกายกระชับรูขุมขน ทำให้ลูกค้าที่ได้ใช้สินค้ามีความมั่นใจในตัวเองเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจโดยผลิตภัณฑ์นี้จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายทาง Online ทั้งเพื่อให้ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา

วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวพรรณที่มีคุณภาพ ปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่ง และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ

พันธกิจ

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวพรรณที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. รักษาระดับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์
3. พัฒนาสินค้าโดยอาศัยนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. เสริมสร้างความมั่นใจจากภายใน ให้ลูกค้าได้มั่นใจและกล้าใช้ชีวิตตามไลฟ์สไตล์ของตนเอง

2.2 แนวคิดในการดำเนินธุรกิจ

กลิ่นตัวเกิดจากสารที่สร้างมาจากต่อมกลิ่น (apocrine gland) ซึ่งพบมากที่บริเวณรักแร้ และหัวหน่าว ต่อมกลิ่นพบได้ตั้งแต่เกิดแต่จะเริ่มทำงานในช่วงวัยรุ่น มีหน้าที่ในมนุษย์คือการสร้างกลิ่นซึ่งเป็นลักษณะทางเพศแบบหนึ่ง สารที่หลั่งจากต่อมกลิ่นประกอบด้วย กรดไขมันหลายชนิด (fatty acid, sulfanyl alkanols และ steroid) มีลักษณะเหลวข้นไม่มีกลิ่น เมื่อหลั่งออกมาด้านนอกของผิวหนังสารดังกล่าวจะถูกเชื้อแบคทีเรีย (*Corynebacteria spp.*) เปลี่ยนให้เป็นสารที่มีกลิ่น ซึ่งคือแอมโมเนียและกรดไขมันสายสั้น การมีกลิ่นตัวที่มาก หรือแรงจะทำให้ไม่เป็นที่น่าพอใจของผู้คนรอบข้าง กลิ่นตัวที่มากนี้จะทำให้บุคคลขาดความมั่นใจหรือมีคุณภาพชีวิตที่ลดลง อากาศร้อน หรือการรักษาสุขอนามัยที่ไม่สะอาดจะทำให้กลิ่นตัวมากขึ้น กลิ่นตัวจะมาจากต่อมกลิ่น ต่างกับเหงื่อที่มาจากต่อมเหงื่อ กลิ่นตัวอาจมาร่วมกับภาวะเหงื่อออกมากหรือไม่ก็ได้ ปกติเหงื่อที่หลั่งมาจากต่อมเหงื่อจะไม่มีกลิ่น บางภาวะอาจทำให้เหงื่อมีกลิ่นได้ เช่น รับประทานกระเทียม แอง หรือยาบางชนิด ซึ่งการรักษาและป้องกันการมีกลิ่นตัวมีด้วยกันหลายวิธี อาทิ (จรัสศรี พียาพรรณ. ปี 2560)

1. การรักษาสุขอนามัยให้สะอาด การล้างบริเวณรักแร้บ่อยๆ ด้วยน้ำสะอาดจะลดปริมาณสารก่อกลิ่นที่หลั่งจากต่อมกลิ่นได้ การล้างด้วยสบู่ฆ่าเชื้อจะช่วยลดปริมาณแบคทีเรียแต่ไม่ควรล้างบ่อยเพราะอาจเกิดการระคายเคือง
2. หลีกเลี่ยงภาวะที่ร้อนจัด ภาวะอบอับชื้น
3. การใช้ยาระงับกลิ่นกาย (deodorants) ซึ่งจะมีส่วนประกอบหลายอย่าง เช่น สารลดเหงื่อ สารฆ่าเชื้อแบคทีเรีย สารลดกลิ่นที่สร้างขึ้น และน้ำหอมจะช่วยลดกลิ่นตัวได้

4. การใช้ยาระงับเหงื่อ (antiperspirants) ส่วนมากจะมีส่วนประกอบของโลหะเช่น อลูมิเนียมคลอไรด์ (aluminium chloride) ซึ่งจะไปอุดต่อมเหงื่อ ลดการหลั่งเหงื่อ ทำให้ผิวหนังแห้งและแบคทีเรียที่ก่อกลิ่นตัวเติบโตไม่ดี สามารถช่วยลดกลิ่นตัวได้
5. การใช้น้ำหอมฉีดพ่นเพื่อกลบกลิ่นตัว แต่ต้องระวังการผื่นแพ้ที่อาจเกิดได้
6. การโกนขนบริเวณรักแร้เพื่อป้องกันแบคทีเรียและการสะสมของสารก่อกลิ่น
7. สบู่ฆ่าเชื้อ เพื่อลดแบคทีเรีย
8. การฉีดโบท็อกซ์ เพื่อลดการสร้างสารก่อกลิ่น
9. การผ่าตัดเอาต่อมกลิ่นออก เป็นวิธีการรักษาที่ได้ผลดี แต่อาจมีผลข้างเคียงหลังการรักษา เช่น มีแผลเป็น การติดเชื้อ เป็นต้น

นอกจากนี้ผิวใต้้วงแขนที่ขาวเนียน ไม่มีกลิ่นมากวนใจ ถือเป็นสิ่งที่เสริมความมั่นใจให้กับการใช้ชีวิตของผู้หญิงและผู้ชาย หลายคนอยากมีเงินต้องไปเลเซอร์เพื่อใ้รักแร้เพอร์เฟกที่สุด โดยต้องเสียเงินแพงๆ ในการแก้ปัญหาที่นั่น ผู้จัดมีแนวคิดที่จะเริ่มทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้้วงแขน ที่มีประสิทธิภาพ ในการดูแล ผิวใ้ขาวกระจ่างใส และระงับกลิ่นกายได้ยาวนานถึง 10 ชั่วโมง เนื้อครีมแห้งไวไม่ทิ้งคราบเหนียวเหนอะหนะ สามารถใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ที่สำคัญยังปราศจากสารอันตราย ที่ก่อให้เกิดการระคายเคืองของผิว และที่สำคัญ ราคาเข้าถึงง่าย

นอกจากนั้นแล้วทาง Momo Underarm Cream ยังมีแผนในอนาคตที่จะปรับปรุงและพัฒนาสูตรครีม และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

บทที่ 3

สินค้าและบริการ

ร้าน Momo Underarm Cream จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงใต้วงแขน ที่สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Instagram) ครีมมีประสิทธิภาพในการปรับผิวใต้วงแขนให้ขาวกระจ่างใสและระงับกลิ่นกายได้ยาวนานสิบชั่วโมงระงับการเกิดแบคทีเรียที่เป็นต้นเหตุของกลิ่นกายไม่เพียงประสงค์เมื่อใช้อย่างต่อเนื่องจะช่วยปรับสีผิวให้สม่ำเสมอด้วยเนื้อครีมที่อ่อนโยน ต่อผิวแม้ผิวที่บอบบางแพ้ง่ายช่วยลดเซลล์ผิวที่คล้ำ ทั้งจากการโกนหรือถอนพร้อมกระชับรูขุมขนทำให้ผิวนิยมนำสัมผัสเนื้อครีมแห้งไวไม่ทิ้งคราบไม่เหนียวเหนอะหนะไม่แสบผิวให้ความรู้สึกแห้งสบายควรรู้ใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่องเพื่อเห็นผลลัพธ์ได้อย่างชัดเจน

สารสกัด Active Ingredients ของผลิตภัณฑ์

1. วิตามินบี เพิ่มความใสให้ผิวใต้วงแขนอย่างอ่อนโยน ช่วยฟื้นฟูผิวใต้วงแขนพร้อมต่อต้านอนุมูลอิสระและกระชับรูขุมขนใต้วงแขนอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ว่านหางจระเข้สด ออร์แกนิกจากเกาะเจจูที่มีความ เป็นธรรมชาติสูงช่วยลดการระคายเคืองของผิวใต้วงแขนและขจัดความแห้งกร้านจากการโกนหรือถอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สารสกัดลูกพลับญี่ปุ่น ช่วยระงับกลิ่นไม่เพียงประสงค์อย่างทรงประสิทธิภาพและสามารถต้านเชื้อแบคทีเรียจึงสามารถระงับกลิ่นได้ยาวนานถึง 10 ชั่วโมง
4. Hyaluronic acid ช่วยกระชับรูขุมขน ลดคุ่มหนังใต้วงแขน ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ได้ทั้งกลางวันและกลางคืน ราคา 390 บาท ลูกค้าสามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านช่องทาง Instagram และ LINE Official

จุดเด่นในด้านสินค้าและบริการ ดังนี้

1. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลบำรุงใต้วงแขน เนื้อครีมเกลี่ยง่าย แห้งเร็ว
2. ช่วยปรับสีผิวใต้วงแขน และระงับกลิ่นกาย
3. No paraben
4. จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง
5. มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ทันใจ ลูกค้า ค่าบริการจัดส่งเพียง 50 บาท/ออเดอร์ หากสั่งซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป บริการจัดส่งให้ฟรี

6. ให้คำปรึกษา และแนะนำสินค้า พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้นทุกวัน

3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

Key Partners 1. โรงงานรับจ้างผลิต OEM 2. ธุรกิจขนส่ง เช่น FLASH, Kerry และไปรษณีย์ไทย 3. New Partners	Key Activities 1. โรงงานผลิตสินค้าคิดค้นสูตรการผลิตสินค้ากับผู้เชี่ยวชาญ 2. โปรโมทสินค้า ให้เข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด	Value Propositions 1. ครีมทาใต้วงแขน สูตรอ่อนโยนปราศจากสารเคมี สามารถใช้ได้แม้ผิวบอบบาง 2. เนื้อครีมนุ่ม ซึมเข้าสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ 3. ช่วยปรับสีผิวใต้วงแขนให้ดูสว่าง กระจ่างใส ผิวเรียบเนียน 4. ช่วยลดกลิ่นเหงื่อและลดความอับชื้นใต้วงแขนได้ดี 5. ลดการเกิดตุ่มหนังก่ำที่เกิดจากการถอน และช่วยลดการเกิดขนคุดได้	Customer Relationships 1. รับประกันคุณภาพสินค้า 2. ให้คำแนะนำปรึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และผิวใต้วงแขน	Customer Segment 1. ผู้หญิง 18 - 45 ปี 2. ผู้ที่มีปัญหาด้านผิวใต้วงแขน
	Key Resources 1. เงินทุน 2. โรงงาน 3. Material 4. บุคลากรผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ 5. ผลิตภัณฑ์ 6. พนักงาน		Channels 1. Facebook Page 2. Instagram 3. LINE Official	
Cost Structure 1. ต้นทุนการผลิต และการจัดเก็บ 2. ต้นทุนการบริหารจัดการ และขนส่ง 3. ต้นทุนการตลาด		Revenue Streams 1. รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ MOMO Underarm Cream ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใต้วงแขน		

3.2 รายละเอียดสินค้าหรือบริการ

ร้าน Momo Underarm Cream มีประเภทของสินค้าและรายละเอียด ดังนี้

ประเภทของสินค้า	รายละเอียดของสินค้า
Momo Underarm Cream	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้วงแขน มีประสิทธิภาพในการปรับสีผิวใต้วงแขนให้ขาว กระจ่างใส และพร้อมระงับกลิ่นกายได้ยาวนานถึง 10 ชั่วโมง ระงับการเกิดแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุของกลิ่น ไม่พึงประสงค์ เมื่อใช้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยปรับสภาพผิว ให้สม่ำเสมอ ด้วยเนื้อครีมที่อ่อนโยนต่อผิว แม้ผิวที่บอบบาง แพ้ง่าย ราคา 390 บาท

3.3 รูปภาพสินค้าหรือบริการ

3.3.1 ร้าน Momo Underarm Cream จำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงใต้วงแขน ที่สามารถใช้ได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Instagram) คุณสมบัติของครีมเน้นการบำรุงใต้วงแขนให้สีผิวกระจ่างใสและระงับกลิ่นกายได้ยาวนานถึง 10 ชั่วโมง เนื้อครีมแห้งไวไม่ทิ้งคราบเหนียวเหนอะหนะไม่แสบผิวให้ความรู้สึกแห้งสบาย ทำให้ผู้ใช้ครีม มั่นใจในการใช้ใต้วงแขนและไม่เกิดกลิ่นกาย กล้าที่จะออกไปใช้ชีวิตตามไลฟ์สไตล์ที่ตนเองต้องการ



ภาพที่ 3.1 แสดงโลโก้ของธุรกิจ



ภาพที่ 3.2 แสดงร้านค้าบน Instagram

ตารางที่ 3.1 แสดงรายการสินค้า Momo Underarm Cream

ลำดับ	รูปสินค้า	รายละเอียด	ราคา
1.		ขนาด 30 กรัม	390 บาท

บทที่ 4

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 สถานะอุตสาหกรรม สถานะตลาดและแนวโน้ม

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา พฤติกรรมในการดูแลรักษาความสวยงามบนร่างกายของมนุษย์ เป็นปัจจัยพื้นฐานของคนในสังคมไทยไปโดยปริยาย จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีปัญหาและนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาเพื่อใช้แก้ไขปัญหาความงามและบำรุงรักษาในทุก ๆ ส่วนของร่างกาย ซึ่งเป็นไปตามค่านิยมในสังคมของแต่ละยุคสมัย ค่านิยมด้านความงามอาจเป็นไปตามช่วงอายุของคนในสังคมหรือพฤติกรรมการเล่นแบบจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในอดีตหรือปัจจุบัน โดยพฤติกรรมเหล่านี้อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ในอนาคต เช่น บางคนอยากผิวนวล บางคนอยากผอมยาว หรือบางคนอยากหุ่นดี ซึ่งแต่ละคนมีความชอบไม่เหมือนกัน บางอย่างในเรื่องเดียวกันก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ปัจจุบันได้มีอุตสาหกรรมความงามเกิดขึ้นมากมายเพื่อผลิตสินค้าและบริการด้านความงาม ซึ่งในภาวะตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันในสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลายบริษัท ถึงแม้ว่าสถานการณ์ในปัจจุบันยังมีโรคระบาด แต่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคก็ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ตลาดเครื่องสำอางจะค่อย ๆ กลับมาเติบโต เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมองว่าการดูแลรักษาตัวเองเป็นแฟชั่น ไม่มีใครยอมตกเทรนด์ แต่ความสวยยุคนิวนอร์มอลต้องมาพร้อมกับการดูแลสุขภาพอนามัย โดยศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ โดยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (ปี 2564) ระบุว่าธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นธุรกิจรุ่งมาแรง โดยคาดว่าปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณ 7.14% จากปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุดสัดส่วน 47% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5% โดยอัตราเฉลี่ยการซื้อสินค้า เครื่องสำอางและสกินแคร์ของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง

ทิศทางของอุตสาหกรรมความงาม ยังเติบโตต่อไปได้เนื่องจากผู้บริโภคยังให้ความสำคัญ กับการดูแลรักษาตัวเอง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงาม ก็เรียนรู้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ Momo Underarm Cream ก็เป็นอีกทางเลือกของลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้วงแขนระงับกลิ่น และสารสกัดจากธรรมชาติไม่ก่อให้เกิดอันตราย

วิเคราะห์ PESTEL Analysis

P Political การเมือง	E Economic เศรษฐกิจ	S Social สังคม	T Technology เทคโนโลยี	E Environment สภาพแวดล้อม	L Legal กฎหมาย
<p>นโยบายบางอย่างของรัฐบาล ส่งผลทำให้ระบบเศรษฐกิจอ่อนแอลง</p>	<p>ผลกระทบของโควิด-19 มีผลต่อเศรษฐกิจไทยค่อนข้างรุนแรง</p>	<p>รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน ต้องคู่มือทั้งภายในและภายนอก</p>	<p>การเข้าถึง Internet ของคนในประเทศไทย สามารถเข้าถึงได้ง่าย คนส่วนใหญ่ชอบใช้หาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์</p>	<p>ประเทศไทยอยู่ในเขตร้อน สภาพอากาศโดยทั่วไปจึงร้อนอ้าวเกือบทั้งปี</p>	<p>การโฆษณา เครื่องสำอางได้ขอใบอนุญาต แต่ต้องไม่ขัดข้อห้ามตามกฎหมาย เช่น ห้ามเป็นเท็จหรือเกินความจริง เว้นแต่บุคคลทั่วไปรู้ว่าไม่เป็นจริงโดยแน่แท้</p>

4.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

อุตสาหกรรมความงาม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้
(กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม-DIProm ปี 2564)

Mass Market (ตลาดมวลชน)	Niche Market (ตลาดเฉพาะกลุ่ม)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก มีความต้องการซื้อสูง ทำให้ผู้ขายเข้ามาในตลาดนี้เป็นจำนวนมากเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังเน้นผลิตจำนวนมากเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม 2. เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ และมีการแข่งขันที่รุนแรง จึงเหมาะสำหรับผู้ประกอบการขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรและงบประมาณเพียงพอที่จะทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ดังนั้น การตั้งราคาจึงถือเป็นหัวใจสำคัญในการแข่งขันพื้นที่ในตลาด Mass Market 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นการเจาะไปที่คนกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมเฉพาะที่มีอยู่แล้วในตลาดแต่ผู้ประกอบการรายอื่นยังไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการสนองความต้องการลูกค้าได้ หรืออาจเป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่จากการเปลี่ยนแปลงตามสภาพสังคมและรสนิยมในปัจจุบัน ทำให้สินค้าและบริการมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป 2. ลูกค้าในกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยมากกว่าราคา ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาได้ในระดับสูง เพราะสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และพิเศษจากสินค้าทั่วไป หากผู้ประกอบการรายใดสามารถค้นพบกลุ่มลูกค้าเฉพาะนี้ได้และตอบสนองได้อย่างรวดเร็วก่อนใคร ก็จะสามารถก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตลาดได้เช่นกัน

สำหรับในภาพรวมของธุรกิจอุตสาหกรรมความงาม ธุรกิจความงามมีการเติบโตอย่างมาก มาตรฐานทางความงามเปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่อปีผ่านมามีวิถีชีวิตของคนเปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิงเพราะวิกฤติโควิด ทำให้เกิดเทรนด์ความงามที่แตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ทั่วโลก ตลาดสกินแคร์เติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงวิกฤติโควิด ที่คนส่วนใหญ่ทำงานจากที่บ้านจึงหันมาดูแลตัวเองมากขึ้นและเป็นวิถีทางการคลายเครียดรูปแบบหนึ่ง เป็นไปได้ว่าเทรนด์บางอย่างที่เกิดขึ้นเนื่องจากโควิด-19 อาจกลายเป็นสิ่งที่คงอยู่ถาวร เพราะผู้คนเริ่มมีกิจวัตรความงามในการดูแลร่างกาย เช่น ผิว และหนังศีรษะ จนกลายเป็นความเคยชิน หลายเทรนด์จึงน่าจะคง

อยู่ต่อไป แต่ไม่ว่าอะไรจะเกิดขึ้น อุตสาหกรรมความงามจะยังคงมีการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ดังนั้นจึงยัง
โอกาสสำหรับผู้ที่สนใจจะเข้าทำธุรกิจในด้านนี้อยู่เสมอ

4.3 ตลาดเป้าหมาย

ปัจจัยการพิจารณา	วิเคราะห์ธุรกิจ
ลูกค้าคือใคร (WHO?)	กลุ่มเป้าหมายหลัก เพศหญิง อายุ 18 – 45 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยม เป็นต้นไป รายได้ตั้งแต่ 10,000-50,000 บาท กลุ่มเป้าหมายหลัก เพศชาย อายุ 18 - 45 ปี
ลูกค้าอยู่ที่ไหน (WHERE?)	สังคมออนไลน์
สิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร (WHAT?)	กลุ่มคนที่ต้องการใช้วิธีทางเลือกที่เน้นความ สะดวกสบายรวดเร็ว ในการแก้ไขปัญหาสภาพผิวได้ วงแขน
ทำไมลูกค้าต้องใช้สินค้าเรา (WHY?)	มีมาตรฐานความปลอดภัยสูง สะดวกสบายในการใช้งาน ราคาเข้าถึงง่าย สั่งซื้อง่าย
ลูกค้าต้องการสินค้าเราเมื่อใด (WHEN?)	เมื่อต้องการปรับสภาพสีผิว และระงับกลิ่นใต้วง แขน เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้ชีวิต
ทำอย่างไรเพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าและความพึงพอใจ (HOW?)	พัฒนาสูตรครีมอย่างต่อเนื่อง เพื่อประสิทธิภาพใน การใช้งาน รับฟังความเห็นจากลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุง คุณภาพสินค้า

4.4 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของลูกค้า ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้วงแขนให้ขาวกระจ่างใสและกำจัดกลิ่น เนื้อครีมที่ปราศจากสารเคมี สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายหลัก

เพศหญิง อายุ 18-45 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมเป็นต้นไป และมีรายได้ตั้งแต่

10,000-50,000 บาท

กลุ่มเป้าหมายรอง

เพศชาย อายุ 18-45 ปี

4.5 วิเคราะห์สภาพการแข่งขัน คู่แข่งขัน และการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

4.5.1 การแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry rivalry)

จากการเปรียบเทียบการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงธุรกิจได้ง่าย แต่การที่จะทำให้ธุรกิจของเราสามารถประสบความสำเร็จ ไม่ใช่เรื่องง่าย Momo Underarm Cream จึงให้ความสำคัญกับสารสกัดในผลิตภัณฑ์ คุณภาพและการบริการเป็นสำคัญ เพื่อไปแข่งกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด เช่น Oriental Princess, Bootchy, เต่าเหียบ โลก เป็นต้น

4.5.2 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Suppliers)

ในธุรกิจ Momo Underarm Cream นี้ซัพพลายเออร์ คือ บริษัทผลิตครีมโดยตรงไม่ได้ผ่านคนกลาง ซึ่งการสั่งผลิตในแบรนด์ของเราจะได้เรทราคาที่สูง เนื่องจากการสั่งผลิตในแต่ละครั้งยังมีจำนวนไม่เยอะมาก จึงทำให้อำนาจการต่อรองกับซัพพลายเออร์ค่อนข้างต่ำ

4.5.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ (Bargaining Power of Customer)

เนื่องจาก Momo Underarm Cream มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) เพียงช่องทางเดียว อาจทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้ไม่ทั่วถึง จึงทำให้ต้องมีโปรโมชั่นเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ จึงทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างสูง

4.5.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)

ในปัจจุบันมีนวัตกรรมในการดูแลผิวได้วงแขนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ครีม โทนเนอร์ การทำเลเซอร์ ทำให้ในอนาคตอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมได้ จึงควรมีการพัฒนาสูตร วางแผนกลยุทธ์ หรือจัดแคมเปญ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4.5.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

สำหรับธุรกิจ Momo Underarm Cream คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาทำตลาดนี้ได้ตลอดเวลา ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ ผลกระทบจากคู่แข่งรายใหม่จึงมีค่อนข้างสูงมาก ดังนั้นจึงต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรกที่มาใช้ผลิตภัณฑ์

4.6 วิเคราะห์คู่แข่งชั้น

4.6.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

คู่แข่งทางตรง คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์ครีมดูแลผิวใต้วงแขนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Shopee, Lazada และร้านขายผลิตภัณฑ์ครีม Offline

4.6.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

คู่แข่งทางอ้อมในธุรกิจ คือ ร้านขายผลิตภัณฑ์ครีมดูแลผิวใต้วงแขน Offline

4.7 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น

ประเด็นการเปรียบเทียบ	Momo Underarm Cream	คู่แข่งรายที่ 1 Oriental Princess	คู่แข่งรายที่ 2 Bootchy	คู่แข่งรายที่ 3 เต่าเหยียบโลก
สินค้าและบริการ	ครีมบำรุงใต้วงแขน	ครีมบำรุงใต้วงแขน	ครีมบำรุงใต้วงแขน	แป้งระงับกลิ่นกาย
ความได้เปรียบด้านราคา	ราคาถูก 390 บาท	ราคาถูก 175 บาท	ราคาถูก 350 บาท	ราคาถูกมาก 39 บาท
ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า	Instagram	Instagram Facebook Shopee หน้าร้าน	Instagram Facebook Shopee หน้าร้าน	Instagram Facebook Shopee หน้าร้าน
กิจกรรมทางการตลาด	โฆษณา ส่วนลด	โฆษณา ส่วนลด ของแถม	โฆษณา ส่วนลด	โฆษณา
การครอบครองทาง การตลาด (Market Share)	ในประเทศไทย	ในประเทศไทย	ในประเทศไทย	ในประเทศไทย
ชื่อเสียง	ยังไม่มีชื่อเสียง	มีชื่อเสียง	มีชื่อเสียง	มีชื่อเสียง

4.8 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT Analysis)

<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติใช้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานจากโรงงานผ่านการตรวจสอบคุณภาพและมีการรับรองคุณภาพ 2. ผลิตภัณฑ์มีสูตรและนวัตกรรมการผลิตเฉพาะ จึงสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจแก่ลูกค้า 3. เป็นนวัตกรรมทางเลือกที่ใช้แล้วเห็นผลสามารถเข้าถึงง่าย 	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายังไม่รู้จักจึงจำเป็นต้องพึ่งการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงมากยิ่งขึ้น 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย 3. (ไม่มีหน้าร้าน ให้ลูกค้าได้ชมสินค้า) 4. เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ และมีขนาดเล็ก จึงมีทุนในการผลิตสินค้าน้อย
<p>โอกาส (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันอำนาจของสื่อออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น 2. จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเลือกลำดับกลุ่มลูกค้าที่มีงบประมาณจำกัด ในการแก้ไขปัญหาได้วงเงิน 3. มีความเป็นไปได้ในการขยายตลาดไปในระดับส่งออก ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์เช่นกัน 	<p>อุปสรรค (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การแข่งขันในตลาดเดียวกันค่อนข้างสูง 2. มีผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนมาก จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเข้าไปแข่งขันในตลาด 3. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด อาจทำให้ลูกค้ายังไม่เชื่อถือ

4.9 การจัดทำกลยุทธ์ TOWS Matrix

<p>ภายใน</p> <p>ภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมจากธรรมชาติใช้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานจากโรงงานผ่านการตรวจสอบคุณภาพและมีการรับรองคุณภาพ 2. ผลิตภัณฑ์มีสูตรและนวัตกรรมการผลิตเฉพาะ จึงสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจแก่ ลูกค้า 3. เป็นนวัตกรรมทางเลือกที่ใช้แล้วเห็นผล สามารถเข้าถึงง่าย 	<p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายังไม่รู้จักจึงจำเป็นต้องพึ่งการโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงมากยิ่งขึ้น 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายน้อย (ไม่มีหน้าร้าน ให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้า) 3. เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ และมีขนาดเล็ก จึงมีทุนในการผลิตสินค้าน้อย
<p>โอกาส (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจุบันอำนาจของสื่อออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น 2. จากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์เป็นตัวเลือกสำหรับกลุ่มลูกค้า ที่มีงบประมาณจำกัด ในการแก้ไขปัญหาได้วงเงิน 3. มีความเป็นไปได้ในการขยายตลาดไปในระดับส่งออก ซึ่งมีความต้องการผลิตภัณฑ์เช่นกัน 	<p>กลยุทธ์เชิงรุก SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. S1,O1 = จัดทำโฆษณาถึงผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจาก ส่วนผสมจากธรรมชาติ กระบวนการผลิตได้มาตรฐาน เพื่อรองรับลูกค้าเป้าหมาย และขายในราคาที่จับต้องได้ 2. S3,O2 = จัด โปรโมชั่นส่งฟรี เพื่อทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 	<p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. W1,O1 = ทำการตลาดตามกราฟแอสนิม และโฆษณาให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น 2. W3,O3 = หาแหล่งระดมทุนให้กิจการ เพื่อทำให้กิจการสามารถขยายตัวได้มากขึ้น
<p>อุปสรรค (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การแข่งขันในตลาดเดียวกันค่อนข้างสูง 2. มีผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนมาก จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะเข้าไปแข่งขันในตลาด 3. เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในท้องตลาด อาจทำให้ลูกค้ายังไม่เชื่อถือ 	<p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. S2,O1 = สร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า บริการและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และบอกต่อสินค้า 	<p>กลยุทธ์เชิงรับ WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. W2,O3 = ส่งสินค้าให้ Influencer รีวิวเพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก และเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น

บทที่ 5

แผนการบริหารจัดการ

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ	Momo Underarm Cream
ที่อยู่ที่ตั้งกิจการ	493/1 ซ.รัชดาภิเษก 36 แยก 19 – 1 จ.รัชดาภิเษก แขวงจันทรเกษม เขตจตุจักร กทม.
รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ	ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงใต้วงแขน
เงินลงทุนเริ่มแรก	1,000,000 บาท

5.2 รายนามคณะกรรมการบริษัท

นางสาวภวรัญชน์ คุณอุดม กรรมการผู้จัดการ

5.3 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

การศึกษา

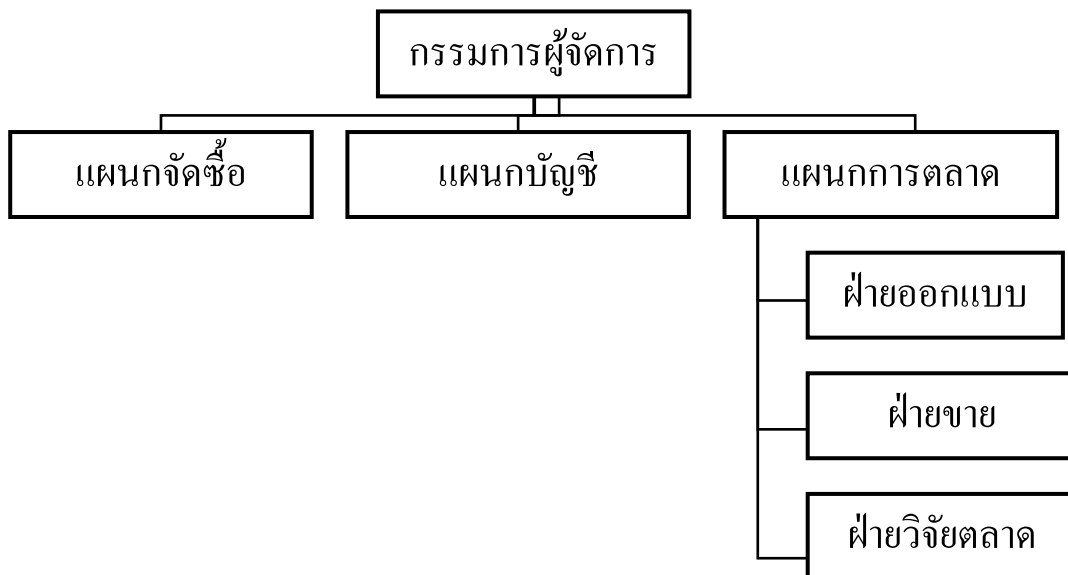
พ.ศ. 2564 ระดับปริญญาโท จาก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2559 ระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
พระนครเหนือ

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน บริษัท เอฟทีเอ คอนซัลติ้ง จำกัด ตำแหน่ง เลขานุการ

5.4 แผนผังองค์กร



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนผังองค์กร

5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ครีมทาใต้แขน Momo Underarm Cream มีการจัดการ โครงสร้าง องค์กร เป็นการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Structure) เน้นความคล่องแคล่วในการ บริหารจัดการและการแบ่งหน้าที่ โดยคำนึงถึงความสามารถความชำนาญของบุคลากรและแบ่ง หน้าที่การควบคุมที่ชัดเจน เพื่อให้บริษัทมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ สาเหตุที่บริษัทมีบุคลากรไม่มากนักเนื่องจากบริษัทได้ใช้บริการจ้างโรงงานผลิตสินค้า ทำให้บริษัท ดำเนินการเพียงแค่ธุรกิจหลักเท่านั้น คือ การขายสินค้า ทำการตลาด และการวิจัยพัฒนา

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่งจำนวนพนักงาน และเงินเดือนของแต่ละตำแหน่งงาน

ตำแหน่ง	หน้าที่ความรับผิดชอบ	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน
กรรมการผู้จัดการ	ทำหน้าที่ กำหนดนโยบาย วางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรได้ปฏิบัติงาน ในแนวทางเดียวกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน และทำให้องค์กรเติบโตยั่งยืนต่อไป	1	15,000
แผนกจัดซื้อ	ทำหน้าที่ สั่งซื้อและต่อรองราคาสินค้าจากโรงงานผลิต	1	10,000
แผนกบัญชี	ทำหน้าที่ จัดทำรายรับรายจ่าย เพื่อให้ทราบถึง ความสามารถในการทำกำไร โดยจัดทำสรุปรายงานของแต่ละเดือน เพื่อรายงานสภาพคล่องของกิจการ และทำหน้าที่ดูแลสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ของพนักงาน	1	10,000
แผนกการตลาด			
1. ฝ่ายออกแบบ	ทำหน้าที่ จัดทำสื่อโฆษณาโปรโมชัน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่รู้จัก และกระตุ้นยอดขายการสั่งซื้อ	1	8,000
2. ฝ่ายขาย	ทำหน้าที่ ขายสินค้าให้กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ให้คำแนะนำ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	1	8,000
3. ฝ่ายวิจัยตลาด	ทำหน้าที่ เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย	1	8,000

นอกจากการจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบเงินเดือนแล้วนั้น กิจการยังมีผลตอบแทนในรูปแบบอื่นอย่างเช่น ค่าตอบแทนในรูปแบบคอมมิชชั่นแก่พนักงานขาย โดยกิจการจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับพนักงานขายจำนวน 0.5% ของสินค้าที่ขายได้ รวมถึงจ่ายค่าล่วงเวลา และโบนัสให้กับพนักงานในตำแหน่งอื่น ๆ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการขายสินค้าและการทำงานมากยิ่งขึ้น

5.6 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิววงแหวนที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยมาเป็นอันดับหนึ่ง และคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ

5.7 พันธกิจ

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงวงแหวนที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. รักษาระดับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์
3. พัฒนาสินค้าโดยอาศัยนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
4. เสริมสร้างความมั่นใจจากภายใน ให้ลูกค้าได้มั่นใจและกล้าใช้ชีวิตตามไลฟ์สไตล์ของตนเอง

5.8 เป้าหมายธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น : ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มียอดขายชื่อไม่น้อยกว่าวันละ 30 ออเดอร์ต่อวัน ภายใน 6 เดือน

เป้าหมายระยะกลาง : ภายใน 3-5 ปี ขยายพื้นที่ให้บริการทั้งออนไลน์ โดยสร้างตัวแทนขายเพื่อเพิ่มช่องทางกระจายสินค้า ไม่น้อยกว่า 50 คน ภายในปี พ.ศ. 2566 ต้องมีกำไรไม่น้อยกว่า 1,200,000 บาท

เป้าหมายระยะยาว : ภายใน 6-10 ปี ผลิตภัณฑ์สามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่าปีละ 1,200,000 บาท ภายในปี พ.ศ. 2568 และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอย่างน้อย 3 ผลิตภัณฑ์

5.9 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. มุ่งมั่นพัฒนาการขายให้มีมาตรฐาน ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์
2. มีแนวทางรับมือเมื่อเกิดวิกฤตขึ้นกับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจก้าวเดินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. ทำให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน ด้วยการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิต

บทที่ 6

แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น

1. ทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก โดยเน้นที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพศหญิง
2. ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก มีการสั่งซื้อไม่น้อยกว่าวันละ 30 ออเดอร์ต่อวัน ภายใน 6 เดือน
3. มีช่องทางจำหน่ายสินค้า เช่น Facebook, Shopee และ Lazada

เป้าหมายระยะกลาง (ภายใน 3-5 ปี)

1. ขยายพื้นที่ให้บริการทั้งออนไลน์ โดยสร้างตัวแทนขายเพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า ภายในปี พ.ศ. 2566 และต้องมีกำไรไม่น้อยกว่า 1,200,000 บาท

เป้าหมายระยะยาว (ภายใน 6-10 ปี)

1. ผลิตภัณฑ์สามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่าปีละ 1,200,000 บาท ภายในปีพ.ศ. 2568 และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า
2. มีผลิตภัณฑ์รองรับความต้องการของลูกค้าอย่างน้อย 3 ผลิตภัณฑ์
3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ เพื่อรองรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มากขึ้น

6.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

6.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบทางตรง (Direct Target) คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการตรงกับสินค้าและมีปัญหา Pain Point เดียวกัน

กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแก้ไขปัญหาผิวได้วงแขนที่ไม่กระจ่างใส มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ หาตัวช่วย ปรับสภาพผิวให้ขาวกระจ่างใส ลดกลิ่นไม่พึงประสงค์ ที่สำคัญปราศจากสารเคมี เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก ช่วงอายุ 18 – 45 ปี และสั่งซื้อของออนไลน์

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบทางอ้อม (Indirect Target) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ หรือ เลือกลงจากการอยากทดลองใช้ จากการเห็นผลิตภัณฑ์ผ่านทางโฆษณาออนไลน์ รีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และรีวิวจากนักรีวิวที่มีผู้ติดตามให้ความสนใจบนสื่อออนไลน์ เช่น TikTok

6.2.2 วิธีการทำแบบสอบถาม

โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม 2 ชุด คือ แบบสอบถามพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใต้วงแขน และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้วงแขน

แบบสอบถามชุดที่ 1 ทำแบบสอบถาม 106 ชุด

โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 106 คน โดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรม การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใต้วงแขนผลที่ได้ ดังนี้

ตัวแปร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	84	79.2%
- ชาย	21	19.8%
- อื่นๆ	1	0.9%
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	3	2.8%
- 20 - 30 ปี	76	71.7%
- 30 - 40 ปี	19	17.9%
- มากกว่า 40 ปี	8	7.5%
3. ระดับการศึกษา		
- มัธยมศึกษา	6	5.7%
- ปวช./ปวส./อนุปริญญา	10	9.4%
-ปริญญาตรี	80	75.5%
-ปริญญาโทสูงกว่า	10	9.4%
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 5,000 บาท	6	5.7%
- 5,000 - 10,000 บาท	11	10.4%
- 10,001 - 20,000 บาท	43	40.6%

ตัวแปร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
- 20,001 - 30,000 บาท	30	28.3%
- มากกว่า 30,0000	16	15.1%
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้วงแขน		
- เพื่อดับกลิ่นกาย หรือ กลิ่นไม่พึงประสงค์	50	47.2%
- เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง	20	18.9%
- เพื่อปรับสภาพผิวได้วงแขน (เพื่อความขาวกระจ่างใส เรียบเนียน กระชับรูขุมขน)	29	27.4%
- เพื่อเพิ่มความหอมให้ร่างกาย	7	6.6%
6. ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้วงแขนที่ท่านชอบใช้		
- ครีม	37	34.9%
- โลชั่น	31	29.2%
- เซรัม	25	23.6%
- เจล	13	12.3%
7. ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้วงแขนที่ท่านใช้		
- สารสกัดจากผลไม้	19	17.9%
- สารสกัดจากดอกไม้	22	20.8%
- สารสกัดจากสมุนไพร	25	23.6%
- สารปรุงแต่ง สารสังเคราะห์	24	22.6%
- อื่นๆ	16	15.1%
8. ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวได้วงแขนกลิ่นใด		
- ไม่มีกลิ่น	27	25.5%
- กลิ่นผลไม้	13	12.3%

ตัวแปร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
<ul style="list-style-type: none"> - กลิ่นน้ำหอม (ปรุงแต่ง) - กลิ่นธรรมชาติธรรมชาติที่ ใช้ - อื่นๆ 	<p>35</p> <p>28</p> <p>3</p>	<p>33%</p> <p>26.4%</p> <p>2.8%</p>
<p>9. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว วงแขนที่ท่านนิยมใช้</p> <ul style="list-style-type: none"> - แบบครีมบรรจุในกระปุก - แบบครีมบรรจุในหลอดบีบ - อื่นๆ 	<p>30</p> <p>52</p> <p>24</p>	<p>28.3%</p> <p>49.1%</p> <p>22.6%</p>
<p>10. การส่งเสริมการขายแบบใด ที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เลือกใช้ของ คุณ</p> <ul style="list-style-type: none"> - แจกตัวอย่างสินค้าทดลอง - ลดราคา - ซื้อ 1 แถม 1 - ของแถม 	<p>34</p> <p>33</p> <p>38</p> <p>1</p>	<p>32.1%</p> <p>31.1%</p> <p>35.8%</p> <p>0.9%</p>
<p>11. ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีม บำรุงผิววงแขน คุณสมบัติในที่ท่าน ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความมีชื่อเสียงของสินค้า - ความสะดวกในการซื้อ - บรรจุภัณฑ์ - สินค้าราคาถูก - คุณภาพสินค้า - การส่งเสริมการขายเช่นการลด ราคา - ฟรีเซนต์อร์ 	<p>8</p> <p>8</p> <p>4</p> <p>3</p> <p>81</p> <p>1</p> <p>1</p>	<p>7.5%</p> <p>7.5%</p> <p>3.8%</p> <p>2.8%</p> <p>76.4%</p> <p>0.9%</p> <p>0.9%</p>
<p>12. ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิววง แขน จากแหล่งใดบ่อยที่สุด</p>		

ตัวแปร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
- อินเทอร์เน็ต	20	18.9%
- วัสดุสิ้น	39	36.8%
- บุธ	7	6.6%
- ตัวแทนจัดจำหน่ายขายตรง	4	3.8%
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น	23	21.7%
- เคาน์เตอร์แบรนด์ตาม ห้างสรรพสินค้า	13	12.3%

แบบสอบถามชุดที่ 2 ทำแบบสอบถาม 126 ชุด

โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 126 คน โดยใช้แบบสอบถามปัจจัยส่วนผสม
ทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวได้วางแขนผลที่ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
1. เพศ		
- หญิง	106	84.8%
- ชาย	18	14.4%
2. สถานภาพ		
- โสด	81	66.4%
- สมรส	36	29.5%
- หม้าย	5	4.1%
3. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.8%
- 20 - 30 ปี	70	56%
- 30 - 40 ปี	23	18.4%
- มากกว่า 40 ปี	31	24.8%
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า 5,000 บาท	6	4.8%

ตัวแปร	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม	ร้อยละ
- 5,000. - 10,000 บาท	8	6.5%
- 10,001 - 20,000 บาท	37	29.8%
- 20,001 - 30,000 บาท	25	20.2%
- มากกว่า 30,000	48	38.7%

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้วงแขน
(มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้วงแขน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม					
ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้าได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานจาก ออย.	81	28	5	1	0
2. บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดและปลอดภัย	93	29	3	0	0
3. บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด	53	49	18	3	2
4. บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกส่วนผสมอย่างชัดเจน	74	41	9	1	0
5. ผลิตภัณฑ์ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติปราศจากสารเคมี	69	41	11	4	0
6. ผลิตภัณฑ์สามารถระงับกลิ่นกาย หรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้ยาวนาน	85	36	3	1	0
7. ผลิตภัณฑ์สามารถปรับสภาพผิวใต้วงแขนให้ขาวกระจ่างใส เรียบเนียน และกระชับรูขุมขน	77	32	11	4	1
8. มีการออกแบบให้ใช้งานง่ายและพกพาสะดวก	73	43	7	2	0
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ประโยชน์ที่ได้รับเหมาะกับราคา	80	39	5	0	1
2. มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน	67	47	9	2	0
3. การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน	67	49	8	1	0
4. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	70	46	7	0	0

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมกร ซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้วงแขน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Chanel)					
1. มีช่องทางการสั่งซื้อทาง Instagram	28	43	36	13	4
2. มีช่องทางการสั่งซื้อทาง Facebook	40	39	34	9	3
3. มีช่องทางการสั่งซื้อทาง Lazada	29	58	28	3	6
4. มีช่องทางการสั่งซื้อทาง Shopee	39	54	26	2	4
5. มีช่องทางการสั่งซื้อทางหน้าร้าน	54	54	13	4	0
6. มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว	77	40	6	2	0
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. ค่าจัดส่งสินค้าฟรี	86	25	9	2	3
2. ราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลา (Flash Sale)	65	43	10	5	2
3. สะสมแต้มจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของ รางวัลฟรีเมี่ยม	48	41	23	12	3
4. แשר์เพจรับส่วนลด	39	41	25	14	5
5. ซื้อ 1 แถม 1	84	25	10	2	4

6.3 กลยุทธ์ทางการตลาดและการแข่งขัน

กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

6.3.1 ด้านสินค้าและบริการ

ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานจาก ออย.

บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดและปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์ครีมทาใต้วงแขน ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติปราศจากสารเคมี

ผลิตภัณฑ์สามารถระงับกลิ่นกาย หรือกลิ่นไม่พึงปรพสงค์ไต้ยาวนาน และช่วยปรับสภาพผิวให้ขาวกระจ่างใต้ขึ้น

6.3.2 ด้านราคา

การตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ครีมทาใต้วงแขนนั้น เป็นราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์ราคา 390 บาท

6.3.3 ด้านช่องทางการให้บริการ

ช่องทางการให้บริการลูกค้าออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Lazada

ช่องทางการให้บริการลูกค้าแบบออฟไลน์ เช่น หน้าร้าน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นผลิตภัณฑ์จริงและสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ

6.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

ค่าจัดส่งฟรี

จัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์ และจดจำสินค้า เช่น ซื้อ 1 แถม 1, สะสมแต้มจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของรางวัลฟรีเมียม, ราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลา (Flash Sale) เป็นต้น

บทที่ 7

แผนการดำเนินงาน

แผนการบริการและการดำเนินงาน เป็นแนวทางหรือกรอบในการดำเนินธุรกิจเพื่อทำเป็นไปตามแผนกลยุทธ์วัตถุประสงค์ที่บริษัทกำหนดไว้ โดยมุ่งเน้นผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปราศจากสารเคมี บริการที่โดดเด่น ขยายการบริการให้ครอบคลุมทั้งออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด และมีการเก็บข้อมูลลูกค้าเปิดรับความเห็น คำติชมของลูกค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นไป

7.1 สถานประกอบการในการผลิตสินค้าหรือบริการ

ชื่อกิจการ	Momo Underarm Cream
ชื่อบริการ	ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้วงแขน (Momo Underarm Cream)
สโลแกน	โมโม เสริมสร้างความมั่นใจ
ที่อยู่/ที่ตั้งกิจการ	493/1 ซอยรัชดาภิเษก 36 แขวง 9-15 ถ.รัชดาภิเษก แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร กทม.

7.2 ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ

สัญลักษณ์ของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้วงแขน (Momo Underarm Cream) เน้นใช้สีชมพูให้ความหมายความอ่อนโยนและมีเสน่ห์ รูปพื้นหลังแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจ



ภาพที่ 7.1 แสดงโลโก้ของธุรกิจ

7.3 ขั้นตอนการให้บริการ

- ขั้นตอนที่ 1. ลูกค้าดูสินค้าได้จาก Instagram มีข้อมูลสินค้า คุณสมบัติ ราคา และโปรโมชั่น
- ขั้นตอนที่ 2. สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สั่งซื้อผ่านทาง Line Official
- ขั้นตอนที่ 3. ส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว
- ขั้นตอนที่ 4. เก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า ขอความคิดเห็นจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
- ขั้นตอนที่ 5. นำข้อมูลมาพัฒนาผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 7.2 แสดงกระบวนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (Instagram)

บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 เป้าหมายทางการเงิน

กิจการมุ่งเน้นการบริหารจัดการแผนทางการเงินให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อธุรกิจ ให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการได้อย่างราบรื่นและเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป้าหมายทางการเงินถือเป็นปัจจัยที่กิจการจะต้องให้ความสำคัญและระมัดระวังในการวางแผนทางการเงินเป็นอย่างมาก เนื่องจากตัวเลขทางการเงินเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของกิจการ จากลักษณะธุรกิจของกิจการที่เป็นการค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง การเรียกเก็บเงินเกิดขึ้นในระยะเวลาสั้น ดังนั้นจะทำให้กิจการมีการหมุนเวียนเงินสดที่รวดเร็ว กิจการจะต้องมีการวางแผนการประมาณการรายรับ รายจ่าย เพื่อรักษาสภาพคล่องของกิจการให้เพียงพอต่อธุรกิจ เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนต่อไปในอนาคต

8.2 นโยบายและกลยุทธ์ทางการเงิน

8.2.1 การบริหารเงินทุนหมุนเวียน (เงินสดย่อย)

เงินทุนหมุนเวียน ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เพราะจะช่วยรักษาสภาพคล่องของการดำเนินธุรกิจให้เป็นอย่างดีต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ยังมีเงินทุนหมุนเวียนดี โอกาสในการเติบโตของธุรกิจก็จะมากตามไปด้วย แต่ถ้าเงินทุนหมุนเวียนสภาพคล่องไม่ดี จะส่งผลกระทบต่อ การเติบโตหรือการขยายกิจการอาจมีความติดขัดได้ ดังนั้นกิจการจึงได้ตระหนักถึงสภาพคล่องของธุรกิจและได้มีการจัดทำแผนสำรอง เงินทุนสำรองไว้ใช้ขั้นต่ำจำนวน 1,000,000 บาท เพื่อเป็นการสำรองค่าใช้จ่ายภายในกิจการ รวมไปถึงกรณีที่เกิดเหตุฉุกเฉินที่จำเป็นจะต้องใช้จ่าย เพื่อให้การดำเนินงานสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น และไม่ส่งผลกระทบต่อกิจการ

8.3 แหล่งที่มาของเงินทุน

กิจการใช้แหล่งเงินทุนจากการกู้ยืมสถาบันการเงินเพื่อนำมาใช้ในการทำธุรกิจ และนำเสนอแผนธุรกิจให้กับนักลงทุนที่สนใจร่วมลงทุน แลกเปลี่ยนกับสัดส่วนการถือหุ้นและผลตอบแทนจากกำไรของธุรกิจ

8.4 ประมาณการการจัดจำหน่าย (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี)

การประมาณการจัดจำหน่าย กิจการได้ตั้งสมมติฐานโดยเฉลี่ยค่าสินค้าไว้ที่ 240 บาทต่อชิ้น ซึ่งยังไม่รวมค่าบริการจัดส่ง 30 บาท เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเพียง 1 ชิ้น ต่อ 1 ยอดการสั่งซื้อ (หากซื้อสินค้าครบ 2 ชิ้นขึ้นไป ต่อ 1 ยอดการสั่งซื้อ ทางร้านจะจัดส่งสินค้าให้ฟรี)

จำนวนยอดการสั่งซื้อในปีที่ 1 = 30 ชิ้นต่อวัน

จำนวนยอดการสั่งซื้อในปีที่ 2 = 50 ชิ้นต่อวัน

จำนวนยอดการสั่งซื้อในปีที่ 3 = 70 ชิ้นต่อวัน

จำนวนยอดการสั่งซื้อในปีที่ 4 = 90 ชิ้นต่อวัน

จำนวนยอดการสั่งซื้อในปีที่ 5 = 120 ชิ้นต่อวัน

ตารางที่ 8.1 แสดงการประมาณการยอดการสั่งซื้อ (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนยอดการสั่งซื้อต่อวัน (ชิ้น)	30	50	70	90	120
ค่าสินค้าเฉลี่ยต่อตัว (บาท)	240	240	240	240	240
ค่าบริการจัดส่งต่อครั้ง (บาท)	30	30	30	30	30
จำนวนวันที่จัดจำหน่ายต่อปี	365	365	365	365	365

8.5 ประมาณการรายได้ของธุรกิจ (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี)

การประมาณการรายได้ กิจการมีรายได้หลักจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้วงแขน โดยมีช่องทาง การจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เช่น Instagram, Facebook, Shopee และ Lazada เป็นต้น

ตารางที่ 8.2 แสดงการประมาณการรายได้ของธุรกิจ (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนยอดการสั่งซื้อต่อวัน (บาท)	11,700	19,500	27,300	35,100	46,800
ค่าบริการจัดส่งต่อครั้ง (บาท)	30	30	30	30	30
ประมาณการรายได้ต่อเดือน	351,000	585,000	819,000	1,053,000	1,404,000
ประมาณการรายได้ต่อปี	4,212,000	7,020,000	9,828,000	12,636,000	16,848,000
รายได้เพิ่มขึ้นต่อปี		2,808,000	2,808,000	2,808,000	4,212,000
กำไรสุทธิ ก่อนหักภาษี	162,240	934,800	1,705,380	2,473,881	3,646,279
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี	4,049,760	6,085,200	8,122,620	10,162,119	13,201,721
อัตรากำไรที่เพิ่มขึ้นต่อปี	4%	15.36	21%	24.34%	27.62 %

หมายเหตุ. ตัวเลขที่แสดงรายได้มาจาก ยอดการสั่งซื้อบวกค่าบริการจัดส่งเรียบร้อยแล้ว

8.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายของธุรกิจ (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี)

การประมาณการค่าใช้จ่ายของธุรกิจ ตั้งแต่ปีที่ 1 – 5 กิจการมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการดังต่อไปนี้

8.6.1 ประมาณการต้นทุนขาย

เนื่องจากธุรกิจดำเนินการในรูปแบบส่งผลิตสินค้า ดังนั้นต้นทุนขายหลักของธุรกิจเป็นต้นทุนของสินค้าที่ส่งผลิตมาเพื่อจำหน่ายจากผู้ผลิต โดยราคาที่กำหนดนั้นธุรกิจใช้วิธีบวกส่วนต่างเพิ่มจากต้นทุน 120% ของสินค้าต่อชิ้น และนอกจากนี้ยังมีต้นทุน Packaging เช่น ถุงสำหรับใช้บรรจุสินค้า ซองพัสดุ และกระดาษสติ๊กเกอร์สำหรับติดที่อยู่จัดส่ง คิดเป็น 3% ของต้นทุนขาย กิจการจัดสรรงบประมาณสำหรับต้นทุนขายไว้ที่ 2,993,760 บาทในปีแรก

8.6.2 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

เงินเดือนพนักงาน ทั้งหมดจำนวน 6 คน อัตราและเงินเดือนพนักงานที่จะต้องจ่ายในปี แรกรวมปีละ 792,000 บาท ทั้งนี้เงินเดือนของพนักงานมีการปรับขึ้นในทุก ๆ ปีเฉลี่ยปีละ 5 % นอกจากนี้กิจการจะจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับพนักงานขายจำนวน 0.5 % ของสินค้าทุกชิ้นที่ขายได้ และ โบนัสให้กับพนักงานทุกคน ที่ 1 เดือนต่อปี

ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด กิจการจัดสรรงบประมาณสำหรับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่จัดเตรียมไว้ปีละ 120,000 บาท

ค่าเช่าสำนักงาน กิจการมีต้นทุนค่าเช่าในส่วนของสำนักงานปีละ 60,000 บาท

ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน ซึ่งกิจการตั้งงบไว้ที่ปีละ 84,000 บาท

ตารางที่ 8.3 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายของธุรกิจ (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าต้นทุนขาย	2,993,760	4,989,600	6,985,440	8,981,280	11,975,040
เงินเดือนพนักงาน	792,000	831,600	873,180	916,839	962,681
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าเช่าสำนักงาน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าสาธารณูปโภค	84,000	84,000	84,000	84,000	84,000
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี	4,049,760	6,085,200	8,122,620	10,162,119	13,201,721
ค่าใช้จ่ายต่อยอดขาย	96%	86.68%	82.65%	80.43%	78.36%

8.7 ประเมินการรับกำไรขาดทุน (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี)

การประเมินการรับกำไรขาดทุนในช่วง 1 – 5 ปี คำนวณจากรายได้ในตารางที่ 5 และค่าใช้จ่ายในตารางที่ 6 โดยหักภาษีนิติบุคคล 20%

ตารางที่ 8.4 แสดงการประเมินการรับกำไรขาดทุน (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขายสินค้า	4,212,000	7,020,000	9,828,000	12,636,000	16,848,000
ค่าใช้จ่าย	4,049,760	6,085,200	8,122,620	10,162,119	13,201,721
กำไรสุทธิ ก่อนหักภาษี	162,240	934,800	1,705,380	2,473,881	3,646,279
หัก ภาษีเงิน ได้นิติบุคคล15%	ยกเว้น	140,220	225,807	371,082	
หัก ภาษีเงิน ได้นิติบุคคล20%					729,256
กำไรสุทธิ	162,240	794,580	1,479,573	2,102,799	2,917,023
กำไรสะสม		956,820	2,274,153	3,582,372	5,019,822

หมายเหตุ. กรมสรรพากร กำหนดให้นิติบุคคลที่มีรายได้ ต้องมีการเสียภาษีเงิน ได้นิติบุคคลตามกฎหมายโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กำไรสุทธิก่อนหักภาษี 1 - 300,000 บาท : ยกเว้นภาษี

กำไรสุทธิก่อนหักภาษี 300,001 – 3,000,000 บาท : อัตราภาษี 15%

กำไรสุทธิก่อนหักภาษีมากกว่า 3,000,000 บาทขึ้นไป : อัตราภาษี 20%

8.8 จุดคุ้มทุน (Break Even Point)

ในส่วนของ การหาจุดคุ้มทุน จะเป็นจุดที่กิจการสามารถทำรายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดที่เท่าทุนไม่ได้กำไร และไม่เกิดการขาดทุน ทำให้รู้เป้าหมายของกิจการว่าจะต้องขายในปริมาณเท่าใดจึงจะได้กำไร ซึ่งได้แสดงจุดคุ้มทุน (Break Even Point) ในปีแรก ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จำนวนสินค้าขายพอดีทุน} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่ต่อเดือน}}{(\text{ราคาขาย} - \text{ต้นทุนผันแปร})} \\
 &= \frac{88,000}{(390 - 240)} \\
 &= 586.67
 \end{aligned}$$

ดังนั้น กิจการจะต้องขายสินค้าเป็นจำนวน 587 ชิ้นต่อเดือน หรือ 20 ชิ้นต่อวัน จึงจะคุ้มทุน

8.9 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 8.5 แสดงประมาณการงบดุล (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี)

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสด	742,240	1,374,580	2,059,573	2,682,799	3,497,023
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สินค้าคงเหลือ	420,000	560,220	690,807	791,802	1,149,256
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	<u>1,162,240</u>	<u>1,934,800</u>	<u>2,750,380</u>	<u>3,474,601</u>	<u>4,646,279</u>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
- อุปกรณ์	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	<u>1,162,240</u>	<u>1,934,800</u>	<u>2,705,380</u>	<u>3,473,881</u>	<u>4,646,279</u>
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	0	140,220	225,807	371,082	729,256
รวมหนี้สินหมุนเวียน	<u>0</u>	<u>140,220</u>	<u>225,807</u>	<u>371,082</u>	<u>729,256</u>
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
- เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-

ตารางที่ 8.5 (ต่อ)

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	0	140,220	225,807	371,082	729,256
ส่วนของเจ้าของ					
- ทุนจดทะเบียน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
- กำไร (ขาดทุน) สะสม	162,240	794,580	1,479,573	2,102,799	2,917,023
รวมส่วนของเจ้าของ	1,162,240	1,794,580	2,479,573	3,102,799	3,917,023
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,162,240	1,934,800	2,705,380	3,473,881	4,646,279

8.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.6 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี)

กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินสดรับจากการขายสินค้า	4,212,000	7,020,000	9,828,000	12,636,000	16,848,000
เงินสดจ่ายค่าต้นทุนขาย	(2,993,760)	(4,989,600)	(6,985,440)	(8,981,280)	(11,975,040)
เงินสดจ่ายเงินเดือนพนักงาน	(792,000)	(831,600)	(873,180)	(916,839)	(962,681)
เงินสดจ่ายด้านการตลาด	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)	(120,000)
เงินสดจ่ายค่าเช่าสำนักงาน	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)	(60,000)
เงินสดจ่ายค่าสาธารณูปโภค	(84,000)	(84,000)	(84,000)	(84,000)	(84,000)
เงินสดจ่ายค่าภาษีเงินได้	(0)	(140,220)	(225,807)	(392,111)	(468,120)
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
เงินสดจ่ายจากการซื้ออุปกรณ์	(80,000)	(80,000)	(80,000)	(80,000)	(80,000)
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
เงินสดจ่ายชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	82,240	632,340	684,993	623,226	814,224
บวก เงินสดต้นงวด	662,240	742,240	1,374,580	2,059,573	2,682,799
เงินสดปลายงวด	742,240	1,374,580	2,059,573	2,682,799	3,497,023

8.11 วิเคราะห์โครงการการลงทุน

ตารางที่ 8.7 วิเคราะห์โครงการการลงทุน (ช่วงเวลา 1 – 5 ปี)

ปีที่	กระแสเงินสด
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(1,000,000)
1 กระแสเงินสดรับ	742,240
2 กระแสเงินสดรับ	1,374,580
3 กระแสเงินสดรับ	2,059,573
4 กระแสเงินสดรับ	2,682,799
5 กระแสเงินสดรับ	3,497,023

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value)

แผนธุรกิจ Momo Underarm Cream ได้ประเมินแล้วว่าต้องใช้เงินลงทุนจำนวน 1,000,000 บาท โดยจะมีกระแสเงินสดเป็นระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มลงทุน กำหนด Discount rate ไว้ที่ 15% (r) คำนวณได้ ดังต่อไปนี้

$$NPV = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+r)^1} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{CF_n}{(1+r)^n}$$

CF_0	คือ	เงินลงทุนเริ่มต้น(ต้นปีที่1)
CF_1	คือ	กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 1 (สิ้นปีที่1)
CF_2	คือ	กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 2 (สิ้นปีที่2)
CF_3	คือ	กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 3 (สิ้นปีที่3)
CF_n	คือ	กระแสเงินสดสุทธิปีที่ n (สิ้นปีที่n)
n	คือ	ปีที่ลงทุน
r	คือ	อัตราคิดลด(Discount Rate), ดอกเบี้ยเงินกู้(ต้นทุนทางการเงิน)

ภาพที่ 8.1 แสดงสูตรการคำนวณหาค่า NPV (Net Present Value)

CF 0 เงินลงทุนเริ่มต้น (ต้นปีที่ 1) มูลค่า (1,000,000) บาท
 CF 1 กระแสเงินสดสุทธิ ตอนสิ้นปีที่ 1 มูลค่า 742,240 บาท
 CF 2 กระแสเงินสดสุทธิ ตอนสิ้นปีที่ 2 มูลค่า 1,374,580 บาท
 CF 3 กระแสเงินสดสุทธิ ตอนสิ้นปีที่ 3 มูลค่า 2,059,573 บาท
 CF 4 กระแสเงินสดสุทธิ ตอนสิ้นปีที่ 4 มูลค่า 2,682,799 บาท
 CF 5 กระแสเงินสดสุทธิ ตอนสิ้นปีที่ 5 มูลค่า 3,497,023 บาท
 NPV = 7,311,546.24

จากการคำนวณค่า NPV (Net Present Value) มีค่าเท่ากับ 7,311,546.24 จะเห็นได้ว่าค่า NPV มีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าการลงทุนใน โครงการแผนธุรกิจ Momo Underarm Cream มีผลกำไร เหมาะสำหรับการลงทุน

อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน IRR (Internal Rate of Return)

การคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน สำหรับแผนธุรกิจ Momo Underarm Cream สามารถทำได้ ดังต่อไปนี้

$$0 = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+IRR)^1} + \frac{CF_2}{(1+IRR)^2} + \frac{CF_3}{(1+IRR)^3} + \dots + \frac{CF_n}{(1+IRR)^n}$$

CF_0	คือ	เงินลงทุนเริ่มต้น(ต้นปีที่1)
CF_1	คือ	กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 1 (สิ้นปีที่1)
CF_2	คือ	กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 2 (สิ้นปีที่2)
CF_3	คือ	กระแสเงินสดสุทธิปีที่ 3 (สิ้นปีที่3)
CF_n	คือ	กระแสเงินสดสุทธิปีที่ n (สิ้นปีที่n)
n	คือ	ปีที่ลงทุน

ภาพที่ 8.2 แสดงสูตรการคำนวณหาค่า IRR (Internal Rate of Return)

CF 0 เงินลงทุนเริ่มต้น (ต้นปีที่ 1) มูลค่า (1,000,000) บาท

CF 1 กระแสเงินสดสุทธิ ตอนสิ้นปีที่ 1 มูลค่า 742,240 บาท

CF 2 กระแสเงินสดสุทธิ ตอนสิ้นปีที่ 2 มูลค่า 1,374,580 บาท

CF 3 กระแสเงินสดสุทธิ ตอนสิ้นปีที่ 3 มูลค่า 2,059,573 บาท

CF 4 กระแสเงินสดสุทธิ ตอนสิ้นปีที่ 4 มูลค่า 2,682,799 บาท

CF 5 กระแสเงินสดสุทธิ ตอนสิ้นปีที่ 5 มูลค่า 3,497,023 บาท

IRR = 10.06%

จากการคำนวณค่า IRR (Internal Rate of Return) มีค่าเท่ากับ 10.06% จะเห็นได้ว่าค่า IRR มีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับในโครงการแผนธุรกิจ Momo Underarm Cream ดีมาก

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 กรณีที่ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย

จัดทำกรส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนยอดขาย ดังนี้

1. รับส่วนลด 5% สำหรับลูกค้า ที่สั่งซื้อสินค้า ในช่วงวันและเวลาพิเศษของแต่ละเดือน เช่น ได้รับส่วนลด 5% ถ้าสั่งซื้อสินค้าวันที่ 1 เดือน 1 ช่วงเวลาดังแต่ 12.00 น. – 15.00 น. เป็นต้น
2. ส่งสินค้าฟรี เมื่อสั่งซื้อสินค้า 2 กระปุกขึ้นไป
3. จัดโปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1
4. แจกผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองใช้

9.1.2 กรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าเข้ามาจำนวนมากทำให้สต็อกสินค้าที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าจะเปิดการพรีออเดอร์สินค้าเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

9.1.3 กรณีเผชิญปัญหาด้านบุคลากร

ประชุมผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้เกิดปัญหาและนำข้อมูลมาหาทางป้องกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

9.1.4 กรณีขาดสภาพคล่องทางการเงิน

หาแหล่งกู้ยืมเงินระยะสั้นจากแหล่งเงินทุนต่าง ๆ เพื่อนำมาหมุนเวียนภายในธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจน้อยที่สุด

9.2 แผนในอนาคต

ธุรกิจ Momo Underarm Cream ได้วางแผนอนาคตโดยหลักจากยอดขายประสบความสำเร็จ จากนั้นจะขยายธุรกิจ โดยมีหน้าร้านและตัวแทนจำหน่าย เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามชุดที่ 1
พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตัววงแขน

1. เพศ
 - หญิง
 - ชาย
2. อายุ
 - ต่ำกว่า 20 ปี
 - 20 - 30 ปี
 - 30 – 40 ปี
 - มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษา
 - มัธยมศึกษา
 - ปวช./ปวส./อนุปริญญา
 - ปริญญาตรี
 - ปริญญาโทสูงกว่า
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - น้อยกว่า 5,000 บาท
 - 5,000. - 10,000 บาท
 - 10,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - มากกว่า 30,0000
5. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตัววงแขน
 - เพื่อดับกลิ่นกาย หรือ กลิ่นไม่พึงประสงค์
 - เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง
 - เพื่อปรับสภาพผิวตัววงแขน (เพื่อความขาวกระจ่างใส เรียบเนียน กระชับรูขุมขน)
 - เพื่อเพิ่มความหอมให้ร่างกาย

6. ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้วงแขนที่ท่านชอบใช้
 - ครีม
 - โลชั่น
 - เซรั่ม
 - เจล
7. ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้วงแขนที่ท่านใช้
 - สารสกัดจากผลไม้
 - สารสกัดจากดอกไม้
 - สารสกัดจากสมุนไพร
 - สารปรุงแต่ง สารสังเคราะห์
 - อื่นๆ
8. ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวได้วงแขนกลืนใด
 - ไม่มีกลิ่น
 - กลิ่นผลไม้
 - กลิ่นน้ำหอม (ปรุงแต่ง)
 - กลิ่นธรรมชาติตามวัตถุดิบที่ใช้
 - อื่นๆ
9. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวได้วงแขนที่ท่านนิยมใช้
 - แบบครีมบรรจุในกระปุก
 - แบบครีมบรรจุในหลอดบีบ
 - อื่นๆ
10. การส่งเสริมการขายแบบใด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เลือกใช้ ของคุณ
 - แจกตัวอย่างสินค้าทดลอง
 - ลดราคา
 - ซื้อ 1 แถม 1
 - ของแถม

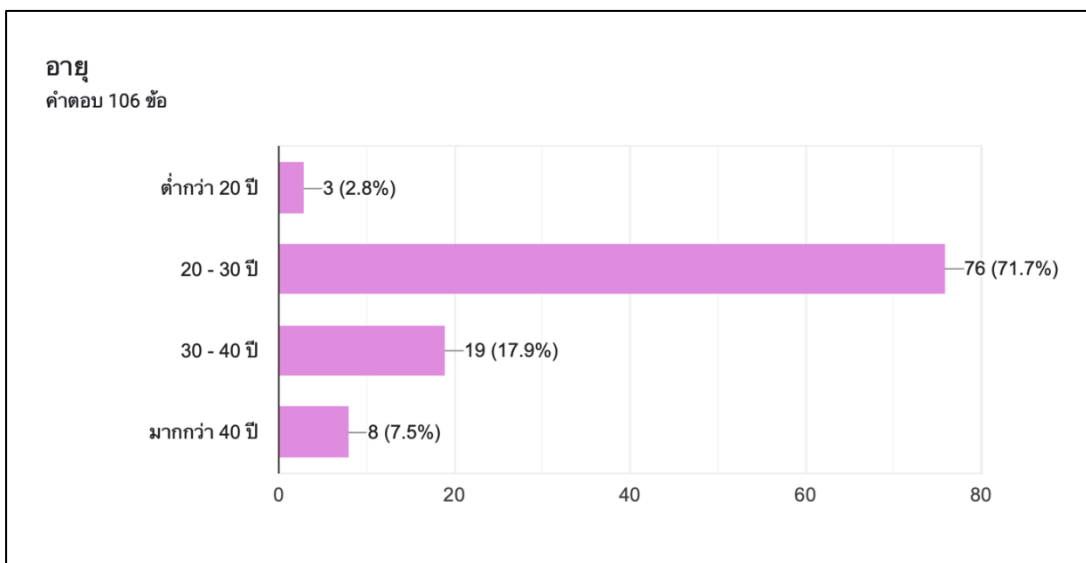
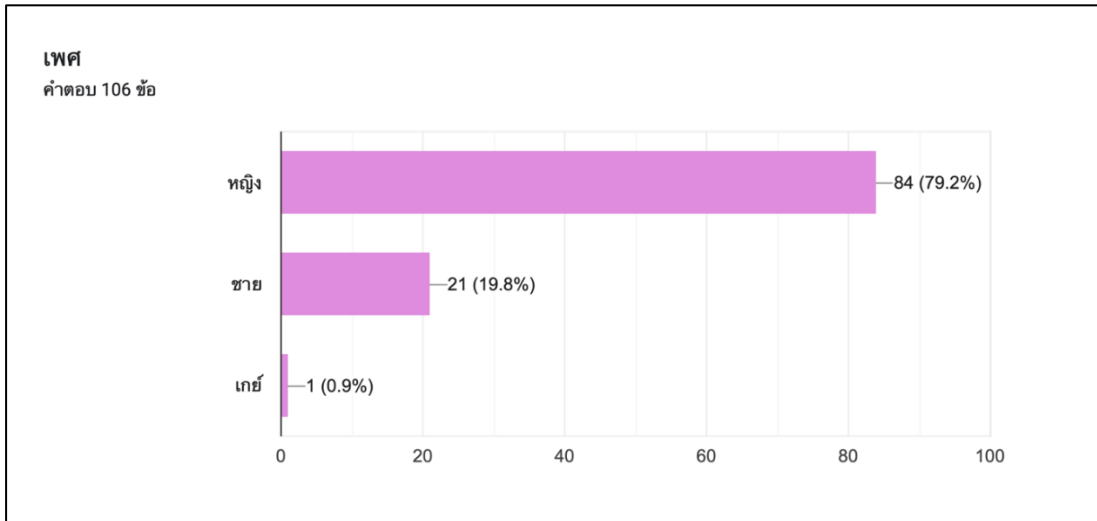
11. ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิววงแขน คุณสมบัติในที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

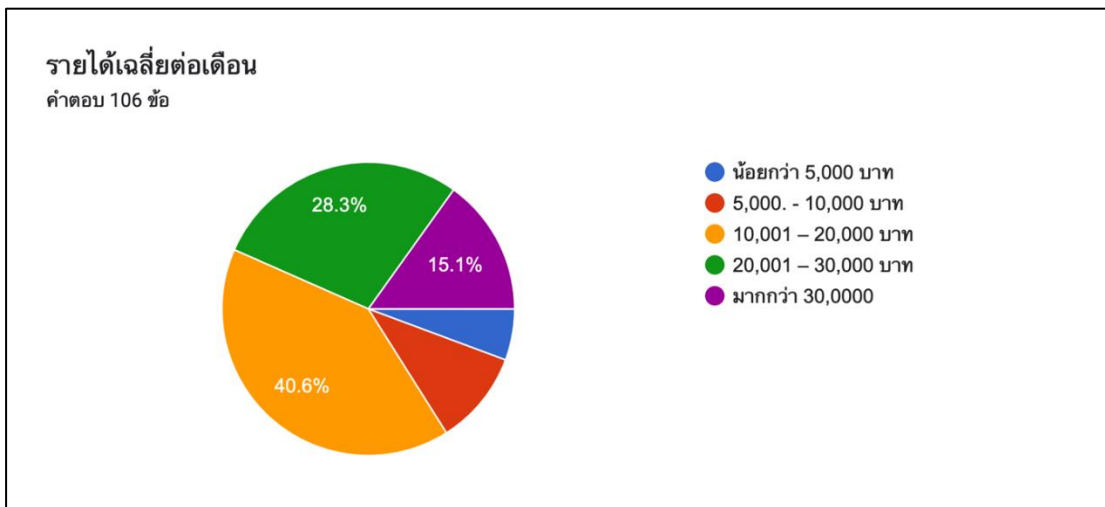
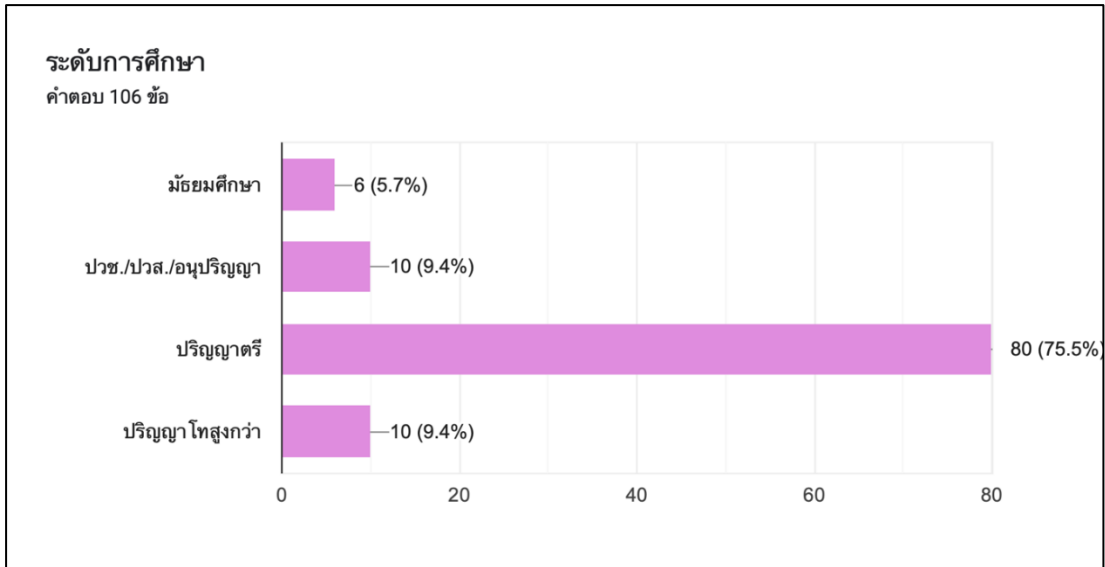
- ความมีชื่อเสียงของสินค้า
- ความสะดวกในการซื้อ
- บรรจุภัณฑ์
- สินค้าราคาถูก
- คุณภาพสินค้า
- การส่งเสริมการขายเช่นการลดราคา
- ฟรีเซนต์อร์

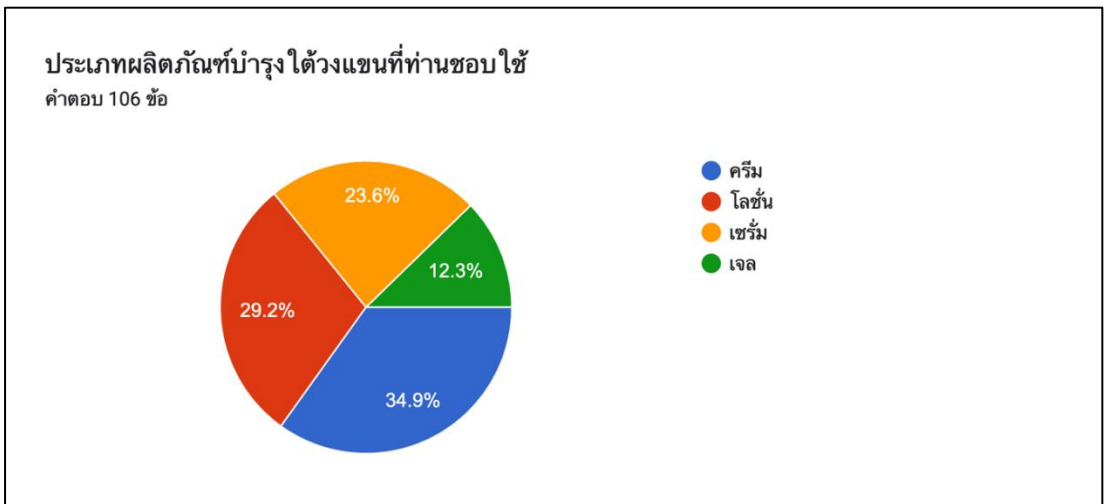
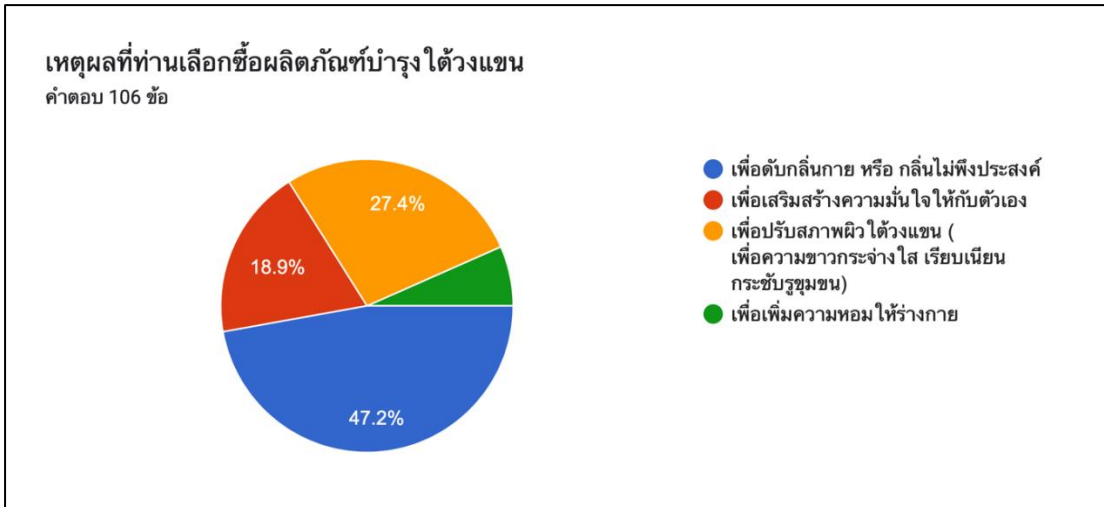
12. ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงผิววงแขน จากแหล่งได้บ่อยที่สุด

- อินเทอร์เน็ต
- วัตสัน
- บูธ
- ตัวแทนจัดจำหน่ายโดยตรง
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น
- เคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างสรรพสินค้า

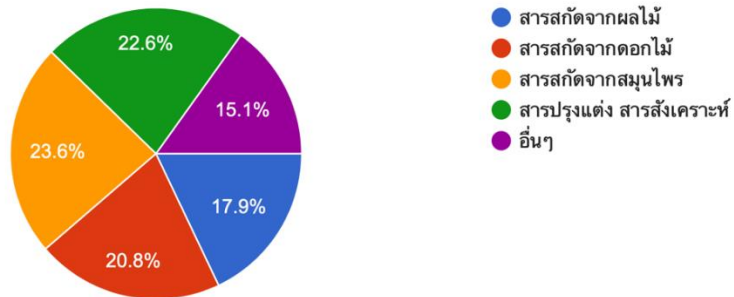
ผลตอบกลับแบบสอบถามชุดที่ 1



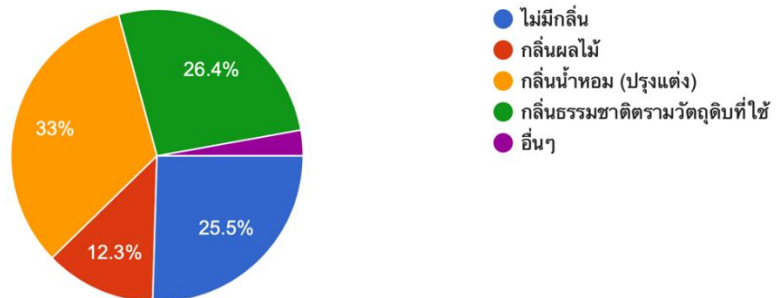


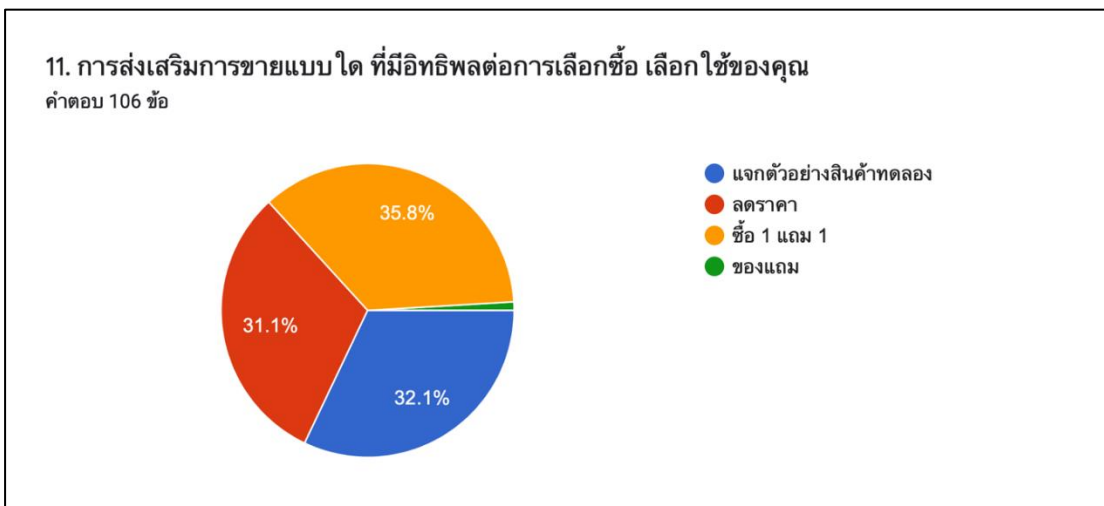
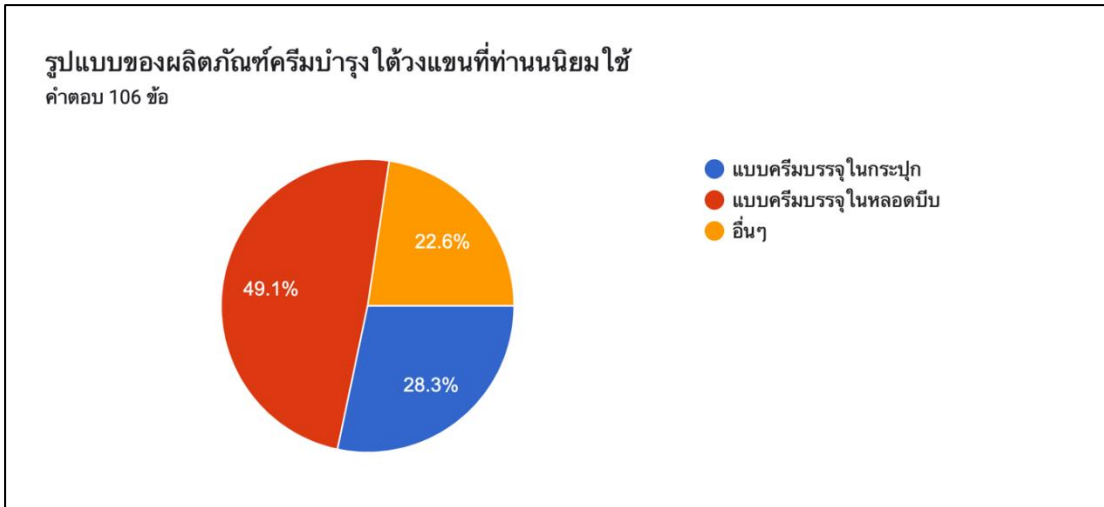


ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้วงแขนที่ท่านใช้
คำตอบ 106 ข้อ

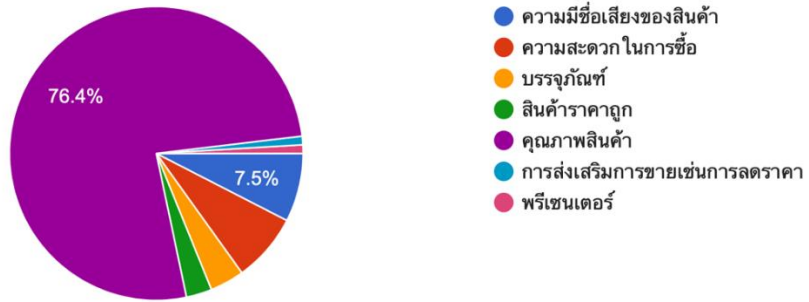


ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุง ได้วงแขนกลิ่นใด
คำตอบ 106 ข้อ

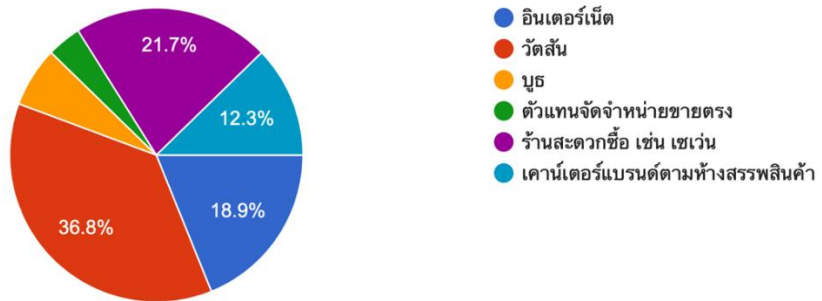




ถ้าท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุง ไต้วงแขน คุณสมบัติในที่ท่าน ใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ
คำตอบ 106 ข้อ



ถ้าซื้อผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุง ไต้วงแขน จากแหล่งได้บ่อยที่สุด
คำตอบ 106 ข้อ



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามชุดที่ 2

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวใต้วงแขน
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- หญิง
- ชาย

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 20 - 30 ปี
- 30 – 40 ปี
- มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

- โสด
- สมรส
- หม้าย

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

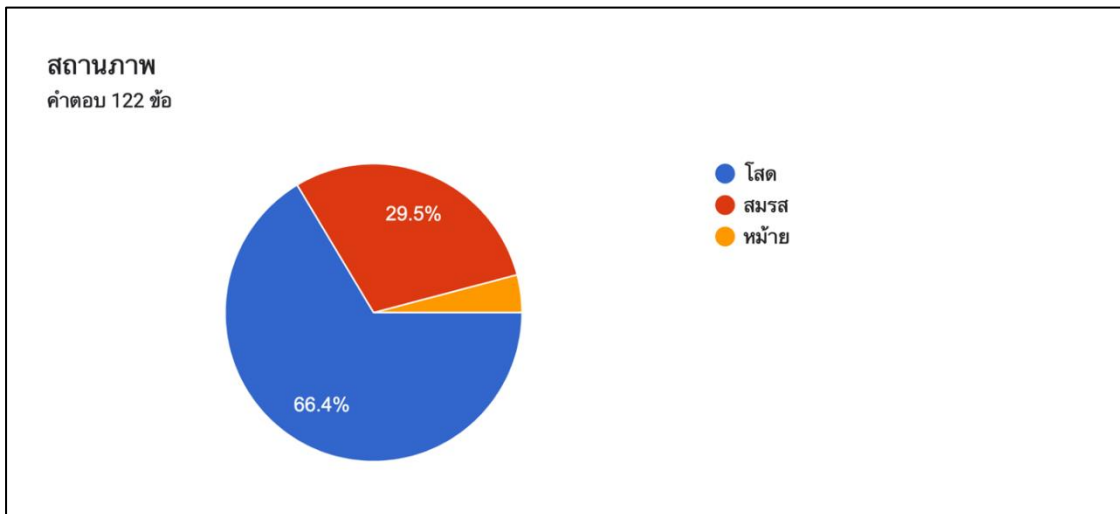
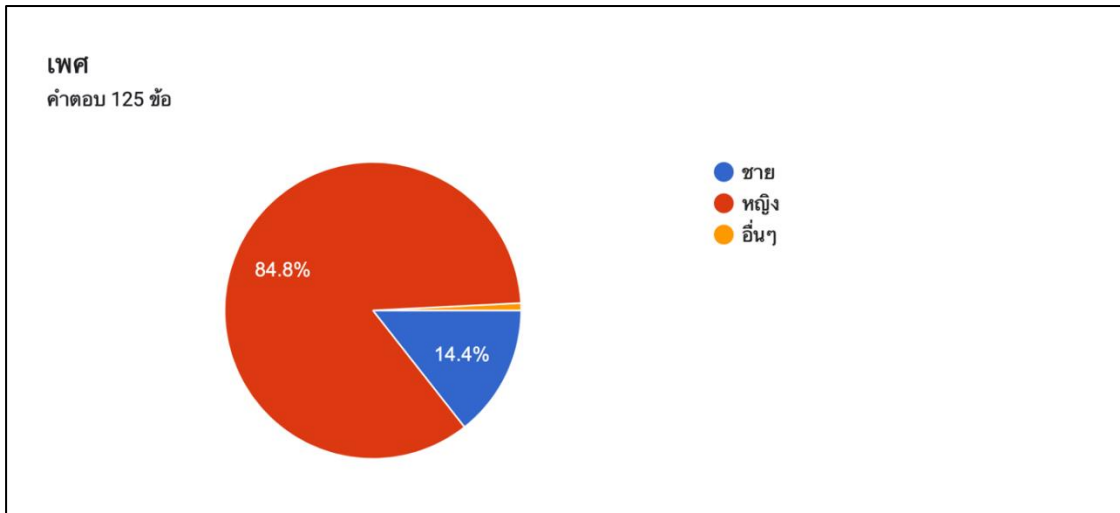
- น้อยกว่า 5,000 บาท
- 5,000. - 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000

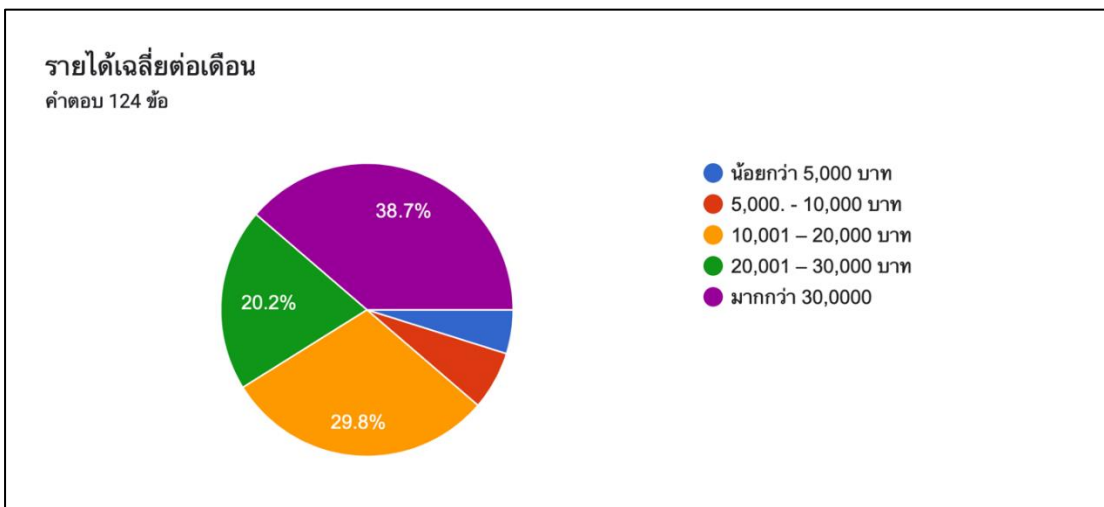
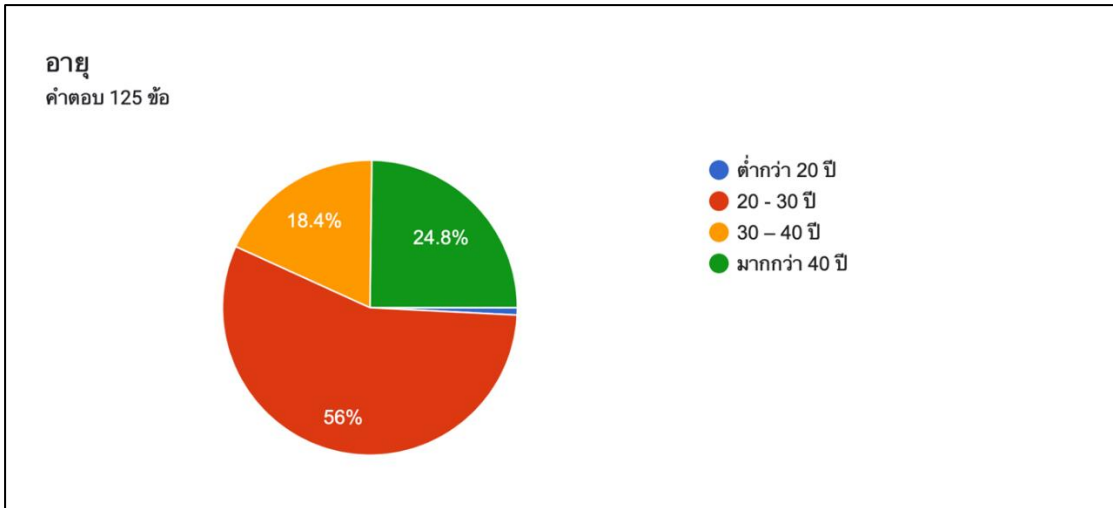
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวได้วงแขน
(มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1)

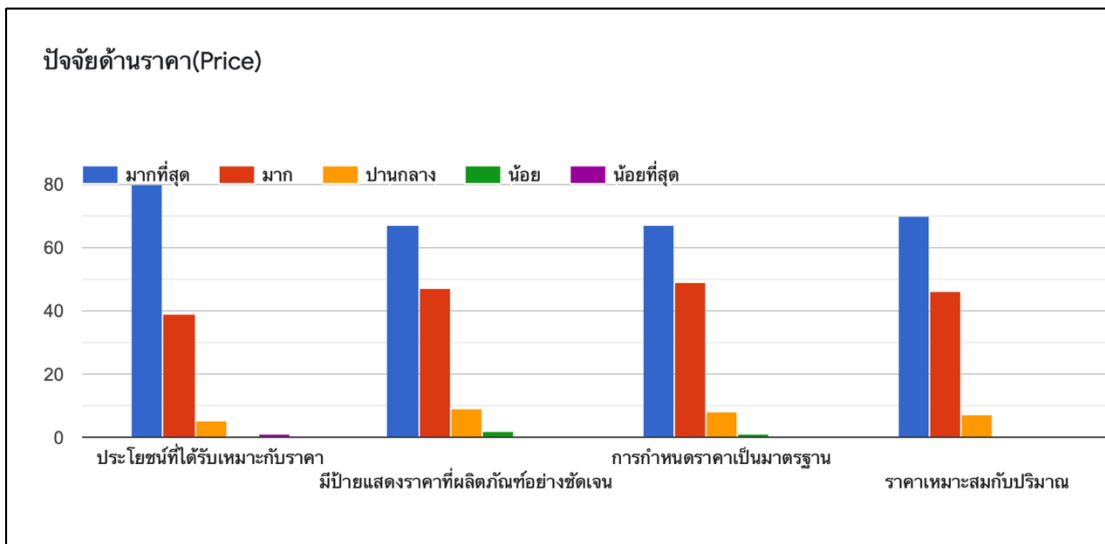
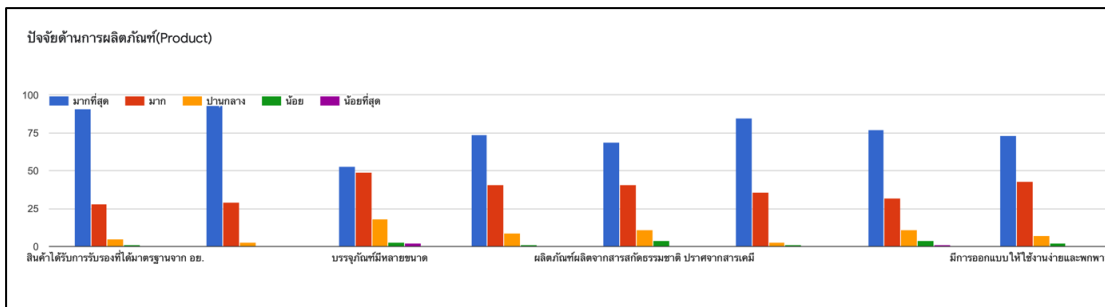
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวได้วงแขน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์(Product)					
สินค้าได้รับการรับรองที่ได้มาตรฐานจาก ออย.					
บรรจุภัณฑ์มีลักษณะที่สะอาดและปลอดภัย					
บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด					
บรรจุภัณฑ์มีฉลากบอกส่วนผสมอย่างชัดเจน					
ผลิตภัณฑ์ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี					
ผลิตภัณฑ์สามารถระงับกลิ่นกาย หรือกลิ่นไม่พึงปรพสงค์ได้ยาวนาน					
ผลิตภัณฑ์สามารถปรับสภาพผิวได้วงแขนให้ขาวกระจ่างใส เรียบเนียน และกรขั้บรูขุมขน					
มีการออกแบบให้ใช้งานง่ายและพกพาสะดวก					
ปัจจัยด้านราคา(Price)					
ประโยชน์ที่ได้รับเหมาะกับราคา					
มีป้ายแสดงราคาที่ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน					
การกำหนดราคาเป็นมาตรฐาน					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution Chanel)					
มีช่องทางการสั่งซื้อทาง Instagram					
มีช่องทางการสั่งซื้อทาง Facebook					
มีช่องทางการสั่งซื้อทาง Lazada					
มีช่องทางการสั่งซื้อทาง Shopee					
มีช่องทางการสั่งซื้อทางหน้าร้าน					
มีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ที่รวดเร็ว					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย(Promotion)					

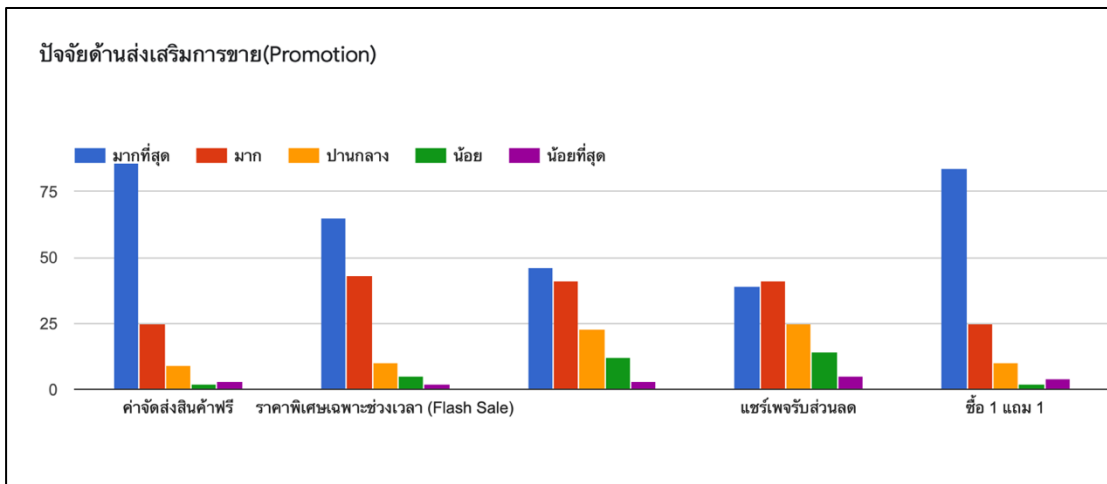
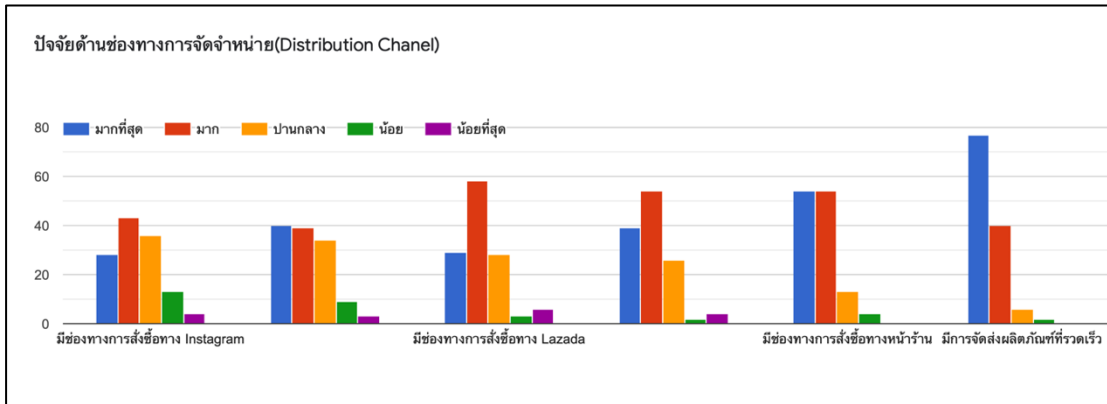
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวได้วงแขน	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ค่าจัดส่งสินค้าฟรี					
ราคาพิเศษเฉพาะช่วงเวลา (Flash Sale)					
สะสมแต้มจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกของรางวัลฟรี รี่เมี่ยม					
แชร์เพจรับส่วนลด					
ซื้อ 1 แถม 1					

ผลตอบกลับแบบสอบถามชุดที่ 2









บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ปริญญญา พัทธนนรากุล. (2560). แผนธุรกิจครีมกันแดดสูตรเย็น. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นางสาวรพร อวะจินดา. (2561). แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสารสกัดจากข้าวไรซ์เบอร์รี่
(Riceberry). การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เหมือนพระอาทิตย์. (2564). "โลกแห่งความงาม" เปลี่ยนไป? เจาะตลาด มองเทรนด์ ภายใต้วิกฤติโค

วิด. สืบค้น 4 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2114796>

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). สนค. เผยผลสำรวจคนไทยซื้อออนไลน์กระจายยอดพุ่ง 75,000 ล้านต่อ

เดือน. สืบค้น 10 ตุลาคม 2564 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/946490>

ศศ.พญ.จรัสศรี พียาพรรณ. (2560). กลิ่นตัว. สืบค้น 13 ตุลาคม 2564 จาก

<https://www.si.mahidol.ac.th/th/healthdetail.asp?aid=1097>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- นามสกุล

นางสาวภรณ์ คุณอุดม

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2559 วิทยาศาสตร์บัณฑิต

สาขาสถิติธุรกิจและการประกันภัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เลขานุการ

บริษัท เอฟทีเอ คอลชัลติง จำกัด

115/1 ซอยสันนิบาตเทศบาล แขวงจันทระเกษม เขตจตุจักร

กทม. 10900