

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจสำหรับเซ็ดทำความสะอาดผิวหน้า

## Business Demand and Operation of Facial cotton

วิกานดาร์ คงชื่น

### บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจ สำหรับเซ็ดผิวหน้า

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา** 1)ความต้องการของตลาด 2)ยอดขาย 3)การดำเนินการของธุรกิจ และ 4)การวางแผนการตลาดการเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ 200 ตัวอย่างและผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

**ผลการวิจัย** 1) ตลาดมีความต้องการสำหรับที่มีคุณภาพ อ่อนโยนต่อผิว และมีราคาที่เหมาะสม 2)ตั้งเป้าหมายยอดขายในปีที่1 เป้าหมายยอดขาย20ล้านบาท โดยคิดเป็น 2% ของตลาดสำหรับหมวดบิวตี้ในประเทศไทย ตั้งเป้าหมายยอดขายเติบโตขึ้น 10% ในทุกปี 3)การดำเนินงานของธุรกิจในด้านของพฤติกรรมองค์กรได้แก่ การมุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ มีการแบ่งหน้าที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ด้านการเงินธุรกิจได้แก่เงินลงทุน โดยใช้เงินลงทุนของเจ้าของ มีงบประมาณในการลงทุน 2 ล้านบาทมีเป้าหมายถึงจุดคุ้มทุนภายใน 1 ปี ด้านการปฏิบัติการได้แก่ การใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงาน กลยุทธ์การขยายตัว (Growth Strategy ) แบบกลยุทธ์การขยายตัวแบบกระจุกตัว (Intensive Growth Strategy) 4)วางแผนการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การตลาด ทั้ง 4ด้านในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

**คำสำคัญ :** ความต้องการ การดำเนินงาน

### ABSTRACT

#### Business Demand and Operation of Facial cotton

The research purpose are to study 1) Demand of the market,2) Sale, 3) business operation and 4) marketing planning by collecting date from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that 1) Market need quality cotton. Gentle to the skin And have a reasonable price 2) sales targets in 1<sup>st</sup> year is 20 million baht, 2% of the beauty cotton market share in Thailand. And every next sales increase 10% 3) Business operations in term of organization behavior that focus on the development of personnel to be competent There is a division of duties to achieve the goal, business finance the capital, the budget, the breakeven point, operation such as owner budget for operation 2 million baht, the goal to break even within 1 year, Operation strategy is Intensive Growth strategy, 4) Market planning such are Marketing strategy (4P) design and develop products and services to meet the needs of consumers

**Keyword :** Demand and Operation

## บทนำ

ตลาดเครื่องสำอางเติบโตต่อเนื่องในทุกๆปี และแนวโน้มเติบโตมากกว่า GDP ของประเทศ ด้วยในสภาพสังคมปัจจุบันผู้บริโภคมีความสนใจในการดูแลสุขภาพและความงามมากขึ้น โดยการดูแลผิวหน้าและผิวภายนอกจากเพื่อความสวยงามของผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพแล้วช่วงสร้างความมั่นใจ ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสิ่งของจำเป็นในการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากเพื่อใช้ดูแลให้ตัวเองดูดีแล้ว เทรนด์ผู้ใช้เครื่องสำอางมีแนวโน้มอายุน้อยลงเรื่อยๆ โดยจะเห็นว่าทั้งในเด็กนักเรียน นักศึกษาเริ่มมีการใช้เครื่องสำอางมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตต่อเนื่อง และมีความหลากหลายมากขึ้น เป็นโอกาสที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจ SME ที่มีศักยภาพและความพร้อมเข้ามาในตลาดนี้ได้

ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอางเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมีการเติบโตสูงถึง ร้อยละ 8.7 ในปี 2560 จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการดูแลผิว และผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมในการดูแลผิวหน้าหลากหลายขั้นตอนมากขึ้น ประกอบด้วยในตลาดมีผลิตภัณฑ์ความหลากหลายและมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

ข้อมูลลอรีอัล อ้างอิงจากยูโรมอนิเตอร์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงพาณิชย์

จากเทรนด์การดูแลผิวหน้าของผู้บริโภคทำให้สำคัญสำหรับเซตผิวหน้าจึงถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนสำคัญในขั้นตอนของการดูแลผิว เนื่องด้วยในการใช้งานนั้นสำคัญจะสัมผัสผิวหน้าโดยตรง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความใส่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและถูกออกแบบมาเพื่อการดูแลผิวหน้าโดยเฉพาะทั้งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในขั้นตอนทำความสะอาดและการบำรุงผิว ซึ่งสำคัญในหมวดบิวตี้ควรมีคุณลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เช่นในเรื่องวัตถุดิบที่ใช้จากธรรมชาติ ความอ่อนโยนต่อผิว ความสะอาดและความบริสุทธิ์ และที่สำคัญเรื่องความปลอดภัย สำคัญต้องปราศจากสารตกค้างที่อาจก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภคมากกว่าคำนึงเรื่องราคา โดยผลิตภัณฑ์ที่พร้อมแพคเกจจิ้งที่โดดเด่น สะอาดสวยงามทันสมัยและใช้งานที่ง่ายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นหากแบรนด์ใหม่ที่สามารถสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วนได้ จึงมีโอกาสที่แบรนด์ใหม่จะเข้ามาอยู่ในตลาดและมีโอกาสเติบโตได้ดี

จึงเป็นความท้าทายของแบรนด์ใหม่ในการเข้ามาแข่งขันในตลาดสำคัญสำหรับเซตผิวหน้า ด้วยมูลค่าตลาดที่สูงและการเข้าสู่ธุรกิจทำได้ง่าย ด้วยสามารถจ้างโรงงานผลิต OEM เพื่อผลิตสินค้าแบรนด์ตนเองได้ รวมทั้งในยุคปัจจุบันนอกจากช่องทางการขายสินค้าหน้าร้าน ยังมีช่องทางการขายแบบ E-commerce และในช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น Facebook, Line@ หรือ IG ที่นอกจากเป็นช่องทางการติดต่อและประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และยังเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก ในการสร้างแบรนด์ Awareness ซึ่งจากปัจจัยดังนี้จะช่วยลดอุปสรรคในการเข้ามาประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการใหม่ๆที่ไม่มีโรงงานเป็นของตนเอง

ในปัจจุบันตลาดสาส์นหมวดบิวตี้มีมูลค่ากว่า 1,000ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องกว่า 40% ซึ่งในตลาดอุตสาหกรรมสาส์นหมวดบิวตี้ยังมีไม่กี่แบรนด์ที่เป็นตัวเลือกในการเลือกซื้อสาส์นในหมวดนี้ จึงเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ใหม่ๆเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ หากสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ข้อมูลจาก บริษัท มังพัฒนา อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด(มหาชน) <https://positioningmag.com/60505>

## วิธีการดำเนินการวิจัย

มีการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

## สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด จากผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคที่เลือกซื้อสาส์นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้มากกว่า 15,000บาท ขึ้นไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์สาส์นสำหรับเซ็ดผิวหน้าเพื่อเซ็ดเครื่องสำอาง และทำความสะอาดผิวหน้า โดยปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อคือสาส์นที่มีคุณสมบัติ เนื้อสาส์นอ่อนนุ่ม ไม่เป็นขุย ไม่บาดผิว และสาส์นไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ระคายเคืองผิว โดยบุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้แก่เพื่อนหรือครอบครัว หรือเห็นจากบิวตี้บล็อกเกอร์รีวิว สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าตามร้านบิวตี้ชั้นนำ , ห้างสรรพสินค้า , ร้านดริสโตร์ ร้านบุท , ร้านวัตสัน และร้านสะดวกซื้อ เช่น 7/11 , Family mart

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสาส์นสำหรับเซ็ดผิวหน้ามีนํามากำหนดกลยุทธ์ธุรกิจดังต่อไปนี้

## แผนการดำเนินธุรกิจสำหรับเซ็ดทำความสะอาดผิวหน้าแบรนด์เอเดน

ผลิตภัณฑ์สาส์นสำหรับเซ็ดทำความสะอาดผิวหน้าและเครื่องสำอาง (Skincare Cotton)

- **Brand name: Eden (เอเดน)**

เอเดน ชื่อแบรนด์มาจากชื่อสวนที่พระเจ้าได้สร้างไว้ให้กับมนุษย์ที่เป็นอุดมสมบูรณ์ทั้งต้นไม้ และ อีกทั้งยังสวยงามน่าอยู่ สื่อถึงแบรนด์ที่ผลิตสินค้าที่ดีเยี่ยม โดยออกแบบผลิตภัณฑ์มาเพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าสูงสุด

- **Slogan :** For Living Skin เพื่อผิวหน้าที่เปี่ยมด้วยชีวิตชีวา

- **เครื่องหมายการค้า**



## ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ลำโพงในหมวดบิวตี้สำหรับผิวหน้า อ่อนโยนต่อทุกสภาพผิวผลิตโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีที่อาจก่อให้เกิดอาการระคายเคืองผิวหน้า ผลิตใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดจากประเทศญี่ปุ่น ผู้ผลิตเป็นโรงงานที่ได้มาตรฐานระดับสากลระดับโลก มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าโรงพยาบาลชั้นนำของประเทศ

**เป้าหมายของธุรกิจ(Goal)** บริษัทได้ตั้งเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจไว้ 2 ช่วงระยะเวลา คือเป้าหมายระยะสั้น มีระยะเวลา 2ปี และเป้าหมายระยะยาว มีระยะเวลา 3-5ปี รายละเอียดดังต่อไปนี้

### เป้าหมายระยะสั้น

1. สามารถนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โดยสามารถวางขายกระจายครอบคลุมทุกพื้นที่
2. เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของแบรนด์
3. สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้

### เป้าหมายระยะยาว

1. เป็นแบรนด์ลำโพงที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี
2. สามารถสร้างยอดขายและมีผลกำไรจากการดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมายที่กำหนด
3. มีการเพิ่ม SKU สินค้าใหม่ให้หลากหลายเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ และมีช่องทางการขายใหม่ เช่นในร้านสะดวกซื้อ 7/11 , Family mart เป็นต้น

## การวิเคราะห์ SWOT

### ● จุดแข็งของธุรกิจ

- ผลิตใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดจากประเทศญี่ปุ่น ผู้ผลิตเป็นโรงงานที่ได้มาตรฐานระดับสากลระดับโลก มาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าโรงพยาบาลชั้นนำของประเทศ

### ● จุดอ่อนของธุรกิจ

- แแบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักทำให้ต้องใช้งบประมาณในช่วงแรกสูงเพื่อให้การสื่อสารแบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
- อำนาจในการต่อรองกับซัพพลายเออร์และคู่ค้าต่ำ คู่แข่งในตลาดเป็นบริษัทใหญ่และอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานานทำให้มีอำนาจในการต่อรองสูง

● **ปัญหา/อุปสรรค**

- คู่แข่งมีโรงงานผลิตเป็นของตนเองทำให้ได้ต้นทุนที่ต่ำ
- คู่แข่งเป็นบริษัทใหญ่ทำให้มีความพร้อมในด้านการลงทุนและมีประสบการณ์ยาวนาน มีความรู้ความเข้าใจในตลาดและการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- ทักษะของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์เดิมที่ใช้อยู่เป็นประจำ

● **โอกาส**

- กลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้สาลีเพื่อดูแลผิวหน้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในการดูแลผิวและมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าพร้อมจ่ายค่าเพื่อสินค้าในราคาแพงหากผลิตภัณฑ์มีความอ่อนโยน และไม่ทำร้ายผิว โดยแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้น ทำให้มีโอกาสในการที่ลูกค้าจะเลือกซื้อ และหากใช้แล้วดีลูกค้าพร้อมที่จะบอกต่อหรือแนะนำให้แก่คนใกล้ชิด
- ตลาดสาลีมีการเติบโตสูงด้วยผู้หญิงมีการดูแลรักษาผิวหน้ามากขึ้น และกลุ่มผู้หญิงที่ใช้เครื่องสำอางค์แต่งหน้ามีแนวโน้มมีอายุน้อยลงทำให้ตลาดกลุ่มนี้มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง

TOWS Matrix

	External Opportunities	External Threats
	<p>O1 สินค้าใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้</p> <p>O2 กลุ่มลูกค้ามีการขยายไปอายุน้อยลง ตลาดเติบโตต่อเนื่องทุกปี</p> <p>O3 ผู้หญิงมีความใส่ใจการดูแลผิวหน้ามากขึ้น</p>	<p>T1 คู่แข่งโรงงานผลิตเป็นของตนเอง</p> <p>T2 คู่แข่งมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ</p>
<p>Internal Strengths</p> <p>S1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพระดับสากล</p> <p>S2 อ่อนโยนไม่ระคายเคืองผิว</p> <p>S3 สะอาดปลอดภัยได้มาตรฐาน</p> <p>S4 บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้สะดวก</p>	<p>SO Strategies</p> <p>S1+O2</p> <p>จำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ตรงใจผู้บริโภค ด้วยรูปลักษณ์ที่สวยงามและสะดวกในการใช้งาน</p>	<p>ST Strategies</p> <p>S4+T1</p> <p>จำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพเทียบเท่าแบรนด์พรีเมียมในราคาที่จับต้องได้</p>
<p>Internal Weaknesses</p> <p>W1 มีต้นทุนผลิตสูงกว่าคู่แข่ง</p> <p>W2 มีอำนาจการต่อรองกับลูกค้าต่ำ</p> <p>W3 ประสบการณ์ในการทำงานน้อย</p>	<p>WO Strategies</p> <p>W1+O1</p> <p>สื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด</p> <p>สร้างการรับรู้แบรนด์ ตอกย้ำความเป็นสาลีที่อ่อนโยนต่อผิว</p>	<p>WT Strategies</p> <p>W2+T2</p> <p>สร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า มีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่อเนื่อง</p>

จากการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix จึงนำมากำหนดกลยุทธ์บริษัทดังต่อไปนี้

### กลยุทธ์ระดับบริษัท (Business Level Strategy)

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเติบโตมั่นคงและยั่งยืน บริษัทจึงได้กำหนดกลยุทธ์ที่เน้นการเติบโต ด้วยการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการปฏิบัติงานของพนักงานในแต่ละส่วนให้ดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยกำหนดให้พนักงานในทุกส่วนมีเป้าหมายเดียวกัน โดยการตั้งเป้าหมายหลักของบริษัท ทั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งจากการวิเคราะห์ TOWS Matrix จึงได้นำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ดังนี้ กลยุทธ์ S1+O2 จำหน่ายผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ตรงใจผู้บริโภค ด้วยรูปลักษณ์ที่สวยงามและสะดวกในการใช้งาน และ W1+O1 โดยเลือกใช้สื่อตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด และสร้างการรับรู้แบรนด์ ตอกย้ำความเป็นสำลีสื่อที่อ่อนโยนต่อผิวที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเป็นจุดแข็งในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อเน้นการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์หรือตราสินค้าให้แข็งแกร่งเป็นที่รู้จัก และยังมีพัฒนาและคิดค้นนวัตกรรมใหม่ที่ใส่ใจรายละเอียดของการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมและการใช้แตกต่างกัน ให้สินค้ามีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกันในท้องตลาด ไม่เพียงแต่สินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ยังส่งเสริมความเป็นอยู่และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ พร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้า

### กลยุทธ์ระดับแผนก (Functional Level Strategy)

ในส่วนกลยุทธ์ระดับแผนก มีการแบ่งงานตามหน้าที่ และมีการให้อำนาจแต่ละแผนกในการตัดสินใจ โดยมีสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่พนักงานทุกคนมีเป้าหมายในการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน คือการทำงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายส่วนรวม เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการไปได้บรรลุผลสำเร็จที่ตั้งไว้ ในการมุ่งเน้นเป้าหมายของงานนั้นเพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้ความรู้ความสามารถที่มีทำงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการแบ่งสายงานดังต่อไปนี้

#### แผนกจัดซื้อ

- มีหน้าที่สั่งซื้อสินค้าและวัตถุดิบ ควบคุมคุณภาพสินค้าที่ได้รับให้ตรงมาตรฐาน ควบคุมต้นทุนสินค้าให้เหมาะสมกับราคาตลาดและคุณภาพสินค้าตรงตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ สามารถวางแผนการผลิตและติดตามการส่งมอบสินค้าให้ลุล่วงไปได้ด้วยดีตามที่แผนที่ตั้งไว้ ประสานงานกับโรงงานผู้ผลิตเพื่อประมาณการสั่งซื้อสินค้าให้เพียงพอต่อการขาย และควบคุมสต็อกให้ไม่มีสินค้าคงเหลือเกินความจำเป็น

#### แผนกคลังสินค้า&ขนส่ง

- มีหน้าที่ในการควบคุมดูแลสินค้าให้จัดเก็บได้อย่างเป็นระเบียบและสามารถจัดส่งสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด สินค้าส่งถึงลูกค้ามีคุณภาพดี

#### แผนกบัญชี&การเงิน

- มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริหารจัดการเงินสด และจัดเก็บหนี้ได้ทันเวลา จัดสรรข้อมูลการเงินที่ดี เพื่อให้ผู้บริหารจัดการบริหารเงินได้อย่างเหมาะสม และแสดงข้อมูลทางบัญชีให้แก่ผู้บริหารเพื่อให้เห็นถึงความโปร่งใสของกิจการได้เป็นอย่างดี

## แผนขายและการตลาด

### แผนขาย

- มีหน้าที่ในการติดต่อลูกค้า สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้า มีความสามารถในการเจรจาต่อรองทางธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดกับบริษัท
- สามารถเข้าถึงกลุ่มช่องทางการขายได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายใหม่

### แผนการตลาด

- ดูแลเลือกสื่อการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ตามงบประมาณที่ได้รับมอบหมาย
- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับร้านค้า เพื่อให้บรรลุยอดขายตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนด

ในการประเมินผลงานของแต่ละแผนจะใช้ KPI แตกต่างกันไปตามลักษณะของงานในแต่ละส่วน เพื่อให้พนักงานที่ปฏิบัติงานทำงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบได้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีเป้าหมายการทำงานเหมือนกันคือเป้าหมายยอดขายในแต่ละเดือนต้องบรรลุผลตามที่บริษัทตั้งไว้ โดยหากได้ยอดขายตรงตามเป้าหมายพนักงานในทุกส่วนจะได้รับได้รับส่วนแบ่งค่าคอมมิชชั่น นอกเหนือจากคอมมิชชั่นที่ตั้งให้ฝ่ายขายและการตลาด ทั้งเพื่อให้ทุกแผนกได้เล็งเห็นความสำคัญของการขายและมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ โดยนอกจากนี้ยังได้ประโยชน์จากการที่แผนกอื่นๆ จะช่วยสนับสนุนงานของฝ่ายขายและการตลาดได้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหากยอดขายในแต่ละปีได้บรรลุเป้าหมายพนักงานทุกคนจะได้รับโบนัส โดยดูจากผลงานในการปฏิบัติงานมาตลอดทั้งปี เพื่อใช้เป็นแรงจูงใจให้พนักงานทำงานให้เกิดผลดีตลอดทั้งปี และเห็นผลประโยชน์ของบริษัทเป็นหลัก

## แผนการเงิน

### วัตถุประสงค์

เพื่อช่วยในการวางแผนทางการเงิน ตรวจสอบรายได้ ค่าใช้จ่าย สถานะทางการเงินของบริษัท นำไปใช้ในการประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจและตัดสินใจในด้านการลงทุนและการบริหารธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาทั้งเรื่องของแหล่งเงินทุน การประมาณการทางการเงินงบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

### นโยบายทางการเงิน

เพื่อให้บริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินและดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทจึงมีนโยบายกำหนดการดำรงเงินสดขั้นต่ำให้เพียงพอต่อการดำเนินการของบริษัทในแต่ละเดือน และสำรองให้เพียงพอหากเกิดในกรณีฉุกเฉินเป็นระยะเวลา 3 เดือน

### การชำระเงิน

- เจ้าหนี้การค้า ชำระค่าสินค้าภายใน 60วันหลังจากได้รับสินค้าครบตามจำนวน
- ลูกหนี้การค้า ลูกค้าบิลแรกชำระเงินสด สำหรับลูกค้าเครดิตให้ 30วันในการชำระเงิน

### นโยบายสินค้าคงเหลือ

- นโยบายในการส่งสินค้าโดยให้เพียงพอต่อยอดขายในแต่ละเดือน โดยจะเหลือสินค้าคงเหลือ 30วัน

### โครงสร้างเงินทุน

- โครงสร้างและแหล่งที่มาของเงินทุน บริษัทใช้เงินลงทุนจำนวน 2,000,000บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของเท่านั้น

### การประมาณการยอดขาย

โดยตั้งเป้าหมายยอดขายในปีที่ 1 ยอดขาย 20ล้านบาท โดยคิดเป็น 2% ของตลาดสาส์บิวตี้ในประเทศไทย โดยวางขายในร้านบิวตี้ คอสเมติก เช่นร้านอีฟแอนด์บอย ร้านบิวเทรียม และร้าน Nine (CJ Express) เพื่อกระจายสินค้าได้ครอบคลุมทั่วประเทศ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นเพศหญิง

### การประมาณการต้นทุนขาย

ต้นทุนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยได้ซื้อสินค้าสำเร็จรูปจากโรงงาน OEM ที่ส่งผลิตเพื่อแบรนด์โดยเฉพาะ โดยค่าสินค้าได้รวมค่าบรรจุภัณฑ์ มีต้นทุนในการผลิตต่อเนื่องตามตารางด้านล่างนี้

#### ต้นทุนผลิตสินค้า

ชนิดสาส์	ต้นทุนผลิตต่อชิ้น	ยอดขายต่อปี	รวมต้นทุนผลิตสินค้า
สาส์แผ่นFacial cotton 80ก	10.93	24,120.00	263,679.84
สาส์ Less toner 80 แผ่น	9.93	24,120.00	239,395.82
			<b>503,075.66</b>

#### ต้นทุนขายสินค้า

ทั้งนี้ได้ประมาณการต้นทุนการผลิตเพื่อตั้งราคาขายให้กับร้านค้า โดยร้านค้าจะได้กำไรขั้นต้น 40% จากการสินค้าของบริษัทในราคา เพื่อเป็นการผลักดันให้ร้านค้ายินดีในการรับสินค้าเข้าไปวางขายในร้าน และยังสามารถทำกำไรให้แก่ร้านค้าได้ดี

ชนิดสาส์	ต้นทุนขายต่อชิ้น	ราคาปลีกต่อชิ้น	กำไรขั้นต้นสำหรับร้านค้า
สาส์แผ่นFacial cotton 80ก	36.44	65.00	40%
สาส์ Less toner 80 แผ่น	33.08	59.00	40%



### ประมาณการจำนวนยอดขายในแต่ละเดือน

การประมาณยอดขายโดยมีแนวทางในการประมาณการโดยใช้จำนวนสาขาของร้านค้าที่วางขายผลิตภัณฑ์ และตั้งสมมุติฐานโดยอ้างอิงจากข้อมูลลูกค้าร้านอีฟแอนด์บอยต่อวัน 700-1000คนต่อวัน จึงนำมาตั้งเป้าหมายในการขายสินค้าว่าอย่างน้อย 2% จากคนที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านอีฟแอนด์บอยในแต่ละวัน จะมีความต้องการซื้อสินค้าสำหรับ เซ็ดผิวหน้าเป็นจำนวน 12ชิ้นต่อวันต่อสาขา จึงได้เป้าหมายนี้มาเป็นยอดขายรายวันสำหรับร้านอีฟแอนด์บอย และร้าน บิวเทรียม ซึ่งมองว่าเป็นร้านที่มีศักยภาพในระดับเดียวกัน ในส่วนร้าน Nine (CJ Express) เนื่องจากเป็นร้านที่มีขนาดเล็กกว่า และมีทำเลตามแหล่งชุมชนจึงตั้งเป้าการขายที่ 3ชิ้นต่อวันต่อสาขา โดยคิดเป็นร้อยละ 25 ของยอดที่ขายได้ในแต่ละวันของร้านอีฟแอนด์บอย และร้านบิวเทรียม

### ประมาณการยอดขาย(จำนวนชิ้น)

ร้านค้า	จำนวนสาขา	สำลีแผ่นFacial cotton 80ก		สำลี Less toner 80 แผ่น	
		ยอดขายต่อวัน/ สาขา	รวมยอดขาย ต่อเดือน	ยอดขายต่อวัน	รวมยอดขายต่อ เดือน
อีฟแอนด์บอย	12	12	4320	12	4320
ร้านบิวเทรียม	5	12	1800	12	1800
ร้าน Nine (CJ Express)	200	3	18000	3	18000
			<b>24120</b>		<b>24120</b>

### ประมาณการยอดขาย(บาท)ในแต่ละเดือน

รายการ	สำลีแผ่นFacial cotton 80ก	สำลี Less toner 80 แผ่น
จำนวนขายต่อวัน	804.00	804.00
ต้นทุนขาย	36.44	33.08
ยอดขายต่อวัน	29,297.76	26,599.54
ยอดขายต่อเดือน	878,932.80	797,986.08
<b>ยอดขายต่อปี</b>	<b>10,547,193.60</b>	<b>9,575,832.96</b>

โดยพยากรณ์ยอดขาย 5ปี โดยให้อัตราการเจริญเติบโตปีละ 10%

- ปีที่ 1 20,123,026.56 บาท
- ปีที่ 2 22,135,329.22 บาท
- ปีที่ 3 24,348,862.14 บาท
- ปีที่ 4 26,783,748.35 บาท
- ปีที่ 5 29,462,123.19 บาท

### จุดคุ้มทุน

จากการรวบรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด เพื่อเป็นแนวทางในการคำนวณจุดคุ้มทุนแล้ว พบว่าในยอดขายบริษัทในสถานการณ์ปกติต่อเดือนคือ 1,676,918.88 บาท ในสถานการณ์ที่ดีที่สุดยอดขายต่อเดือนคือ 1,928,456.71 บาท และในสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดยอดขายต่อเดือนคือ 1,425,381.05 บาท จากสถานการณ์ทั้ง 3แบบ ค่าใช้จ่ายของบริษัทคงที่ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในส่วนของเงินเดือนในแต่เดือนนั้นคงที่และในช่วงปีแรกค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นบที่มีควมจำเป็นในการดำเนินการอย่างต่อเนื่องเนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่จึงมีความจำเป็นต้องใช้สื่อส่งเสริมการขายและการตลาดกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อตลอดทั้งปี

จากการประมาณการยอดขายและค่าใช้จ่ายข้างต้นบริษัทจะเกิดจุดคุ้มทุนในปีที่ 1 ตามเป้าหมายการเงินที่บริษัทได้ตั้งไว้

รายการ	สถานการณ์ปกติ	สถานการณ์ที่ดีที่สุด	สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด
ค่าใช้จ่ายในการบริหารทั้งหมดของกิจการ	1,081,613.50	1,081,613.50	1,081,613.50
กำไรขั้นต้นต่อเดือน	595,305.38	846,843.22	343,767.55
ยอดขายขั้นต้นต่อเดือน	1,676,918.88	1,928,456.71	1,425,381.05

### กลยุทธ์การตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหนังที่อ่อนโยนต่อทุกสภาพผิว ผลิตโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีที่อาจก่อให้เกิดอาการระคายเคืองผิวหนัง และยังใช้เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดจากประเทศญี่ปุ่น โรงงานผู้ผลิตสินค้าได้มาตรฐานสากลระดับโลก สินค้าคุณภาพมาตรฐานความปลอดภัยเทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทางการแพทย์
- ด้านราคา ใช้กลยุทธ์ราคาที่สูงเกินไปที่ความต้องการของผู้บริโภค โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่าแบรนด์พรีเมียม สินค้านำเข้า แต่ราคาในระดับกลางที่สูงกว่าทั่วไป ซึ่งราคาที่ตั้งลูกค้ามีความพอใจที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และคุณสมบัติสินค้าที่ลูกค้ามองเห็นว่าเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย
  - In-store เลือกวางสินค้าในร้านค้าที่เป็นเป้าหมายของ Target market ร้านบิวตี้ชั้นนำ ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายเช่น ร้านอีฟแอนด์บอย , ร้านบิวตี้แอนด์ และร้าน Nine (CJ Express)
  - Non store วางจำหน่ายในร้านค้า ออนไลน์ E-market เช่น Lazada , Shopee , Beuticool , Konvy ที่เป็นร้านขายสินค้าบิวตี้ออนไลน์
- ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในด้านการดูแลรักษาสุขภาพของร่างกายผิวพรรณ รวมถึงมีความชอบความสวยงาม ชอบการบำรุงผิวหน้าและชอบการแต่งหน้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความสนใจติดตามบิวตี้บล็อกเกอร์ เพื่ออัปเดตเทรนด์ผลิตภัณฑ์และเทรนด์ความนิยมต่างๆ ที่เกี่ยวกับความสวยงาม ด้านการสื่อสารการตลาดจึงเลือกสื่อสารโดยการใช้ บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือ Influencer เข้ามาช่วยในแนะนำสินค้าและแนะนำแบรนด์ช่วยสื่อสารไปกลุ่มเป้าหมายหลัก นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังมีการส่งเสริมการขายเช่นการแจกสินค้าตัวอย่างตามตึกสำนักงานย่านใจกลางเมือง เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทให้ได้ทดลองใช้สินค้า เพื่อเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์และประชาสัมพันธ์สินค้าไปยังคนใกล้ชิดในอนาคตต่อไป

### แผนการสื่อสารการตลาด

- วัตถุประสงค์
  - เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ และจดจำในผลิตภัณฑ์
  - กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์
  - เพื่อสร้างกระแส Word of mouth
- งบประมาณที่ใช้ และรายละเอียดในการดำเนินงาน

งบการตลาด	บาท/ปี	รายละเอียด
<u>BTL</u>		
พื้นที่พิเศษ(ตั้งกองโปรโมชั่น)	200,000.00	จุดพื้นที่พิเศษวางหน้า counter cashier
Sales Promotion: จัดรายการ Cross Promotion	400,000.00	ซื้อสินค้าบิวตี้ในร้านค้าครบ 250 สุ่มรับตัวอย่าง 1 ชุด
Sales Promotion: แจกตัวอย่าง	500,000.00	แจกตัวอย่างสินค้า ตาม BTS , ห้างสรรพสินค้า และ Office Building
<u>ATL (online)</u>		
Online Advertising: KOL Review	1,300,000.00	ใช้ Influencer ในการแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นให้กับกลุ่มลูกค้า
Online Advertising: Facebook Management	600,000.00	ใช้ช่องทาง Facebook ในการสื่อสารกับลูกค้าแนะนำสินค้าและโปรโมชั่น
	<b>3,000,000.00</b>	

## กลยุทธ์การโฆษณา

### 1) Online Advertising : KOL Review

- ใช้ Influencer ที่เป็น Beauty Blogger ในการแนะนำสินค้าและโปรโมชันให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาจะเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่อ่อนโยนต่อผิวหน้าที่บอบบาง แพ้ง่าย , เทคโนโลยีเฉพาะในการผลิตจากประเทศญี่ปุ่น และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์คุณภาพเดียวกับที่ใช้ตามโรงพยาบาลชั้นนำของประเทศ
- บิวตี้บล็อกเกอร์ เลือกที่รีวิว หรือมีไลฟ์สไตล์ในระดับ B+ ขึ้นไป
- เลือกใช้ช่องทาง Online เช่น Facebook , Youtube , IG เพื่อให้สื่อสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีงบในการซื้อโฆษณาใน ทั้งใน Facebook & IG และ Youtube เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เพิ่มเติมจากฐานแฟนเพจของ บิวตี้บล็อกเกอร์

### 2) Online Advertising : Facebook Management

- ใช้ Agency ในการดูแลแฟนเพจของผลิตภัณฑ์ โดยให้มีคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่นจุดเด่น กรรมวิธี สตอรี่ ความเป็นมาของแบรนด์ , คอนเทนต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เช่นเทคนิคในการดูแลผิวหน้า , เทคนิคในการแต่งหน้า เทรนด์ใหม่ๆที่เป็นที่นิยมทั้ง แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ต่างๆที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เช่นท่องเที่ยว การออกกำลังกาย
- มีการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแฟนเพจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อสินค้าไปทดลองใช้ได้ง่ายขึ้น
- นอกจากนี้แฟนเพจ ต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเหมือนเป็นเพื่อนที่ให้คำแนะนำ เป็น Community มากกว่าเป็นเพจเพื่อการขายของอย่างเดียว แต่เป็นกรู๊ปที่สามารถให้คำแนะนำในการดูแลผิวหน้าแก่แฟนเพจได้

## กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย / กลยุทธ์การขายโดยบุคคล

### 3) Sales Promotion : แจกสินค้าตัวอย่าง

- มีการจัดชุด Sampling โดยมีสำลีแผ่นประมาณ 5 แผ่น จัดเป็นชุด แจงพนักงาน PC แจกตัวอย่างสินค้า โดยพนักงานที่แจกต้องมีลักษณะและบุคลิกภาพที่ดี เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า
- ในชุดตัวอย่างมีรายละเอียดของช่องทางในการติดต่อแบรนด์ เช่น Facebook , IG เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่ได้ทดลองใช้แล้วสนใจจะสามารถติดต่อหาช่องทางในการซื้อได้สะดวก และสามารถติดต่อกับแบรนด์ได้
- สถานที่แจกสินค้าตัวอย่าง
  - สถานี BTS สยาม , ศาลาแดง , อโศก โดยแจกในวันจันทร์ ในช่วงเช้า 07.00 ถึง 10.00 ระยะเวลา 1 วัน เนื่องจากในช่วงเช้าเป็นช่วงที่มีคนใช้บริการเยอะ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
  - ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลลาดพร้าว ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์
  - Office Building อาคารสำนักงาน ในย่าน สุขุมวิท, สาทร, สีลม และอโศก

#### 4) Sales Promotion : จัดรายการ Cross Promotion

- จัดรายการโปรโมชั่นภายในร้านค้า ที่วางจำหน่ายสินค้า ซื้อผลิตภัณฑ์ในการทำความสะอาดผิวหน้า หรือ ผลิตภัณฑ์ในการบำรุงผิว รัปฟรี สินค้าตัวอย่างจำนวน 1 ชิ้นที่จุดบริการในร้าน ระยะเวลาในการจัดกิจกรรม 1 เดือน
- จัดทำ POS material เพื่อสื่อสารกับลูกค้าในร้าน เช่น Wobble หรือ Shelf talker

#### 5) Sales Promotion : พื้นที่พิเศษ(ตั้งกองโปรโมชั่น)

- จุดพื้นที่พิเศษวางหน้า counter cashier หรือจุด Top shelf เพื่อวางตำแหน่งดึงดูดสายใจกลุ่มเป้าหมาย

### กลยุทธ์การตลาดทางตรง

#### 6) Direct Marketing: Line@

- สร้าง Line@ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งกลุ่มคนที่เป็นลูกค้าเก่า และกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคต
- สำหรับเนื้อหาที่ใช้ส่งให้กับผู้ติดตาม Line@ จะเป็นการแนะนำสินค้า และโปรโมชั่นพิเศษ ทั้งนี้ยังสามารถรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงได้ในอนาคตต่อไป

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี จากการได้รับความช่วยเหลือและได้รับการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความร่วมมือต่างๆ ของหลายท่านซึ่งให้การสนับสนุนตั้งแต่เริ่มต้นรายงานค้นคว้าเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาของรายงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ที่กรุณา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาให้คำแนะนำ และความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับแนวทางในการทำรายงานฉบับนี้ ตลอดจนรองศาสตราจารย์ สมจิตร ล้วนจำเริญ ประธานกรรมการบริหาร โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับ CEOs และ CMOs ที่คอยชี้แนะ แนวทางและให้คำแนะนำต่างๆ ในการปรับปรุงการทำรายงานฉบับนี้ให้ข้อมูลสมบูรณ์ครบถ้วนและสามารถนำมาใช้วิเคราะห์วางแผน รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้รายงานค้นคว้าอิสระนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ที่กรุณาสละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลและให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำรายงานค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นผู้ให้กำลังใจและให้โอกาสการศึกษาอันมีค่ายิ่ง และครูอาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และวางรากฐานการศึกษาแก่ผู้จัดทำรายงานฉบับนี้

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

ฉัตรยาพร เสมอใจ(2550) พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมองค์กรการ : การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์กรเชิงบริหาร

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

รศ พูนศักดิ์ แสงสันต์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ(2557) การจัดการการเงินธุรกิจ

บุญเลิศ เย็นคงคา (2545). การจัดการเชิงกลยุทธ์

ศุพานี สฤษฏ์วานิช(2546). การบริหารเชิงกลยุทธ์ แนวคิดและทฤษฎี

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). จากการตลาด 3.0 สู่อการสร้างแบรนด์ 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นแอนด์พับลิชชิง.

เมสัน, แมทติน. (2559). จับเอาเทรนด์มาสร้างเป็นนวัตกรรม (จุดประสงค์ ภูสุมาศ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: ไอดีซี พรีเมียร์

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์และคนอื่นๆ 2547. การจัดการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: บริษัท เอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด

### การค้นคว้าอิสระ

นางสาวรัตติกาล เงามเงิน (2558). แผนธุรกิจร้านเครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงยุคใหม่ กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นางสาวชมพูนุท กิตติตุลยการ (2558).การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นางสาวภณชิตรา สุขสมนรินทร์(2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

เจาะลึกตลาดเครื่องสำอาง และความงามในไทย ยุคที่ผู้บริโภคต้องการสวยเร่งด่วน <https://brandinside.asia/mkt-gantar-research-1/>

สำลีไทยดังไกลทั่วโลก ผลิตชั้นเขียนทะยาน 500 ล้าน <https://m.mgronline.com/smes/detail/9590000079023>

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/beauty-market-in-set-2018/>

“เมื่อผู้หญิงไม่หยุดสวย แรนด์ก็รวยซิคะ” ส่งบริษัทใน SET ค่ายอดขายก้อนโตตลาดเครื่องสำอาง

<https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/beauty-market-in-set-2018/>

“วีแคร์” จ่อแชมป์สำลีปี 60 ดึง “ณิชา” เป็นแบรนด์แอมบาสเตอร์

<https://m.mgronline.com/business/detail/9580000057912>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , ตลาดบิวตี้ยังแจ๋วเกาะเทรนด์ธุรกิจทำงาน

[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business\\_Trend.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf)

กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน [https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/july\\_sep\\_12/pdf/aw17.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_12/pdf/aw17.pdf)

ทักษะของนักบริหาร (Management Skills) <http://www.elfhs.ssru.ac.th>