

แผนธุรกิจเครื่องสำอาง

1. บทสรุปผู้บริหาร

1.1 ความเป็นมาของกิจการ

เนื่องจากธุรกิจที่เติบโตส่วนกระแสเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันส่วนใหญ่นั้นเป็นธุรกิจเกี่ยวกับความสวยความงามเพราะไม่ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรสิ่งสำคัญสำหรับผู้หญิง โดยเฉพาะวัยรุ่นสาวและวัยทำงานที่ต้องการเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองก็คือความงามนั่นเอง ธุรกิจความสวยความงามจึงได้ทำกำไรมหาศาลกับผู้ดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้จากการเปิดกิจการขายเครื่องสำอางค์ ภายใต้ชื่อ pretty girl

1.2 โอกาสทางธุรกิจและแนวคิดในการจัดทำโครงการ

ธุรกิจขายเครื่องสำอางค์ออนไลน์ภายในชื่อ pretty girl เกิดขึ้นจากการร่วมหุ้นของผู้จัดตั้งสามท่าน โดยใช้วิธีการระดมทุนในสัดส่วนที่เท่ากันเพื่อจัดตั้งเป็นธุรกิจนี้ขึ้นมา

1.3 วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ

- เพื่อสร้างกำไรจากการจำหน่ายสินค้า
- เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย
- เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของธุรกิจให้เป็นที่รู้จักของตลาด
- เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น
- เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า

1.4 กลยุทธ์ในการบริหารกิจการ

ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเราจะใช้ กลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่มาอ้างอิงดังนี้

4Cs กลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ ในยุคทองของอินเทอร์เน็ต

ถ้าบอกว่าสูตรสำเร็จด้วยวิธีการทางการตลาดแบบ 4Ps ที่มี Product, price, Place, Promotion นั้นไม่เพียงพออีกต่อไปแล้วก็ได้ ที่เป็นอย่างนั้นเพราะวิวัฒนาการของโลก ได้เปลี่ยนแปลงไปไกลกว่ายุคเดิมหลายช่วงตัว ว่าไปแล้วสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคือเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญ นั่นคือ อินเทอร์เน็ต

- หากมองย้อนกลับไปที่เมื่อ 10 ปีที่แล้วมีใครคิดบ้างว่าอินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทได้ถึงเพียงนี้ เพราะตอนนั้น มันถูกใช้อยู่ในวงจำกัด ถ้าเป็นเมืองไทยก็ใช้เฉพาะนักวิชาการ นักวิจัย และองค์กรข้ามชาติบางรายเท่านั้น แต่พอถึงยุคนี้ อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือจำเป็นอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจไปแล้ว

- เมื่อสำคัญเช่นนี้ อินเทอร์เน็ตจึงจัดให้อยู่ในระดับสำคัญมากในภาคการตลาดและการสื่อสารการตลาด และแล้วก็เป็นที่มาของการเกิดกลยุทธ์ใหม่ที่นำมาใช้รวมควบคู่ไปกับ 4Ps นั่นคือ 4Cs หรือบางสูตรว่า 4Cs เข้าไปแทนที่ 4Ps
 - 4Cs ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience, Communications ทั้ง 4 มีหัวใจรวมศูนย์ที่ให้ความสำคัญต่อลูกค้า หรือ โฟกัสลูกค้าเป็นสำคัญ
 - Consumer เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก หรือหากบอกให้ตรงใจ คือเข้าถึงใจผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า หรือที่เรียกว่า CRM (Customer Relation Management) โดยต้องยึดหลักการสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้าในทุกๆ กลุ่ม
 - Cost ทำให้ต้นทุนต่ำที่สุดเพื่อจะได้กำหนดราคาขายถึงมือผู้บริโภคต่ำไปด้วย ซึ่งจะเป็นที่ได้เปรียบในการแข่งขัน ด้านราคากับคู่แข่ง
 - Convenience ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องอำนวยความสะดวกซื้อมากที่สุด ยังมีช่องทาง หรือหน้าร้านมากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อช้อปปิ้งมากขึ้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้ยึดติดกับสถานที่เดิม สักเท่าไร
 - Communications เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง และมีองค์ประกอบหลายด้าน จากความหมายตรงตัวที่แปลว่าการสื่อสาร จึงรวมถึงแต่การติดต่อสื่อสารที่ต้องสะดวก ง่าย รวดเร็ว การสื่อสารที่สร้างความรับรู้ให้ผู้บริโภคและตลาด ซึ่งได้แก่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงสื่อสารแบบกระตุ้นตลาด ได้แก่การจัดงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการงานโชว์ การตลาดเชิงรุกหรือการตลาดแบบตรงและเข้าถึงลูกค้ารายตัว
- ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ หากนำไปผนวกรวมกับกลยุทธ์ 4Ps เดิมก็จะยิ่งเสริมให้การตลาดแข็งแกร่งยิ่งขึ้น แต่ที่ขาดไม่ได้ของกลยุทธ์ใหม่ทั้ง 4 เรื่องหลัง (4Cs) จะต้องมีส่วนช่วย ตัวช่วยนั้นคือสื่อยุคใหม่ หรืออินเทอร์เน็ต เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้เป็น เครื่องมือทางการตลาดอันจะแจ่มแจ้งได้ว่าอินเทอร์เน็ตช่วยในแต่ละ C อย่างไรบ้าง
- Consumer อินเทอร์เน็ตช่วยลดความห่างระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้น้อยลง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถส่ง Comment ถึงตรงผู้ประกอบการได้ ซึ่งตรงนี้จะข้อมูลสำคัญเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่ลูกค้าบอกว่า ได้ ส่วนผู้ประกอบการเองก็สามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคได้มากขึ้น
 - Cost ต้นทุนดำเนินการลดลงได้หากใช้อินเทอร์เน็ต เช่นใช้อีเมลล์แทนการส่งแฟกซ์/ส่งรูปต่างๆ เหล่านี้ ล้วนมีส่วนลดค่าดำเนินการทั้งสิ้น
 - Convenience อินเทอร์เน็ตช่วยให้สะดวกขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายผู้สั่งซื้อ หรือผู้เสนอขาย หลายท่านคุ้นเคยการสั่งซื้อของผ่านช่องทางนี้
 - Communications หัวข้อนี้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญ ทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อได้เป็นอย่างดี การส่งเสริมการขายก็สามารถทำผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ข้อดีของอินเทอร์เน็ต คือทำให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายนั้นจะแผ่ขยายวงออกไปไม่เฉพาะที่ใดที่หนึ่ง สื่อใดสื่อหนึ่ง แต่หมายถึงสร้างความรับรู้ได้ทั่วโลกเลยในคราเดียว

การสร้างตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจึงได้เปรียบทั้งเชิงการลงทุนที่ต่ำสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถประเมินกิจการได้ง่ายเพราะเป็นช่องทางที่สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างกิจการและลูกค้าทำให้เราสามารถรับรู้ได้ว่าลูกค้าต้องการสินค้าและบริการแบบใด

1.5 ผลตอบแทนจากการลงทุน

ระยะเวลาคืนทุน

กิจการคาดการณ์ว่าจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี

จุดคุ้มทุน

จากการคาดคะเน ธุรกิจจำถึงจุดคุ้มทุนภายในระยะเวลาครึ่งปี เนื่องจากลงทุนไม่มาก
มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน

จากการระดมทุนหุ้นส่วนสามคน อยู่ที่ 200,000 บาท

อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

กำไร 40% จากราคาสินค้า

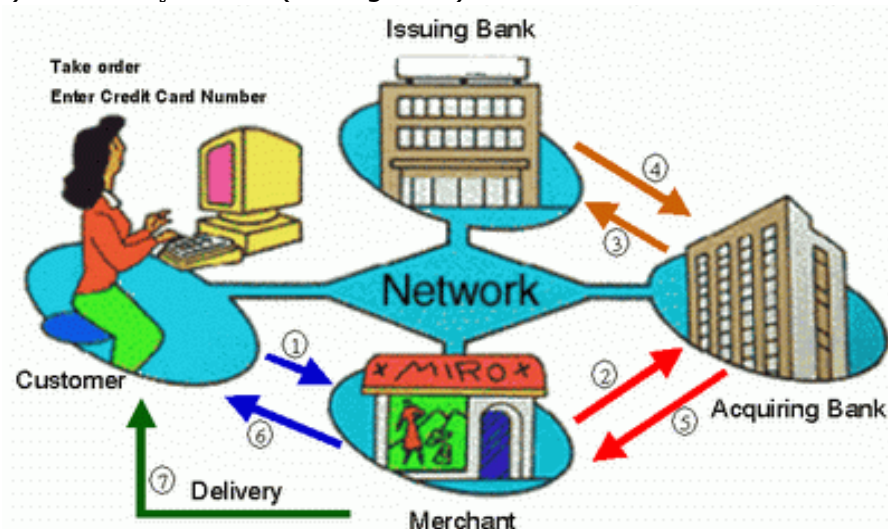
1.6 ระบบการชำระเงิน (Payment System)

ขั้นตอนที่สำคัญสำหรับทั้งฝั่งผู้ขายและผู้ซื้อสินค้า

ในเรื่องการชำระเงินควรมีวิธีการให้ลูกค้าสามารถใช้บริการให้มากที่สุดที่สะดวกกับทั้งทางผู้ค้าและลูกค้า เพราะในบางครั้งลูกค้าต้องการสินค้าของเราแล้ว แต่ไม่สะดวกในเรื่องการชำระเงินก็ไม่ซื้อของจากเราก็ได้ ในการพิจารณาเรื่องวิธีการชำระเงินนั้นให้พิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าว่าเป็นใคร เช่นเป็นลูกค้าภายในประเทศ กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน หรือกลุ่มที่อยู่ต่างจังหวัด วิธีที่สะดวกจะมีให้เลือกหลายวิธีทั้งธนาคัติ การโอนเงินทางธนาคาร โอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม จ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต

ขั้นตอนการชำระเครดิตการ์ดผ่านอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบในการชำระเงิน 1.ลูกค้า(Customer) 2.ร้านค้า(Merchant) 3.ธนาคารที่ร้านค้าเปิดบัญชีไว้ (Acquiring Bank) 4.ธนาคารผู้ออกบัตร (Issuing Bank)



เมื่อลูกค้าใส่ข้อมูลบัตรเครดิตและกดปุ่ม "ตกลง/ส่ง" ข้อมูลในส่วนของคำสั่งซื้อจะถูกส่งไปยังร้านค้า(1) ส่วนข้อมูลของบัตรเครดิตจะถูกส่งไปที่ระบบการชำระเงินของธนาคารที่ร้านค้าสมัครใช้บริการไว้(2)

และถูกส่งต่อไปยังธนาคารผู้ออกบัตรเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของบัตรว่ามีวงเงินให้ใช้งานได้หรือไม่ บัตรหมดอายุหรือยัง (3)[แต่ในที่นี้ไม่ได้ตรวจสอบว่าผู้ใช้บัตรนั้นเป็นเจ้าของจริงหรือเปล่า]

ถ้าบัตรยังใช้งานได้ก็จะตอบกลับมายังร้านค้าและลูกค้าว่าสามารถทำการชำระเงินในวงเงินดังกล่าวได้ (4-6) หลังจากนั้นลูกค้าต้องกดปุ่มตกลงเป็นลำดับสุดท้ายเพื่อยืนยันคำสั่งซื้อและชำระเงิน

เมื่อร้านค้าได้รับการแจ้งการชำระเงินก็จะจัดส่งสินค้าต่อไป(7)

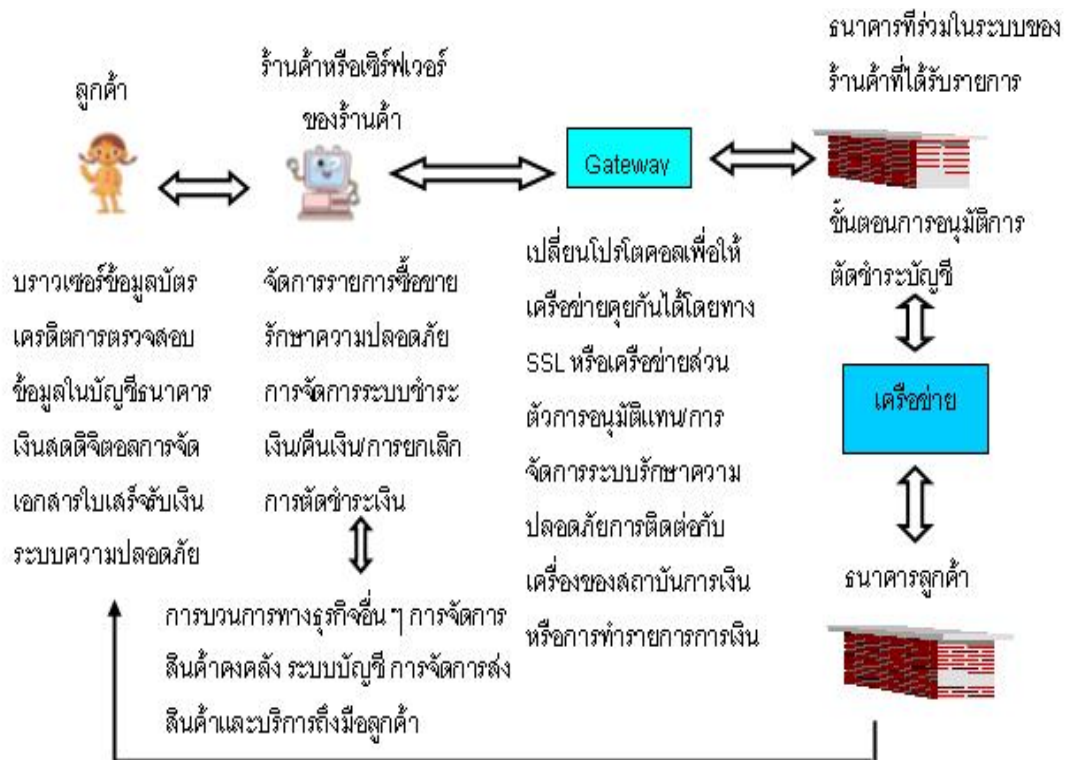
และลูกค้าก็ชำระเงินที่ใช้ไปตามรอบบัตรเครดิตปกติ

ความเชื่อมั่นในการชำระเงินในระบบดิจิทัล

ระบบการจัดส่งสินค้า

สินค้าจะมี 2 รูปแบบคือ สินค้าที่จับต้องได้(Tangible Goods) และสินค้าที่จับต้องไม่ได้(Intangible Goods) ดังนั้นการจัดส่งจึงมี 2 รูปแบบคือ สินค้าที่จับต้องได้ เช่นการส่งพัสดุตามปกติ ส่ง EMS ส่งผ่านผู้ให้บริการรับส่งสินค้า(Courier) เช่นเดียวกันต้องมีให้เลือกทั้งแบบส่งปกติ ส่งด่วน ส่งด่วนพิเศษ ตามความต้องการของลูกค้า ส่วนสินค้าที่จับต้องไม่ได้เน้นการจัดส่งจะทำการส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้เลย เช่นดาวน์โหลดเพลง ชื่อข้อมูล การเป็นสมาชิกดูข้อมูลของเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

ภาพตัวอย่างขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต



2. ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 แนวคิดในการก่อตั้งกิจการ

เครื่องสำอางค์ pretty girl เกิดจากที่ผู้บริหารได้คลุกคลีอยู่กับผลิตภัณฑ์ด้านความสวยความงาม จนเกิดความรู้และมีความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอางค์ตลาดจนแหล่ง ตลาดเครื่องสำอางค์เป็นอย่างดี จึงได้ร่วมกันจัดตั้งกิจการขึ้นมาโดยวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน กลุ่มแรกนี้คือกลุ่มหลักในการจัดจำหน่ายของเราเนื่องจาก ผู้หญิงเรา เน้นนอนอยู่แล้วว่าต้องการความมั่นใจให้กับตนเองและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้หญิงวัยทำงาน ที่ต้องออกไปทำงานพบปะกับผู้คนมากมาย

กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่เริ่มดูแลตนเอง และสนใจเรื่องความสวยความงาม เน้นนอนว่า เครื่องสำอางค์ย่อมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหญิงวัยแรกสาว

กลุ่มวัยผู้ใหญ่ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ต้องการทำถนอมความงามของตนให้คงอยู่ และดูดี อ่อนกว่าวัย ป้องกันความร่วงโรย สาวกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องใช้เครื่องสำอางค์มาเพื่อหยุดยั้งริ้วรอย แห่งวัย เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง

2.2 ผู้ก่อตั้งกิจการ ประกอบด้วยผู้ร่วมหุ้นสามท่านคือ

1. นางสาววิศรา เอกเผ่าพันธ์
2. นางสาวชุตีรัตน์ เขี่ยมบุตร
3. นางสาวอรปรียา คำดี

จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2553

3. วิเคราะห์อุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์นั้นเจริญเติบโตสวนกระแสเศรษฐกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากไม่ว่า เศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร หญิงสาวก็ต้องสวย เพื่อเพิ่มความมั่นใจ และเสริมบุคลิกภาพให้ตนเองเสมอ ตลาดเครื่องสำอางค์จึงเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายปีที่ผ่านมา เครื่องสำอางค์ที่ทางบริษัทได้รับมาจัด จำหน่ายนั้นได้รับมาตรฐาน GMP แล้วทั้งสิ้นจึงปลอดภัยไร้ความกังวล

เครื่องสำอางค์มาตรฐาน GMP คืออะไร

GMP ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางมีมูลค่าไม่น้อยกว่าธุรกิจด้านอื่นๆ ทั้งยังมีการแข่งขันกัน ระหว่างเครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศและเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ ในระดับสูง อย. มีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยให้มีความสามารถผลิต เครื่องสำอางคุณภาพดี เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เพื่อส่งออกเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศ และคนไทยก็จะได้มีโอกาสใช้เครื่องสำอางคุณภาพดีตามนโยบายที่กำหนดไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ.2535-2539)ได้กำหนดให้มีการจัดทำหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิต เครื่องสำอาง (Good Manufacturing Practice : GMP)

เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาคุณภาพของ เครื่องสำอาง ปัจจุบันนี้มีสถานที่ผลิตเครื่องสำอางได้รับหนังสือรับรองมาตรฐานการผลิต เครื่องสำอางรวมทั้งสิ้นกว่า 30 แห่ง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่(พ.ศ.2540-2544)ยังคงสนับสนุนการพัฒนาการผลิต

เครื่องสำอางในประเทศต่อไป โดยมุ่งพัฒนาสถานที่ผลิตเครื่องสำอางทั้งที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ รวมทั้งโรงงานขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน ด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

1. โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดใหญ่ และขนาดกลาง

ที่มีความพร้อมทาง ด้านเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร

อย.จะสนับสนุนให้มีการยกระดับมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอาง ตามเกณฑ์ GMP

ที่จะช่วยให้ทุกขั้นตอนของการผลิตเป็นไปตามหลักวิชาการ โดยเริ่มตั้งแต่ความเหมาะสมของอาคารสถานที่ผลิต อุปกรณ์การผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ กรรมวิธีที่ดีในการผลิต บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และมีทักษะในการดำเนินการ รวมทั้งระบบเอกสารที่ครบถ้วน เพื่อจะได้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เป็นที่ยอมรับของนานาประเทศ

2. โรงงานผลิตเครื่องสำอางขนาดเล็ก และอุตสาหกรรมในครัวเรือน

มักมี ข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุน เทคโนโลยี และบุคลากร ยากที่จะพัฒนาการผลิตให้ถึงระดับตามเกณฑ์ GMP ได้ แต่หากไม่ปรับปรุง พัฒนาขั้นตอนการผลิต ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงต่อการได้รับเครื่องสำอางที่ด้อยคุณภาพ ไม่ปลอดภัย โดยเฉพาะการปนเปื้อนของโลหะหนัก และจุลินทรีย์

ดังนั้นจึงมีการกำหนดเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มขึ้นอีกระดับหนึ่ง เรียกว่า

หลักเกณฑ์ว่าด้วยสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอาง (Good Hygienic Practice)

หรือเรียกย่อๆว่า GHP ซึ่งจะมีความเข้มงวดน้อยกว่า GMP โดยจะเน้นในเรื่องของความสะอาด

และสุขลักษณะที่ดีในการผลิตเครื่องสำอางเป็นสำคัญ

นอกจากการพัฒนาการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานของเครื่องสำอางแล้ว

ยังมีการพัฒนาการผลิตในกรณีที่เครื่องสำอางมีปัญหาเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน และความปลอดภัย อีกด้วย

4. วิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

Strengths: จุดแข็ง

1. รูปแบบสวยงามดึงดูดผู้ใช้
2. ราคาถูก เหมาะสำหรับทุกวัย
3. คุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับ
4. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์
5. สินค้ามีหลากหลายประเภท

Weakness: จุดอ่อน

1. สินค้ามีวางขายตามตลาดทั่วไป ทำให้มีคู่แข่งมาก
2. ลูกค้ามีทางเลือกมาก
3. หากคู่แข่งวางสินค้าขายถูกกว่า จะไม่ประสบความสำเร็จ

Opportunity: โอกาส

1. สินค้าติดตลาด จำหน่ายง่าย
2. ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตสูง
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย

Threats: อุปสรรค

1. สภาพเศรษฐกิจทำให้จำนวนผู้ซื้อสินค้าลดลง
2. คู่แข่งขันมากเนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้

5. วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission & Goals)

- วิสัยทัศน์ (Vision) คือ มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านเครื่องสำอางออนไลน์
ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าผู้ใช้เครื่องสำอางทุกประเภท
- พันธกิจ (Mission) คือ ให้บริการเครื่องสำอางออนไลน์
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ใช้เครื่องสำอางออนไลน์
ให้ความมั่นใจด้านคุณภาพของสินค้าเพื่อความมั่นใจของลูกค้าในการใช้สินค้าที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
- เป้าหมาย (Goal) คือ
 - เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปี
 1. พัฒนาเครื่องสำอาง ซึ่งปัจจุบันมีต้นทุนในแต่ละชิ้น เช่น ลิปกรอสกิ้นสตอเบอร์รี่ห่ออิฐดี สีชมพู ชิ้นละ 80 บาท โดยลดต้นทุนเหลือ 60 บาทเพื่อขายในราคาชิ้นละ 150 บาท
โดนเป้าหมายในการขายอยู่ที่ 500 ชิ้น ใน 1 ปีแรก
 2. พัฒนาเครื่องสำอางให้ได้มาตรฐานโดยได้รับรองคุณภาพเครื่องสำอางจาก
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กลุ่มเครื่องสำอาง และพร้อมออกจำหน่ายบนเว็บไซต์
โดยตั้งเป้าในการขายไว้จำนวน 1000 ชิ้นใน 1 ปีแรก
 - เป้าหมายระยะกลาง 3 – 5 ปี
 1. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางทั้งปลีกและส่งไปสู่ห้างสรรพสินค้า
ร้านจำหน่ายเครื่องสำอาง ทั้งในกรุงเทพและพื้นที่ใกล้เคียง โดยให้มีผลตอบแทนจากการลงทุน
ไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี
 2. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางและขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปยังจังหวัดใกล้เคียง
โดยตั้งเป้าในการขายให้มียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 20 %
 - เป้าหมายระยะยาว 5 ปีขึ้นไป
 1. เป็นผู้นำตลาดขายปลีกและส่งเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด
ใน 77 จังหวัดของประเทศไทย โดยให้มีผลตอบแทนจากการลงทุน ไม่ต่ำกว่า 50% ต่อปี
 2. ขยายตลาดในการจำหน่ายเครื่องสำอางออนไลน์บนเว็บไซต์ทั่วประเทศ
โดยให้มีผลตอบแทนจากการลงทุน ไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี

6. แผนเชิงกลยุทธ์

- กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

จากการประเมินศักยภาพของ ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ ให้พร้อมเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้ คือ เน้นกลยุทธ์คงตัว (Stability Strategy) ไม่มีการลงทุนใด ๆ ในช่วงนี้ แต่มุ่งเน้นในธุรกิจเดิมให้เข้มแข็ง เพื่อ ในการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

- กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

จากการวิเคราะห์จุดแข็งของกิจการ ผนวกกับกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้ เห็นว่าธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ ควรเลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เน้นความแตกต่างของสินค้า โดยนำศักยภาพในด้าน สินค้าใหม่ ๆ ให้กับสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ๆ ของผู้บริโภคมาใช้เครื่องสำอางออนไลน์กันมากขึ้น

- กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategies)

ด้านการบริหารจัดการ

1. เน้นดำเนินงานที่ก่อให้เกิดคุณภาพที่สูงที่สุด
2. สรรหาบุคคลกรที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถสูง

ด้านการตลาด

1. พยายามทำการตลาดในทุกรูปแบบเพื่อนำเสนอความแตกต่างในตัว สินค้าและบริการ แก่ลูกค้า
2. มีการออกแบบที่สร้างความแตกต่าง โดยความต่างนั้นลูกค้าต้องรับรู้และยอมรับได้

ด้านการผลิต

1. มีคุณภาพได้มาตรฐาน
2. คุณลักษณะถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่/ขอบเขตกว้าง

ด้านการเงิน

1. เน้นการใช้จ่ายไปในสิ่งที่ช่วยเพื่อเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ
2. การกู้เงินหรือขายหุ้นเพิ่มทุน จะทำไม่ว่าสถานการณ์ทางการเงินในขณะนั้นจะเป็นเช่นไรก็ตาม

7. แผนการบริหารจัดการ

- รูปแบบธุรกิจ

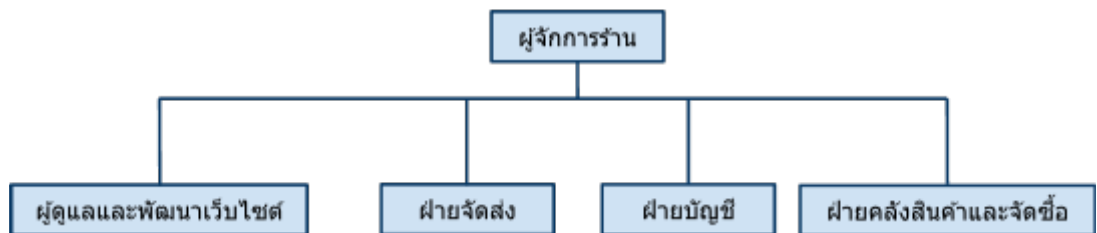
ธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ ดำเนินงานมาแล้วเป็นเวลา 5 เดือน ในรูปแบบของห้างหุ้นส่วน ภายหลังเมื่อมีการดำเนินงานตามแผนธุรกิจแล้วจะไม่มี การปรับเปลี่ยนการบริหาร ทั้งนี้เพื่อช่วยกันบริหารงานไปอย่างต่อเนื่อง

- โครงสร้างองค์กร และผังบริหาร

ปัจจุบันโครงสร้างการบริหารงานภายในองค์กรสามารถเขียนเป็นแผนผังได้ ดังนี้



คาดว่าภายหลังเมื่อมีการดำเนินงานตามแผนธุรกิจแล้วจะมีการปรับเปลี่ยนผังองค์กรเป็นดังนี้



ทีมผู้บริหารและหลักการบริหารงาน

o รายชื่อคณะกรรมการ และกรรมการบริหาร

ปัจจุบันคณะกรรมการของกิจการประกอบด้วย

1. นางสาววิศรา เอกเผ่าพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน
2. นางสาวชุตีรัตน์ เอี่ยมบุตร ตำแหน่ง ฝ่ายคลังสินค้า
3. นางสาวอรปรียา คำดี ตำแหน่ง ดูแลเว็บ

ภายหลังการดำเนินงานตามแผนธุรกิจจะมีการปรับเปลี่ยนคณะกรรมการเป็นดังนี้

- 1.นางสาววิศรา เอกเผ่าพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน บัญชี
2. นางสาวชุตีรัตน์ เอี่ยมบุตร ตำแหน่ง ฝ่ายคลังสินค้าและจัดซื้อ
3. นางสาวอรปรียา คำดี ตำแหน่ง ดูแลและพัฒนาเว็บไซต์

o ลักษณะการบริหารงาน

ในด้านการบริหารงานมีลักษณะ เป็นคณะกรรมการ โดยมี นางสาววิศรา เอกเผ่าพันธ์ เป็นผู้บริหารที่มีอำนาจการตัดสินใจสูงสุดในตำแหน่งผู้จัดการร้าน
การทำงานในส่วนของสำนักงานเข้าทำงานเวลา 8.00 ถึง 17.30 น.

ในภายหลังเมื่อมีการดำเนินงานตามแผนธุรกิจแล้วจะปรับเปลี่ยนระบบการบริหาร งานเป็น การรวมอำนาจโดยมี 1.นางสาววิศรา เอกเผ่าพันธ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน บัญชี

2. นางสาวชุตีรัตน์ เอี่ยมบุตร ตำแหน่ง ฝ่ายคลังสินค้าและจัดซื้อ

3. นางสาวอรปรียา คำดี ตำแหน่ง ดูแลและพัฒนาเว็บไซต์

การทำงานในส่วนของสำนักงานเข้าทำงานเวลา 8.00 ถึง 17.30 น.

แผนด้านบุคลากร

o กำลังคนในปัจจุบัน อัตราการหมุนเวียนของพนักงาน และแผนด้านกำลังคน

ปัจจุบันกิจการมีพนักงานทั้งสิ้น 3 คน แบ่งเป็น

อัตราการหมุนเวียนของพนักงานเฉลี่ย 3 คน / เดือน

และมีแผนการสรรหา และป้องกันการขาดแคลนแรงงานฝีมือที่สำคัญต่อกระบวนการผลิต โดย

1. จัดหาการอบรมเพิ่มในแต่ละส่วน

2. จัดหาการไปดูงานนอกสถานที่ในแต่ละส่วนงาน

หลังการดำเนินงานตามแผนธุรกิจแล้วคาดว่าจะมีการปรับเปลี่ยนจำนวนพนักงานดังนี้

ลดอัตราการหมุนเวียนของพนักงานเฉลี่ยให้เหลือ 3 คน / เดือน

o แผนพัฒนาบุคลากร

เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของพนักงาน กิจการมีแผนที่จะพัฒนาบุคลากรดังต่อไปนี้

1. จัดสรรงานให้เข้ากับบุคคลที่ได้รับมอบหมายงาน

2. จัดหาการไปดูงานนอกสถานที่ในแต่ละส่วนงาน

3. อบรมในแต่ละส่วนงาน 3 เดือน/ 1 ครั้ง

โดยจะนำแผนดังกล่าวมาใช้ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ 2554 เป็นต้นไป

• สรุปจุดเด่น ปัญหา และแนวทางแก้ไข พร้อมทั้งเป้าหมายทางการจัดการ บริหารงานโครงการ

1. กิจการมีจุดเด่นด้าน

สินค้ามีหลายทางเลือกแล้วแต่กลุ่มเป้าหมายจะเลือกใช้

ราคาถูก และเป็นที่ยอมรับ

2. กิจการมีปัญหาด้าน

คู่แข่งทางธุรกิจมากมาย ทำให้การแข่งขันสูง

3. แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ

หาแนวคิดที่แปลกกว่าคู่แข่งชั้น คือ การดัดแปลงให้ลิปสติกสามารถใช้ห้อยโทรศัพท์มือถือได้ เป็นต้น

4. เป้าหมายที่ต้องการได้แก่

การที่ลูกค้ายอมรับและมั่นใจที่จะซื้อเครื่องสำอางของธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์
ให้ลิปสติกที่สามารถใช้งานได้ ห้อยโทรศัพท์ได้ เป็นที่แพร่หลาย

5. งบประมาณที่ต้องใช้เพื่อให้งานด้านการจัดการบรรลุตามเป้าหมาย
5,000 บาท

8. แผนการตลาด

(ก่อนและหลังการดำเนินการตามโครงการใหม่)

- ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่าย

1. ลักษณะและจุดเด่นผลิตภัณฑ์

เป็นลักษณะที่จับง่ายและถนัดในการแต่งหน้า

2. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เปิดเว็บไซต์ของเราก็สามารถเลือกยี่ห้อและเครื่องสำอางชนิดต่าง ๆ ได้ และจะเห็นสินค้าที่ลูกค้าเลือกดูตามต้องการ

3. ภาพตัวอย่างของผลิตภัณฑ์



ลิปกรอส ยี่ห้อ อีทูดี

4. พื้นที่จำหน่าย

เราจะจำหน่ายในเว็บไซต์ของเราที่จัดทำขึ้นมา เมื่อลูกค้าค้นหาคำว่าเครื่องสำอาง ก็จะมีลิงค์ของเราปรากฏ และตลาดเป้าหมายเป็นตลาดตลาดระดับประเทศ เพราะเว็บไซต์เราจะพบได้ง่ายตามเว็บของเครื่องสำอางทั่วไปในประเทศไทย

5. ยอดขาย และส่วนแบ่งตลาด

• กลุ่มลูกค้า

1. ลูกค้าเป้าหมายคือใคร

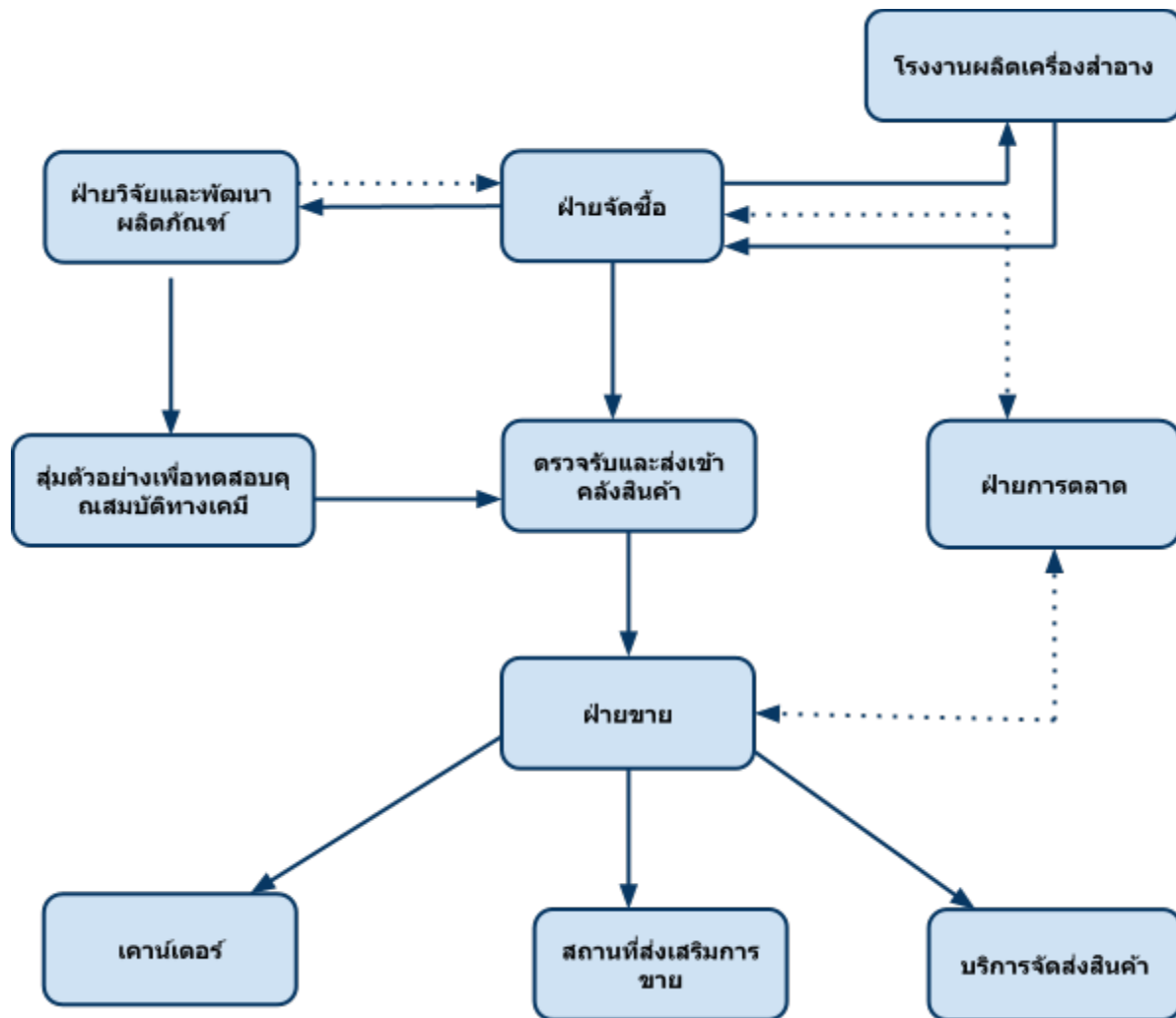
กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน

กลุ่มวัยรุ่น

กลุ่มวัยผู้ใหญ่

9.การวิเคราะห์ด้านเทคนิคหรือกระบวนการซื้อ-ขายไป

- o กระบวนการจัดซื้อสินค้าของกิจการ และกระบวนการส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า



_____ เส้นทึบ : การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์

..... เส้นประ : การแลกเปลี่ยนข้อมูล

๐ สิทธิประโยชน์ในการซื้อ-ขาย

1. รถบรรทุกเล็ก 4 ล้อ 2 คันและรถจักรยานยนต์ 3 คัน
2. อายุการใช้งานรถบรรทุก 4 ล้อ เวลา 1 ปีและรถจักรยานยนต์เป็นเวลา 2 ปี
3. การซ่อมแซม/บำรุงรักษาระยะ 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง

๐ ต้นทุนสินค้าที่ขาย

1. สินค้าสำคัญที่ซัพพลายเออร์หลักที่กิจการติดต่อกับ

ยาสระผม
ครีมนวดผม
สบู่ก้อน
สบู่เหลว
ครีมล้างหน้า
ครีมบำรุงผิวหน้า
โลชั่นบำรุงผิว
แป้งตลับ
ลิปสติก
บรัชออน
มาสคาร่า
อายเลนส์เนอร์
ครีมกันแดด

2. สัดส่วนต้นทุนของกิจการ

ต้นทุนการซื้อ

ยาสระผม	20 บาท ต่อ 300 ซื้
ครีมนวดผม	24 บาท ต่อ 300 ซื้
สบู่ก้อน	7 บาท ต่อ 100 กรัม
สบู่เหลว	25 บาท ต่อ 250 ซื้
ครีมล้างหน้า	18 บาท ต่อ 50 กรัม
ครีมบำรุงหน้า	24 บาท ต่อ 40 กรัม
โลชั่นบำรุงผิว	20 บาท ต่อ 150 กรัม
แป้งตลับ	80 บาท ต่อ 150กรัม
ลิปสติก	60 บาท ต่อ 60 กรัม
บรัชออน	30 บาท ต่อ 50 กรัม
มาสคาร่า	25 บาท ต่อ 80 ซื้
อายเลนส์เนอร์	38 บาท ต่อ 40 ซื้
ครีมกันแดด	25 บาท ต่อ 50 ซื้

ต้นทุนค่าขนส่ง

จากการต้องบริการการจัดส่งสินค้า ทำให้บริษัทมีต้นทุนค่าขนส่งโดยเฉลี่ยต่อหน่วย ดังนี้

ยาสระผม	0.74 บาท
ครีมนวดผม	1.05 บาท
สบู่อ่อน	0.34 บาท
สบู่เหลว	0.74 บาท
ครีมล้างหน้า	0.72 บาท
ครีมบำรุงหน้า	1.45 บาท
โลชั่นบำรุงผิว	0.74 บาท
แป้งตลับ	0.80 บาท
ลิปสติก	0.60 บาท
บรืชออน	0.30 บาท
มาสคาร่า	0.25 บาท
อายเลนส์เนอร์	0.38 บาท

ต้นทุนค่าบริหาร

- ต้นทุนในการตกแต่งสำนักงาน	100,000 บาท
- ต้นทุนในการซื้ออุปกรณ์	80,000 บาท(มีการซื้อทดแทนทุก 3 ปี)
- เงินเดือนพนักงาน	
กรรมผู้จัดการ	20,000 บาท ต่อ เดือน
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	15,000 บาท ต่อ เดือน
ผู้จัดการฝ่ายการเงิน	15,000 บาท ต่อ เดือน
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	15,000 บาท ต่อ เดือน
เกิ้ลซ์กร	10,000 บาท ต่อ เดือน
พนักงาน	7,000 บาท ต่อ เดือน

๐ การบริหารสินค้าคงคลังและนโยบายการคลัง

บริษัทมีนโยบายสินค้าคงคลัง โดยกำหนดปริมาณในการซื้อสินค้าครั้งละ 15,000 หน่วย ซึ่งในช่วงเริ่มต้นเท่ากับ 3,000 หน่วยต่อหนึ่งผลิตภัณฑ์จะมีการสั่งซื้อใหม่หากต่อไปมีการขายสินค้าสูงขึ้นกว่านี้ เพื่อรักษาปริมาณผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอขายอยู่เสมอ

ส่วนในด้านสินค้าคงคลังจะทำการสั่งซื้อใหม่เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเหลือที่ระดับประมาณการขาย 1 เดือน ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งในช่วงเริ่มต้นจะเท่ากับ 700 หน่วยต่อผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่คงระดับต่ำไว้ที่ 1 เดือน เนื่องจากระยะเวลาในการสั่งซื้อประมาณ 1 สัปดาห์ซึ่งหากมีการจัดส่งสินค้าผิดพลาดหรือล่าช้าก็จะมีสินค้าคงคลังที่สามารถขายต่อได้อีก 1 สัปดาห์ ทำให้สามารถแก้ไขสถานการณ์สินค้าขาดตลาดได้

๐ การควบคุมคุณภาพการจัดซื้อสินค้า

เมื่อสินค้าถูกส่งมายังคลังบริษัท เกสซกรประจำบริษัท จะทำการสุ่มตรวจสอบสินค้าเป็นจำนวน 0.1% ของสินค้าที่นำส่งมา เพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้าโดยตรวจสอบดูถึงลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์คือ ความเรียบร้อยในการบรรจุ สี กลิ่น ว่าผลิตและจัดทำได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ตามที่สั่งซื้อหรือไม่ หากสินค้าไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ก็จะส่งคืนสินค้าไปยังโรงงานที่ผลิตให้ทำการตรวจสอบกระบวนการผลิตต่อไป

10. แผนการเงิน

๐ การลงทุนในกิจการ

รายการ	แหล่งที่มา	แหล่งที่มา	รวม
	ส่วนของเจ้าของ	เจ้าหนี้(กู้ยืม)	
1. สินทรัพย์ถาวร			
1.1 ที่ดิน	0	0	0
1.2 อาคาร	0	0	0
1.3เครื่องจักรและอุปกรณ์	0	0	0
1.4 รถยนต์	200,000	300,000	500,000
1.5 เครื่องใช้สำนักงาน	0	0	0
1.6 อื่นๆ			
รวมสินทรัพย์ถาวร	200,000	300,000	500,000

2.ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	500,000	400,000	900,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	500,000	400,000	900,000
3. เงินทุนหมุนเวียน			
3.1 สินค้าคงเหลือเตรียมไว้อขาย	80,000	50,000	130,000
3.2 สินค้าที่ขายเป็นเงินเชื่อ	50,000	30,000	80,000
3.3 เงินสดสำรองไว้ใช้ในการดำเนินงาน	120,000	100,000	220,000
รวมเงินทุนหมุนเวียน	350,000	180,000	530,000
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น	1,050,000	880,000	1,930,000
อัตราส่วนเจ้าของ/เงินกู้		6 ต่อ 4	

๐ ประมาณการทางการเงินของกิจการในอนาคต 5 ปี

- การประมาณยอดขาย จะพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้

1. จำนวนของแต่ละช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	2012	2013	2014	2015	2016
ร้านค้า	0	0	0	0	0
เคาน์เตอร์	0	0	0	0	0
สถานส่งเสริมการขาย	1	1	0	0	0
ออเดอร์ทางอีเมล	2	3	3	3	3

2.จำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะซื้อสินค้าในแต่ละช่องทางการจำหน่ายต่อวันและจำนวนเงินที่ลูกค้าแต่ละรายใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งจากจากแต่ละช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่าย	จำนวนลูกค้าต่อวัน(คน)	จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายในการซื้อต่อครั้ง(บาท)
ร้านค้า	0	0
เคาน์เตอร์	0	0
สถานที่ส่งเสริมการขาย	20	220-230
ออเดอร์ทางอีเมล	6-9	300-350

3. ปัจจัยด้านฤดูกาล เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าอุปโภค ซึ่งมีการใช้อยู่เป็นประจำ

จึงไม่มีผลกระทบจากปัจจัยด้านฤดูกาล

แต่ในการประมาณยอดขายได้คำนึงถึงผลกระทบเกิดจากการเพิ่มการบริโภคในช่วงเทศกาลต่างๆไว้แล้ว

o การประมาณการต้นทุนสินค้า

1. ราคาต้นทุนสินค้าที่กำหนดมาจากผู้ผลิต

- ยาสระผม 20 บาท
- ครีมนวดผม 24 บาท
- สบู่ก้อน 6 บาท
- สบู่เหลว 20 บาท
- ครีมล้างหน้า 17 บาท
- ครีมบำรุงหน้า 24 บาท
- โลชั่น 20 บาท
- แป้งตลับ 150 บาท
- ลิปสติค 60 บาท
- บร็ชชอน 85 บาท
- มาสคาร่า 50 บาท
- อายเลนส์เนอร์ 75 บาท

2. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง(คิดเป็น%ของราคาต้นทุน)

- โรงงาน-สำนักงาน 1.0-3.0%
- ค่าขนส่งแบบ “Delivery” 10.0%
- สำนักงาน-สถานที่ส่งเสริมการขาย 3.0%

o การประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ

1. ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน 245,000 บาท

2. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร

- เงินเดือนพนักงาน
 - กรรมการผู้จัดการ 20,000 บาท
 - ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 15,000 บาท
 - ผู้จัดการฝ่ายการเงิน 15,000 บาท
 - ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 15,000 บาท
 - เกสเซอร์ 12,000 บาท
 - พนักงาน 7,000 บาท

โดยมีอัตราการเพิ่มเงินเดือนอยู่ประมาณปีละ 5%

- ค่าเช่าสำนักงาน 20,000 บาท ต่อ เดือน
- ค่าสาธารณูปโภค 17,000 บาท ต่อ เดือน
- ค่าชื่อเว็บไซต์(Domen name) 12,500 บาท ต่อ ปี
- ค่าพื้นที่เว็บไซต์(Business plan) 8,000 บาท ต่อ ปี
- ค่าจัดทำเว็บไซต์ 5,000 บาท ต่อ ปี

3. ค่าใช้จ่ายในการขาย

	ร้านค้า	เคาน์เตอร์	บริการจัดส่ง	ซุ้มสินค้า
ค่าตกแต่งสถานที่ขาย	0	0	0	0
เงินเดือนพนักงานขาย	6,000	6,000	7,000	300 บาท/วัน
ค่าเช่าสถานที่ขาย	0	0	0	0

ค่านายหน้าและส่วนลด	5%ของยอดขาย	25%ของยอดขาย	ไม่มีค่านายหน้า	5%ของยอดขาย
---------------------	-------------	--------------	-----------------	-------------

ค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม

3,000/คน

o การวิเคราะห์การเจริญเติบโตของกิจการและแนวโน้มการเติบโต

รายการวิเคราะห์	ย้อนหลังปี ที่ 2	ย้อนหลังปีที่ 1	ปัจจุบัน	คาดการณ์ปีที่ 1	คาดการณ์ปีที่ 2
ยอดขาย	1,000,000	1,200,000	1,500,000	1,700,000	2,000,000
ต้นทุนขาย	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
กำไรขั้นต้น	200,000	400,000	700,000	900,000	1,200,000
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	50,000	50,000	50,000	70,000	150,000
กำไรสุทธิ	150,000	350,000	650,000	830,000	1,050,000
หนี้สินรวม	100,000	90,000	80,000	70,000	60,000

11. การวิเคราะห์ความเสี่ยงของโครงการ

o ปัจจัยที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ

1. ประสิทธิภาพ

บริษัทมีขนาดเล็กและมีความคล่องตัวสูงซึ่งสามารถสะดวกรวดเร็วในการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคโดยวางแผนสำหรับการบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน นอกจากนี้จะมีการเชื่อมโยงระบบข้อมูลด้านการตลาดและด้านการจัดซื้อเข้าด้วยกันเพื่อการจัดหาสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม

2. คุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีส่วนผสมที่ได้รับการยอมรับถึงประสิทธิภาพ และผ่านการศึกษาและทดลองทางวิทยาศาสตร์ถึงสรรพคุณรวมทั้งผ่านการทดสอบความเป็นพิษโดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงปลอดภัยสำหรับการอุปโภคบริโภคนอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพโดยเภสัชกรก่อนที่จะส่งถึงมือผู้บริโภคและมีการรับประกันคืนสินค้าหากมีอาการแพ้จึงสร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพ

3. นวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดขึ้นจากการประยุกต์ใช้ความรู้ด้านสมุนไพรไทยที่สั่งสมมาตั้งแต่อดีตที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน โดนมีการค้นคว้าวิจัยเพื่อคัดเลือกสมุนไพรที่เหมาะสมกับงานแต่ละประเภทซึ่งเป็นการแนะนำสมุนไพรไทยหลายชนิดที่คนรุ่นใหม่ไม่รู้จักให้เป็นที่แพร่หลายในรูปแบบใหม่

4. การตอบสนองของลูกค้า

บริษัทใส่ใจต่อการตอบสนองต่อลูกค้าโดยให้ความสำคัญด้านความต้องการของลูกค้าและความพอใจของลูกค้า โดยเริ่มจากการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาถึงความต้องการเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่บริโภคสนใจและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยคัดเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม

o ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ผลกระทบต่อโครงการ และแผนรองรับ(แนวทางแก้ไข)

ปัญหา	ผลกระทบ	แนวทางแก้ไข
1. มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น	ทำให้การตลาดมีการแบ่งลูกค้าออกไป	จะต้องมีการทำโปรโมชั่นเพิ่มขึ้นเพื่อให้ลูกค้ากลับมา
2. ต้นทุนสินค้าสูงกว่าที่ประมาณการไว้	ทำให้ราคาที่กำหนดขายไว้อาจขาดทุนหรือกำไรน้อยลง	จะต้องขึ้นราคาสินค้า
3. คู่แข่งตัดราคาขาย	ทำให้ราคาสินค้าผิดพลาด	จะต้องขายราคาเท่าเดิมแต่มีการแถมสินค้าให้ลูกค้า
4. มีปัญหากับหุ้นส่วน	ทำให้การลงทุนหรือการดำเนินกิจการมีปัญหา	แก้ไขปัญหาก่อนหน้าให้สำเร็จ

5. เศรษฐกิจตกต่ำทำให้ความต้องการสินค้าลดลง	ยอดขายลดลง	พยายามให้พนักงานมุงหน้าสู้และมีโปรโมชั่นเหมาะสมกับสถานการณ์
6. อื่นๆ		

o การประเมินสถานการณ์สำรอง

กรณีที่ยอดขายมากกว่าคาดการณ์ 10%

ด้านการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ เพิ่มทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภค โดยอาศัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้เร็วกว่าแผนการที่กำหนดไว้ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ดยมีการอ้างอิงการศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้นโดยเฉพาะขนาดใหญ่
 2. ราคา รักษาระดับราคาเดิม
 3. ช่องทางการจำหน่าย ขยายช่องทางการจำหน่าย
- โดยพิจารณาเลือกประเภทช่องทางการจำหน่ายที่ขยายจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากยอดขายจริงที่เกิดขึ้นและแนวโน้มการเติบโตของในแต่ละช่องทาง

ด้านการเงิน

1. วางแผนและบริหารการเงินให้สอดคล้อง กับการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ และยอดขายที่เพิ่มขึ้น
2. เพิ่มระดับเงินสดสำรองให้สามารถรองรับการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ

ด้านการผลิต

1. ติดตามการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อจากแหล่งผลิตและปริมาณสินค้าที่จะวางจำหน่าย ในแต่ละช่องทางการจำหน่ายอย่างใกล้ชิด เพื่อไม่ให้เสียโอกาสทางการตลาด
2. วางแผนการเจรจาต่อรองขอส่วนลดเพิ่มขึ้น เพื่อลดต้นทุน

กรณีที่ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ 10%

ด้านการตลาด

1. วิเคราะห์สถานการณ์ตลาด การแข่งขัน และเปรียบเทียบจุดแข็ง จุดอ่อนกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อหาสาเหตุหลักที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามคาดการณ์ และทำการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย

2. จัดโปรโมชั่นรูปแบบใหม่ๆ สำหรับช่องทางการบริการจัดส่งที่น่าสนใจมากขึ้น เพื่อทดสอบตลาดว่าจะสามารถทำให้ยอดขายได้หรือไม่
การจัดโปรโมชั่นสำหรับช่องทางการจัดส่งนั้นสามารถทำได้มากกว่าช่องทางอื่นๆ เนื่องจากช่องทางนี้ค่อนข้างมี profit Margin ที่สูงกว่า
3. ออกสำรวจตลาด เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุที่ไม่ใช่ช่องทางการบริการจัดส่ง และแก้ปัญหาจากสาเหตุดังกล่าว
ซึ่งสาเหตุเกิดจากผู้บริโภคไม่ยอมรับในช่องทางการจำหน่ายนี้กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ บริษัทจะชลอการลงทุนเพื่อสังเกตการณ์ต่อไป

ด้านการเงิน

1. ทำการกู้ยืมระยะสั้นจาก โครงการสนับสนุนอุตสาหกรรมและธุรกิจ SMEs เพื่อนำมาแก้ไข
ปัญหาสภาพคล่องระยะสั้น
2. ใช้นโยบายให้ส่วนลดลูกค้าหนี้การค้าเพื่อเร่งกระแสเงินสดเข้าของบริษัท
3. ยืดระยะเวลาการจ่ายเงินเดือนของกลุ่มผู้บริการออกไป

สมาชิกในกลุ่ม

1. นางสาววิศรา เอกเผ่าพันธ์ 5335N10032
2. นางสาวชุตีรัตน์ เอี่ยมบุตร 5335N10044
3. นางสาวอรปรียา คำดี 4735410163

แบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความจริง

ส่วนที่ 1

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 13-20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี ☐ 41ปี ขึ้นไป
3. วุฒิการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก
4. อาชีพ ☐ รับราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว/
ค้าขาย ☐ รับจ้างทั่วไป ☐ พนักงานเอกชน ☐
- นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้

[]ต่ำกว่า 10,000 [] 10,001-20,000 [] 30,001-40,000 [] สูงกว่า 40,000

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่

[] เคย (ข้ามไปข้อที่ 3)

2. ถ้าท่านมีโอกาสจะทดลองซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือไม่ เพราะเหตุใด

[] ซื้อ เนื่องจาก

[] ไม่ซื้อ เนื่องจาก

3. เครื่องสำอางประเภทใดที่ท่านเคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

[] ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า

[] ผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวกาย

[] ผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาด

[] ผลิตภัณฑ์ประเภทเมคอัพ

[] ผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำหอม

4. เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าในลักษณะใดที่ท่านเคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

[] เครื่องสำอางที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น คลินิก เอสต้า ลอริอัล คานโบ ลังโคม เป็นต้น

[] เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ แต่ใช้เครื่องหมายต่างประเทศ เช่น เอวอน แอมเวย์ นาริส เป็นต้น.

[] เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง เช่น มิสทีน คิวเพรส เป็นต้น

[] อื่นๆ

โปรดระบุ.....

5. ขนาน (ปริมาตร) ของเครื่องสำอางที่ท่านเคยซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

[] ขนานทดลอง / พกพา (5-30ml.)

[] ขนานกลาง (50 -120ml.)

[] ขนานใหญ่ (150ml. ขึ้นไป)

[] อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน

[] 1 ครั้งต่อเดือน

[] 2-3 ครั้งต่อเดือน

[] 4-6 ครั้งต่อเดือน

[] อื่นๆ โปรดระบุ

7.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนเงินเท่าไร

[] ต่ำกว่า 500 บาท [] 501-1,000 บาท

[] 2,001-4,000 บาท [] 4,001-6,000 บาท

8.การซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของท่านได้รับคำแนะนำจากแหล่งของมูลใดมากที่สุด

[] ตนเอง

[] คนในครอบครัว

[] ดารา นักแสดง,บุคคลที่มีชื่อเสียง

[] นิตยสาร,สื่อโฆษณาต่างๆ

9.ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ใด

[] เพื่อใช้เอง

[] เพื่อให้สมาชิกในครอบครัว

[] เพื่อเป็นของขวัญของฝาก

[] อื่นๆ โปรดระบุ

10. หลังจากที่ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไปใช้แล้ว ท่านปฏิบัติอย่างไร

[] ถ้าซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วดีจะซื้อต่อไปเรื่อย ๆ

[] แม้ว่าเว็บไซต์ที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะดีอยู่แล้ว
แต่ยังคงหาข้อมูลเว็บไซต์ใหม่

[] ถ้าซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วดีจะซื้อต่อและบอกให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดซื้อตาม

[] ถ้าซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วไม่ได้ผลตามที่คาดหวัง จะบอกไม่ให้ผู้อื่นซื้อตาม

[] อื่นๆ โปรดระบุ