

การศึกษาความเป็นไปได้การประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าTiya Natural ผ่านช่องทาง
 การจัดทำนายสื่อออนไลน์
 THE FEASIBILITY STUDY ON MANAGING THE SKIN CARE BUSINESS OF TIYA
 NATURAL THROUGH DISTRIBUTION CHANNELS VIA THE SOCIAL MEDIA

นนทียา ชાયวีรียางกูร¹
 พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์²

บทคัดย่อ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในปัจจุบัน ถือว่าเป็นธุรกิจยอดนิยมธุรกิจหนึ่ง ที่มีผู้ให้ความสนใจจำนวนมากเนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความใส่ใจสุขภาพและความงามสูง จึงเหมาะสมกับสภาวะ ปัจจุบันที่คนหันมาสนใจการทำธุรกิจของตนเองเป็นอาชีพหลัก และอาชีพเสริมด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดในการก่อตั้งธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าภายใต้ชื่อทียา เนเชอรัล โดยเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชะลอวัย (Anti-Aging) มีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยใช้แก่นตะวัน มีช่องทางการจัดทำนาย ช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายโดยได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือ ผู้หญิงอายุ 35-60 ปีมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถประมาณการยอดขายผลิตภัณฑ์ ทียา เนเชอรัล จำนวน 1,500 ชิ้นต่อเดือน ราคาขาย 850 บาทต่อชิ้น ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญของการประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านั้นมาจากการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีการนำแก่นตะวันมาเป็นส่วนประกอบหลักแก่นตะวัน ช่วยชะลอความแก่ มี สารต้านอนุมูลอิสระ และสามารถสรุปผลการศึกษาด้านการเงินได้ว่าจากเงินการลงทุน 3,000,000 บาท อายุโครงการ 5 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 13,671,859 บาท มีอัตราผลตอบแทน ภายใน (IRR) เท่ากับ 142.18% และมีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) เท่า 7 เดือน จึงยอมรับโครงการนี้

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ออนไลน์ การศึกษาความเป็นไปได้

Abstract

At present, the skin care industry is considered a popular business due to the interests from consumers whom are conscious about their health and beauty. This is suitable for people to pursue businesses in this industry as a main occupation or secondary occupation. Therefore, the concept of setting up a skin care business under the name of Tiya Natural was originated. The anti-aging products differed from those in the market by using Jerusalem Artichoke. The distribution channel was conducted via the social media, in order to easily reach the target group. The target group included females, aged 35-60 years with online purchases. The sales of Tiya Natural were estimated to 1,500 pieces per month, at 850 Baht per piece. Results revealed that the key factors of the skin care business was the use of Jerusalem Artichoke as the main content, which differed from the other products available in the market, since Jerusalem Artichoke helps postpones aging and contains antioxidants. The investment of 3,000,000 Baht on a five-year project resulted in a Net Present Value (NPV) of 13,671,859 Baht and an Internal Rate of Return (IRR) of 142.18%. Moreover, the payback period equaled to seven Month, which deemed this project acceptable.

Keywords: Skin Care, Social Media, The Feasibility Study

¹ นักศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร 10120
 : E-mail Nonthiya.cha@hotmail.com โทร 081-803-847

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ณ กรุงเทพมหานคร

บทนำ

ปัจจุบันเครื่องสำอางมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและเป็นสิ่งจำเป็น(ศศิประภา ดวงสุรินทร์, 2551) กระแสการตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักว่าการบริโภคสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรมมีขั้นตอนการผลิตที่สลับซับซ้อน มีการใช้สารสังเคราะห์สารเคมี และบรรจุภัณฑ์พลาสติกหลากหลายชนิด ซึ่งไม่ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ (สุพฤษยา ทาสะระ, 2551)

เครื่องสำอางที่สกัดจากธรรมชาติ ในปัจจุบันได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากกระแสการรักสุขภาพและค่านิยมของสังคม แนวคิดวัฒนธรรม ด้วยเหตุผลที่เชื่อว่าสารจากธรรมชาติมีผลในการบำรุงรักษา เยียวยา และปรับสภาพร่างกายของผู้ใช้ให้อยู่ในสภาวะที่สมดุลได้ โดยมีผลข้างเคียงน้อย แต่มีความปลอดภัยสูง และไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากธรรมชาติได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น (อภิณันท์ สมพุมพฤษ, 2554) นอกจากนี้สารสกัดจากธรรมชาติสามารถใช้ได้บ่อยและต่อเนื่องเท่าที่ต้องการ เนื่องจากไม่มีสารตกค้างภายในร่างกาย และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สกัดจากพืชหรือสมุนไพรธรรมชาติที่นิยมกันอย่างแพร่หลายหรือนิยมใช้ในปัจจุบันจึงเป็นเครื่องสำอางที่สกัดจากธรรมชาติ (สุชญญา แสงผล, 2546)

สำหรับแก่นตะวันตะวัน หรือ ทานตะวันหัว (เป็นชื่อเรียกอย่างเป็นทางการ) หรือที่เป็นชื่อเรียกภาษาไทยว่า “แห้วบัวตอง” แก่นตะวัน ภาษาอังกฤษ Jerusalem artichoke (เจรูซาเล็ม อาร์ติโช้ก), Sunchoke (ซันโซ้ก), Sunroot, Earth Apple, Topinambour แก่นตะวัน ชื่อวิทยาศาสตร์ Helianthus tuberosus L. จัดอยู่ในวงศ์ทานตะวัน (ASTERACEAE หรือ COMPOSITAE) มีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมในทวีปอเมริกาเหนือ และต่อมาภายหลังจึงแพร่หลายไปยังสหรัฐอเมริกาและทางยุโรป ประโยชน์ของแก่นตะวัน ช่วยชะลอความแก่ เนื่องจากแก่นตะวันมี สารต้านอนุมูลอิสระ และมีสารต้านอนุมูลอิสระเพิ่มเป็น 2 เท่าเมื่อนำไปต้ม จึงช่วยในการชะลอความแก่ได้เป็นอย่างดี จากข้อมูล ใน American Journal of Critical Nutrition, July 2006 ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า Artichokes (ปรุงสุกแล้ว) จะมีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระในอาหารถึง 3.559 มิลลิกรัม/หน่วยบริโภค นับเป็นอันดับที่ 4 จากผักผลไม้ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระทั้งหมด โดยอันดับที่หนึ่งคือ แบลคเบอร์รี่ 5.746 อันดับที่สอง คือ วอลนัท 3.721 อันดับที่สาม คือ สตรอเบอร์รี่ 3.584 ดังนั้น การนำสารสกัดจากแก่นตะวันมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจึงเป็นเรื่องที่สนใจอย่างยิ่งเพราะพบว่าแก่นตะวันมีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยชะลอวัยเหี่ยวย่นเนื่องจากประเทศไทยได้มีการนำแก่นตะวันมาปลูกในประเทศไทยอย่างแพร่หลายมากขึ้น สามารถหาได้ในประเทศและประกอบกับเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่แก่นตะวัน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสารสกัดจากแก่นตะวัน

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญปัญหาผิวหน้าของผู้หญิงอายุ 35-60 ปี เนื่องจากกระบวนการการสร้างผิวหน้าของผู้หญิงในช่วงนี้เริ่มช้าลง ผิวกร้านและแห้งมากขึ้น เริ่มมีจุดด่างดำในผิวรอยเหี่ยวย่นไม่สามารถความสามารถในการกักเก็บน้ำจึงมีการนำคุณสมบัติของเซรั่มลักษณะของโมเลกุลขนาดเล็ก อุดมไปด้วยสารอาหารที่เข้มข้นกว่าครีม แต่จะมีความเบาของเนื้อมากกว่าสามารถซึมเข้าสู่ผิวได้ลึกและเร็ว ซึมได้ถึงระดับโครงสร้างผิวเลยทีเดียว รวมทั้งยังมีสารการออกฤทธิ์ (Active Ingredients) สูงกว่าครีมสามารถซึมผ่านผิวหนังชั้นนอก ลงไปสู่ผิวหนังชั้นใน โดยทำปฏิกิริยากับเซลล์ผิวชั้นหนังแท้ เป็นการผสมผสานระหว่างเซรั่มกับแก่นตะวันที่มีสารต้านอนุมูลอิสระกับคุณสมบัติของเซรั่มที่สามารถซึมผ่านผิวได้รวดเร็วเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ไข้ปัญหาของผู้หญิงอายุ 35-60 ปี

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เซรั่มสารสกัดแก่นตะวัน ภายใต้ชื่อตราสินค้า

Tiya Natural

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาความเป็นไปได้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เซรั่มแก้มตะวัน ต้องการศึกษาและการวางแผน การดำเนินงานโดยการมุ่งเน้นที่อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ด้วยการคิดแบบกระบวนการรอบคอบและการศึกษามา อย่างชัดเจนด้วยปัจจัยการลงทุนที่ต้องใช้กับธุรกิจและบุคลากรที่สูงตั้งนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จ จำเป็นต้องมีความเข้าใจในการดำเนินการลงทุนซึ่งการศึกษาครั้งนี้จึงมีขอบเขตดังนี้ การศึกษาการลงทุนใน ระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ.2559-2563และการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการดำเนินงาน ด้านการจัดการและด้านการเงิน

วิธีดำเนินงาน

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การศึกษาจากเอกสาร (Documentary Study) โดยศึกษาจากหนังสือ บทความทาง วิชาการ เอกสาร ระเบียบกฎหมายที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าอิสระ และวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์

การศึกษาอย่างเป็นขั้นตอนเริ่มจากการศึกษาข้อมูลข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) และมีการใช้ ร่วมกับ ทฤษฎี การวิเคราะห์ โดยมีการวิเคราะห์ปัจจัยแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วยแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model) เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การตลาด เตรียมรับมือกับสภาพของตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้า เป็นการวิเคราะห์ควบคุมการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตโดยการศึกษาอุปสรรคของการเข้ามาคู่แข่ง รายใหม่ การแข่งขันในธุรกิจเดิม อุปสรรคจากสินค้าทดแทน อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ และอำนาจการต่อรองของ ผู้ผลิต และการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (PEST Analysis) เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก ในระดับมหภาค เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาด และวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจในอนาคต ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์องค์กร (SWOT Analysis) และการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์ (TOWS Matrix) เพื่อให้ทราบถึง จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง ทำให้กิจการได้เปรียบเพราะสามารถปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับคู่แข่งได้ ผู้ศึกษาได้ จัดทำทางการเงินเพื่อแสดงฐานะทางการเงินและพยากรณ์ยอดขาย กำไร ล่วงหน้า 5 ปี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือใน การลงทุนดำเนินกิจการ

ผลการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Tiya Natural ผ่านช่อง ทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ กำหนดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 5 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ในการเริ่มลงทุนธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Tiya Natural ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง อายุ 35-60 ปี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป มีความต้องการดูแลผิวหน้าให้อ่อนกว่าวันอันควร ผลิตภัณฑ์ Tiya Natural ที่มีจุดเด่นทางด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่โดยนำแก้มตะวันซึ่งมีสารต้านอนุมูล อิสระมาเป็นวัตถุดิบหลัก

การศึกษาความเป็นไปได้ด้านสภาพแวดล้อมภายในพบว่า Tiya Natural มีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมี ความแตกต่างและเป็นเวชสำอางบำรุงผิวหน้า ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ด้วยสารสกัดจากแก้มตะวันและการเข้าถึง แหล่งวัตถุดิบ โดยสรรหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพและวิธีการปลูกปลอดสารพิษโรงงานและสูตรของบริษัท ผ่าน มาตรฐาน อย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ความสวยงามโดยการนำรูปแก้มตะวันมาเป็นภาพพื้นหลังทำให้ ผู้บริโภค

จดจำได้ง่ายและดึงดูดผู้บริโภคได้ระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม Tiya Natural ก็ยังมีจุดอ่อนในด้านต่างๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของ Tiya Natural เป็นผลิตภัณฑ์ ใหม่ในอุตสาหกรรมทำให้ผู้บริโภค ยังไม่รับรู้ถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้อย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และโรงงานที่ผลิตของบริษัทอยู่ในระหว่างดำเนินการขอรับมาตรฐาน GMP ในส่วนด้านการตลาดนั้นที่ การที่ลูกค้ายังไม่มีการรับรู้ถึงตราสินค้า ให้อาจใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายจำนวนมาก

การศึกษาความโป้โป้ด้านสภาพแวดล้อมภายนอกนั้นพบว่าปัจจัยที่สำคัญคือการเติบโตมีขยายตัว 10% อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และส่งออก 8 หมื่นล้านบาท กระแสพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใช้เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมากยิ่งขึ้น และได้รับความนิยมเนื่องจากผู้ใช้นั้นเชื่อว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ นโยบายของภาครัฐสนับสนุนผู้ผลิตเครื่องสำอางขนาดเล็กและอุตสาหกรรมครัวเรือนให้มีการยกระดับมาตรฐานการผลิตเครื่องสำอางตามเกณฑ์ GMP ทุกขั้นตอนของการผลิตให้เป็นไปตามหลัก GMP จึงเป็นโอกาสให้ธุรกิจ Tiya Natural มีการเจริญเติบโตมากขึ้นและยังจำเป็นต้องมีการสร้างการรับรู้ในสินค้าให้กับลูกค้าเป้าหมายเนื่องจากสินค้าทดแทนนั้นมีอยู่มาก

การวิเคราะห์ข้อมูลจากสำมะโนประชากรในประเทศไทยและการวิเคราะห์ข้อมูล สํารวจพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) เพื่อนำข้อมูล มาสร้างความสัมพันธ์โดยใช้อัตราส่วนแบบลูกโซ่(Chain Ratio Method) พบว่าสามารถประมาณการขายสินค้า ต่อปีอยู่ที่ 18,000 กระปุก ยอดขายต่อปีของ Tiya Natural มีมูลค่าเท่ากับ 15,300,000 บาทต่อปี

การศึกษาความโป้โป้ด้านการดำเนินการและการจัดการพบว่า Tiya Natural มีการเลือกที่ตั้งในการผลิตสินค้าที่ โครงการมินิแฟคตอรี (ถนนเอกชัย พระราม 2) เป็นทำเลที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยมีการ กำหนดเวลาทำงาน 08.00-17.00 น.การบริหารงานนั้นไม่ยุ่งยากมากนักเพราะเป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว มีพนักงาน เพียง 11 คน มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงานอย่างชัดเจนตามตำแหน่งและความรับผิดชอบ การศึกษาความเป็นไปได้ ด้านการดำเนินการผลิต การวิเคราะห์ขั้นตอนการผลิตมีการอาศัยเทคโนโลยีในการผลิตและอาศัยกำลังแรงงาน เครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการผลิตดังต่อไปนี้ 1) การเตรียมวัตถุดิบ โดยมีการชั่งตวงส่วนผสมต่างๆ มีการใช้อุปกรณ์ ในการชั่งที่มีความเที่ยงตรงและอยู่ในสภาพที่ดีและไม่ควรชั่งส่วนผสมหลายๆชนิดซ้อนกัน เพราะการชั่งปริมาณของ ส่วนผสมผิดพลาดเล็กน้อยจะทำให้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้และไม่ได้มาตรฐานคุณภาพของสินค้า 2) ขั้นตอนการผลิต ในส่วนของขั้นตอนการผลิตนั้นจะเป็นการการผสมส่วนผสมต่างๆ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นจะมีเวลา ในการผสมแต่ละส่วนนั้นไม่เท่ากันและยังต้องมีการควบคุมอุณหภูมิในการกวนเพื่อไม่ให้คุณสมบัติมันเปลี่ยนแปลง 3) ขั้นตอนการบรรจุภัณฑ์ ในส่วนขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอีกอย่างหนึ่งถือมีการปิดบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ สนิทอาจจะทำคุณภาพของสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงและมีการบันทึกวัน เดือน ปี ที่ผลิตที่บรรจุภัณฑ์และการดำเนินการ การการสุ่มตรวจคุณภาพของสินค้าและการเก็บตัวอย่างของสินค้าเพื่อใช้ในการตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าต้อง มีการตรวจสอบสินค้าก่อนในไปเก็บไว้ในพื้นที่จัดเก็บสินค้า

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน พบว่า Tiya Natural ต้องใช้เงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 3,000,000 บาท มีการจัดสรรเงินลงทุนในส่วนของการจัดหาเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต 1,500,000 บาท และนอกจาก นี้ยังมีการจัดสรรเงินลงทุนในส่วน ค่าอุปกรณ์ของสำนักงานอยู่ที่ 200,000 บาท และค่าตกแต่งสำนักงาน 50,000 บาท และจัดสรรค่าตกแต่งสำนักงาน 50,000 บาท และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน 257,000 บาท และจัดสรร ในส่วนกองทุนหมุนเวียนในกิจการ 993,000 บาทรวมเป็นเงินลงทุนในธุรกิจ 3,000,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการ

ดำเนินธุรกิจมีมูลค่าถึง 3,000,000 บาท โดยมีการจัดหามีเงินลงทุนอยู่แล้ว 2,000,000 บาท และจำเป็นต้องจัดหาแหล่งเงินกู้ระยะยาวจำนวนเงิน 1,000,000 บาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 12.62 ต่อปี เป็นเงินกู้ระยะยาว(MRR+ 5) ระยะเวลาในการกู้ 5 ปี นอกจากนี้ยังมีการเตรียมแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับความเสี่ยงระหว่างการทำดำเนินงานได้อย่างครอบคลุม ในส่วนของงบการเงินพบว่ามีความสามารถในการทำกำไรทุกปี และการหาค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) จากการคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิได้ 13,671,859 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 จึงสามารถสรุปได้เบื้องต้นว่าโครงการนี้ให้ผลตอบแทนที่น่าพอใจสมควรได้รับการลงทุนและหาอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate Return (IRR)) เท่ากับ 142.18% จากการคำนวณหาอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ พบว่าการลงทุนจะทำให้ได้รับอัตราผลตอบแทนร้อยละ 142.18 % ซึ่งมากกว่า ต้นทุนของเงินลงทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก ที่เท่ากับ ร้อยละ 13.381 (IRR > WACC: ร้อยละ 142.18 > ร้อยละ 13.381) ดังนั้นแสดงว่าโครงการมีความคุ้มค่าในการลงทุน จึงยอมรับกิจการ และมีระยะเวลาคืนทุน 7 เดือน จากการศึกษาความเป็นไปได้ดังกล่าว ทั้งหมดแล้วสรุปได้ว่า Tiya Nature เป็นในโครงการที่น่าลงทุน

สรุป

การศึกษาคือความเป็นไปได้การประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Tiya Natural ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสื่อออนไลน์ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านการดำเนินงาน ด้านการจัดการและด้านการเงิน พบว่าจากการที่กระแสพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใช้ โครงการจากธรรมชาติและสมุนไพรมากขึ้นและผลประกอบการนั้นของโครงการลงทุนมีระยะเวลาคืนทุนที่เร็ว 2 ปี 4 เดือน จึงสรุปได้ว่ากิจการนี้น่าลงทุน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนประกอบกิจการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Tiya Natural ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสื่อออนไลน์ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจโดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของเพศหญิงอายุ 35-60 ปี ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เท่านั้น ควรมีการมีศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์กลุ่มอายุและเพศอื่นๆด้วยเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์สื่อออนไลน์นั้นสามารถเข้าถึงได้ทุกช่วงอายุและเพศ

2. Tiya Natural ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย สบู่เพื่อให้สายผลิตภัณฑ์นั้นมีความครอบคลุมและรับมือกับปัญหาของทางด้านคู่แข่งขันในการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์และการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่ช่วยเป็นการสร้างความได้เปรียบของคู่แข่งขัน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ขอขอบคุณผู้บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตฉบับนี้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ความรู้ ให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น กรุงเทพมหานครทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการและถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าอย่างยิ่ง อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาอิสระให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปปรับใช้จริงในการทำงานสุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้านทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เป็นประโยชน์อันใดที่

การศึกษาอิสระครั้งนี้ยังมี ขอมอบให้แก่ครอบครัวของข้าพเจ้า ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ที่ราบช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.(2559).เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy). ค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2559,จาก <http://www.mict.go.th/view/1/Digital%20Economy>
- [2] นพ.ประวิตร พิศาลบุตร. **ดูแลผิวให้งาม...สมตามวัย**. ค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2559,จาก http://www.healthtoday.net/thailand/scoop/scoop_101.html
- [3] **เครื่องกวณคริม**. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559, จาก <http://jsd.tarad.com/product-th>
- [4] **เครื่องจักร** ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2559 ,จาก <http://www.bln.co.th/default.asp?pid=45374&content=productdetail>
- [5] วิไลพร ทวีลาภพันทอง. (2559). **เทรนด์ช้อปปิ้งออนไลน์มาแรงทั่วโลกแนะค้าปลีกไทยปรับตัวรับ กระแส**. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 2559, จาก <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2014/new-release-14-05-2014-th.html>
- [6] **เวชสำอาง อิงกระแสผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแนวโน้มที่น่าสนใจ**. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2559, จาก <http://positioningmag.com/18251>
- [7] สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. **ใบจดทะเบียนเครื่องสำอาง/แจ้งรายละเอียดเครื่องสำอาง**. ค้นเมื่อ 12 เมษายน 2559, จาก <http://newsser.fda.moph.go.th/food/DownloadFrom.php>
- [8] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2558). **ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558**. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2559, จาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>
- [9] สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.(2559). **คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง**. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2559, จาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:newstart-introduction>
- [10] สุชัยัญญา แสงวงผล. (2546). **ผลกระทบจากการใช้เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตเทศบาลนครเชียงราย อำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- [11] สุพุกษา ทำสระ. (2551). **พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, อยุธยา.
- [12] อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง.(2558). **กสอ. ปั่นเครื่องสำอาง 2 แสนล้านบาท**. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2559, จาก [HTTP://WWW.THAICOSMETICCLUSTER.COM/TAG/%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%87/](http://WWW.THAICOSMETICCLUSTER.COM/TAG/%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%95%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%87/)