

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ภายใต้แบรนด์ "LAMOON Sleeping Mask"



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ.2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเรื่อง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า LAMOON Sleeping Mask สามารถสำเร็จลุล่วง บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์กฤษกร สุขเวชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ผู้สอนวิชาการศึกษาอิสระเป็นอย่างยิ่ง สำหรับคำชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์จริง ผู้ซึ่งเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาอย่างทุ่มเทต่อเนื่อง และช่วยกำกับดูแลกระบวนการจัดทำแผนธุรกิจ จนกระทั่งสารนิพนธ์นี้เสร็จพร้อมสมบูรณ์

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคลากรนักวิจัย ที่ปรึกษาเกี่ยวกับสูตรทางการค้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ให้คำปรึกษาเรื่องสูตรและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ความสามารถและประโยชน์ของส่วนผสมแต่ละชนิด รวมถึงขอขอบพระคุณผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่างจากมหาวิทยาลัยหัวเฉียว ที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก ตอบแบบสอบถามทั้งด้านการทดสอบผลิตภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลด้านผู้บริหารโรคทุกท่าน เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาและจัดทำแผนธุรกิจนี้

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจ สำคัญของคณะผู้วิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่คณะผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ ท้ายที่สุด คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

รัฐกร กัลป์ศิริไพศาล

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ลาร์มูน จำกัด (LAMOON Co., Ltd.) เป็นบริษัทจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมาสก์ความเข้มข้นสูง เพื่อบำรุงสุขภาพของผิวหน้าที่ดีขึ้นของผู้บริโภค และเพื่อแก้ปัญหาด้านสุขภาพผิวที่เสื่อมโทรมลงจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ความชื้นสัมพัทธ์ และผลกระทบจากแสงแดดหรือกิจกรรมต่างๆประจำวัน ที่อาจส่งผลกระทบต่อผิวหน้า ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อผิวหน้าของผู้บริโภค โดยตรงและอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาต่างๆ เช่น ผิวหน้าแห้ง หมองคล้ำ และปัญหาอื่นๆอีกมากมาย โดยปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจผิวพรรณของตนเองมากขึ้น จะเห็นได้จากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาดูแลตัวเองทั้งในด้านร่างกาย และสภาพจิตใจ เช่น การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ การควบคุมน้ำหนัก การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการเข้าพบแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับสมดุลของร่างกายหรือแก้ปัญหาบางอย่างที่ผู้บริโภคท่านนั้นๆ ประสบปัญหา

จากการศึกษาข้อมูลโดยละเอียด พฤติกรรมของผู้บริโภคหญิงชาวจีนนั้น มีการใช้ครีมบำรุงผิวหน้ากันเกือบทุกครัวเรือน โดยมีสัดส่วนการใช้มาสก์บำรุงผิวกว่า 22% และไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงในการเลือกซื้อสินค้าจากตลาดออฟไลน์เป็นตลาดออนไลน์นั้น ส่งผลให้ทางผู้บริหารเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจนี้ โดยปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทมาสก์ของผู้บริโภคคือ ความชุ่มชื้นและความกระชับใส ดังนั้น จึงเป็นที่มาของผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask ในปัจจุบัน

LAMOON Sleeping Mask ได้รับการรับรองความปลอดภัยจากคณะกรรมการอาหารและยาและแพทย์ผู้เชี่ยวชาญว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพสูงและไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย โดยมีส่วนผสมหลักสารสกัดจากสาหร่ายสีแดงจากธรรมชาติ หรือ แอสต้าแซนธิน ซึ่งเป็นสารที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ เนื้อครีมสามารถเก็บได้ถึง 5 ปีโดยมิได้ผสมสารกันเสียใดๆ นอกจากนี้ตัวบรรจุภัณฑ์ยังได้มาตรฐาน ปลอดภัย และใช้งานง่าย เพียงกดลงเบาๆด้านบนกระปุก ครีมจะถูกดันออกมาโดยสูญญากาศ เพื่อป้องกันเชื้อแบคทีเรียที่ติดจากมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ซ้ำสำหรับการตักครีม

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask คือผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป หรืออยู่ในช่วงวัยทำงาน อาศัยอยู่ในเขตหัวเมืองใหญ่ในประเทศจีน มีรายได้ปานกลางและใส่ใจในเรื่องการบำรุงผิวพรรณของตนเอง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมเมืองใหญ่ จากการศึกษาตลาดเครื่องสำอางในประเทศจีนพบว่า ตลาดมีขนาดใหญ่และมีคู่แข่งจำนวนมาก เราจึงมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพสินค้าและการทำตลาดประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การติดตั้งสื่อชนิดต่างๆ ในสถานที่ที่สะดวกและมองเห็นได้ง่ายจากกลุ่มลูกค้าหลัก เช่น แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยม การแจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค การแจกสินค้าทดลอง หรือแม้กระทั่งการผลักดันยอดขายจากการให้ส่วนแบ่งรายได้กับพนักงานขายสินค้าหน้าร้าน หรือไกด์นักท่องเที่ยว เป็นต้น

โดยบริษัทฯ ได้กำหนดช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่าน 2 ช่องทาง คือ ตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ และผ่านตัวแทนจำหน่ายอิสระในประเทศจีน ทั้งนี้ ทางบริษัทฯ อาจมีการออกบูธกิจกรรมงานต่างๆ ในประเทศจีน เพื่อขยายตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่อีกด้วย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทสรุปผู้บริหาร	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	3
บทที่ 2 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	7
2.1 รายละเอียดบริษัท	7
2.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	8
2.3 กระบวนการดำเนินงาน	12
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	15
3.1 เป้าหมายทางการตลาด	15
3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	16
บทที่ 4 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	18
4.1 กลยุทธ์ทางการตลาด	18
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มธุรกิจ	23
5.1 บทสรุป	24
5.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	26
ภาคผนวก	27
ภาคผนวก ก โครงสร้างผิวหนัง	28
ภาคผนวก ข พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558	33
ภาคผนวก ค ข้อมูลประชากรชาวจีน	37
ภาคผนวก ฉ บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีน	46
ภาคผนวก ง ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 1 ด้านผู้บริโภค (ทั่วไป)	50
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 1 ด้านผู้บริโภค (ทั่วไป)	53
ภาคผนวก ช ขั้นตอนในการส่งออกเครื่องสำอางไปยังประเทศจีน	60
ประวัติผู้วิจัย	64

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงราคาสินค้า	10
4.1	แสดงรายชื่อลูกค้าซึ่งเป็นตัวแทนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่กระจายตัวในประเทศจีน	20



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงการประมาณการเติบโตของ GDP ในประเทศจีน	1
1.2 แสดงการประมาณการเติบโต GDP ต่อหัว ในประเทศจีน	2
1.3 แสดงการประมาณการเติบโตของรายได้ต่อปีในประเทศจีน	2
1.4 แสดงความต้องการประเภทสินค้าบำรุงผิวต่างๆ	3
1.5 แสดงการเติบโตในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน	4
1.6 แสดงจำนวนประชากรในประเทศจีน	5
1.7 แสดงจำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าออนไลน์ตามช่วงอายุ	5
2.1 แสดงภาพขวดบรรจุภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask Cream	9
2.2 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ LAMOON	9
2.3 แสดงภาพผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask Cream	11
4.1 แสดงตัวอย่างสินค้าทดลอง LAMOON Sleeping Mask	23

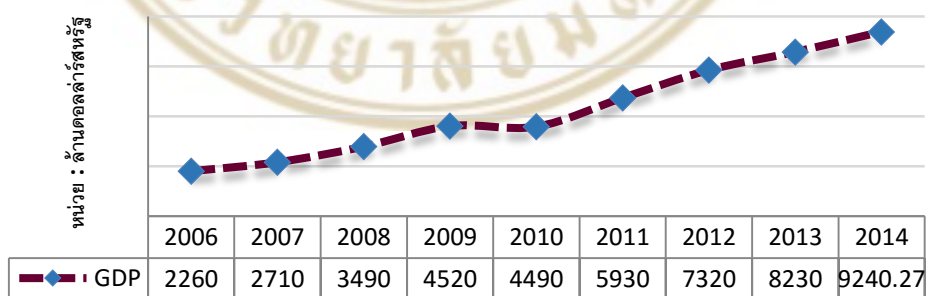
บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

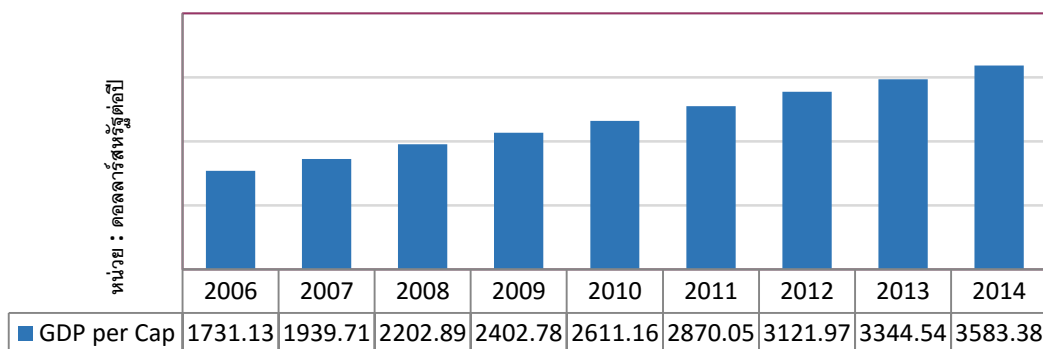
เนื่องด้วยปัจจุบัน ผู้คนมาดูแลเรื่องสุขภาพร่างกายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดูแลตนเองจากภายใน หรือแม้กระทั่งภายนอกด้วยก็ดี การดูแลตัวเองนั้นสามารถกระทำได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เช่น การรับประทานอาหารสุขภาพ การออกกำลังกาย การทานอาหารเสริม การใช้ครีมบำรุงชนิดต่างๆ หรือแม้กระทั่งการหาศัลยแพทย์เพื่อปรับเปลี่ยนหรือทำให้ดีขึ้นในส่วนของรูปร่างลักษณะภายนอกก็ดี ทุกอย่างล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตนเองนั้นดูดีขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นโอกาสสำคัญและความท้าทายทางธุรกิจที่น่าจับตามองและควรศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเข้าสู่ตลาดสำคัญตลาดนี้ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าวยังมีความต้องการ และให้ความสนใจต่อสินค้าเหล่านี้อีกด้วย ซึ่งทางบริษัทฯ ได้มองหาดตลาดที่มีมูลค่าสูงและมีผู้บริโภคจำนวนมาก

ประเทศจีน เป็นอีกตลาดที่มีความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของจำนวนประชากรที่มีจำนวนมาก เศรษฐกิจที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด GDP รวม และ GDP ต่อหัว อีกทั้งรายได้ต่อหัวที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี แสดงจากกราฟด้านล่าง



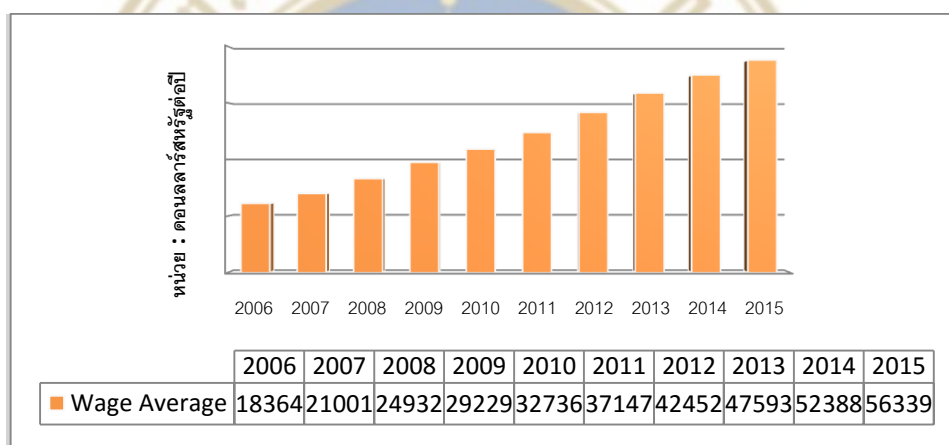
ภาพที่ 1.1 แสดงการประมาณการเติบโตของ GDP ในประเทศจีน

Ref : <http://www.tradingeconomics.com/china/gdp-growth>



ภาพที่ 1.2 แสดงการประมาณการเติบโต GDP ต่อหัว ในประเทศจีน

Ref : <http://www.usfunds.com/investor-library>



ภาพที่ 1.3 แสดงการประมาณการเติบโตของรายได้ต่อปีในประเทศจีน

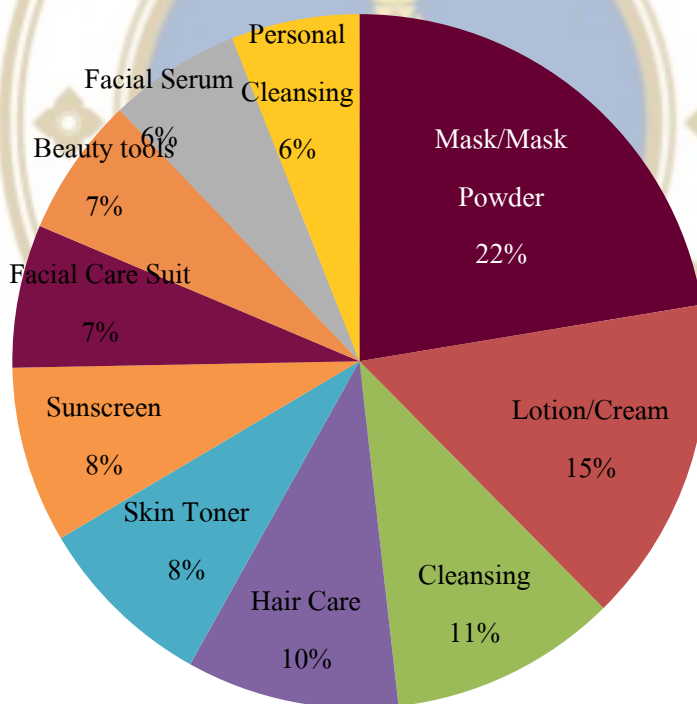
Ref : http://benmuse.typepad.com/ben_muse/china/

ด้วยสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงจากอดีตถึงปัจจุบัน ภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น มลภาวะที่สูงขึ้นในอากาศ ทำให้ผิวหนังของคนในปัจจุบันนั้นเสื่อมโทรมได้ง่าย และดูชรากว่าวัย ส่งผลให้การเติบโตในตลาดดูแลผิวหนังนั้นเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว การเลือกใช้ครีมนั้นเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน เนื่องด้วยการเติบโตในเรื่องของเทคโนโลยีในปัจจุบันอย่างก้าวกระโดด ทำให้เกิดสารเคมีชนิดใหม่ถูกสร้างขึ้นมามากมาย ซึ่งมีทั้งสารที่สามารถเป็นตัวช่วยผิวหนังในระยะสั้น และยังสามารถเป็นตัวทำลายผิวหนังในระยะยาวในสารตัวเดียวกัน

ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญและเล็งเห็นโอกาสจากช่องทางทั้งหมดนี้ ในการนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวพรรณ ผสมผสานกับนวัตกรรมใหม่ ที่สามารถช่วย บำรุงผิวในล้ำลึกยิ่งขึ้น มีความสามารถในการบำรุงผิวโดยเหมาะสมต่อผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉพาะ การสร้างความชุ่มชื้นให้แก่ผิว

1.2 โอกาสทางธุรกิจ

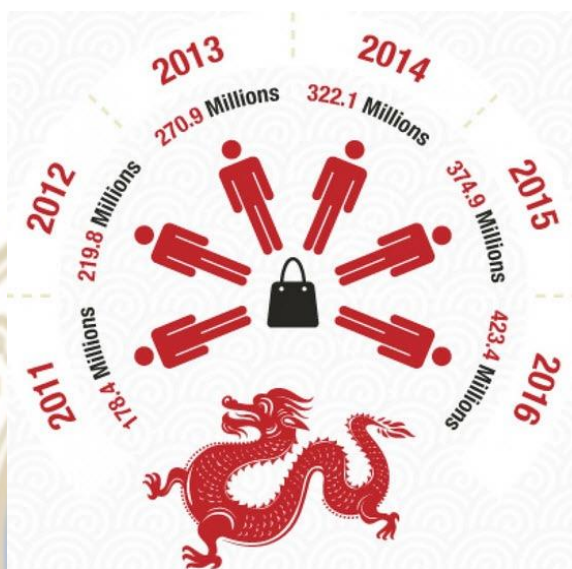
จากการศึกษาข้อมูลความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศจีนพบว่า พวกเขา ต้องการผลิตภัณฑ์ประเภท Mask อยู่จำนวนกว่า 22.39% ในความต้องการทั้งหมด ซึ่งความต้องการ ของผู้บริโภคนั้นล้วนมีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของเทรนในปัจจุบันที่คนเรานั้นหันมาดูแล ตัวเองมากขึ้นจากพายกราฟด้านล่าง



ภาพที่ 1.4 แสดงความต้องการประเภทสินค้าบำรุงผิวต่างๆ

Ref : <http://www.chinainternetwatch.com/8459/online-cosmetics-april-2014/>

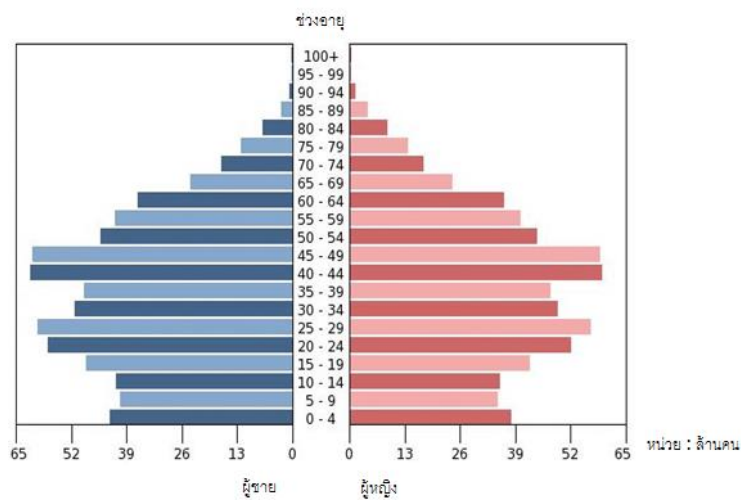
อีกทั้งพฤติกรรมการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของคนในปัจจุบันนั้นเปลี่ยนแปลงไป การเข้าถึงผู้บริโภคที่นั่นย่อมแตกต่างกันไปด้วย การเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านั้นผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นง่ายขึ้น ซึ่งเปลี่ยนแปลงจาก 5 ปีที่แล้วโดยเท่าตัว (เปรียบเทียบจากการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน) ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากการรีวิวสินค้าจากผู้ที่น่าเชื่อถือในสังคม การซื้อสินค้าตามผู้อื่น (เมื่อสินค้าชนิดไหนขายได้ดี คนส่วนใหญ่จะซื้อตามๆกัน)



ภาพที่ 1.5 แสดงการเติบโตในการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีน

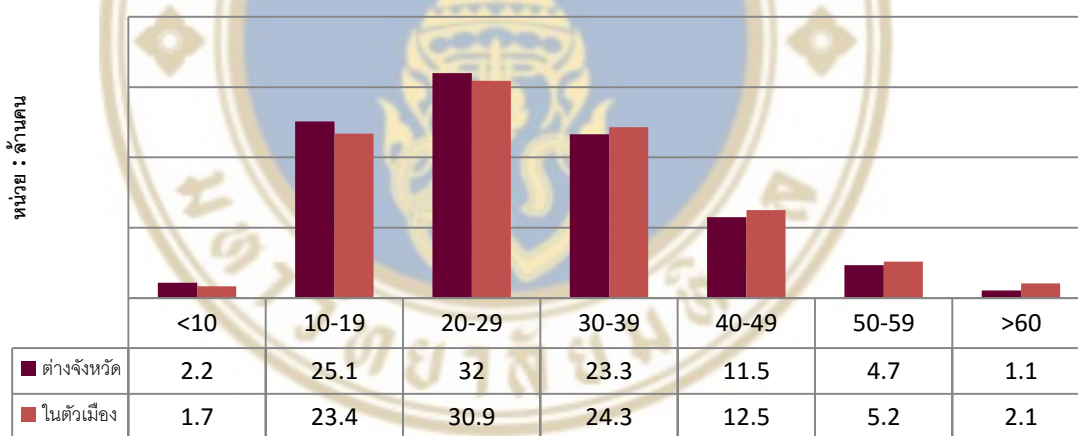
Ref : <http://www.nanjingmarketinggroup.com/blog/chinese-internet-users/>

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ตลาดการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนผู้บริโภคที่มีอายุประมาณ 20-39 ปี (คาดว่าเป็นกลุ่มลูกค้า) จะมีจำนวนผู้บริโภคในตลาด ดังภาพที่ 1.6 และ 1.7



ภาพที่ 1.6 แสดงจำนวนประชากรในประเทศจีน

Ref : http://www.indexmundi.com/china/age_structure.html



ภาพที่ 1.7 แสดงจำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าออนไลน์ตามช่วงอายุ

Ref : <http://www.nanjingmarketinggroup.com/blog/chinese-internet-users/>

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปรวมถึงจำนวนประชากรที่ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจด้านความสวยงามเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะครีมบำรุงผิว ซึ่งต้องพัฒนาให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบสนองต่อประโยชน์เชิงหน้าที่ ทั้งในแง่ของการช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ความกระจ่างใสแก่ผิวหนัง เหมือนการรีเฟรชให้กับผิวนั่นเอง



บทที่ 2

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

2.1 รายละเอียดของบริษัทฯ

2.1.1 ชื่อบริษัท

บริษัท ลาร์มูน จำกัด / LA MOON CO.,LTD

2.1.2 วิสัยทัศน์

ผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ เป็นหนึ่งในห้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน

2.1.3 พันธกิจ

2.1.3.1 ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

2.1.3.2 ดำเนินการผลิตด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่

ผู้บริโภค

2.1.3.3 มีกระบวนการผลิตเป็นมาตรฐานระดับสากล

2.1.4 เป้าหมายทางธุรกิจ

2.1.4.1 เป้าหมายระยะสั้น สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ด้วยการให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์ รวมถึงนำเสนอจุดเด่นของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาด

2.1.4.2 เป้าหมายระยะยาว ขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น รวมไปถึงในประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย

2.1.5 วัตถุประสงค์

2.1.5.1 เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้ครอบคลุมทุก

ผลิตภัณฑ์

2.1.5.2 เพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆให้กับผู้บริโภค สินค้าและราคามีความ

เหมาะสมกัน

2.2 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

2.2.1 บรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างกันออกไป ตามคุณลักษณะ และคุณสมบัติของสินค้า ดังนั้นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯ นั้น จะใช้เกณฑ์ การเปรียบเทียบแยกตามลักษณะวิธีการใช้งาน ความสะดวก ปลอดภัยในการใช้งาน รวมไปถึงความ สะดวกในการใช้งานอีกด้วย ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่มีขายตามร้านค้าทั่วไปนั้น มีอยู่ด้วยกันหลายหลาย ประเภท ไม่ว่าจะเป็นแบบหลอดบีบ ฝาเปิด แบบหัวปั๊ม ซึ่งในแต่ละรูปแบบนั้น มีความแตกต่างใน เรื่องของรูปแบบการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น แบบหลอดบีบ เหมาะสมกับการทำ Serum บำรุงผิว ที่ เนื้อครีมค่อนข้างเบาบาง แบบฝาเปิดนั้น เหมาะสำหรับการบรรจุภัณฑ์ที่มีความหนาแน่นสูง ดังนั้น ทาง LAMOON จึงเลือกที่จะใช้งานแบบหัวปั๊มสุญญากาศ ซึ่งมีข้อดีคือ ผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นต้องใช้มือ สัมผัสกับครีมที่ไม่ถูกใช้ในครั้งนั้นๆ โดยตรง ทำให้สะดวกในการใช้งาน



ภาพที่ 2.1 ภาพขวดบรรจุภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask Cream

รูปแบบของกล่องผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ มุ่งเน้นไปที่ความเรียบหรูและสื่อถึงส่วนผสมหลักของสินค้าคือสีแดงเข้ม แต่ละด้านระบุถึงเนื้อหาที่ต่างกัน โดยมีตราสินค้าอยู่สองส่วน และระบุถึงวิธีการใช้งาน ส่วนผสม และข้อมูลพื้นฐานของสินค้า กล่องจะถูกตีพิมพ์ด้วย Inkjet และเคลือบ Spot UV บนตราสินค้า โดยภายในกล่องจะมีช่องสำหรับการสอดขวดบรรจุภัณฑ์ได้พอดี สะดวกสำหรับการเปิดใช้งาน เก็บรักษา (ซึ่งการยืดระยะเวลาสินค้าสามารถเก็บรักษาในอุณหภูมิห้องปกติ)

2.2.2 ตราสินค้า

ชื่อผลิตภัณฑ์ : LAMOON สื่อถึงความอ่อนโยน สดใส เนื่องจากผู้บริโภคนั้น อาจไม่รับทราบถึงคำศัพท์ภาษาไทย แต่เนื่องด้วยตลาดนั้นมีความต้องการสินค้าจากประเทศไทยเนื่องด้วยความเชื่อของชาวจีน ว่าสินค้าจากประเทศไทยนั้น มีคุณภาพที่ดีกว่าของประเทศจีนเอง

โลโก้ : LAMOON - สื่อตามความหมาย หมายถึง ความนุ่มนวล

สี : แดงเข้ม - สื่อถึงความหรูหรา มีระดับ (premium)

LAMOON
SLEEPING MASK

ภาพที่ 2.2 แสดงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ LAMOON

2.2.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์พร้อมใช้ มีคุณสมบัติช่วยให้ผิวพรรณมีความนุ่มนวล กระจ่างใสตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้เนื้อสัมผัสของสินค้าค่อนข้างอ่อนโยน สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัย เนื่องจากขั้นตอนของการผลิต รวมไปถึงขั้นตอนการบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ ไม่มีการผสมสารเคมีที่อันตรายต่อผิวหนังทั้งระยะสั้นและระยะยาว เช่น สารปรอท กลูต้าไทโอน เป็นต้น อีกทั้งยังสะดวกในการใช้งานและการเก็บรักษา สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของชาวจีนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

2.2.4 ราคาสินค้า

ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นถูกกำหนดโดยราคาตามตลาดของผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป (รายได้ 15,000 บาท/เดือน ขึ้นไป) ราคาของสินค้านั้นจะอยู่ที่ 690 บาท ราคาการสั่งซื้อสินค้านั้นจะลดลงตามจำนวนสินค้าที่สั่ง ดังตาราง

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงราคาสินค้า

จำนวนการสั่งซื้อ	ต้นทุน(บาท)	ส่วนลด(%)	ราคาค่าส่ง(บาท)
Buy 1	160	0	690
Buy 10	160	30	483
Buy 100	160	50	345

จากตารางจะเห็นได้ว่าการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก ราคาสินค้าจะถูกกลง ขึ้นอยู่กับจำนวนการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง



ภาพที่ 2.3 ภาพผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask Cream

2.2.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ LAMOON มีส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้

2.2.5.1 Alpha Arbutin : ช่วยให้ขาวกระจ่างใส ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5.2 Simmondsia Chinensis (Jojoba) Seed Oil : ช่วยป้องกันการสูญเสียน้ำผ่านทางผิวหนัง ทำให้ผิวเนียนนุ่มจนเห็นความแตกต่างได้อย่างชัดเจนและลดรอยเหี่ยวย่น นอกจากนี้ น้ำมันโจโจบายังมีสารโทโคเฟอรอล (วิตามินอี) อยู่ในระดับสูง ช่วยให้ผิวสามารถต่อต้านอนุมูลอิสระได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2.5.3 Hydrogenated Olive Oil : สารต่อต้านอนุมูลอิสระ ทำให้ผิวกระจ่างใส และเก็บความชุ่มชื้น

2.2.5.4 Tannic Acid : ยับยั้งการเจริญของแบคทีเรีย และการสमानแผล

2.2.5.5 Aloe Barbadensis Leaf Juice Powder : สารสกัดจากว่านหางจระเข้ ยับยั้งกระบวนการเกิดการอักเสบของผิวหนัง เร่งการผลัดเซลล์ผิว ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น ให้ผิวรู้สึกนุ่มสบาย ลดอาการระคายเคืองจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง ช่วยปกป้องผิวจากแสงแดด

2.2.5.6 Hydrolyzed Hyaluronic Acid : เสริมสร้างให้ผิวมีความชุ่มชื้น และลดริ้วรอยที่อาจเกิดขึ้นได้

2.2.5.7 Soluble Collagen : โปรตีนที่มีคุณภาพสูงสำหรับใช้เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึมซาบเข้าสู่ผิวได้ดี ช่วยปกป้องผิว และให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว

2.2.5.8 Glycine Soja Protein : โปรตีนที่ยึดเหนี่ยวคอลลาเจนได้สองเท่า และช่วยเสริมสร้างในชั้นหนังแท้และยึดอายุได้ยาวนานขึ้น

2.2.5.9 Astaxanthin สารในกลุ่มแซนโทโรฟิลล์ มีความสามารถในการยับยั้งการเกิดออกซิเดชันและแสดงค่าการต้านอนุมูลอิสระสูงที่สุด ลดความแห้งและหยابกระด้างของผิวหนัง ผิวมีความชุ่มชื้นเพิ่มขึ้น ความยืดหยุ่นมากขึ้น ริ้วรอยลดลง อีกทั้งยังช่วยลดการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย

สารสำคัญที่เป็นส่วนผสมหลัก คือ แอสต้าแซนทิน (Astaxanthin) เป็นสารสีแดง ในกลุ่มแซนโทโรฟิลล์ ตระกูลแคโรทีนอยด์ที่พบในธรรมชาติ เช่น ในปลาแซลมอน ไข่ปลาคาเวียร์ เปลือกกุ้ง เปลือกปู และสาหร่ายสีน้ำตาลโคคอกัสพลูวียเอลิส (Haematococcus Pluvialis) ร่างกายไม่สามารถสังเคราะห์สารชนิดนี้ได้ เราจะได้รับจากอาหารที่รับประทานเข้าไป และได้รับในปริมาณที่น้อยมาก เช่น ปลาแซลมอน 200 กรัม จะมีแอสต้าแซนทิน เพียง 1 มิลลิกรัมเท่านั้น แต่กลับพบมากในสาหร่ายเขียวแกมน้ำเงินพันธุ์สีน้ำตาลโคคอกัสพลูวียเอลิสซึ่งมีอยู่ทั่วไปในแถบภูมิอากาศอบอุ่นทั่วโลก สาหร่ายชนิดนี้ปกติจะมีสีเขียวสมบูรณ์ดี แต่เมื่อสภาพแวดล้อมเกิดการเปลี่ยนแปลงจนไม่เอื้ออำนวยต่อการดำรงชีวิตอยู่ได้ มันจะปรับตัวเพื่อความอยู่รอดด้วยการสร้างสารสีแดงที่มีชื่อว่า แอสต้าแซนทินขึ้นมาเพื่อปกป้องเซลล์ของตัวเอง โดยจะปรับตัวให้มีผนังเซลล์หนาขึ้นเพื่อสะสมสารต้านอนุมูลอิสระซึ่งให้รังควัตถุสีแดงเข้มที่เรียกว่า แอสต้าแซนทิน เพิ่มขึ้นในปริมาณสูงที่สุด

จากการวิจัยพบว่า แอสต้าแซนทิน มีคุณลักษณะโดดเด่นเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่เข้มข้นที่สุด โดยมีประสิทธิภาพสูงกว่าโคเอนไซม์คิวเทน 800 เท่า สูงกว่าคาทีชิน (สารสกัดจากชาเขียว) 560 เท่าสูงกว่าวิตามินซี 6,000 เท่า และสูงกว่าวิตามินอี 550

ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว จึงมีการศึกษาทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับแอสต้าแซนทินอย่างกว้างขวางเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านสุขภาพและความงามหลากหลายด้าน

2.3 กระบวนการดำเนินงาน

ในส่วนของการกระบวนการและขั้นตอนในการดำเนินงาน เพื่อนำไปสู่การวางแผนการผลิตสินค้าในอนาคต มีขั้นตอนการดำเนินงานดังต่อไปนี้

2.3.1 การสำรวจความต้องการของตลาด

ขั้นตอนส่วนเริ่มต้นของทาง LAMOON คือการค้นหาความต้องการของตลาดประเทศจีน ซึ่งศึกษาจากบทความต่างประเทศ โดยการสรุปรวมจากข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเชิงลึก ค้นหาปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยความต้องการเชิงลึก สภาพภูมิอากาศและสภาพภูมิประเทศ และนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้วางแผนวิธีการขาย และวิธีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น

2.3.2 สรุปผลการสำรวจข้อมูลและเตรียมข้อมูลพื้นฐาน

เมื่อได้ข้อมูลการสำรวจความต้องการของตลาดและเปรียบเทียบกับสถานะต่างๆ ภายในประเทศจีนแล้ว นำข้อมูลการสำรวจนั้นมาประเมินเพื่อหาโอกาสการเข้าตลาดของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจนี้ อีกทั้งสรุปรวมเนื้อหาสำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.3.3 พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนของการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ทางบริษัทฯ จะทำการพัฒนาสูตรและรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้ผลิตที่มีความรู้ในแต่ละด้าน เพื่อช่วยให้เกิดความสมดุลและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด

2.3.3.1 การวิจัยและพัฒนาสูตรสินค้านี้ร่วมกับผู้ผลิตที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องของส่วนผสมหลัก

2.3.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ ว่าจ้างผู้รับจ้างออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค โดยคัดเลือกจากประสบการณ์ในการทำงาน ความคิดสร้างสรรค์ของผลงานในอดีต

2.3.4 กระบวนการผลิตและกระจายสินค้า

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตและตรวจสอบคุณภาพเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือขั้นตอนของการบรรจุภัณฑ์โดยใช้พนักงานชั่วคราวเป็นผู้บรรจุหีบห่อ และกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด ซึ่งทาง บริษัทฯ จะเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังจุดจำหน่ายเองทั้งหมด โดยในช่วงแรกกระจายสินค้าไปยัง

ผู้ขายอิสระในประเทศจีน และจะเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าด้วยการกระจายสินค้าเข้าสู่ Distributor รายใหญ่ในอนาคต อีกทั้งยังมีแผนขยายตลาดไปยังร้านค้าสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตที่ใกล้แหล่งสถานที่ที่คนจีนนิยมไปเที่ยวเพื่อความสะดวกในการที่คนจีนจะเห็นผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น



บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask นั้น จะพิจารณาควบคู่ไปกับวิสัยทัศน์ที่ได้ตั้งไว้คือ “ผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ เป็นหนึ่งในห้าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในประเทศจีน” ดังนั้น การที่จะเป็นผู้นำทางการตลาดได้นั้น ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ LAMOON จะต้องเป็นที่รู้จักภายในตลาดเครื่องสำอางเสียก่อน โดยจำเป็นจะต้องหาผู้ค้าทางธุรกิจซึ่งก็คือ ผู้ค้าอิสระในประเทศจีน ที่มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีประสบการณ์ทางการค้าขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางมาอย่างยาวนาน และผู้ค้าทางธุรกิจที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเช่น ร้านค้าของฝากกลุ่มลูกค้าชาวจีน บริษัททัวร์สัญชาติจีน ซึ่งกลุ่มธุรกิจเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างมาก อีกทั้ง LAMOON จำเป็นจะต้องได้รับการยอมรับจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังที่มีชื่อเสียง เพื่อเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ทั้งนี้ช่องทางที่เดินทางหลังไหลเข้ามาในประเทศไทย และกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนอีกด้วย ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มผู้ค้าทางธุรกิจเหล่านี้ จะสามารถสร้างความสะดวกสบายในช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า สามารถทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และสิ่งที่จะต้องทำเป็นอีกสิ่งหนึ่ง คือ การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ตรงกับกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สิ่งสำคัญที่สุดของ ผลิตภัณฑ์จาก LAMOON นั้นจะต้องรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามสูตรที่คิดค้นมา สะอาด และมีความปลอดภัยสูง รวมถึงสามารถตอบโจทก์หรือแก้ปัญหาในด้านปัญหาผิวพรรณของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนตามที่ระบุไว้ข้างกล่อง ควบคู่กับการดำเนินแผนการตลาดด้วย จึงจะสามารถบรรลุวิสัยทัศน์และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจได้ในอนาคต

3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้หญิงชาวจีนผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีสังคม และใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการรับข่าวสาร รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ที่มีอายุ 20-45 ปีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ 3,000 หยวน หรือ 15,000 บาทขึ้นไป ใส่ใจและให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพผิวพรรณเป็นพิเศษ

3.2.2 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

3.2.2.1 ตอบสนองความต้องการการดูแลผิวพรรณของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านของผิวพรรณกระจ่างใส ความชุ่มชื้น ฟันฟูสภาพผิว

3.2.2.2 สะดวกสบายในการซื้อสินค้าโดยมีลูกค้าอิสระที่ประจำอยู่ในพื้นที่ครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคในประเทศจีน และได้รับสินค้าตรงตามเวลาโดยมีต้องส่งสินค้าล่วงหน้าเป็นเวลานาน

3.2.2.3 ผ่านการตรวจสอบและยืนยัน ปลอดภัยจากสารอันตราย ไม่ทำให้ผิวหนังระคายเคือง ซึ่งผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ในตัวผลิตภัณฑ์เนื่องจากได้รับมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาในประเทศไทยกระบวนการการผลิตและกรรมวิธีต่างๆ ในการผลิตได้รับรองมาตรฐานสากลว่ามีความสะอาดและมีคุณภาพสูง

3.2.2.4 แพทย์ผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับในผลิตภัณฑ์ว่าสามารถช่วยบำรุงผิวพรรณให้กับผู้บริโภคได้

3.2.3 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

3.2.3.1 เพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ที่ค่อนข้างสูงจากการขายผลิตภัณฑ์โดยตรง

3.2.3.2 ลูกค้าไม่ต้องมีเงินลงทุนจำนวนมาก เนื่องจากลูกค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตั้งแต่จำนวน 50 กล่องเป็นต้นไป

3.2.3.3 ทางบริษัทฯมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าจึงไม่จำเป็นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดด้วยตนเอง

3.2.3.4 ความสะดวกสบายและไม่ยุ่งยากในการสั่งซื้อและจัดส่ง ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทางบริษัทฯมีการจัดส่งถึงสถานที่ที่ระบุ เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ โดยผ่านบริษัทตัวแทนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เข้าประเทศจีนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของการนำเข้าผลิตภัณฑ์สู่ประเทศจีนโดยเฉพาะ



บทที่ 4

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

4.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

4.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

LAMOON Sleeping Mask ครีมนำร่องผิวหนังประเภทมาสก์ เพียงทาครีมลงบนผิวหนัง ตัวครีมจะซึมลงผิวหนังอย่างรวดเร็วภายใน 1 นาที โดยผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความเหนียว เหนอะหนะ สะดวกในการใช้งานด้วยกระปุกที่ทันสมัยเพียงเปิดฝา และกดเบาๆลงบนปม เนื้อครีมจะออกมาจากช่องจำหน่ายครีม อีกทั้งหากมีการใช้อย่างต่อเนื่องยังสามารถกระชับผิวและทำให้ผิว กระจ่างใสขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ปราศจากส่วนผสมอันตรายโดยมีองค์ประกอบอาหารและยาเป็นผู้ยืนยันและ ดูแลผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และมีอายุการใช้งานยาวนาน ถึง 5 ปี โดยสามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิห้อง ซึ่งปัจจุบันนั้น สินค้าประเภท Sleeping Mask นั้นกำลัง เป็นที่นิยม แต่ส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของผิวขาวกระจ่างใส ทางแบรนด์จึงมีความได้เปรียบในด้าน การบำรุงความชุ่มชื้นของผิว

ผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ชาวจีนในกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการดูแลให้ตนเองดูดีอยู่เสมอ เนื่องจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลาในประเทศจีน และมีความชื้นสัมพัทธ์ค่อนข้างต่ำ ทำให้ผิวพรรณของชาวจีนนั้นค่อนข้าง แห้ง และแพ้ง่าย สามารถใช้ร่วมกับ Day Cream และ Night Cream ที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยไม่มีผลข้างเคียงใดๆ จึงตอบโจทย์ในเรื่องของ Lifestyle ของชาวจีนในปัจจุบันในเรื่องของการ ดูแลผิวพรรณ

บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพดี สะอาด สวยงามดึงดูดสายตาลูกค้า และปลอดภัยจากสารก่อ อันตรายต่อผิวผู้บริโภค ด้วยกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานระดับสากล สร้างความน่าเชื่อถือต่อตัว ผลิตภัณฑ์

กล่องบรรจุภัณฑ์ มีความสวยงาม สีสดใส โดยใช้สีแดงตัดกับสีทองเคลือบ ทำให้ดึงดูดผู้บริโภคชาวจีนได้เป็นอย่างดี ด้วยความเชื่อทางศาสนาในเรื่องของสี มีฉลากที่ระบุเป็นภาษาอังกฤษมีรายละเอียดชัดเจน ครบถ้วน เชื่อถือได้ อีกทั้งยังระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุของสินค้า ส่วนผสมที่ใช้ สถานที่ตั้งของกิจการ และอื่นๆ

4.1.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy)

ทางบริษัทฯ ได้กำหนดราคาสินค้า LAMOON Sleeping Mask ที่ราคา 690 บาท (ขนาด 15 กรัม) โดยเปรียบเทียบกับราคาสินค้าในตลาดครีมบำรุงผิวหน้าชนิดอื่นๆ ที่วางขายอยู่ในประเทศจีน เช่น Local Brand จะมีราคาอยู่ที่ประมาณ 500-1,000 บาท Counter Brand จะมีราคาประมาณ 1,000 - 3,000 บาท ส่วนสินค้าของประเทศไทยที่ส่งไปขายในประเทศจีน จะมีราคาอยู่ที่ 750 - 1,500 บาท จึงเป็นที่มาของราคาที่ตั้งขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง และการคำนวณราคาจากต้นทุนสินค้าและต้นทุนด้านการตลาดของบริษัทฯ เพื่อมุ่งเน้น ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางบริษัทฯ ได้ระบุไว้ ทั้งนี้ ราคาสินค้าขายส่งจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับจำนวนของการสั่งซื้อสินค้า เช่น หากซื้อสินค้าจำนวน 10 ชิ้นขึ้นไป ทางบริษัทฯ จะลดค่าราคาสินค้าให้กับผู้ซื้อสินค้า 30% หรือหากซื้อสินค้าจำนวน 100 ชิ้นขึ้นไป ทางบริษัทฯ จะลดค่าราคาสินค้าให้กับผู้ซื้อสินค้า 50% โดยกำหนดราคาต่ำสุดอยู่ที่ 345 บาท ต่อหนึ่งกล่อง

4.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Channel)

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask มีหลายช่องทาง โดยช่องทางการค้าปลีกช่องทางแรกคือการขายสินค้าผ่านร้านขายของฝากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นร้านค้าของผู้ประกอบการชาวจีนที่มีกลุ่มบริษัททัวร์แวะเวียนเข้ามาซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ กลับไปยังประเทศจีน และช่องทางการค้าปลีกที่สอง คือการขายผลิตภัณฑ์ผ่านคู่ค้าอิสระที่อยู่ในประเทศจีน ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Wechat Application, Taobao, QQ เป็นต้น โดยทาง LAMOON มีคู่ค้าในปัจจุบันกว่า 6 กลุ่มกระจายตัวกันอยู่ในพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศจีน (ตามตารางที่ 1) และวางเป้าหมายการเพิ่มจำนวนคู่ค้าให้ครบถึง 10 กลุ่มภายในไตรมาสที่ 1 อีกทั้งยังวางเป้าหมายสำหรับการขยายคู่ค้าขึ้น 20-30% ในทุกๆไตรมาส

ช่องทางการค้าส่ง มีด้วยกันหลายช่องทางเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นหน้าเว็บไซต์ ที่คู่ค้าสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงผ่านเว็บไซต์ www.lamoonthailand.com หรือการส่งของสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Line Application, Wechat Application และอื่นๆอีกมากมาย โดยข้อดีของ

การสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อต่างๆเหล่านี้ไม่มีค่าธรรมเนียมในการบริการ ยกเว้นการเข้าพื้นที่สำหรับการเก็บข้อมูลเว็บไซต์จำนวน 500 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงรายชื่อลูกค้าอิสระซึ่งเป็นผู้แทนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask ที่กระจายตัวอยู่ในประเทศจีน

ภาค	ชื่อเมือง	ลูกค้า
เหนือ	ปักกิ่ง	Frejazhu
เหนือ	ซีอาน	Chuwei
ตะวันตก	เฉิงตู	Liu lu
ใต้	กู่หยลิน	E'laine
ใต้	หนานหนิง	Huang Hui Fang
ตะวันออก	ฟู่หยาง	Yun Yun

4.1.4 กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

ผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask นั้นยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในประเทศจีน ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดนั้นจำเป็นต้องแบ่งออกเป็นช่วงต่างๆ ซึ่งในแต่ละช่วงจะมีการประชาสัมพันธ์การตลาดที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยการสื่อสารทางการตลาดมีวัตถุประสงค์ ดังนี้.

4.1.4.1 สร้างการรับรู้และเป็นที่รู้จักในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

อย่างที่ทราบว่าผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask มีการกำหนดกลยุทธ์ของการเข้าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยที่เริ่มจากการนำผลิตภัณฑ์ไปวางขายตามร้านขายของฝาก ที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนแวะเวียนเข้ามาเพื่อซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กลับไปยังประเทศจีน ดังนั้น การกำหนดสื่อที่จะใช้การตลาดต่าง ๆ นั้นล้วนเป็นส่วนสำคัญยิ่ง

- การใช้ On spot attractiveness การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ณ จุดขายหรือ Point of purchase เช่น Pop up, Shelf Talker, Standee เพื่อเป็นการดึงดูดสายตา

ของผู้บริโภคชาวจีนให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยใช้สีสรรที่เป็นเอกลักษณ์และดึงดูดคือ สีแดงและสีทองคำเคลือบ

- การแจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์และวิธีการใช้ สร้างความรู้และความเข้าใจ ดึงดูดผู้บริโภคให้หยุดตระหนักและกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยที่ภายในใบปลิวจะระบุถึงข้อมูลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นต่อหญิงสาวชาวจีนในปัจจุบัน การระบุส่วนผสม สรรพคุณ และสินค้าเหมาะกับผู้บริโภคนั้นๆอย่างไร โดยนำใบปลิวนั้นไปวางตามจุดชำระเงิน หรือการจ้างพนักงานเพื่อยื่นแจกขณะเดินเข้าร้านค้านั้นๆ

- การใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีการประชาสัมพันธ์ไปยังบริเวณจุดการซื้อสินค้าแล้ว ยังมีการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อโดยใช้สื่อออนไลน์ต่างๆในการกระตุ้น เช่น เว็บไซต์ในประเทศจีน การใช้ Influencer เพื่อเป็นตัวแทนหรือการรับรู้ตราสินค้าในวงกว้าง

- การกระตุ้น โดยผ่านบริษัทท่องเที่ยว หนึ่งในผู้ที่มีความสำคัญที่สุดที่จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรงได้คือ ไกด์ท้องถิ่น โดยทาง LAMOON มีแผนที่จะผลักดันสินค้าให้รู้จักในวงกว้าง โดยการว่าจ้างไกด์ท้องถิ่นประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์ในด้านข้อดี และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และมีการตีพิมพ์โฆษณาต่างๆบนรถโดยสารที่ทางบริษัทท่องเที่ยวต่างๆใช้ เช่น ป้ายผลิตภัณฑ์บนกระบอกทางขึ้น-ลงรถ

- การให้พนักงานคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ณ บริเวณจุดขายสินค้าภายในร้านค้า โดยทางบริษัทจะว่าจ้างพนักงานหรือการให้คอมมิชชั่นในการขายสินค้าแก่พนักงานประจำร้าน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ โดยพนักงานจะชูถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และเรื่องราวของตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เช่น มีส่วนผสมของสารเอสต้าแซนทินที่สกัดมาจากสาหร่ายสีแดงธรรมชาติที่มีราคาค่อนข้างสูงในตลาด ช่วยบำรุงผิวอย่างล้ำลึก ทำให้ฟื้นฟูผิวอย่างรวดเร็วเพียงข้ามคืน และมีการทดลองใช้ ณ บริเวณชั้นวางสินค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.1.4.2 การกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด

เป็นจุดประสงค์หนึ่งทางการตลาดที่ทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เนื่องจากหลังจากที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะมีการกลับมาซื้อสินค้า เพราะสามารถเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว โดยมีวิธีการและกลยุทธ์ดังนี้

- การให้พนักงานประจำร้านค้าแจกสินค้าขนาดทดลองฟรี และใบปลิว ณ จุดบริเวณการขายสินค้า – จัดกิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองใช้และใบปลิวอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ และข้อมูลเพิ่มเติมที่ใช้บำรุงผิวนอกจากการใช้ LAMOON Sleeping Mask ในการดูแลผิว เช่น การหลีกเลี่ยงจากแสงแดด มลพิษต่างๆ

- การติดต่อไปยังโรงแรมที่มีบริษัทท่องเที่ยวแนะนำนักท่องเที่ยวชาวจีนไปพัก – โดยการติดต่อไปยังโรงแรมนั้นๆเพื่อขอวางสินค้าควบคู่กับผลิตภัณฑ์ของทางโรงแรม (สบู่ ยาสระผม และครีมนวด) เพื่อการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือการนำกลับไปยังประเทศจีนเพื่อทดลองใช้ในอนาคต

4.1.4.3 สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และเกิดการซื้อเพื่อใช้งานอย่างต่อเนื่อง

หลังจากการทดลองใช้ต่อกลุ่มผู้บริโภคจำนวนหนึ่งพบว่า LAMOON Sleeping Mask สามารถทำให้ผิวหนังชุ่มชื้นขึ้นได้ภายใน 1 คืน โดยมากกว่า 35% ที่ผู้ทดลองใช้นำไปบอกต่อ เกิดความต้องการทดลองใช้ในกลุ่มบุคคลที่รู้จักของผู้บริโภคท่านแรก และพบว่าผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อบำรุงผิวอย่างต่อเนื่องกว่า 45% ซื้อกระปุกที่ 2 และ 35% ซื้อกระปุกที่ 3 (จากกลุ่มทดลอง 100 คน) อีกทั้งยังมีการใช้ Influencer ในการสร้าง Brand Awareness อยู่สม่ำเสมอ เพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

4.1.4.4 การกระตุ้นยอดขายให้เติบโต และเป็นการส่งเสริมการขายต่างๆกับผลิตภัณฑ์

การจัดลานกิจกรรมหรือลานโปรโมชั่น – โดยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดต่างๆที่จัดขึ้นทั้งในประเทศจีนและในประเทศไทย เช่น

- International Beauty Fair : จัดขึ้น ณ เมือง กวางโจว ประเทศจีน เป็นกิจกรรมที่รวมตัวกันของสินค้าจากต่างประเทศ โดยมีค่าจัดบูชกิจกรรมขนาด 2x2 เมตร อยู่ที่ 5,000 หยวน/วัน หรือประมาณ 25,000 บาท/วัน โดยจะจัดในช่วงวันที่ 1-7 ตุลาคม ของทุกปี (ในช่วงของวันชาติจีน) ซึ่งเป็นงานที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ถึงตราสินค้าได้ดีที่สุดงานหนึ่ง

- การจัดลานโปรโมชั่น ณ เซ็นทรัล สาขาเชียงใหม่ : สามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงฤดูหนาวหรือ Hi-Season ของเชียงใหม่ จะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจและเดินทางไปเยี่ยมชมสวนดอกไม้พร้อมกับการจับจ่ายซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนมาก โดยมีค่าจัดบูชกิจกรรมขนาด 1.5x1.5 เมตร อยู่ที่ 15,000 บาท/วัน

- การจัดบูชกิจกรรมในร้านค้า – ในช่วงระยะแรกของการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด จะมีการจัดบูชกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดขายและส่งเสริมด้านโปรโมชั่นทางการตลาด

อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้า ทดลองใช้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และอีกทั้งยังมีโปรโมชั่นดึงดูดลูกค้าในช่วงเดือนแรกๆของการวางขายสินค้า จากนั้นอาจจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วงๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อ 1 แกรม 1 ในช่วงแรก เพื่อการจับคู่การซื้อสินค้าของผู้บริโภค และได้ทดลองสินค้าถึง 2 ท่านในการซื้อ 1 ครั้ง



ภาพที่ 4.1 ตัวอย่างทดลอง LAMOON Sleeping Mask

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มธุรกิจ

5.1 บทสรุป

ในปัจจุบันสภาพอากาศทั่วโลกนั้นค่อนข้างเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องจากชั้นบรรยากาศเปลี่ยนแปลง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่อยู่เขตเมืองหลวงในประเทศจีน มีรูปแบบการเปลี่ยนแปลงไป ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบัน ยังมีค่าใช้จ่ายสำหรับการดูแลตนเองเพิ่มขึ้นอย่างสูง โดยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับตัวผู้บริโภคเองได้ ทางบริษัทฯจึงเล็งเห็นความสำคัญ เพื่อแก้ไขปัญหาสภาพผิวที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคชาวจีนกลุ่มเหล่านี้

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการสร้างผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติในการช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้าในระหว่างการพักผ่อนของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์มีความเฉพาะเจาะจงต่อกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศที่มีความชื้นสัมพัทธ์ต่ำ โดยมุ่งเน้นการทำตลาดไปยังประเทศจีนเป็นประเทศแรก ในทวีปเอเชีย

5.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ LAMOON Sleeping Mask

ในการพัฒนาธุรกิจ LAMOON Sleeping Mask นั้น สิ่งที่เป็นที่สุุดประกอบไปด้วยปัจจัยหลายประการ ได้แก่

5.2.1 การเพิ่มจำนวนคู่ค้าในประเทศจีน เพื่อการเพิ่มยอดขายและครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาคของประเทศจีน ทางบริษัทฯ จำเป็นจะต้องค้นหาและคัดเลือกเพื่อเพิ่มจำนวนคู่ค้าในประเทศจีนให้ได้มากที่สุด

5.2.2 เพิ่มช่องทางการขายสินค้าในประเทศไทยให้มากขึ้น โดยการจัดจ้างพนักงานขายที่มีคุณภาพ ผลักดันการขายสินค้าไปยังร้านค้าต่างๆในประเทศไทยให้ได้มากที่สุด

5.2.3 เพิ่มเครือข่ายพนักงานขายสินค้าที่มีคุณภาพในร้านค้า เพื่อผลักดันยอดขายให้กับร้านค้าและบริษัทมากที่สุด

5.2.4 รักษาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อความพึงพอใจในประสิทธิภาพ และเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

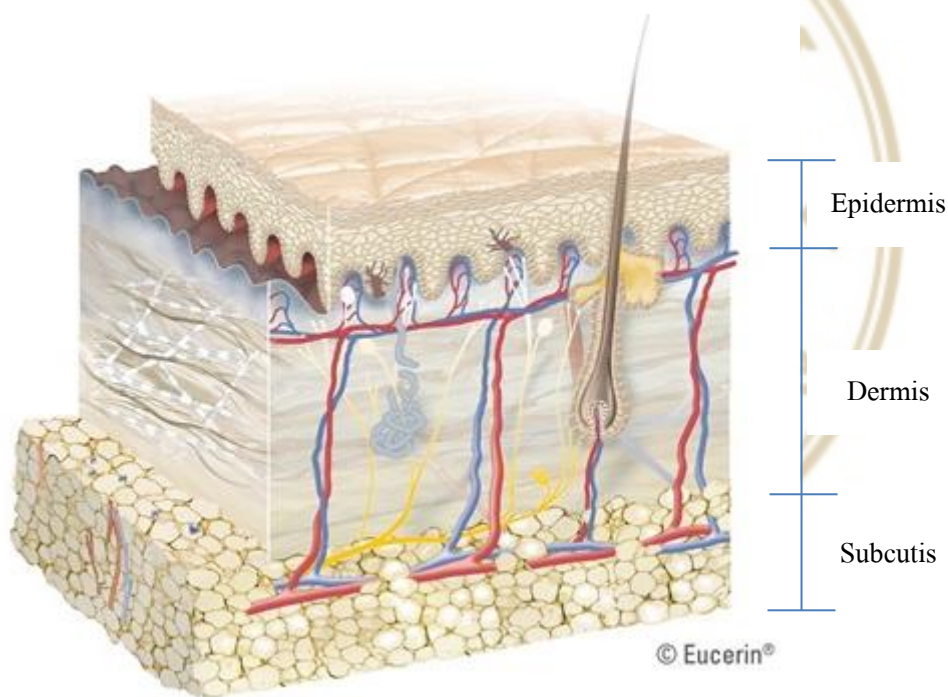
- รศ.ดร.อรัญญา มโนสร้อย และ ผศ.ดร.จิระเดช มโนสร้อย. (2537).
เครื่องสำอาง เล่มที่ 4. (หน้า 230, 231, 260). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนส
โตร์.
- รศ. ดร.อรัญญา มโนสร้อย. (2558). ผลิตภัณฑ์ทางผิวหนัง.
เอกสารประกอบการเรียนการสอนคณะวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้า
หลวง.
- Yamashita. (2549). The Effects of Dietary Supplement Containing Astaxanthin on Skin
Condition. Carotenoid Science, (10), 91-95
- โครงสร้างผิวหนัง. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก :
[http://www.eucerin.co.th/about-skin/basic-skin-knowledge/skin-structure-and-
function](http://www.eucerin.co.th/about-skin/basic-skin-knowledge/skin-structure-and-function) (วันที่ค้นข้อมูล: 1 กุมภาพันธ์ 2559)
- Yu Tianyu. Skincare items popular despite cost. (2553). เข้าถึงได้จาก :
http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2010-09/06/content_11258857.htm (วันที่ค้น
ข้อมูล: 11 มิถุนายน 2558)
- ส่งออกเครื่องสำอาง อีกช่องทางธุรกิจไทย. (2558). เข้าถึงได้จาก :
<http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/interesting-facts> (วันที่ค้นข้อมูล: 6
พฤศจิกายน 2558)
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. 2552. “พฤติกรรมกรบริโภค ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาว
จีน”. วารสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ฉบับที่ 1. สืบค้นเมื่อ
วันที่ 7 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.ttresearch.org>
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด, สุเมธ พฤษย์ฤดี, จักริ เตชะวาริ, เกษรินทร์ พรหมเป็ง และอาภาภรณ์ สุน พรหม.
2553. รายงานการสำรวจพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เชียงใหม่: สถาบันวิจัย
สังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ภาคผนวก ก

โครงสร้างผิวหนัง

ผิวหนังประกอบด้วย 3 ชั้น ได้แก่ ชั้นหนังกำพร้า (Epidermis), ชั้นหนังแท้ (Dermis) และชั้นไขมัน (Subcutis) ในแต่ละชั้นจะแบ่งเป็นชั้นย่อยๆ อีกหลายชั้น และมีต่อมต่างๆ อีกมากมาย เช่น ต่อมเหงื่อ ต่อมไขมัน เป็นต้น ซึ่งจะมีหน้าที่แตกต่างกันออกไป

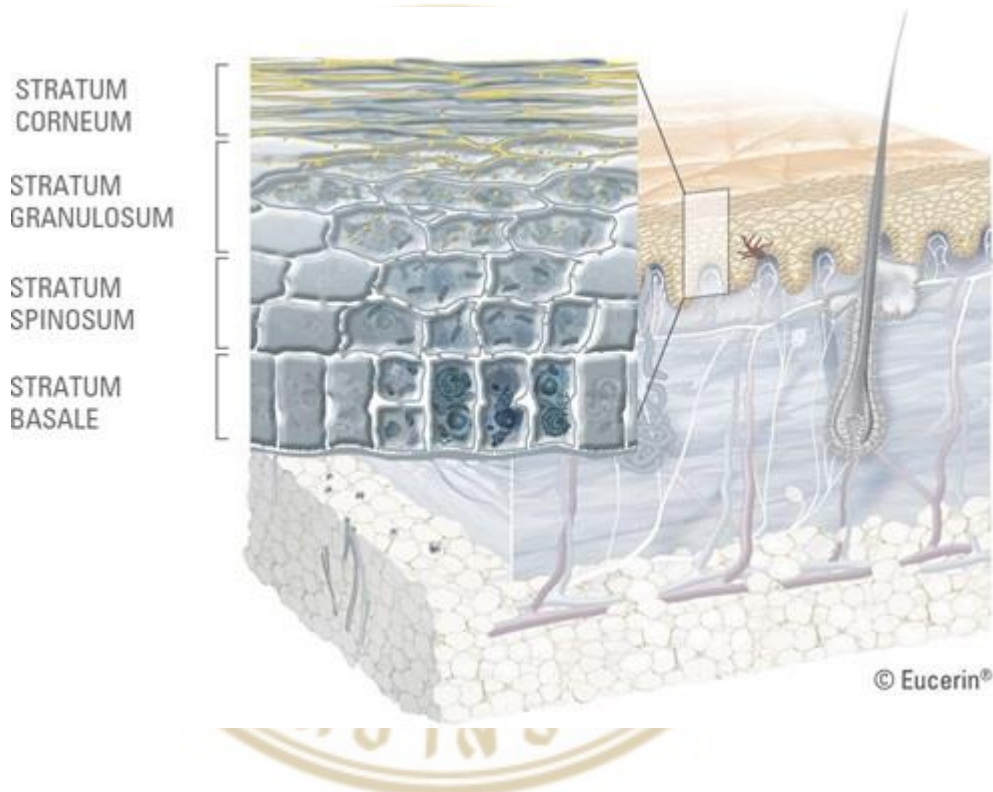


ผิวหนังกำพร้า (Epidermis)

ชั้นหนังกำพร้า เป็นชั้นที่อยู่นอกสุด ทำหน้าที่ช่วยปกป้องผิวเราจากสารพิษ, แบคทีเรีย และการสูญเสียน้ำ ชั้นหนังกำพร้านี้จะมีอีก 5 ชั้นย่อย ซึ่งจะมีส่วนในกระบวนการผลิตเซลล์ผิว (Keratinisation) ประกอบด้วย

1. Basal layer หรือ Stratum basale: เป็นส่วนที่อยู่ชั้นในสุด ที่ซึ่งเซลล์ keratinocyte ถูกผลิต และถือว่าเป็นชั้นที่เซลล์ยังมีชีวิต

2. Prickle layer หรือ Stratum spinosum: เซลล์ Keratinocyte ในส่วนนี้จะผลิตโปรตีนที่เรียกว่า Keratin ซึ่งจะมีลักษณะเล็กเรียวยาว
3. Granular layer หรือ Stratum granulosum: ชั้นนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการผลิตเซลล์ผิว (Keratinisation) เซลล์จะเริ่มมีลักษณะแข็ง และเริ่มเปลี่ยนเป็น Keratin และ lipids
4. Clear layer หรือ Stratum lucidum: เซลล์ในชั้นนี้จะอัดตัวกันอยู่อย่างหนาแน่น และมีลักษณะแบนราบ ไม่สามารถแยกตัวออกจากกันได้
5. Horny layer หรือ Stratum corneum: มีลักษณะเป็นเซลล์แบนๆ เรียงกันขนานกับผิว เป็นเซลล์ที่ตายแล้ว ซึ่งจะหลุดลอกออกเป็นขี้ไคล (Desquamation process)

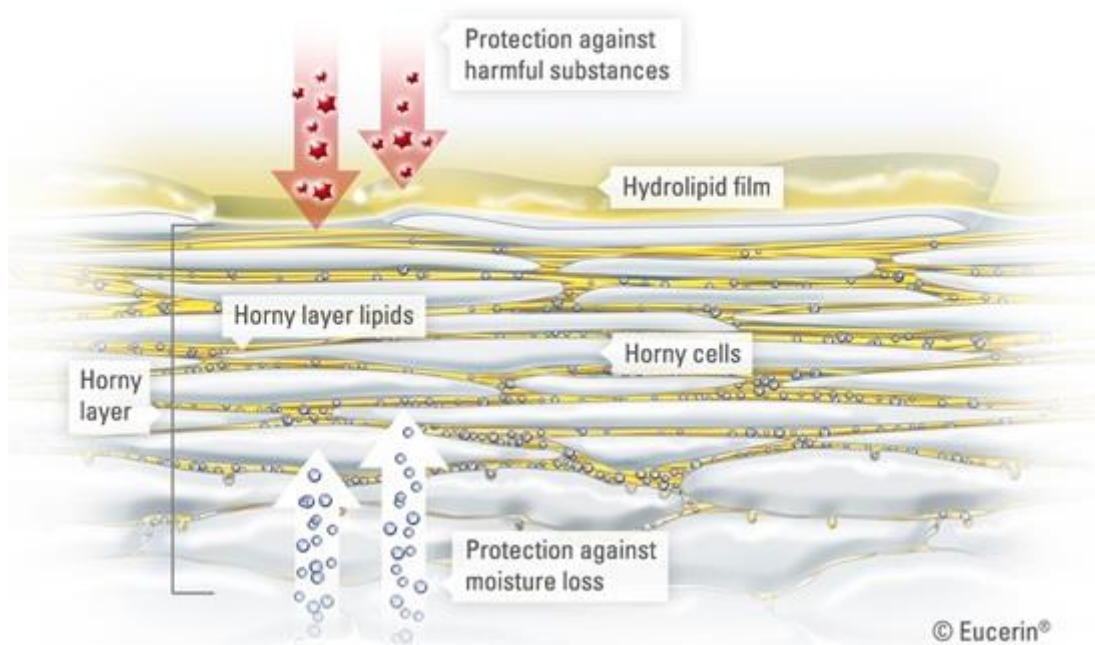


เซลล์ใน horny layer จะถูกจับยึดกันไว้ด้วยไลปิด แบรีเออร์ (lipids barriers) ซึ่งไลปิดเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกัน และมอยส์เจอร์ไรเซอร์ให้ความชุ่มชื้น ถ้าผิวของเราขาดไลปิดก็จะทำให้ผิวแห้งหยาบ ลอกเป็นขุย ชั้นหนังกำพร้าถูกปกคลุมด้วยน้ำและไลปิด ที่เรียกว่า Hydrolipid film ทำหน้าที่ช่วยทำให้ผิวอ่อนนุ่ม และปกป้องผิวจากแบคทีเรีย เชื้อราต่างๆ โดยปกติ hydrolipid film จะถูกรักษาไว้โดยต่อมเหงื่อและต่อมไขมัน

ส่วนที่ประกอบเป็นน้ำของ Hydrolipid film ประกอบด้วย

1. กรดแลคติก (Lactic acid) และ กรดอะมิโนอีกหลายชนิด ที่ได้จากต่อมเหงื่อ
2. กรดไขมัน (Free fatty acid) จากน้ำมัน (Sebum)

3. กรดอะมิโน เช่น pyrrolidine carboxylic acid และ สารให้ความชุ่มชื้นอื่นๆ (NMF) ซึ่งได้มาจากกระบวนการ Keratinisation



ภายในชั้นฮอร์นี่เลเยอร์ หรือเซลล์ผิวที่ตายแล้วนั้น จะถูกจับยึดไว้ด้วยไลปิด ซึ่งจะช่วยให้ผิวแลดูสุขภาพดี

ผิวหนังชั้นหนังแท้ (Dermis)

ชั้นหนังแท้ เป็นชั้นที่ความหนา และมีความยืดหยุ่น ประกอบด้วย 2 ชั้นย่อยๆ ได้แก่

1. The lower layer (or stratum reticulare): เป็นส่วนที่อยู่ลึกสุด และมีความหนา ซึ่งในชั้นนี้จะมีการผลิตของเหลวกั้นชั้นของไขมัน (Subcutis) ไว้อีกด้วย

2. The upper layer (or stratum papillare): มีลักษณะของขอบเหมือนคลื่น กั้นระหว่างชั้นหนังกำพร้า

องค์ประกอบหลักที่พบในชั้นหนังแท้คือ คอลลาเจน และ อิลาสติน, เนื้อเยื่อเกี่ยวพันซึ่งให้ความแข็งแรง และความยืดหยุ่น ช่วยให้ผิวมีสุขภาพดี ดูอ่อนเยาว์ เส้นใยเหล่านี้จะถูกตรึงไว้ด้วยสารที่ลักษณะคล้ายเจล

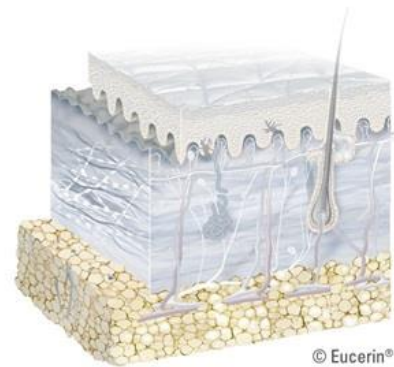


หรือสาร hyaluronic acid ซึ่งมีความสามารถในการจับน้ำได้ดี และช่วยรักษาปริมาตรของผิวเอาไว้อีกด้วย ชั้นหนังแท้ยังเป็นที่อยู่ของ ต่อมเหงื่อ, ประสาทรับความรู้สึก และรูขุมขน/ผม ช่วยรองรับแรงกระแทก กักเก็บสารอาหาร จับถ่ายของเสีย

ผิวหนังชั้นไขมัน (Subcutis)

ชั้น ไขมันจะอยู่ในสุดของชั้นผิวหนังแท้ ประกอบด้วย

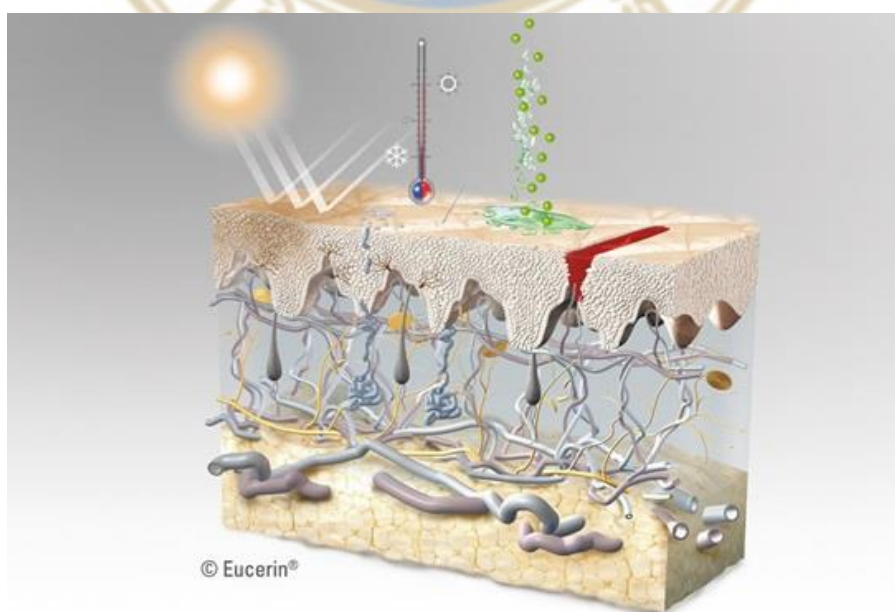
1. เซลล์ไขมัน (adipocytes & special collagen fibres)
2. โปรตีนคอลลาเจน และหลอดเลือดต่างๆ ที่มาหล่อเลี้ยงจำนวนมาก ทำหน้าที่กักเก็บพลังงาน เป็นเหมือนเบาะกันกระแทกให้กับอวัยวะภายใน



จำนวนของเซลล์ไขมันที่อยู่ในชั้นไขมันจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละส่วนของร่างกาย ยิ่งไปกว่านั้นการกระจายตัวของไขมันยังมีความแตกต่างกันระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายอีกด้วย

หน้าที่ของผิวหนัง

ผิวหนังช่วยป้องกันอันตรายจากภายนอก อีกทั้งยังแสดงถึงความมีสุขภาพดีอีกด้วย



ความเย็น, ร้อน, การระเหยของน้ำในผิว และรังสี: ผิวหนังชั้นนอกสุด (Horny layer) จะทำหน้าที่คอยปกป้องผิวเราจากปัจจัยต่างๆเหล่านี้และจำกัดการระเหยของน้ำออกจากผิว โดยปกติผิวเราจะมีสารให้ความชุ่มชื้นตามธรรมชาติ (natural moisturising factors(NMFa)) ซึ่งมาจากน้ำมัน ภาวะความเป็นกรดอ่อนที่ผิว และยูเรีย ซึ่งเมื่อรวมกับน้ำในผิวก็จะทำให้ผิวมีความนุ่ม ชุ่มชื้น มีความกระชับยืดหยุ่น ถ้าสิ่งต่างๆที่กล่าวมาเกิดความบกพร่อง หรือลดลงต่ำกว่า 8-10% ก็จะทำให้ผิวแห้ง หยาบกร้าน อาจลอกเป็นขุยได้

Ref : <http://www.eucerin.co.th/about-skin/basic-skin-knowledge/skin-structure-and-function>



ภาคผนวก ข

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558

“เครื่องสำอาง” หมายความว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โขย ฟัน หยอด ใต่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่างๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่างๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ
3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

Ref : http://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law86-080958-5.pdf

รูปแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (ที่นิยมใช้)

1. ยาขี้ผึ้ง (ointments) คือ ผลิตภัณฑ์กึ่งแข็งซึ่งใช้ทาภายนอก องค์ประกอบของยาขี้ผึ้ง ได้แก่ ตัวยาและยาพื้น (base) ซึ่งประกอบด้วย wax, fat และ oil ยาขี้ผึ้งที่ไม่มีตัวยาผสมอยู่อาจมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นตัวหล่อลื่น (lubricant) เป็นตัวที่ทำให้เกิดความชุ่มชื้น (moisturizer) หรือเตรียมไว้เพื่อเป็นยาพื้นสำหรับผสมกับตัวยาภายหลัง
2. Cream (thick liquid emulsion) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยของเหลวซึ่งไม่ละลายกันและกันอย่างน้อยสองชนิด โดยของเหลวชนิดหนึ่งจะกระจายตัวเป็นหยดเล็กๆ ในของเหลวอีกชนิดหนึ่ง ของเหลวทั้งสองชนิดมักหมายถึง น้ำและน้ำมัน วัตถุประสงค์ทั้งสองจะผสมกันได้โดยอาศัยสารที่เรียกว่า ตัวทำอิมัลชัน (emulsifying agent หรือ emulsifier) และมักมีการเติม active และ preservatives ด้วย ครีมส่วนใหญ่จะประกอบด้วยน้ำและน้ำมัน การแบ่งชนิดของครีมหรืออิมัลชัน จะแบ่งตามชนิดของวัตถุภายในและวัตถุภายนอกได้เป็น 2 ชนิด คือ

- a. ชนิดน้ำในน้ำมัน (water in oil, w/o emulsions)
 b. ชนิดน้ำมันในน้ำ (oil in water, o/w emulsions)
3. เจล (gels) หรือ เจลลี่ (jelly) คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะกึ่งแข็งไม่เป็นมัน โปร่งแสง หรือไม่โปร่งใส ใช้ทาภายนอกเป็นยาหรือใช้หล่อลื่น เป็นต้น

การเปรียบเทียบข้อดี/ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ใช้ทางผิวหนังประเภทต่างๆ

รูปแบบผลิตภัณฑ์	ข้อดี	ข้อเสีย
<p>ขี้ผึ้ง (ointment)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีคุณสมบัติปิดกั้น (occlusive effect) - เก็บความชื้นใต้ผิวหนังสำหรับคนผิวแห้ง โดยธรรมชาติหรือจากโรค เช่น atopic disease - ใช้กับ sensitive skin area ได้ - active คงตัวใน base ได้ดี - occlusive effect/เพิ่มการดูดซึมของ actives - มี emollient effect สูง - สามารถควบคุมการดูดซึมผ่านผิวได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - เหนอะหนะ เป็นมัน - ล้างน้ำออกยาก - เปราะเปื้อนเสื้อผ้า
<p>ครีม (cream) - O/W</p> <p>ครีม (cream) - W/O</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ล้างน้ำออกง่าย ไม่เป็นมันแทรก ซึมเข้าผิวหนังได้ดี - ล้างน้ำออกง่ายกว่าขี้ผึ้ง สามารถป้องกันการสูญเสียน้ำความชื้นจากผิวได้ดี แต่น้อยกว่าขี้ผึ้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - องค์กรประกอบส่วนใหญ่ในตำรับเป็นน้ำจึงอาจมีปัญหาคาการเจริญของเชื้อจุลินทรีย์และการระเหยของน้ำออกจากตำรับได้ (ทำให้ความเข้มข้นของ active เปลี่ยนไป/ควบคุมการปลดปล่อยยาก) - อาจเกิดระคายเคืองจาก emulsifier และ preservatives - Actives อาจไม่คงตัวใน base
<p>เจล (gel)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - การปลดปล่อยตัวยาดี - ไม่เหนียวเหนอะหนะ - ใช้สะดวก รู้สึกเย็นที่ผิว 	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อเก็บไว้นานจะเกิดปัญหาความคงตัว เนื่องจากเจลเกิดการหดตัวส่งผลต่อการปลดปล่อยสาร - ตำรับเจลมีน้ำอยู่มากจึงมักมีปัญหา

		<p>การเจริญของเชื้อจุลินทรีย์และการระเหยของน้ำออกจากตัวรับได้ ทำให้ความเข้มข้นของ active เปลี่ยนไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - อยู่บนผิวหนังได้ไม่นาน - Active อาจไม่คงตัวใน base
--	--	--

Ref : ผลิตภัณฑ์ทางผิวหนัง, รศ. ดร.อนัญญา มโนสร้อย, เอกสารประกอบการเรียนการสอน คณะวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง พศ 2558

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มาส์กหน้ากับครีมบำรุงผิว

เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าผลิตภัณฑ์มาส์กหน้ามีความเข้มข้นของสารบำรุงสูง ถ้าเช่นนั้นเราก็สามารถใช้ครีมที่มีสารบำรุงสูงมาส์กหน้าได้เหมือนกัน แต่มันไม่เหมือนกัน เพราะครีมบำรุงผิวที่ทาแล้วซึมซาบได้ดี จะมีรูขนาดเล็กที่ตามองไม่เห็น อากาศและไอน้ำสามารถเล็ดลอดผ่านรูเหล่านี้ได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์มาส์กหน้าจะไม่มีรูเล็กๆ เหล่านี้ และสามารถปิดผนึกผิวได้ดี นอกจากนี้จะผลัดสารบำรุงเข้าไปในผิวแล้ว ในเวลาเดียวกันก็ยังช่วยกักเก็บความชุ่มชื้นไว้ในผิวด้วย นอกจากนี้ความชุ่มชื้นที่กักเก็บไว้จะทำให้ผิวชุ่มชื้นขึ้น และการดูดซึมสารบำรุงก็จะทำได้ดีขึ้นตามไปด้วย

Ref : เคล็ดลับผิวใสสไตล์ญี่ปุ่น มายะ พุจิตะ เกียน, เสาวนีย์ ภัทรากาญจน์ แปล, สำนักพิมพ์เพื่อนนักอ่าน, เมษายน 2554, หน้า 62-64

ความระคายเคืองและการแพ้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สำหรับเครื่องสำอางสามารถก่อให้เกิดปัญหาได้ 2 ประเภท คือ ระคายเคือง และการแพ้ ซึ่งจะมีอาการคล้ายกัน โดยมีอาการตั้งแต่อ่อนจนถึงรุนแรง ตามปกติอาการจะเริ่มด้วยแดงในปริมาณน้อย ตรงบริเวณที่ทา แล้วตามด้วยบวม และในที่สุดจะแดงเป็นบริเวณกว้างรอบๆ ออกไป และหลังจากนั้นจะมีอาการคัน ตกสะเก็ดและเป็นแผลอักเสบในรายที่รุนแรง

การรักษาอาการแพ้เครื่องสำอาง

เมื่อมีอาการแพ้หรือระคายเคืองจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทใดก็ตาม ควรมีวิธีปฏิบัติในการรักษาและป้องกันดังนี้คือ

1. ให้รีบหยุดใช้เครื่องสำอางที่สงสัย แล้วรอดูอาการสัก 3-4 วัน ถ้าอาการไม่ดีขึ้นให้รีบปรึกษาแพทย์ทันที ในระหว่างเวลาดังกล่าวให้นำนํ้ากลั่น หรือสบู่ที่ไม่มีไขมันล้างบริเวณที่แพ้บ่อยๆ ให้งดใช้เครื่องสำอางทุกชนิด ทำความสะอาดร่างกายตามปกติ ตลอดจนเครื่องใช้ส่วนตัวต่างๆ ด้วยตามปกติ ถ้าดูแลตามนี้เพียง 7-8 วัน อาการแพ้ต่างๆ ในระยะแรกจะหายเป็นปกติ แต่ถ้าอาการแพ้ระยะแรกนี้มีอาการรุนแรงมากๆ ควรปรึกษาแพทย์ทันที

2. หลีกเลี่ยงสิ่งที่แพ้ เมื่อสามารถทราบสาเหตุของเครื่องสำอางที่จะทำให้เกิดการแพ้ ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้และอาการที่เกิดเพียงเล็กน้อย ก็ให้ทายาเมื่อเกิดอาการ และพยายามให้การสัมผัสเครื่องสำอางนั้นๆ ช่วงสั้นที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

3. การรักษาผื่นที่เกิดขึ้น ให้ออกจากความรุนแรง ลักษณะของการอักเสบและการเป็นผื่น ในการนี้ให้งดใช้สบู่ทุกชนิด หลังจากล้างสารที่แพ้หรือก่อความระคายเคืองออกแล้ว ให้ใช้ยาทั้งยาทาและยารับประทานตามอาการและความรุนแรงของอาการที่เกิดขึ้น ถ้าอาการเฉียบพลันแต่ไม่มาก ให้ประคบด้วย boric acid 3% สำหรับในเด็กให้ประคบด้วย Burrow's solution วันละ 3-4 ครั้ง ส่วนอาการรุนแรงปานกลาง และเป็นมานานพอสมควรจนผื่นแห้ง ให้ทาด้วยครีม steroid ส่วนกรณีเรื้อรัง ให้ทาด้วยครีมหรือขี้ผึ้ง steroid ในกรณีที่เป็น อาจให้รับประทาน steroid เช่นอาจให้ prednisolone 20-30 มิลลิกรัมต่อวัน แล้วลดลงภายใน 7-10 วัน นอกจากนี้อาจให้ยาปฏิชีวนะในกรณีที่มีการติดเชื้อเกิดขึ้น บางครั้งจะให้ยา antihistamine เพื่อป้องกันในรายที่เกิดอาการแพ้และช่วยให้อาการแพ้ทุเลาลงอีกด้วย

Ref: เครื่องสำอาง เล่มที่ 4, รศ.ดร.อรัญญา มโนสร้อย และ ผศ.ดร.จิระเดช มโนสร้อย เขียน, สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ , 2537, หน้า 230, 231, 260

ภาคผนวก ค

ข้อมูลประชากรชาวจีน

ประเทศจีน เป็นประเทศที่มีประชากรมากที่สุดในโลก คือ 1,341,335,152 คน แบ่งเป็น ประชากรชาย 696,340,752 คน ประชากรหญิง 745,014,402 คน

ภูมิภาคประเทศจีน



ภาคเหนือ

เมืองหลวงเป่ย์จิง (ปักกิ่ง) เป็นศูนย์กลางการปกครอง วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 12 เขต และ 6 อำเภอ ตั้งอยู่ที่ละติจูด 39.56 องศาเหนือ และลองจิจูด 116.20 องศาตะวันออก บริเวณตอนเหนือของที่ราบภาคเหนือของจีน พื้นที่โดยรอบติดกับมณฑลเหอเป่ย์ ยกเว้นทิศตะวันออกติดกับเทียนจิน (เทียนสิน)

เทียนจิน ตะวันออก บริเวณตะวันออกเฉียงเหนือของที่ราบภาคเหนือของจีน ทิศตะวันออกเฉียงเหนือติดทะเลป้อไต้ ทิศเหนือจรดปักกิ่งบริเวณเทือกเขาเทียนชัน ทิศตะวันออก ตะวันตก และได้ติดเมืองสำคัญต่างๆของมณฑลเหอเป่ย์ นครเทียนจิน

เหอเป่ย์ ตั้งอยู่ระหว่างที่ราบสูงมองโกเลียในและที่ราบภาคเหนือของประเทศ เป็นมณฑลที่อยู่ล้อมรอบนครสำคัญคือ ปักกิ่ง และเทียนจิน ทิศเหนือติดต่อกับมณฑลเหอหนิง และมองโกเลียใน ทิศตะวันออกติดซานซี ได้ติดกับเหอหนันและซานตง ทิศตะวันตกติดกับทะเลป้อไต้ มีชายฝั่งทะเลยาว 487 กิโลเมตร

ซานซี ตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของแม่น้ำเหลือง(หวงเหอ) ในภาคเหนือของประเทศจีน ทางทิศตะวันตกของภูเขาไท่หังชัน มีแม่น้ำฝินเหอไหลผ่ากลางมณฑล พื้นที่ 156,000 ตร.กม

มองโกเลีย ลักษณะพื้นที่แคบยาวพาดตามชายแดนภาคเหนือของจีน กั้นระหว่างจีนกับประเทศมองโกเลียและรัสเซีย โดยมีชายแดนยาว 4,200 กิโลเมตร ด้านตะวันออกตะวันตกและใต้มีพื้นที่ติดกับ 8 มณฑลของจีน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เหลียวหนิง ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของจีน ทิศตะวันตกติดเหอเป่ย์ เหนือติดจีหลิน มองโกเลียใน ทิศตะวันออกเฉียงใต้มีแม่น้ำยาลู่ว์เจียงกั้นเขตแดนกับประเทศเกาหลีเหนือ ทางใต้เป็นทะเลเหลืองและทะเลป้อไต้

จีหลิน ตั้งอยู่ทางตอนกลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศ มีชายแดนติดต่อกับมณฑลต่างๆได้แก่ ทางใต้ติดกับเหลียวหนิง ตะวันตกติดกับมองโกเลียใน เหนือติดกับเฮยหลงเจียง และตะวันออกเฉียงติดกับรัสเซีย และคาบสมุทรเกาหลี โดยมีแม่น้ำยาลู่ว์เจียงเป็นเส้นเขตแดน พื้นที่ 187,400 ตร.กม.

เฮยหลงเจียง มาจากชื่อแม่น้ำสายที่ใหญ่ที่สุดในมณฑล มณฑลเฮยหลงเจียง ตั้งอยู่เหนือสุดทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของจีน ทิศตะวันออกและทิศเหนือติดกับรัสเซีย โดยมีแม่น้ำเฮยหลงเจียงและแม่น้ำอูซุหลี่กั้นกลาง ทิศตะวันตกติดกับเขตปกครองตนเองมองโกเลียใน ทิศใต้ติดต่อกับมณฑลจีหลิน พื้นที่ 454,000 ตร.กม. เป็น 4.7%ของพื้นที่ทั้งประเทศ

ภาคตะวันออก

เซียงไฮ้ ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลทางตะวันตกของมหาสมุทรแปซิฟิกตรงกึ่งกลางระหว่างส่วนเหนือและใต้ของแผ่นดินจีน ทิศเหนือติดบริเวณปากแม่น้ำแยงซี ทิศใต้เป็นอ่าวหวังโจว ตะวันตกติดมณฑลเจียงซูและเจ้อเจียง ตะวันออกเป็นทะเลตงไห่ ใจกลางเมืองกว้างใหญ่การคมนาคมขนส่งสะดวกรวดเร็ว เป็นท่าเรือออกสู่ทะเลที่สำคัญของประเทศ และเป็นศูนย์กลางของสามเหลี่ยมเศรษฐกิจลุ่มน้ำแยงซี

เจียงซู ตั้งอยู่ตอนกลางของดินแดนชายฝั่งทะเลทางตะวันออกของประเทศจีน บนสามเหลี่ยมปากแม่น้ำแยงซีเกียง (ฉางเจียง) อ่างกวมและอุดมสมบูรณ์ มีดินแดนติดชายฝั่งทะเลยาวกว่า 1,000 กิโลเมตร ทิศตะวันตกเฉียงเหนือติดมณฑลอันฮุย ชันตง ตะวันออกเฉียงใต้ติดมณฑลเจ้อเจียงและเซียงไฮ้

อันฮุย ตั้งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศ ความยาวจากเหนือจรดใต้ประมาณ 570 กิโลเมตร ความกว้างจากตะวันออกไปถึงตะวันตกประมาณ 450 กิโลเมตร พื้นที่ราว 139,000 ตร.กม.

ฝูเจี้ยน ตั้งอยู่ริมทะเลตงไห่ ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศ ตะวันออกจรดช่องแคบไต้หวัน ฝั่งทะเลตรงข้ามเป็นเกาะไต้หวัน ทิศตะวันออกเฉียงเหนือจรดมณฑลเจ้อเจียง ตะวันตกเฉียงเหนือเป็นเทือกเขาอู่อี้กั้นระหว่างมณฑลฝูเจี้ยนและเจียงซี

เจียงซี ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ของประเทศ บนชายฝั่งตอนใต้ของกลุ่มน้ำฉางเจียง (แยงซีเกียง) ตอนล่าง โดยด้านตะวันออกติดกับมณฑลเจ้อเจียง และฝูเจี้ยน ด้านใต้ติดกับกวางตง ด้านตะวันตกติดกับหูหนาน ด้านเหนือติดกับหูเป่ย์ และอันฮุย ซึ่งทั้งมณฑลมีพื้นที่ทั้งสิ้น 166,900 ตร.กม.

เจ้อเจียง ติดทะเลทางตะวันออกเฉียงใต้ของดินแดนจีน และทางใต้ของสามเหลี่ยมแม่น้ำแยงซีเกียง มีพื้นที่ 101,800 ตร.กม. โดยเป็นเทือกเขาเล็กถึงขนาดกลางอยู่ถึง 70.4% พื้นที่ราบ 23.2% ทะเลสาบและแม่น้ำ 6.4% มีชายฝั่งที่ติดทะเลยาวที่สุดในประเทศถึง 6,486 กิโลเมตร มีเกาะมากที่สุดถึง 3,061 เกาะ คิดเป็นพื้นที่มากกว่า 500 ตร.เมตร

ชันตง เป็นมณฑลชายฝั่งทะเลทางภาคตะวันออกของประเทศจีน และเป็นพื้นที่ปากแม่น้ำเหลือง(หวงเหอ)ที่ไหลลงสู่ทะเลป้อไห่ พื้นที่บนแผ่นดินมีอาณาเขตติดต่อกับมณฑลเหอเป่ย์ เหอหนาน อันฮุย เจียงซู พื้นที่ทั้งสิ้น 156,700 ตร.กม.

ภาคกลาง

เหอหนัน ตั้งอยู่ทางตอนกลางเฉียงทางตะวันออกของประเทศ อยู่ทางตอนกลางส่วนล่างของแม่น้ำเหลือง (หวงเหอ) ซึ่งไหลผ่านเป็นระยะทาง 700 กว่ากิโลเมตร ถือเป็นแหล่งอารยธรรมที่เก่าแก่แห่งหนึ่งของจีน พื้นที่ทั้งหมดของมณฑลราว 167,000 ตร.กม. แบ่งการปกครองออกเป็น 17 เมืองใหญ่ 21 เมืองระดับอำเภอ และอีก 89 อำเภอ

หูเป่ย์ ตั้งอยู่ตอนกลางของประเทศ มีอาณาเขตอยู่ในพื้นที่ของแม่น้ำ 2 สายคือ แม่น้ำฉางเจียง(แยงซีเกียง) และฮั่นเจียง เนื่องจากอยู่ทางเหนือของทะเลสาบตั้งถึงทางตอนกลางของแม่น้ำฉางเจียง ทางเหนือติดต่อกับมณฑลเหอหนัน ตะวันออกติดต่อกับมณฑลอันฮุย ตะวันออกเฉียงใต้ไปจนถึงทางใต้ติดมณฑลเจียงซี และหูหนัน ตะวันตกติดกับเมืองฉงชิ่ง ตะวันตกเฉียงเหนือติดกับมณฑลส่านซี พื้นที่ 185,900 ตร.กม. คิดเป็น 1.94 % ของทั้งประเทศ

หูหนัน ทางตอนใต้ของทะเลสาบตั้งถึง ทะเลสาบใหญ่ทางตอนกลางของแม่น้ำฉางเจียง (แยงซี) ความกว้างจากตะวันออกถึงตะวันตก 667 กิโลเมตร ความยาวด้านเหนือใต้ 774 กิโลเมตร พื้นที่ทั้งหมด 211,800 ตร.กม.

ภาคใต้

กวางตุ้ง แบ่งการปกครองออกเป็น 21 เมืองใหญ่ 30 เมืองระดับอำเภอ 42 อำเภอและ 3 เขตปกครองตนเอง ตั้งอยู่ตอนใต้สุดของประเทศ ทางใต้ติดกับทะเลจีนใต้ ใกล้กับเกาะฮ่องกงและมาเก๊า เป็นประตูสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

กวางซี มีพื้นที่ประมาณ 240,000 ตารางกิโลเมตร ทางทิศใต้ติดกับมณฑลหูหนัน ทางเหนือติดกับก๊วยโจว ทางตะวันออกเฉียงเหนือติดกับหูหนัน ทางตะวันออกเฉียงใต้ติดกับกวางตง ทางใต้ติดกับอ่าวตังเกี๋ย และทางตะวันตกเฉียงใต้ติดกับประเทศเวียดนาม มณฑลนี้แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 14 เมืองใหญ่ 7 เมืองระดับอำเภอ 58 อำเภอและ 12 เขตการปกครองตนเอง

ไหหลำ อยู่ทางตอนใต้สุดของจีนล้อมรอบด้วยทะเลจีนใต้ โดยทิศเหนือมีช่องแคบฉงโจวกั้นระหว่างไหหลำกับมณฑลกวางตง ทิศตะวันตกมีอ่าวหนือกั้นแดนกับประเทศเวียดนาม ทิศตะวันออกหันเข้าหาเกาะไต้หวัน ตะวันออกและใต้หันหน้าสู่ประเทศฟิลิปปินส์ บรูไนและมาเลเซีย เกาะเจิงหม้ออันซาในหมู่เกาะหนันซาถือเป็นเขตพรมแดนใต้สุดของจีน

ภาคตะวันตกเฉียงใต้

ฉงจิ้น ตั้งอยู่ทางตอนบนของแม่น้ำแยงซีเกียง เป็นพื้นที่คร่อมระหว่างเขตที่ติดต่อกับภาคกลางและภาคตะวันตกของจีน มีพื้นที่ติดกับมณฑล หูเป่ย์ หูหนัน กุ้ยโจว ซื่อชวนและส่านซี มีพื้นที่ 82,400 ตร.กม. ภายในตัวเมืองมีแม่น้ำไหลพาดผ่านหลายสาย

เสฉวน ช่วงตอนบนของแม่น้ำแยงซีเกียง มีลักษณะทางภูมิศาสตร์แบบแอ่งกระทะ คือพื้นที่โดยรอบถูกโอบล้อมด้วยภูเขาสูง 4 ด้าน ตรงกลางเป็นที่ราบ ลักษณะภูมิอากาศอบอุ่นไม่ร้อนหรือหนาวเกินไป มีพื้นที่โดยรวมกว่า 485,000 ตร.กม.

กุ้ยโจว ตั้งอยู่บนที่ราบสูงหยุนกุ้ยส่วนตะวันออก ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน มีพื้นที่ทั้งสิ้น 176,100 ตร.กม. แบ่งเขตการปกครองเป็น 3 เมืองใหญ่ 3 เขต 3 แคว้นปกครองตนเอง

หยุนหนัน เป็นมณฑลชายแดนภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน มีพื้นที่ทั้งสิ้น 394,000 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 4.1%ของพื้นที่ทั้งประเทศ ด้านตะวันออกติดกับมณฑลกุ้ยโจวและเขตปกครองตนเองมณฑลกว่างซี ด้านเหนือมีแม่น้ำจินซาเจียงกั้นคนละฟากกับมณฑลซื่อชวน ด้านตะวันตกเฉียงเหนือเชื่อมต่อกับเขตปกครองตนเองทิเบต ด้านตะวันตกติดกับประเทศพม่า ด้านใต้ติดกับประเทศลาวและเวียดนาม รวมทั้งสิ้นมีพรมแดนติดต่อกันเป็นระยะทางยาว 4,060 กิโลเมตร

ทิเบต ทิศเหนือติดกับเขตปกครองตนเองซินเจียงของชนเผ่าอุยกูร์และมณฑลชิงไห่ ตะวันออกเชื่อมมณฑลเสฉวน ตะวันออกเฉียงใต้ติดกับมณฑลหยุนหนัน และทิศใต้กับตะวันตกมีอาณาเขตติดกับประเทศพม่า อินเดีย ภูฐาน ลีจิมและเนปาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแนวตะเข็บชายแดนที่มีความยาวกว่า 4,000 กิโลเมตร โดยมีพื้นที่กว่า 1.22 ล้านตร.กม.คิดเป็นอัตราส่วน 12.8% ของพื้นที่ประเทศจีน

ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ

ส่านซี ตั้งอยู่ในเขตใจกลางประเทศแถบลุ่มแม่น้ำเหลือง ตอนกลาง ครอบคลุมเนื้อที่ 205,600 ตร.กม. จากเหนือจรดใต้อยาว 1,000 กว่ากิโลเมตร ตะวันออกจรดตะวันตกกว่า 360 กิโลเมตร ถือเป็นเมืองหน้าด่านที่จะเข้าสู่ภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน เชื่อมภูมิภาคตะวันออกและภาคกลางเข้ากับภาคตะวันตกเฉียงเหนือและตะวันตกเฉียงใต้เข้าด้วยกัน อีกทั้งยังเป็นเส้นทางเศรษฐกิจเอเชีย-

ยุโรปที่สำคัญอีกด้วย ส่วนซีมีอาณาเขตติดต่อกับ 7 มณฑล ได้แก่ ชันซี เหอหนัน หูเป่ย์ ซื่อชวน(เสฉวน) กั้นซู่ หนิงเจี๋ย และมองโกเลียใน

กั้นซู่ ตอนบนของแม่น้ำหวงเหอ ด้านทิศตะวันออกติดกับมณฑลส่วนซี ทิศตะวันออกเฉียงเหนือติดกับมณฑลหนิงเจี๋ย ทิศตะวันตกติดกับมณฑลชิงไห่ เขตปกครองตนเองซินเจียง ทิศเหนือติดกับมองโกเลียใน มณฑลหนิงเจี๋ย อีกทั้งมีอาณาเขตติดกับประเทศสาธารณรัฐประชาชนมองโกเลีย และทิศใต้ติดกับมณฑลซื่อชวน(เสฉวน)

ชิงไห่ แปลว่าทะเลสีเขียว ตามชื่อทะเลสาบน้ำเค็มที่ใหญ่ที่สุดของจีนที่อยู่ในมณฑล มณฑลชิงไห่ ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของที่ราบสูงชิงไห่-ทิเบต ที่ราบสูงทางทิศตะวันตกของประเทศจีน ทางเหนือติดกับมณฑลซินเจียง และกานซู่ ทางใต้ติดกับซื่อชวน(เสฉวน) และทิเบต เป็นต้นน้ำของแม่น้ำฉางเจียง (แยงซีเกียง) หวงเหอ (แม่น้ำเหลือง) หลันชาง (แม่น้ำโขง) พื้นที่ทั้งสิ้น 720,000 ตร.กม. ใหญ่เป็นอันดับ 4 ของประเทศ

หนิงเจี๋ย เป็นหนึ่งในห้าเขตปกครองตนเองของจีน ตั้งอยู่ในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน ทางตอนบนของแม่น้ำหวงเหอ (แม่น้ำเหลือง) ทิศตะวันออกติดต่อกับมณฑลส่วนซี ทิศเหนือติดต่อกับมองโกเลียใน ทิศใต้ติดต่อกับมณฑลกั้นซู่ แบ่งเขตการปกครองเป็น 2 เขต 4 เมือง 16 อำเภอ พื้นที่ 66,000 ตร.กม.

ซินเจียง ประมาณ 1/6 ของพื้นที่ทั้งประเทศ นับเป็นพื้นที่เขตปกครองที่ใหญ่ที่สุดของจีน ทิศตะวันออกเฉียงเหนือติดกับประเทศมองโกเลีย ทิศตะวันตกติดกับประเทศรัสเซีย คาซัคสถาน คีร์กีซสถาน และทาจิกิสถาน ตะวันตกเฉียงใต้ติดกับอัฟกานิสถาน ปากีสถาน และอินเดีย มีชายแดนยาวถึง 5,600 กิโลเมตร

เขตปกครองพิเศษ

ฮ่องกง เป็นเขตปกครองพิเศษที่ขึ้นตรงต่อรัฐบาลกลางของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน รัฐบาลจีนได้ใช้นโยบาย 'หนึ่งประเทศสองระบบ' ในการปกครองฮ่องกง ตามกฎหมายพื้นฐานที่ใช้ในการปกครองและบริหารฮ่องกงที่สภาประชาชนจีนได้อนุมัติและประกาศใช้เป็นกฎหมายเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ.2533 โดยได้ให้สิทธิฮ่องกงในการปกครองตนเองอย่างอิสระ สามารถดำเนินนโยบายทางด้านเศรษฐกิจ การค้า การเงิน การพาณิชย์ ฯลฯ ได้ตามระบบเสรี

มาเก่า ครอบคลุมอาณาบริเวณที่เป็นคาบสมุทรมาเก่า (8.5 ตร.กม.) เกาะตั้งจ้อ (6.2 ตร.กม.) และเกาะคู่วาน (7.6 ตร.กม.) มีเนื้อที่โดยรวม เพียง 25.8 ตร.กม. ทั้งนี้ในแต่ละปี มาเก่าจะมีพื้นที่เพิ่มขึ้นจากการถมทะเล (3.5 ตร.กม.) บริเวณคาบสมุทรมาเก่ามีลักษณะแคบยาว เชื่อมต่อกับเมืองจู่ไห่ของมณฑลกว่างตง พื้นที่จากเหนือจรดใต้ยาว 4 กิโลเมตร จากตะวันออกจรดตะวันตกกว้าง 1.8 กิโลเมตรโดยประมาณ คาบสมุทรมีลักษณะเอียงจากตะวันออกเฉียงเหนือไปยังตะวันตกเฉียงใต้ ภูเขาในบริเวณนี้สูงไม่มากนัก ยอดเขาสูงสุดสูงกว่าระดับน้ำทะเลเพียง 91.07 เมตร พื้นที่โดยเฉลี่ยมีความสูง 50-75 เมตร

สภาพอากาศแต่ละภูมิภาค

ภาคเหนือ

เนื่องจากตั้งอยู่บนชายฝั่งตะวันออกของแผ่นดินจีน ตรงข้ามมหาสมุทรแปซิฟิก จึงรับอิทธิพลจากลมมรสุมอย่างเต็มที่ มีสภาพอากาศอบอุ่นถึงชุ่มชื้น แสงแดดเพียงพอ แบ่งเป็น 4 ฤดูชัดเจน อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 12.3 องศาเซลเซียส เดือนกรกฎาคมอากาศร้อนจัด อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 26 องศา เดือนมกราคมอากาศหนาวจัด อุณหภูมิต่ำสุด -4 องศา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

มีสภาพอากาศมรสุมภาคพื้นทวีปแบบอบอุ่นแถบเหนือ มีฤดูหนาวอันยาวนาน ฤดูร้อนที่อบอุ่น และฤดูใบไม้ผลิ-ใบไม้ร่วงช่วงสั้นๆ อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 4-10 องศาเซลเซียส ฤดูหนาวเดือนมกราคมอากาศหนาวจัด อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย -15-5 องศา เดือนกรกฎาคม อุณหภูมิสูงสุดเฉลี่ย 22-26 องศา

ภาคตะวันออก

มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปีราวๆ 18 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนตลอดปีเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1,341 - 1,940 มิลลิเมตร โดยทางใต้ ตะวันออก และเขตภูเขาจะมีฝนตกชุกมากกว่าทางเหนือ ตะวันตก และบริเวณแอ่งกระทะ เดือนมกราคมอุณหภูมิเฉลี่ย 4 - 9 องศาเซลเซียส เดือนกรกฎาคมเฉลี่ย 28 - 30 องศา

ภาคกลาง

มีสภาพอากาศแบบมรสุมเขตร้อนภาคพื้นทวีปเอเชียกลาง ได้รับอิทธิพลของลมตะวันออกเฉียง อุดหนุนเฉลี่ย/ปี 16-18 องศาเซลเซียส สภาพอากาศมี 3 ลักษณะเด่น คือ สภาพอากาศแบบสมดุค มีแสงแดด และแหล่งน้ำเพียงพอ อากาศอบอุ่น สภาพอากาศแบบที่มีความแตกต่างอย่างมากระหว่างฤดูกาลต่างๆ เช่น ฤดูหนาวหนาวเย็น ฤดูร้อนร้อนมาก ฤดูใบไม้ผลิอากาศแปรปรวน ฤดูใบไม้ร่วงอุณหภูมิลดลงอย่างฉับพลัน และสุดท้าย สภาพอากาศในพื้นที่ภูเขา โดยเฉพาะแถบภูเขาสูงทางตะวันตกและทางใต้ มีความแตกต่างที่ชัดเจน

ภาคใต้

อยู่ในเขตร้อนชื้น พื้นที่เกือบทั้งหมดมีสภาพภูมิอากาศแบบมรสุมเขตร้อนแถบเอเชีย ดังนั้น จึงมีฤดูร้อนที่ยาวนานและฤดูหนาวที่อบอุ่น ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,366 มิลลิเมตรต่อปี อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปีระหว่าง 19-22 องศา

ภาคตะวันตกเฉียงใต้

เนื่องจากความหลากหลายทางภูมิศาสตร์และอิทธิพลลมมรสุมพัดผ่านตามฤดูต่างๆ ทำให้สภาพอากาศมีความซับซ้อนมาก มีตั้งแต่ลักษณะอากาศแบบเขตร้อนชื้นไปจนถึงแบบหนาวเย็นตลอดปี ทั้งนี้มีประโยชน์ต่อการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตร พื้นที่แอ่งกระทะด้านตะวันออกจะมีภูมิอากาศแบบร้อนชื้น มีอุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปี 14-19 องศาเซลเซียส ส่วนที่ราบสูงด้านตะวันตกหนาวเย็นตลอดทั้งปี อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำกว่า 8 องศา เขตที่ราบสูงตอนใต้มีสภาพอากาศแบบเขตร้อน ส่วนที่ราบสูงทางตอนเหนือมีสภาพอากาศหนาวเย็นตลอดปี

ภาคตะวันตกเฉียงเหนือ

ฤดูกาลทั้ง 4 มีความแตกต่างอย่างชัดเจน คือ ฤดูหนาวหนาวเย็นและยาวนาน ฤดูใบไม้ผลิอุณหภูมิเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ฤดูร้อนช่วงสั้นๆอากาศเย็นสบาย ฤดูใบไม้ร่วงอากาศเย็นสบายแต่อุณหภูมิลดต่ำเร็ว อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 0-15 องศาเซลเซียส กันชู่มีสภาพอากาศรุนแรงและมัก

ก่อให้เกิดภัยพิบัติ อาทิ การเกิดพายุทราย ลมร้อนแล้ง ลูกเห็บตก น้ำค้างแข็ง โดยเฉพาะปัญหาเรื่องความแห้งแล้ง ที่สร้างความเสียหายอย่างหนักต่อภาคเกษตรกรรม

เขตปกครองพิเศษ

ภูมิอากาศแบบร้อนชื้น อากาศอบอุ่นและฝนตกชุก อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดปี 16-25 องศาเซลเซียส ความชื้นสูงราว 75-90% อากาศเย็นสุดในเดือนมกราคม อุณหภูมิเฉลี่ย 14.6 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดวัดได้ 5 องศาเซลเซียส เดือนกรกฎาคมอากาศร้อนสุด อุณหภูมิเฉลี่ย 28.5 องศา ในขณะที่ร้อนสุดอาจสูงถึง 32 องศาเซลเซียส ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1970 มิลลิเมตร ฝนตกชุกในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนตุลาคม ฤดูกาลตลอดทั้งปี แบ่งออกเป็น 2 ฤดู คือร้อนและหนาว ฤดูร้อน อากาศร้อน ฝนตกชุก ฤดูหนาว อากาศเย็นและแห้ง ช่วงผลัดเปลี่ยนฤดูมีช่วงระยะเวลาสั้น ก่อนเข้าสู่ฤดูร้อน อากาศอุ่นมีเมฆมาก เมื่อย่างฤดูหนาวอากาศสดชื่นแจ่มใส ช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคมเป็นช่วงฤดูมรสุม

สภาพอากาศของประเทศจีนส่วนใหญ่ยึดตามสภาพอากาศในเขตภาคเหนือที่ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุม โดยในเดือนกันยายนและตุลาคมไปจนถึงเดือนมีนาคมและเมษายนของปีถัดไป จะได้รับลมมรสุมจากที่ไซบีเรียและที่ราบสูงมองโกเลียพัดเข้าสู่ประเทศจีน ทำให้เออากาศแห้งและหนาวเย็น และทำให้อุณหภูมิแตกต่างกันถึง 40 องศาเซลเซียสระหว่างทางเหนือกับทางใต้ของประเทศ อุณหภูมิในฤดูหนาวจะอยู่ที่ระหว่าง 5-18 องศาเซลเซียสซึ่งหนาวกว่าประเทศอื่น ๆ ที่อยู่ในเส้นละติจูดเดียวกัน ในฤดูร้อนนั้น ลมมรสุมพัดจากมหาสมุทรเข้าสู่แผ่นดินจึงนำเอาความอบอุ่นและความชุ่มชื้นซึ่ง ก่อให้เกิดฝนตก

ภูมิอากาศของประเทศจีนในแต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทางเหนือของไซหลงเจียง ซึ่งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศจะไม่มีฤดูร้อน ที่เกาะไห่หนานหรือไหหลำ ทางใต้มีฤดูร้อนอันยาวนานแต่ไม่มีฤดูหนาว ที่ลุ่มน้ำฮว่า่ยเหอมีครอบสี่ฤดู ทางตะวันตกของประเทศ แถบที่ราบสูงชิงไห่-ทิเบต มีหิมะปกคลุมทั้งปี ทางตอนใต้แถบที่ราบสูงหยุนหนานก๊วยโจวมีอากาศเย็นสบายเหมือนฤดูใบไม้ผลิตลอดทั้งปีเช่นกัน ด้านปริมาณน้ำฝนต่อปีก็แตกต่างกันตามแต่ละภูมิภาคเช่นกัน เช่นปริมาณน้ำฝนต่อปีสูงถึง 1500 มม. ในแถบชายฝั่งตะวันออกเฉียงใต้ และลดลงเหลือแค่ 50 มม. ในแผ่นดินตอนในในภาคตะวันตกเฉียงเหนือ

ภาคผนวก ข

บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถนำมาสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ สภาวะการณปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) และมิ่งสรรพ ขาวสอาดและคณะ (2553) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี มีการศึกษาดี และฐานะทางเศรษฐกิจดี

2. การวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ณ สภาวะการณปัจจุบันส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์มาเยือนเมืองไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยมีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว 5,991- 11970 หยวน นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวครั้งนี้คือ เพื่อพักผ่อนวันหยุด ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือนมากที่สุดคือ ภาคตะวันออก: พัทยา และภาคใต้: ภูเก็ต สมุย ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยชื่นชอบการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) และมิ่งสรรพ ขาวสอาดและคณะ (2553) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางกับบริษัทนำเที่ยวและเริ่มมีการหันมาท่องเที่ยวแบบไปคนเดียวมากกว่าการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูงขึ้น ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากนิตยสารการท่องเที่ยวและสื่ออินเทอร์เน็ต ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลและวิถีความเป็นไทย สถานที่ท่องเที่ยวอดนิยมนิยมคือกรุงเทพมหานคร พัทยาและภูเก็ต

3. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า ระดับค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยทุกตัวแปรอยู่ในระดับเห็นด้วยระดับมาก (Average = 3.83, S.D.=0.90) โดยปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ อาหารไทย รองลงมาคือ วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) กิรติ ตระการศิริวานิช(2552) มิ่งสรรพ ขาวสอาดและคณะ (2553) บุญยา สุธีธรและคณะ (2541) และ จิรยุทธ บุญแต่ง (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกมาท่องเที่ยวเมืองไทยคือ ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเลและชายหาดที่มีความสวยงาม อาหารไทย วัฒนธรรม/ประเพณี และอสังหาริมทรัพย์ของคนไทยที่เป็นเอกลักษณ์

4. การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เป็นปัจจัยหลักคั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานมีผลดังนี้ สมมติฐานข้อ 1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวและผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวจากการทดสอบพบว่า เพศของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั้งในด้านวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว สมมติฐานข้อ 2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวและภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน จากการทดสอบพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งด้านรูปแบบการท่องเที่ยวและด้านภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน ($\chi^2 = 23.819$, $P = 0.022^*$) โดยมีการพิจารณาความแตกต่างดังนี้ สมมติฐานระหว่างอายุกับรูปแบบการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี เลือกการเดินทางกับบริษัททัวร์ใน ระดับที่สูงที่สุด กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เลือกซื้อ แพคเกจ (การเดินทาง+ที่พัก) ในระดับที่สูงที่สุดเช่นกัน ส่วนกลุ่มที่เหลือเลือกการจัดการทุกอย่างด้วยตนเองโดย กลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่าเลือกในระดับที่สูงกว่ากลุ่ม อายุ 31-40 ปี

- ระหว่างอายุกับภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน พบว่า กลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า และ กลุ่มอายุ 21-30 ปี เลือกภาคตะวันออก: พัทยา เป็น ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือนในระดับที่สูง ที่สุด โดยกลุ่มอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่าเลือกในระดับที่สูงกว่า ส่วนกลุ่มที่เหลือเลือกภาคใต้: ภูเก็ต สมุย ในระดับที่ สูงที่สุดเช่นกัน โดยกลุ่มอายุตั้งแต่ 41ปีขึ้นไปเลือกใน ระดับที่สูงกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

- สมมติฐาน ข้อ 3 ระดับการศึกษาของ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวได้แก่สื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว และ กิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย จากการทดสอบพบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย ($\chi^2 = 18.504, P = 0.018^*$) ส่วนในด้านสื่อที่ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 8.216, P = 0.413$) โดยมีการพิจารณาความแตกต่างดังนี้

- ระหว่างระดับการศึกษา กับกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทย พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เลือกการช้อปปิ้งในระดับที่สูงที่สุด ส่วนกลุ่มที่เหลือเลือกการไปแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติในระดับที่สูงที่สุดเช่นกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษา ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าเลือกในระดับที่สูงกว่ากลุ่มที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย และค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว จากการทดสอบพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในด้าน ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ($\chi^2 = 134.518, P = 0.000^*$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้าน ประสบการณ์การมาเยือนประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ($\chi^2 = 4.908, P = 0.961$) โดยมีการพิจารณาความแตกต่างดังนี้

- ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่าย สำหรับการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป จะมีค่ามีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว 17,951 หยวนขึ้นไปในระดับที่สูงที่สุด ส่วน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 14,970-20,950 หยวน กับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,951-29,930 หยวน เลือกค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว 5,991-11,970 หยวนในระดับที่สูงที่สุดเช่นกัน โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 14,970-20,950 หยวน เลือกในระดับที่สูงกว่า ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,980 หยวนหรือ น้อยกว่ากับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,981-14,969 หยวน เลือกค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว 2,991- 5,990 หยวน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,981- 14,969 หยวนเลือกในระดับที่สูงกว่า

5. การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทยระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับตัว แปรด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติการทดสอบ ค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทาง เดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) เพื่อทดสอบสมมติฐานมีผลดังนี้

- สมมติฐานข้อ 5 ลักษณะประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็น ต่อ ปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทยแตกต่างกัน จากการทดสอบพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวเพศชายกับนักท่องเที่ยวเพศ หญิงมีค่าคะแนนความคิดเห็น ($t = 1.306, p = 0.310$) นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น ($F = 2.035, p = 0.108$) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น ($F = 0.352, p = 0.704$) และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีค่าคะแนนความคิดเห็น ($F = 1.438, p = 0.221$)

- สมมติฐาน ข้อ 6 ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ประสบการณ์ การมาเยือนประเทศไทย รูปแบบการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว สื่อที่ ใช้ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว ภูมิภาคในประเทศไทยที่ต้องการไปเยือน และกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยดังกล่าวในการตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน จากการทดสอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการจะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการไปท่องเที่ยวในสถานที่แปลกใหม่มีค่าคะแนน เฉลี่ยความคิดเห็นสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการไปเยี่ยมชมวิถีชีวิตพื้นเมืองอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนกลุ่มที่เหลือมีค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะพฤติกรรม การท่องเที่ยวอื่นๆ ที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนน ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การมาเยือน ประเทศไทยแตกต่างกัน

Ref : <https://www.tci-thaijo.org/index.php>

ภาคผนวก ง

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ 1 ด้านผู้บริโภค (ทั่วไป)

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคและพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิว โดยนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ทางคณะผู้จัดทำใคร่ขอความกรุณาท่านกรอกแบบสอบถามนี้ตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริง ความคิดเห็นต่างๆของท่าน ทางคณะผู้จัดทำจะเก็บเป็นความลับและนำไปใช้สำหรับการศึกษาเท่านั้น

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี
 46-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. เชื้อชาติ

ไทย จีน อื่นๆ

4. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี
- ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐ แม่บ้าน/เกษียณอายุ

7. รายได้ต่อเดือน

- <15,000 บาท 15,001-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
- 35,001-50,000 บาท > 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

8. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทมาสก์บำรุงผิวหน้าหรือไม่

- เคย ไม่เคย

9. โดยเฉลี่ยท่านมีการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทมาสก์บำรุงผิวหน้าบ่อยเพียงใด

- นานๆครั้ง 1-2 วัน/สัปดาห์ 3-4 วัน/สัปดาห์
- มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

10. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมาสก์บำรุงผิวหน้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- หน้าขาวใส เพิ่มความชุ่มชื้น ลดฝ้า สิว กระ
- บำรุงทั่วไป ผิวหน้าเต่งตึง อื่นๆ

.....

11. จุดประสงค์หลักที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมาสก์บำรุงผิวหน้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พนักงานแนะนำ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์
- อื่นๆ.....

ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

12. หลังจากที่ท่านได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask แล้ว ท่านรู้สึกอย่างไร

- ชอบ ไม่ชอบ ไม่แน่ใจ

13. ท่านมีความรู้สึกหลังจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ LAMOON Sleeping Mask อย่างไรบ้าง

ชอบ เนื่องจาก

ความนุ่มของผิวหนัง

ความชุ่มชื้น

ผิวขาว กระจ่างใส

ผิวหน้าเต่งตึง

ไม่ชอบ เนื่องจาก

ไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง

เนื้อครีมซึมเร็วเกินไป

เนื้อครีมเหนียวเหนอะหนะ

อื่นๆ.....

14. ท่านมีอาการแพ้ หรือระคายเคืองหลังจากทดลองใช้หรือไม่

มี

ไม่มี

ส่วนที่ 5 การประเมินทางด้านราคาสินค้า

15. ท่านคิดว่าครีม LAMOON Sleeping Mask ขนาด 5g (กระปุกทดลอง) มีราคาขายอยู่ที่เท่าไร

กรุณาระบุ

16. ท่านคิดว่าครีม LAMOON Sleeping Mask ขนาด 15g (3 เท่าของกระปุกทดลอง) มีราคาขายอยู่ที่เท่าไร

กรุณาระบุ

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามที่ 1 ด้านผู้บริโภค (ทั่วไป)

จากการทำแบบสำรวจสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมใช้ครีมบำรุงผิวหน้า จำนวน 70 ชุด กับนักศึกษามหาวิทยาลัยหัวเฉียว ภาคภาษาจีน ได้ผลสำรวจดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	0	0
หญิง	70	100
รวม	70	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 70 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 0 คน เพศหญิง จำนวน 70 คน โดยเป็นชาวไทยจำนวน 38 ท่าน และเป็นชาวจีนที่อยู่ในประเทศไทยจำนวน 32 ท่าน

แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	70	100
26-35 ปี	0	0
36-45 ปี	0	0
46-59 ปี	0	0
60 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	70	100.00

จากการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 70 คน แบ่งเป็นกลุ่มอายุ 18-25 ปี จำนวน 70 คน

แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	70	100
สมรส	0	0
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0	0
รวม	70	100.00

จากการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 70 คน แบ่งเป็นสถานะโสด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 100

แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	0	0
ปริญญาตรี	70	100
ปริญญาโท	0	0
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	70	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 70 คน กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 100

แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	70	100
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	0	0
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	0	0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0	0
แม่บ้าน / เกษียณอายุ	0	0
รวม	70	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 70 คน โดยแบ่งเป็นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 100

แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	42	60
15,001-25,000 บาท	27	38.5
25,001-35,000 บาท	1	1.42
35,000 บาทขึ้นไป	0	0
รวม	70	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 70 คน มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.42

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิวหน้า แสดงพฤติกรรมในการใช้ผลิตภัณฑ์มาส์กบำรุงผิวหน้า

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทมาส์ก	49	70
ผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทมาส์ก	21	30
รวม	70	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทมาส์กบำรุงผิวหน้าจำนวน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทมาส์กมาก่อน จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 30

9. โดยเฉลี่ยท่านมีการใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทมาสก์บำรุงผิวหน้าบ่อยเพียงใด

- นานๆ ครั้ง 1-2 วัน/สัปดาห์ 3-4 วัน/สัปดาห์
 มากกว่า 5 วัน/สัปดาห์

แสดงความถี่ใช้ผลิตภัณฑ์มาสก์บำรุงผิวหน้า

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้นานๆ ครั้ง	10	20.4
ใช้ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	13	26.53
ใช้ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	24	49
ใช้มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	2	4.08
รวม	49	100.00

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทมาสก์บำรุงผิวจำนวน 49 คน เคยใช้นานๆ ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และใช้ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26.53 ใช้ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และ ใช้มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทมาสก์บำรุงผิวหน้า

รายการ	จำนวน
หน้าขาวใส	15
เพิ่มความชุ่มชื้น	35
ลดฝ้า สิว กระ	2
ผิวหน้าเต่งตึง	42
บำรุงทั่วไป	21

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 49 คนที่ใช้มาสก์บำรุงผิวหนัง ต้องการช่วยบำรุงให้ผิวหนังเต่งตึงเป็นอันดับแรก คือ 42 คน และเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนังจำนวน 35 คน

ส่วนที่ 4 ผลลัพธ์จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จำนวนผู้ที่ชื่นชอบ/ไม่ชอบ หลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	68	97
ไม่ชอบ	2	3
รวม	70	100

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า หลังจากที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทมาสก์บำรุง LAMOON Sleeping Mask จำนวน 70 คน รู้สึกชอบหลังจากการใช้ครั้งแรก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 97 และไม่ชอบหลังจากการทดลองใช้ครั้งแรก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้า

รายการ	จำนวน
ความนุ่มของผิวหนัง	63
ความชุ่มชื้น	55
ผิวขาว กระจ่างใส	8
ผิวหนังเต่งตึง	12

จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 68 คน ที่รู้สึกชอบหลังจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ 2 อันดับแรก ที่ผู้ทดลองรู้สึกพึงพอใจ ได้แก่ ความนุ่มของผิวหนังและความชุ่มชื้นของผิวหนัง

จำนวนผู้ที่มีอาการแพ้หลังจากได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
มีอาการแพ้	0	0
ไม่มีอาการแพ้	70	100
รวม	70	100

จากการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามพบว่า หลังจากที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท มาส์กบำรุง LAMOON Sleeping Mask จำนวน 70 คน ไม่พบผู้ที่มีอาการแพ้สารเคมีในผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 การประเมินทางด้านราคาสินค้า การประเมินราคาจากผู้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

รายการ	จำนวน
ราคา 300-399 บาท	1
ราคา 400-499 บาท	21
ราคา 500-599 บาท	32
ราคา 600-699 บาท	15
ราคา 700-799 บาท	1
รวม	70

จากการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามพบว่า หลังจากที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ประเภท มาส์กบำรุง LAMOON Sleeping Mask จำนวน 70 คน ประเมินราคาสินค้า อยู่ที่ 300-399 บาท จำนวน 1 คน ราคา 400-499 บาท จำนวน 21 คน ราคา 500-599 บาท จำนวน 32 คน ราคา 600-699 จำนวน 15 คน และ ราคา 700-799 บาท จำนวน 1 คน

ภาคผนวก ข

ขั้นตอนในการส่งออกเครื่องสำอางไปประเทศจีน

ขั้นที่ 1 รู้จักกรอบและกฎระเบียบการทำงานของจีน

ตามระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขอนามัยเครื่องสำอางฉบับปี พ.ศ. 2532 บริษัทที่จะทำการส่งออกสินค้าเครื่องสำอางมายังประเทศจีน ต้องผ่านการทดสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงาน SFDA / CFDA (States/ China Food and Drug Administration) โดยในประเทศจีนเครื่องสำอางถือเป็นสินค้าเคมีภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกในร่างกายในชีวิตประจำวัน ซึ่งแบ่งการจัดการประเภทออกเป็น 2 ประเภทย่อยคือ

1. เครื่องสำอางประเภทพิเศษใช้เฉพาะที่ มีคุณสมบัติเฉพาะทาง (Special Use Cosmetics) เช่น ยาสระผมเพื่อเร่งผมยาว โลชั่นกันแดด ครีมเพิ่มความขาว ครีมกระชับรูขุมขน ครีมลดรอยด่างดำ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้จะต้องขอใบรับรองความสะอาดและความปลอดภัยที่เรียกว่า Hygiene License
2. เครื่องสำอางประเภททั่วไป (Ordinary Cosmetics) เช่น แชมพูสระผมเพื่อทำความสะอาดผม โลชั่นบำรุงผิว ครีมบำรุงเล็บ น้ำหอม ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า เป็นต้น จะต้องขอใบรับรองการผ่านมาตรฐานการทดสอบที่เรียกว่า Record-keeping Certificate (สามารถตรวจสอบประเภทสินค้าได้ตาม เว็บไซต์ www.sfda.gov.cn)

ขั้นที่ 2. ตรวจสอบส่วนผสมของสินค้า

สืบเนื่องจากการขอรับการทดสอบมาตรฐานเครื่องสำอางในข้อที่ 1 ผู้ส่งออกเครื่องสำอางต้องผ่านการทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยตามกฎหมายกำหนดของ SFDA จีน ซึ่งจะระบุรายชื่อเคมีภัณฑ์ต้องห้ามสำหรับเครื่องสำอางไว้อย่างละเอียดเป็นกลุ่ม ๆ อาทิ เคมีภัณฑ์ต้องห้ามประมาณกว่า 1200 รายการ เคมีภัณฑ์ให้ใช้ได้แต่ห้ามเกินปริมาณประมาณ 73 รายการ ชนิดของวัตถุกันเสีย 56 รายการ เคมีภัณฑ์แต่งสี 156 รายการ เป็นต้น ดังนั้นก่อนที่ผู้ส่งออกไทยจึงควรตรวจสอบสูตรส่วนผสมของเครื่องสำอางของตนอย่างละเอียดก่อนยื่นขอใบรับรอง เพราะหากมีการตรวจพบสาร

ต้องห้าม หรือพบสารต้องสงสัย ทำให้ไม่ผ่านการตรวจสอบอาจจะเป็นผลเสียต่อชื่อเสียงของบริษัท และอาจจะถูกขึ้นบัญชีดำของทาง SFDA ได้

ขั้นที่ 3 ส่งตัวอย่างเข้าห้องทดลอง ทดสอบความปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอาง

ตามมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ออกโดยกระทรวงสาธารณสุขจีน และดำเนินการโดยหน่วยงาน SFDA นั้น สินค้าประเภทเครื่องสำอางจะต้องส่งตัวอย่างมาเข้ารับการทดสอบอย่างละเอียดจากห้องแลปในประเทศจีนเท่านั้น แม้ว่าสินค้านั้น ๆ จะได้รับการทดสอบหรือผ่านการรับรองมาจากห้องแลปประเทศต้นทางแล้วก็ตาม ซึ่งตัวอย่างที่ส่งเข้ามาในประเทศจีนจะถูกส่งไป ตามห้องแลปที่ได้รับการรับรองว่าผ่านมาตรฐาน SFDA ตามแต่หัวข้อที่ต้องเข้ารับการทดสอบ โดยการทดสอบหลัก ๆ จะเป็นการตรวจสอบหาสารเคมีอันตรายตกค้าง และทดสอบความปลอดภัยในการใช้งาน แต่หากตรวจพบสารต้องสงสัยทางการเงินอาจจะขอข้อมูลเพิ่มเติมกับทางผู้ส่งออกต่อไป

ขั้นที่ 4. เอกสารที่ผู้ส่งออกต้องจัดเตรียมให้พร้อมเพื่อขอรับการทดสอบตัวอย่าง

เนื่องจากการขอใบอนุญาตจาก SFDA ต้องทำการนัดล่วงหน้า ดังนั้น ผู้ส่งออกควรต้องเตรียมเอกสารให้พร้อม ดังนี้

1. ใบคำร้องเพื่อขอรับใบอนุญาตส่งออกเครื่องสำอางจาก SFD
2. เอกสารชื่อสินค้าแปลภาษาจีน หรือชื่อภาษาจีนที่ต้องการใช้ รวมถึงคำแปลภาษาจีนของชื่อเฉพาะต่าง ๆ ที่จำเป็น
3. เอกสารคำอธิบายเกี่ยวกับสูตรและส่วนผสมของสินค้าที่ต้องการขอรับการทดสอบอย่างละเอียด
4. เอกสารชี้แจงขั้นตอนการผลิต และการควบคุมความปลอดภัยในการผลิต
5. ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งต้องมีสินค้าและตราสินค้ารวมถึงคำแนะนำในการใช้งานเหมือนของจริง
6. เอกสารรับรองการขอเข้ารับการทดสอบจากกระทรวงสาธารณสุขจีน
7. เอกสารรับรองสำหรับเครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่อาจจะก่อให้เกิดอันตราย

8. หนังสือมอบอำนาจในการดำเนินการแทน พร้อมสำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการ
ประทับตราบริษัทในกรณีที่ผู้ส่งออกใช้บริการบริษัทเอกชนเป็นผู้ดำเนินการแทน
9. ใบอนุญาตให้จำหน่ายสินค้าในประเทศที่ผลิต
10. หนังสือคำอธิบายขั้นตอนการผลิต
11. หนังสืออธิบายการใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า
12. เอกสารอื่นที่เกี่ยวข้องและคาดว่าจะประโยชน์ในการตรวจมาตรฐานตัวอย่างสินค้า

ขั้นที่ 5 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับ SFDA

เนื่องจากการตรวจสอบมาตรฐานสินค้าเครื่องสำอางของจีนมีขั้นตอนที่มีความซับซ้อน
อยู่บ้าง ทางการเงินจึงมี การจัดประชุมให้ความรู้ ทำความเข้าใจ และชี้แจงถึงกฎระเบียบใหม่ให้แก่
ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นประจำทุกเดือน เพื่อให้เข้าใจและปฏิบัติตามระเบียบ
ตรงกัน โดยการประชุมจะจัดเป็นประจำเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งการติดตามการเปลี่ยนแปลงระเบียบและกฎ
ของ SFDA เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะผู้ประกอบการ ต้องนำเอกสารที่ออกโดย SFDA นี้
ไปใช้ในพิธีศุลกากรต่อไป

โดยทั่วไปการทำการทดสอบมาตรฐานเครื่องสำอางของ SFDA จะใช้เวลาประมาณ 4 -
13 เดือน ตั้งแต่วันที่วันส่ง ตัวอย่างไปทำการทดสอบ และมีค่าใช้จ่ายมากขึ้นตามแต่หัวข้อที่ต้องทำ
การตรวจสอบโดยอาจจะอยู่ในช่วงประมาณ 10,000-80,000 หยวนตามตารางด้านล่าง

ชนิดของเครื่องสำอาง	ระยะเวลาในการทดสอบ	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ
เครื่องสำอางประเภททั่วไป	4-6 เดือน	10,000-16,000 หยวน
เครื่องสำอางประเภทพิเศษ	7-13 เดือน	19,000-80,000 หยวน

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการทดสอบเครื่องสำอาง

การสำแดงสินค้าต่อต้านศุลกากรจีน และมาตรฐานฉลากสินค้า นอกจากจะต้องเตรียมความพร้อมในการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของเครื่องสำอางแล้ว ผู้ประกอบการยังต้องเตรียมตัวในการดำเนิน พิธีทางศุลกากรไปพร้อม ๆ กัน โดย หลังจากที่ได้รับผลจากห้องทดลองและได้รับใบรับรองการผ่านการตรวจมาตรฐานของ SFDA แล้ว ทางบริษัทผู้ส่งออกต้องจัดเตรียมส่งสำเนาเอกสารใบอนุญาตจาก SFDA ให้แก่ตัวแทนจำหน่ายในประเทศจีนผู้ซึ่งจะเป็นคนนำสินค้าออกจากด่านศุลกากร และจะต้องติดฉลากสินค้าที่มีเนื้อหาตรงตามที่ทางการจีนกำหนดไว้ให้เรียบร้อยดังนี้

1. ชื่อสินค้า
2. ชื่อโรงงานและสถานที่ตั้งของโรงงานแหล่งผลิต
3. ปริมาตรสุทธิของสินค้า
4. ส่วนผสมของสินค้า
5. วันหมดอายุของสินค้า
6. รหัสหรือเลขที่ของใบรับรองมาตรฐานสินค้าและโรงงานที่ผลิต
7. เลขที่ของใบรับรองมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัยของสินค้า
8. วิธีการใช้งาน

Ref :

www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/businessopportunity/detail.php?SECTION_ID=616&ID=157