

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเข้าสู่ตลาดและการเงินของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์  
เลข พลุ้ม เอิร์ป มิราเคิล ซีรัม เพื่อบรรเทาอาการเส้นเลือดขอด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเข้าสู่ตลาดและการเงินของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์  
เลอ พลุม เอิร์ป มิราเคิล ซีรัม เพื่อบรรเทาอาการเส้นเลือดขาด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2559

นางสาวสุพิชชา รัตนบานชื่น  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

อาจารย์ ธเนศ สำเร็จเวทย์  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุวรรณ  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ศาสตราจารย์ คลินิก ดร. สุวัฒน์ เบญจพล  
พิทักษ์

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณอาจารย์กฤษกร สุขเวชวรกิจ และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ เป็นอย่างยิ่ง ผู้ซึ่งให้คำปรึกษาอย่างทุ่มเทต่อเนื่อง และช่วยกำกับดูแลกระบวนการจัดทำแผนธุรกิจ แนวทางที่เป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและการดำเนินธุรกิจตลอดจนปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเนื้อหา ก่อนการนำเสนอโครงการการจัดทำแผนธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้ประกอบการ และนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล คณะผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคลากรที่ปรึกษาเกี่ยวกับสูตรทางการค้า และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงขอขอบพระคุณผู้บริหาร โภคกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการประกอบการศึกษา สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่ร่วมเป็นคณะกรรมการ การตรวจสอบแผนธุรกิจเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ที่ได้ช่วยชี้แนะ เพื่อการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คณะผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวสุพิชชา รัตนบานชื่น

## **A STUDY OF MARKET ENTRY AND FINANCIAL FEASIBILITY OF LE PLUME MIRACLE HERB SERUM FOR RELIEVING VARICOSE VEIN**

MISSSUPITCHA RATTANABANCHUEN 5850047

M.M. (ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATION)

THESIS ADVISORY COMMITTEE : ASSISTANT PROFESSOR THANAPHOL VIRASA,  
ASSISTANT PROFESSOR WINAI WONGSURAWAT, THANADE SOMROENGWEJ

### **ABSTRACT/EXECUTIVE SUMMARY**

This research aimed to study the market entry and financial feasibility of Le Plume Herb Miracle, Serum for relieving varicose vein. According to this problem and business capabilities of our team, we are interested in pursuing this opportunity. Moreover; we can create a distribution channel in order to reach out target customers directly. The product concept is produced from natural raw materials which could relieve wrinkles from Varicose veins. From the survey with our target customers, we found that there is a real demand for the product. They also have to use their legs for long time while working in daily. Our target customers are working-class women aged 28 years up and their average income is medium to high. The primary target customer is Flight attendant and the secondary target customer is general ladies, who have an occupation stand for a long times or wear high heels regularly while working

For business study on wrinkle products, the company will use “Value Based Pricing” strategy that focus on value of product because Le Plume is designed to be valuable unique products. The marketing plan is to sell products through distributors and online channels. The company will invest a total of 5,317,690 baht which comes from the founder's investment 2,520,690 baht and loans from commercial banks, the amount of 2,797,000 baht. Generate income of 38,448,000 THB from sale of products in the first year. Plan of sales growth by 5% in every year. In the fifth year, estimated of sales forecast. It is equal to 54,468,000 THB. The investment of Le Plume products will result an IRR was 295.53% and a B/C Ratio was 12.22. NPV was 59,639,767 THB. The company will conduct a market survey to continuously develop products, herbal category similarly Le Plume.

**Keywords :Varicose Vein/ Serum/ Phlai/ High heels/ Legs pain/ Herbal**

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเข้าสู่ตลาดและการเงินของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เลอ พลมูม เฮอร์ป มิราเคิล ซีรั่ม เพื่อบรรเทาอาการเส้นเลือดขอด

## A STUDY OF MARKET ENTRY AND FINANCIAL FEASIBILITY OF LE PLUME MIRACLE HERB SERUM FOR RELIEVING VARICOSE VEIN

นางสาวสุพิชชา รัตนบานชื่น 5850047

กจ.ม.(การจัดการมหาบัณฑิต)

คณะกรรมการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วีราสา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุวรรณ, อาจารย์  
ชเนศ สำเร็จเวทย์

### บทคัดย่อ/บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการเข้าสู่ตลาดและการเงินของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เลอ พลมูม เฮอร์ป มิราเคิล ซีรั่ม เพื่อบรรเทาอาการเส้นเลือดขอด จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจประกอบกับความสามารถในการดำเนินธุรกิจ ต้องการสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ซีรั่มบำรุงที่ผลิตจากวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ สรรพคุณหลักที่สำคัญคือ บรรเทาและลดเลือนริ้วรอยให้จางลงจากอาการเส้นเลือดขอด จากการสำรวจกลุ่มสุภาพสตรี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่ามีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์อยู่จริง และมีแนวโน้มของความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ สุภาพสตรีวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 28 ปีขึ้นไป มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และกลุ่มเป้าหมายรองคือ สุภาพสตรีทั่วไปโดยประกอบอาชีพที่ต้องยืนเป็นเวลานาน และใส่รองเท้าส้นสูงเป็นประจำ

จากการทำการศึกษาธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอยที่มีอยู่ บริษัทเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับสินค้าที่เน้นคุณค่าของสินค้า เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะ ทำการตลาดโดยจำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่าย และช่องทางออนไลน์ ทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี บริษัทจะใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 5,317,690 บาท โดยมาจากเงินลงทุนของผู้ก่อตั้ง 2,520,690 บาท และเงินกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์จำนวน 2,797,000 บาท โดยคาดการณ์ว่าในปีแรก จะสร้างรายได้เท่ากับ 38,448,000 บาท จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และมียอดขายเติบโตขึ้นปีละ 5% ในปีที่ 5 คาดการณ์ว่ายอดขายโดยประมาณการ จะมีมูลค่าเท่ากับ 54,468,000 บาท การลงทุนของผลิตภัณฑ์ เลอ พลมูม จะทำให้มีอัตราผลตอบแทนการลงทุน IRR เท่ากับ 295.53% และ B/C Ratio เท่ากับ 12.22 เท่า มีมูลค่าปัจจุบันจากผลตอบแทนการลงทุนสุทธิ เท่ากับ 59,639,767 ล้านบาท ทั้งนี้บริษัทจะทำการสำรวจตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางจากสมุนไพรแบบเฉพาะกลุ่มเช่นเดียวกับ เลอ พลมูม ต่อไป

คำสำคัญ: เส้นเลือดขอด/ ซีรั่ม/ รองเท้าส้นสูง/ ปวดขา/ ใพล/ สมุนไพร

## สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ข
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ค
สารบัญ .....	ง
สารบัญรูปภาพ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
<b>บทที่ 1</b> ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ.....	<b>1</b>
1.1.ความเป็นมา และ โอกาสทางธุรกิจ .....	1
1.2 ประเภทของเส้นเลือดคอด .....	3
1.3 ปัจจัยเสี่ยงของการเกิดหลอดเลือดคอด .....	4
1.4 วิธีการรักษา.....	5
1.5 ปัญหาซึ่งยังไม่ได้รับการแก้ไข .....	6
<b>บทที่ 2</b> การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด .....	<b>8</b>
2.1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective).....	8
2.2. การวิเคราะห์ STP (STP Analysis) .....	8
2.2.1 ตลาดและการแบ่งส่วนตลาด (Market and Segmentation).....	8
2.2.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) .....	10
2.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning).....	13

2.3. หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence).....	14
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy).....	14
2.4.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy).....	14
2.4.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy).....	16
2.4.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy).....	17
2.4.4. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC).....	20
<b>บทที่ 3 การจัดตั้งและบริหารองค์กรธุรกิจ.....</b>	<b>33</b>
3.1 สถานประกอบการในการผลิต.....	33
3.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร.....	33
3.3 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure).....	34
3.4 กลยุทธ์ในการเติบโตของบริษัท.....	35
3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy).....	36
3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy).....	36
3.4.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy).....	37
<b>บทที่ 4 แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ.....</b>	<b>39</b>
4.1 ข้อมูลการผลิต.....	39
4.2 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต.....	39
4.3 ขั้นตอนการผลิต.....	42
4.3.1 แผนผังกระบวนการผลิต.....	42
4.4 การดำเนินการจัดหา และผลิตบรรจุภัณฑ์.....	43
4.5 ขั้นตอนการจดทะเบียนเพื่อจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอาง.....	45
4.5.1 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า.....	45

4.5.2 การจดสิทธิบัตร.....	45
4.5.3 การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่อคณะกรรมการอาหาร และยา ...	46
<b>บทที่ 5 สมมติฐานทางการเงิน และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน .....</b>	<b>47</b>
5.1 โครงสร้าง และนโยบายทางการเงิน.....	47
5.2 ที่มาของรายได้.....	48
5.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน .....	53
5.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด .....	55
5.5 ประมาณการงบดุล .....	56
5.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของ Le plume .....	58
5.7 การประเมิน โครงการของ Le plume .....	59
<b>บทที่ 6 บทสรุป และข้อเสนอแนะในการลงทุน .....</b>	<b>60</b>
6.1 วิเคราะห์แผนการปฏิบัติการ แผนเชิงกลยุทธ์.....	60
6.1.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy).....	60
6.1.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy).....	61
6.1.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategies).....	61
6.2 การบริหารสินค้าคงคลัง.....	61
6.3 การควบคุมคุณภาพการจัดซื้อสินค้า.....	62
6.4 ข้อเสนอแนะในการลงทุน.....	62
6.5 การจัดหาเงินลงทุนเพิ่ม .....	64
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>65</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>66</b>
ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย .....	67



ภาคผนวก ข	ความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางกับเวชสำอาง.....	76
ภาคผนวก ค	เอกสารแสดงคุณสมบัติของสมุนไพร ไพล และใบบัวบก .....	79
ภาคผนวก ง	กฎหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเวชสำอาง.....	96
ประวัติผู้วิจัย.....		102



## สารบัญรูปรภาพ

ภาพที่ 1 การใส่รองเท้าส้นสูงของสุภาพสตรี และเดิน หรือ ยืนเป็นเวลานาน .....	3
ภาพที่ 2 อาการของเส้นเลือดขดคดที่พบบริเวณผิวหนัง .....	4
ภาพที่ 3 การนวดสารเคมี เป็นวิธีการรักษาที่ได้ผลทั้งหลอดเลือด .....	5
ภาพที่ 4 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน .....	9
ภาพที่ 5 พนักงานออฟฟิศ.....	10
ภาพที่ 6 สถิติการเดินทางเข้า - ออก ราชอาณาจักร .....	11
ภาพที่ 7 ขนาดของตลาดและศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย .....	11
ภาพที่ 8 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเลอ พลูม (Le Plume) .....	13
ภาพที่ 9 แสดง Brand Essence ของผลิตภัณฑ์ของเลอ พลูม .....	14
ภาพที่ 10 แสดงบรรจุภัณฑ์ของเลอ พลูม .....	16
ภาพที่ 11 เว็บไซต์และร้านเจ้เล็งดอนเมือง .....	18
ภาพที่ 12 เว็บไซต์ <a href="http://www.leplumecosmeceutical.com">www.leplumecosmeceutical.com</a> .....	19
ภาพที่ 13 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	20
ภาพที่ 14 หน้า Facebook Page – Le Plume.....	25
ภาพที่ 15 หน้า instagram – Le Plume .....	26
ภาพที่ 16 ตัวอย่างบทความ Review ผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม ในเว็บไซต์ .....	27
ภาพที่ 17 ตัวอย่างบทความ Review ผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม ในเว็บไซต์ .....	27
ภาพที่ 18 งานแสดงสินค้าประจำปี Cosmetic 2017.....	30
ภาพที่ 19 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart) .....	34
ภาพที่ 20 กลยุทธ์ระดับธุรกิจของบริษัท.....	37

ภาพที่ 21 กระบวนการผลิต .....42

ภาพที่ 22 ตัวอย่าง Art work บรรจุภัณฑ์หีบห่อ .....43

ภาพที่ 23 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเนื้อซีรุ่ม .....44

ภาพที่ 24 ตราสินค้า เลอ พลุม .....45



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์โล่ พลูม (Le Plume) .....	17
ตารางที่ 2 ตารางแสดงรายละเอียดนิยตสารที่จะใช้ลงสื่อ โฆษณา ผลิตภัณฑ์โล่ พลูม .....	22
ตารางที่ 3 ตารางแสดงรายละเอียดการประมาณการ ค่าลงสื่อ โฆษณาในเว็บไซต์ .....	24
ตารางที่ 4 ตารางแสดงรายละเอียด ค่าลงสื่อ โฆษณาใน Google Ad Word .....	29
ตารางที่ 5 ตารางแสดงรายละเอียด เกี่ยวกับแผนปฏิบัติการและงบประมาณทางการตลาด .....	32
ตารางที่ 6 รายชื่อผู้ร่วมทุน และสัดส่วนของการถือหุ้น .....	33
ตารางที่ 7 ส่วนผสม Active Ingredients Serum Le Plume .....	39
ตารางที่ 8 แสดงเงินลงทุนในโครงการ .....	47
ตารางที่ 9 แสดงความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน .....	48
ตารางที่ 10 แสดงปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย .....	48
ตารางที่ 11 แสดงราคาขาย ต่อหน่วย .....	49
ตารางที่ 12 แสดงยอดขาย (ต่อปี) .....	49
ตารางที่ 13 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนผันแปรได้ต่อหน่วย) .....	49
ตารางที่ 14 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ .....	50
ตารางที่ 15 แสดงแรงงานในการผลิต .....	51
ตารางที่ 16 แสดงแรงงานในการขายและบริหาร .....	51
ตารางที่ 17 แสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี) .....	52
ตารางที่ 18 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี) .....	52
ตารางที่ 19 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี) .....	52
ตารางที่ 20 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนของ Le plume .....	53

ตารางที่ 21 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนของ Le plume (ต่อ).....54

ตารางที่ 22 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินลงทุนของ Le plume.....54

ตารางที่ 23 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินลงทุนของ Le plume (ต่อ) .....55

ตารางที่ 24 แสดงประมาณการกระแสเงินสดของ Le plume.....55

ตารางที่ 25 ประมาณการงบดุลของ Le plume.....56

ตารางที่ 26 ประมาณการงบดุลของ Le plume (ต่อ) .....57

ตารางที่ 27 แสดงตารางอัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ.....58

ตารางที่ 28 แสดงกระแสเงินสดสุทธิของบริษัท.....59



## บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

### 1.1.ความเป็นมา และโอกาสทางธุรกิจ

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ และสมุนไพรสำหรับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และเวชสำอาง(Pharmaceutical Herb & Spice Market) มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการค้นพบสิ่งใหม่ ๆทางชีววิทยา(New Biological Discoveries) ซึ่งการเติบโตในลักษณะเดียวกันนี้เกิดขึ้นในหลายประเทศในเอเชีย และยุโรป ปัจจัยหนุนให้อุตสาหกรรมยาจากเครื่องเทศและสมุนไพรขยายตัวคือการวิจัยและพัฒนา นอกจากนี้ ข้อจำกัดเดิมในเรื่องค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมอยู่ในเกณฑ์สูง และการผันแปรของคุณภาพวัตถุดิบในอดีต ซึ่งส่งผลให้บริษัทฯ และเวชสำอางหันเหไปใช้สารสังเคราะห์ในการผลิต อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้จากความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมากขึ้น ส่งผลทำให้บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญในการเลือกสรรวัตถุดิบมากยิ่งขึ้น ปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังได้รับความนิยมเนื่องจากมีผลข้างเคียงน้อยมาก นอกจากนี้การใช้สมุนไพรในการบรรเทา และรักษาสุขภาพยังเป็นการลดค่าใช้จ่าย ซึ่งในปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมให้บริโภคสมุนไพรเพื่อป้องกัน และรักษาสุขภาพ ทำให้ลดความจำเป็นในการที่ต้องไปโรงพยาบาล อีกทั้งยังเป็นการลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ปัจจัยหนุนในการขยายตัวของผลิตภัณฑ์สมุนไพร นอกจากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกแล้ว ธุรกิจที่ดำเนินการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ แต่ต้องมีการเปลี่ยนรูปลักษณะ และสร้างความแตกต่างให้มีความน่าสนใจ รวมทั้งต้องทำการยกระดับมาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับของสากลทั้งในด้านคุณภาพ และสุขอนามัยในการผลิต เพื่อที่จะได้สามารถแข่งขันในตลาดได้ และเป็นทางเลือกใหม่กับกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีผลต่อการขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศในอนาคต ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกรมวิชาเกษตร กระทรวงเกษตรฯ ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตเครื่องเทศและสมุนไพรที่มีคุณภาพในเชิงพาณิชย์ ตลอดจนพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรอย่างเป็นระบบครบวงจร ทั้งในด้านวัตถุดิบ การวิจัย ตลอดจนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสู่สากล รวมทั้งส่งเสริมการตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้าตลอดจนมีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก และได้รับการยอมรับจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์เครื่องเทศ และสมุนไพร นับเป็นกระแสที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง โดยอิงกับกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ทำให้ตลาด

ผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรของไทยทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เครื่องเทศและสมุนไพรมีอัตราการเติบโตในลักษณะก้าวกระโดด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น เครื่องสำอางสมุนไพร นวดและอบตัวด้วยสมุนไพร และเครื่องดื่มสมุนไพร รวมทั้งยาสมุนไพรก็เข้ามาเป็นทางเลือกใหม่ของคนไทยในการป้องกันและรักษาสุขภาพ[1]

สมุนไพรเป็นทั้งอาหารและยารักษาโรคที่มีคุณค่ามหาศาล สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์สังเคราะห์และยาแผนปัจจุบันได้ดี อีกทั้งยังมีผลข้างเคียงจากการใช้น้อย ประกอบกับผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นิยมผลิตภัณฑ์ปลอดสารเคมีเช่น พืช ผัก ผลไม้และสมุนไพรต่าง ๆ เนื่องจากไม่มีสารพิษตกค้าง และไม่มีผลข้างเคียงที่เป็นอันตราย ทำให้มีการอุปโภคบริโภคมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสมุนไพรมีโอกาสเจริญเติบโต และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายที่ดีขึ้น ดังนั้นทางกลุ่มนักศึกษาจึงได้เลือกทำการศึกษาและวิจัยตลาด เพื่อนำเสนอธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอางรูปแบบใหม่ เรียกว่า ชิรุ่ม เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยหน้าอก และป้องกันการเกิดเส้นเลือดอุดตัน เป็นการบรรเทาอาการจากผิวหนังชั้นใน ซึมซับเร็วกว่าเนื้อครีม ภายใต้ตราสินค้าชื่อเลอ พลูม (Le Plume) โดยการจัดทำรายงานฉบับนี้ได้ครอบคลุมถึงการทำวิจัยตลาดกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจด้านสุขภาพ การดำเนินชีวิตประจำวันจากการทำงานของแต่ละคนมีความหลากหลาย โดยเฉพาะงานที่ต้องยืนต่อเนื่องกันนาน ๆ ย่อมส่งผลต่อสุขภาพหลายอย่าง พบว่าร้อยละ 70 มีอาการปวดบริเวณน่อง ตามด้วยเท้า ต้นขา หลัง และส่วนอื่น ๆ เช่น ไหล่ และหลังส่วนบน อีกเล็กน้อย อาการปวดหลายแห่งเหล่านี้ ระยะเวลาอาจทำให้อาการลุกลามเป็นมากขึ้นและเรื้อรังได้ วิธีการปรับสภาพการทำงานและการปฏิบัติตัวของผู้ยืนทำงานที่ถูกต้องจึงเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นข้อมูลที่ได้รับยังสามารถนำมากำหนดขอบเขตและแนวทางในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป อนาคตตลาดเวชสำอาง หรือเครื่องสำอางสมุนไพรไทย มีแนวโน้มเติบโต สามารถขยายตลาดได้ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีความได้เปรียบจากความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์นานาชนิดได้ ซึ่งผู้ประกอบการต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากลได้รับการยอมรับจากทั่วโลก เน้นการติดฉลากที่ถูกต้องตามกฎหมาย กำหนด และปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ควบคุมเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ซึ่งแต่ละประเทศจะมีความแตกต่างกัน และที่สำคัญต้องสร้างแบรนด์ไทย ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางเพิ่มขึ้นและทำการตลาดอย่างจริงจัง เพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของไทยอยู่ในกลุ่มของประเทศผู้ส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญของโลก[2] โดยแนวคิดหลักที่ทำให้เกิดรูปแบบ

ธุรกิจนี้ สืบเนื่องมาจากปัจจุบันนี้ ผลิตภัณฑ์ที่นำมารักษาเส้นเลือดขอดชนิดนั้น มีลักษณะเป็นเนื้อครีม การซึมซับเข้าสู่ชั้นผิวหนังนั้นค่อนข้างช้า และ มีความมัน เหนียวเหนอะหนะ แนวทางการแก้ไขที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถรักษาให้หายขาด หรือยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดี ทางกลุ่มมีความต้องการหาวิธีการป้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในระยะยาว โดยปัญหาหลักของการเกิดอาการสาเหตุอันเนื่องมาจากการใส่รองเท้าส้นสูงเป็นเวลานาน หรือประกอบอาชีพที่ต้องยืน หรือเดินเป็นเวลานาน ๆ โดยอาการของเส้นเลือดขอด (Varicose Veins) หรือ Spider Vein เกิดจากความผิดปกติของผนัง และลิ้น (Valve) เล็กๆ ในหลอดเลือดดำ ไม่สามารถสกัดกั้นการไหลย้อนของเลือดได้ จึงทำให้เลือดเกิดการคั่งอยู่ในหลอดเลือดส่วนปลาย ได้แก่ส่วนที่อยู่ใกล้ผิวหนัง ทำให้เห็นเป็นเส้นเลือดขอดที่โป่งพองเป็นก้อน หรือเป็นเส้นเลือดฝอยแตกคล้ายแผนที่หรือใยแมงมุม ตำแหน่งที่พบบ่อยๆ คือ บริเวณน่อง ขาพับ โคนขา และบริเวณระหว่างตาตุ่มขึ้นไปถึงสะโพกหากมีการอุดตันของลิ้นในหลอดเลือดดำ หรือมีการอักเสบที่ผนังหลอดเลือดดำร่วมด้วย ก็ยังทำให้เลือดคั่งอยู่ในหลอดเลือดส่วนปลาย จึงทำให้ผนังหลอดเลือดดำที่ชั้นใต้ผิวหนัง เกิดการขยายตัวแบบผิดปกติ กลายเป็นเส้นเลือดขอดตามมา

## 1.2 ประเภทของเส้นเลือดขอด

เส้นเลือดขอดที่ขา มี 2 ประเภท คือ

- **เส้นเลือดขอดโป่ง (Varicose Veins)** เกิดจากผนังเส้นเลือดบาง ทำให้เส้นเลือดพอง และ ขดเป็นหยักอาจมีสีเขียวผสมม่วง
- **เส้นเลือดขอดฝอย** ลักษณะเป็นแพแบบเส้นใยแมงมุม (Spider Veins) อยู่ตื้นมีขนาดเล็กสี ม่วงหรือแดงมองเห็นคล้ายใยแมงมุม



ภาพที่ 1 การใส่รองเท้าส้นสูงของสุภาพสตรี และเดิน หรือ ยืนเป็นเวลานาน

อ้างอิงจาก: <http://health.kapook.com/view54365.html>



### 1.3 ปัจจัยเสี่ยงของการเกิดหลอดเลือดขด

#### ปัจจัยเสี่ยงของการเกิดหลอดเลือดขด ได้แก่

▪ อายุที่มากขึ้น จะพบหลอดเลือดขดได้มากกว่า 70% ของคนอายุ 70 ปีขึ้นไปจะพบหลอดเลือดขด

▪ ผู้ที่มีประวัติในครอบครัว มีโอกาสเกิดหลอดเลือดขดเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า

▪ หลอดเลือดขด พบในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

▪ บ่อยครั้งที่ผู้ป่วยให้ประวัติว่า มีหลอดเลือดขดเกิดขึ้นในขณะที่ตั้งครรภ์ อาจเป็นผลจากการที่มีระดับของฮอร์โมนสูงขึ้น

▪ กลุ่มอาชีพที่ต้องยืนหรือนั่งอยู่กับที่เป็นเวลานาน ๆ มีความเสี่ยงสูงต่อการเกิดหลอดเลือดขด หลอดเลือดขด พบได้บ่อยในกลุ่มผู้ที่มีน้ำหนักตัวสูงเกินค่ามาตรฐาน

อาการที่พบในระยะแรกเริ่ม จะเห็นหลอดเลือดโป่งพองสีคล้ำ ๆ ที่ขาเวลายืน โดยไม่มีอาการเจ็บปวดแต่หลังจากนั้น อาการที่แสดงออกตามมาอย่างชัดเจน อาทิ

▪ ปวดน่องหลังจากนั่งหรือยืนนาน

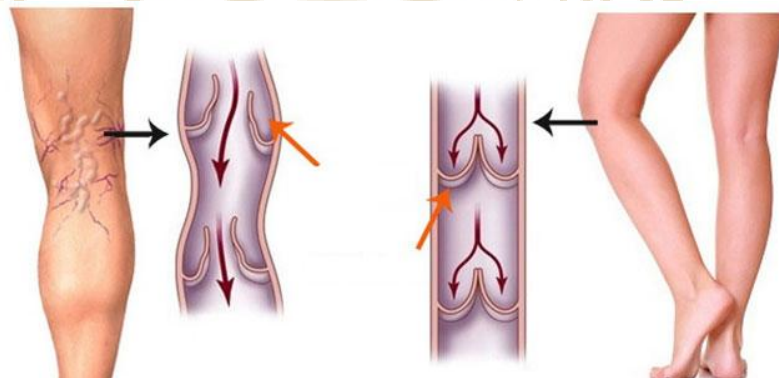
▪ ปวดตื้อๆ และเป็นตะคริว

▪ บวมที่เท้า

▪ เท้าหนักๆ

▪ ผื่นที่ขาและคัน

▪ ผิวที่ผิวหนังจะออกคล้ำ



ภาพที่ 2 อาการของเส้นเลือดขดที่พบบริเวณผิวหนัง

อ้างอิงจาก : <http://health.kapook.com/view54365.html>

## 1.4 วิธีการรักษา

### การรักษาอาการเบื้องต้นแบบไม่ผ่าตัด

ครึ่ง

- การใส่ถุงเท้า support เพื่อเพิ่มแรงดันต่อหลอดเลือดมิให้โป่งพอง ควรจะใส่ทุก
- การทายา ทั้งในรูปแบบของเนื้อครีม เจล หรือยาหม่อง แล้วรู้สึกเหนียวเหนอะหนะ

กลิ่นไม่ฉุน พกพาและใช้งานยาก

### การรักษาอาการโดยสารเคมี และผ่าตัด

- การฉีดสารเคมี เป็นวิธีการรักษาที่ได้ผลทั้งหลอดเลือด
- การบำบัดด้วยเลเซอร์
- การบำบัดตามความร้อนผ่านสายสอด
- การผ่าตัดดึงหลอดเลือดขดออกไป



ภาพที่ 3 การฉีดสารเคมี เป็นวิธีการรักษาที่ได้ผลทั้งหลอดเลือด

อ้างอิงจาก : <https://pharmahealthy.wordpress.com/>

## 1.5 ปัญหาซึ่งยังไม่ได้รับการแก้ไข

สิ่งที่เป็นปัญหาในปัจจุบัน และยังไม่ได้รับการแก้ไข

- เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบซีรัม แตกต่างจากเนื้อครีม
- บรรจุภัณฑ์ พกพาสะดวก
- กลิ่นไม่ฉุน
- ไม่ระคายเคืองต่อผิวหนัง
- ไม่เหนียวเหนอะหนะ
- ซึมซับเข้าสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว

เวชสำอางอิงกระแสผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ แนวโน้มที่น่าสนใจ คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาคุณสมบัติของเครื่องสำอางและหรือยาเอาไว้ด้วยกัน นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ในวงการอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ปัจจุบันผู้บริโภคหันมานิยมผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ(Natural Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องไม่มีส่วนผสม(เช่น กลิ่น สี สารปรุงแต่ง สารที่ทำให้คงสภาพ ตัวทำละลาย เป็นต้น)ที่เป็นสารสังเคราะห์ รวมทั้งยังต้องไม่มีการฉวยรังสี ไม่มีการใช้วัตถุอันตรายที่ปนเปื้อนหรือตัดแต่งพันธุกรรม และไม่ใช่สัตว์ทดลอง(โดยการใช้สัตว์ทดลองมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบประสิทธิภาพและอาการแพ้ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมาใหม่) ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจการผลิตเวชสำอางขยายตัวอย่างรวดเร็วคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี และการผลิตต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เหล่านี้เป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นในธุรกิจเครื่องสำอางเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมอาหารที่ทำให้เกิดธุรกิจการผลิตอาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมคุณสมบัติของอาหารและหรือยาเอาไว้ด้วยกัน ทำให้บรรดาบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางต้องเร่งปรับปรุงและพัฒนาสูตรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องอาศัยการลงทุนทางการวิจัยและพัฒนา โดยเฉพาะการวิจัยถึงสรรพคุณของสมุนไพรต่างๆ เพื่อใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ และเป็นมาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล ผลที่ตามมาคือผู้บริโภคมีความเชื่อถือนผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น มีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับแนวโน้มที่เกิดขึ้นในธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพ นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโรคต่างๆในปศุสัตว์ ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์จากพืชมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ได้รับความนิยมอย่างมากคือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิว รวมถึงระบุสรรพคุณไว้อย่างชัดเจน ปัจจุบันผู้ผลิตเวชสำอางของไทยเริ่มรุกตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยการเน้นไปที่การใช้ส่วนผสมทางการตลาด(Marketing Mix)คือ ผลิตภัณฑ์ภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่าย โดยการเพิ่มสูตรสมุนไพรใหม่ๆ ผสมผสานวัตถุดิบทั้งในประเทศและนำเข้า

จากต่างประเทศ การปรับสูตรส่วนผสม ยังเป็นแนวทางการแก้ปัญหาการไม่รู้จักสมุนไพรไทย ส่วนในด้านจุดแข็งของการผลิตคือ สมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบนั้นส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักและยอมรับในสรรพคุณของคนไทยอยู่แล้ว[3] การประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศแม้ว่าชาวต่างชาติจะยังไม่รู้จักสรรพคุณของสมุนไพรไทยอย่างกว้างขวาง แต่ก็นับว่าเป็นจุดเด่นในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากไทย โดยเฉพาะสมุนไพรพื้นบ้านที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับชาวต่างประเทศ โดยมีการศึกษาค้นคว้าและวิจัยสรรพคุณที่สามารถอ้างอิงได้ทางวิทยาศาสตร์ นับว่าเป็นการยกระดับมาตรฐานเครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้สูงขึ้น และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างและการสร้างช่องทางจำหน่ายโดยผ่านบริษัทจัดจำหน่ายเครื่องสำอางในแต่ละประเทศ นอกจากนี้ยังต้องมีการเจรจาหาคู่ค้าใหม่ๆ จากการเปิดตัวในงานแสดงสินค้านานาชาติ ตลาดต่างประเทศที่น่าสนใจในปัจจุบันจะเป็นตลาดในเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ฮองกง อินเดีย สิงคโปร์ และประเทศในย่านตะวันออกกลาง ส่วนเป้าหมายการขยายตลาดเวชสำอางของไทยในระยะต่อไปได้แก่ แอฟริกาใต้ สหรัฐฯ และยุโรป ซึ่งผู้บริโภคมีความนิยมเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับกระแสรักสุขภาพที่กำลังแพร่กระจายไปทั่วโลก



## บทที่ 2 การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

### 2.1. วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

ผลิตภัณฑ์ซีรัมจากสารสกัดไพลและไบบับก เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดบำรุงผิวพรรณ และเวชสำอางเพื่อบรรเทาอาการเส้นเลือดชอด ที่มีสรรพคุณโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในปัจจุบัน ระยะเวลาที่สำคัญที่สุดในแผนการตลาด คือการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์ Le Plume (Create Brand Awareness) รวมไปถึงการสร้างความรู้และความเข้าใจ ถึงประโยชน์และสรรพคุณต่าง ๆ ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ซีรัม Le Plume โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า และรู้จักผลิตภัณฑ์ Le Plume ให้ได้ร้อยละ 40 ภายในเวลา 1 ปี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขายให้กับบริษัท 38,448,000 บาท ในปีแรก

### 2.2. การวิเคราะห์ STP (STP Analysis)

หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้ว ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทต้องทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เพื่อให้สามารถทำการวางรูปแบบกลยุทธ์ในส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากบริษัทได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน และบริษัทไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกตลาด (Mass Target) การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้แผนการตลาดที่พัฒนาขึ้นมา มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่บริษัทได้กำหนดไว้ โดยกระบวนการดังกล่าวเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “STP Strategy” ซึ่งทางบริษัทได้แบ่งขั้นตอนการพิจารณาเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

#### 2.2.1 ตลาดและการแบ่งส่วนตลาด (Market and Segmentation)

ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ซีรัม Le Plume จากสารสกัดไพลและไบบับก เพื่อบรรเทาอาการเส้นเลือดชอด คือสุขภาพสตรีที่มองหาผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติชั้นเยี่ยม อ่อนโยน ปลอดภัย

และปราศจากสารเคมี เพื่อบำรุงผิวพรรณบริเวณขาโดยเฉพาะ และเพื่อบรรเทาอาการของเส้นเลือดขอด ซึ่งเป็นอาการที่ไม่น่าพึงประสงค์สำหรับสุภาพสตรี โดยเป็นกลุ่มสุภาพสตรีที่มีอายุ 28 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือน 35,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเมือง จากการกำหนดตลาดข้างต้นสามารถใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มอาชีพ และไลฟ์สไตล์ที่มีผลและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดอาการเส้นเลือดขอดได้ โดยกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะมองหาและคาดว่าจะได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ Le Plume (Benefit Segmentation) โดยได้นำมาแบ่งส่วนตลาดได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 เป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเป็นเส้นเลือดขอดได้สูง เนื่องจากต้องใส่รองเท้าส้นสูงเป็นประจำ ยืนและเดินเป็นเวลานานๆ ทำให้มีโอกาสเสี่ยงมากที่สุด นอกจากนั้นอาการปวดขา ไม่สบายขาจากการใส่รองเท้าส้นสูง ยังทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มนี้มองหาและคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ Le Plume โดยกลุ่มผู้บริหาร โภคกลุ่มนี้ จะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและใช้ผลิตภัณฑ์ที่มั่นใจได้ว่าปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ หรือเกิดผลข้างเคียง กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพเป็นอย่างมาก ดังนั้นหากมีสินค้าที่ช่วยป้องกันและบรรเทาอาการเส้นเลือดขอด เพื่อเสริมภาพลักษณ์และบุคลิกภาพให้ดูดี กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะสามารถตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับ และสร้างความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 4 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

กลุ่มที่ 2 เป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่มสุภาพสตรี ที่ประกอบอาชีพที่ต้องยืน และใส่รองเท้าส้นสูงเป็นเวลานาน ๆ อาทิ อาจารย์ พนักงานออฟฟิศ และนางพยาบาล กลุ่มนี้เป็นสุภาพสตรีทั่วไปที่ประกอบอาชีพต่าง ๆ แต่ด้วยหน้าที่และอาชีพ จึงมีความจำเป็นต้องใส่รองเท้าส้นสูงหรือยืนและเดินเป็นเวลานาน ๆ สำหรับกลุ่มนี้มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องไม่ให้เกิดปัญหาเส้นเลือดขอด หรือบวมบริเวณส่วนขา เพื่อไม่ให้เกิดริ้วรอยที่ไม่พึงประสงค์ได้



ภาพที่ 5 พนักงานออฟฟิศ

### 2.2.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

เมื่อพิจารณาจากการแบ่งส่วนตลาดที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทเลือกขึ้นมาเป็นกลุ่มตลาดเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน โดยการเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

## ขนาดและการเติบโตของตลาด (Market size of potential customer)

จากข้อมูลสถิติการเดินทางเข้า - ออก ราชอาณาจักร จำแนกตามหน่วยงานประเภทการตรวจลงตรา

ประจำปี 2558 (ม.ค.-ธ.ค.2558)

หน่วยงาน	ขาเข้า																	
	คนอยู่ชั่วคราว								คนเดินทางผ่าน		ประเภทอื่นๆ							
	มีถิ่นที่อยู่ (NON-QUOTA)			เข้ามาประกอบธุรกิจและอื่น ๆ (NON)					คนเดินทางผ่าน 30 วัน (TS)	ขอกลับเข้ามาในราชอาณาจักร (TS-RE)	คนประจำพำนัก (ลูกเรือ)	คนต่างชาติ	คนไทย	รวมเดินทางเข้าทั้งหมด				
คนภายใน (ต่างด้าว ในไทย)	นัด รายงาน ตัว	คนใหม่ นัด รายงาน ตัว	คนอยู่ชั่วคราว (NON-90)	คนอยู่ชั่วคราว (NON-1 YEAR)	แรงงาน 3 สัญชาติ (NON LA 2 YEAR)	คนอยู่ชั่วคราว พิเศษ (3 YEAR)	บุตร แร่งงาน 3 สัญชาติ (NON-O (LA))											
กองบังคับการตรวจคนเข้าเมือง 2																		
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ	28,257	32	42	821,186	29,017	704	240	12	27,078	-	452,184	16,404,183	3,328,338	19,732,521				
ท่าอากาศยานกรุงเทพ	2,930	8	1	115,623	3,980	6,845	83	68	3,377	-	55,639	3,554,755	1,167,161	4,721,916				
ท่าอากาศยานภูเก็ต	234	5	-	30,044	1,121	20	8	1	844	-	73,470	3,510,889	59,769	3,570,658				
ท่าอากาศยานเชียงใหม่	266	4	-	14,302	777	23	20	4	143	-	3,874	917,963	63,005	980,968				
ท่าอากาศยานหาดใหญ่	68	-	-	1,651	66	7	-	-	9	-	116	95,108	23,648	118,766				

ภาพที่ 6 สถิติการเดินทางเข้า - ออก ราชอาณาจักร

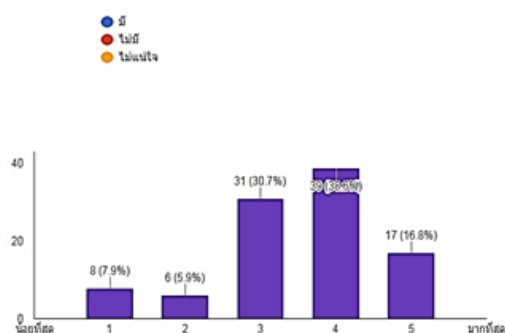
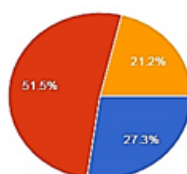
อ้างอิงจาก : จากข้อมูลสถิติการเดินทางเข้า - ออก ราชอาณาจักรประจำปี 2558 (ม.ค.-ธ.ค.2558)

## MARKET SIZE

จำนวนพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน 452,180 คน

(สถิติการเดินทางเข้า - ออก ราชอาณาจักร จำแนกตามหน่วยงานประเภทการตรวจลงตรา) ประจำปี 2558 (ม.ค.-ธ.ค.2558)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า มีจำนวนบุคคลที่มีภูมิลำเนาในเส้นเลือดรองคือนักการเป็นเส้นเลือดรองลง คิดเป็นร้อยละ 27.3



พบว่า ร้อยละ 17 หากมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการบรรเทาอาการเส้นเลือดอุดตันใจมากที่สุด (จากผลงานวิจัย และ Focus group ของกลุ่มตัวอย่าง 100 ท่าน เปรียบเทียบกับสถิติ)

สัดส่วนจำนวนของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เพศหญิง

คิดเป็น  $452,180 \times 60\% = 271,308$  คน

ปริมาณความต้องการ รวม(Demand)

คิดเป็น  $271,308 \times 17\% = 46,122.36$  คน

ปริมาณความต้องการ (Demand)

คิดเป็น  $46,122.36 \times 30\% = 13,836.71$  ขวด

ปริมาณความต้องการ รวม/ปี

คิดเป็น  $13,836.71 \times 3 = 41,510$  ขวด

ภาพที่ 7 ขนาดของตลาดและศักยภาพของกลุ่มเป้าหมาย



ขนาดและการเจริญเติบโตของตลาดจะพบว่า จำนวนพนักงานของสายการบิน ที่ทำหน้าที่ต้อนรับบนเครื่องบิน มีจำนวนทั้งสิ้น 452,180 คน และเมื่อนำมาคำนวณสัดส่วนของพนักงานเพศหญิง คิดเป็น จำนวน 271,308 คน (โดยคิดจาก 60% ของพนักงานทั้งหมดโดยประมาณการ)

ปริมาณความต้องการ (Demand) คิดเป็น 17% จากการทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- มีความต้องการคาดการณ์ทั้งสิ้น 46,122.36 คน
- ปริมาณความต้องการ (Demand)  $46,122.36 \times 30 = 13,836.71$  ขวด
- ปริมาณความต้องการรวมต่อปี  $13,836.71 \times 3 = 41,510$  ขวด

ความสอดคล้องกับเป้าหมายของบริษัทและโอกาสประสบความสำเร็จ จากวัตถุประสงค์ระยะสั้นที่วางไว้ ในการสร้างยอดขายในปีแรก 38,448,000 บาท การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างการรับรู้ เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ เมื่อพิจารณาถึงความสอดคล้องจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มลูกค้าที่บริษัทเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่ม พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และพนักงานต้อนรับภาคพื้นดิน ที่มีความใส่ใจต่อรูปลักษณ์และบุคลิกภาพ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงจากการเกิดการเส้นเลือดอุดตันมากกว่ากลุ่มอื่น หลังจากที่มีการเลือกตลาดเป้าหมายแล้ว บริษัทได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึก (Consumer Insight) ของกลุ่มเป้าหมายหลักนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

▪ ความต้องการ (Need) : แก้ปวดขา บรรเทาอาการเส้นเลือดอุดตัน ทำให้ขามีผิวพรรณที่ดี

- ความหวัง (Hope) : เห็นผลเร็ว ขาสวย ลดอาการเส้นเลือดอุดตัน
- ความกลัว (Fear) : ขาไม่สวย เส้นเลือดอุดตันทำให้เสียบุคลิกภาพ
- ความฝัน (Dream) : ขาสวยสมบูรณ์แบบ เรียบเนียน
- ทำไมถึงซื้อ (Why) : จะซื้อเมื่อได้รับการยืนยันว่าใช้แล้วดีจริงๆ
- ทำไมถึงไม่ซื้อ (Why Not) : จะไม่ซื้อถ้าไม่รู้จักและดูไม่น่าเชื่อถือ

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าลูกค้าในกลุ่มนี้มีทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Attitudes & Lifestyle) ดังต่อไปนี้

- ก่อนข้างมีความกังวลเรื่องบุคลิกภาพ และความสวยงาม
- มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติ หรือสมุนไพร
- ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายนี้ ได้แก่ เพื่อน ตัวเอง พิรีเชนเตอร์ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารสกัดธรรมชาติที่ทำมาจากไพลและใบบัวบกพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ Le Plume สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อ

ปี สถานที่ในการซื้อคือ Retail Store ในห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย และช่องทางออนไลน์โดยทางบริษัทจะนำข้อมูลที่สำคัญเหล่านี้ไปใช้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่บริษัทได้วางไว้

### 2.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Marketing Positioning)



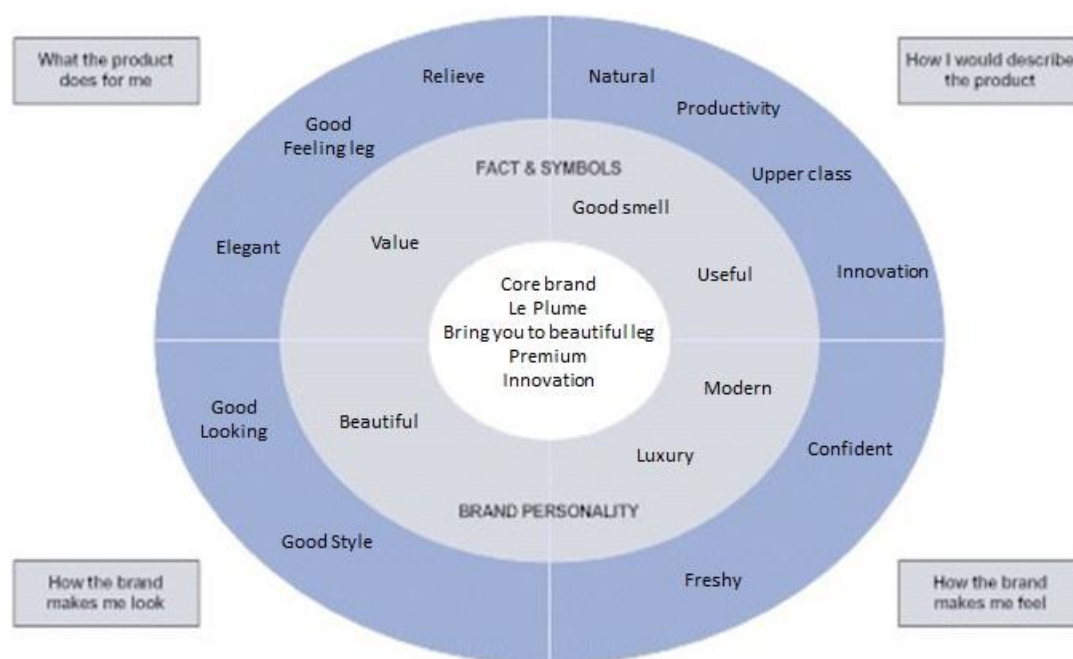
ภาพที่ 8 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของเลอ พลูม (Le Plume)

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมายที่กล่าวมาข้างต้น การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญในการสร้างการรับรู้และการยอมรับในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย โดยหากเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด ผลิตภัณฑ์ในการบำรุงและรักษาอาการเส้นเลือดขอดในท้องตลาดปัจจุบันนี้ ได้แก่ Reparil Gel N , Hirudoid forte cream ครีมบัวหิมะ Veins Care Cream และ Varikosette

บริษัทจะทำการวางตำแหน่งของ Le Plume ในระดับ Middle to Upper Class เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง มีการศึกษาดี รายได้ต่อเดือนดี ต้องการมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพขั้นเยี่ยมเพื่อตอบสนองความต้องการและการรักษาร่างกายของตน ซึ่งเป็นจุดที่มีช่องว่างในตลาด ที่คู่แข่งยังไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการนี้

### 2.3. หัวใจสำคัญของแบรนด์ (Brand Essence)

การสร้างแบรนด์ของ Le Plume จะสอดคล้องตามไปกับ Brand Essence ซึ่งมาจากคุณค่าหลักที่ Le Plume จะมอบให้กับกลุ่มเป้าหมาย[4]



ภาพที่ 9 แสดง Brand Essence ของผลิตภัณฑ์ของเลอ พลูม

### 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์ซีรัมเพื่อบรรเทาอาการเส้นเลือดขอด ซึ่งสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ ไพลและใบบัวบก หลังจากที่ได้ทำการแบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แล้ว ทางบริษัทได้มีกลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

#### 2.4.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

เลอ พลูม (Le Plume) ผลิตภัณฑ์ซีรัมธรรมชาติชั้นเยี่ยม หนึ่งเดียวจากสารสกัด **Zingiber Cassumunar Root Extract** (สารสกัดไพล) และ **Centella Asiatic Leaf Extract** (สารสกัดใบบัวบก) ที่มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ ช่วยแก้อาการปวดเมื่อย บรรเทาอาการเส้นเลือดขอด นอกจากนี้สรรพคุณของสารสกัดธรรมชาติเหล่านี้ยังมีฤทธิ์ช่วยบำรุงผิวหนัง ให้ความชุ่มชื้น

ด้านการอักเสบ สมานผิวให้เรียบเนียน ลบรอยจุดด่างดำ ทำให้สุขภาพและริ้วขามีความชุ่มชื้น สบายงามสมบูรณ์แบบ นอกจากนั้นกลิ่นหอมจาก **Citrus Limonum Peel Oil** (น้ำมันมะนาวฝรั่ง) ยังมีฤทธิ์ช่วยบรรเทาความรู้สึกหุดหู่ ซึมเศร้า ช่วยให้สดชื่น คลายความเมื่อยล้า บรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อที่เกิดขึ้นจากการทำงานในแต่ละวัน โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีดังนี้

กลยุทธ์ในการออกผลิตภัณฑ์สู่ท้องตลาด เพื่อสนองต่อกลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่มพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน คือกลุ่มนี้ให้ความใส่ใจต่อความสวยงามและบุคลิกภาพ อีกทั้งยังมีความเสี่ยงจากอาการเส้นเลือดอุดตันเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องใส่รองเท้าส้นสูงและยืน เดินเป็นเวลานานๆ ในแต่ละวัน โดยทางบริษัทจะมีการนำเสนอ Concept ของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ Brand Essence โดยมีขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** สร้างตำนานให้ Phlai ที่สื่อถึงพลังและความลับของสมุนไพรไทย ธรรมชาติแท้ๆ ซึ่งให้ความรู้สึก นึกถึงแถบตะวันออก เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงคุณค่าและความพิเศษของผลิตภัณฑ์ Le Plume

**ขั้นตอนที่ 2** เน้นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ซีรัม Le Plume (Functional Benefit) ในเรื่องการฟื้นฟูและช่วยบรรเทาอาการเส้นเลือดอุดตันในสุขภาพสตรี เพื่อเติมความสมบูรณ์แบบให้กับผิวพรรณบริเวณขา เพื่อความงดงามจากภายในสู่ภายนอก

**ขั้นตอนที่ 3** สร้างภาพลักษณ์และอารมณ์ของแบรนด์ Le Plume ที่สื่อถึงความเบาสบายของริ้วखा คุณดั่งความเบาของขนนก พร้อมทั้งผสมผสานความมีระดับของการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ด้วย

**ขั้นตอนที่ 4** สร้างคาแรคเตอร์ของแบรนด์ เป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่มีคุณค่ามาจากสารสกัดธรรมชาติแท้ๆ แต่นำเสนอรูปแบบ และอัตลักษณ์ที่ดูหรูหรา และทันสมัย

กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ นอกจากวัตถุดิบที่คัดสรรจากธรรมชาติแล้ว ซีรัม Le Plume ยังมีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ จึงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เน้น โทนสว่าง และสีฟ้า-ขาว ซึ่งบ่งบอกถึงความบริสุทธิ์ สดชื่น



ภาพที่ 10 แสดงบรรจุภัณฑ์ของเลอ พลูม

#### 2.4.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

จากกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) ซึ่งได้กำหนดกลยุทธ์มุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง (Focus Differentiation Strategy) ส่งผลให้บริษัทต้องนำเสนอ และคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาจะเป็นกลยุทธ์ที่ใช้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ Le Plume ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ราคาของ เลอ พลูม (Le Plume) จึงอาศัยการกำหนดราคาโดยยึดคุณค่าเป็นหลัก (Value-Based Pricing) เพื่อเป็นการตอกย้ำคุณค่าของผลิตภัณฑ์ Le Plume ที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และเพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ Le Plume และสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ บริษัทจึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ซีรัม เลอ พลูม (Le Plume) ด้วยกลยุทธ์ราคาแบบ Premium Value ซึ่งเป็นการกำหนดเพื่อตอกย้ำผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทส่งมอบ สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดอย่างมาก

ตารางที่ 1 ตารางแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เลอ พลูม (Le Plume)

หมวดสินค้า	รายการสินค้า	ปริมาณ (ml.)	ราคา (บาท)
ผลิตภัณฑ์เสริม บำรุงผิวพรรณบริเวณ ส่วนขา และเพื่อ บรรเทาอาการเส้น เลือดขอด	Le Plume NATURAL POWER HERB MIRACLE SERUM (Phlai & Gotu Kola)	30	890

#### 2.4.3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การจัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทได้กำหนดไว้ โดยบริษัทได้กำหนดรูปแบบสถานที่ในการจัดจำหน่าย เป็น 2 รูปแบบดังนี้

รูปแบบ B2B (Business to Business) เป็นการส่งมอบสินค้าโดยผ่านทางช่องทางร้านค้าหรือตัวแทนจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค โดยในกระบวนการนี้ ตัวแทนจัดจำหน่ายจะสามารถรับซื้อสินค้าได้ในราคาขายส่ง (Wholesale) และนำไปขายต่อให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยตัวแทนจำหน่ายหลักที่จะเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม (Le Plume) คือ บริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้โปรดักส์ จำกัด หรือ ที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า ร้านเจ้เล้ง ดอนเมือง ซึ่งเป็นศูนย์รวมสินค้าจากต่างประเทศทั่วทุกมุมโลก มีสินค้ามากมาย สินค้าหลักๆ ได้แก่ เครื่องสำอาง น้ำหอม ซึ่งร้านเจ้เล้ง ดอนเมือง เป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในกลุ่มสุภาพสตรีเป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกลุ่มของพนักงานสายการบิน เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบินดอนเมือง ทางบริษัทจึงได้ติดต่อกับร้านเจ้เล้ง เพื่อนำผลิตภัณฑ์ Le Plume ไปจำหน่ายที่ร้านเจ้เล้ง โดยผ่านทางหน้าร้านโดยตรง และเว็บไซต์ของ ร้านเจ้เล้ง ด้วย

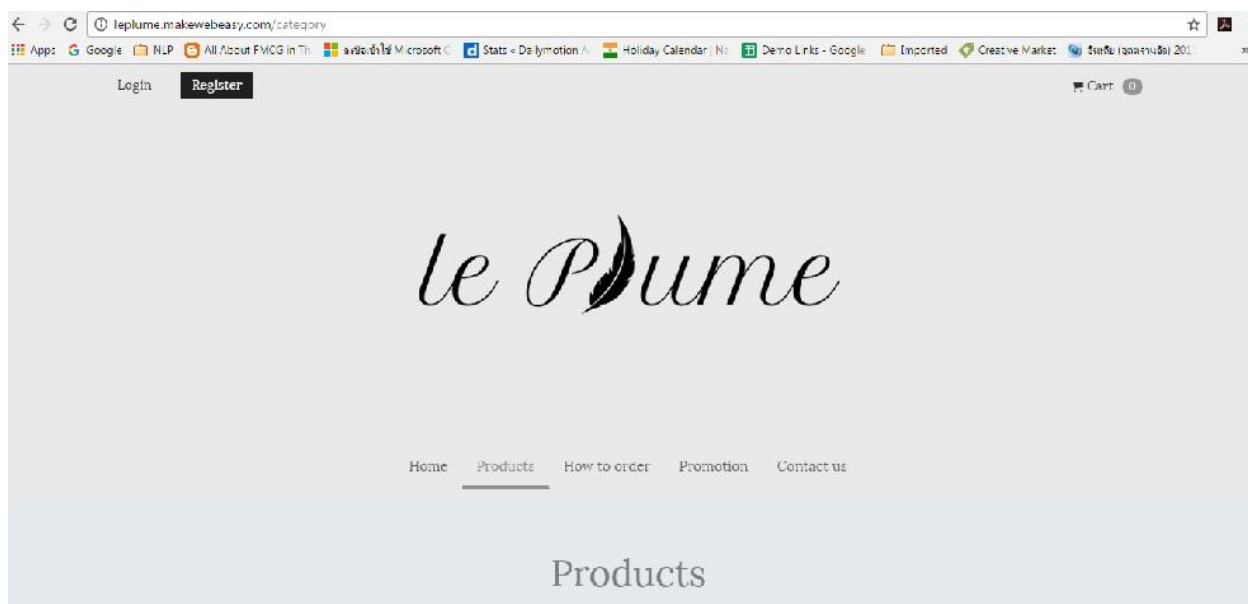


ภาพที่ 11 เว็บไซต์และร้านเจ้เล้งดอนเมือง

รูปแบบ B2C (Business to Consumer) บริษัทมีช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง ซึ่งได้กำหนดเป็นรูปแบบดังนี้

#### เว็บไซต์ (Website)

เนื่องจากวิถีชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสุภาพสตรีวัยทำงาน จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการใช้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ ทำให้สื่อนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และมีต้นทุนไม่สูงมาก ดังนั้น เลอ พลูม (Le Plume) จึงวางกลยุทธ์ด้วยการใช้เว็บไซต์ [www.leplumecosmeceutical.com](http://www.leplumecosmeceutical.com) เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคในกลุ่มที่ต้องการความสะดวกสบาย โดย เลอ พลูม (Le Plume) จะทำการรับคำสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ และมีการจัดส่งโดย messenger หรือไปรษณีย์ไทย



ภาพที่ 12 เว็บไซต์ [www.leplumecosmeceutical.com](http://www.leplumecosmeceutical.com)

**ช่องทาง Retail Store ต่างๆ เพื่อนำสินค้าออกขายสู่กลุ่มเป้าหมาย มีดังต่อไปนี้**

- ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์และอาหารเสริมสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ร้านภูมิใจไทย มีสาขาทั่ว 20 สาขาทั่วกรุงเทพมหานคร
- คิงพาวเวอร์ สุวรรณภูมิ (โดยตอนนี้สินค้าของห้างขายยาตัดบงกช ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ เลอ พลูม ได้นำสินค้าไปวางจำหน่ายที่คิงพาวเวอร์ สาขาสุวรรณภูมิ แล้ว) รังน้ำ ศรีวรา
- Drug store ในเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ
- ออกงานจัดแสดงสินค้าภายในประเทศ ซึ่งมีจัดขึ้นทั้งจากภาครัฐบาลและภาคเอกชน เช่น งานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ, World Spa & Well-being Convention 2016 ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง มีการสาธิตสินค้า รวมทั้งนวัตกรรมต่างๆ ของสินค้าของเรา สร้างการรับรู้ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ทำให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น และช่วยขยายฐานลูกค้า สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเก่าที่เคยใช้สินค้าของเรา นอกจากนี้ยังเป็นอีกช่องทางในการสร้าง Connection ได้รู้จักผู้ประกอบการใหม่ ๆ และผู้กระจายสินค้า รวมทั้ง Supplier ซึ่งอาจส่งผลดีต่อธุรกิจของเราในอนาคตต่อไปนอกจากนั้นยังเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้จากสินค้า โดยทำผ่านออนไลน์ ได้แก่ Facebook, instagram Line E-commerce Konvy.com Lazada.co.th





ภาพที่ 13 ช่องทางการจัดจำหน่าย

#### 2.4.4. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC)

เนื่องจาก เลอ พลูม (Le Plume) เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาดเวชสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของ เลอ พลูม (Le Plume) ยังเป็นผลิตภัณฑ์บริสุทธิ์จากสารสกัดไพล (Zingiber Cassumunar Root Extract) และ Centella Asiatic Leaf Extract (สารสกัดใบบัวบก) ที่ผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงคุณประโยชน์ ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในช่วงแรกของบริษัท จะมีวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์แรก เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ เลอ พลูม (Le Plume) ให้เกิดกับผู้บริโภค ตรงตามตำแหน่งทางการตลาดและ Brand Essence ของ เลอ พลูม (Le Plume)

วัตถุประสงค์ที่สอง เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขาย ที่กำหนดไว้

โดยมี 2 Messages หลัก ทั้งในส่วนของ Emotion และ Benefit ของผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม (Le Plume) ที่ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภค

1) “เลอ พลูม (Le Plume) มนต์ขลังของสารสกัดธรรมชาติชั้นเยี่ยม และพลังแห่งความบริสุทธิ์ ที่ช่วยฟื้นฟูผิวพรรณบริเวณขา ให้เบาสบาย คุณดั่งขนนก (Le Plume, Natural Secret)”

2) “เลอ พลูม (Le Plume) มหัศจรรย์ของธรรมชาติที่ปลุกชีวิตเรียวกขาให้สวยงาม คุณดั่งขนนก (Le Plume, Natural Power Herb Miracle – Revitalization your leg)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว เลอ พลูม (Le Plume) จึงได้มีการจัดให้มีการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

การสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และแบรนด์  
เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ บริษัทจะใช้ช่องทางการสื่อสารผ่าน 2 ช่องทางหลัก ๆ ดังนี้

### 1) การโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร (Magazine Advertising)

เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคให้ตรงตรงตามตำแหน่งทางการตลาดที่บริษัทกำหนดไว้ เลอ พลูม (Le Plume) จึงเลือกใช้สื่อโฆษณาทางนิตยสารสำหรับผู้หญิง ที่เหมาะกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ของการลงสื่อ โฆษณานิตยสาร

1. เพื่อสร้าง Brand Perception และ Brand Image ของเลอ พลูม (Le Plume) ให้เกิดความน่าเชื่อถือ
2. เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม (Le Plume)

ระยะเวลาการลงโฆษณา: เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2560

วิธีการดำเนินงาน: จัดทำ Print Advertising และ Advertorial เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายถึงตราสินค้า และคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม (Le Plume)

นิตยสารที่จะใช้ลงสื่อโฆษณาด้านในเล่ม และทำ Advertorial ได้แก่ VOGUE THAILAND และ MARIE CLAIRE

ตารางที่ 2 ตารางแสดงรายละเอียดนิเทศสารที่จะใช้ลงสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เลอ พลูม

เดือน (2560)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
VOGUE THAILAND	X	X	X	X	X	X						
MARIE CLAIRE	X	X	X	X	X	X						

1. Advertising Agency ออกแบบโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์
2. ฝ่ายการตลาด

งบประมาณ: งบประมาณรวม 600,000 บาท (ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณารวม 12 ครั้ง ครั้งละ 50,000 บาท)

### 1) การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต (Online Advertising)

เนื่องจากเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตได้มีการพัฒนาในหลากหลายรูปแบบ และวิถีชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้โดยง่าย ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์พกพา (Smartphone, IPAD, Tablet) ทำให้สื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงง่าย และรวดเร็ว ดังนั้น เลอ พลูม (Le Plume) จึงวางกลยุทธ์ด้วยการใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงข้อมูล และสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยสื่อออนไลน์ต่างๆดังต่อไปนี้

#### เว็บไซต์ Le Plume (Website)

##### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
2. เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม (Le Plume)
3. เพื่อให้ข้อมูลการเคลื่อนไหวของกิจกรรมทางการตลาด
4. เพื่อเป็นช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
5. เพื่อตอบคำถาม และข้อสงสัยเกี่ยวกับปัญหาด้านเส้นเลือดขอดที่กลุ่มผู้บริโภค

ต้องการถาม (Two way communication)

ระยะเวลาการดำเนินการ: เดือนมกราคม 2560 เป็นต้นไป

### วิธีการดำเนินงาน

1. ติดต่อบริษัทที่ให้บริการในด้าน Web Design และ Web Hosting โดยจัดทำเว็บไซต์ เลอ พลูม (Le Plume) [www.leplumecosmeceutical.com](http://www.leplumecosmeceutical.com)

#### **มี Concept ดังนี้**

1) สร้างภาพลักษณ์ของความเป็นมณฑลขลังของสารสกัดธรรมชาติชั้นเยี่ยม และพลังแห่งความบริสุทธิ์ ที่ช่วยฟื้นฟูผิวพรรณบริเวณขา ให้เบาสบาย คุณดั่งขนนก เลอ พลูม (Le Plume, Natural Secret)

2) “เลอ พลูม (Le Plume) มหัศจรรย์ของธรรมชาติที่ปลุกชีวิตริเวอราให้สวยงาม คุณดั่งขนนก (Le Plume, Natural Power Herb Miracle – Revitalization your leg)”

โดย Mood and Tone ทั้งหมดของเว็บไซต์ต้องสื่อไปในทิศทางเดียวกัน โทนสีกำหนดให้ดูแล้วมีความสบายตา

3) แสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม (Le Plume) อย่างละเอียดทั้งส่วนประกอบ คุณค่า และประโยชน์ของ Le Plume

4) เปิดใช้งานอย่างเป็นทางการ [www.leplumecosmeceutical.com](http://www.leplumecosmeceutical.com)

#### ผู้รับผิดชอบ

1. จ้างบริษัทจัดทำเว็บไซต์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด งบประมาณ 100,000 บาท
2. ฝ่ายการตลาดต้องร่วมมือและประสานงานกับแผนก IT ในการติดต่อสื่อสารกับบริษัทจัดทำเว็บไซต์
3. มีเจ้าหน้าที่จากฝ่ายการตลาดรับผิดชอบเรื่องเนื้อหา การนำเสนอ การจัดการบนเว็บไซต์ เมื่อเริ่มเปิดทำการอย่างเป็นทางการแล้ว

งบประมาณ: รวม 100,000 บาท

**แบนเนอร์ (Banner) ตามเว็บไซต์ Portal ต่าง ๆ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย**

### วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นอกจากนี้การลงโฆษณาแบนเนอร์ ยังเป็นการช่วย Drive กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามายังหน้าเว็บไซต์ของ Le Plume ด้วย  
**ระยะเวลาการดำเนินการ:** เดือนมกราคม – เดือนธันวาคม 2560

### วิธีการดำเนินงาน

ลงโฆษณาในเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายหลักเข้าเยี่ยมชมมาก ตลอดเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2560 ซึ่งประกอบไปด้วยเว็บไซต์ [www.jeban.com](http://www.jeban.com) , [www.fiercebook.com](http://www.fiercebook.com), [www.thaicabincrew.com](http://www.thaicabincrew.com); [www.pantip.com](http://www.pantip.com) (ห้องแป๊ง)

**ผู้รับผิดชอบ:** ฝ่ายการตลาดร่วมมือติดต่อสื่อสารกับบริษัทเจ้าของเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อดำเนินการลงโฆษณา

**งบประมาณ:** รวม 660,000 บาท

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรายละเอียดการประมาณการ ค่าลงสื่อโฆษณาในเว็บไซต์

เว็บไซต์	ประเภท	ระยะเวลาการลงโฆษณา (เดือน)	ค่าใช้จ่าย (บาท)
www.jeban.com	Community, Lifestyle, Beauty, Health	6	120,000
www.fiercebook.com	Lifestyle, Beauty & Health	3	60,000
www.thaicabincrew.com	Community (Air Hostess)	12	120,000
Facebook Advertising	Social Media Network	12	120,000
		รวม	660,000

**สร้างเพจ Facebook และ Account instagram (IG)**

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
2. เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม (Le Plume)

3. เพื่อให้ข้อมูลความเคลื่อนไหวทางด้านกิจกรรมทางการตลาด
4. เพื่อเป็นช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์
5. เพื่อสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารสองทางกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการตอบคำถาม และข้อสงสัยเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เลอ พลมูม (Le Plume) (Two way communication)

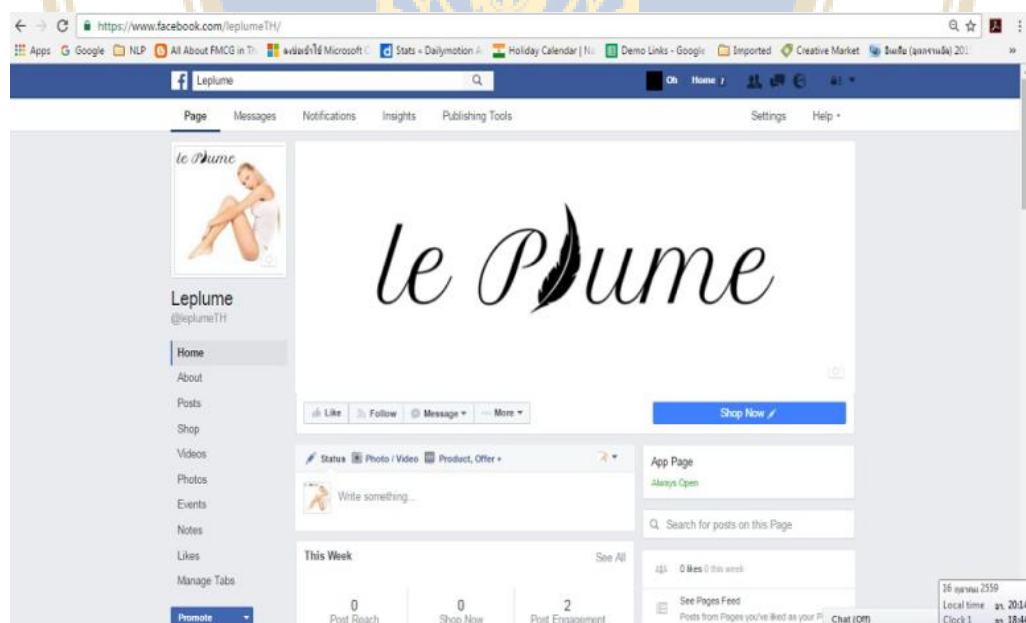
ระยะเวลาการดำเนินการ: เดือนมกราคม 2560 เป็นต้นไป

วิธีการดำเนินงาน:เปิดใช้งาน Facebook และ instagram โดยสามารถสร้างหน้าเพจ เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เลอ พลมูม (Le Plume)

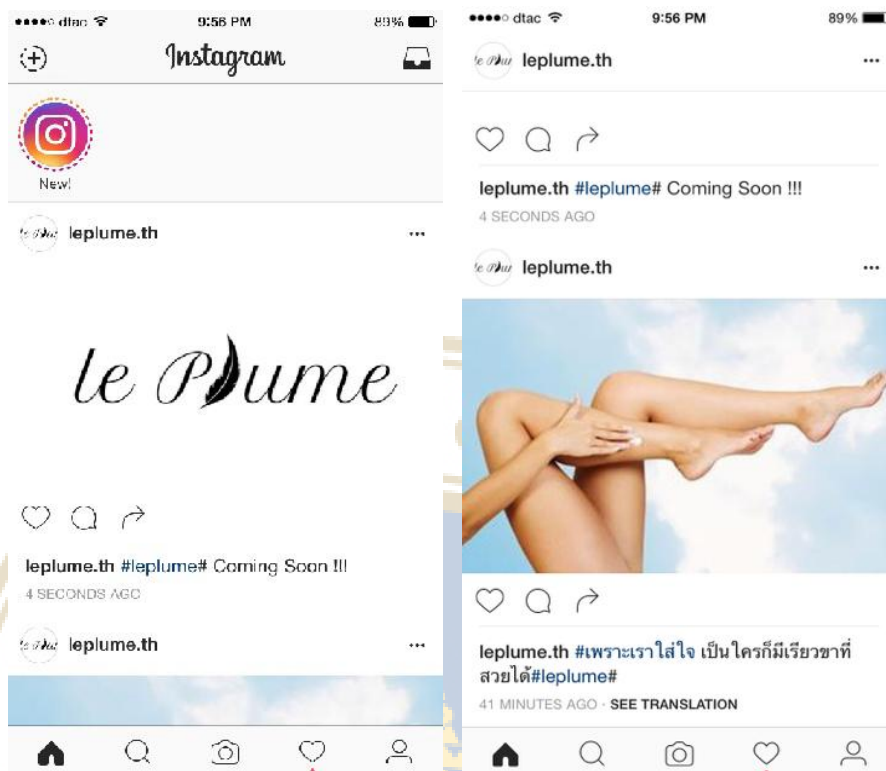
ผู้รับผิดชอบ:

1. ฝ่ายการตลาดดำเนินการจัดทำ Facebook และ โพสต์เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารในหน้าเพจได้โดยตรง
2. มีเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดที่ดูแล รับผิดชอบ Facebook / instagram โดยตรง เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค และคอยแก้ปัญหาเมื่อมีการโพสต์ข้อความต่าง ๆ ในหน้าเพจ

งบประมาณ: ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปิดใช้งาน Facebook และ instagram



ภาพที่ 14 หน้า Facebook Page – Le Plume



ภาพที่ 15 หน้า instagram – Le Plume

## Blogger Review

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า
2. เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม (Le Plume)
3. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม (Le Plume) เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ จากการ

Review แนะนำสินค้าโดยผู้มีอิทธิพล (Influencer) ต่อกลุ่มเป้าหมาย

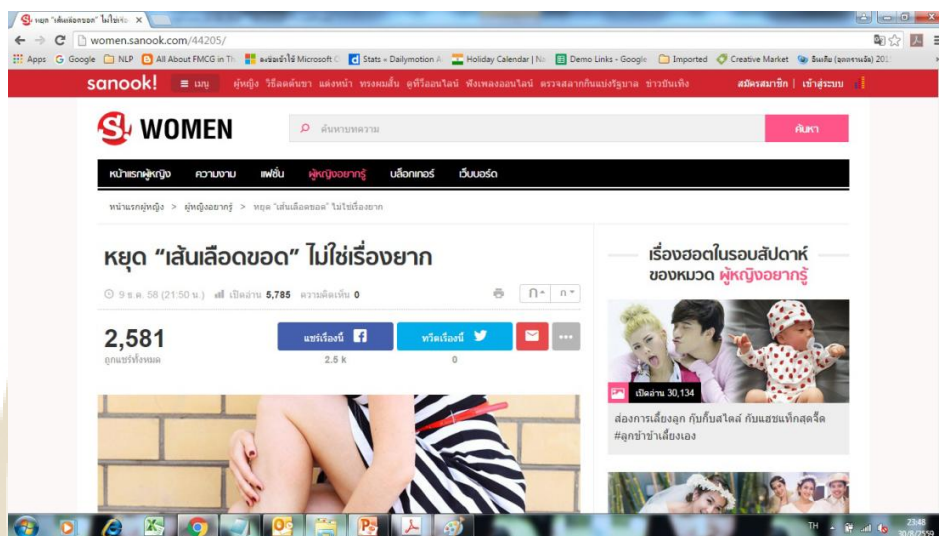
ระยะเวลาการดำเนินการ: เดือนมกราคม – มีนาคม 2560

### วิธีการดำเนินงาน:

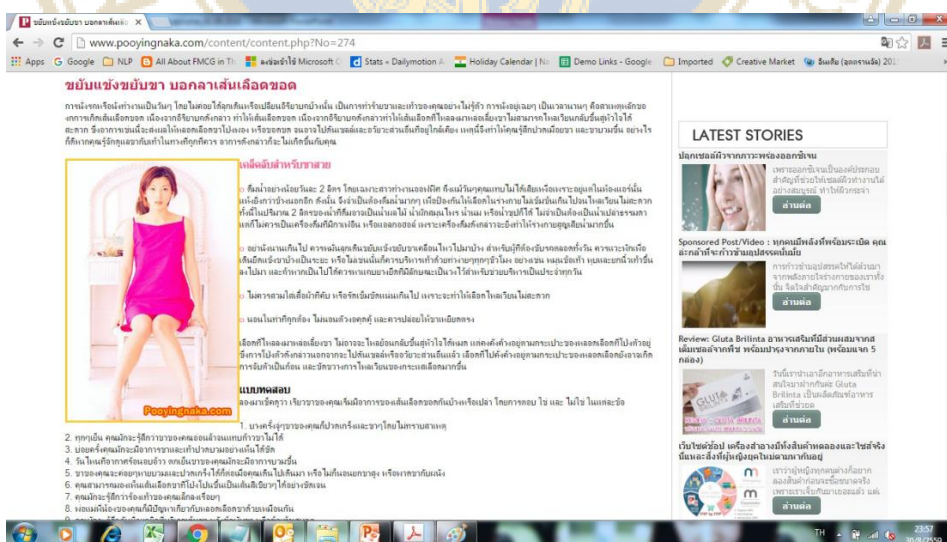
1. ฝ่ายการตลาดติดต่อกับ Blogger เพื่อนำมา ผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม (Le Plume) ไปใช้ และนำมา Review โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Video Youtube ซึ่ง Blogger ใช้ในการอัปโหลดใน

การ Review สินค้า เมื่อ Review เสร็จแล้วมีการนำ Video ไปโพสต์ตามช่องทาง Social Media ต่างๆ เช่น Facebook / instagram ส่วนตัวของ Blogger ที่มีผู้ Follower อยู่เป็นจำนวนมาก

2. Review โดยมีการส่ง ผลิตภัณฑ์ เลอ พลมูม (Le Plume) ไปให้บรรณาธิการเว็บไซต์ต่างๆ ได้เขียน Review ให้ ได้แก่ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) (women section), [www.fiercebook.com](http://www.fiercebook.com), [www.jeban.com](http://www.jeban.com)



ภาพที่ 16 ตัวอย่างบทความ Review ผลิตภัณฑ์ เลอ พลมูม ในเว็บไซต์



ภาพที่ 17 ตัวอย่างบทความ Review ผลิตภัณฑ์ เลอ พลมูม ในเว็บไซต์



ผู้รับผิดชอบ:

ฝ่ายการตลาดดำเนินการติดต่อประสานงานกับ Blogger และกำหนดเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

งบประมาณ: ค่าจ้าง Blogger 30,000 บาท

- 1) Google Ad Word and Search Engine Optimization (SEO)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า
2. เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เลอ พลม (Le Plume)
3. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ เลอ พลม (Le Plume) เป็นที่รู้จัก และทำให้เกิดการกระตุ้นให้ซื้อ

ผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาการดำเนินการ: เดือนมกราคม 2560 เป็นต้นไป

วิธีการดำเนินงาน:

1. ฝ่ายการตลาดติดต่อกับบริษัท Agency เพื่อทำโฆษณา Ad Word ให้กับผลิตภัณฑ์ เลอ พลม (Le Plume)
2. เริ่มเปิดใช้บริการ Google Ad Word

ผู้รับผิดชอบ:

1. ฝ่ายการตลาดดำเนินการติดต่อกับ ประสานงานกับ บริษัท Agency ที่ทำโฆษณา Ad Word ให้และ Monitor performance report ทุกวัน เพื่อดูว่ายอดจัดจำหน่าย แต่ละยอดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นมีการเติบโตอย่างไร เพื่อจะได้ทำการ Optimize แคมเปญให้มีประสิทธิภาพ

งบประมาณ: รวม 120,000 บาท

- Ad Word 60,000 บาท
- SEO 60,000 บาท

ตารางที่ 4 ตารางแสดงรายละเอียด ค่าลงสื่อโฆษณาใน Google Ad Word

คำที่ใช้	ระยะเวลาการลงโฆษณา (เดือน)	ค่าใช้จ่าย (บาท)
เลอ พลุม	12	6,000
Le Plume	12	6,000
สารสกัดไพล	12	6,000
สารสกัดใบบัวบก	12	6,000
แก้เส้นเลือดขอด	12	36,000
รวม		60,000

การกระตุ้นความต้องการทดลองและซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายเพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคได้เกิดความต้องการทดลอง และซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ บริษัทได้กำหนดกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

#### การออกบูธ (Booth Event)

##### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
2. เพื่อทำให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
3. เพื่อมีโอกาสได้สอบถามถึงข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ กับตัวแทนบริษัทที่ไป

##### ออกบูธ

ระยะเวลาการดำเนินการ: เดือนมกราคม – ธันวาคม 2560

##### วิธีการดำเนินงาน:

1. มีการออกบูธ พร้อมพนักงานแนะนำสินค้า บริเวณสนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ และอาคารสำนักงานใจกลางเมือง เช่น ย่านสีลม สาทร อโศก, ห้างสรรพสินค้า ห้างสยามพารากอน, ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว
2. ออกบูธในงานแสดงสินค้าประจำปี เช่น ASEAN beauty 2017, ASIA Beauty & Cosmetic Expo



ภาพที่ 18 งานแสดงสินค้าประจำปี Cosmetic 2017

ผู้รับผิดชอบ:

ฝ่ายการตลาดผู้ทำหน้าที่ออกบูธ (Event Marketing)

งบประมาณ: รวม 600,000 บาท

1. การจัดทำและแจกโบรชัวร์ (Brochure)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า
2. เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อมีโอกาสได้สอบถามถึงข้อมูลเชิงลึกของผลิตภัณฑ์ กับตัวแทนบริษัทที่ไป

ออกบูธ

ระยะเวลาการดำเนินการ: เดือนมกราคม – ธันวาคม 2560

วิธีการดำเนินงาน:

1. ฝ่ายการตลาดออกแบบและจัดทำโบรชัวร์ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ Le Plume เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักคุณสมบัติที่โดดเด่น

“เลอ พลูม (Le Plume) มนต์ขลังของสารสกัดธรรมชาติชั้นเยี่ยม และพลังแห่งความบริสุทธิ์ ที่ช่วยฟื้นฟูผิวพรรณบริเวณขา ให้เบาสบาย คุณดั่งขนนก (Le Plume, Natural Secret)”

“เลอ พลูม (Le Plume) มหัศจรรย์ของธรรมชาติที่ปลุกชีวิตริ้วขาให้สวยงาม คุณดั่งขนนก (Le Plume, Natural Power Herb Miracle – Revitalization your leg)”

2. แจกโบรชัวร์ (Brochure) ตามชั้นวางจำหน่ายสินค้าในเวลาออกบูธ (Booth) ไปในสถานที่ต่างๆ

ผู้รับผิดชอบ: ฝ่ายการตลาดงบประมาณ: รวม 50,000 บาท

- 1) การจัดทำ และแจกสินค้าตัวอย่าง (Product Sampling)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเอง

ระยะเวลาการดำเนินการ: เดือนมกราคม – ธันวาคม 2560วิธีการดำเนินงาน:

1. ฝ่ายการตลาดติดต่อโรงงานผลิตจัดทำสินค้าตัวอย่างของ ผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม (Le Plume) ในขนาดเล็ก สำหรับแจกให้ได้ทดลองใช้ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ เลอ พลูม (Le Plume) ในขนาดปกติ
2. แจกสินค้าตัวอย่างที่บูธแสดงสินค้า เวลาไปออกงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ

ผู้รับผิดชอบ: ฝ่ายการตลาดงบประมาณ: รวม 100,000 บาท

จากที่กล่าวมาทั้งหมดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ สามารถสรุปเป็นตารางเวลาสำหรับแผนปฏิบัติการทางการตลาด และงบประมาณทางการตลาดทั้งหมด (Action Plan and Budgeting) ได้ดังต่อไปนี้



## บทที่ 3 การจัดตั้งและบริหารองค์ธุรกิจ

### 3.1 สถานประกอบการในการผลิต

ที่ตั้งสถานที่การผลิต 14/1823 หมู่ 13 หมู่บ้านบัวทองธานี ซอย 17/3 ถนนดลิ่งชั้น-  
สุพรรณบุรี ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11110

รายละเอียด: ที่ตั้งสถานประกอบการจะอยู่ในโรงงานผลิตยาหม่องสมุนไพร ตราสัตว์บกข ซึ่งจะ  
ใช้เป็นพื้นที่ในการดำเนินการผลิตสินค้าซีรัม เลอ พลูม (Le Plume) ด้วย

ที่ตั้งสถานที่ออฟฟิศสำนักงาน 282/64 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง  
กรุงเทพมหานคร

รายละเอียด: เนื่องจากสถานที่ตั้ง อยู่ในทำเลใจกลางเมือง ทำให้สะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย  
ในการจัดส่งสินค้า และมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำเนื่องจากเป็นที่อยู่อาศัยของผู้บริหารบริษัท  
เลอ พลูม (Le Plume)

### 3.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น และผู้บริหาร

Le Plume จัดตั้งเป็นบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท เลอ พลูม เอิร์ป มิราเคิล จำกัด จด  
ทะเบียน โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า สำนักงานกลางทะเบียนพาณิชย์ โดยมีเงินจากผู้ถือหุ้น 2 คน  
เป็นจำนวนเงิน 2,520,690 บาท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 6 รายชื่อผู้ร่วมทุน และสัดส่วนของการถือหุ้น

ลำดับที่	ชื่อผู้ร่วมทุน	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1.	นางสาว กมลเนตร พิริเชษขางกูร	50%	1,260,345
2.	นางสาว สุพิชชา รัตนบานชื่น	50%	1,260,345
	รวม	100%	2,520,690

### คณะกรรมการบริหาร (Board of Director) มีจำนวน 2 คน ประกอบด้วย

1. นางสาว กมลเนตร พิริยศขางกูร ตำแหน่ง Chief Executive Officer (CEO) ควบคู่กับตำแหน่ง Chief Marketing Officer (CMO)

2. นางสาวสุพิชชา รัตนบานชื่น ตำแหน่ง Chief of Financial Office (CFO)

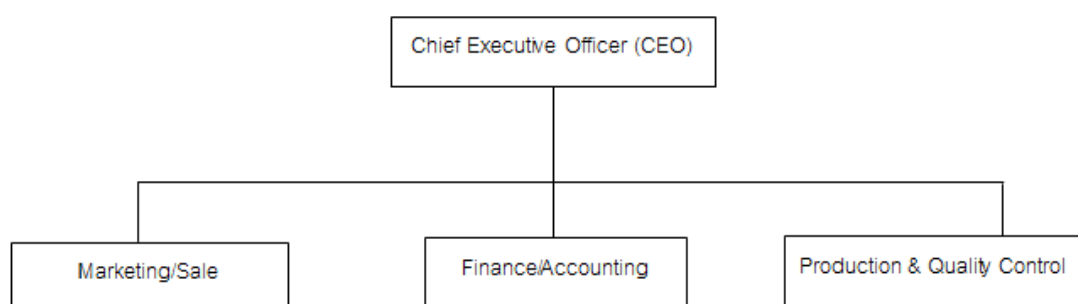
ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ มีจำนวน 2 คน ประกอบด้วย

1. รศ.สุธา ภูสิทธิศักดิ์ อาจารย์ประจำสาขาเคมีวิเคราะห์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2. นางสาวเสาวนีย์ พงษ์พานิชอักษร ผู้ก่อตั้ง และเจ้าของกิจการ ห้างขายยาสมุนไพรรตาสัตตบงกช (บัวแดง)

### 3.3 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)

บริษัท เลอ พลุม เอิร์ป มิราเคิล จำกัด มีการจัดโครงสร้างองค์กรในลักษณะ Functional Structure โดยที่แต่ละฝ่ายมีหน้าที่ในการทำงาน และรับผิดชอบอย่างชัดเจน เพื่อให้การบริหารจัดการองค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถจัดสรรทรัพยากรบุคคลตามความเชี่ยวชาญได้อย่างเหมาะสม ทำให้เห็นภาพรวมขององค์กรได้อย่างชัดเจน โดยมีประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive Officer – CEO) เป็นผู้ควบคุมนโยบาย โดยมีการแบ่งสาขานออกเป็น หน้าที่ของแต่ละแผนกได้ดังนี้



ภาพที่ 19 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

### 1. การบริหารฝ่ายการตลาด และฝ่ายขาย

ทำหน้าที่วิเคราะห์วางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด อันได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ เน้นการทำโฆษณา และส่งเสริมการขายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์โดยให้มีการทดลองใช้ และสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เน้นการขายที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยเล็งเห็นถึงคุณค่า และประโยชน์ในตัวของผู้บริโภค สำหรับในภาคส่วนการบริหารการขาย จะทำหน้าที่เน้นการวางระบบ และการบริหารพนักงานขาย โดยควบคุมระบบการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา รวมถึงศูนย์บริการลูกค้า และการขายตรงโดยระบบ E-Commerce เน้นการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในปัจจุบัน และลูกค้าที่คาดหวัง ขยายฐานลูกค้า หรือเพิ่มยอดขายต่อหน่วยลูกค้า กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจโดยอาศัย Trade Promotion สร้าง และรักษาสภาพความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง ปรับปรุง และพัฒนาประสิทธิภาพทีมงานขาย เพื่อเพิ่มผลกำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้น

### 2. การบริหารฝ่ายการเงิน และการบัญชี

ทำหน้าที่วางแผนการเงิน จัดหาเงินทุน ควบคุมต้นทุนการผลิต บริหารเงินสด หมุนเวียน และจัดการระบบบัญชี รวมถึงการจัดทำ รายงานทางการเงิน เน้นการจัดหาแหล่งเงินทุน ที่มีต้นทุนการเงินต่ำที่สุดและควบคุมค่าใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. การบริหารการผลิต และควบคุมคุณภาพสินค้า

ทำหน้าที่ในการวางแผนการผลิตโดยให้เกิดต้นทุนผันแปรที่ต่ำที่สุด การจัดการเก็บวัตถุดิบ และสินค้าคงคลัง การควบคุมคุณภาพของทั้งวัตถุดิบ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ให้มีคุณภาพสูงในระดับที่สม่ำเสมอ นอกจากนี้จะต้องทำการคัดเลือกวัตถุดิบ และ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพด้วย

### 3.4 กลยุทธ์ในการเติบโตของบริษัท

เป็นกลยุทธ์ที่บริษัทใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบ ในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด หรืออุตสาหกรรมที่หน่วยธุรกิจของบริษัทดำเนินธุรกิจอยู่โดยตรงจากการนำทรัพยากร และความสามารถพิเศษของบริษัทมาทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ธุรกิจ Le Plume ประสบความสำเร็จ โดยได้มีการกำหนดกลยุทธ์ดังนี้

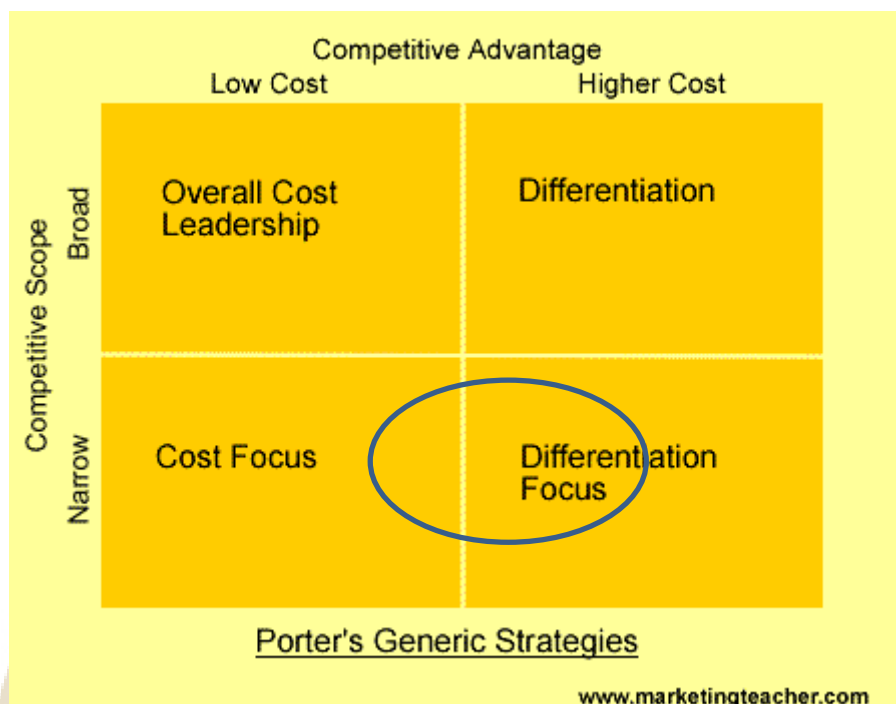


### 3.4.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

จากการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายนอก และภายในองค์กร ทำให้บริษัทเห็นโอกาสในการเข้าสู่ตลาด บริษัทจึงกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรด้วยการดำเนินธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) โดยบริษัทจะทุ่มเทพยายามทั้งหมดลงไปในการดำเนินงานภายในอุตสาหกรรมเดียว เพื่อให้เกิดความชำนาญ ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เพื่อบำรุงผิวพรรณ ที่ทำมาจากสารสกัดจากสมุนไพร และผลิตจากธรรมชาติอย่างแท้จริง ด้วยการมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ Le Plume ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้เกิดความต้องการ และจดจำในผลิตภัณฑ์ Le Plume ซึ่งเป็นการเลือกใช้กลยุทธ์การเติบโตที่มุ่งเน้นด้านความเชี่ยวชาญ (Concentration Growth Strategy)

### 3.4.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ร่วมกับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบริษัท พบว่าในสภาวะปัจจุบัน ระดับการแข่งขันในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ที่ทำจากสมุนไพร ยังไม่รุนแรงมากนัก และสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการรายย่อย ในส่วนของบริษัท เลอ พลุม เฮอร์ป มิราเคิล จำกัด พบว่ายังมีความได้เปรียบในด้านคุณภาพสินค้า และการตอบสนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ทำให้กลยุทธ์มุ่งเน้นการทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Differentiation Focus Strategy) คือ กลุ่มลูกค้าสุขภาพสตรี อายุ 28 ปีขึ้นไป ที่มีรายได้ตั้งแต่ 35,000 บาทขึ้นไป โดยมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่าง เป็นของผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ และสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นการเลือกสารสกัดธรรมชาติจากไพล และใบบัวบกเป็นส่วนผสมหลัก ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด รวมทั้งมีการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง ให้การบริการที่แตกต่าง เป็นเครื่องมือในการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถตั้งราคาในระดับที่สูง (Premium Price) เนื่องจากลูกค้าจะยอมจ่ายราคาที่เพิ่มขึ้นนี้ให้กับคุณค่าที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในท้องตลาด[5] ซึ่งจะสร้างศักยภาพในการทำกำไรในระยะยาวให้แก่บริษัท



ภาพที่ 20 กลยุทธ์ระดับธุรกิจของบริษัท

### 3.4.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy)

บริษัทได้มีการกำหนดกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับระดับองค์กรและระดับธุรกิจ เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดของกลยุทธ์ดังต่อไปนี้

#### กลยุทธ์ด้านการตลาด (Market Strategy)

- **ด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Product)** สร้างความโดดเด่น แตกต่าง และเป็นเอกลักษณ์ ในทุกรูปแบบ ทั้งตัวสินค้า คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ positioning
- **ด้านราคา (Price)** การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ (New Product Pricing) โดยเป็นการตั้งราคาระดับสูง เน้นคุณค่าของสินค้า (Value Based Pricing) เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่ได้มีอยู่ในท้องตลาด มีลักษณะเฉพาะ ได้รับการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์ ทำให้การลอกเลียนแบบได้ยาก ซึ่งเป็นการตั้งราคาจาก Inside-out Pricing ดังนั้นราคาของสินค้าเราจะสูงกว่าคู่แข่ง ในสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ทางเรายังมีข้อได้เปรียบเนื่องจากว่ามีโรงงานที่สามารถผลิตสินค้าได้เอง และมีแหล่งจัดหาวัตถุดิบในราคาต้นทุนต่ำ

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จัดจำหน่ายแบบ B2B และ B2C เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า สร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

#### กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน (Operation Strategy)

- วิจัยและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
- ควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ได้มาตรฐาน
- รักษามาตรฐาน และควบคุมการผลิตสินค้าให้คงที่ อย่างสม่ำเสมอ

#### กลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial Strategy)

- จัดทำงบการเงินต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ ชัดเจน ถูกต้อง เพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการเงินต่อไป



## บทที่ 4 แผนการปฏิบัติการในการจัดตั้งธุรกิจ

### 4.1 ข้อมูลการผลิต

จำนวนหน่วยการผลิตสูงสุด 6,000 หน่วย (ต่อเดือน)

### 4.2 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

เพื่อการไหลเวียนของหลอดเลือดที่ดีขึ้น ช่วยบรรเทาความเจ็บปวด และคืนความสุขสบายให้กับริเวอชา Le plume ได้คิดค้นสูตรเฉพาะ โดยนำส่วนผสมสารสกัดจากสมุนไพรต่าง ๆ มาผ่านกรรมวิธีเพื่อผลิตเป็นซีรัม สูตรเฉพาะสำหรับ Le plume โดยมีส่วนผสมดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 ส่วนผสม Active Ingredients Serum Le Plume

Ingredient (INCI Name)	Common Name	Function
Butyrospermum Parkii (shea) Butter	Shea Butter	ช่วยฟื้นฟูผิวที่แห้งแตก ปกป้องเซลล์ผิวที่ถูกทำลาย ช่วยลดรอยเหี่ยวย่น กระตุ้นเซลล์ผิวให้มีชีวิตชีวา บำรุงผิวให้ชุ่มชื้นอย่างอ่อนโยนต่อต้านการอักเสบจากรอยแผล
Allantoin	Allantoin	ช่วยลดอาการอักเสบ ช่วยลดอาการแพ้ และลดอาการคัน ระคายเคือง เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวหนัง ช่วยซ่อมแซมให้ผิวเรียบเนียน ทำให้ผิวนุ่มลื่น และยังช่วยให้ผิวหนังชั้นนอกที่เสื่อมสภาพหลุดออกไป ช่วยให้ผิวนุ่มลื่น ไม่เป็นผดผื่น

ตารางที่ 7 ส่วนผสม Active Ingredients Serum Le Plume (ต่อ)

Ingredient ( INCI Name )	Common Name	Function
Simmondsia Chinensis (jojoba) Seed Oil	Jjobar Oil	ช่วยบำรุงผิวพรรณ เป็น Moisturizing ชั้นดี เหมาะกับทุกสภาพผิว
Tocotrienol	Vitamin E	เป็นวิตามินอีเข้มข้น คอยดูดซับสารต้านอนุมูลอิสระบนผิวหนัง เสริมสร้างความแข็งแรงให้กับเซลล์ผิว ลดเลือนริ้วรอย ที่ช่วยยับยั้งและรอยแผลได้เป็นอย่างดี ช่วยทำให้ผิวเนียนนุ่ม
Niacinamide	Vitamin B3	ช่วยเพิ่มอัตราการผลัดเซลล์ผิว กระตุ้นการไหลเวียนของเลือด ทำให้ผิวขาว กระจ่างใส กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน ลดจุดด่างดำ ลดการอักเสบของผิวหนัง
Panthenol	Vitamin B5	ทำหน้าที่เป็น Humectant หรือสารเก็บกักความชื้นที่ดี ช่วยเป็นเกราะให้กับผิว (Skin barrier) ป้องกันการสูญเสียความชื้น เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผิวแห้ง เพิ่มความยืดหยุ่น ของผิว ทั้งยังช่วยบรรเทาอาการคัน จากการแพ้ ลดรอยแดง ช่วยสมานแผล
Chamomilla Recutita Flower Extract	Chamomile Flower Extract	ยับยั้งการสร้างเชื้อแบคทีเรีย และเชื้อราบนผิวหนังได้เป็นอย่างดี ลดการอักเสบและการบวมแดง เนื่องจากการอักเสบ บนผิวหนังได้ คืนความชุ่มชื้น และเติมเต็มร่องลึกบนผิวได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 7 ส่วนผสม Active Ingredients Serum Le Plume (ต่อ)

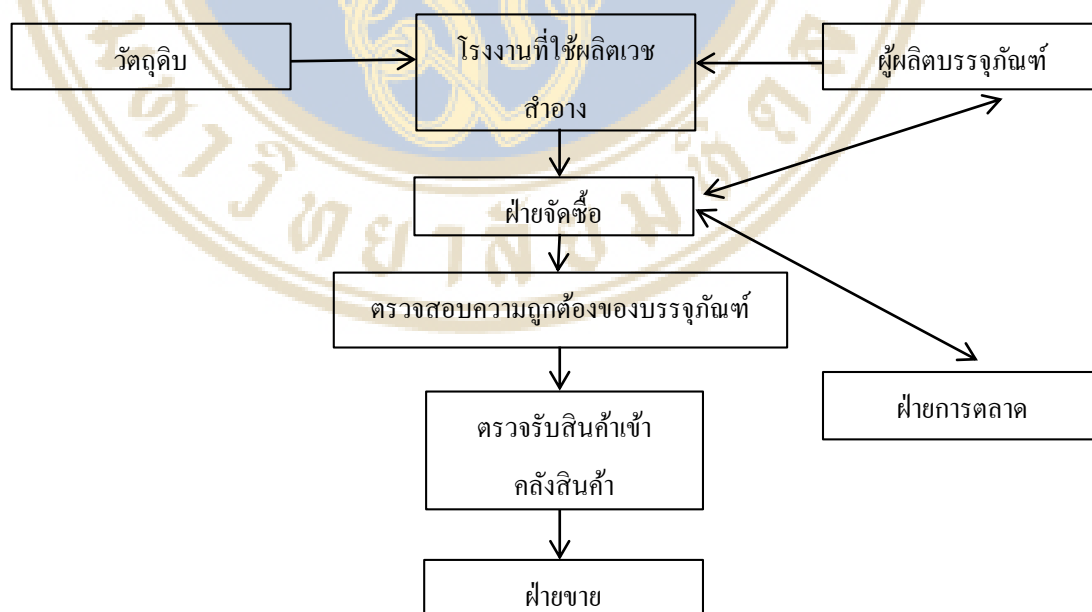
Ingredient (INCI Name)	Common Name	Function
Glycerine	Glycerine	ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว
Collagen	Collagen	ช่วยให้ผิวกระชับ มีความเต่งตึง ช่วยลดริ้วรอย ช่วยให้ผิวอุ้มน้ำได้มากขึ้น ลดอาการผิวแห้ง ลดเลือนริ้วรอย
Centella Asiatic Leaf Extract	สารสกัดใบบัวบก	สมานผิวให้เรียบเนียน ลดรอยจุดด่างดำ ช่วยกระตุ้นการสร้างเซลล์ผิวใหม่ ป้องกันการอักเสบ ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย
Zingiber Cassumunar Root Extract	สารสกัดไพล	มีฤทธิ์ช่วยบำรุงผิวหนัง ให้ความชุ่มชื้น ด้านการอักเสบ มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ แก้ปวดเมื่อย
Zingiber Officinale Extract	สารสกัดขิง	ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ช่วยกระตุ้นระบบไหลเวียนของเลือดในร่างกายได้ดี ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย
Alpinia Galanga Rhizome Extract	สารสกัดข่า	ช่วยลดการอักเสบและการบวมแดงที่เกิดขึ้นบนผิวหนัง ช่วยฟื้นฟูเซลล์ผิวที่อ่อนแอให้กลับมาดีมีสุขภาพดี
Cymbopogon Schoenanthus Extract	สารสกัดตะไคร้บ้าน	บรรเทาความเมื่อยล้า บำรุงผิว
Melaleuca Leucadendron Cajaputi Oil	น้ำมันเจียว (ใบเสม็ด)	เป็นน้ำมันที่ได้มาจากใบของต้นเสม็ดขาว สกัดโดยวิธีกลั่นด้วยไอน้ำ น้ำมันเจียวจัดเป็นยาสามัญประจำบ้านชนิดหนึ่ง ใช้รับประทานแก้ไอและหวัด รักษาอาการเป็นตะคริวของกระเพาะอาหาร อาการปวดบวมในลำไส้ และหอบหืด ใช้ทาภายนอกรักษาอาการปวดประสาทและปวดตามข้อและกล้ามเนื้อ โดยมักจะอยู่ในรูปครีมหรือยาผสมน้ำมันสำหรับถู

ด้วยการผสมผสานคุณสมบัติของวัตถุดิบ ในอัตราส่วนที่เหมาะสมทำให้เกิดเป็นสินค้า Le Plume ได้แก่ลดการคันภายในหลอดเลือดดำ คืนความสดชื่น และมีคุณสมบัติในการรักษาแผลหรือการบาดเจ็บได้ รวมไปถึงยังมีคุณสมบัติในการบำบัดทางจิตด้วย ช่วยให้รู้สึกถึงความผ่อนคลายสบาย เรียวจากอาการปวด และความรู้สึกหนักที่ขา (heavy legs) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 4.3 ขั้นตอนการผลิต

สำหรับขั้นตอนการผลิต ผลิตภัณฑ์ซีรัม เลอ พลูม (Le Plume) จากสารสกัดไพล มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ คือ บริษัทมีการดำเนินซื้อวัตถุดิบ สารสกัดต่างๆ เพื่อนำมาผลิตจนกระทั่งเป็น ซีรัมที่ได้มาตรฐานตามสูตรที่ต้องการ หลังจากนั้นได้ผ่านขั้นตอนการบรรจุ โดยมีการบรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัท ได้สั่งผลิตจากบริษัท พรินติ้ง โซลูชั่น จำกัด เมื่อสินค้าผลิตและถูกบรรจุ เรียบร้อยแล้ว จะมีการตรวจสินค้า โดยตรวจดูถึงลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ คือ ความ เรียบร้อยในการบรรจุ สี กลิ่น ว่าผลิตและจัดทำได้มาตรฐานหรือไม่ เมื่อสินค้าผ่านการตรวจสอบ เรียบร้อย จะถูกส่งมายังบริษัทเพื่อเก็บเข้าคลังของบริษัท เพื่อรอการจำหน่ายต่อไป

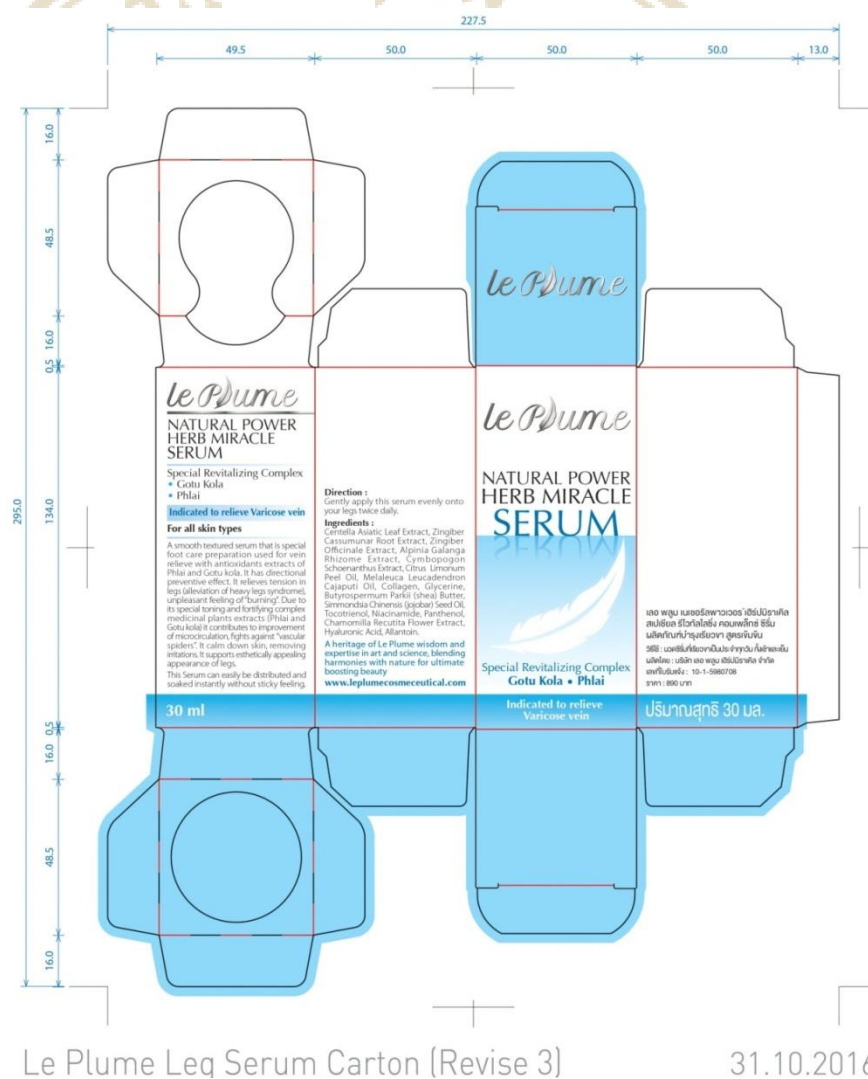
#### 4.3.1 แผนผังกระบวนการผลิต



ภาพที่ 21 กระบวนการผลิต

#### 4.4 การดำเนินการจัดหา และผลิตบรรจุภัณฑ์

▪ ด้านบรรจุภัณฑ์หีบห่อ (ใช้สำหรับห่อหุ้มขวดซีรัม) บริษัทได้จ้าง บริษัท พรินต์ติ้ง โซลูชั่น จำกัด ในการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์หีบห่อ โดย บริษัท พรินต์ติ้ง โซลูชั่น จำกัด ตั้งอยู่ เลขที่ 609/9 ซอยสาธุประดิษฐ์ 49 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานครบรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทจ้าง บริษัท พรินต์ติ้ง โซลูชั่น จำกัด ให้ทำการออกแบบและผลิตนั้นมี 1 รูปแบบ คือ บรรจุภัณฑ์หีบห่อ แบบชนิดกล่อง ซึ่งจะใช้ในการบรรจุขวดซีรัม เลอ พลูม (Le Plume) โดยขวดมีขนาด 30 ml.ราคาค่าออกแบบ และค่าผลิต เป็นดังนี้ ราคา 8 บาท ต่อ 5,000 ชิ้น (ขั้นต่ำของการสั่งผลิต)[6]



ภาพที่ 22 ตัวอย่าง Art work บรรจุภัณฑ์หีบห่อ



▪ ด้านบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเนื้อซีรัม บริษัทได้ติดต่อซื้อบรรจุภัณฑ์จาก ร้านโอ้ว  
ไถ่สง ซึ่งมีที่ตั้งอยู่เลขที่ 214 - 214/1 ถ.หลานหลวง แขวงคลองมหานาค เขตป้อมปราบ กรุงเทพฯ  
ตัวบรรจุภัณฑ์ เป็นลักษณะ ขวดหัวปั๊ม พีบี 35 มล - 35 ml. PB Pump Bottle

#### รายละเอียด

- เส้นผ่าศูนย์กลาง-diameter : 4 cm
- ความสูง-height : 11 cm
- เส้นรอบวง-circumference : 12.50 cm
- ขนาดบรรจุ-capacity : 35 ml
- น้ำหนัก-weight : 58 g
- สี: ใสกับฟ้า
- ราคาต่อขวด เป็นดังนี้: ราคา 28 บาท ต่อ 1 ชิ้น



ภาพที่ 23 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเนื้อซีรัม

#### 4.5 ขั้นตอนการจดทะเบียนเพื่อจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอาง

ในการดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเส้นเลือดคอด และบำรุงผิวพรรณบริเวณส่วนขา จากสารสกัดไพลและใบบัวบกนั้น การจดทะเบียนเพื่อจำหน่ายเครื่องสำอาง การจดทะเบียนเกี่ยวกับสิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่คุ้มครองผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายทางการค้าไม่ให้ถูกลอกเลียนแบบจากผู้ผลิต และจำหน่ายรายอื่นๆ ในตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.5.1 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเส้นเลือดคอด และบำรุงผิวพรรณบริเวณส่วนขา เลอ พลูม (Le Plume) นั้น ได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ เพื่อเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบชื่อตราสินค้า โดยบริษัทจะดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าด้วยตัวเอง

ภาพที่ 24 ตราสินค้า เลอ พลูม

##### 4.5.2 การจดสิทธิบัตร

สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง หนังสือสำคัญที่รัฐบาลออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ (invention) หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ที่มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนดเป็นสิทธิพิเศษ ที่ให้ผู้ประดิษฐ์คิดค้นหรือผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ มีสิทธิที่จะผลิตและจำหน่ายสินค้านั้น ๆ แต่เพียงผู้เดียว ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเส้นเลือดคอด และบำรุงผิวพรรณบริเวณส่วนขา ที่มีส่วนผสมหลักจากสารสกัดไพล และใบบัวบก พร้อมทั้งมีสูตรลับในส่วนผสมต่าง ๆ ที่นำมาปรุงให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ Le Plume ด้วยกลิ่นที่หอมของน้ำมันมะนาวฝรั่ง ผสานกับวัตถุดิบอื่นๆ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ Le Plume นั้นถือเป็นสินค้านวัตกรรมใหม่ (Product Innovative) ที่ยังไม่มีผู้ผลิต และจำหน่ายในตลาด ดังนั้นทางบริษัทจึงจำเป็นต้องมีการจดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ในประเทศ เพื่อคุ้มครองการลอกเลียนแบบ

#### 4.5.3 การจดทะเบียนผลิตภัณฑ์เวชสำอางต่อคณะกรรมการอาหาร และยา

เนื่องจากบริษัท เลอ พลมู เอิร์ป มิราเคิล จำกัด จะต้องมีการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ตามกฎหมาย สินค้าเวชสำอางทุกชิ้นจะต้องมีการได้รับอนุญาตให้มีการจำหน่ายได้ ซึ่งเป็นไปตาม พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘ สำหรับการขอหนังสือรับรอง การขายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง บริษัท เลอ พลมู เอิร์ป มิราเคิล จำกัด ได้มีการยื่นคำขอต่อเจ้าพนักงาน เพื่อให้นักวิชาการตรวจสอบความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นสินค้าที่จะจำหน่ายได้ และปลอดภัย สำหรับผู้บริโภค

โดยผลิตภัณฑ์ เลอ พลมู (Le Plume) ได้รับอนุมัติ ภายใต้อัตราเลขที่จดแจ้ง 10-1-5980708



## บทที่ 5 สมมติฐานทางการเงิน และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

### 5.1 โครงสร้าง และนโยบายทางการเงิน

#### โครงสร้างเงินลงทุนของ Le plume

โครงสร้างเงินลงทุนนั้น ทั้งหมดคิดเป็นเงิน 5,317,690 บาท โดยประกอบด้วยเงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น 2,520,690 บาท และเงินกู้ยืมจำนวน 2,797,000 บาท ซึ่งคิดเป็นรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

หน่วย :บาท

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	
ยานพาหนะ	-		
อุปกรณ์สำนักงาน	120,690	120,690	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	300,000	300,000	
เงินทุนหมุนเวียน	4,797,000	2,000,000	2,797,000
รวม	5,317,690	2,520,690	2,797,000

#### หมายเหตุ:

- สิ่งปลูกสร้าง                                              ค่าก่อสร้างต่อเติมโรงงานผลิตสินค้า
- อุปกรณ์สำนักงาน                                        ค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในอาคารสำนักงาน
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน                            ค่าทดลองสูตร ค่าใช้จ่ายในการติดต่อกู้ยืมและ suppliers ต่างๆ
- เงินทุนหมุนเวียน                                        เงินทุนหมุนเวียนต่อเดือนที่ต้องใช้

## 5.2 ที่มาของรายได้

### การประมาณรายได้ของ Le plume

Le plume ประมาณความสามารถในการผลิตสินค้าสูงสุดจาก capability ที่โรงผลิตสามารถทำได้ต่อเดือนอยู่ที่ 6,000 ขวด จำนวนชิ้นดังที่กล่าวมานั้นเป็นสินค้าขนาด น้ำหนัก 30 มิลลิลิตร ผู้บริโภคมีอัตราการใช้โดยเฉลี่ยที่ประมาณ 3 ขวด ต่อปี

ตารางที่ 9 แสดงความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือน

	ชื่อสินค้า	จำนวน/ เดือน	หน่วย
สินค้า 1	ซีรัมบำรุงอาการเส้นเลือดขนาด 30 ml.	6,000	ขวด
	รวม	6,000	

ปริมาณการขาย / ผลิต ตามประมาณการณียอดขายแต่ละปีใน 5 ปีแรกนั้น Le plume ได้ประมาณว่าจะขาย / ผลิต เป็นร้อยละ 60, 65, 70, 80 และ 85 ตามลำดับ จะได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด	60%	65%	70%	80%	85%
ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ซีรัมบำรุงอาการเส้นเลือดขนาด 30 ml.	43,200	46,800	50,400	57,600	61,200
รวม (ขวด)	43,200	46,800	50,400	57,600	61,200

ซึ่งราคาขายต่อหน่วยของ Le plume ราคาขายต่อหน่วยอยู่ที่ขวดละ 890 บาท ดังนั้นต่อ 1 หน่วยบริโภคที่ถูกค้าซื้อไปโดยประมาณ 3 ชิ้น ราคาต่อ 1 ปี จะอยู่ที่ 2,670 บาท

ตารางที่ 11 แสดงราคาขาย ต่อหน่วย

ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
ซีรัมบำรุงอาการเส้นเลือดขอขนาด 30 ml.	890	ขวด

ดังนั้นจะสามารถคำนวณหายอดขายที่คาดว่าจะได้ในแต่ละปีได้ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงยอดขาย (ต่อปี)

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ซีรัมบำรุงอาการเส้นเลือดขอ ขนาด 30 ml.	38,448,000	41,652,000	44,856,000	51,264,000	54,468,000
รวม	38,448,000	41,652,000	44,856,000	51,264,000	54,468,000
ยอดขายต่อเดือน	3,204,000	3,471,000	3,738,000	4,272,000	4,539,000

การประมาณต้นทุนของ Le plume

ต้นทุนนั้นแบ่งออกต้นทุนทางด้านวัตถุดิบ และต้นทุนทางด้านกรดำเนินงาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้วัตถุดิบของ Le plume นั้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

ตารางที่ 13 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนผันแปรได้ต่อหน่วย)

ซีรัมบำรุงอาการเส้นเลือดขอขนาด 30 ml.	ราคา	หน่วย
ส่วนผสมวัตถุดิบด้วย+ค่าบรรจุภัณฑ์	280	บาท/ขวด
กระบวนการผลิตจนเป็นสินค้าสำเร็จรูป	40	บาท/ขวด
รวม	320	บาท/ขวด

ดังนั้นเมื่อคิดเป็นต้นทุนวัตถุดิบต่อปีได้เท่ากับ

## ตารางที่ 14 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ซีรัมบำรุงอาการเส้นเลือดอุดตัน ขนาด 30 ml.	13,824,000	14,976,000	16,128,000	18,432,000	19,584,000
รวม	13,824,000	14,976,000	16,128,000	18,432,000	19,584,000

## ต้นทุนทางการดำเนินงาน

ค่าใช้จ่ายของ Le plume ที่เกิดจากการดำเนินงานนั้นแบ่งเป็น

- **แรงงานในการผลิต:**

ในปีแรกประมาณการให้มีพนักงานผลิต พนักงาน Admin พนักงานขับรถ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด และพนักงานดูแลทำความสะอาด เป็นคนกลุ่มเดิมของโรงงานที่มีอยู่แล้ว อนาคตมีแผนจัดการ โดยค่อย ๆ เพิ่มขึ้นในปีถัดไปตามปริมาณการผลิตที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้น

- **แรงงานในการขาย และบริหาร:**

ตำแหน่งในการขาย และบริหารงาน มีทั้งหมด 3 ตำแหน่ง นั่นคือ CEO, Production Manager และ Sales & Marketing Manager

- **ค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)**

เป็นค่าใช้จ่ายจำพวกค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าขนส่ง ค่าเช่าที่ ค่าโทรศัพท์ ในแต่ละเดือน

- **ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)**

คิดค่าใช้จ่ายทางการตลาด คิดรวมโดยการคาดคะเนว่าจะใช้ประมาณ 5% ของยอดขาย

- **ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริการ (ต่อปี)**

ในส่วนของการขายค่าบริการนั้น จะให้ค่า Commission แก่ร้านที่นำไปฝากขายโดยจำนวนของการจ่าย Commission ขึ้นอยู่กับแต่ละตัวแทนจำหน่าย โดยประมาณการที่ได้ทำการตรวจเช็คข้อมูลมาแล้วคิดเป็น 30% - 50% ทั้งนี้ได้รวมค่าแรกเข้าสำหรับการจำหน่ายสินค้าแล้ว

ตารางที่ 15 แสดงแรงงานในการผลิต

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
12,000	พนักงานAdmin	1	1	1	2	2
10,000	พนักงานขับรถ	1	1	1	1	2
22,000	พนักงานฝ่ายขายและ การตลาด	1	1	1	1	1
9,000	ค่าดูแลทำความสะอาด	1	1	1	1	1
ค่าแรงในการผลิต		636,000	636,000	636,000	780,000	900,000

ตารางที่ 16 แสดงแรงงานในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

เงินเดือน บาท/ เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
150,000	CEO	1	1	1	1	1
80,000	Sales and Marketing Manager	1	1	1	1	1
80,000	Production Manager	1	1	1	1	1
ค่าแรงในการขายและบริหาร		3,720,000	3,720,000	3,720,000	3,720,000	3,720,000



ตารางที่ 17 แสดงค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าไฟ	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าโทรศัพท์	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000

ตารางที่ 18 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4
Social media (Facebook, Instragram)	150,000	150,000	150,000	150,000
Exhibition	200,000	200,000	200,000	200,000
Website	40,000	40,000	40,000	40,000
Print Ad	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	450,000	450,000	450,000	450,000

ตารางที่ 19 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่ง	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
การกระจายสินค้า	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวม	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000

### 5.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 20 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนของ Le plume

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	38,448,000	41,652,000	44,856,000	51,264,000	54,468,000
<b>ต้นทุนขาย</b>					
- วัตถุดิบ	13,824,000	14,976,000	16,128,000	18,432,000	19,584,000
- แรงงานในการผลิต	636,000	636,000	636,000	780,000	900,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
- ค่าเสียหายในการผลิต	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000
รวมต้นทุนขาย	14,758,000	15,910,000	17,062,000	19,510,000	20,782,000
<b>กำไรขั้นต้น</b>	23,690,000	25,742,000	27,794,000	31,754,000	33,686,000
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
- แรงงานในการขายและบริหาร	3,720,000	3,720,000	3,720,000	3,720,000	3,720,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	84,138	84,138	84,138	84,138	84,138
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	450,000	450,000	450,000	450,000	450,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	340,000	340,000	340,000	340,000	340,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	4,594,138	4,594,138	4,594,138	4,594,138	4,594,138
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	19,095,862	21,147,862	23,199,862	27,159,862	29,091,862
ดอกเบี้ยจ่าย	279,700	223,760	167,820	111,880	55,940

ตารางที่ 21 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนของ Le plume (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	18,816,162	20,924,102	23,032,042	27,047,982	29,035,922
ภาษีเงินได้	3,763,232	4,184,820	4,606,408	5,409,596	5,807,184
กำไรสุทธิ	15,052,930	16,739,282	18,425,634	21,638,386	23,228,738

ตารางที่ 22 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินลงทุนของ Le plume

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	2,520,690	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	2,797,000	-	-	-	-
- ยอดขาย	38,448,000	41,652,000	44,856,000	51,264,000	54,468,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	1,152,000	96,000	96,000	192,000	96,000
รวมแหล่งที่มา (ก.)	44,917,690	41,748,000	44,952,000	51,456,000	54,564,000
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	520,690	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	14,748,000	15,900,000	17,052,000	19,500,000	20,772,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	4,510,000	4,510,000	4,510,000	4,510,000	4,510,000
- ดอกเบี้ยจ่าย	279,700	223,760	167,820	111,880	55,940
- ภาษีเงินได้	3,763,232	4,184,820	4,606,408	5,409,596	5,807,184

ตารางที่ 23 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มา และใช้ไปของเงินลงทุนของ Le plume (ต่อ)

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	3,204,000	267,000	267,000	534,000	267,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	1,229,833	96,000	96,000	204,000	106,000
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	1,152,000	96,000	96,000	192,000	96,000
- ชำระคืนเงินกู้	559,400	559,400	559,400	559,400	559,400
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	29,966,856	25,836,980	27,354,628	31,020,876	32,173,524
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	14,950,834	30,861,854	48,459,225	68,894,349
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	14,950,834	15,911,020	17,597,372	20,435,124	22,390,476
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	14,950,834	30,861,854	48,459,225	68,894,349	91,284,825

#### 5.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 24 แสดงประมาณการกระแสเงินสดของ Le plume

หน่วย : บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	15,052,930	16,739,282	18,425,634	21,638,386	23,228,738
- ค่าเสื่อมราคา	94,138	94,138	94,138	94,138	94,138
กระแสเงินสดสุทธิ	15,147,068	16,833,420	18,519,772	21,732,524	23,322,876

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 0 - 5,317,690 บาท

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 1 15,147,068 บาท

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 2 16,833,420 บาท

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 3 18,519,772 บาท

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 4 21,732,524 บาท

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 5 23,322,876 บาท

## 5.5 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 25 ประมาณการงบดุลของ Le plume

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	14,950,834	30,861,854	48,459,225	68,894,349	91,284,825
- ลูกหนี้การค้า	3,204,000	3,471,000	3,738,000	4,272,000	4,539,000
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	1,229,833	1,325,833	1,421,833	1,625,833	1,731,833
- สต็อกวัตถุดิบ	1,152,000	1,248,000	1,344,000	1,536,000	1,632,000
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>20,536,668</b>	<b>36,906,687</b>	<b>54,963,059</b>	<b>76,328,182</b>	<b>99,187,658</b>
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	-	-	-	-	-
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	120,690	120,690	120,690	120,690	120,690
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>520,690</b>	<b>520,690</b>	<b>520,690</b>	<b>520,690</b>	<b>520,690</b>
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	94,138	188,276	282,414	376,552	470,690

ตารางที่ 26 ประมาณการงบดุลของ Le plume (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	426,552	332,414	238,276	144,138	50,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>20,963,220</b>	<b>37,239,101</b>	<b>55,201,335</b>	<b>76,472,320</b>	<b>99,237,658</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	1,152,000	1,248,000	1,344,000	1,536,000	1,632,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	1,152,000	1,248,000	1,344,000	1,536,000	1,632,000
<b>หนี้สินระยะยาว</b>	<b>2,237,600</b>	<b>1,678,200</b>	<b>1,118,800</b>	<b>559,400</b>	<b>-</b>
รวมหนี้สิน	3,389,600	2,926,200	2,462,800	2,095,400	1,632,000
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	2,520,690	2,520,690	2,520,690	2,520,690	2,520,690
- กำไรสะสม	15,052,930	31,792,211	50,217,845	71,856,230	95,084,968
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	17,573,620	34,312,901	52,738,535	74,376,920	97,605,658
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>20,963,220</b>	<b>37,239,101</b>	<b>55,201,335</b>	<b>76,472,320</b>	<b>99,237,658</b>

## 5.6 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของ Le plume

ตารางที่ 27 แสดงตารางอัตราส่วนทางการเงินต่าง ๆ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>1. วัตถุประสงค์ของทางการเงิน</b>					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	17.83	29.57	40.90	49.69	60.78
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	15.76	27.51	38.84	47.63	58.72
<b>2. วัดความสามารถในการทำกำไร</b>					
- อัตรากำไรขั้นต้น	61.62%	61.80%	61.96%	61.94%	61.85%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	49.67%	50.77%	51.72%	52.98%	53.41%
- อัตรากำไรสุทธิ	39.15%	40.19%	41.08%	42.21%	42.65%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	71.81%	44.95%	33.38%	28.30%	23.41%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	85.66%	48.78%	34.94%	29.09%	23.80%
<b>3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน</b>					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	1.83	1.12	0.81	0.67	0.55
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	30.42	30.42	30.42	30.42	30.42
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	58.91	59.05	59.17	59.15	59.08
<b>4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง</b>					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.16	0.08	0.04	0.03	0.02
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	0.19	0.09	0.05	0.03	0.02
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	68.27	94.51	138.24	242.76	520.05

จากข้อมูลในตารางที่ 27 พบว่าอัตราส่วนทางการเงินในรายการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการชำระหนี้ รวมทั้งประสิทธิภาพของการจัดการเงินทุนหมุนเวียน มีแนวโน้มที่ดีจากปีที่ 1 ถึงปีที่ 5 เนื่องจากมีการระมัดระวังในการก่อหนี้ และมีแนวทางที่ดีในการบริหารงาน ทำให้ทิศทางของผลประกอบการมีแนวโน้มที่ดี มีอัตรากำไรสุทธิเพิ่มขึ้น

### 5.7 การประเมินโครงการของ Le plume

ตารางที่ 28 แสดงกระแสเงินสดสุทธิของบริษัท

หน่วย : บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	15,052,930	16,739,282	18,425,634	21,638,386	23,228,738
- ค่าเสื่อมราคา	94,138	94,138	94,138	94,138	94,138
กระแสเงินสดสุทธิ	15,147,068	16,833,420	18,519,772	21,732,524	23,322,876

จากกระแสเงินสดดังกล่าวมาแล้วนั้น จะสามารถทำให้ทราบว่าโครงการนี้น่าลงทุนหรือไม่ ดังค่าต่อไปนี้

- มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) 59,639,767 บาท
- BC Ratio 12.22 เท่า
- อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 295.53 %
- ระยะเวลาคืนทุน 5 เดือน
- จุดคุ้มทุนของปีที่ 1 15,480 ขวด

(พิจารณาจาก  $Fixed\ cost + Variable\ cost + \text{เงินกู้ที่ต้องชำระทั้งสิ้นของปีที่ 1}$ )



## บทที่ 6 บทสรุป และข้อเสนอแนะในการลงทุน

### บทสรุป

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเปิด (open economy) คือเป็นประเทศที่ติดต่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการกับประเทศเพื่อนบ้าน การค้าระหว่างประเทศจึงมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกในการพัฒนา รวมทั้งมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน เวชสำอางเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง แม้ว่าสภาวะเศรษฐกิจหรือการเมืองจะมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอด แต่ก็ไม่สามารถส่งผลกระทบต่ออัตราการเติบโตของตลาดความงามลดลงได้ และผู้บริโภคมองว่าสินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าจำเป็นในชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องปกติถ้าจะกล่าวว่า ตลาดกลุ่มนี้โตกว่าจีดีพีของประเทศ ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดกลุ่มนี้ อาจจะมาจกปัจจัยหลายๆ อย่าง ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น, สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น, การเติบโตของสังคมเมือง ทำให้กำลังซื้อมีมากขึ้น, การเติบโตของ Social Network, การที่ผู้บริโภคเน้นสินค้าหลากหลายขึ้น โดยยึดติดตราสินค้าน้อยลง และมุ่งเน้นไปทางด้านคุณภาพ และราคามากขึ้น ทางกลุ่มจึงเล็งเห็นความสำคัญ และโอกาสในการสร้างธุรกิจในการสรรสร้างผลิตภัณฑ์ เลอ พลุมขึ้นมา โดยมีแนวความคิดที่มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้กับสุภาพสตรีที่มีปัญหาอาการเส้นเลือดคอด จากการทำแบบสำรวจกลุ่มเป้าหมาย และศึกษางานวิจัยอ้างอิงต่าง ๆ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าแผนธุรกิจนี้ มีโอกาสความเป็นไปได้ในการดำเนินงาน

### 6.1 วิเคราะห์แผนการปฏิบัติการ แผนเชิงกลยุทธ์

#### 6.1.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

จากการประเมินศักยภาพของธุรกิจซีรัม เลอ พลุม พร้อมต่อการเผชิญหน้ากับการแข่งขันทางธุรกิจ กลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้ คือ เน้นกลยุทธ์คงตัว (Stability Strategy) ไม่มีการลงทุนใด ๆ ในช่วงระยะปีแรกแต่มุ่งเน้นในธุรกิจเดิมให้เข้มแข็ง เพื่อในการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

### 6.1.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

จากการวิเคราะห์จุดแข็งของกิจการ ผนวกกับกลยุทธ์ระดับองค์กรที่เลือกใช้ พบว่าธุรกิจซีรึมเลอ พลูม ควรเลือกใช้กลยุทธ์ระดับธุรกิจ เน้นความแตกต่างของสินค้า โดยนำศักยภาพของสินค้ามาพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

### 6.1.3 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Level Strategies)

#### ด้านการบริหารจัดการ

1. เน้นดำเนินงานที่ก่อให้เกิดคุณภาพที่สูงที่สุด
2. สรรหาบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถ

#### ด้านการตลาด

1. พยายามทำการตลาดในทุกรูปแบบเพื่อนำเสนอความแตกต่างในตัวสินค้า แก่ลูกค้า
2. มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่าง โดยความต่างนั้นลูกค้าต้องรับรู้และยอมรับได้

#### ด้านการผลิต

1. มีคุณภาพได้มาตรฐาน
2. คุณลักษณะถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย

#### ด้านการเงิน

1. เน้นการใช้เงินไปในสิ่งที่จะช่วยเพื่อเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการ
2. การกู้เงินหรือขายหุ้นเพิ่มทุน จะทำไม่ว่าสถานการณ์ทางการเงินในขณะนั้นจะเป็นเช่นไรก็ตาม

## 6.2 การบริหารสินค้าคงคลัง

ธุรกิจมีนโยบายสินค้าคงคลัง โดยกำหนดปริมาณในการผลิตต่อเดือนโดยประมาณ 3,600 ขวด ตามการคาดการณ์จากแผนการเงินในบทที่ 5 โดยมีแผนการขายสินค้ามากขึ้นเพื่อรักษาปริมาณผลิตภัณฑ์ให้เพียงพอขายอยู่เสมอ สินค้าคงคลังจะทำการผลิตใหม่เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเหลือที่ระดับประมาณการขาย 1 เดือน ของผลิตภัณฑ์นั้น สาเหตุที่คงระดับต่ำไว้ที่ 1 เดือน เนื่องจากระยะเวลาในการสั่งซื้อประมาณ 1 สัปดาห์ซึ่งหากมีการจัดส่งสินค้าผิดพลาดหรือล่าช้าก็จะมีสินค้าคงคลังที่สามารถขายต่อได้อีก 1 สัปดาห์ ทำให้สามารถแก้ไขสถานการณ์สินค้าขาดตลาดได้

### 6.3 การควบคุมคุณภาพการจัดซื้อสินค้า

เมื่อสินค้าทำการผลิตเรียบร้อยแล้ว จะทำการสุ่มตรวจสินค้าเป็นจำนวน 0.5% ของสินค้าที่พร้อมจำหน่าย เพื่อตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยตรวจดูถึงลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์คือ ความเรียบร้อยในการบรรจุ สี กลิ่น ว่าผลิตและจัดทำได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ตามที่สั่งซื้อหรือไม่ หากสินค้าไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ก็จะส่งคืนส่วนงานฝ่ายผลิตให้ทำการตรวจสอบกระบวนการผลิตต่อไป

**สรุปจุดเด่น ปัญหา และแนวทางแก้ไข พร้อมทั้งเป้าหมายทางการจัดการบริหารธุรกิจ**

**ธุรกิจมีจุดเด่นด้าน**

- สินค้าใช้แล้วค่อยข้างได้ผลตอบรับที่ดีมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีการบอกกล่าวว่าใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผลจริง ภายใน 3 สัปดาห์ ราคาเหมาะสม และเป็นที่ยอมรับ

**ธุรกิจมีปัญหาด้าน**

- คู่แข่งขันในตลาดมีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย ทำให้เกิดการแข่งขันสูง

**แนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวคือ**

- หาแนวคิด โดยการตัดแปลงผลิตภัณฑ์ เลอ พลุม มีขนาดทดลอง ปรับขนาดของปริมาณตามความเหมาะสม เป็นต้น เนื่องจากปัจจุบันมีเพียงขนาด 30 มิลลิลิตร

**เป้าหมายที่ต้องการคือ**

- การที่ลูกค้ายอมรับและมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เลอ พลุม และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย

### 6.4 ข้อเสนอแนะในการลงทุน

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าแผนธุรกิจมีความเป็นไปได้สูง มีแผนการปฏิบัติการที่ดี แต่ยังมีส่วนสำคัญที่ต้องคำนึงถึงก่อนตัดสินใจลงทุนคือ ความเสี่ยงของแผนธุรกิจ และการจัดหาเงินทุนเพิ่ม ดังนี้

### ด้านความเสี่ยงจากปัจจัยภายในองค์กร

**ด้านผลิตภัณฑ์ :** เป็นสินค้าที่ทางบริษัท ผลิตเพิ่มขึ้นมาจากพื้นฐานความรู้และข้อมูลที่ค้นคว้ามาเพิ่ม เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่เป็นซีรุ่มเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย หนักขา ซึ่งทำให้เกิดการเป็นเส้นเลือดขอด นอกจากนั้นต้นทุนของสินค้ายังต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เนื่องจากว่าปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการที่ได้ก้าวเข้ามาเริ่มธุรกิจเวชสำอางด้วยการใช้ OEM ทำให้มีต้นทุนในการดำเนินการสูงกว่า และมีความเสี่ยงที่จะเกิดการเลียนแบบสินค้าได้

สิ่งที่จะดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง คือ

- พยายามปรับตัวอยู่ตลอดเวลา โดยหมั่นศึกษาชนิดของส่วนผสมและสรรพคุณของสมุนไพรเพื่อให้ได้สูตรที่ดีและมีสรรพคุณเด่นชัดในการบรรเทาอาการต่างๆ ได้ พร้อมทั้งปรับสูตรให้เหมาะกับลูกค้า รวมทั้งนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาใช้เพื่อป้องกันการเกิดการเลียนแบบสินค้าได้

**ด้านบริการ:** ประสิทธิภาพและความชำนาญในการแนะนำสินค้า

สิ่งที่จะดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง

- ต้องศึกษาหาความรู้ข้อมูลของสินค้าและส่วนผสมให้ดี เพื่อจะสามารถแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายไว้วางใจและเชื่อถือ นอกจากนั้นควรศึกษาข้อมูลของผู้ที่มีอาการเส้นเลือดขอด ปวดเมื่อย หนักขา ก่อนเพื่อเสริมทักษะด้านการขาย

**ด้านการเงิน:** มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมีอุปกรณ์ เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตทำให้ไม่ต้องลงทุนเพิ่ม

สิ่งที่จะดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง

- ในช่วงแรกอาจจะผลิตสินค้าไม่มากนัก แล้วทำการทดลองความต้องการของตลาดก่อน จากนั้นวิเคราะห์ยอดขาย เพื่อลดความเสี่ยงเรื่องต้นทุน

- -ติดต่อร้านขายส่งผลิตภัณฑ์เวชสำอางหลายๆร้าน รวมทั้งตัวแทนขายเพื่อให้สินค้ามีโอกาสกระจายได้เร็ว

**ด้านบุคลากร:**

1.ฝ่ายผู้ประกอบการ (Founder) เป็นธุรกิจที่ดำเนินมานานกว่าสิบปี จึงทำให้มีอำนาจต่อรองกับ Supplier

2.ฝ่ายเทคนิค และกระบวนการผลิต บางครั้งยังขาดประสิทธิภาพการวางระบบโรงงาน เพราะระบบที่ใช้เป็นระบบที่สร้างขึ้นเอง และมีการบริหารแบบครอบครัว

สิ่งที่ จะดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง คือ

- ศึกษาดูงานสินค้าคู่แข่งที่มีชื่อเสียง และเป็นบริษัทที่มีมาตรฐานเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้า Le Plume ให้มีประสิทธิภาพและสามารถอยู่ในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน
- ปรีกษาและขอคำแนะนำจากผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญด้านสมุนไพร และการบรรเทาอาการปวดขา เส้นเลือดขด

## 6.5 การจัดหาเงินทุนเพิ่ม

ปัญหาพื้นฐานที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจในอนาคต คือ

1. เมื่อธุรกิจขาดทุน จะหาแหล่งเงินทุนจากที่ใด
2. การใช้เงินทุนหมุนเวียนที่มีอยู่อย่างไร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

จากปัญหาดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อรายการต่าง ๆ ในงบการเงิน อาทิ

1. การจัดซื้ออุปกรณ์สำหรับกระบวนการผลิต
2. การจัดซื้อวัตถุดิบ
3. การขยายการก่อสร้างโรงงาน

โดยแผนของแหล่งเงินทุนกำหนดไว้ดังนี้

1. การกู้ยืมจากสถาบันการเงิน
2. การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ
3. การออกหุ้นเพิ่ม

## บรรณานุกรม

1. นพมาศ สุนทร เจริญ นนท์, การ สร้าง และ จัดการ ความ รู้ อนาคต ของ การ พัฒนา อุตสาหกรรม ยา ไทย และ ยา สมุนไพร. 2006.
2. อังกร นาค, การ พัฒนาการ จัดการ ความ รู้ ด้าน สมุนไพร ที่ ใช้ ใน งาน สาธารณสุข มูลฐาน. 2015.
3. ณัฐ กาญจ ณ์ สุวรรณ ธารา, รูปแบบ การ สื่อสาร การ ตลาด แบบ บูรณาการ ที่ ส่ง ผล ต่อ การ รับ รู้ คุณค่า ตรา สินค้า ระหว่าง ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ตรา สินค้า ไทย กับ ตรา สินค้า ต่าง ประเทศ ใน ระบบ ขาย ตรง. วารสาร เทคโนโลยี สุรนารี (Suranaree Journal of Social Science), 2014.
4. นิธิ เชาว กุล ม, โมเดล เชิง สาเหตุ ของ ปัจจัย ที่ มี อิทธิพล ต่อ ภาพลักษณ์ ตรา สินค้า ผลิตภัณฑ์ เวชสำอาง สมุนไพร ไทย กรณี ศึกษา ผลิตภัณฑ์ เวชสำอาง สมุนไพร ไทย. วารสาร วิชาการ มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา, 2014.
5. นิธิ เชาว กุล, การ สร้าง คุณค่า ตรา สินค้า ผ่าน ตรา สัญลักษณ์ หนึ่ง ตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ วารสาร วิชาการ มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย บูรพา, 2016.
6. เลิศ ไพรวณ, โครงการ ศึกษา และ พัฒนา รูปแบบ บรรจุ ภัณฑ์ เครื่องสำอาง สมุนไพร เพื่อ การ ส่ง ออก. Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences), 2011.
7. อำนวย กิจ, เวชสำอาง. Thai Pharmaceutical and Health Science Journal-วารสาร ไทย เกษตร ศาสตร์ และ วิทยาการ สุขภาพ, 2009.
8. Casey, T., et al., *ESSENTIAL OIL OF PHLAI, ZINGIBER-CASSUMUNAR, ROXB, FROM THAILAND*. Tropical Science, 1971.
9. Datta, H. and R. Paramesh, *Trends in aging and skin care: Ayurvedic concepts*. Journal of Ayurveda and integrative medicine, 2010. 1(2): p. 110.
10. ประสิทธิ์, ไ.ว.ย., นัก วิจัย นาโน เทค สก๊ต “ไซ อ้อย” เพิ่ม มูลค่า เวชสำอาง-อาหาร เสริม. 2014.
11. วร พล วั ง ฒ นา นนท์, กลยุทธ์ การ สร้าง ความ จงรักภักดี ใน อุตสาหกรรม การ ผลิต เครื่องสำอาง ใน ประเทศไทย (Strategies for Building Loyalty in Cosmetics Manufacturing

*Industry in Thailand*). วารสาร พฤติกรรม ศาสตร์ (Journal of Behavioral Science), 2012.  
18(2).







## ภาคผนวก ก ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลสภาวะตลาด จะพบว่าปัจจุบันกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดต่างๆ กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรปี 2558 ที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 10,000 ล้านบาท ความนิยมในการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรมีอัตราการเติบโตของตลาดอย่างรวดเร็ว ดังนั้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร จึงเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มหาศาลอีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุน สำหรับแผนการดำเนินธุรกิจ ในการพัฒนาสินค้า โดยใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development Strategy) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพของสินค้าใหม่ โดยมีการปรับปรุงสูตรสมุนไพร โดยเฉพาะ เพื่อให้สรรพคุณ เป็นที่เด่นชัดในการบรรเทาอาการเส้นเลือดอุดตัน และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ประสบกับปัญหานี้

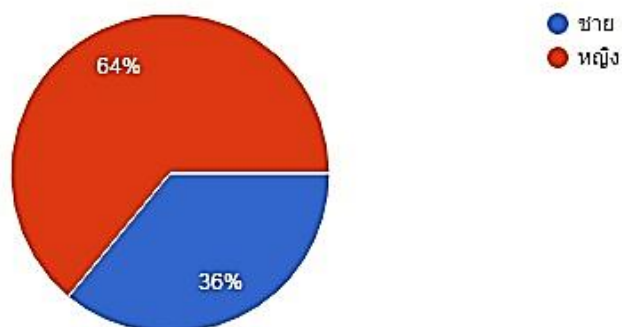
ซึ่งผลิตภัณฑ์ทำการผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติที่ปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียงที่อันตราย บรรลุเกณฑ์สะดวก ทนสม้ย ใช้งานง่าย ดังนั้นนักศึกษาที่มีความสนใจที่จะทำการศึกษาและวิจัยสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้มาประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาสินค้า กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง จึงได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ของผู้ทำแบบสอบถามภายในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 101 คน ขอบเขตด้านเนื้อหา มีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. การรับรู้ และการใช้ยาแผนไทย / พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
3. การตัดสินใจซื้อ / ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ด้วยการตอบแบบสอบถามมีจำนวน 101 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

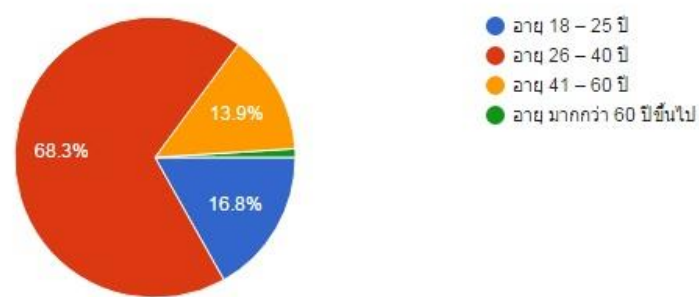
## ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

### 1. เพศ (100 responses)



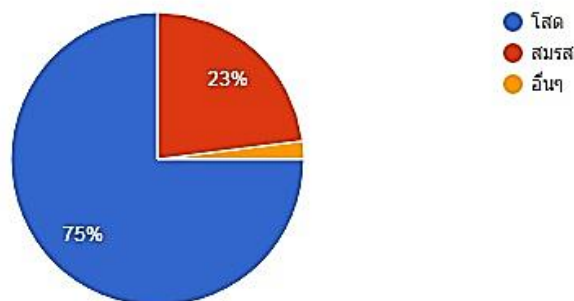
กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 เป็นเพศชาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36

### 2. อายุ (101 responses)



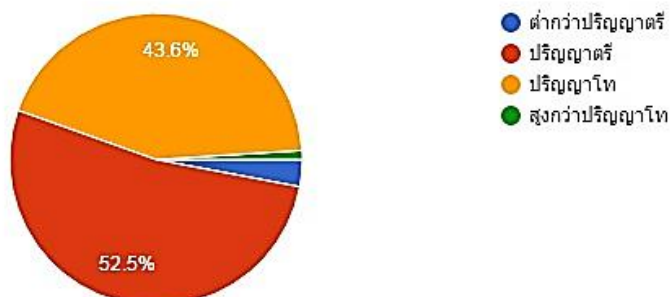
กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 26 – 40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.3 เป็นจำนวน 69 คน และมีอายุ 18 – 25 ปีรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็นจำนวน 17 คน ถัดมาคืออายุระหว่าง 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.9 เป็นจำนวน 14 คน และมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.9 เป็นจำนวน 1 คน

### 3. สถานภาพ (100 responses)



กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75 เป็นจำนวน 75 คน และสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 23 เป็นจำนวน 23 คน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2 เป็นจำนวน 2 คน

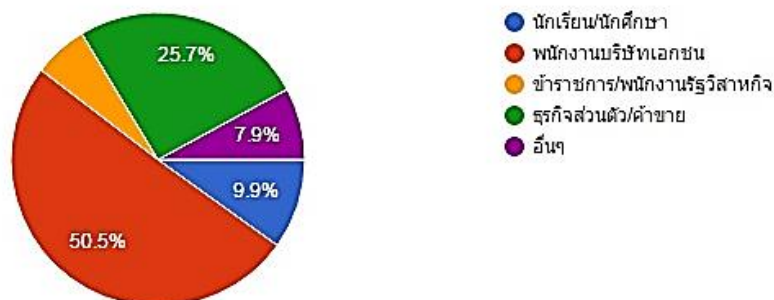
### 4. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือกำลังศึกษาอยู่ (101 responses)



ก

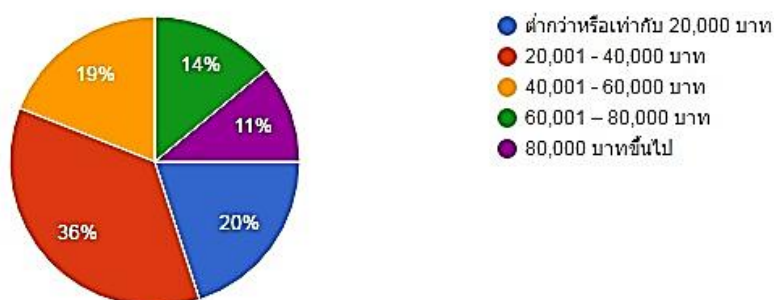
กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 52.5 เป็นจำนวน 53 คน และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 43.6 เป็นจำนวน 44 คน ถัดมาที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 3 เป็นจำนวน 3 คน และ การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาโทมีเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1 เป็นจำนวน 1 คน

### 5. อาชีพ (101 responses)



กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 เป็นจำนวน 53 คน ถัดมาเป็นอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 25.7 เป็นจำนวน 26 คน รองลงมาอันดับ 3 เป็นนักเรียน คิดเป็นร้อยละ 9.9 เป็นจำนวน 10 คน อันดับ 4 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.9 เป็นจำนวน 8 คน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.9 เป็นจำนวน 6 คน

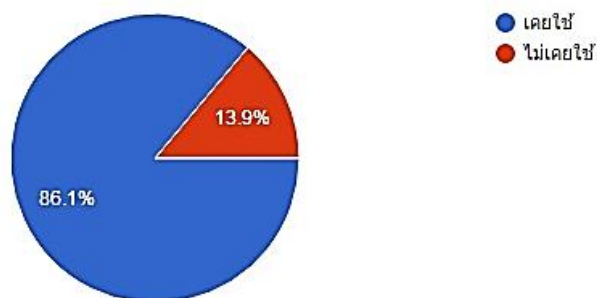
### 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (100 responses)



กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม มีรายได้ 20,000 – 40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 เป็นจำนวน 36 คน รองลงมามีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นจำนวน 20 คน และมีรายได้ระหว่าง 40,000 – 60,000 บาทเป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 19 เป็นจำนวน 19 คน อันดับ 4 มีรายได้ระหว่าง 60,000 – 80,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 14 เป็นจำนวน 14 คน ส่วนรายได้ 80,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11 เป็นจำนวน 11 คน

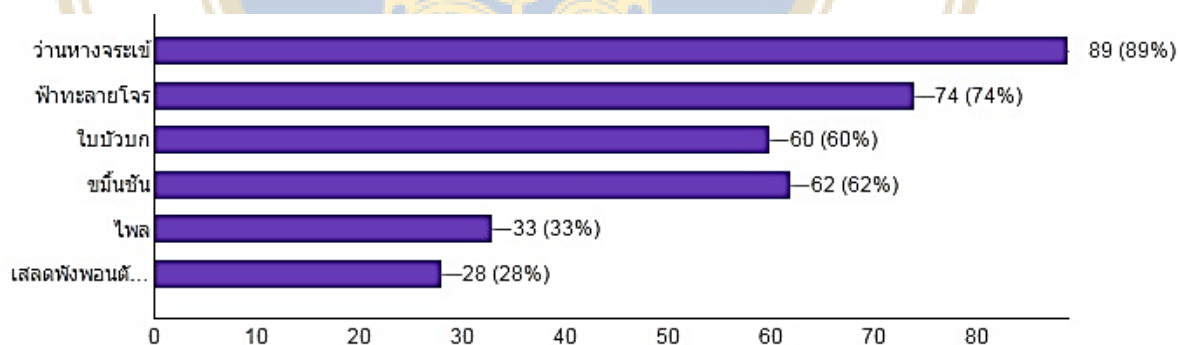
## ส่วนที่ 2 : การรับรู้และการใช้ผลิตภัณฑ์แผนไทยโบราณ

### 1. ท่านเคยใช้สมุนไพรรักษาโรค ?



จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า มีจำนวนบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์แผนไทย โบราณในการบำบัดโรคคิดเป็นร้อยละถึง 86.1 เป็นจำนวน 87 คน และที่ไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 13.9 เป็นจำนวน 14 คน

### สมุนไพรไทยที่ท่านรู้จักที่ใช้ในการรักษา ทั้งที่เคย และไม่เคยใช้ มีอะไรบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1)

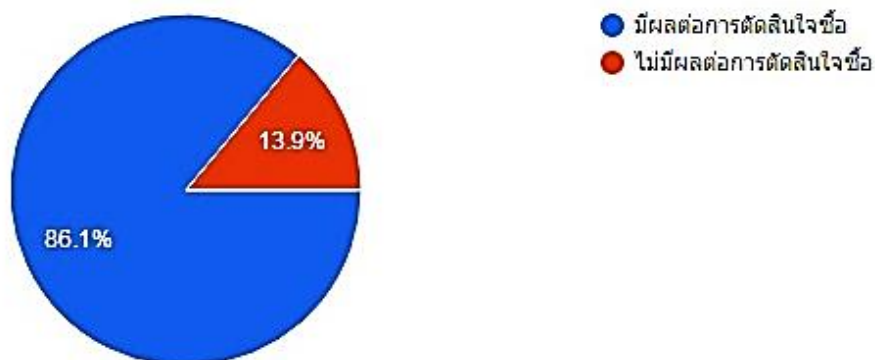


จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม ถึงการรับรู้ชนิดต่างๆของสมุนไพรไทย เป็นดังนี้

- รู้จักสมุนไพรว่านหางจระเข้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89 เป็นจำนวน 89 คน
- รองลงมาอันดับ 2 ฟ้าทะลายโจร คิดเป็นร้อยละ 74 เป็นจำนวน 74 คน
- รองลงมาอันดับ 3 ขมิ้นชัน คิดเป็นร้อยละ 62 เป็นจำนวน 62 คน
- รองลงมาอันดับ 4 ใบบัวบก คิดเป็นร้อยละ 60 เป็นจำนวน 60 คน

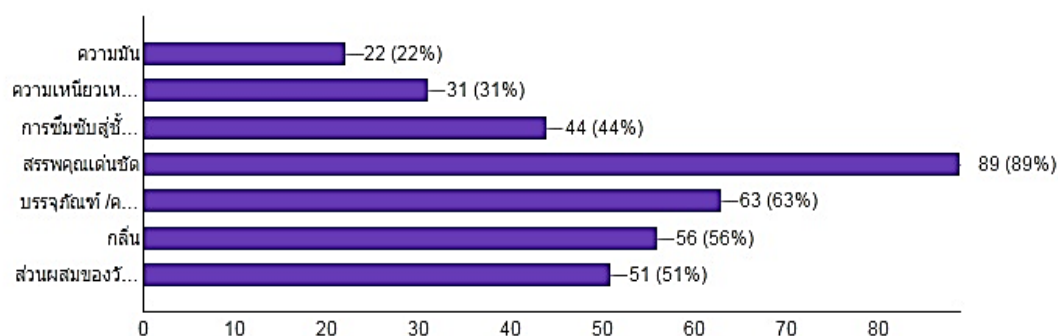
- รองลงมาอันดับ 5 ไซด คิดเป็นร้อยละ 33 เป็นจำนวน 33 คน
- อันดับสุดท้าย เป็นเสลดพังพอนตัวเมีย คิดเป็นร้อยละ 28 เป็นจำนวน 28 คน

## 2. กลิ่นของสมุนไพร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่



จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสมุนไพร โดยคำนึงถึงกลิ่นของสมุนไพรหรือไม่ ร้อยละ 86.1 คิดเป็นจำนวน 87 คนให้ความเห็นว่า กลิ่นของสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ร้อยละ 13.9 หรือ 14 คิดว่ากลิ่นของสมุนไพรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 3. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 )

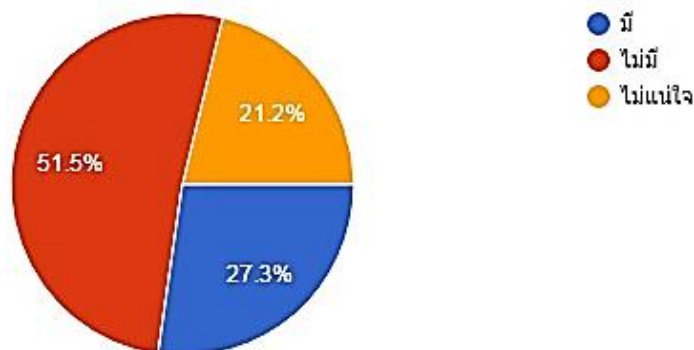


จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อการพิจารณา  
ก่อนการตัดสินใจซื้อสมุนไพร สรุปได้เป็นดังนี้

- เน้นสรรพคุณเด่นชัด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89 เป็นจำนวน 89 คน
- รองลงมาอันดับ 2 บรรจุภัณฑ์/ความสะดวกในการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 63 เป็นจำนวน 63 คน
- รองลงมาอันดับ 3 กลิ่น คิดเป็นร้อยละ 56 เป็นจำนวน 56 คน
- รองลงมาอันดับ 4 ส่วนผสมของวัตถุดิบ คิดเป็นร้อยละ 51 เป็นจำนวน 51 คน
- รองลงมาอันดับ 5 การชิมจับคู่ชั้นผิวหน้าได้ดี คิดเป็นร้อยละ 44 เป็นจำนวน 44 คน
- รองลงมาอันดับ 6 ความเหนียวเหนอะหนะ คิดเป็นร้อยละ 31 เป็นจำนวน 31 คน
- อันดับสุดท้าย ความมัน คิดเป็นร้อยละ 22 เป็นจำนวน 22 คน

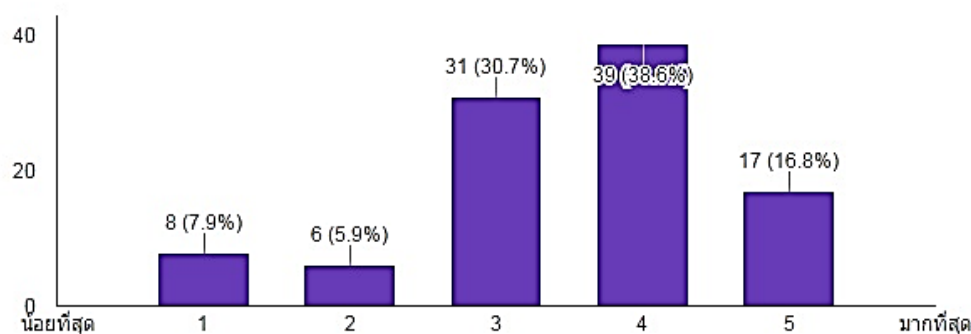
### ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในการบำบัดโรคเส้นเลือดขาด

#### 1. ท่านมีปัญหาเส้นเลือดขาดหรือไม่



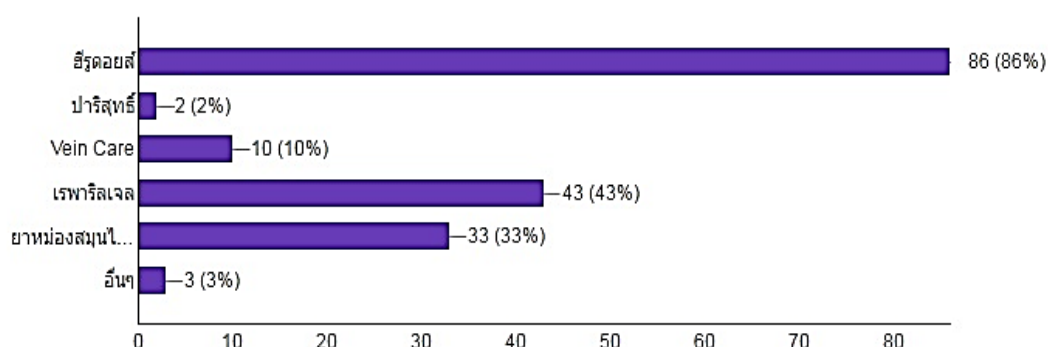
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามพบว่า มีจำนวนบุคคลที่ไม่มีปัญหาด้านเส้นเลือดขาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 เป็นจำนวน 51 คน และมีอาการเป็นเส้นเลือดขาดรองลง คิดเป็นร้อยละ 27.3 เป็นจำนวน 27 คน ส่วนคนที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 21.2 เป็นจำนวน 21 คน

## 2. หากมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการบรรเทาอาการเส้นเลือดขอด ท่านมีความสนใจหรือไม่ เรียงลำดับจากน้อยไปมาก



จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับความสนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ที่ใช้บรรเทาอาการเส้นเลือดขอด โดยเรียงลำดับความสนใจจากน้อยที่สุดไปมากที่สุดในระดับ 1 – 5 เป็นต้นี้ สนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็นจำนวน 17 คน สนใจมากรองลงมา ร้อยละ 38.6 เป็นจำนวน 39 คน สนใจปานกลาง ร้อยละ 30.7 เป็นจำนวน 31 คน สนใจน้อย ร้อยละ 5.9 เป็นจำนวน 6 คน สนใจน้อยที่สุด ร้อยละ 7.9 เป็นจำนวน 8 คน

## 3. ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ท่านรู้จัก สำหรับบรรเทา และรักษาเส้นเลือดขอด รู้จักแบรนด์สินค้าใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1)



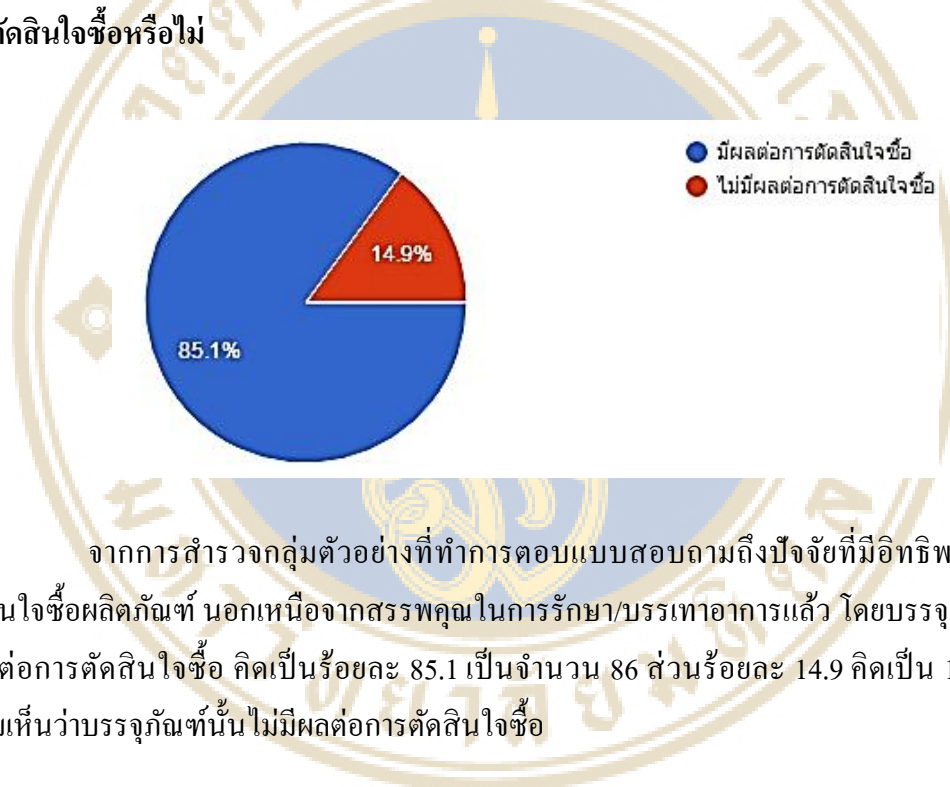
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถาม ถึงการรับรู้และใช้แบรนด์สินค้าอื่นๆที่เป็นผลิตภัณฑ์บรรเทา / รักษาอาการเส้นเลือดขอด สรุปได้เป็นดังนี้



- อันดับ 1 อีรูคอยส์ คิดเป็นร้อยละ 86 เป็นจำนวน 86 คน
- รองลงมาอันดับ 2 เรพาริเจด คิดเป็นร้อยละ 43 เป็นจำนวน 43 คน
- รองลงมาอันดับ 3 ยาหม่องสมุนไพรสำหรับนวดคลายเส้นทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33 เป็นจำนวน 33 คน

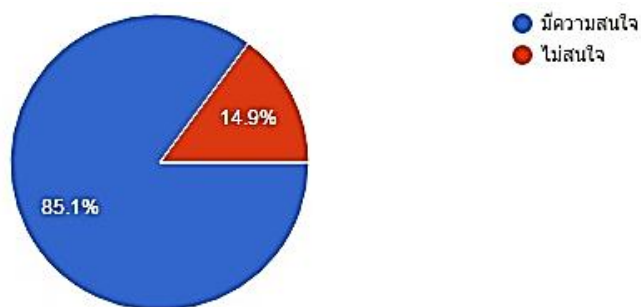
- รองลงมาอันดับ 4 Vein Care คิดเป็นร้อยละ 10 เป็นจำนวน 10 คน
- รองลงมาอันดับ 5 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3 เป็นจำนวน 3 คน
- อันดับสุดท้าย ปาริสุทธ์ คิดเป็นร้อยละ 2 เป็นจำนวน 2 คน

4. นอกเหนือจากการบรรเทา / รักษาเส้นเลือดขอดแล้ว ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่



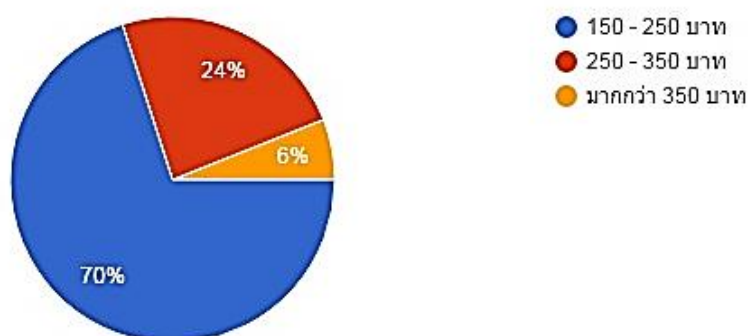
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากสรรพคุณในการรักษา/บรรเทาอาการแล้ว โดยบรรจุภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 85.1 เป็นจำนวน 86 ส่วนร้อยละ 14.9 คิดเป็น 15 คนให้ความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์นั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5. หากมีผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเนื้อครีม และสามารถซึมซับสู่ผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะ ท่านมีความสนใจหรือไม่



จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามถึงการให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากเนือครีมสามารถซึมซับสู่ผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว ไม่เหนียวเหนอะหนะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เนือครีมทั่วไป โดยร้อยละ 85.1 คิดเป็น 86 คนให้ความสนใจ ส่วนร้อยละ 14.9 คิดเป็น 15 คนให้ความเห็นว่าไม่สนใจ

#### 6. ท่านมีความยินดีจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรเทาอาการเส้นเลือดขอเป็นจำนวนเงินโดยประมาณกี่บาท



จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามถึงราคาที่เหมาะสมจะจ่ายค่าผลิตภัณฑ์ พบว่าร้อยละ 70 คิดเป็น 70 คน ยินดีจ่ายที่ราคา 150 – 250 บาท รองลงมาร้อยละ 24 คิดเป็นจำนวน 24 คน ยินดีจ่ายที่ราคา 250 – 350 บาท ส่วนร้อยละ 6 คิดเป็น 6 คนให้ความเห็นว่ายินดีจ่ายที่ราคามากกว่า 350 บาท

## ภาคผนวก ข ความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางกับเวชสำอาง

ความแตกต่างระหว่างเครื่องสำอางกับเวชสำอาง

“เวชสำอาง” (cosmeceuticals) เป็นคำผสมระหว่าง

- เครื่องสำอาง = cosmetics และ
- ยา = pharmaceuticals

ซึ่งเป็นเครื่องสำอาง ที่ออกฤทธิ์หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้ แต่ยังไม่จัดเป็นยา ในขณะที่ “เครื่องสำอาง” นั้นมีความหมายดังนี้

ความหมายของ คำว่า “เครื่องสำอาง” ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องสำอางพ.ศ. 2535 กำหนดไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยคะ ฟัน หยอด ใส่อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย
2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือวัตถุดิบที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

กล่าวโดยสรุปคือ เครื่องสำอางนั้นไม่สามารถรักษาโรคได้ ในขณะที่เวชสำอางสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างผิวหนังได้ แต่ยังไม่จัดเป็นยารักษาโรค[7]

โดยก่อนที่จะมีการบัญญัติคำว่าเวชสำอางขึ้นนั้น เครื่องสำอางที่ผู้บริโภคใช้กันทั่วไปจะมีหน้าที่อย่างง่าย คือ การล้างทำความสะอาด เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน หรือจะเป็นการให้ความชุ่มชื้นกับผิว เช่น มอยเจอร์ไรเซอร์ต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการเติมน้ำให้ผิวในช่วงขณะนั้น โดยไม่มีผลไปเปลี่ยนแปลงโครงสร้างในชั้นผิว ยกตัวอย่างการทำงานของสารทั้งสองกลุ่มดังนี้

**ประเภทให้ความชุ่มชื้น**

**เครื่องสำอาง** - ครีมบำรุงประเภทนี้จะมีส่วนผสมที่ทำให้ผิวแห้งเกิดความชุ่มชื้นได้ชั่วคราว และจะระเหยออกไป ซึ่งจำเป็นต้องทาใหม่เพื่อให้เกิดความชุ่มชื้นอีกครั้งหนึ่ง แต่ไม่มีผลในการปรับโครงสร้างกักเก็บความชุ่มชื้นในผิว

**เวชสำอาง** - ครีมบำรุงผิวประเภทนี้จะมีส่วนผสมที่ช่วยปรับโครงสร้างเซลล์ผิวให้สามารถกักเก็บน้ำหล่อเลี้ยงผิวได้ดียิ่งขึ้น เมื่อใช้เป็นประจำจึงสามารถทำให้ผิวชุ่มชื้นได้โดยธรรมชาติ และเมื่อเลิกใช้แล้วก็จะยังคงให้ผลเช่นนั้น จนกว่าที่เซลล์บริเวณนั้นจะเสื่อมไปตามธรรมชาติ และสูญเสียความชุ่มชื้นได้ง่ายอีกครั้ง

### **ประเภทกันแดด**

**เครื่องสำอาง** - ครีมกันแดดประเภทนี้จะมีเนื้อที่มอญเหมือนครีมกันแดด มีลักษณะที่เคลือบผิว และให้ผลทางด้านปกปิดหรือทึบเนียนขึ้น แต่ไม่มีสารป้องกันรังสีผสมอยู่ ไม่มีค่า SPF เมื่อใช้เป็นประจำจึงทำให้ผิวแห้ง เกิดริ้วรอย ฝ้า กระ จุดด่างดำได้ เหมือนกับไม่ได้ทาครีมกันแดดเลย

**เวชสำอาง** - ครีมกันแดดประเภทนี้จะช่วยป้องกันรังสียูวีได้อย่างแท้จริง เมื่อใช้เป็นประจำจะช่วยป้องกันริ้วรอย จุดด่างดำ ฝ้า กระ ได้จริง

### **ประเภทต่อต้านริ้วรอย**

**เครื่องสำอาง** - ครีมประเภทนี้จะทำหน้าที่เหมือนมอยเจอร์ไรเซอร์เท่านั้น คือ ช่วยเติมเติมน้ำหล่อเลี้ยงผิวชั้นนอก ทำให้ผิวดูเต่งตึงหลังใช้แต่ไม่มีผลในการช่วยปรับโครงสร้างผิวในการกักเก็บ น้ำหล่อเลี้ยงผิว เมื่อน้ำระเหยหมดแล้ว ก็จะทำให้ผิวแห้งตึงเดิม มีริ้วรอยดั้งเดิม หรือช่วยให้สภาพผิวทรุด ๆ ถ้าหากโดนแดดมาก มีความเครียด ผิวก็จะทรุดโทรม

**เวชสำอาง** - ครีมประเภทนี้นอกจากจะเติมเต็มความชุ่มชื้นแล้ว ยังสามารถปรับโครงสร้างผิวให้มีการสร้างสมดุลของน้ำหล่อเลี้ยงผิว และกลไกการกักเก็บความชุ่มชื้นตามธรรมชาติ เมื่อใช้เป็นประจำ จะทำให้ผิวเต่งตึง ริ้วรอยลดลงจริง แม้เลิกใช้ผิวยังสามารถทรงสภาพได้ จนกว่าเซลล์จะเริ่มเสื่อมลงด้วยปัจจัยต่าง ๆ เป็นเพียงตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานของสารทั้งสองกลุ่มเบื้องต้นให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เครื่องสำอางหลายยี่ห้อ ได้พยายามเลียนแบบให้คุณสมบัติของเครื่องสำอางที่ตนจำหน่ายแสดงผลได้เหมือนเวชสำอาง โดยการใส่สารอันตราย เช่น ปรอท เพื่อทำให้หน้าขาวใสลงไป หรือสเตียรอยด์ที่ต้องควบคุมการใช้โดยแพทย์เท่านั้น เพื่อทำให้หน้าเรียบเนียน ลดอาการแพ้ ซึ่งสารทั้งสองตัวนี้ "สามารถแสดงผล" ต่อผิวในระยะเวลานั้นสั้นอย่างน่าพอใจ แต่กลับทำร้ายเซลล์ผิวในระยะยาวทำให้โครงสร้างเซลล์เสื่อมอย่างมากมาย และต้องใช้เวลา

พื้นฟูระยะหนึ่ง ซึ่งเวชสำอางสามารถฟื้นฟูโครงสร้างเซลล์ผิวที่เสียให้กลับดีขึ้นได้อีกครั้ง ในขั้นตอนของการใช้เวชสำอางที่ทำให้เกิดการรักษาและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างระดับของเซลล์ผิวนั้น จึงอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- มีขุยเกิดขึ้น หน้าแห้งเล็กน้อยถึงปานกลาง แต่ไม่แสบร้อนในผิว
- ในรายที่เป็นสิ่ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่วอุดตันที่ฝังตัวอยู่ อาจจะมีตุ่มขึ้นมา

อาการเหล่านี้ถือเป็น "ส่วนหนึ่ง" ของกระบวนการซ่อมแซมเซลล์ผิว เพราะโดยปกติแล้วผิวจะมีการสร้างเซลล์ใหม่อยู่ตลอดเวลาและดันเซลล์เก่าขึ้นไปและหลุดออกเป็นขี้ไคล ระยะเวลาที่ผิวจะถูกซ่อมแซมก่อนที่จะถึงช่วงที่เผยเซลล์ผิวที่คิขึ้นมาแทนนั้นขึ้นอยู่กับ "ความลึก" ของระดับความเสียหายในชั้นเซลล์ผิว แต่โดยทั่วไป หากใช้เวชสำอางคุณภาพ ระยะเวลาในการซ่อมแซมเซลล์ผิว และเกิดอาการที่ได้แจ้งไปแล้วนั้น จะไม่เกิน 1-2 สัปดาห์ หรืออย่างมากสุดคือ 3 สัปดาห์เท่านั้น หากเลย 1-2 เดือนแล้วผิวไม่หยุดเป็นสิ่ว และดูแย่ลงเรื่อย ๆ พึงระวังไว้ว่า นั้นอาจจะไม่ใช่เวชสำอางที่สามารถรักษาผิวได้อย่างแท้จริง แต่เป็นเพียงเครื่องสำอางที่ระคายเคืองผิวอย่างต่อเนื่อง จึงควรให้เวลาประมาณ 14 วันทุกครั้งในการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะวงจรการผลัดผิว จะอยู่ที่ประมาณ 2 สัปดาห์ (ที่ผิวเก่าหลุดไป ผิวใหม่ขึ้นแทนที่) แต่ถ้าหากคุณมีวิถีชีวิตที่สวนทางกับการดูแลสุขภาพให้ดี วงจรผลัดผิวของคุณจะยาวนานกว่านั้น ส่งผลให้ผิวหมองคล้ำ หน้าไม่เรียบเนียน และผิวคูมีอายุ

#### ทำไมต้องใช้เวชสำอาง

- ได้ผลดีกว่าเครื่องสำอาง
- ช่วยปรับโครงสร้างผิว
- เห็นผลเร็วและชัดเจน
- ไม่เป็นอันตรายต่อผิว

## ภาคผนวก ก เอกสารแสดงคุณสมบัติของสมุนไพร ไพล และใบบัวบก

### ไพล

ไพล หรือ ว่านไพล ชื่อสามัญ Phlai, Cassumunar ginger, Bengal root

ไพล ชื่อวิทยาศาสตร์ Zingiber montanum (J.Koenig) Link ex A.Dietr. (ชื่อพ้องวิทยาศาสตร์ Zingiber cassumunar Roxb., Zingiber purpureum Roscoe) จัดอยู่ในวงศ์ขิง (ZINGIBERACEAE)

สมุนไพรไพล มีชื่อท้องถิ่นอื่นๆ ว่า ปูขมิ้น มั่นสะถ่าง (ฉาน-แม่ฮ่องสอน), ว่านไฟ ไพลเหลือง (ภาคกลาง), ปูเลย ปูลอย (ภาคเหนือ), ว่านปอบ (ภาคอีสาน) เป็นต้น

### ลักษณะของไพล

**ต้นไพล** ลักษณะไพลเป็นไม้ล้มลุกมีความสูงประมาณ 0.7-1.5 เมตร มีเหง้าอยู่ใต้ดิน เปลือกมีสีน้ำตาลแกมเหลือง เนื้อด้านในมีสีเหลืองถึงสีเหลืองแกมเขียว ทางเหนือหรือลำต้นเทียม ขึ้นเป็นกอ โดยจะประกอบไปด้วยกาบหรือโคนใบหุ้มซ้อนกันอยู่ เหง้าไพลสดฉ่ำน้ำ รสฝาด เย็น ร้อนซ่า มีกลิ่นเฉพาะ ส่วนเหง้าไพลแก่สดและแห้งจะมีรสเผ็ดเล็กน้อย ขยายพันธุ์ด้วยวิธีการใช้ เมล็ด แง่ง หรือเหง้า แต่โดยทั่วไปแล้วจะใช้ส่วนของเหง้าเป็นท่อนพันธุ์ในการเพาะปลูก พรรณไม้ชนิดนี้มีถิ่นกำเนิดอยู่ในเอเชียแถบประเทศอินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย ปลูกกันมากในจังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี ปราจีนบุรี และสระแก้ว

- **ใบไพล** ลักษณะของใบเป็นรูปขอบขนานแกมรูปหอก ใบเป็นใบเดี่ยวเรียงสลับ กว้างประมาณ 3.5-5.5 เซนติเมตรและยาวประมาณ 18-35 เซนติเมตร
- **ดอกไพล** ออกดอกเป็นช่อ แทงจากเหง้าใต้ดิน กลีบดอกมีสีนวล มีใบประดับสีม่วง
- **ผลไพล** ลักษณะของผลเป็นผลแห้งรูปกลม

### สรรพคุณของไพล

1. ดอกไฟล สรรพคุณช่วยขับโลหิตและกระจายเลือดเสีย กระจายเลือดที่เป็นลิ่มเป็นก้อน (ดอก)
2. ช่วยแก้ธาตุพิการ (ต้นไฟล)
3. สรรพคุณสมุนไพรไฟล ใบช่วยแก้ไข้ (ใบ)
4. ช่วยแก้ไอเจ็บ อากาศไอเจ็บเป็นโลหิต (หัวไฟล)
5. ช่วยแก้ไอการปวดฟัน (หัวไฟล)
6. ไฟลกับสรรพคุณทางยา เหง้าช่วยขับโลหิต (เหง้า)
7. ช่วยแก้เลือดกำเดาไหลออกทางจมูก (ราก)
8. ช่วยรักษาโรคที่บังเกิดแต่โลหิตออกทางปากและจมูก (เหง้า)
9. เหง้าไฟล ใช้เป็นยารักษาหอบหืด โดยต้องรับประทานติดต่อกันเรื่อย ๆ จนกว่าอาการจะดีขึ้น (เหง้าแห้ง)
10. ช่วยแก้ไอการท้องอืดท้องเฟ้อ แก้ท้องขึ้น ท้องเดิน ช่วยขับลมในลำไส้ ด้วยการใช้เหง้าแห้ง
11. ช่วยแก้ไอการปวดท้อง ท้องเสีย แก้บิด บิดเป็นมูกเลือด (เหง้าสด)
12. ช่วยแก้ไอการท้องผูก (เหง้า)
13. ช่วยสมานแผลในลำไส้ แก้ลำไส้อักเสบ (เหง้า)
14. ช่วยขับระดู ประจำเดือนของสตรี ขับเลือดร้ายทั้งหลาย และแก้มูกติกระดูขาว (หัวไฟล, เหง้า)
15. ช่วยทำให้ประจำเดือนมาเป็นปกติ (เหง้า)
16. ช่วยรักษาอาการเคล็ดขัดยอก ฟกช้ำบวม ข้อเท้าแพลง ด้วยการใช้หัวไฟล
17. ช่วยลดอาการอักเสบ แก้ปวด บวม เส้นตึง เมื่อยขบ (เหง้า)
18. ช่วยแก้เมื่อย แก้ไอการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ ปวดตามร่างกาย (ใบ)
19. ช่วยรักษาโรคผิวหนัง (เหง้า)
20. ช่วยรักษาฝี (เหง้า)
21. ช่วยดูหนอง (เหง้า)
22. ช่วยแก้ผดผื่นคัน (เหง้า)

23. เหง้าใช้ทาเคลือบแผลเพื่อป้องกันอาการติดเชื้อได้ (เหง้า)
24. ช่วยแก้อาการครั่นเนื้อครั่นตัว (ใบ)
25. ช่วยรักษาโรคเหน็บชา (เหง้า)
26. ใช้เป็นยาชาเฉพาะที่ (เหง้า)
27. ใช้เป็นยาสมานแผล ด้วยการใช้เหง้า
28. เหง้าไพลสามารถนำมาใช้ต้มกับน้ำอาบหลังคลอดของสตรีได้ (เหง้า)
29. เหง้าของไพลมีน้ำมันหอมระเหย ซึ่งจากการทดลองพบว่ามันมีฤทธิ์ช่วยลดอาการ  
อักเสบได้ (เหง้า)
30. ไพลมีฤทธิ์ช่วยคลายกล้ามเนื้อเรียบ ช่วยลดการบีบตัวของมดลูกและลำไส้ รวม  
ไปถึงกระเพาะอาหาร
31. ไพลมีฤทธิ์ในการช่วยต้านเชื้อรา เชื้อจุลินทรีย์ และเชื้อแบคทีเรีย
32. ไพลมีฤทธิ์ช่วยต้านฮิสตามีนในผู้ป่วยเด็กที่เป็นโรคหอบหืด โดยสามารถช่วยลด  
ขนาดของตุ่มนูน
33. เหง้าไพลจัดอยู่ในตำรับยา “ยาประสะกานพลู” ซึ่งเป็นตำรับยาที่มีสรรพคุณ  
บรรเทาอาการอาการปวดท้อง จุกเสียด แน่นเฟ้อจากอาหารไม่ย่อยเนื่องจากธาตุ
34. เหง้าไพลจัดอยู่ในตำรับยา “ยาประสะไพล” ซึ่งมีสรรพคุณช่วยรักษาอาการ  
ประจำเดือนมาไม่สม่ำเสมอหรือมาน้อยกว่าปกติ และช่วยขับน้ำคาวปลาในสตรีหลังคลอดบุตร[8]



**คณะอนุกรรมการจัดทำตำราอ้างอิงยาสมุนไพรไทย\***  
**ในคณะกรรมการคุ้มครองและส่งเสริมภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย**

บทความนี้มาเสนอยาสมุนไพรแต่ละชนิด ที่คณะอนุกรรมการฯ จัดทำขึ้นก่อนรวบรวมจัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม “ตำราอ้างอิงสมุนไพร” เพื่อเป็นเวทีประชาพิจารณ์.

**Rhizoma Zingiberis Montani**  
**Cassumunar Ginger**

โพลเป็นเหง้าแห้งของพืชที่มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Zingiber montanum* (Koenig) Link ex Dietr. ในวงศ์ Zingiberaceae<sup>1-3</sup>

ชื่อพ้อง *Amomum montanum*



\*ประธานอนุกรรมการ นายวิชัย ไชศิริวัฒน์ พ.บ., M.P.H. รองประธานอนุกรรมการ รองศาสตราจารย์ ชยันต์ พิเชียรสุนทรราชบัณฑิต ก.บ., Ph.D. อนุกรรมการ ศาสตราจารย์ไพเยาว์เหมือนวงศ์ญาติ M.Sc. in Pham. รองศาสตราจารย์กัญญา ภราโดย ก.บ., วศ.บ.รองศาสตราจารย์วันดี กฤษณพันธ์ ก.บ.(เกียรตินิยม), ก.ม., Ph.D.รองศาสตราจารย์พิพล ภโวาท ก.บ., ก.ม., Ph.D. นายปรโมทย์ เสถียรรัตน์ พ.บ. นางก่องานดา ชยามฤตวท.บ. วท.ม. D.Sc. นางจริย์ บันสิทธิ์ วท.บ. วท.ม. นางสาวนันทนา สิทธิชัย ก.บ., น.บ. นายวินิต อัครกิจวิริ ก.บ., น.บ. นางนัยนา วรราชศิริ วท.บ., วท.ม. นางเย็นจิตร เตชะดำรงสิน วท.บ., B.S. Phar., น.ภ. Post Cert. นางอภิญญา เวชพงศา ก.บ. นายวุฒิวุฒิธรรมเวช น.บ., ก.จ.ม., น.ภ., น.ว. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร.ศ.อ.หญิง สุชาดา สุขทรง, ก.บ., Ph.D. นายยอดวิทย์ กาญจนการุณ ก.บ., น.ภ., น.ผ., น.ว. นางพรทิพย์ เต็มวิเศษ พ.บ., ส.บ. นางสาวอัญชลี จุฑะทนต์ ก.บ. (เกียรตินิยมอันดับ 1) M.S., Ph.D. นางสาวสารินี เลนะพันธ์ ก.บ., ก.ม. นางสาวบุษราภรณ์ อนุสิสังกูร วท.บ., บธ.บ., สม., น.ป., น.จ.ว, น., น.ผ., พท.น. นางสาวจิราภรณ์ บุญมาก พท.บ., น.ว., น.ผ., พท.ว., พท.น. ว่าที่ร้อยตรีทวิษ ศิริมุสิกะ วท.บ., ส.บ.

Koenig, *Zingiber cassumunar* Roxb., *Zingiber purpureum* Rosc.<sup>4,5</sup>

ชื่ออื่น ปูลอย ปุเลย วานปอบ วานไฟ<sup>1-3</sup>, Bengal ginger<sup>4</sup>, vanaardraka, banada<sup>5</sup>

ลักษณะพืช ไม้ล้มลุกอายุหลายปี เหง้าอวบหนา ผิวนอกสีน้ำตาลอ่อน เนื้อในสีเหลืองอมสีส้ม มีกลิ่นเฉพาะ กาบใบเรียงสลับโอบกันแน่นชูเหนือดินเป็นลำต้นเทียม สูง 1.2-1.8 เมตร แตกกอ กาบใบเกลี้ยงหรือมีขนตามขอบ ใบ เป็นใบเดี่ยว เรียงสลับระนาบเดียว รูปแถบ กว้าง 2-4 เซนติเมตร ยาว 20-35 เซนติเมตร ปลายเรียว ยาว โคนสอบ ผิวใบด้านล่างมีขนนุ่ม ก้านใบยาว ประมาณ 3 มิลลิเมตร ลิ้นใบเป็นสองแฉกตั้ง ยาวประมาณ 2 มิลลิเมตร มีขน ข้อดอก แบบข้อเชิงลด ออกจากเหง้า ก้านข้อตั้งตรงขึ้นเหนือดิน



รูปที่ 2 ดอกโพล  
รูปที่ 3 เหง้าแห้ง  
รูปที่ 4 โพลในสภาพธรรมชาติ



ยาว 20–25 เซนติเมตร รูปกระสวยถึงรูปไข่ กว้าง 3-4 เซนติเมตร ยาว 10-15 เซนติเมตร ใบประดับเรียงซ้อนกันแน่น สีน้ำตาลขอบสีเขียวอ่อน รูปไข่ ยาว 3-3.5 เซนติเมตร ผิวมีขนนุ่ม ปลายแหลม ใบประดับย่อยยาว 1-1.5 เซนติเมตร กลีบเลี้ยงโคนติดกันเป็นหลอด สีขาว ยาวประมาณ 1.2 เซนติเมตร กลีบดอกสีเหลืองอ่อน โคนติดกันเป็นหลอดยาวประมาณ 6 เซนติเมตร ปลายแยกเป็นสามแฉก เกสรเพศผู้เป็นหมันที่เปลี่ยนไปเป็นกลีบปากยาวประมาณ 6 เซนติเมตร รูปเกือบกลม สีขาว ปลายแยกเป็น 2 แฉก และจะแยกออกเล็กน้อยเมื่อดอกใกล้โรย เกสรเพศผู้เป็นหมันที่เหลือรูปขอบขนาน สีเดียวกับกลีบปาก ขนาบสองข้างของโคนกลีบปากและเชื่อมเป็นแผ่นเดียวกัน เกสรเพศผู้สมบูรณ์มี 1 อัน ก้านเกสรเพศผู้สั้นมาก อับเรณูเป็นหงอนยาว และโค้งหุ้มก้านยอดเกสรเพศเมีย ที่ยาวขึ้นไปเหนืออับเรณู รังไข่อยู่ใต้วงกลีบ ยาวประมาณ 2 มิลลิเมตร มี 3 ช่อง แต่ละช่องมีออวูลจำนวนมาก ผล แบบผลแห้งแตก รูปกลม<sup>1, 3-6</sup>

ถิ่นกำเนิดและการกระจายพันธุ์ พืชชนิดนี้มีเขตการกระจายพันธุ์ทั่วไปในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้<sup>5, 6</sup> อาจเป็นพืชพื้นเมืองของอินเดีย<sup>6</sup> ในประเทศไทยพบได้ทั่วไป มีปลูกตามบ้านทั่วไปสำหรับใช้ทำยา

**ลักษณะเครื่องยา** เหง้าแห้งรูปร่างไม่แน่นอนค่อนข้างแบน แตกแขนงเป็นแฉงคล้ายนิ้วมือ ยาว 3-7 เซนติเมตร หนา 1-2 เซนติเมตร ผิวนอกสีเหลืองแกมสีเทา หรือสีน้ำตาลอ่อนแกมสีเทา ไม่เรียบ มีรอยย่นตามยาว และมีข้อปี่เห็นได้ชัดเจน แฉงมักมีส่วนใบที่ลดรูปเป็นเกล็ดเหลืออยู่ ส่วนบนอาจพบรอยแผลเป็นจากต้นหรือตา เนื้อแน่น รอยหักสีขาวแกมสีเหลืองอมส้ม มีเม็ดละเอียด มีเนื้อเยื่อชั้นในสุดของคอร์เทกซ์เป็นวงชัดเจน มีมัดท่อลำเลียงและเซลล์น้ำมันสีเหลืองกระจายอยู่ทั่วไป ในบางครั้งอาจพบเป็นแว่น หันตามยาวหรือเฉียง หนา 2-5 มิลลิเมตร สีเหลืองอมเขียว ผิวนอกสีน้ำตาลอ่อน<sup>3</sup>

**องค์ประกอบทางเคมี** โพลีเมอริกประกอบเคมีเป็นน้ำมันระเหยง่ายไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.8<sup>7, 8</sup> โดยองค์ประกอบเคมีของน้ำมันระเหยง่ายอาจแตกต่างกันไปตามแหล่งที่มา แต่โดยทั่วไปมักมีสารกลุ่มมอโนเทอร์พีน (monoterpene) เป็นหลัก เช่น แอลฟา-ไพนีน ( $\alpha$ -pinene), ซาบินีน (sabinene), แอลฟา-เทอร์พีนีน ( $\alpha$ -terpinene), แกมมา-เทอร์พีนีน ( $\gamma$ -terpinene), เทอร์พีน-4-อล (terpenen-4-ol) นอกจากนี้โพลียังมี สารสีเหลืองเคอร์คูมิน (curcumin), อนุพันธ์แนฟโทควิโนน (naphthoquinone derivatives), อนุพันธ์บิวทานอยด์ (butanoid derivatives) หลายชนิด ที่สำคัญได้แก่ (อี)-4-(3,4-ดีเมทอกซีฟีนิล)บิว-3-อิน-1-อล [(E)-4-(3,4-dimethoxyphenyl)but-3-en-1-ol หรือสารดี (D)], (อี)-1-(3,4-ดีเมทิลฟีนิล)บิวทาไดอีน [(E)-1-(3,4-dimethylphenyl)butadiene หรือ สารดีเอ็มทีบีดี (DMPBD)], อนุพันธ์ไซโคลเฮกซีน (cyclohexene derivatives) เช่น ซีส-3-(3,4-ดีเมทอกซีฟีนิล)-4-[(อี)-3,4-ดีเมทอกซีสไตริล]ไซโคลเฮกซีน-1-อิน [cis-3-(3,4-dimethoxyphenyl)-4-[(E)-3,4-dimethoxystyryl]cyclohex-1-ene]<sup>3, 8</sup> **ข้อบ่งใช้** ใช้ภายนอกแก้อาการฟกช้ำ บวม เคล็ดขัดยอก<sup>9</sup>

ตำราสรรพคุณยาไทยว่าโพลีเมอริกมีรสฝาดขื่น เย็น สรรพคุณขับลม ขับระดู แก้กัวไส้อักเสบ ขับเลือดร้าย แก้กษุมขาว เป็นต้น ใช้ภายนอกโดยการทาถูขนาดแก้เคล็ดขัดยอก สมานแผล แก้ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ<sup>1, 2, 8</sup>

ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยพรีคลินิกและคลินิกพบว่าสารสกัดโพลีเมอริกต้านการอักเสบ<sup>10-13</sup>

**ข้อห้ามใช้** ห้ามทาบริเวณขอบตาหรือบริเวณที่เป็นเนื้อเยื่ออ่อน หรือบริเวณที่มีบาดแผลหรือเป็นแผลเปิด<sup>9</sup>

**คำเตือน** โพลีอาจทำให้เกิดการระคายเคืองผิวหนัง และเกิดอาการแพ้ที่ผิวหนังได้<sup>9</sup>

### ข้อควรระวัง ไม่มี ขนาดและวิธีใช้

1. ใช้เหง้า 1 เหง้า ตำแล้วคั้นเอาน้ำทาถูนวดบริเวณที่มีอาการ หรือตำให้ละเอียด ผสมเกลือเล็กน้อย คลุกเคล้าให้เข้ากัน แล้วนำมาห่อเป็นลูกประคบ อังไอน้ำร้อนให้ร้อน สำหรับประคบบริเวณที่มีอาการ<sup>7</sup>

2. ใช้น้ำมันโพลทาถูนวดบริเวณที่มีอาการ วิธีการเตรียมน้ำมันโพลทำได้โดยการใช้โพลสดหนัก 2 กิโลกรัม หั่นเป็นชิ้นบาง ๆ ทอดในน้ำมันพืช 1 กิโลกรัม ด้วยไฟอ่อน ๆ จนน้ำมันเหลืองดีแล้ว จึงเอาโพลออก ใส่กานพลูผง 4 ซ่อนซา แล้วทอดต่อด้วยไฟอ่อน ๆ ราว 10 นาที กรองด้วยผ้าขาวบาง รอนจนน้ำมันอุ่น ๆ แล้วใส่การบูรลงไป 4 ซ่อนซา เก็บในภาชนะปิดมิดชิด รอนจนเย็นจึงเขย่าหรือคนให้การบูร<sup>7</sup>

3. ในรูปครีมที่มีน้ำมันโพลร้อยละ 14 โดยการทาถูเบา ๆ บริเวณที่มีอาการวันละ 2-3 ครั้ง<sup>8</sup>

### หมายเหตุ

1. โพลที่ใช้ทำยาจะต้องมีอายุ 2 ปี จึงจะมีสารสำคัญและสรรพคุณที่ต้องการ<sup>14</sup>

2. โพลใช้เป็นเครื่องยาในตำรับยาไทยได้ โดยขนาดที่ใช้ขึ้นอยู่กับตำรับยา เช่น ยาประสะโพล

### เอกสารอ้างอิง

1. ชยันต์ พิเชียรสุนทร, แม้นมาส ขวลิต, วิเชียร จีรวงส์. คำอธิบายตำราพระโอสถพระนารายณ์ ฉบับเฉลิมพระเกียรติ 72 พรรษา มหาราชชา 5 ธันวาคม พุทธศักราช 2542. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์และมูลนิธิภูมิปัญญา, 2548. หน้า 511-2.
2. ชยันต์ พิเชียรสุนทร, วิเชียร จีรวงส์. คู่มือเภสัชกรรมแผนไทย เล่ม 2 เครื่องยาพฤกษวัตถุ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์. 2547. หน้า 227-31.
3. Thai Herbal Pharmacopoeia.
4. GRIN <http://www.ars-grin.gov/cgi-bin/npgs/html/>

5. Faculty of Pharmacy, Mahidol University. Specification of Thai Medicinal Plants. Volume 1. Bangkok: Aksornsampan Press. 1986. p. 108-11.
6. Theilade I. A synopsis of the genus Zingiber (Zingiberaceae) in Thailand. Nord J Bot. 1999;19(4):389-410.
7. สำนักงานคณะกรรมการสาธารณสุขมูลฐาน กระทรวงสาธารณสุข. ยาสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐาน. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์องค์การทหารผ่านศึก. หน้า 120-1.
8. คณะกรรมการแห่งชาติด้านยา. บัญชียาจากสมุนไพร พ.ศ. 2549 ตามประกาศคณะกรรมการแห่งชาติด้านยา (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2549 เรื่อง บัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2547 (ฉบับที่ 4). กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย. 2549. หน้า 66-71.
9. วุฒิ วุฒิธรรมเวช. สารานุกรมสมุนไพร. กรุงเทพมหานคร: โอเอส พรินติ้ง เฮาส์. 2540. หน้า 327.
10. Panthong A, Kanjanapothi D, Niwatomanum V, Tuntiwachwuttikul T, Ruetrakul V. Anti-inflammatory activities of compounds isolated from Zingiber cassumunar. Planta Med. 1990;56:655.
11. Ozaki Y, Kawahara N, Harada M. Anti-inflammatory effect of Zingiber cassumunar Roxb. and its active principles. Chem Pharm Bull. 1991;39(9):2353-6.
12. Soontornsaratune P, Wasuwat S, Sematong T. Anti-inflammatory effects of a topical preparation of Phlali oil/Plygesal on carrageenan-induced footpad swelling in rats. TISTR 1990; Research Project No. 30-22/Report No 3:1-7.
13. วิรุฬห์ เหล่าภัทรเกษม และคณะ. ความสัมฤทธิ์ผลของครีมสมุนไพรไทย (โพลจิวาล) ในการรักษาข้อเท้าแพลงในนักกีฬา. ศรีนครินทร์เวชสาร. 2536;8(3)
14. ทรงเกียรติ วิสุทธิพิทักษ์กุล, ยศวดี อึ้งวิเชียร, อธิฤทธิ อึ้งวิเชียร, อินสน คล่องการงาน. รายงานการวิจัย “การวิจัยวิธีการเขตกรรมเพื่อพัฒนาผลผลิตและคุณภาพของโพล” เสนอต่อ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. 2540; 49 หน้า

## ใบบัวบก

**บัวบก ชื่อสามัญ** Gotu kola

**บัวบก ชื่อวิทยาศาสตร์** *Centella asiatica* (L.) Urb. จัดอยู่ในวงศ์ผักชี  
(APIACEAE หรือ UMBELLIFERAE)

**สมุนไพรบัวบก** มีชื่อท้องถิ่นอื่น ๆ ว่า ผักหนอก (ภาคเหนือ), ผักแว่น (ภาคใต้), กะโต เป็นต้น จัดเป็นพืชสมุนไพรที่มีต้นกำเนิดในแถบเอเชีย เป็นพืชล้มลุกขนาดเล็ก มีกลิ่นฉุน มีรสขมหวานเมื่อพุดถึงบัวบก สมุนไพรชนิดนี้ หลายๆ คนคงนึกไปว่าช่วยแก้อาการซึมเศร้า ในความเป็นจริงแล้ว บัวบกหรือใบบัวบกนั้นมีสรรพคุณมากมาย เพราะได้รับการกล่าวขานเกี่ยวกับการรักษาโรคได้หลายชนิด อย่างโรคลมชัก โรคผิวหนัง ท้องเสีย ท้องอืด แผลในกระเพาะอาหาร มีฤทธิ์กล่อมประสาท ช่วยบำรุงสมอง เพิ่มความจำ ช่วยลดความอ่อนล้าของสมอง

**ใบบัวบก** มีสารประกอบสำคัญหลายชนิด อย่างเช่น บราโมซัยด์ บรามิโนซัยด์ ไตรเตอเพนอยด์ มาดิแคสโซซัยด์ ซึ่งมีฤทธิ์ช่วยด้านการอักเสบ และยังมีกรดมาดิแคสซิก วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 6 วิตามินเอ วิตามินเค ธาตุแคลเซียม ธาตุแมกนีเซียม ธาตุโซเดียม และกรดอะมิโน อย่างเช่น แอสพาราแต กรดกลูตามิก เซรีน ทรีโอนีน อะลานีน ไลซีน ฮิสทีดีน เป็นต้น ใบบัวบกเหมาะสำหรับคนที่จี้ร้อน มีภาวะแกร่ง หรือมีความร้อนชื้น เพราะเป็นสมุนไพรที่มีฤทธิ์เป็นยาเย็น

### ประโยชน์ของใบบัวบก

1. บัวบกเป็นพืชที่มีแคลเซียมในระดับปานกลางถึงสูง แต่มีระดับสารออกซาเลตที่เป็นอันตรายต่อร่างกายในปริมาณต่ำ
2. ใบบัวบกช่วยคืนความอ่อนเยาว์
3. ใช้เป็นยาอายุวัฒนะ
4. ช่วยเสริมสร้าง และกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน
5. มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยต่อต้านการเสื่อมของเซลล์ต่างๆในร่างกาย
6. ประโยชน์ของใบบัวบก ช่วยบำรุงและรักษาสายตา ฟันฟูรอบดวงตา เพราะบัวบกมีวิตามินเอสูง

7. ช่วยรักษาอาการตาอักเสบบวมแดง ช่วยบำรุงประสาทและสมองเหมือนใบแปะก๊วย

8. ช่วยทำให้ความจำดีขึ้นและทำให้มีปฏิภานไหวพริบเพิ่มมากขึ้น

9. ใบบัวบกมีส่วนช่วยเพิ่มไอคิว ความฉลาด และความสามารถในการเรียนรู้

10. ใบบัวบกมีสรรพคุณช่วยชะลออาการของโรคสมองเสื่อมในผู้สูงอายุ สตรีวัยทอง โรคอัลไซเมอร์หรืออาการหลงลืมระยะสั้นได้

11. ช่วยเพิ่มสมาธิ แก่สมาธิสั้น

12. ช่วยเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจเฉพาะหน้า

13. ช่วยแก้อาการปวดศีรษะ ปวดศีรษะข้างเดียว

14. ช่วยแก้อาการวิงเวียนศีรษะ

15. ช่วยผ่อนคลายความเครียด

16. ช่วยเสริมการทำงานของกาบา (GABA) ซึ่งเป็นสารสื่อประสาทที่ช่วยรักษาสมดุลของจิตใจ จึงช่วยผ่อนคลายและทำให้หลับง่ายขึ้น

17. ช่วยทำให้เลือดไปเลี้ยงส่วนต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

18. ช่วยกระตุ้นการสร้างเนื้อเยื่อใหม่

19. ใช้เป็นยาบำรุงกำลัง บำรุงร่างกาย

20. ช่วยบำรุงโลหิตในร่างกาย

21. ช่วยบำรุงหัวใจ

22. ช่วยฟื้นฟูสุขภาพจากโรคร้ายไข้เจ็บต่าง ๆ

23. ช่วยทำให้จิตใจสดชื่น อารมณ์แจ่มใส

24. ช่วยทำให้หน้าตาสดใสเหมือนเป็นวัยรุ่น

25. ช่วยรักษาอาการเจ็บคอ

26. ช่วยแก้กระหายน้ำ

27. ใบบัวบกมีสารยับยั้งหรือชะลอการขยายตัวของเซลล์มะเร็ง ช่วยต่อต้านโรคมะเร็ง

28. ช่วยรักษาโรคเบาหวาน ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดในผู้ป่วยโรคเบาหวานได้ดี

29. ช่วยรักษาโรคไตช้ำจากภาวะร้อนชื้น

30. ช่วยรักษาโรคโลหิตจาง

31. ช่วยรักษาอาหารหืด

32. ช่วยรักษาโรคความดันโลหิตสูง ช่วยรักษาโรคลมชัก

33. ช่วยรักษาโรคหลอดเลือดอักเสบ
34. ช่วยรักษาอาการเต้านมอักเสบเป็นหนองใน
35. ช่วยรักษาโรคที่เกี่ยวกับเลือด
36. ช่วยรักษาโรคที่มีสมุฏฐานจากเสมหะ
37. ช่วยแก้อาการอ่อนเพลีย เมื่อยล้า
38. ช่วยห้ามเลือดกำเดา เพราะทำให้เลือดเดิน แต่เลือดจะไม่ออกจากเส้นเลือดและยังทำให้เลือดเย็น
39. ช่วยแก้อาการไข้ใน บาดเจ็บจากการกระทบกระแทก
40. เป็นพืชที่ย่อยได้ง่าย
41. ช่วยทำให้เจริญอาหาร รับประทานอาหารได้มากขึ้น
42. ช่วยแก้อาการท้องเสีย
43. ช่วยแก้อาการเริ่มที่จะเป็นบิด
44. ช่วยรักษากระเพาะอาหารเป็นแผล
45. ใช้เป็นยาระบาย ช่วยระบายท้อง แก้อืด
46. ช่วยรักษาแผลให้หายเร็วยิ่งขึ้น ช่วยเร่งการสร้างเนื้อเยื่อ
47. ช่วยแก้อาการฟกช้ำ
48. ช่วยรักษาพิษจากแมลงสัตว์กัดต่อย
49. ช่วยรักษาโรคผิวหนังต่าง ๆ เช่น โรคเรื้อน โรคสะเก็ดเงิน หิด หัด เป็นต้น
50. ช่วยระงับการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดหนอง
51. ช่วยลดอาการอักเสบของแผลได้เป็นอย่างดีและใช้ทารักษาแผลอักเสบจากการผ่าตัดได้อีกด้วย
52. ช่วยรักษาผิวหนังเป็นด่างขาว
53. ใช้เป็นยาถอนพิษ ช่วยลดอาการปวดแสบปวดร้อนจากแผลไฟไหม้น้ำร้อนลวก
54. สารสกัดจากใบบวบก มีคุณสมบัติช่วยลดการระคายเคืองผิวและปลอดภัยต่อร่างกาย
55. สารสกัดจากใบบวบกมีการนำมาใช้เพื่อเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง
56. มีการนำสารสกัดจากใบบวบกมาใช้ทำเป็นวัสดุปิดแผล

ใบบัวบกเป็นพืชที่มีต้นกำเนิดในแถบอินเดีย ญี่ปุ่น จีน อินโดนีเซีย ศรีลังกา ชาวอินเดีย เชื่อกันว่าใบบัวบกสามารถทำให้อายุยืนยาวขึ้นและเพิ่มกำลังวังชา ในสมัยโบราณใบบัวบกถูกนำมาใช้ระงับประสาท ใช้เป็นยาบำรุงกำลัง เสริมสร้างพลังงานให้แก่ร่างกายและพัฒนาความสามารถของสมอง ป้องกันโรคเกี่ยวกับระบบประสาท ส่วนตำรายาไทยมักจะใช้ใบบัวบกเพื่อรักษาอาการช้ำใน บำรุงหัวใจ แก้อ่อนเพลีย เมื่อยล้า ขับปัสสาวะ

### สารอาหารที่สำคัญของใบบัวบก

ใบบัวบกมีคุณค่าทางอาหาร มีวิตามินเอสูง วิตามินเค แมกนีเซียม ใบบัวบก ประกอบด้วยสารสำคัญหลายอย่างด้วยกัน อาทิเช่น ไตรเตอเพนอยด์ บราโมไซด์ บรามิโนไซด์ มาดิแคสโซไซด์ ซาโปนินส์ สารไกลโคไซด์ เป็นต้น เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยลดความเสี่ยงของเซลล์ในร่างกาย และช่วยเสริมสร้างคอลลาเจน ทำให้ผิวที่ได้รับบาดเจ็บสมานแผลได้เร็ว สามารถรักษาบาดแผล เช่น รอยไหม้ แผลเปื่อยเรื้อรัง ผิวหนังอักเสบ และโรคต่าง ๆ เช่น ไข้หวัด โรคท้องร่วง ประจำเดือนผิดปกติ รวมถึงการรักษาอาการเส้นเลือดอุดตัน

### ใบบัวบกช่วยรักษาเส้นเลือดอุดตัน

เส้นเลือดอุดตันเป็นภาวะที่หลอดเลือดดำ หรือลึ้นหลอดเลือดดำบริเวณขาอ่อนแอ ทำให้การไหลเวียนเลือดบริเวณขา กลับไปเลี้ยงหัวใจได้ไม่ดี เลือดจึงถูกย้อนกลับมากังบริเวณที่ขาทำให้เกิดอาการเส้นเลือดอุดตันโป่งพอง เป็นปัญหาด้านความสวยงามที่ผู้หญิงเราไม่อยากจะเกิด แม้ว่าเส้นเลือดอุดตันจะไม่ใช่วิธีร้าย แต่ก็สร้างความรำคาญใจให้ผู้หญิงไม่น้อย บางคนอาจจะหาทางออกด้วยการผ่าตัด ใช้เลเซอร์ เพื่อให้ขากลับมาสวยงามเหมือนเดิม นอกจากการผ่าตัดแล้วการรับประทานใบบัวบกเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ที่มีปัญหากับเส้นเลือดอุดตัน ผลงานวิจัยหลายชิ้นได้ทำการใช้ใบบัวบกทดลองรักษาผู้ที่มีอาการเส้นเลือดอุดตัน พบว่า 8 ใน 10 คนมีอาการดีขึ้น เส้นเลือดที่โป่งพองนั้นยุบตัวลง เนื่องจากสารไตรเตอเพนอยด์ (Triterpenoid) ช่วยลดการอุดตันของเส้นเลือด ทำให้ระบบไหลเวียนโลหิตทำงานดีขึ้น และอีกหนึ่งงานวิจัยที่สนับสนุนของ ดร. แดเนียล มาวริย์ กล่าวว่า ใบบัวบกมีส่วนช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพในการไหลเวียนของเส้นเลือดดำ ป้องกันและลดการเกิดเส้นเลือดอุดตัน นอกจากนี้ยังช่วยเชื่อมต่อเนื้อเยื่อที่ถูกทำลายด้วย ความสำคัญของใบบัวบกที่มีต่อระบบประสาทจึงเป็นผลให้นักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ และแพทย์หลายสถาบันวิจัยเกี่ยวกับการต่อ



ชีวิตมนุษย์ให้ยืนยาว เพื่อเพิ่มความเป็นหนุ่มสาว แต่ผลงานวิจัยกำลังอยู่ในขั้นตอนการทดลอง ไม่ว่าจะอย่างไรก็ตามชาวเอเชียส่วนหนึ่งก็ยังคงรับประทานใบบัวบกอย่างน้อยวันละ 1-2 ใบ เพียงเชื่อว่าจะทำให้สุขภาพแข็งแรงและมีอายุยืนขึ้น

**Gotu kola** (*Centella asiatica*) has been used to treat many conditions for thousands of years in India, China, and Indonesia. It was used to heal wounds, improve mental clarity, and treat skin conditions such as leprosy and psoriasis. Some people use it to treat respiratory infections, such as colds, and in the past it was used for that in China. It has been called "the fountain of life" because legend has it that an ancient Chinese herbalist lived for more than 200 years as a result of taking gotu kola. Historically, gotu kola has also been used to treat syphilis, hepatitis, stomach ulcers, mental fatigue, epilepsy, diarrhea, fever, and asthma. Today, in the U.S. and Europe gotu kola is most often used to treat varicose veins and chronic venous insufficiency, a condition where blood pools in the legs. It is also used in ointments to treat psoriasis and help heal minor wounds. Gotu kola is not the same as kola nut (*Cola nitida*). Unlike kola nut, gotu kola does not have caffeine, and is not a stimulant.

**Plant Description** Gotu kola is a perennial plant native to India, Japan, China, Indonesia, South Africa, Sri Lanka, and the South Pacific. A member of the parsley family, it has no taste or smell. It thrives in and around water. It has small fan-shaped green leaves with white or light purple-to-pink flowers, and small oval fruit. The leaves and stems of the gotu kola plant are used as medicine.

### **Venous insufficiency and varicose veins**

When blood vessels lose their elasticity, blood pools in the legs and fluid leaks out of the blood vessels. That causes the legs to swell (venous insufficiency). Several small studies suggest gotu kola may help reduce swelling and improve blood flow. In a study of 94 people with venous insufficiency, those who took gotu kola saw their symptoms improve compared to those who took placebo. In another study of people with varicose veins, ultrasound tests showed that people who

took gotu kola had less leakage of fluid. One study also found that people who took gotu kola before flying had less ankle and leg swelling than those who did not take it.

### **Wound healing and skin lesions**

Gotu kola has chemicals called triterpenoids. In animal and lab studies, these compounds seem to help heal wounds. For example, some studies suggest that triterpenoids strengthen the skin, boost antioxidants in wounds, and increase blood supply to the area. Based on these findings, gotu kola has been applied to the skin, or used topically, for minor burns, psoriasis, preventing scars after surgery, and preventing or reducing stretch marks. You can find gotu kola in many creams for wound healing. Ask your health care provider if one is right for you.

### **Anxiety**

These same chemicals, triterpenoids, seem to reduce anxiety and increase mental function in mice. One human study found that people who took gotu kola were less likely to be startled by a new noise than those who took placebo. Since the "startle noise" response can be a way to tell if someone is anxious, researchers think that gotu kola might help reduce anxiety symptoms. But the dose used in this study was very high, so it is impossible to say how gotu kola might be used to treat anxiety.

### **Scleroderma**

A single study of 13 women with scleroderma found that gotu kola decreased joint pain and skin hardening, and improved finger movement.

### **Insomnia**

Gotu kola acts as a sedative when given to animals in tests. Because of that, it is sometimes suggested to help people with insomnia. But no human studies have been done to see whether it works or whether it is safe.

### **Dosage and Administration**

Gotu kola is available in teas and as dried herbs, tinctures, capsules, tablets, and ointments. Products should be stored in a cool, dry place and used before the expiration date on the label.

### **Pediatric**

Gotu kola is not recommended for children under 18 years old.

### **Adult**

The standard dose of gotu kola (*Centella asiatica*) is different depending on what kind you use and what you use it for. Your health care provider can help you choose the right dose for you. Most studies have used standardized extracts:

- **Dried herb:** You can make a tea of the dried leaf, 3 times daily.
- **Powdered herb:** available in capsules
- **Tincture (1:2 w/v, 30% alcohol):** 30 to 60 drops (equivalent to 1.5 to 3 mL, there are 5 mL in a tsp.), 3 times daily.
- **Standardized extract:** 50 to 250 mg, 2 to 3 times daily. Standardized extracts should contain 40% asiaticoside, 29 to 30% asiatic acid, 29 to 30 % madecassic acid, and 1 to 2% madecassoside. Doses used in studies mentioned in the Treatment section include 20 mg for scleroderma and up to 180 mg in one study for venous insufficiency, although most of the studies for this condition used 90 to 120 mg daily.

**Precautions** Gotu kola has been used in some studies that lasted up to one year. However, gotu kola has the potential to be harmful to the liver. It is best not to use gotu kola for more than 6 weeks without talking to your doctor. You may need to take a 2-week break before taking the herb again.

Asiaticoside, a major part of gotu kola, has also been link with tumor growth in mice. Anyone with a history of precancerous or cancerous skin lesions, such as squamous cell, basal cell skin cancer, or melanoma, should not use gotu kola. People with liver disease, or who take medications that

affect the liver, should not take gotu kola. Ask your doctor if you take any prescription medications, or often take over-the-counter pain relievers.

### Side Effects

Side effects are rare but may include skin allergy and burning sensations with external use, headache, stomach upset, nausea, dizziness, and extreme drowsiness. These tend to happen with high doses of gotu kola.

### Pediatric Use

Gotu kola is not recommended for children.

### Geriatric Use

People older than 65 should take a lower dose of gotu kola. Your health care provider can help you determine the right dose for you, which can be increased slowly over time.

### Interactions and Depletions

Gotu kola may interact with the following medications:

**Drugs that affect the liver:** Gotu kola contains things that may hurt a person's liver, and taking it along with some other medications that also can harm the liver may cause liver damage.

**Cholesterol-lowering drugs (including statins):** In animal studies, gotu kola raised cholesterol levels. It may also raise cholesterol levels in humans, although no studies have been done.

**Diabetes medications:** In animal studies, gotu kola seems to increase blood sugar levels. People with diabetes should not take gotu kola without first talking to their doctor.

**Diuretics (water pills):** Gotu kola seems to act like a diuretic, meaning it helps the body get of excess fluid. Taking diuretic medications and gotu kola could cause your body to lose too much fluid, upsetting the balance of electrolytes you need. The same is true of taking gotu kola with herbs that have diuretic effects, such as green tea, astragalus, or ginkgo.

**Sedatives:** Because gotu kola acts like a sedative, it might make some drugs taken for anxiety or insomnia stronger. The same is true for herbs taken for anxiety or insomnia, such as valerian[9]



## ภาคผนวก ง กฎหมายเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเวชสำอาง

### เวชสำอางที่ไม่อาจจัดเป็นเครื่องสำอาง

- แสดงสรรพคุณทางยา เช่น แกँกััน บรรเทาอาการผื่นแพ้ ผิวอักเสบ ขจัดสิ่ว ทำให้ผิวขาว ยับยั้งผมร่วง สร้างเส้นผมใหม่
- ผสมสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง เช่น corticosteroid, antibiotics, retinoic acid, hydroquinone, hormones, minoxidil

### เวชสำอางที่จัดเป็นยา

- แกँกััน ผื่นแพ้ ผิวหนังอักเสบ
- มีส่วนผสมของ corticosteroid, antibiotics
- ผลิตกัณฑ์สำหรับสิ่วที่มีส่วนผสมของ antibiotics, retinoic acid, benzoyl peroxide
- ผลิตกัณฑ์สำหรับฝ้าที่มีส่วนผสมของ hydroquinone, azelaic acid
- ผลิตกัณฑ์ปรับเปลี่ยนสีผิว ผลิตกัณฑ์ในช่องปาก เช่น ระวังเชื่อ แกँปวดฟัน รัมะขนาด เหงือกบวม เลือดออกตามไรฟัน มีส่วนผสมของ antibacterial agent
- ผลิตกัณฑ์ปลุกผม ยับยั้งผมร่วง สร้างเส้นผมใหม่ มีส่วนผสมของ minoxidil
- ผลิตกัณฑ์ที่ใช้ฉีดเข้าสู่ร่างกาย (injectable form) แม้ไม่ได้แสดงสรรพคุณทางยา เช่น botox cosmetic จะต้องจัดเป็นยา

### ประเภทของผลิตกัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศ

ผลิตกัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศประกอบด้วย สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้า หรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน สิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวด อาบน้ำ และดับกลิ่นตัว หัวน้ำหอมและน้ำหอม ขณะทีกลุ่มที่จำหน่ายผลิตกัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ โดยได้รับลิขสิทธิ์ใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในประเทศ)
2. กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศ หรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง (คิดเป็นร้อยละ 20) โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้างและชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความสวยงาม (Cosmetics)
3. กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่ มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ (คิดเป็นร้อยละ 10)

สำหรับช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศมีหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) การจำหน่ายระบบขายตรง (Direct Sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty Salon) ร้านขายยา (Drug Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นต้น

**โครงสร้างอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง** ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจใอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ไปจนกระทั่งผู้ประกอบการ SME และโอท็อป รายย่อย ต้องคำนึงถึงคือ เงินลงทุน/งบประมาณสำหรับการดำเนินการ ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ (มีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 20-40 ของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งวัตถุดิบแต่ละชนิดที่ใช้เป็นสารประกอบหรือส่วนผสมของการผลิต ตลอดจนสารเคมี หรือสารสกัดจากธรรมชาติและสมุนไพร ต้องปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ วัตถุดิบจะมีราคาสูงหากต้องนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น หวาน้ำหอม สี และสมุนไพร เป็นต้น) ค่าบรรจุภัณฑ์ (ประมาณ 50-70 ของต้นทุนทั้งหมด) และต้นทุนอื่นๆ เช่น ค่าจ้างงาน ค่าเสื่อมราคา เครื่องจักร และค่าโสหุ้ยต่างๆ เป็นต้น ปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ได้แก่ สถานที่ผลิต อาคารที่ผลิต เครื่องมือ/อุปกรณ์ในการผลิตและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์ในการผลิตเครื่องสำอาง (Good Manufacturing Practice : GMP) ผ่านเข้าสู่กรรมวิธีด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ปลอดภัยและได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ลำเลียงสินค้าเข้าสู่ศูนย์กระจายสินค้า และกระจายสินค้าตามช่องทางต่างๆ เช่น ส่งออก สปา ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ความงาม ขายตรง รวมถึงการทำการตลาดอย่างจริงจัง และการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ[10]

นอกจากนี้ การส่งออกเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เวชสำอางไปจำหน่ายต่างประเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางหรือผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยต้องคำนึงถึงกฎหมาย/กฎระเบียบในการควบคุมของแต่ละประเทศที่มีความแตกต่างกัน

#### ตัวอย่างกฎหมาย/กฎระเบียบในการควบคุมเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ประเทศ	กฎหมาย/กฎระเบียบ
กลุ่มอาเซียน <sup>8</sup>	มาตรฐาน ASEAN GMP <sup>9</sup> เพื่อให้สามารถส่งสินค้าออกไปจำหน่ายได้ทั่วอาเซียน โดยไม่ต้องขอการรับรองจากหน่วยงานในประเทศอื่นๆ อีก
สหภาพยุโรป (EU)	กฎหมายเครื่องสำอาง หรือกฎหมาย EU Cosmetics Regulations <sup>10</sup> (มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2556 เป็นต้นไป)
สหราชอาณาจักร	- European Cosmetics Directive 1976 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม (Amendment Cosmetics Directive) เช่น ปี 1998 ปี 2000 และปี 2003 เป็นต้น - Cosmetics Products-Safety Regulations 1996 <sup>11</sup> ซึ่งควบคุมเกี่ยวกับมาตรฐานสินค้าและความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค
ประเทศในกลุ่มอ่าวอาหรับ <sup>12</sup> (Gulf cooperation Council : GCC)	ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบ Gulf Standard เป็นกฎระเบียบนำเข้าที่เคร่งครัด เนื่องจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ต้องสัมผัสกับร่างกายผิวหนังโดยตรง <sup>13</sup>
ประชาคมนับถือศาสนาอิสลามในประเทศมุสลิม <sup>14</sup>	มาตรฐานฮาลาล ต้องยึดถือความถูกต้องและคุณค่าตามบัญญัติศาสนาอิสลามอย่างเคร่งครัด



### สถานภาพอุตสาหกรรมเวชสำอางและผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทย

ประเทศไทย มีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่เป็นสมาชิกของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) ในปี 2555 ประมาณ 400 บริษัท เป็นบริษัทข้ามชาติประมาณ 20 ราย และจากข้อมูลปี 2554 ธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย มีจำนวนโรงงานผลิตเครื่องสำอางประมาณ 762 ราย แบ่งเป็นโรงงานร่วมทุนระหว่างคนไทยกับต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 80 ที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นของคนไทย ปริมาณเครื่องสำอางที่ผลิตได้ 70% จำหน่ายในประเทศ ที่เหลือ 30% จะส่งออก รวมทั้งยังนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ โดยเฉพาะเครื่องสำอางยี่ห้อที่มีชื่อเสียง และคาดว่า จำนวนโรงงานผลิตเครื่องสำอางจะเพิ่มจาก 762 ราย เป็น 800 ราย ในปี 2558

ผู้ประกอบการธุรกิจใอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวน 131 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ จำนวน 4 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 49 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็ก จำนวน 78 ราย และผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร ระดับท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 125 ราย รวมเป็นผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรทั้งสิ้น จำนวน 256 ราย คิดเป็น 45.39% ของผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยทั้งหมด

สำหรับผู้นำเข้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวน 281 ราย และ ผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพร มีจำนวน 442 ราย และประเทศไทยเป็นอีกประเทศที่น่าจับตามอง ในฐานะที่มีบทบาทส่งออกผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เวชสำอางไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ประเทศไทยสามารถลดการนำเข้าวัตถุดิบสมุนไพรสำหรับผลิตเครื่องสำอางจากต่างประเทศได้ถึง 10% ของมูลค่าการนำเข้าวัตถุดิบฯ และสามารถทำรายได้ให้กับประเทศ คิดเป็น 2.2% ของ GDP ประเทศไทย นอกจากนี้ ประเทศไทยเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่เป็นแหล่งอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพของสมุนไพร ทุก ๆ ภูมิภาคอุดมสมบูรณ์ไปด้วยพืชและสมุนไพรนานาพันธุ์ที่เหมาะสมจะใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเวชสำอางประเภทต่างๆ ทดแทนส่วนประกอบที่เป็นสารเคมี และมีความสามารถนำมาสร้างเป็น “มรดกทางปัญญา” นำพืชสมุนไพรที่มีอยู่ในท้องถิ่นเกือบ 100% มาประยุกต์ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง และเวชสำอางตามภูมิปัญญาของคนไทย เป็นผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย และได้รับความนิยอย่างกว้างขวางจนมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก “Thailand Brand” ต้องรักษาจุดแข็งใน

เรื่องคุณภาพของเครื่องสำอางจากสมุนไพรนี้ไว้ แต่ปัจจุบันแบรนด์ไทย มีอยู่ ขาดการขยายแบรนด์ ไปสู่คนรุ่นใหม่ๆ ขาดการทำการตลาดอย่างจริงจัง ดังนั้นต้องสร้างความน่าเชื่อถือและสร้าง ภาพลักษณ์ใหม่ให้กับแบรนด์ไทย เพื่อให้จดจำง่าย แต่ที่สำคัญที่สุด ผู้ประกอบการธุรกิจต้อง พิถีพิถันในการคัดเลือกสมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมจะใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเวชสำอาง ผู้ผลิตต้องเน้นการดิฉลากที่ถูกต้องตามกฎหมายกำหนด พร้อมทั้งลงรายละเอียดครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสม วิธีใช้ ผู้ผลิต วันผลิต เน้นคุณภาพและความปลอดภัยตามมาตรฐานสากล และมีกรขึ้นทะเบียนไปรับรองมาตรฐานของราชการหรือสถาบันที่เป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงเพื่อ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค รวมทั้งต้องเคร่งครัดต่อกฎหมาย/กฎระเบียบในการควบคุมของแต่ละ ประเทศที่มีความแตกต่างกันด้วย ปรับปรุงและคิดค้นสูตรใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการออกแบบ บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ๆ ให้มีเอกลักษณ์ ดูโดดเด่นแตกต่าง ทันสมัยและน่าสนใจขึ้น รวมทั้งต้องเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนั้น เพื่อการรักษามูลค่าการส่งออกและให้มีการขยายตัวไปยังตลาด ใหม่ๆ ในอนาคต ตลอดจนผลักดันให้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรของไทยอยู่ในแถวหน้าของประเทศผู้ ส่งออกเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญของโลก แม้แบรนด์ไทย “Thailand Brand” จะมีชื่อเสียงมานาน และลูกค้ารู้จักชื่อเสียงดี ก็สามารถนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า



### แนวโน้มการส่งออกเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรไทย

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน “AEC” ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยโดยตรง เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน รวมทั้งเป็นทั้งผู้ผลิต ฐานการผลิต และผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และเครื่องสำอางโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตจากวัตถุดิบจาก ธรรมชาติ ดังนั้น เมื่อมีตลาดใหม่ๆ ก็เหมือนเป็น โอกาสในการขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น มี ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์รายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ผู้ประกอบการเดิม พยายามแตกขยายสาขา ส่งผลให้ตลาดสุขภาพและความงามเกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นและตลาด เติบโตกว่าปัจจุบันเพิ่มขึ้น นับเป็นโอกาสดีที่ประเทศไทยจะขยายแบรนด์ไทย “Thailand Brand” ให้ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการเวชสำอาง (Good Manufacturing Practice : GMP) เป็น ระบบควบคุมคุณภาพในสถานที่ผลิตให้มีมาตรฐาน โดยคำนึงถึงทุกขั้นตอน รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่ เกี่ยวข้อง ได้แก่ สถานที่ตั้ง อาคารที่ผลิต เครื่องมือ/อุปกรณ์ในการผลิตและกระบวนการผลิตที่ได้ มาตรฐาน เป็นต้น และจะต้องมีการควบคุมตรวจสอบอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง สม่าเสมอ เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีคุณภาพมาตรฐาน เป็นระบบที่เน้นการป้องกันมากกว่าการแก้ไขปัญหา จึงทำ

ให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผ่านหลักเกณฑ์จีเอ็มพีจะปลอดภัยต่อผู้บริโภค และไม่ก่อมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม[11]

ประเทศสมาชิกในกลุ่มอาเซียน ประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศพม่า ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศบรูไน มาตรฐาน ASEAN GMP เป็นข้อตกลงว่าด้วยความร่วมมือระหว่างอาเซียน ที่กำหนดใช้หลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดีสำหรับเครื่องสำอางให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และหากได้รับการรับรองมาตรฐาน ASEAN GMP แล้วสามารถส่งสินค้าออกไปจำหน่ายได้ทั่วอาเซียน (ประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศกัมพูชา ประเทศพม่า ประเทศลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศไทย ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศบรูไน) โดยไม่ต้องขอการรับรองจากหน่วยงานในประเทศนั้นๆ อีก

กฎหมายเวชสำอาง และเครื่องสำอาง หรือกฎหมาย EU Cosmetics Regulations เป็นกฎหมายซึ่งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบไปสหภาพยุโรป จะต้องปฏิบัติตาม เช่น การปฏิบัติตามกฎระเบียบระหว่างประเทศว่าด้วยความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติทางการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice) การประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การกำหนดการเก็บข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นระยะเวลา 10 ปี ภายหลังจากวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์รอบสุดท้าย การห้ามวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ทดลองด้วยสัตว์ มีส่วนประกอบที่ทดลองด้วยสัตว์ และห้ามการทดลองผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบด้วยสัตว์ เป็นต้น “กระทรวงพาณิชย์ เตือนผู้ส่งออกเครื่องสำอางไทยปฏิบัติตามกฎหมายเครื่องสำอางของสหภาพยุโรป หลังสหภาพยุโรปออกกฎหมายเข้มงวด หวั่นส่งผลกระทบต่อ การส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยุโรป”, สำนักข่าว กรมประชาสัมพันธ์, 14 มี.ค.2556