

**แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ตรา “CENTELL”**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2561**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์

เรื่อง

**แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ตรา “CENTELL”**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2561

.....  
สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
นางสาวหทัยวรรณ จั่นอุไร

ผู้วิจัย

.....  
กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
วรต อินทะสันตา,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ตรา “CENTELL”ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์สุเทพ นิมสาข อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำแนะนำและแนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ รวมถึงอาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งเป็นผู้ช่วยประสานงานกับหน่วยงานภายนอกและให้ความกรุณาเอาใจใส่เสมอมา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณความอนุเคราะห์จากเจ้าหน้าที่และทีมนักวิจัยจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) หลายท่าน ได้แก่ ดร.ธงชัย กูบโคกกรวด (หัวหน้าห้องปฏิบัติการนาโนเวชสำอาง), ดร.อรพรรณ คิง และดร.มัตถกา คงขาว (นักวิจัยห้องปฏิบัติการนาโนเวชสำอาง), คุณสุพินยา อุปลกะสิน ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจนวัตกรรมและถ่ายทอดเทคโนโลยี และ คุณจำป่วน ศรีเมฆ นักวิเคราะห์งานแผนกลยุทธ์การตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและถ่ายทอดเทคโนโลยี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

หทัยวรรณ จันอุไร

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ตรา “CENTELL”

BUSINESS PLAN CENTELL THAILAND CO.LTD.WATER SLEEPING MASK

หทัยวรรณ จันอุไร 5950155

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ธนพล วิราสา, Ph.D., วรด อินทะสันตา, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์  
Water Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอน  
แคปซูลเลชัน ภายใต้แบรนด์ “CENTELL”

“CENTELL” นั้น ใช้สารสกัดจากใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชันทำ  
ให้สารสกัดเสถียรและมีอนุภาคเล็กซึมเข้าสู่ผิวได้ดี ปราศจากส่วนผสมที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น  
น้ำหอม แอลกอฮอล์ น้ำมันแร่ สารกันเสียพาราเบน จึงอ่อนโยนต่อผิวหนังบอบบางแพ้ง่าย โดยกลุ่มลูกค้า  
คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุ 24-35 ปี พักผ่อนน้อย มีปัญหาด้านผิวพรรณ ซึ่งขอรับสินค้าที่มาจากสมุนไพร

ดังนั้นบริษัทจะทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของ  
สารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชัน ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย  
ออนไลน์ และร้านค้า Drugstore บริษัทมีเงินลงทุนจากการรวมหุ้นทั้งสิ้น 2,000,000 บาท มูลค่าปัจจุบัน  
สุทธิของโครงการ 5,230,410.89 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน 68.72% มีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด  
2 ปี 1 เดือน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ สารสกัด/ สมุนไพร/ ใบบัวบก/ กระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชัน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ	<b>1</b>
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	4
1.3 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ	5
1.3.1 วิสัยทัศน์	5
1.3.2 ภารกิจ	5
1.3.3 เป้าหมายในการทำธุรกิจ	6
1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะ	
ตัวแบบ	7
1.4.1 Key Partners	9
1.4.2 Key Activities	9
1.4.3 Key Resources	9
1.4.4 Value Proposition	9
1.4.5 Customer Relationship	10
1.4.6 Channels	10
1.4.7 Customer Segment	10
1.4.8 Cost Structure	11
1.4.9 Revenue Streams	11
1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	12
1.6 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	13
1.6.1 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรม	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.6.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า	13
1.6.3 อำนาจการต่อรองของ Supplier	13
1.6.4 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่	13
1.6.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	13
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	14
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง	14
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน	15
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส	15
1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค	15
<b>บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง</b>	<b>16</b>
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	16
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	16
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	16
2.1.3 ประเภทการวิจัย	17
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	17
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	18
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	18
2.2 สรุปผลการดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	19
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	20
2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของผู้บริโภค	20
2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask	25
2.3.4 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่มี ส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร ไพรไบบวบที่ผ่านกระบวนการ นาโนเอนแคปซูลชั้น “CENTELL”	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3    แผนการตลาด</b>	<b>34</b>
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	34
3.1.1 Laneige Water Sleeping Mask (ปริมาณ 70 มล. ราคา 1,150 บาท)	34
3.1.2 Sulwasoo Overnight Vitalizing Mask (ปริมาณ 120 มล. ราคา 1,280 บาท)	35
3.1.3 Garnier Light Complete White Speed Night Yoghurt Sleeping Mask (ปริมาณ 50 ml.ราคา 239 บาท)	36
3.1.4 Malissa Kiss White Me Up Sleeping Pack (ปริมาณ 30 มล. ราคา 890 บาท)	37
3.1.5 Biotherm Life Plankton Mask (ปริมาณ 75 มล. ราคา 2,100 บาท)	38
3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	40
3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	40
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	40
3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	40
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	42
3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	42
3.3.1 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	43
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	43
3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	43
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	44
<b>บทที่ 4    แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรปัญญา</b>	<b>46</b>
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์	46
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	46
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง	47
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	48
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	48
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	48
4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์	48
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	49
<b>บทที่ 5</b> แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	<b>51</b>
5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	51
5.2 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	51
5.3 แผนด้านบุคลากร	53
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	53
5.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	55
5.6 ค่าตอบแทนอื่นๆ	57
<b>บทที่ 6</b> แผนบริหารจัดการการผลิต	<b>58</b>
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	58
6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ขออนุญาตใช้สิทธิ	58
6.1.2 ระยะเวลาที่ 2 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	59
6.1.3 พัฒนาสูตรตำรับ ขอเลขที่จดแจ้งอย. และสั่งผลิต OEM	60
6.1.4 ทำการตลาดและจัดจำหน่าย	60
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	60
6.2.1 ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขออนุญาตใช้สิทธิในอนุสิทธิบัตร	60
6.2.2 ค่าเช่าสำนักงาน	60

**สารบัญ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
6.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	61
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	62
6.4 ขั้นตอนในการจ้างออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์	62
6.4.1 ขั้นตอนการจ้างออกแบบและสิ่งพิมพ์กล่องกระดาษสำหรับ ใส่ผลิตภัณฑ์	62
6.4.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์และสกรีนบรรจุภัณฑ์	62
6.5 ขั้นตอนการว่าจ้างโรงงาน OEM	63
6.5.1 รายละเอียดขั้นตอนการว่าจ้างโรงงาน OEM	63
6.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการการผลิต จำแนกตามกรอบเวลา	65
<b>บทที่ 7</b> แผนการเงิน	<b>67</b>
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่า การลงทุนโครงการ	67
7.1.1 เงินลงทุน	67
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	68
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	68
7.1.4 การประมาณการรายได้	70
7.1.5 ประมาณการต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต	71
7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	73
7.1.7 งบกำไรขาดทุน	74
7.1.8 งบแสดงฐานะการเงิน	75
7.1.9 งบกระแสเงินสด	76
7.1.10 ผลวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Scenerio)	76
<b>บทที่ 8</b> การบริหารความเสี่ยง	<b>78</b>
8.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	78
8.1.1 ขาดแคลนบรรจุภัณฑ์	78
8.1.2 การผลิตเกิดความล่าช้ากว่ากำหนด	78

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด	79
8.2.1 สินค้าขายไม่ได้ยอดตามเป้าหมาย	79
8.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน	79
8.3.1 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	79
8.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ	79
8.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา	80
8.6 แผนธุรกิจ 1 หน้ากระดาษ	81
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>82</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>83</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	84
ภาคผนวก ข ผลตอบแบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ค แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	101
ภาคผนวก ง สรุปการประเมิน IOC	104
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>105</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปเป้าหมายในการทำธุรกิจ	6
1.2	แสดง Business Model Canvas	8
1.3	สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)	14
2.1	แสดงการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane	17
2.2	แสดงวิธีการวิจัย	18
2.3	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของผู้บริโภค	25
2.4	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของผู้บริโภค	26
2.5	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของผู้บริโภค	26
2.6	แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของผู้บริโภค	27
2.7	แสดงผลประเมินระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask แบนด์ “CENTELL” ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
3.1	แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม Sleeping Mask	39
3.2	แสดงแผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดและงบประมาณที่ต้องใช้ในการทำการตลาดปีแรก	44
4.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดเครื่องหมายการค้า	50
5.1	แสดงรายชื่อผู้บริหาร จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	52
5.2	แสดงตำแหน่ง จำนวนคน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรในบริษัทฯ	53
5.3	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด	54
5.4	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	55
5.5	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในรอบ 5 ปี	56
6.1	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน บริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด	61

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
6.2	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด	62
6.3	แสดงเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกโรงงาน OEM ให้กับบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด	64
6.4	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด ในปี 1	65
7.1	แสดงรายละเอียดเงินลงทุน โครงการ	67
7.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	68
7.3	แสดงจำนวนยอดขาย (หน่วย) ของแต่ละช่องทางตลอด 5 ปี	70
7.4	แสดงรายได้จากการขายตลอด 5 ปี	71
7.5	แสดงประมาณการต้นทุนด้านการผลิต Water Sleeping Mask แบรินด์ “CENTELL”	72
7.6	แสดงต้นทุนด้านการผลิตตามปริมาณยอดขายในปีที่ 1-5	72
7.7	แสดงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการจัดส่ง	72
7.8	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5	73
7.9	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขายปีที่ 1-5	73
7.10	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5	74
7.11	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5	75
7.12	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทเซนเทลไทยแลนด์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย, ยอดขาย และต้นทุนสินค้า	77
8.1	แสดงผลกระทบ และความเร่งด่วนของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	80

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงอัตราการเติบโตของรายได้รวมและอัตรากำไรสุทธิของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ตลอดระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2554-2558	2
1.2 แสดงภาพรวมตลาดความงามในไทย ปี 2559	3
1.3 แสดงห่วงโซ่อุปทานของบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด	5
1.4 แสดงห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด	12
2.1 ใบ Certificate การสอบผ่านจริยธรรมงานวิจัย	19
2.2 แสดงพฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.3 แสดงความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask	21
2.4 แสดงจุดประสงค์ในการใช้ Sleeping Mask ของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.5 แสดงยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด	22
2.6 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.7 แสดงคำร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.8 แสดงช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ผู้ตอบใช้บ่อยที่สุด	23
2.9 แสดงผลิตภัณฑ์เนื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ผู้ตอบชื่นชอบที่สุด	24
2.10 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบคิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับ Sleeping Mask	24
2.11 แสดงแหล่งข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Sleeping Mask ของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.12 แสดงผลการตอบแบบสอบถามเรื่องวิธีการโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสม	28
2.13 แสดงผลการตอบแบบสอบถามเรื่องสถานที่จำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสม	28
2.14 แสดงผลตอบแบบสอบถามเรื่องช่วงราคา que ผู้ตอบคิดว่าเหมาะสมกับ “CENTELL”	29
2.15 แสดงผลตอบแบบสอบถามความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask แปรนด์ “CENTELL”	30

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.16 แสดงถึงเหตุผลของผู้ที่ตอบว่าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ “CENTELL”	30
2.17 แสดงถึงเหตุผลของผู้ที่ตอบว่าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ “CENTELL”	31
2.18 แสดงช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask (คิดต่อปริมาณ 30 ml.) ที่ใช้บ่อยที่สุดของผู้ที่ตอบว่าไม่ซื้อ “CENTELL” เพราะมีราคาแพงเกินไป	32
2.19 แสดงถึงเหตุผลของผู้ที่ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ “CENTELL” หรือไม่	32
2.20 แสดงผลในการเลือกผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ยี่ห้อที่ผู้ตอบคิดว่าจะน่าซื้อที่สุด	33
3.1 ผลิตภัณฑ์ Laneige Water Sleeping Mask	34
3.2 ผลิตภัณฑ์ Sulwhasoo Overnight Vitalizing Mask	35
3.3 ผลิตภัณฑ์ Garnier Light Complete White Speed Night Yoghurt Sleeping Mask	36
3.4 ผลิตภัณฑ์ Malissa Kiss White Me Up Sleeping Pack	37
3.5 ผลิตภัณฑ์ Biotherm Life Plankton Mask	38
3.6 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)	41
3.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ยี่ห้อ “CENTELL”	42
4.1 แสดงทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask แบนด์ “CENTELL”	49
4.2 แสดงขั้นตอนที่เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไปใช้ในการผลิตสินค้า	50
5.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด	52
6.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด	59
6.2 แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงาน OEM	63
8.1 แสดงแผนธุรกิจ 1 หน้ากระดาษ	81

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจทางธุรกิจ

ในบทนี้จะอธิบายถึงการวิเคราะห์สิ่งที่กำลังเป็น Mega Trend อยู่ในปัจจุบัน, ที่มาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ, วิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย, Business Model Canvas, การวิเคราะห์ Value Chain, Five Forces และ SWOT

#### 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพตามวิถีธรรมชาติและบำบัดอาการต่างๆ ด้วยพืชพรรณสมุนไพร ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปลอดภัยและมีผลผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องสำอางจากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์เวชสำอางธรรมชาติ ดังนั้น อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Cosmetics Industry) จึงเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลก ระหว่างปี 2556-2560 RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเครื่องสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 255 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 292 ล้านดอลลาร์ สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 4.6 และถ้าพิจารณาเฉพาะกลุ่ม“เวชสำอาง” (Cosmeceuticals) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างยา (Pharmaceuticals) และเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยรวมคุณสมบัติของยาและเครื่องสำอางไว้ด้วยกัน ในต่างประเทศมีการใช้เวชสำอางอย่างแพร่หลายซึ่งจากการประมาณการมูลค่าตลาดเวชสำอางโลก ระหว่างปี 2556-2560 โดย RNCOS Business Consultancy Services พบว่า มูลค่าตลาดเวชสำอางโลกมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับตลาดเครื่องสำอาง โดยในปี 2557 มีมูลค่าประมาณ 40 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 47 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 8 ทั้งนี้ หากพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาดเวชสำอางโลก จำแนกตามกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ในปี 2555 พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณจะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมคิดเป็นร้อยละ 14 และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ฉีดเข้าสู่ร่างกาย (Injectable Form) ร้อยละ 7 (กมลพรรณ แสงมหาชัย, 2559)

หากมองเฉพาะตลาดในประเทศ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ยังจัดอันดับให้ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวติดอันดับ1ใน10ธุรกิจดาวรุ่งของปี 2560 โดยข้อมูลในปี 2559 พบว่าจังหวัดที่มีรายได้สูงที่สุดจากการทำธุรกิจเครื่องสำอางคือ กรุงเทพมหานครซึ่งมีรายได้รวม 90,329 ล้านบาท รองลงมาคือจังหวัดเชียงใหม่และปทุมธานีที่มีรายได้จากธุรกิจเครื่องสำอาง 746 ล้านบาทและ593ล้านบาทตามลำดับ ธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของรายได้เฉลี่ยตลอด 5 ปี (จากปี 2554-2558) เพิ่มขึ้นคิดเป็น 7% และมีอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ย 5 ปีที่ประมาณ 7% ต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) ดังภาพที่ 1.1

หน่วย : ล้านบาท	2554	2555	2556	2557	2558
สินทรัพย์	52,063	62,487	72,328	76,980	61,283
รายได้	71,634	85,452	103,929	108,627	95,595
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	3,921	5,586	6,324	6,047	8,112
อัตราการเพิ่มของรายได้รวม(%)	4.17	19.29	21.62	4.52	-12.00
อัตรากำไร(%)	5.66	6.79	6.27	5.72	8.73

**ภาพที่ 1.1** แสดงอัตราการเติบโตของรายได้รวมและอัตรากำไรสุทธิของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ตลอดระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2554-2558

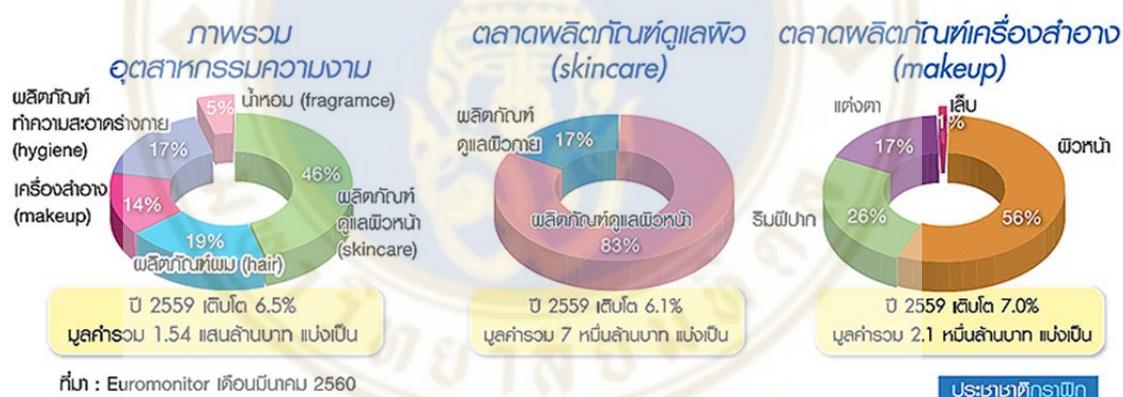
ที่มา: กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2559)

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางของคนไทยในปี 2560 ivaว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางขึ้นไป (รายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป) มีแนวโน้มใช้จ่ายเลือกซื้อเครื่องสำอางใกล้เคียงกับปีก่อนๆ และจะใช้จ่ายประมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ตามระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยในภาพรวมคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครค่อนข้างให้ความสำคัญกับสินค้าเครื่องสำอาง สะท้อนจากผลการสำรวจที่ระบุว่า ภายใต้อาชีพเศรษฐกิจที่การฟื้นตัวยังไม่ชัดเจน แต่คนกรุงเทพฯ กว่าร้อยละ 70.5 ยังเลือกที่จะใช้จ่ายสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอยู่ แต่จะหันมาปรับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนอื่นๆ แทน อาทิ ค่าท่องเที่ยวและนันทนาการ (ดูหนัง/ฟังเพลง) หรือหากจำเป็นต้องลดงบประมาณในส่วนนี้ลง ก็ยังคงซื้อเหมือนเดิมแต่จะเลือกเครื่องสำอางที่มีราคาถูกลงหรือแบรนด์ที่มีตำแหน่งทางการตลาดต่ำลงมาจากที่เคยใช้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากนายรัชกร วงษ์ยอด ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายการตลาด บริษัท เอเชีย มาร์เก็ตติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ประเทศไทย ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องสำอางทีบีซี, ออลิวอนท์

โตเกียว ฯลฯ ที่กล่าวว่า ในทุกภาวะเศรษฐกิจ ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้หญิงยังคงต้องการดูแลตัวเองอยู่ตลอด เพียงแต่อาจปรับการใช้จ่ายให้เหมาะสมมากขึ้นกับกำลังซื้อที่มี เช่น การลดความถี่ในการซื้อ การหันไปหาแบรนด์ทางเลือกที่มีคุณภาพใกล้เคียงแต่ราคาถูกกว่า เป็นโอกาสให้แบรนด์เครื่องสำอางที่มีราคาเข้าถึงง่าย หรือกลุ่มพรีเมียมแมสมีโอกาสเติบโตสูง และมีแบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาทำตลาดในเซ็กเมนต์นี้มากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

และข้อมูลจาก Euromonitor ณ วันที่ 1 มีนาคม 2560 ยังได้แสดงภาพรวมตลาดความงามในไทยเมื่อปี 2559 ว่ามีอัตราการเติบโตสูงเกินกว่า 6.5% มีมูลค่ารวมกว่า 154,000 ล้านบาท ถือเป็นหนึ่งในตลาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียน และจากภาพรวมตลาดความงามในไทย มูลค่า 154,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสินค้า ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) 46%, ผลิตภัณฑ์ผม (Hair) 19%, เครื่องสำอาง (Makeup) 14%, ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) 17% และน้ำหอม (Fragrance) 5% เมื่อเจาะลึกเฉพาะ “ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว” (Skincare) ในปี 2559 พบว่าเติบโต 6.1% มูลค่าตลาดรวม 70,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า 83% และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวร่างกาย 17% (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงภาพรวมตลาดความงามในไทย ปี 2559

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ (2560)

เนื่องจากตลาดเครื่องสำอางและตลาดเวชสำอางเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพยายามคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่เพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่สินค้าของตนเอง และการนำนาโนเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในการผลิตเวชสำอางด้วยการห่อหุ้มสารสกัดสมุนไพรในรูปแบบต่างๆ เช่น นาโนพาร์ทิเคิล (Nanoparticles) นาโนลิโปโซม (Nanoliposomes) นาโนอิมัลชัน (Nanoemulsion) ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดร.วรวรรณ ฉินศิริกุล ผู้อำนวยการศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ กล่าวว่า ศูนย์นาโนเทคโนโลยี

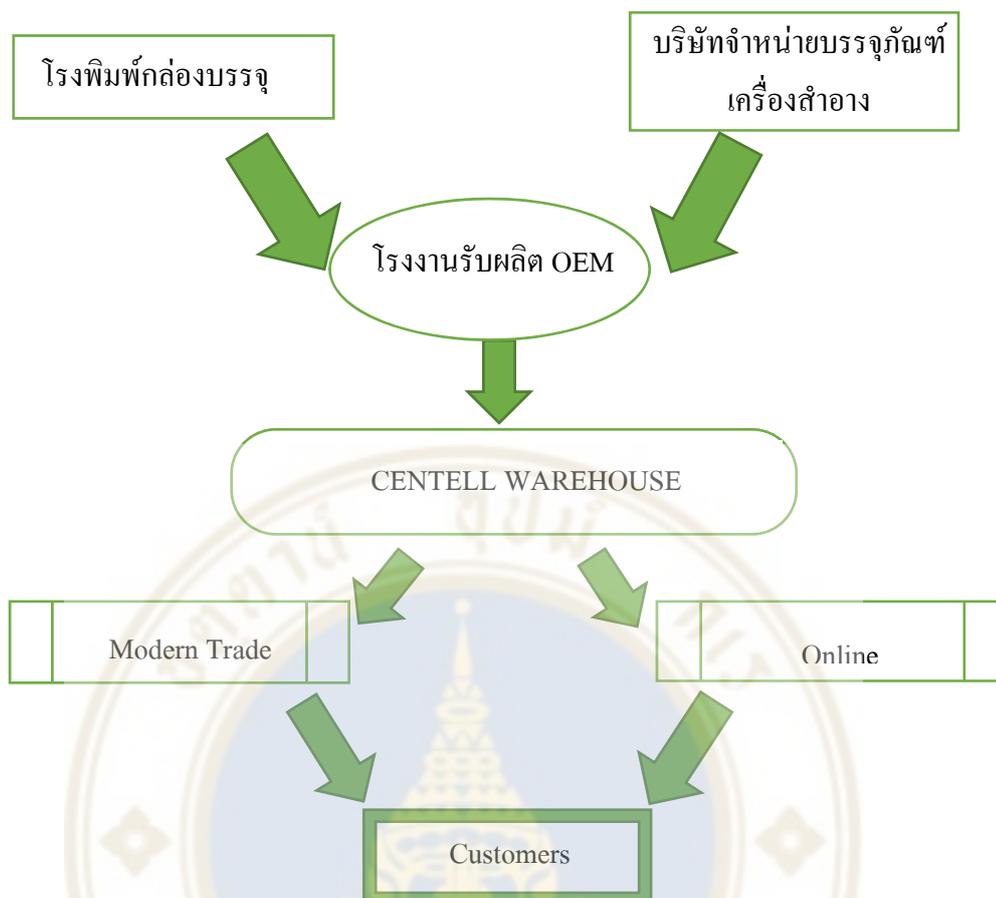
แห่งชาติร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้มีแผนพัฒนาพืชสมุนไพรไทยให้สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากพืชสมุนไพรไทย ตามแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 ปีพ.ศ.2560-2564 มุ่งเน้น 4 สมุนไพรหลัก ได้แก่ บัวบก ขมิ้นชัน กระชายดำ และไพล ด้วยการนำเทคโนโลยีการกักเก็บมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับพืชสมุนไพรไทย ซึ่งข้อดีของการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ อาทิ สามารถควบคุมการปลดปล่อยสารสำคัญ ลดปริมาณการใช้และเพิ่มความคงตัวของสารสำคัญ เป็นต้น (โพสต์ทูเดย์, 2561)

## 1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

โครงการพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชัน มีความเป็นมาเริ่มจากการที่ผู้วิจัยมีโอกาสไปศึกษาดูงานที่สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยมีคุณสุพินยา อุปละกะลิน ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจนวัตกรรมและถ่ายทอดเทคโนโลยี ศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นผู้พาเยี่ยมชม พบว่ามีงานวิจัยที่น่าสนใจหลากหลายด้าน หนึ่งในนั้นคืองานวิจัยด้านการสร้างตลาดสารสกัดให้กลุ่มอุตสาหกรรมสมุนไพรด้วยนาโนเทคโนโลยี สมุนไพร 4 ชนิดหลักที่กำลังได้รับการสนับสนุนเพื่อนำงานวิจัยไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขมิ้นชัน ใบบัวบก ไพล และกระชายดำ ผู้วิจัยจึงสนใจนำงานวิจัยเรื่องสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชันมาทำแผนธุรกิจ เพราะใบบัวบกมีสรรพคุณที่ดีต่อผิวหนังหลายประการและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผสมสารสกัดจากใบบัวบกที่มีอยู่ในท้องตลาดยังใช้สารสกัดจากใบบัวบกแบบทั่วไป ซึ่งมีข้อด้อยคือเสื่อมสลายเร็ว ดังนั้นผู้วิจัยจึงคิดว่าการนำนวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ทำให้ได้สารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่มีประสิทธิภาพและคงตัวสูง จะช่วยให้ธุรกิจนี้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

มีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด โดยตั้งอยู่ เลขที่ 184 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320 โดยบริษัทใช้การจ้างผลิตในรูปแบบ OEM

ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) บริษัทจะใช้การจ้างผลิตในรูปแบบ OEM โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดหาบรรจุภัณฑ์ทั้งกระปุกและกล่องกระดาษส่งให้โรงงานนำไปใช้ในการผลิต เมื่อได้สินค้าสำเร็จรูปออกมาแล้ว บริษัทจะนำสินค้าไปเก็บไว้ในคลังสินค้า สินค้าบางส่วนจะถูกส่งต่อให้ผู้จัดจำหน่ายที่เป็น Modern Trade, ร้านค้า Drugstore และสินค้าอีกส่วนหนึ่งบริษัทจะเป็นผู้จัดจำหน่ายเองผ่านช่องทางออนไลน์ ดังที่แสดงในแผนภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 1.3 แสดงห่วงโซ่อุปทานของบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด  
ที่มา: เว็บไซต์ Sustainability and the Five Forces Model

### 1.3 วิสัยทัศน์/ ภารกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์

เป็นบริษัทเวชสำอางชั้นนำ มุ่งเน้นการใช้นวัตกรรมมาต่อยอดพัฒนาคุณภาพสินค้า

#### 1.3.2 ภารกิจ

- จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน
- ปรับปรุงพัฒนาทุกกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

ให้ผู้บริโภค

### 1.3.3 เป้าหมายในการทำธุรกิจ

#### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

• สร้างการรับรู้เรื่องประโยชน์จากการประยุกต์ใช้นาโนเทคโนโลยีกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ในปีแรกบริษัทจะจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออกบู๊ท

ประมาณปีละ 4 ครั้ง

- คาดหวังยอดขายในปีแรก 10,000 หน่วย

#### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

• เริ่มวางจำหน่ายในร้านค้า Drugstore จำนวน 30 สาขาขึ้นไป ควบคู่กับจำหน่ายออนไลน์ และออกบู๊ทประมาณปีละ 2 ครั้ง

• โปรโมทสินค้า โดยทำการตลาดออนไลน์ผ่านการลงโฆษณาในเพจ, เว็บไซต์เกี่ยวกับความงามและเครื่องสำอาง

- ยอดขายโตขึ้นอย่างน้อย 30 % ต่อปี

#### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

• ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่าย โดยวางจำหน่ายในร้านค้า Drugstore อย่างน้อย 50 สาขาขึ้นไป ควบคู่กับจำหน่ายออนไลน์ และออกบู๊ทประมาณปีละ 2 ครั้ง

- โปรโมทสินค้า โดยทำการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
- ยอดขายโตขึ้นอย่างน้อย 20 % ต่อปี

ตารางที่ 1.1 สรุปเป้าหมายในการทำธุรกิจ

เป้าหมาย	เกณฑ์		
	ช่องทางจำหน่าย	ยอดขาย	การตลาด
ระยะสั้น (ปีที่ 1)	จำหน่ายออนไลน์ และออกบู๊ท ประมาณปีละ 4 ครั้ง	10,000หน่วย (ส่งผลิต 4 ครั้งๆ ละ 2,500 หน่วยหรือ เท่ากับ 75 ลิตร)	- สร้างการรับรู้เรื่องประโยชน์จากการ ประยุกต์ใช้นาโนเทคโนโลยีกับผลิตภัณฑ์ เวชสำอางแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับ การยอมรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่าน Beauty Blogger

ตารางที่ 1.1 สรุปเป้าหมายในการทำธุรกิจ (ต่อ)

เป้าหมาย	เกณฑ์		
	ช่องทางจำหน่าย	ยอดขาย	การตลาด
ระยะ กลาง (ปีที่ 2-3)	เริ่มวางจำหน่ายใน ร้าน Drugstore จำนวน 30 สาขาขึ้น ไป ควบคู่กับจำหน่าย ออนไลน์ และออก บู๊ทประมาณปีละ 2 ครั้ง	ยอดขายโตขึ้น อย่างน้อย 30 % ต่อปี	- โปรโมทสินค้า โดยทำการตลาด ออนไลน์ผ่านการลงโฆษณาในเพจ, เว็บไซต์เกี่ยวกับความงามและ เครื่องสำอาง
ระยะยาว (ปีที่ 4-5)	ขยายพื้นที่ในการโดย วางจำหน่ายในร้าน Drugstore อย่างน้อย 50 สาขาขึ้นไป ควบคู่ กับจำหน่ายออนไลน์ และออกบู๊ทประมาณ ปีละ 2 ครั้ง	ยอดขายโตขึ้น อย่างน้อย 20 % ต่อปี	- โปรโมทสินค้าโดยทำการตลาด ออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

#### 1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

ข้อมูลที่น่ามาเขียนเป็นตัวแบบธุรกิจแนวคิด Business Model Canvas นี้ส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์นักวิจัยจากสำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ทั้งหมด 3 ท่าน คือ ดร.ธงชัย กุบ โศกกรวด (หัวหน้าห้องปฏิบัติการนาโนเวชสำอาง), ดร.อรพรรณ คิง และดร.มัตถกา คงขาว (นักวิจัยห้องปฏิบัติการนาโนเวชสำอาง) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบถึง Value Proposition ของผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1.2 แสดง Business Model Canvas

<p><b>Key Partner</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้เชี่ยวชาญด้านกระบวนการในแอปพลิเคชัน</li> <li>- Supplier ด้านบรรจุภัณฑ์</li> <li>- โรงงานรับผลิตเครื่องสำอาง OEM</li> <li>- คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล</li> <li>- ฝ่ายจัดซื้อของเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าออนไลน์</li> <li>- ฝ่ายจัดซื้อร้านค้า Drugstore</li> <li>- บริษัท Logistics รับจ้างขนส่งสินค้า</li> <li>- ไปรษณีย์ไทย</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ตั้งผลิตในรูปแบบ OEM</li> <li>- จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรบัวบกที่ผ่านกระบวนการนำเอนแคปซูเลชัน</li> </ul> <p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในผลงานอนุสิทธิบัตร</li> <li>- เงินทุนหมุนเวียน</li> <li>- พนักงาน (ฝ่ายการตลาด, บัญชี, ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์, ฝ่ายเตรียมสินค้า)</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สารสกัดที่มีความคงตัวสูง ไม่เสื่อมสลายง่าย</li> <li>- สารสกัดมีอนุภาคเล็ก สามารถซึมเข้าสู่ผิวได้ดี ทำให้ผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวหลังการใช้ได้อย่างชัดเจน</li> <li>- ไม่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม แอลกอฮอล์ สารกันเสียประเภทพาราเบน</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้ Line@, Facebook Fanpage เพื่อส่งข่าวสาร, โปรมิชั่นให้ลูกค้า</li> <li>- ช่วงแนะนำสินค้าในเดือนแรกจะจำหน่ายราคาถูกลงและ 500 บาท</li> <li>- จัดส่งสินค้าฟรี</li> </ul> <p><b>Distribution Channels</b></p> <p><b>Direct Channel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online (Facebook, Line@, เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง)</li> <li>- ออกบูท</li> </ul> <p><b>Indirect Channel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้าน Drugstore</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <p><b>Primary Target</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มวัยทำงานเพศหญิง อายุ 24-35 ปี พักผ่อนน้อย</li> </ul> <p><b>Secondary Target</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มคนที่ชื่นชอบสินค้าจากสมุนไพร</li> </ul>
<p><b>Cost Structure</b></p> <p><b>Initial Cost</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายถอดเทคโนโลยี</li> <li>- ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์</li> <li>- ค่าทดสอบประสิทธิภาพ คุณภาพ และความปลอดภัยของเครื่องสำอาง</li> <li>- ค่าจดทะเบียนบริษัท, จัดเรื่องหมายการค้า</li> <li>- ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน</li> </ul> <p><b>Operation Cost</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ค่าสาธารณูปโภค</li> <li>- ค่าใช้จ่ายในการตลาด</li> <li>- ค่าใช้จ่ายพนักงาน (ฝ่ายการตลาด, บัญชี, ลูกค้าสัมพันธ์, จัดเตรียมสินค้า)</li> </ul>		<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- รายได้จากการขายสินค้า Cost Plus</li> </ul>		

#### 1.4.1 Key Partners

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้ต้องอาศัยกระบวนการนาโนเอนแคปซูลซึ่งเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนจึงต้องอาศัยความร่วมมือจากทีมนักวิจัยของศูนย์ Nanotec เป็นผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่ฝ่ายผลิตของโรงงาน OEM หลังจากที่ได้ตกลงเรื่องการอนุญาตให้ใช้สิทธิในการผลิตสารสกัดจากใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการเอนแคปซูลเรียบร้อยแล้ว จะทำการพัฒนาสูตรตำรับและส่งสินค้าตัวอย่างไปตรวจที่ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อยืนยันในมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า เมื่อผ่านการทดสอบเรียบร้อยแล้ว บริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด ก็จะส่งผลิตสินค้า นอกจากนี้ยังมีฝ่ายจัดซื้อของเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง/ร้าน Drugstore และบริษัท โลจิสติกส์, การไปรษณีย์ไทย ที่ทำหน้าที่ขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า และ Distributor ทุกฝ่ายจึงถือเป็น Key Partners ของบริษัทด้วย

#### 1.4.2 Key Activities

กิจกรรมหลักของบริษัทคือส่งผลิตสินค้าโดยจ้างโรงงาน OEM และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้า Drugstore

#### 1.4.3 Key Resources

ทรัพยากรหลักของบริษัทประกอบด้วย

- สิทธิในการการผลิตสารสกัดจากใบบัวบกผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูล
- เงินทุนที่ใช้หมุนเวียนในการทำธุรกิจ
- พนักงานภายในบริษัทซึ่งมี 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

และฝ่ายเตรียมสินค้าสำหรับจัดส่ง

#### 1.4.4 Value Proposition

สิ่งที่เป็น Unfair Advantage ที่ผู้บริโภคจะได้รับมีดังนี้

- สารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลจะมีความเสถียรไม่เสื่อมสลายง่ายเหมือนกับสารสกัดจากสมุนไพรที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด ผู้บริโภคจึงไม่ต้องกังวลว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จะลดลงหลังเปิดใช้

- สารสกัดที่ถูกทำให้เป็นอนุภาคนาโนจะมีขนาดเล็กจนสามารถซึมเข้าสู่ผิวได้ดีกว่าสารสกัดแบบทั่วไป ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดที่ผ่านกระบวนการนาโนเอน

แคปซูลเหล่านี้จึงทำให้ผู้ใช้สามารถเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวได้อย่างมีนัยสำคัญกว่าการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้สารสกัดแบบทั่วไป

- ส่วนประกอบอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์จะหลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่ก่อการระคายเคือง เช่น น้ำหอม แอลกอฮอล์ พาราเบน ดังนั้นผู้ที่ผิวแพ้ง่ายก็สามารถใช้ได้

#### 1.4.5 Customer Relationship

- บริษัทจะเน้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทาง Social Network เช่น แจกข่าวสาร/โปรโมชั่น, จัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

- ลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สั่งซื้อสินค้า รายงานปัญหาเกี่ยวกับสินค้า/การจัดส่ง ผ่านทาง Line@ และ Facebook Fanpage บริษัทจะมีพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์คอยตอบข้อสงสัยและอำนวยความสะดวกให้

- ช่วงแนะนำสินค้าในเดือนแรกจะจำหน่ายราคากระปุกละ 500 บาท

- สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อทาง Line@, Facebook บริษัทฯ จะบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ Ems ฟรี ไม่มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ

#### 1.4.6 Channels

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

##### 1.4.6.1 Direct Channel

- Online เช่น Line@, Facebook Fanpage และเว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง
- ออกบูธตามงานนิทรรศการแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม

##### 1.4.6.2 Indirect Channel

- ร้านค้าประเภท Drugstore

#### 1.4.7 Customer Segment

กลุ่มลูกค้าจะแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 1.4.7.1 Primary Target

กลุ่มวัยทำงานเพศหญิงอายุ 24-35 ปี พักผ่อนน้อย มีปัญหาด้านผิวพรรณ เพราะผลิตภัณฑ์ประเภท Sleeping Mask นั้นใช้เพียงทาแค่เวลาก่อนนอน สัปดาห์ละ 2-3 ครั้งก็สามารถสังเกตเห็นผลลัพธ์ได้ และคุณสมบัติของสารสกัดจากสมุนไพร บัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอน

แคลงูเลชันนั้น ช่วยเรื่องปัญหาด้านผิวพรรณ ได้หลากหลาย ทั้งลดการอักเสบ ลดรอยแดง/รอยดำ กระตุ้น การสร้างคอลลาเจน

#### 1.4.7.2 Secondary Target

กลุ่มลูกค้ารองได้แก่กลุ่มคนที่ชื่นชอบสินค้าจากสมุนไพร

### 1.4.8 Cost Structure

ในส่วนของค่าใช้จ่ายทางบริษัทจะมีดังต่อไปนี้

#### 1.4.8.1 Initial Cost

- ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขอรับการถ่ายทอดเทคโนโลยี
- ค่าบริการทดสอบประสิทธิภาพ คุณภาพ และความปลอดภัยของ

เครื่องสำอาง

- ค่าจดทะเบียนเปิดบริษัท

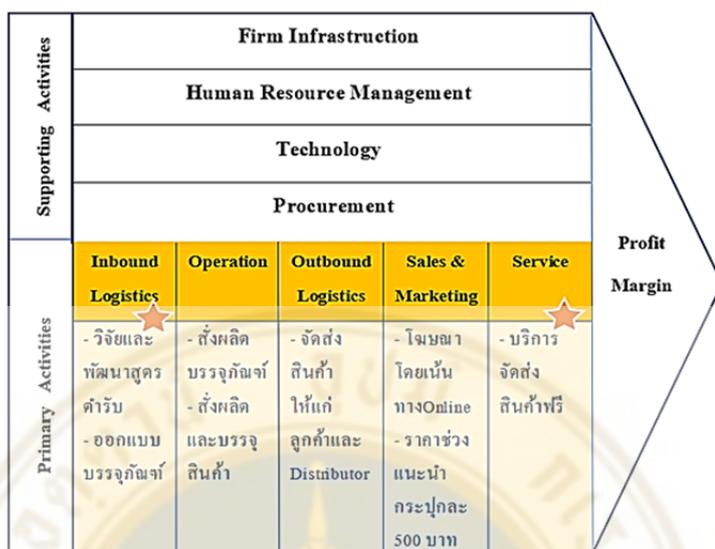
#### 1.4.8.2 Operation Cost

- ค่าสาธารณูปโภค
- ค่าใช้จ่ายในการขาย
- ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด
- เงินเดือนพนักงาน (ฝ่ายการตลาด, บัญชี, ลูกค้าสัมพันธ์, จัดเตรียมสินค้า)

### 1.4.9 Revenue Streams

รายได้ของบริษัทมาจากการขายสินค้า และตั้งราคาโดยคิดจากต้นทุนแล้วบวกกำไรที่ ต้องการเข้าไป (Cost Plus)

## 1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 1.4 แสดงห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด

จากภาพที่ 1.4 จะเห็นว่าห่วงโซ่คุณค่าประกอบด้วย

1. กิจกรรมสนับสนุน (Supporting Activities) ได้แก่ จัดซื้อ, เทคโนโลยี, ทรัพยากรบุคคล และโครงสร้างพื้นฐานองค์กร

2. กิจกรรมหลัก (Primary Activities) ได้แก่

- Inbound Logistics คือการออกแบบบรรจุภัณฑ์, การวิจัยและพัฒนาสูตรตำรับ ซึ่งสูตรตำรับที่ได้จะมีการใช้ส่วนผสมที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าเพราะใช้สารสกัดจากสมุนไพรไบบ๊วกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชัน อีกทั้งยังไม่มีส่วนผสมของน้ำหอม แอลกอฮอล์ พาราเบน จึงอ่อนโยนต่อผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย ซึ่งถือเป็นข้อแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาด (Product Differentiation)

- Operations คือ การตั้งผลิตรบรรจุภัณฑ์, ตั้งผลิตรและบรรจุสินค้า
- Outbound Logistics คือ การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าและDistributor
- Marketing and Sales คือ การโฆษณาออนไลน์ และจัดโปรโมชั่นราคาช่วงแนะนำ
- Service คือ ลูกค้าที่สั่งซื้อทาง Line@, หรือFacebook จะมีการบริการส่งสินค้าฟรี โดยไม่มีขั้นต่ำในการสั่งซื้อ ซึ่งปกติแล้วร้านค้าออนไลน์อื่นๆ จะจัดส่ง ems ฟรีเมื่อสั่งซื้อ 2 ชิ้นขึ้นไป หรือ จัดส่ง Ems ฟรีเมื่อซื้อครบ 1,000 บาท เป็นต้น

## 1.6 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

### 1.6.1 การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอางนั้นมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูงมาก นอกจากนี้ผู้ผลิตรายใหญ่ยังมีแบรนด์ที่เข้มแข็ง หากต้องการลดผลกระทบจึงต้องเน้นการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้ายอมรับ

### 1.6.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า

Water Sleeping Mask เป็นผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อได้ไม่ยากนัก และมี switching cost ต่ำ แต่ผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ที่ใช้นวัตกรรมมาช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์มีสารสกัดที่เสถียรและความคงตัวสูงนั้นยังมีน้อยรายในท้องตลาด ดังนั้นจึงถือว่าผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองต่ำ

### 1.6.3 อำนาจการต่อรองของ Supplier

กระบวนการทำสารสกัดจากไบบิวบกให้เป็นอนุภาคนาโนมีวัตถุดิบหลักคือสารสกัดจากไบบิวบกที่อยู่ในรูปของเหลว ซึ่งสามารถสั่งซื้อจากบริษัทจำหน่ายสารสกัดสำหรับเครื่องสำอางได้จากหลายแหล่ง ส่งผลให้อำนาจการต่อรองของ Supplier ต่ำ

### 1.6.4 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันใหม่

หากต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบการเครื่องสำอาง/เวชสำอางที่ใช้นวัตกรรมสารสกัดจากไบบิวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลขัน จะต้องทำสัญญาขออนุญาตใช้สิทธิก่อน หากไม่ได้ดำเนินการขออนุญาตจะถือเป็นการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ดังนั้นการมีเรื่อง IP Licensing เข้ามาเกี่ยวข้องจึงเป็น Barrier หนึ่งที่จะช่วยลดภัยคุกคามจากคู่แข่งใหม่

### 1.6.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสมุนไพรที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลขัน มีสินค้าที่จะทดแทนได้มาก เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไปที่ไม่ได้มีส่วนผสมจากสมุนไพร เป็นต้น

ตารางที่ 1.3 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis)

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute)	สูง	(-)
ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(+)

## 1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัท สำหรับผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชัน ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงาน เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจของผู้บริหาร ดังนี้

### 1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากงานวิจัยทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในการผลิตสารสกัด เชื่อถือได้ในเรื่องคุณภาพ
- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ครอบคลุมหลายด้าน ทั้งสามารถช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ผิวกระจ่างใส ลดริ้วรอย ซึ่งถือว่ากลุ่มลูกค้าค่อนข้างกว้างและมีเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
- มีส่วนผสมจากสมุนไพรและสารจากธรรมชาติเป็นหลัก ลดความเสี่ยงเรื่องการระคายเคืองและผลกระทบจากสารสังเคราะห์
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับการอนุญาตให้ใช้สิทธิก่อนจึงจะสามารถผลิตได้ จึงสามารถป้องกันการถูกลอกเลียนแบบ ได้ระดับหนึ่ง

### 1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตราสินค้ายังไม่ติดตลาด
- เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นใหม่ การบริหารจัดการด้านต่างๆ เช่น ด้านทรัพยากรบุคคล เงินทุนหมุนเวียน การดำเนินงานของบริษัทอาจมีความยุ่งยากและไม่ลงตัวในช่วงแรก
- มีต้นทุนการผลิตสารสกัดสูงกว่าคู่แข่ง และยังเป็นกรณีผลิตในจำนวนน้อยต้นทุนต่อหน่วยจะยิ่งสูง

### 1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- กระแสความนิยมของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น
- ตลาดผลิตภัณฑ์เวชสำอางกำลังเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ โดยมูลค่าตลาดเวชสำอางโลกมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยระหว่างปี 2555-2560 คิดเป็นร้อยละ 8
- เป็นการต่อยอดจากงานวิจัย ซึ่งได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ เช่น การส่งเสริมเรื่องการขยายตลาด มีส่วนลดเรื่องค่าใช้จ่ายในการขออนุญาตใช้สิทธิในงานวิจัย เป็นต้น
- สินค้าประเภทเครื่องสำอางจากประเทศไทยมีโอกาสขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้ไม่ยาก โดยเฉพาะตลาดประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา เมียนมา ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังโตและขึ้นชอบสินค้าจากประเทศไทย

### 1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- ผลิตภัณฑ์ทดแทนในตลาดมีจำนวนมาก
- การแข่งขันในตลาดรุนแรง มีทั้งผู้ผลิตรายใหม่ที่เกิดขึ้น และผู้ผลิตรายใหญ่ก็หันมาจับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

## บทที่ 2

### ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย อันประกอบด้วย วิธีการศึกษาวิจัย, จุดประสงค์ การวิจัย, กลุ่มตัวอย่าง, ประเภทการวิจัย, วิธีการเก็บข้อมูลและประมวลผล, ระยะเวลาการดำเนินการ วิจัย และสรุปผลการวิจัย

#### 2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร ใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชัน

##### 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคที่อายุตั้งแต่ 24-35 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรของกลุ่ม ตัวอย่าง จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 100 คน ตามหลักการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

ตารางที่ 2.1 แสดงการกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	$\pm 1\%$	$\pm 2\%$	$\pm 3\%$	$\pm 4\%$	$\pm 5\%$	$\pm 10\%$
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
$\infty$	10000	2500	1111	625	400	100

\* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา: <https://sites.google.com/site/bb24559r/khnad-khxng-klum-tawxyang-thi-hemaa-sm>

### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

วิธีการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

เก็บข้อมูลวิจัยด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคนจำนวน 145 คน ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling)

ตารางที่ 2.2 แสดงวิธีการวิจัย

วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
	เก็บข้อมูลจากใคร เก็บที่คน	เก็บโดยวิธีอะไร เก็บที่ไหน	
ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของผู้บริโภค	เก็บจากผู้บริโภค เก็บจำนวน 145 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น	เก็บในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล วิธี Online Survey โดยใช้แบบสอบถาม	นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชัน	น่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีสะดวก (Convenience Sampling)		

### 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้หลักสถิติพื้นฐาน เช่น ร้อยละ, ค่า Mean, ค่าฐานนิยม เป็นต้น

### 2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาดำเนินการวิจัย 6 เดือน

## 2.2 สรุปผลการดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้ทำตามกระบวนการขออนุญาตด้านจริยธรรมงานวิจัยและได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้ว รายละเอียดในเอกสารแนบ



**IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)**  
Established 1985

COA. No. 2017/12-283

### Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Business Opportunity and Marketing Mixed that Effects to the Decision of Buying Sleeping Mask with Nanoencapsulated Centella Asiatica Extract*

Duration of Project: *6 months (January - June 2018)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Hataiwan Janurai*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28<sup>th</sup> December 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)  
Chairman, IPSR-IRB

Valid from December 28, 2017 to December 27, 2018

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd.,  
Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ 2.1 ใบ Certificate การสอบผ่านจริยธรรมงานวิจัย

## 2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 145 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สามารถสรุปผลสำรวจได้ดังนี้

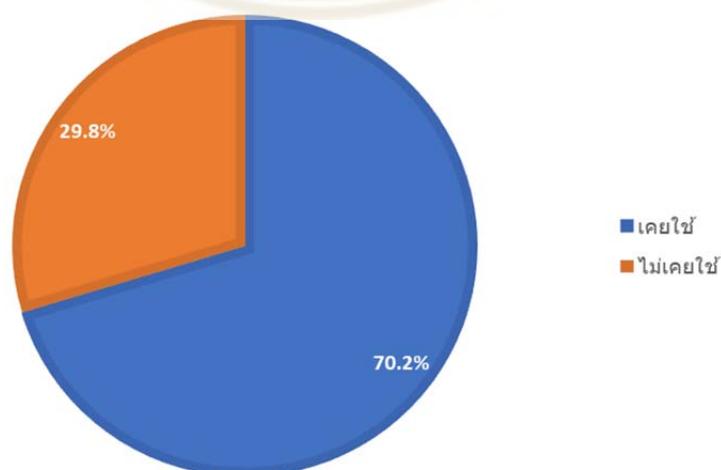
### 2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จังหวัดที่พักอาศัยอาชีพ ระดับการศึกษา ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี

### 2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Maskของผู้บริโภค

ผลการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการใช้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask และมีความถี่ในการใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จุดประสงค์ในการใช้คือ เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว และมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยมักจะเลือกซื้อผ่านเคาท์เตอร์ของแบรนด์นั้นๆ โดยตรง ราคาของผลิตภัณฑ์ Sleeping mask ที่ผู้ตอบใช้บ่อยที่สุดมีราคาอยู่ในช่วง 800-1,000 บาท (คิดต่อปริมาณ 30 ml.) เนื้อของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ผู้บริโภคชื่นชอบที่สุดคือเนื้อเจล บรรจุภัณฑ์ชื่นชอบที่สุดคือ รูปแบบกระปุก แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ข้อมูลจากกระทู้รีวิวผลิตภัณฑ์

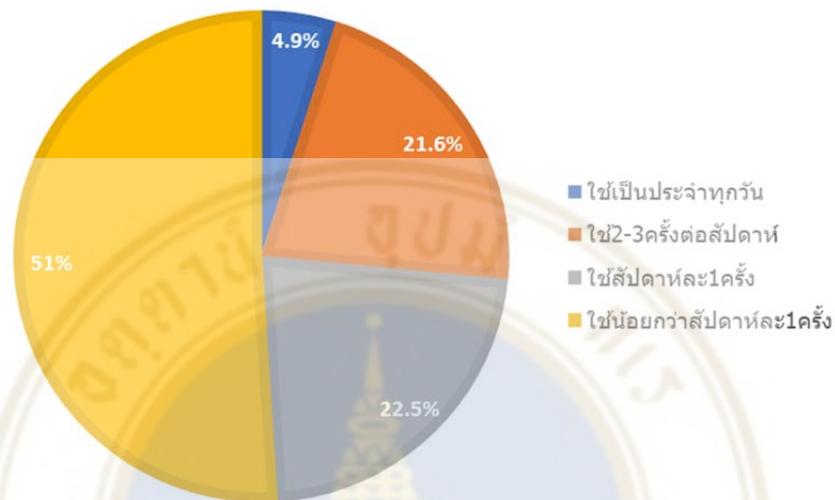
- ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask (มาสก์บำรุงผิวหน้าชนิดไม่ต้องล้างออก) หรือไม่



ภาพที่ 2.2 แสดงพฤติกรรมการใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask (มาสก์บำรุงผิวหน้าชนิดไม่ต้องล้างออก) มีจำนวน 102 คน คิดเป็น 70.2% และไม่เคยใช้จำนวน 43 คน คิดเป็น 29.8% ซึ่งผู้ที่ตอบว่าไม่เคยใช้จะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามเพียงเท่านี้

- โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask บ่อยแค่ไหน



ภาพที่ 2.3 แสดงความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

จากภาพที่ 2.3 ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask โดยส่วนใหญ่จะใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็น 51%

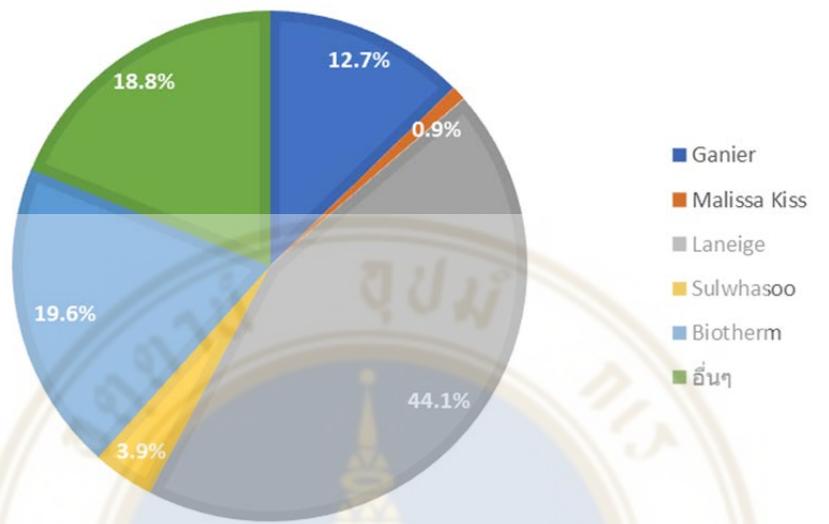
- จุดประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของท่านมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 2.4 แสดงจุดประสงค์ในการใช้ Sleeping Mask ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.4 ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ส่วนใหญ่ 80.4% ใช้เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว รองลงมาคือ พักผ่อนน้อยจึงต้องการฟื้นฟูบำรุงผิวแบบล้ำลึก คิดเป็น 63.7%

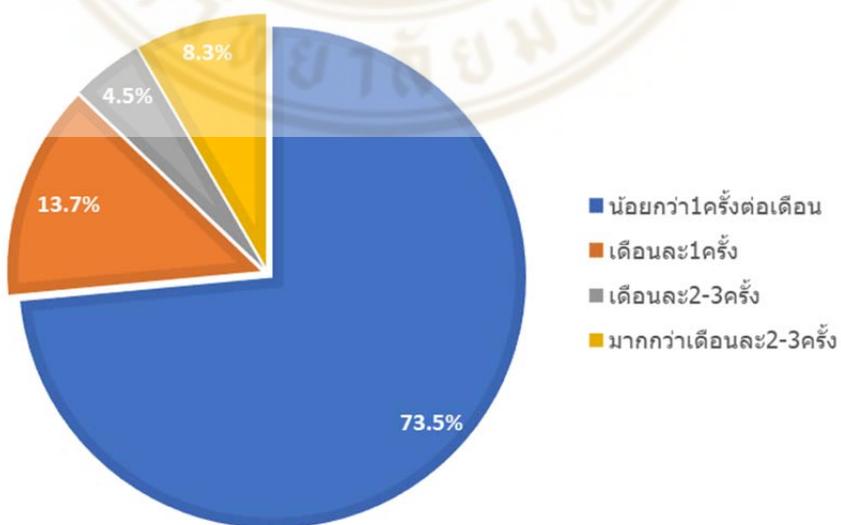
- Sleeping Mask ยี่ห้ออะไรที่คุณชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด



ภาพที่ 2.5 แสดงยี่ห้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด

จากภาพที่ 2.5 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ยี่ห้อ Laneige เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุดคิดเป็น 44.1% รองลงมาคือยี่ห้อ Biotherm คิดเป็น 19.6%

- โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask บ่อยแค่ไหน



ภาพที่ 2.6 แสดงความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.6 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบ 73.5% จะซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

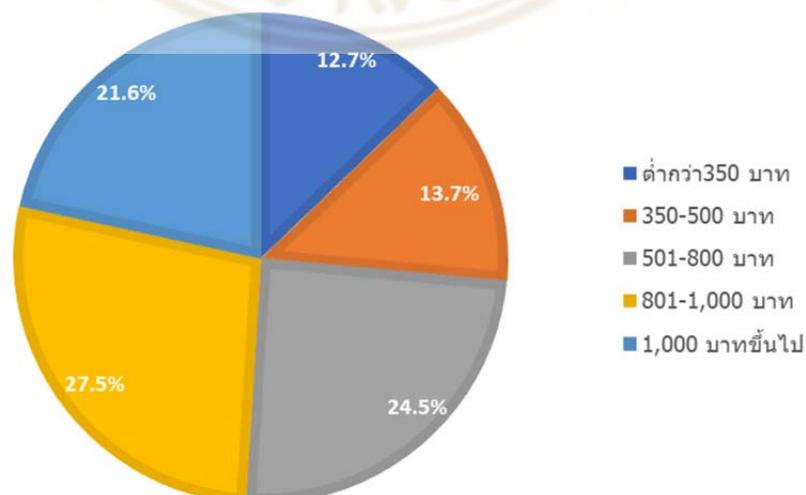
- ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.7 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบส่วนใหญ่จะเลือกซื้อจากเคาท์เตอร์ของแบรนด์ต่างๆ โดยตรง คิดเป็น 55.9% รองลงมาคือซื้อจากร้านค้า Drugstore และซื้อออนไลน์ คิดเป็น 37.3% และ 31.4% ตามลำดับ

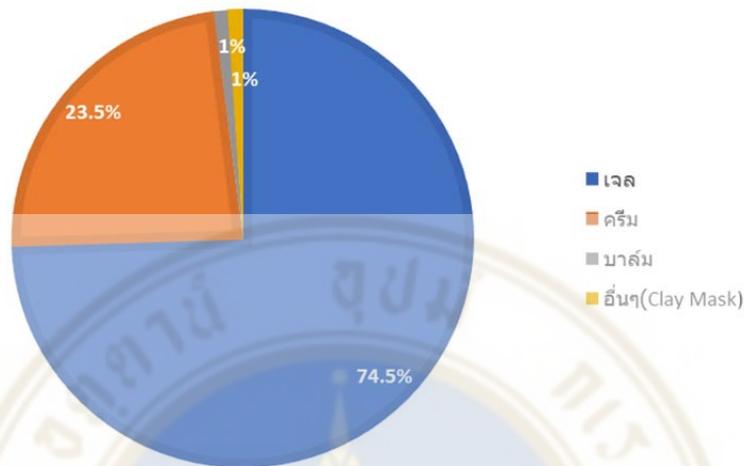
- ราคาของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ท่านใช้บ่อยที่สุดมีราคาอยู่ในช่วง (คิดต่อปริมาณ 30 ml.)



ภาพที่ 2.8 แสดงช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ผู้ตอบใช้บ่อยที่สุด

จากภาพที่ 2.9 จะเห็นว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ 27.5% จะใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่มีราคาต่อปริมาณ 30 ml. อยู่ในช่วง 801-1,000 บาท

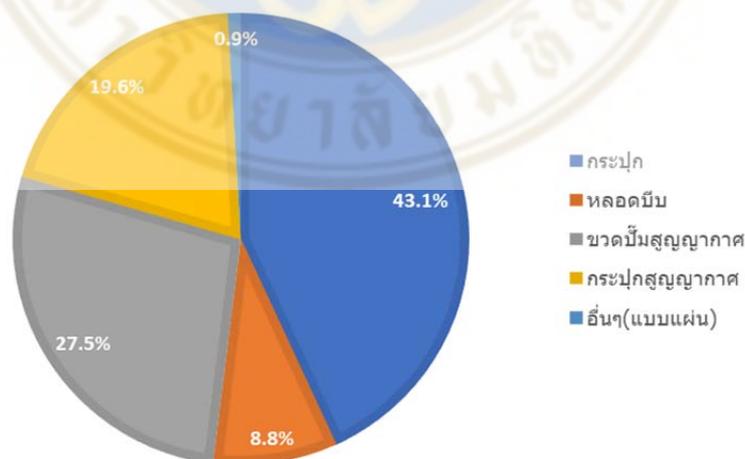
- เนื้อของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ท่านชื่นชอบที่สุดมีลักษณะเป็นอย่างไร



ภาพที่ 2.9 แสดงผลลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ผู้ตอบชื่นชอบที่สุด

จากภาพที่ 2.9 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask รูปแบบเนื้อเจลเป็นรูปแบบที่ผู้ตอบส่วนใหญ่ชื่นชอบที่สุด คิดเป็น 74.5%

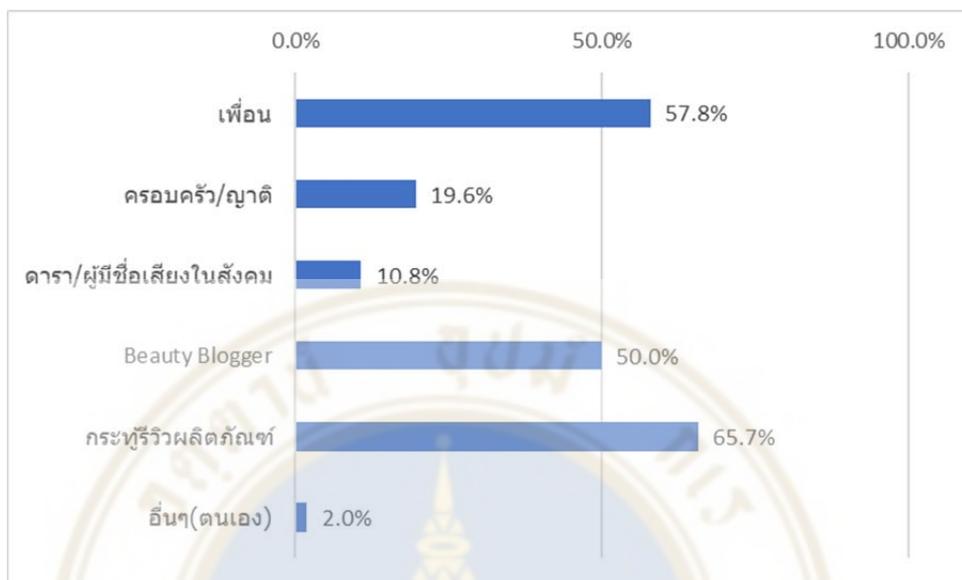
- บรรรจภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดคือรูปแบบใด



ภาพที่ 2.10 แสดงบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ตอบคิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับ Sleeping Mask

จากภาพที่ 2.10 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบส่วนใหญ่คิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask คือ บรรจุภัณฑ์รูปแบบกระปุก

- ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Sleeping Mask ของท่านมาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 2.11 แสดงแหล่งข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Sleeping Mask ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.11 จะเห็นว่าแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Sleeping Mask ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ข้อมูลจากกระจู๋รีวิวผลิตภัณฑ์ คิดเป็น 65.7% รองลงมาคือข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนและ Beauty Blogger คิดเป็น 57.8% และ 50% ตามลำดับ

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.3 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.72	มากที่สุด
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.14	มาก
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานสะดวก	3.82	มาก
มีเนื้อสัมผัสที่น่าใช้	4.27	มาก

**ตารางที่ 2.3** แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของผู้บริโภค (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่	3.30	ปานกลาง
ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างมีนัยสำคัญ	4.65	มากที่สุด
อ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย	4.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์, การใช้แล้วเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างมีนัยสำคัญ และความอ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่ายมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า ความสวยงามและใช้งานง่ายของบรรจุภัณฑ์ และความน่าใช้ของเนื้อสัมผัส ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อันดับสุดท้ายคือความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบให้ความสำคัญระดับปานกลาง

- ปัจจัยด้านราคา

**ตารางที่ 2.4** แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.50	มากที่สุด
ราคาคู่แข่งกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.25	มาก

จากตารางที่ 2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาคู่แข่งกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

**ตารางที่ 2.5** แสดงข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.32	มากที่สุด
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	4.11	มาก

จากตารางที่ 2.5 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการหาซื้อได้ง่ายมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายในระดับมาก

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 2.6 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

#### Sleeping Mask ของผู้บริโภคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	3.74	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	3.84	มาก
มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการทำโฆษณา อยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญกับกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับปานกลาง

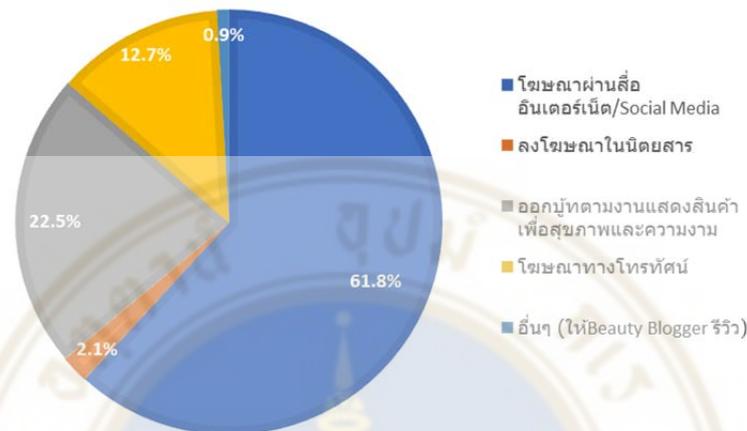
2.3.4 ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชัน “CENTELL”

ตารางที่ 2.7 แสดงผลประเมินระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask แปรนด์ “CENTELL” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ “CENTELL”	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ใช้สารสกัดที่มีอนุภาคนาขนาดเล็ก สามารถซึมสู่ผิวได้ดี	4.05	มาก
ลดโอกาสระคายเคืองเพราะปราศจากน้ำหอม, แอลกอฮอล์, พาราเบน	4.32	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เสื่อมสลายง่ายหลังการเปิดใช้	3.93	มาก
ช่วยลดความหมองคล้ำ รอยดำ รอยแดง	4.25	มาก
ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน	4.21	มาก

จากตารางที่ 2.7 จะเห็นว่าระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ และมีคะแนนเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ การปราศจากน้ำหอม, แอลกอฮอล์, พาราเบน

- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ควรทำโฆษณาผ่านวิธีใดมากที่สุด



ภาพที่ 2.12 แสดงผลการตอบแบบสอบถามเรื่องวิธีการโฆษณาที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสม

จากภาพที่ 2.12 ผลการตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask แบรนด์ “CENTELL” พบว่าส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ควรทำโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/Social Media คิดเป็น 61.8% รองลงมาคือออกบูทคิดเป็น 22.5%

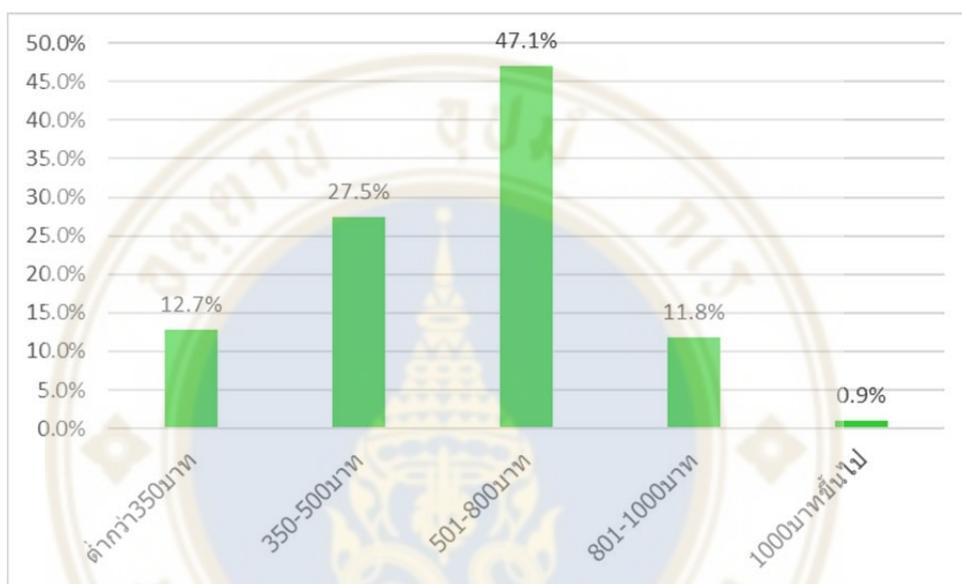
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 2.13 แสดงผลการตอบแบบสอบถามเรื่องสถานที่จำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเหมาะสม

จากภาพที่ 2.13 ผลการตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่คิดว่าผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ควรจำหน่ายในร้านขายยา/ร้านค้า Drugstore มากที่สุดคิดเป็น 65.7% รองลงมาคือจำหน่ายผ่านทาง Facebook, Line คิดเป็น 40.2%

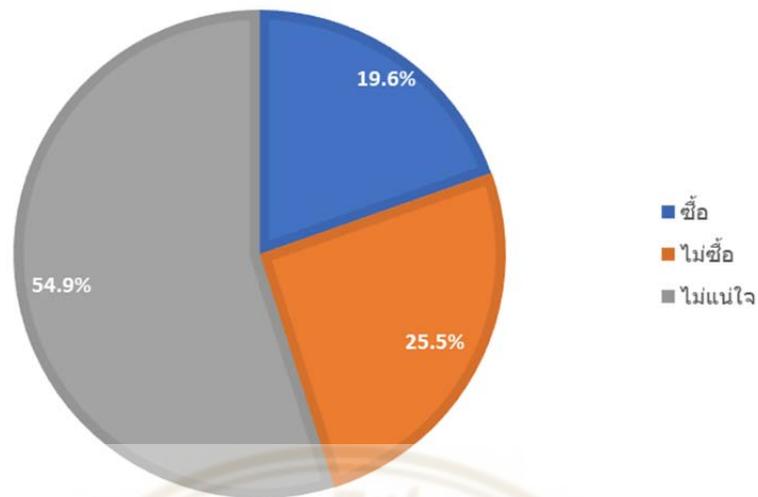
- ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ผสมสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชัน แบรนด์ “CENTELL” นี้มีราคาที่เหมาะสมคือเท่าไร (ราคาหน่วยบาทต่อปริมาณ 30 ml.) โปรดระบุ



ภาพที่ 2.14 แสดงผลตอบแบบสอบถามเรื่องช่วงราคาที่คุณคิดว่าเหมาะสมกับ “CENTELL”

จากภาพที่ 2.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ผสมสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชัน แบรนด์ “CENTELL” คือราคาที่อยู่ในช่วง 501-800 บาท คิดเป็น 47.1% โดยมีราคาที่เป็นค่าฐานนิยม คือ 500 บาท และมีราคาเฉลี่ย คือ 599.71 บาท

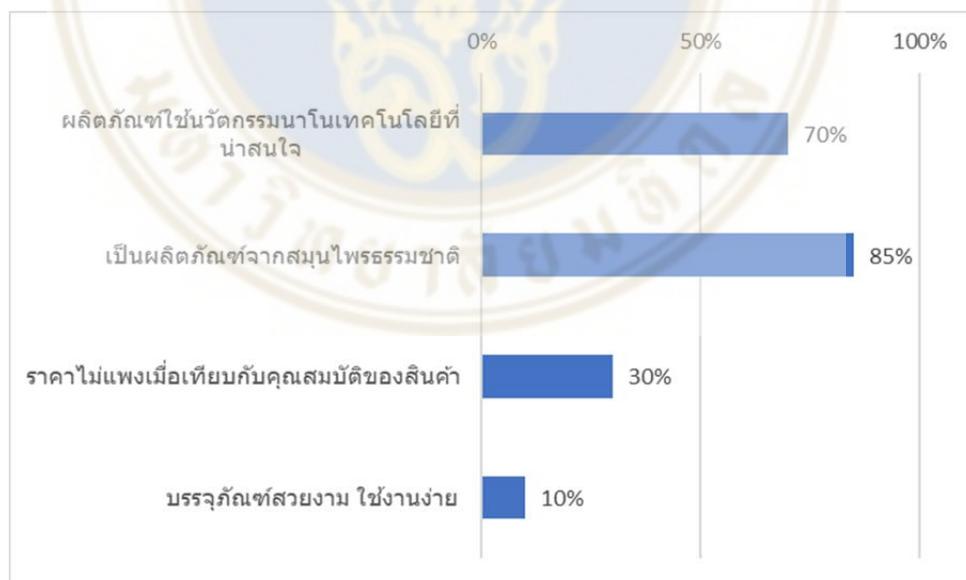
- หากมีผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ดังภาพตัวอย่างด้านล่างนี้ ออกวางจำหน่ายในราคา 890 บาทต่อปริมาณ30ml. ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่



ภาพที่ 2.15 แสดงผลตอบแบบสอบถามความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask แบรินด์ “CENTELL”

จากภาพที่ 2.15 จะเห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บอกว่าไม่แน่ใจว่าจะซื้อหรือไม่ คิดเป็น 54.9% มีผู้ที่ตอบว่าไม่ซื้อ 25.5% และตอบว่าซื้อ 19.6%

- ถ้าซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )



ภาพที่ 2.16 แสดงถึงเหตุผลของผู้ที่ตอบว่าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ “CENTELL”

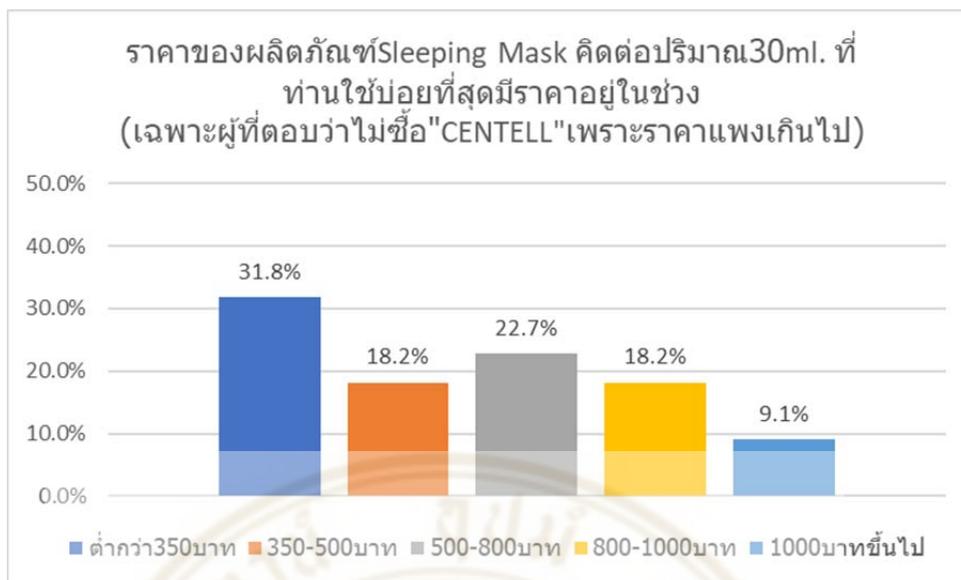
จากภาพที่ 2.16 จะเห็นว่าผู้ที่ตอบว่าซื้อ ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่สนใจซื้อเพราะ CENTELL เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ คิดเป็น 85% และตอบว่าเหตุผลที่สนใจซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีที่น่าสนใจคิดเป็น 70%

- ถ้าไม่ซื้อเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )



ภาพที่ 2.17 แสดงถึงเหตุผลของผู้ที่ตอบว่าไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ “CENTELL”

จากภาพที่ 2.17 จะเห็นว่าผู้ที่ตอบว่าไม่ซื้อส่วนใหญ่นั้น ไม่ซื้อเพราะมองว่าผลิตภัณฑ์ “CENTELL” มีราคาแพงเกินไป (ปริมาณ 30 ml. ราคา 890 บาท) ซึ่งหากนำข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask (คิดต่อปริมาณ 30 ml.) ที่ใช้บ่อยที่สุด ของผู้ที่ตอบว่า “CENTELL” มีราคาแพงเกินไป มาพิจารณา จะพบว่าส่วนใหญ่แล้ว 31.8% มักจะใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่มีราคาต่ำกว่า 350 บาท ต่อปริมาณ 30 ml. แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยส่วนใหญ่ มักจะใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ราคาไม่สูงอยู่แล้ว จึงให้เหตุผลที่ไม่ซื้อ “CENTELL” เพราะมองว่าราคา 890 บาทนั้นแพงเกินไป สำหรับปริมาณ 30 ml. ดังที่ภาพที่ 2.18



ภาพที่ 2.18 แสดงช่วงราคาของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask (คิดต่อปริมาณ 30 ml.) ที่ใช้บ่อยที่สุดของผู้ที่ตอบว่าไม่ซื้อ “CENTELL” เพราะมีราคาแพงเกินไป

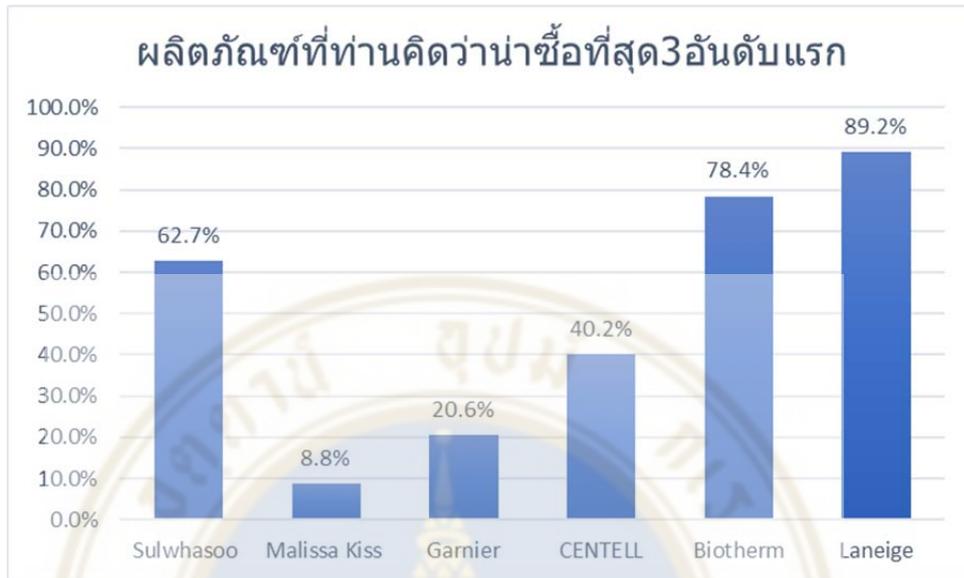
- ถ้าไม่แน่ใจเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ภาพที่ 2.19 แสดงถึงเหตุผลของผู้ที่ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ “CENTELL” หรือไม่

จากภาพที่ 2.19 จะเห็นว่า ผู้ที่ตอบว่าไม่แน่ใจส่วนใหญ่นั้นเป็นเพราะยังไม่เคยได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง คิดเป็น 82.1%

- ขอให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าน่าซื้อที่สุด 3 อันดับแรก จากตัวเลือกทั้งหมด 6 ข้อนี้



ภาพที่ 2.20 แสดงผลในการเลือกผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ยี่ห้อที่ผู้ตอบคิดว่าน่าซื้อที่สุด

จากภาพที่ 2.20 จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask แบรินด์ Laneige นั้นผู้ตอบส่วนใหญ่คิดว่าน่าซื้อที่สุดเป็น 3 อันดับแรกจากผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ทั้งหมด 6 แบรินด์ โดยคิดเป็น 89.2% และสำหรับแบรินด์ CENTELL นั้นอยู่ในอันดับที่ 4 คิดเป็น 40.2%

### บทที่ 3

#### แผนการตลาด

ในบทนี้จะอธิบายถึงการวิเคราะห์และวางแผนการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์คู่แข่ง, การวิเคราะห์ STP, การระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตาม Marketing Mix และจำแนกตามกรอบเวลา

#### 3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาดพบว่าผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ได้รับความนิยม ได้แก่

##### 3.1.1 Laneige Water Sleeping Mask (ปริมาณ 70 มล. ราคา 1,150 บาท)

ผสมสารสกัดจากรากฮิปโปโปทริส สารสกัดจากผลแอปเปิ้ลคอกช่วยให้ความชุ่มชื้นที่นอนฟูผิว ไม่ก่อให้เกิดสิว ผ่านการทดสอบสำหรับผิวแพ้ง่าย

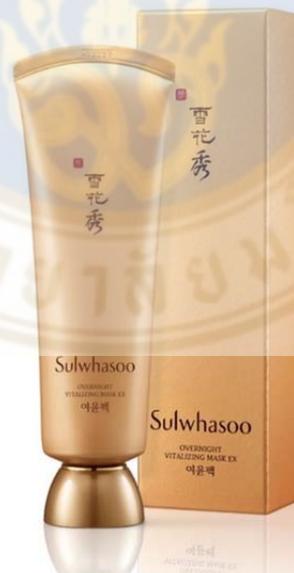


ภาพที่ 3.1 ผลิตภัณฑ์ Laneige Water Sleeping Mask

ส่วนประกอบ: Water, Butylene Glycol, Cyclopentasiloxane, Glycerin, Cyclohexasiloxane, Trehalose, Sodium Hyaluronate, Oenothera Biennis (Evening Primrose) Root Extract, Prunus Armeniaca (Apricot) Fruit Extract, Beta-Glucan, Chenopodium Quinoa Seed Extract, Ascorbyl Glucoside, Magnesium Sulfate, Zinc Sulfate, Manganese Sulfate, Calcium Chloride, Potassium Alginate, Ammonium Acryloyldimethyltaurate/VP Copolymer, Polysorbate 20, Dimethicone, Dimethiconol, Dimethicone/Vinyl Dimethicone Crosspolymer, Propanediol, Ethylhexylglycerin, Stearyl Behenate, Polyglyceryl-3 Methylglucose Distearate, HYDROXYPROPYL BISPALMITAMIDE MEA, Inulin Lauryl Carbamate, Alcohol, 1, 2-Hexanediol, Caprylyl Glycol, Carbomer, Tromethamine, Disodium EDTA, Phenoxyethanol, Fragrance, CI 42090

### 3.1.2 Sulwhasoo Overnight Vitalizing Mask (ปริมาณ 120 มล. ราคา 1,280 บาท)

ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น เปล่งปลั่งด้วยสารสกัดจากสมุนไพรโสมเกาหลี ผสานส่วนผสมที่สกัดจากรากของดั่งกุกและทับทิม ช่วยเผยผิวหน้าที่ดูกระจ่างใส พร้อมส่วนผสมของวอลนัทและรากต้นหม่อนสีขาว ช่วยส่งมอบสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อผิว เพื่อฟื้นบำรุงผิวให้กลับดูมีชีวิตชีวา



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ Sulwhasoo Overnight Vitalizing Mask

ส่วนประกอบ: Water, Butylene Glycol, Glycerin, Cetyl Ethylhexanoate, Butyrospermum Parkii (Shea) Butter, Squalane, DI-C12-13 Alkyl Malate, Cyclopentasiloxane, Dimethicone, Glyceryl Stearate, Camellia Sinensis Leaf Extract, Cyclohexasiloxane, Panax Ginseng Root Extract, Ophiopogon

Japonicus Root Extract, Glycyrrhiza Uralensis (Licorice) Root Extract, Paeonia Albiflora Root Extract, Nelumbo Nucifera Seed Extract, Polygonatum Officinale Rhizome/Root Extract, Lilium Tigrinum Flower/Leaf/Steam Extract, Rehmannia Glutinosa Root Extract, Chrysanthemum Morifolium Flower Extract, Paeonia Suffruticosa Root Extract, Citrus Unshiu Peel Extract, Adenophora Stricta Root Extract, Angelica Tenuissima Root Extract, Honey, Juglans Regia (Walnut) Shell Extract, Scutellaria Baicalensis Root Extract, Angelica Acutiloba Root Extract, Morus Alba Root Extract, Beta-Glucan, Sodium Hyaluronate, Trehalose, C14-22 Alcohols, Stearic Acid, Silica, Hydrogenated Castor Oil Isostearate, Hydroxypropyl Starch Phosphate, Palmitic Acid, Cetearyl Alcohol, Dimethicone/ Vinyl Dimethicone Crosspolymer, PEG-100 Stearate, C12-20 Alkyl Glucoside, Polyacrylate-13, Phytosteryl/ Behenyl/Octyldodecyl Lauroyl Glutamate, C12-16 Alcohols, Carbomer, Polyisobutene, Xanthan Gum, Hydrogenated Lecithin, Dextrin, Theobroma Cacao (Cocoa) Extract, Polysorbate 20, Propanediol, Ethylhexylglycerin, Alcohol, Tromethamine, Disodium EDTA, Phenoxyethanol, Fragrance

### 3.1.3 Garnier Light Complete White Speed Night Yoghurt Sleeping Mask (ปริมาณ 50 ml. ราคา 239 บาท)

ช่วยฟื้นบำรุงผิวให้ดูขาวกระจ่างใส ลดเลือนจุดด่างดำ มีสารสกัดจากโยเกิร์ต, สารสกัดบริสุทธิ์จากมะนาว, ไวท์สปีดเซรัม และอนุพันธ์วิตามินซี



ภาพที่ 3.3 ผลิตภัณฑ์ Garnier Light Complete White Speed Night Yoghurt Sleeping Mask

ส่วนประกอบ: Aqua, Dimethicone, Niacinamide, Glycerin, Isohexadecane, Caprylic/ Capric Triglyceride, Pentylene Glycol, Talc, Butylene Glycol, CI 77891, C13-14 Isoparaffin, t-Butyl alcohol, Ascorbyl Glucoside, Tocopheryl Acetate, acryloyldimethyl taurate copolymer, Sodium acrylate, Sodium Benzoate, Hydrolyzed soy protein, Phenoxyethanol, Bifida Ferment lysate, Triethanol amine,

Polyacrylamide, Silica, Polysorbate 80, Limonene, Linalool, Benzyl salicylate, Benzyl Alcohol, Caprylyl Glycol, Capryloyl salicylic acid, Alpha-isomethylionone, Parfum, Sorbitan Oleate, Geraniol, Disodium EDTA, Disodium Stearoyl Glutamate, BHT, Citrus limon, Citral, Laureth-7, Aluminum hydroxide, Hexyl Cinnamal

### 3.1.4 Malissa Kiss White Me Up Sleeping Pack (ปริมาณ 30 มล. ราคา 890 บาท)

อุดมด้วยสารสกัด Pueraria Mirifica (กวาวเครือขาว) และสารสกัดเข้มข้นจากธรรมชาติอื่นๆ เช่น สาทราชสีแดง ข้าวบาร์เลย์ ช่วยฟื้นฟูบำรุงให้ผิวเรียบเนียนกระจ่างใส ลดเลือนริ้วรอย จุดต่างคำ รุขุมขนกระชับ พร้อมเติมความชุ่มชื้นให้ผิวเนียนนุ่ม



ภาพที่ 3.4 ผลิตภัณฑ์ Malissa Kiss White Me Up Sleeping Pack

ส่วนประกอบ: Aqua, Propylene Glycol, Butylene Glycol, Cetyl alcohol, Isohexadecane, Simmondsia Chinensis (Jojoba) Seed Oil, Dimethicone, Glyceryl Stearate, Stearic Acid, Stearyl Alcohol, Dipotassium Glycyrrhizate, PEG-100 Stearate, Triethanolamine, Propanediol, Carbomer, Allantoin, Aloe Barbadensis Leaf Juice Powder, Pueraria Extract, Chlorphenesin, Disodium EDTA, Xanthan Gum, Saccharomyces/Xylium/Black Tea Ferment, Parfum, Salix Aiba Bark WExtract, Hodeum Vulgare Seed Extract, PEG/PPG/Polybutylene Glycol-8/5/3 Glycerin, Glycerin Benzoic Acid, Benzyl alcohol, Dehydroacetic Acid, Lilium Candidum Leaf Cell Extract, Sorbic acid, Ethylhexylglycerin Lecithin, Hydroxyethylcellulose, Phenoxyethanol, Methylisothiazolinone, Lepidium Sativum Sprout Extract, Kappaphycus Alvarezii Extract, Glycine Soja (Soybean) Oil, Hydrogenated Lecithin, Sodium Oleate, Oligopeptide-1

### 3.1.5 Biotherm Life Plankton Mask (ปริมาณ 75 มล. ราคา 2,100 บาท)

สลิปป์ิ้งมาสก์ในรูปแบบของ Essence in Mask ที่บางเบา ไม่เหนียวเหนอะหนะ ช่วยปรับสมดุลผิวและฟื้นฟูบำรุงให้ผิวแข็งแรงจากภายใน มีส่วนผสมจาก Life Plankton (Vitreocilla Ferment) ถึง 5 % ปราศจากพาราเบน



ภาพที่ 3.5 ผลิตภัณฑ์ Biotherm Life Plankton Mask

ส่วนประกอบ: Aqua/Water, Glycerin, Alcohol Denat., Dimethicone, Butylene Glycol, Tin Oxide, Carbomer, Dimethiconol, Sodium Hydroxide, Adenosine, Disodium EDTA, Caprylyl Glycol, Vitreocilla Ferment, Phenoxyethanol, CI 77891 / Titanium Dioxide, Mica, Linalool Geraniol Limonene, Citronella, Benzyl Alcohol, Benzyl Benzoate, Benzyl Salicylate, Parfum/fragrance (F.I.L. B178835/1).

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคู่แข่งในอุตสาหกรรม Sleeping Mask

ผลิตภัณฑ์	CENTELL	LANEIGE	Sulwhasoo	GARNIER	MALISSA Kissa	BIOThERM
รูปแบบบรรจุภัณฑ์						
ให้ความชุ่มชื้น	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ลดรอยดำ รอยแดง	✓	✓	X	✓	✓	X
ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ	✓	X	✓	X	X	✓
ลดริ้วรอย	✓	✓	X	✓	X	✓
มีส่วนผสมของสารสกัดทีเสถียร	✓	✓	X	✓	X	✓
ปราศจากน้ำหอม	✓	X	X	X	X	X
ปราศจากแอลกอฮอล์	✓	X	X	✓	✓	X
ปราศจากพาราเบน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปริมาณ (มล.)	30	70	120	50	30	75
ราคา (บาท)	890	1,150	1,280	239	890	2,100
ราคาต่อปริมาณ (บาท/มล.)	29.67	16.43	10.67	4.78	29.67	28
ช่องทางจำหน่าย	-ออนไลน์ -Drugstore -ออกบู๊ท	-ออนไลน์ -Drug store -เคาน์เตอร์	-ออนไลน์ -Drug store -เคาน์เตอร์	-ออนไลน์ -Drug store -เคาน์เตอร์	-ออนไลน์ -Drug store	-ออนไลน์ -Drug store -เคาน์เตอร์

## 3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

### 3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชันจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ภูมิภาค จิตวิทยาและ พฤติกรรมดังนี้

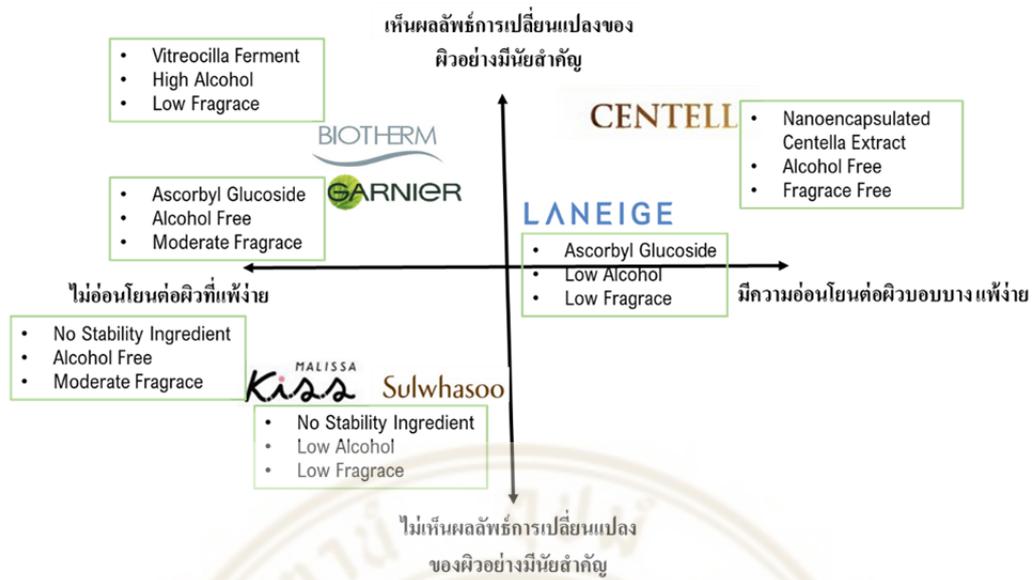
- ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง
- ด้านภูมิศาสตร์ เน้นในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
- ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เน้นบุคคลที่ให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง
- ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) มีพฤติกรรมการซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาด้านผิวพรรณ ฉะนั้นจะต้องการผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์ และปลอดภัย

### 3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มผู้เพศหญิงวัยทำงานอายุ 24-35 ปี ที่มีปัญหาด้านผิวพรรณ และใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเอง ชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ

### 3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีกระบวนการที่ช่วยทำให้สารสกัดจากสมุนไพร หรือสารสกัดอื่นๆ ให้ความเสถียร ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้จึงไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ทางบริษัทจึงแบ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ การเห็นผลลัพธ์ การเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างมีนัยสำคัญ และ ความอ่อนโยนต่อผิว



ภาพที่ 3.6 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)

จากภาพที่ 3.6 จะเห็นว่ายี่ห้อ Malissa Kiss และ Sulwhasoo อยู่ในตำแหน่งที่ใช้สารสกัดแบบทั่วไปซึ่งไม่เสถียร เสื่อมประสิทธิภาพได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ใช้จะไม่สามารถเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยี่ห้อ Malissa Kiss ยังมีส่วนผสมของน้ำหอมอยู่ในลำดับกลางๆของรายการส่วนผสม ยี่ห้อ Sulwhasoo มีทั้งน้ำหอมและแอลกอฮอล์แต่อยู่ในลำดับท้ายๆ ของส่วนผสม เมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้อ Malissa Kiss แล้ว Sulwhasoo ถือว่าอ่อนโยนต่อผิวแพ้ง่ายมากกว่าอีก 4 ยี่ห้อที่เหลือ ได้แก่ Garnier, Biotherm และ CENTELL มีส่วนผสมของสารสกัดที่เสถียรโดยทั้งยี่ห้อ Laneige และ Garnier นั้นมีส่วนผสมจากอนุพันธุ์วิตามินซีที่ชื่อว่า Ascorbyl Glucoside (AA2G™, Stable Vitamin C) เป็นวิตามินซี ละลายในน้ำ มีความเสถียรกว่าวิตามินซีแบบทั่วไป (Ascorbic Acid) ซึ่งเสื่อมสลายง่ายเมื่อเจอความร้อน, แสงแดด และอากาศ (Benvenuti, 2550) เมื่อเปรียบเทียบกันแล้ววิตามินซีแบบทั่วไป (Ascorbic Acid) เมื่อเปิดใช้แล้วควรใช้ให้หมดภายใน 1 เดือนเนื่องจากวิตามินซีจะค่อยเสื่อมสภาพไป สังเกตได้จากการเปลี่ยนสีจากใสแล้วค่อยๆ กลายเป็นสีน้ำตาลในที่สุด ส่วน Ascorbyl Glucoside นั้นมีความเสถียรอยู่ได้เป็นปีหากอยู่ในที่อุณหภูมิไม่เกิน 40 องศาเซลเซียส จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของ Ascorbyl Glucoside สามารถทำให้ผู้ใช้เห็นการเปลี่ยนแปลงของผิวในด้าน whitening ทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น โดยยี่ห้อ Garnier ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์แต่มีส่วนผสมของน้ำหอมในปริมาณปานกลาง และยี่ห้อ Laneige นั้นมีทั้งน้ำหอมและแอลกอฮอล์ แต่ใส่ในปริมาณน้อย โอกาสที่จะก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวจึงอยู่ในระดับที่น้อยกว่ายี่ห้อ Garnier ส่วนยี่ห้อ Biotherm นั้นใช้สารสกัดที่ชื่อว่า Vitreocilla Ferment ซึ่งได้จากการนำแบคทีเรีย Vitreoscilla มาผ่านกระบวนการหมักชีวภาพ แต่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ในลำดับต้นๆ ของรายการส่วนผสมจึงมีโอกาสระคายเคือง

ได้ อีกทั้งยังมีส่วนผสมของน้ำหอมอยู่ในลำดับสุดท้ายของรายการส่วนผสมด้วย สำหรับผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask แบนด์ “CENTELL” นั้น ใช้สารสกัดจากไบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชันทำให้สารสกัดเสถียรและมีอนุภาคเล็กซึมเข้าสู่ผิวได้ดี ผู้ใช้สามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงของผิวได้ทั้งในเรื่องความชุ่มชื้น กระชับผิว และลดเลือนริ้วรอย อีกทั้งยังปราศจากส่วนผสมที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง เช่น น้ำหอม แอลกอฮอล์ น้ำมันแร่ สารกันเสียพาราเบน จึงอ่อนโยนต่อผิวบอบบางแพ้ง่าย

### 3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ยี่ห้อ “CENTELL”

ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรไบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารสกัดจากสมุนไพรไบบัวบกของไทยร่วมกับการใช้นวัตกรรมนาโนเอนแคปซูลชันมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้สารสกัดจากไบบัวบกให้เสถียรไม่เสื่อมสลายจากสภาวะแวดล้อม และซึมซาบลงสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

สามารถสรุปจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

- ลดความหมองคล้ำ รอยดำ รอยแดง
- กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน

- ปราศจากน้ำหอม แอลกอฮอล์ พาราเบน
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เสื่อมสลายง่ายหลังการเปิดใช้
- ใช้สารสกัดที่มีอนุภาคขนาดเล็กระดับนาโน สามารถซึมสู่ผิวได้ดี

### 3.3.1 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคานั้นคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) โดยทางบริษัท จะ การกำหนดราคาขายให้สูงกว่า Sleeping Mask ที่ผลิตในประเทศไทยและหาซื้อได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต การตั้งราคาที่สูงกว่านั้นมาจากความแตกต่างที่ใช้กระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชัน และการใส่ส่วนผสมจากพืชสมุนไพรไทยเข้าไปในปริมาณที่เห็นผลได้จริง แต่ราคานั้นจะต่ำกว่า Sleeping Mask ที่นำเข้าจากต่างประเทศเพราะบริษัทใช้ส่วนผสมที่หาได้จากในประเทศทำให้ต้นทุนด้าน Raw Material ไม่สูงมาก ซึ่งการที่นำวัตถุดิบจากในประเทศมาผ่านกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้อยู่ได้เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง โดยตั้งราคาให้ต่ำกว่า Sleeping Mask ที่นำเข้า จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ สินค้าที่มาจากสมุนไพรไทยมากขึ้นและรู้สึกว่าคุณค่ากว่าเมื่อเทียบกับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ

### 3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปีที่ 1 ในปีแรกบริษัทจะจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ ออกบู๊ทประมาณปีละ 4 ครั้ง

ปีที่ 2-3 เริ่มวางจำหน่ายในร้านค้า Drugstore จำนวน 30 สาขาขึ้นไป ควบคู่กับจำหน่ายออนไลน์ และออกบู๊ทประมาณปีละ 2 ครั้ง

ปีที่ 4-5 ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่าย โดยวางจำหน่ายในร้านค้า Drugstore อย่างน้อย 50 สาขาขึ้นไป ควบคู่กับจำหน่ายออนไลน์และออกบู๊ทประมาณปีละ 2 ครั้ง

### 3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

3.3.4.1 การโฆษณา (Advertising) บริษัทฯ จะโฆษณาผ่านทาง Social Network เป็นหลัก ดังนี้

- โปรโมทผ่านการรีวิวโดย Beauty Blogger และในช่วงเดือนแรกที่วางจำหน่ายจะจำหน่ายในราคาแนะนำเพียง 500 บาทเพื่อดึงดูดให้คนซื้อไปทดลองใช้ โดยข้อมูลจากงานสัมมนาในหัวข้อ “Beauty Influencer ถอดรหัสผู้ทรงอิทธิพล เสริมพลังธุรกิจเครื่องสำอาง” เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2559 ของนักศึกษาปริญญาโทภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับบทบาทของ Beauty Influencer พบว่าเหตุผลผู้หญิงที่ติดตามบล็อกเกอร์ของแต่ละคนนั้น

ไม่เหมือนกัน โดยผู้หญิงกลุ่มอายุ 15-25 ปี และ 26-35 ปี จะเน้นเรื่อง Emotion มากกว่า นั่นคือติดตาม เพราะชื่นชอบในตัวบล็อกเกอร์อยู่แล้ว แต่สำหรับกลุ่มอายุ 36-45 ปี และอายุ 46 ปีขึ้นไป จะเน้นในเรื่อง Function ติดตามเพราะมีข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน ดังนั้นบริษัทฯ จะเลือก Beauty Blogger ที่มีคาแร็กเตอร์ที่โดดเด่น และมีการทำคอนเทนต์ในรูปแบบของตนเอง ทำให้ผู้ที่ติดตามชอบในตัวตนของแต่ละคนเพื่อเจาะกลุ่ม Primary Target ที่เป็นผู้หญิงอายุ 24-35 ปี

- ลงโฆษณาใน Website หรือ Facebook Fanpage ที่เกี่ยวกับผู้หญิงและความงาม

3.3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) บริษัทฯ จะออกบูธตามนิทรรศการแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม เช่น งาน Beyond Beauty ASEAN-Bangkok ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี, งาน Organic and Natural Expo ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้าง Brand Awareness และบริษัทฯ ก็จะมีโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าเพื่อสอบถามและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ต่อไปอีกด้วย

3.3.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) บริษัทฯ จะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น กิจกรรมลุ้นรับสินค้าฟรี (Give Away) หรือจัดโปรโมชันลดราคา (Flash Sales) เป็นต้น

### 3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 3.2 แสดงแผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดและงบประมาณที่ต้องใช้ในการทำการตลาดปีแรก

หน่วย : บาท

รายการ	เดือนที่												งบประมาณที่ต้องใช้	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
รีวิวโดย Beauty Blogger	■	■					■							180,000
จัดกิจกรรมแจกสินค้า (Give Away) ใน Facebook Fanpage				■						■				60,000
โปรโมทผ่านเว็บไซต์หรือเพจความงาม					■							■		85,000
ออกบูทแสดงสินค้า		■				■		■				■		82,000
รวมงบประมาณที่ต้องใช้ในการทำการตลาด (ปีที่ 1)													407,000	

ในปีแรกบริษัทจะจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำโฆษณาทางออนไลน์ผ่านการรีวิวโดย Beauty Blogger และลงโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ออกบู๊ทประมาณปีละ 4 ครั้งและจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด โดยจะแจกสินค้าเป็นของรางวัล

ปีที่ 2-3 เริ่มวางจำหน่ายในร้านค้า Drugstore จำนวน 30 สาขาขึ้นไป ควบคู่กับจำหน่ายออนไลน์ และออกบู๊ทประมาณปีละ 2 ครั้ง บริษัทฯ จะใช้งบประมาณสำหรับการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปีแรกอีกประมาณปีละ 10%

ปีที่ 4-5 จะขยายพื้นที่ในการวางจำหน่าย โดยวางจำหน่ายในร้านค้า Drugstore อย่างน้อย 50 สาขาขึ้นไป ควบคู่กับจำหน่ายออนไลน์และออกบู๊ทประมาณปีละ 2 ครั้ง บริษัทฯ จะใช้งบประมาณสำหรับการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปีที่ 2-3 อีกประมาณปีละ 10%



## บทที่ 4

### แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรเชิงปัญญา

เนื้อหาในบทนี้จะอธิบายเกี่ยวกับการจัดการด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย ประเภทและลักษณะของเทคโนโลยี/นวัตกรรมที่ใช้, แนวทางการนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์เชิงพาณิชย์ และแนวทางในการปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ

#### 4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์

##### 4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

ผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชัน นั้นใช้นาโนเทคโนโลยีมาประยุกต์เพื่อผลิตเป็นเวชสำอางจากสมุนไพรใบบัวบก จึงถือว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีประเภทนาโนเวชสำอาง

##### 4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

ผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชัน เป็นการนำเอาคุณลักษณะของนาโนเทคโนโลยีและคุณลักษณะของสมุนไพรใบบัวบกที่มีต่อผิวพรรณมาบูรณาการเข้าด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การพัฒนาระบบนำส่งในระดับนาโนเมตร หรือที่เรียกว่า “อนุภาคนาโน” ได้มีการพัฒนาอนุภาคนาโนไปใช้กับทั้งยาที่มีการใช้ในรูปแบบเดิม การนำส่งยา โปรตีน วัคซีน และนิวคลีโอไทด์ เป็นต้นนอกจากนี้ในปัจจุบันได้มีการประยุกต์ใช้อนุภาคนาโนนำไปใช้ในเครื่องสำอาง ดังจะเห็นได้จากการเติบโตอย่างรวดเร็วในการลงทุนและการจดสิทธิบัตรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอนุภาคนาโนเพื่อการใช้ทางผิวหนัง ปัจจุบันมีการศึกษาวิจัยในการนำส่งตัวยาหรือสารสำคัญด้วยลิโปโซมมากมาย หลาย การศึกษาพบว่า การนำส่งด้วยลิโปโซมสามารถนำส่งตัวยาหรือสารสำคัญสู่ตำแหน่งของผิวหนัง บริเวณที่ต้องการได้มากกว่านำส่งในรูปแบบอื่น ๆ เช่น รูปแบบยาน้ำใส่ทั่วไป, ยาน้ำแขวนตะกอน หรือรูปแบบเจล สารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidants) ก็มีการศึกษาวิจัยในการนำส่งด้วยลิโปโซมและ พบว่าสามารถให้ผลการรักษาที่ดี เนื่องจากสารต้านอนุมูลอิสระเองไม่สามารถผ่าน

เยื่อหุ้มพลาสมา (plasma membrane) ของเซลล์ได้และมีความคงตัวต่ำ การนำส่งด้วยลิโปโซมจึงเป็นการช่วยนำส่งสารต้านอนุมูลอิสระได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น สารสำคัญทางเวชสำอางบางชนิดก็มีความคงตัวต่ำ เช่น เอนไซม์ โปรตีนและสารต้านปฏิกิริยาออกซิเดชัน (antioxidant) เช่น วิตามินซี และวิตามินอี ไลโปโซมช่วยป้องกันสารสำคัญเหล่านี้จากการสลายตัวในสภาวะแวดล้อม เช่น อากาศ แสงแดด และเนื่องจากส่วนประกอบและโครงสร้างของไลโปโซมนั้นคล้ายคลึงกับผิวหนัง จึงสามารถซึมผ่าน ผิวหนังได้ดีกว่าระบบนำส่งชนิดอื่น จากการศึกษาการสะสมของ vitamin E acetate ในผิวหนังหนูทดลองโดยใช้ Franz Diffusion cell ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบการซึมผ่าน หรือการปลดปล่อยของสารสำคัญทางยา เครื่องสำอาง ผ่านเมมเบรน ผิวหนังสิ่งมีชีวิต หรือผิวหนังสังเคราะห์ (สุปริติ สังขรัตน์) พบว่า สูตรตำรับที่ประกอบด้วยไลโปโซมให้การสะสมของ vitamin E acetate ในผิวหนังมากกว่าสูตรที่ไม่มีไลโปโซมถึง 7 เท่า (อำพล ไมตรีเวช, 2555)

สมุนไพรบัวบก หรือที่มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Centella asiatica* นั้น หากนำมาสกัดจะได้สารสำคัญที่เป็นสารออกฤทธิ์ คือ สาร asiaticoside, asiatic acid และ madecassic acid ซึ่งมีฤทธิ์สมานแผลและลดการอักเสบ มีรายงานว่าครีมสารสกัดบัวบกร้อยละ 0.25-1 ช่วยรักษาและสมานผิวหนังในคนสูงอายุ และช่วยรักษาแผลอักเสบและแผลแยกหลังผ่าตัดในผู้ป่วย และลดขนาดแผลเรื้อรังที่เกิดจากอุบัติเหตุได้ และนอกจากนั้นยังมีการทดลองใช้ครีม ขี้ผึ้งและเจลที่มีสารสกัดด้วยน้ำจากบัวบกร้อยละ 5 ทาที่แผลของหนูขาว พบว่ามีผลสมานแผลในเยื่อผิวหนัง เพิ่มการสร้างคอลลาเจน เพิ่มความแข็งแรงของเนื้อเยื่อ และลดการอักเสบได้ โดยผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเจลจะให้ผลดีกว่าขี้ผึ้งและครีม (สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล)

#### 4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง

เทคโนโลยีการผลิตสารสกัดจากบัวบกผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชัน เป็นงานวิจัยจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ซึ่งอยู่ระหว่างการยื่นจดอนุสิทธิบัตร โดยมีทีมนักวิจัยที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลได้แก่ ดร.รชชัช กุบโคกกรวด (หัวหน้าห้องปฏิบัติการนาโนเวชสำอาง), ดร.อรพรรณ คิง และดร.มัตถกา คงขาว (นักวิจัยห้องปฏิบัติการนาโนเวชสำอาง) งานวิจัยนี้เป็นการนำเอานวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีมาเพิ่มมูลค่าให้แก่สมุนไพรไทย จากคุณสมบัติของข้อ 4.1.2 จึงทำให้เห็นว่าสารสกัดจากบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชัน เหมาะสมที่จะนำมาเป็นส่วนผสมในการทำ Water Sleeping Mask เพราะผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้เทคนิคการบรรจุสารสกัดจากบัวบกไว้ในแคปซูลขนาดเล็กระดับนาโนเมตร โดยที่วัตถุดิบที่ใช้ผลิตแคปซูลนั้นเป็นวัตถุดิบชีวภาพที่มาจากธรรมชาติ ปลอดภัยและสามารถย่อยสลายได้เอง ด้วยคุณสมบัติของขนาดแคปซูลนี้ จึงทำให้เนื้อผลิตภัณฑ์มีความคงตัวสูง และสามารถแทรกซึมเข้าไปในชั้นใต้ผิวหนังได้ใน

ระดับลึกมากยิ่งขึ้น เมื่อแคปซูลเข้าไปภายในร่างกายแล้วก็จะเกิดการละลายตัว และค่อยๆ ปล่อยสารบำรุงผิวจากสมุนไพรใบบัวบกที่บรรจุไว้ออกมา ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์จึงคิดว่าการใช้สารสกัดสมุนไพรแบบทั่วไปซึ่งมีจุดอ่อนคือเสื่อมสลายง่ายจากผลกระทบของแสงแดด, ความร้อนและอากาศ โดยข้อมูลจากศ.นพ.ศิริฤกษ์ ทรงศิวิไล ผู้อำนวยการศูนย์นาโนเทคโนโลยีแห่งชาติ (นาโนเทค) ได้ชี้ถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรว่า สมุนไพรส่วนใหญ่เป็นวัสดุชีวภาพที่เสื่อมสลายเร็ว และผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งไม่มีเทคโนโลยีควบคุมการเสื่อมสภาพ ดังนั้นการใช้นาโนเทคโนโลยีสามารถช่วยแก้จุดอ่อนข้อนี้ของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2552)

## 4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

### 4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

นวัตกรรมนาโนเทคโนโลยีถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมเวชสำอางในต่างประเทศหลายปีแล้ว และสำหรับในประเทศไทยก็เริ่มมีการใช้นาโนเทคโนโลยีมาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตเวชสำอางให้มีความคงตัว ดูดซึมสู่ผิวหนังได้ดีขึ้น ช่วยป้องกันการเสื่อมสลายของสารสำคัญจากผลกระทบของสภาวะต่างๆ เช่น ความร้อน ความชื้น และออกซิเจน รวมทั้งช่วยยืดอายุการเก็บรักษา แต่ยังไม่ได้แพร่หลายมากนักเนื่องจากมีต้นทุนสูงกว่าการผลิตเวชสำอางแบบทั่วไป ดังนั้นระดับความใหม่ของนวัตกรรมการผลิตสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชัน จึงถือว่ามีความใหม่ในระดับองค์กร

### 4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชัน จัดว่าเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

### 4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชัน สามารถนำไปจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และร้านค้า Drugstore ได้ รวมถึงมีการออกบู๊ทเพื่อโปรโมทและจำหน่ายสินค้าตามงานนิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ดังที่เขียนไว้ในแผนการตลาดหัวข้อที่ 3.3 และ 3.4

### 4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

การผลิต Water Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลขันออกจำหน่ายนั้น จะมีทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. อนุสิทธิบัตร (Petty Patent)
2. ความลับทางการค้า (Trade Secret)
3. เครื่องหมายทางการค้า (Trademark)



ภาพที่ 4.1 แสดงทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask แบรนด์ “CENTELL”

เริ่มต้นจากการเจรจาข้อตกลงในสัญญา IP Licensing Agreement โดยรายละเอียดในสัญญามีดังนี้

1. เป็นการอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยไม่จำกัดแต่เพียงผู้เดียว (Non-Exclusive Licensing)
2. อนุญาตให้ผลิตได้ในประเทศเท่านั้น
3. สินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วสามารถจำหน่ายได้ทั้งในและต่างประเทศ

หลังจากลงนามในสัญญาแล้ว ทีมนักวิจัยจะแจ้งฝ่ายผลิตของโรงงาน OEM ให้จัดหาวัตถุดิบต่างๆ ที่ต้องใช้ในการผลิตตามกระบวนการที่เตรียมรับการถ่ายทอด เมื่อเตรียมวัตถุดิบพร้อมแล้วนักวิจัยก็จะเดินทางไปถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่โรงงาน OEM ตามขั้นตอนที่แสดงดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงขั้นตอนที่เกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีที่ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไปใช้ในการผลิตสินค้า

การจ้างผลิตในรูปแบบ OEM นั้น ควรมีการทำสัญญาประเภท Non-disclosure agreement (NDA) ระบุข้อตกลงระหว่างฝ่ายผู้ประกอบการที่เป็นผู้ได้รับการอนุญาตให้ใช้สิทธิ (Licensee) และฝ่ายโรงงานรับจ้างผลิตว่าห้ามโรงงานที่รับจ้างผลิต OEM นำเทคโนโลยีที่ได้รับการถ่ายทอดนี้ไปใช้ผลิตให้กับผู้ประกอบการรายอื่นที่เป็นลูกค้าของโรงงาน เพื่อปกป้องสิทธิในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากอนุสิทธิบัตรนี้ และมีทรัพย์สินทางปัญญาประเภทความลับทางการค้าซึ่งก็คือสูตรเฉพาะตัวที่ใช้ผลิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นสินค้าที่เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด จึงต้องมีเครื่องหมายการค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ เครื่องหมายการค้าจะมีอายุความคุ้มครอง 10 ปี นับตั้งแต่วันรับจดทะเบียน และต่ออายุได้อีกคราวละ 10 ปี ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้จะใช้เครื่องหมายการค้า คือ “CENTELL” และการดำเนินการจดเครื่องหมายการค้านี้มีค่าใช้จ่าย ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจดเครื่องหมายการค้า

Budget	
ค่าธรรมเนียมการค้นข้อมูล (ก.09)	200 บาท
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (ก.01)	1,000 บาท
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	600 บาท
รวม	1,800 บาท

## บทที่ 5

### แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

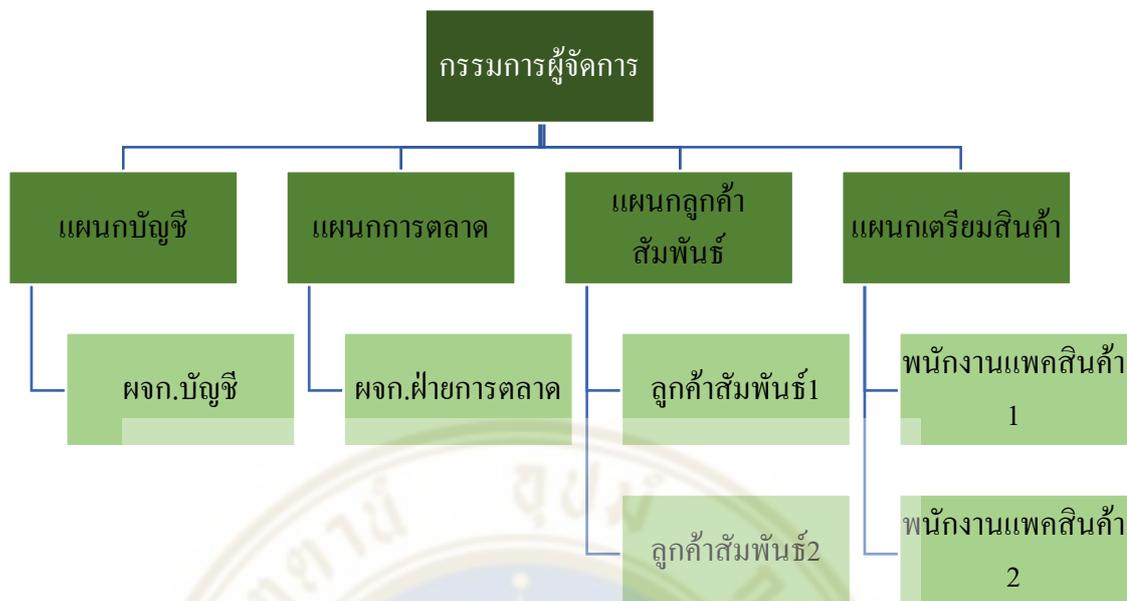
ในบทนี้จะอธิบายเกี่ยวกับแผนการบริหารจัดการทีมและองค์กร ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างองค์กร, บทบาทหน้าที่ของบุคลากรแต่ละฝ่าย, ประมาณการค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน และทรัพยากรบุคคล

#### 5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชัน แบรินด์ “CENTELL” โดยมีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท

#### 5.2 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

เนื่องจากบริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็กและเพิ่งเริ่มก่อตั้ง จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยมีกรรมการผู้จัดการเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ การกิจ และมีผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการตลาดเป็นผู้มีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ด้วย โดยที่พนักงานของบริษัทฯสามารถแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในบริษัทฯได้



ภาพที่ 5.1 แสดง โครงสร้างองค์กรของบริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด

รายชื่อผู้บริหารและรายละเอียดการถือหุ้น

ตารางที่ 5.1 แสดงรายชื่อผู้บริหาร จำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

รายชื่อ	ตำแหน่ง	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
นางสาวหทัยวรรณ จันอุไร	กรรมการผู้จัดการ	8,000	40%	800,000
นางสาวอชมา และมาน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	6,000	30%	600,000
นางสาวธนพร หิรัญรักษ์	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	6,000	30%	600,000

### 5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนคน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรในบริษัทฯ

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการ ผู้จัดการ	1	1. กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 2. บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ 3. บริหารจัดการ ดูแลองค์กร และพนักงานทุกคนในองค์กร 4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร
ผู้จัดการ ฝ่ายบัญชี	1	1. รับผิดชอบและดูแลการบริหารจัดการภาพรวมบัญชีของบริษัททั้งหมด 2. รับผิดชอบเรื่องการตรวจสอบค่าตอบแทนของบุคลากรให้เป็นไปอย่างถูกต้อง 3. บันทึกบัญชีรายวันให้เป็นไปตามมาตรฐานการบัญชีNPAE 4. จัดทำเอกสารรายงานการบัญชีส่งให้ผู้บริหาร
ผู้จัดการ ฝ่าย การตลาด	1	1. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 2. กำหนดรูปแบบและเนื้อหาต่างๆ ที่จะใช้โฆษณาออนไลน์ 3. ติดตามผลลัพธ์ของการดำเนินการตามแผนการตลาดที่วางไว้
พนักงาน ฝ่ายลูกค้า สัมพันธ์	2	1. คอยตอบคำถาม/ รับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าผ่านทาง Line@, Facebook, โทรศัพท์ 2. รับคำสั่งซื้อของลูกค้าและส่งข้อมูลต่อไปยังแผนกจัดเตรียมสินค้า
พนักงาน ฝ่ายเตรียม สินค้า	2	1. รับรายการคำสั่งซื้อจากแผนกลูกค้าสัมพันธ์และดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อยและแพคสินค้าเตรียมนำส่ง

### 5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

บริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด มีนโยบายขึ้นเงินเดือนพนักงานทุกๆ ปี ในอัตรา 5%  
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานขึ้นทุกปีๆ ละ 3%

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด

(หน่วย : บาท)

ตำแหน่ง	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465.2
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310.1
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310.1
พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์	2	13,000	2	13,650	2	14,333	2	15,049	2	15,801.6
พนักงานฝ่ายเตรียมสินค้า	2	10,000	2	10,500	2	11,025	2	11,576	2	12,155.1
รวม(ต่อเดือน)		116,000		121,800		127,890		134,285		140,998.7
รวม(ต่อปี)	7	1,392,000	7	1,461,600	7	1,534,680	7	1,611,414	7	1,691,985

## 5.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำลองรายเดือน

(หน่วย : บาท)

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	505,640	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	41,390	41,390	41,390	41,390	41,390	41,390	41,390	41,390	41,390	41,390	41,390	41,390
เงินเดือนบุคลากร	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000	116,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
<b>รวม</b>	<b>666,030</b>	<b>160,390</b>	<b>160,390</b>	<b>160,390</b>	<b>160,390</b>	<b>160,390</b>	<b>160,390</b>	<b>160,390</b>	<b>160,390</b>	<b>160,390</b>	<b>160,390</b>	<b>160,390</b>

ตารางที่ 5.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในรอบ 5 ปี

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	505,640	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	496,679	511,579.5	526,926.9	542,735	559,016.8
เงินเดือนบุคลากร	1,392,000	1,461,600	1,534,680	1,611,414	1,691,985
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
<b>รวม</b>	<b>2,430,319</b>	<b>2,009,179.5</b>	<b>2,097,606.9</b>	<b>2,190,149</b>	<b>2,287,001.5</b>

## 5.6 ค่าตอบแทนอื่นๆ

บริษัทฯ มีนโยบายจ่ายค่าตอบแทนอื่นๆ เพิ่มเติม ดังนี้

1. จ่ายค่าเงินสมทบประกันสังคมให้พนักงานที่ไม่ได้เป็นผู้ถือหุ้น คนละ 750 บาทต่อเดือน
2. จ่ายโบนัสให้พนักงานที่ไม่ได้เป็นผู้ถือหุ้นอื่น โดยจะได้รับโบนัสคนละ 1 เดือนต่อปี ทั้งนี้การพิจารณาจ่ายโบนัสจะขึ้นกับผลประกอบการและผลประเมินการทำงานของพนักงานในปีนั้นๆ
3. ผู้ถือหุ้นจะเริ่มได้รับเงินปันผลโดยจ่ายในอัตรากำไรสุทธิ เริ่มจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นเมื่อในปีนั้นบริษัทฯ มีกำไรสุทธิเกิน 1,000,000 บาท



## บทที่ 6

### แผนบริหารจัดการการผลิต

ในบทนี้จะอธิบายการดำเนินการผลิตสินค้า เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการขออนุญาตใช้สิทธิในการผลิต, การจัดตั้งบริษัทฯ, การคัดเลือก Supplier และแผนดำเนินการจัดการด้านการผลิต จำแนกตามกรอบเวลา

#### 6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด มีรูปแบบดำเนินธุรกิจเป็นผู้ได้รับการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเทคโนโลยีการผลิตสารสกัดจากใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูเลชัน โดยบริษัทจะว่าจ้างโรงงาน OEM ในการผลิตสารสกัดไปจนถึงการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ที่พร้อมสำหรับการจำหน่ายด้วย การจัดจำหน่ายจะมีทั้งการจัดจำหน่ายโดยบริษัทเอง และการฝากวางขาย ขั้นตอนการดำเนินงานของบริษัทมีดังนี้

##### 6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ขออนุญาตใช้สิทธิ

จากที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 ว่าขั้นตอนการดำเนินงานนั้นต้องเริ่มต้นจากการเจรจาข้อตกลงในสัญญา IP Licensing Agreement หลังจากนั้นทีมนักวิจัยจึงจะเดินทางไปถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่โรงงาน OEM เพื่อให้โรงงานสามารถผลิตสารสกัดตามกระบวนการนาโนเอนแคปซูเลชันได้ และทำการวิจัยพัฒนาสูตรตำรับของผลิตภัณฑ์ต่อไป

## 6.1.2 ระยะที่ 2 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท

การดำเนินการจัดตั้งบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด ในระยะเริ่มแรกมีขั้นตอนการดำเนินการจัดตั้งบริษัทดังที่แสดงในแผนภาพนี้



ภาพที่ 6.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด

### 6.1.2.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

- พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับเช่าสำนักงาน โดยพิจารณาเลือกสถานที่ที่เข้าออกได้หลายเส้นทาง มีป้ายรถโดยสาร/รถประจำทางอยู่ไม่ไกลจากสำนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถเดินทางมาทำงานได้สะดวก
  - ปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน วางแผนผังเพื่อแบ่งส่วนของแผนกต่างๆ ให้เหมาะสม ดำเนินการติดตั้งระบบสาธารณูปโภคให้เรียบร้อย
  - ดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็น
  - ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า
  - จัดหาและคัดเลือกพนักงาน ให้ได้คุณสมบัติตรงตามตำแหน่งงานและได้จำนวนคนตามที่ได้วางแผนผังองค์กรไว้

### 6.1.3 พัฒนาสูตรตำรับ ขอเลขที่จดแจ้งอย. และสั่งผลิต OEM

หลังจากโรงงาน OEM ลงนามในสัญญา Non-disclosure agreement และได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากนักวิจัยเรียบร้อยแล้ว ก็จะดำเนินการคิดค้นพัฒนาเป็นสูตรตำรับขึ้นมา เมื่อได้สูตรตำรับที่ลงตัวแล้วก็จะดำเนินการขอเลขที่จดแจ้งอย. ในนามของบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด และสั่งผลิตเพื่อวางจำหน่าย

### 6.1.4 ทำการตลาดและจัดจำหน่าย

บริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด จะทำให้ผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask ผสมสารสกัดจากสมุนไพรไบบวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชั้น เป็นที่รู้จัก โดยการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์ และจัดจำหน่ายทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้า Drugstore

## 6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

บริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขออนุญาตใช้สิทธิในการผลิตสารสกัดจากสมุนไพรไบบวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชั้นเพื่อมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask และมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งสำนักงาน ดังต่อไปนี้

### 6.2.1 ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการขออนุญาตใช้สิทธิในอนุสิทธิบัตร

การทำสัญญา IP Licensing Agreement มีค่าเปิดเผยทางเทคโนโลยี สำหรับระยะเวลาในการอนุญาตให้ใช้สิทธิ ชำระ ณ วันลงนามในสัญญา ส่วนค่าตอบแทนการใช้สิทธิเทคโนโลยี นั้น จะคิดอัตราร้อยละ 3-5 ของรายได้จากการขาย โดยชำระทุกสิ้นรอบระยะเวลาบัญชี

### 6.2.2 ค่าเช่าสำนักงาน

บริษัทเลือกที่จะเช่าอาคารเลขที่ 184 ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10320 ทำเป็นสำนักงาน โดยจะทำสัญญาเช่าระยะเวลา 5 ปี ค่าใช้จ่าย 30,000 บาท ต่อเดือน

### 6.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน บริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด

(หน่วย : บาท)

รายการ	จำนวนหน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนบริษัท	1	5,000	5,000
2. ค่าปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน	1	35,000	35,000
3. ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	1	3,800	3,800
4. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน			
โต๊ะและเก้าอี้สำหรับผู้บริหาร	1	7,890	7,890
โต๊ะและเก้าอี้สำหรับพนักงาน	8	2,940	23,520
ตู้เก็บเอกสารขนาด160x200 ซม.	1	15,380	15,380
ชุดโซฟารับแขก 4ที่นั่ง	1	27,150	27,150
โต๊ะประชุม 6-8 ที่นั่ง	1	9,950	9,950
5. อุปกรณ์สำนักงาน			
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	3	23,900	71,700
แท็บเล็ต	2	8,900	17,800
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	4,250	4,250
เร้าเตอร์	1	1,990	1,990
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	1,490	1,490
ถาดใส่เอกสารแบบ 3 ชั้น	4	280	1,120
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	25,000	25,000
6. สิ่งอำนวยความสะดวก			
เครื่องปรับอากาศ	3	18,200	54,600
<b>รวม</b>			<b>305,640</b>

จากตารางที่ 6.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานจะแบ่งออกเป็น 6 รายการย่อยได้แก่ จดทะเบียนบริษัท, ค่าปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน, ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์, เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน, อุปกรณ์สำนักงาน, สิ่งอำนวยความสะดวก และรถยนต์สำหรับขนส่งสินค้า

### 6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงาน ดังตารางที่ 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด

(หน่วย : บาท)

รายการ	ราคาต่อเดือน	ราคาต่อปี
ค่าเช่าสำนักงาน	30,000	360,000
ค่าน้ำ-ค่าไฟ	8,000	96,000
ค่าโทรศัพท์ + อินเทอร์เน็ต(Vat 7%)	1,390	16,679
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	2,000	24,000
รวม	41,390	496,679

### 6.4 ขั้นตอนในการจ้างออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์

#### 6.4.1 ขั้นตอนการจ้างออกแบบและสั่งพิมพ์กล่องกระดาษสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์

บริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด เลือกใช้บริการออกแบบและพิมพ์กล่องบรรจุภัณฑ์ โดยดูจากผลงานการออกแบบที่ผ่านมาของบริษัทมีความสวยงาม ทันสมัย และวัสดุที่ใช้พิมพ์กล่องนั้น เลือกใช้กระดาษที่หนาน้อย 300 แกรม มีบริการเคลือบผิวกระดาษเพื่อให้สีสันไม่หลุดลอก

#### 6.4.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์และสกรีนบรรจุภัณฑ์

บริษัทเลือกสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์แบบกระปุกอะคริลิกสีเขียว ขนาด 30 กรัม และมีค่าใช้จ่ายในการสกรีนบรรจุภัณฑ์ด้วย

## 6.5 ขั้นตอนการว่าจ้างโรงงาน OEM

บริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด มีขั้นตอนการว่าจ้างโรงงาน OEM ดังที่แสดงในแผนภาพนี้



ภาพที่ 6.2 แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงาน OEM

### 6.5.1 รายละเอียดขั้นตอนการว่าจ้างโรงงาน OEM

#### 6.5.1.1 ค้นหาข้อมูลและพิจารณาเลือกโรงงาน

เนื่องจากการผลิตสารสกัดจากสมุนไพรบับวกโดยผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชั้น ต้องอาศัยโรงงานที่ได้มาตรฐาน มีเครื่องจักรและเครื่องมือในห้องแลปที่ทันสมัย และมีความเชี่ยวชาญด้านการใช้นาโนเทคโนโลยี บริษัทจึงพิจารณาเลือกให้บริษัท ไอ-คอสเมติก จำกัด เป็นผู้ผลิตสินค้า โดยบริษัทผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาดังตารางที่ 6.3

**ตารางที่ 6.3** แสดงเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาเลือกโรงงาน OEM ให้กับบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด

หัวข้อในการพิจารณา	บริษัท ไอ - คอสเมติก จำกัด
1. ประวัติบริษัท	ก่อตั้งเมื่อปี 2549
2. มาตรฐานการผลิต	ผ่านมาตรฐาน FDA
3. ความเชี่ยวชาญด้านนาโนเทคโนโลยี	บริษัทเชี่ยวชาญด้านการผลิตนาโนเวชสำอาง
4. ปริมาณการผลิตสูงสุดที่รองรับได้ต่อการ สั่งผลิต 1 Lot	500 ลิตร
5. ระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบสินค้า	7-15 วัน
6. สถานที่ตั้ง	51/474 หมู่บ้านเมืองเอก หมู่ 7 ตำบลหลักหก อ.เมือง จังหวัดปทุมธานี

6.5.1.2 ทำสัญญา Non- Disclosure Agreement (NDA)

บริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด ต้องให้โรงงาน OEM ลงนามในสัญญา Non-Disclosure Agreement (NDA) เพื่อไม่ให้โรงงานนำเทคโนโลยีที่ได้รับการถ่ายทอดจากนักวิจัยไปผลิตให้กับลูกค้ารายอื่นๆ ของโรงงาน

6.5.1.3 ทำสัญญาว่าจ้าง

เมื่อทำสัญญา Non- Disclosure Agreement (NDA) แล้ว บริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด ก็จะทำสัญญาจ้างผลิต เพื่อให้บริษัท ไอ-คอสเมติก จำกัด พัฒนาสูตรตำรับต่อไป

6.5.1.4 ทำสัญญาว่าจ้างจัดหาบรรจุภัณฑ์ส่งให้โรงงานและสั่งผลิตและ  
สั่งผลิต

บริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด จะเป็นผู้ดำเนินการจัดหาบรรจุภัณฑ์ทั้ง กระจกและกล่องกระดาษสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ส่งให้โรงงาน OEM และสั่งผลิตโดยมีจำนวนขั้นต่ำที่โรงงานกำหนด คือ 50 ลิตร และโรงงานสามารถรองรับจำนวนการผลิตได้สูงสุดที่ 500 ลิตรต่อการสั่งผลิต 1 ครั้ง

6.5.1.5 รับมอบสินค้าเพื่อเตรียมจัดจำหน่าย

บริษัทจะรับมอบสินค้าจากโรงงาน OEM มาไว้ที่ คลังสินค้าของสำนักงาน เพื่อเตรียมจัดจำหน่ายต่อไป

## 6.6 แผนดำเนินงานการกลยุทธ์การจัดการผลิต จำแนกตามกรอบเวลา

ตารางที่ 6.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด ในปีที 1

การดำเนินงาน	เดือนที่												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ดำเนินการทำสัญญาอนุญาตใช้สิทธิและหาโรงงานที่เหมาะสมจะรับการถ่ายทอดเทคโนโลยี													
จัดการเรื่องอนุญาตใช้สิทธิ													
คัดเลือกโรงงาน OEM ที่จะพัฒนาสูตรได้													
จัดตั้งบริษัท													
คัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับเช่าสำนักงาน													
ปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน													
จัดซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน													
จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า													
จัดหาและคัดเลือกพนักงาน													
แผนการผลิต													
คิดค้นพัฒนาเป็นสูตรรับและทดสอบมาตรฐานสินค้าตัวอย่าง													
ขอเลขที่จัดแจ้ง อย.													
ตั้งออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์													
ตั้งผลิตสินค้า													

ตารางที่ 6.4 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด ในปีที 1 (ต่อ)

การดำเนินงาน	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
แผนการตลาด												
วางแผนการตลาด												
จำหน่ายสินค้า												
รับมือกับค่าเพื่อเตรียมจัดจำหน่าย												

## บทที่ 7 แผนการเงิน

ในบทนี้จะอธิบายการจัดทำแผนการเงิน ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดและแหล่งที่มาของเงินลงทุนโครงการ, สมมติฐานทางการเงิน, การประมาณการรายได้, การประมาณการค่าใช้จ่าย, งบกำไรขาดทุน, งบกระแสเงินสด, งบแสดงฐานะการเงิน และ ผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

### 7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

#### 7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน ของบริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนโครงการ

(หน่วย : บาท)

รายการ	มูลค่า
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	3,800
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	83,890
อุปกรณ์สำนักงาน	123,350
Upfront fee	165,000
สิ่งอำนวยความสะดวก	54,600

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนโครงการ (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน	35,000
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,800
ค่าทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัยของเครื่องสำอาง	40,000
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุกัมภ์	5,990
เงินทุนหมุนเวียน	1,481,570
<b>รวม</b>	<b>2,000,000</b>

### 7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุน ผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คนจะใช้เงินทุนส่วนตัวเพื่อมาลงทุน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน และมีสัดส่วนการลงทุนตามที่ระบุไว้ดังแสดงใน ตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

(หน่วย : บาท)

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวหทัยวรรณ จันอุไร	8,000	40%	800,000
2	นางสาวอัชฌา และมาน	6,000	30%	600,000
3	นางสาวธนพร หิรัญรักษ์	6,000	30%	600,000
	<b>รวม</b>	<b>200,000</b>	<b>100%</b>	<b>3,000,000</b>

### 7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

- บริษัทฯ จะทำสัญญาเช่าพื้นที่สำนักงาน, สถานที่จัดเก็บสินค้า โดยมีค่าเช่าเดือนละ

30,000 บาท

- คิดค่าเสื่อมราคาโดยวิธีเส้นตรง อายุการใช้ประโยชน์ในสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน 5 ปี โดยไม่คิดค่าซาก
- บริษัทฯ ให้เครดิตการรับชำระเงินจากลูกหนี้ เป็นระยะเวลา 30 วัน
- การหมุนเวียนของสินค้าคงคลังเท่ากับ 15 วัน
- บริษัทฯ ไม่ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเนื่องจากเป็นบริษัทที่เล็ก และตั้งขึ้นใหม่
- ราคาขายช่วงแนะนำสินค้าในเดือนแรกจะจำหน่ายในราคา 500 บาท (เฉพาะซื้อผ่านทาง Line@และFacebook Fanpage) หลังจากนั้นจำหน่ายคงที่ในราคาปกติคือ 890 บาท (ยกเว้นราคาขาย ณ บู๊ทงานแสดงสินค้า จะจำหน่ายราคา 750 บาท)
  - ยอดขายในปีแรก 10,000 หน่วย, ปีที่ 2-3 โตขึ้นอย่างน้อยปีละ 30%, ปีที่ 4-5 โตขึ้นอย่างน้อยปีละ 20%
  - ค่าบริการรายเดือนการใช้บัญชี Line@ (เลือกแบบBasic) เดือนละ 998 บาท
  - ค่าบริการระบบจัดการคำสั่งซื้อและสต็อกสินค้า(แพคเกจรายปี)ปีละ 6,000 บาท
  - ค่าตอบแทนการใช้สิทธิเทคโนโลยี คิดอัตรา 3% ของรายได้จากการขาย
  - เงินเดือนจะเพิ่มขึ้นปีละ 5%
  - ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานจะเพิ่มขึ้นปีละ 3%
  - จ่ายสมทบค่าประกันสังคมให้พนักงานที่ไม่ได้ถือหุ้นในบริษัท เดือนละ 750 บาท
  - จ่ายโบนัส 1 เดือนให้พนักงานที่ไม่ได้ถือหุ้นในบริษัท
  - พิจารณาจ่ายปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้นเมื่อในปีนั้นบริษัทมีกำไรสุทธิเกิน 1 ล้านบาท
  - อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 % ต่อปี (กรมสรรพากร, 2561)
  - ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน
  - อัตราเงินเฟ้อ 1.4% ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย,2561)
  - บริษัทฯ มีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM ซึ่ง Risk Free Rate ( $R_f$ ) หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ยได้เป็น 2.15 % ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) ส่วนอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของตลาด ( $R_m$ ) หาได้จากการนำ market capitalization ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 1 ปี ได้เท่ากับ 11.19% ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้เงินเลย กำหนดให้ค่า beta เท่ากับ 1

ใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned} R_e &= R_f + b(R_m - R_f) \\ &= 2.15\% + 1(11.19\% - 2.15\%) \\ &= 11.19\% \end{aligned}$$

ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ 11.19 %

- นโยบาย Working Capital วงเงินคงที่
- ในปีแรกบริษัทฯ มีช่องทางจำหน่าย ได้แก่ Line@, Facebook, เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง และ ออกบู๊ท
- ในปีที่ 2-5 บริษัทฯ มีช่องทางจำหน่าย ได้แก่ ร้าน Drugstore, Line@, Facebook, เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง และ ออกบู๊ท

#### 7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด มีช่องทางการจำหน่ายแบบ Online ได้แก่ Line@, Facebook, เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง และมีช่องทางจำหน่ายแบบ Offline ได้แก่ จำหน่ายในร้านค้า Drugstore และ ออกบู๊ท โดยมีประมาณการยอดขาย(หน่วย) ของแต่ละช่องทางในแต่ละปี ดังที่แสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แสดงจำนวนยอดขาย (หน่วย) ของแต่ละช่องทางตลอด 5 ปี

ช่องทางจัดจำหน่าย	จำนวนสินค้าที่ขายได้(หน่วย)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Drugstore	-	5,200	6,760	8,112	9,734
Line @ ,Facebook	4,600	3,900	5,070	6,084	7,301
เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง	4,200	2,600	3,380	4,056	4,867
ออกบู๊ท	1,200	1,300	1,690	2,028	2,434
<b>รวม</b>	<b>10,000</b>	<b>13,000</b>	<b>16,900</b>	<b>20,280</b>	<b>24,336</b>

ตารางที่ 7.4 แสดงรายได้จากการขายตลอด 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1		ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2-12				
Line @, Facebook						
ราคาขาย (บาท)	500	890	890	890	890	890
จำนวนที่ขาย (หน่วย)	750	3,850	3,900	5,070	6,084	7,301
รายได้จากการขาย (บาท)	375,000	3,426,500	3,471,000	4,512,300	5,414,760	6,497,712
เว็บไซต์จำหน่ายเครื่องสำอาง						
ราคาขาย (บาท)	-	890	890	890	890	890
จำนวนที่ขาย (หน่วย)	-	4,200	2,600	3,380	4,056	4,867
รายได้จากการขาย (บาท)	-	3,738,000	2,314,000	3,008,200	3,609,840	4,331,808
ออกบูท						
ราคาขาย (บาท)	-	750	750	750	750	750
จำนวนที่ขาย (หน่วย)	-	1,200	1,300	1,690	2,028	2,434
รายได้จากการขาย (บาท)	-	900,000	975,000	1,267,500	1,521,000	1,825,200
ร้าน Drugstore						
ราคาขาย (บาท)	-	-	890	890	890	890
จำนวนที่ขาย (หน่วย)	-	-	5,200	6,760	8,112	9,734
รายได้จากการขาย (บาท)	-	-	4,628,000	6,016,400	7,219,680	8,663,616
รวมจำนวนที่ขายทุกช่องทางต่อปี (หน่วย)	10,000		13,000	16,900	20,280	24,336
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทางต่อปี (บาท)	8,439,500		11,388,000	14,804,400	17,765,280	21,318,336

### 7.1.5 ประมาณการต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

แสดงต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของ Water Sleeping Mask ที่ผสมสารสกัดจากไบบัวบก  
ที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลแล้ว

ตารางที่ 7.5 แสดงประมาณการต้นทุนด้านการผลิต Water Sleeping Mask แบรินด์ “CENTELL”

(หน่วย : บาท)

รายการ	ราคาต่อหน่วย
ค่าผลิตภัณฑ์	303.03
ค่าบรรจุภัณฑ์	17
ค่ากล่อง	5
ค่าบรรจุ & ฆ่าเชื้อ	4
<b>รวม</b>	<b>329.03</b>

ตารางที่ 7.6 แสดงต้นทุนด้านการผลิตตามปริมาณยอดขายในปีที่ 1-5

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดขาย (หน่วย)	10,000	13,000	16,900	20,280	24,336
ต้นทุนด้านการผลิตต่อหน่วย	329.03	333.64	338.31	343.04	347.85
รวมต้นทุนด้านการผลิตต่อปี	3,290,300	4,337,273	5,717,394	6,956,925	8,465,186

ตารางที่ 7.7 แสดงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการจัดส่ง

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าจ้างรถBox Truckส่งสินค้า	4,000	5,200	6,760	8,112	9,734
2. ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์					
ยอดสั่งซื้อสินค้าที่ต้องส่งไปรษณีย์ (หน่วย)	4,600	3,900	5,070	6,084	7,301
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ต่อหน่วย(บาท)	40.00	40.56	41.13	41.70	42.29
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์	184,000	158,184	208,518	253,725	308,732
<b>รวมต้นทุนด้านการจัดส่งต่อปี</b>	<b>188,000</b>	<b>163,384</b>	<b>215,278</b>	<b>261,837</b>	<b>318,467</b>

\*หมายเหตุ ค่าจัดส่งemsต่อหน่วย จะเพิ่มตามเงินเฟ้อ 1.4%

\*หมายเหตุ ค่า Box truck จะเพิ่มตามการเติบโตของยอดขาย

### 7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-5

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	496,679	511,579.5	526,926.9	542,735	559,016.8
เงินเดือนบุคลากร	1,392,000	1,461,600	1,534,680	1,611,414	1,691,985
ค่าประกันสังคม	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
โบนัส	46,000	48,300	50,715	53,251	55,913
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร</b>	<b>1,970,679</b>	<b>2,057,479.5</b>	<b>2,148,321.9</b>	<b>2,243,399</b>	<b>2,342,914.8</b>

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขายปีที่ 1-5

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับระบบจัดการร้านค้าออนไลน์					
1.1) ค่าบริการรายเดือนLine @	11,976	11,976	11,976	11,976	11,976
1.2) ค่าบริการระบบจัดการคำสั่งซื้อ	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับระบบจัดการร้านค้าออนไลน์	17,976	17,976	17,976	17,976	17,976
2.ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	82,000	40,900	41,827	42,782	43,765
3.ค่าโฆษณาทางออนไลน์	325,000	357,500	393,250	432,575	475,833
4.ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับการฝากขาย	886,328	1,809,188	2,173,944	2,602,733	3,117,280
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขาย</b>	<b>1,311,303.8</b>	<b>2,225,563.8</b>	<b>2,626,997.1</b>	<b>3,096,065.8</b>	<b>3,654,853.3</b>

### 7.1.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับบริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด แสดงในตารางที่ 7.10

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1-5

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	8,439,500	11,388,000	14,804,400	17,765,280	21,318,336
ต้นทุนขาย (ผลิต & จัดส่ง)	3,478,300	4,500,657	5,932,672	7,218,762	8,783,653
กำไรขั้นต้น	4,961,200	6,887,343	8,871,728	10,546,518	12,534,683
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,970,679.2	2,057,479.5	2,148,321.9	2,243,399.5	2,342,914.8
ค่าใช้จ่ายในการขาย	1,311,303.8	2,225,563.8	2,626,997.1	3,096,065.8	3,654,853.3
ค่าตอบแทนการใช้สิทธิเทคโนโลยี	253,185	341,640	444,132	532,958	639,550
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	117,790	-	-	-	
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหัก ดอกเบี้ยและภาษี	1,308,242	2,262,659	3,652,277	4,674,095	5,897,365
ค่าเสื่อมราคา	80,128	80,128	80,128	80,128	80,128
กำไรก่อนหักภาษี	1,228,114	2,182,531	3,572,149	4,593,967	5,817,237
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	245,623	436,506	714,430	918,793	1,163,447
กำไรสุทธิ	982,491	1,746,025	2,857,719	3,675,173	4,653,789
เงินปันผล (40%)	-	698,410	1,143,088	1,470,069	1,861,516
กำไรสะสม	982,491	2,030,106	3,744,738	5,949,842	8,742,115

### 7.1.8 งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงินสำหรับบริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด แสดงในตารางที่ 7.11

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,481,570	2,094,013	2,916,398	4,481,135	6,565,165	9,195,236
ลูกหนี้การค้า	-	307,233	570,575	741,748	890,098	1,068,117
สินค้าคงเหลือ	-	142,944	184,959	243,808	296,661	360,972
<b>สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ</b>	<b>1,481,570</b>	<b>2,544,189</b>	<b>3,671,932</b>	<b>5,466,692</b>	<b>7,751,924</b>	<b>10,624,325</b>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	518,430	518,430	518,430	518,430	518,430	518,430
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	80,128	160,256	240,384	320,512	400,640
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ</b>	<b>518,430</b>	<b>438,302</b>	<b>358,174</b>	<b>278,046</b>	<b>197,918</b>	<b>117,790</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,982,491</b>	<b>4,030,106</b>	<b>5,744,738</b>	<b>7,949,842</b>	<b>10,742,115</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	982,491	2,030,106	3,744,738	5,949,842	8,742,115
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,982,491</b>	<b>4,030,106</b>	<b>5,744,738</b>	<b>7,949,842</b>	<b>10,742,115</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,982,491</b>	<b>4,030,106</b>	<b>5,744,738</b>	<b>7,949,842</b>	<b>10,742,115</b>

### 7.1.9 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดสำหรับบริษัท เซนเทล ไทยแลนด์ จำกัด แสดงในตารางที่ 7.12

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>1. กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (CFO)</b>						
กำไรสุทธิ	0	982,491	1,746,025	2,857,719	3,675,173	4,653,789
บวก ค่าเสื่อมราคา	0	80,128	80,128	80,128	80,128	80,128
กระแสเงินสดรับ(จ่าย)สุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	0	1,062,619	1,826,153	2,937,847	3,755,301	4,733,917
<b>2. กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน (CFI)</b>						
เครื่องใช้สำนักงาน	(250,640)	-	-	-	-	-
สิทธิในการผลิต	(150,000)	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(117,790)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดรับ(จ่าย)สุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(518,430)	-	-	-	-	-
<b>3. กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน (CFF)</b>						
หัก เงินปันผลจ่าย	-	-	(698,410)	(1,143,088)	(1,470,069)	(1,861,516)
หัก เงินทุนหมุนเวียน (Working Capital)	(1,481,570)	-	-	-	-	1,481,570
กระแสเงินสดรับ(จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	(1,481,570)	-	(698,410)	(1,143,088)	(1,470,069)	(379,946)
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ (Net Cash Flow)	(2,000,000)	1,062,619	1,127,743	1,794,759	2,285,232	4,353,972

### 7.1.10 ผลวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Scenerio)

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการนั้นเป็นการศึกษาว่า เมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ จะมีผลต่อแผนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้าง และโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

สำหรับบริษัทเซนเทลไทยแลนด์ จำกัด ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้ว จะส่งผลกระทบต่อกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20 %

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20 %

**ตารางที่ 7.12** แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทเซนต์ไทยแลนด์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขาย และต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	WACC	NPV	DPB
ยอดขายปกติ	8,439,500	11,388,000	14,804,400	17,765,280	21,318,336	11.19%	5,230,410.89	2.10
ยอดขายลดลง 20%	6,751,600	9,110,400	11,843,520	14,212,224	17,054,669	13.43%	4,742,641.73	2.15
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	10,127,400	13,665,600	17,765,280	21,318,336	25,582,003	8.95%	5,770,853.44	2.05



## บทที่ 8 การบริหารความเสี่ยง

ในบทนี้จะอธิบายการบริหารความเสี่ยงซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน, ความเสี่ยงด้านการตลาด, ความเสี่ยงด้านการเงิน, ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ และความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา

### 8.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

#### 8.1.1 ขาดแคลนบรรจุกภัณฑ์

เนื่องจากเลือกใช้บรรจุกภัณฑ์แบบสำเร็จรูปเพื่อประหยัดต้นทุน สินค้าแบรนด์อื่นก็สามารถเลือกซื้อบรรจุกภัณฑ์รูปแบบเดียวกันกับที่บริษัทเลือกใช้ ดังนั้นจึงมีโอกาที่บรรจุกภัณฑ์จะขาดตลาดในช่วงที่บริษัทกำลังต้องการจะสั่งซื้อเพื่อมาใช้ในการผลิต

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากขาดแคลนบรรจุกภัณฑ์

เลือกใช้บรรจุกภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้จาก Supplier หลายราย เพื่อให้เมื่อ Supplier ที่ทำการซื้อขายบรรจุกภัณฑ์กันเป็นประจำ ไม่สามารถส่งบรรจุกภัณฑ์ให้ได้ หรือส่งได้แต่มากพอเท่าที่ต้องการ บริษัทก็สามารถหาซื้อจาก Supplier รายอื่นได้ไม่ยาก

#### 8.1.2 การผลิตเกิดความล่าช้ากว่ากำหนด

โรงงานผลิตแบบ OEM นั้น มีจำนวนลูกค้าหลายราย การสั่งผลิตต่อครั้ง (ในปริมาณ 50-500 ลิตร) นั้น โดยเฉลี่ยแล้วจะใช้เวลาในการผลิตประมาณ 7-15 วัน แต่บางครั้งโรงงานมีลูกค้ารายอื่นที่มีคิวการสั่งผลิตอยู่ก่อนหน้า ทำให้ต้องรอคิวลูกค้ารายอื่นก่อนจึงจะเริ่มผลิตตามคำสั่งซื้อของเราได้ ซึ่งอาจทำให้ระยะเวลา นับตั้งแต่สั่งผลิตไปจนถึงสินค้าผลิตเสร็จยาวนานกว่า 15 วัน

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากโรงงานผลิตล่าช้ากว่ากำหนด

สั่งผลิตเมื่อปริมาณสินค้าคงคลังยังเหลือพอที่จะขายในช่วงเวลาที่รอการผลิตสินค้า Lot ใหม่ โดยประมาณจากข้อมูลยอดขายในอดีต

## 8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด

### 8.2.1 สินค้าขายไม่ได้ยอดตามเป้าหมาย

ตลาดเครื่องสำอาง/ เวชสำอางมีการแข่งขันสูงมาก มีหลากหลายแบรนด์ในท้องตลาด ทำให้มีความเสี่ยงที่ประมาณการยอดขายที่ตั้งไว้จะไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าขายไม่ได้ยอดตามเป้าหมาย

ทำการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า, ความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด

## 8.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน

### 8.3.1 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

เนื่องจากบริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งตั้งขึ้นใหม่ ดังนั้นจึงยังไม่มีเครดิตจากเจ้าหนี้การค้า และรายรับที่ได้จากการฝากวางขายก็จะได้รับชำระใน 30 วัน หลังปิดยอด จึงอาจเกิดความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากขาดสภาพคล่องทางการเงิน

หาแหล่งเงินกู้ระยะสั้น หรือนำทุนส่วนตัวของผู้ถือหุ้นมาใช้เป็นเงินหมุนเวียนกรณีฉุกเฉิน

## 8.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

บริษัท เซนเทลไทยแลนด์ จำกัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับผิวหนังของผู้บริโภค มีกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องหลายด้าน เช่น มาตรฐานอย., มาตรฐานโรงงานที่ใช้ผลิต, มาตรฐานรายงานทางการเงิน, กฎหมายด้านภาษี, กฎหมายแรงงาน หากไม่ติดตามอาจทำผิดและถูกฟ้องร้อง หรือมีโทษทั้งทางแพ่ง ทางอาญา ได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

ติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติตามอยู่เสมอ

## 8.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ในอนาคตอาจมีคู่แข่งที่ต้องการลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้า (Trademark) และหาวิธีการได้มาซึ่งความลับทางการค้า (Trade Secret) ได้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)

จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และจัดทำสัญญา Non-disclosure Agreement (NDA) กับโรงงานผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้แก่บริษัทฯ

สามารถสรุปความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และจำแนกระดับของผลกระทบและความเร่งด่วนได้ดังตาราง ที่ 8.1

ตารางที่ 8.1 แสดงผลกระทบ และความเร่งด่วนของความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน</b>						
ขาดแคลนบรรจุกู้ภัณฑ์	✓			✓		เลือกใช้บริการกู้ภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้จาก Supplier หลายราย
การผลิตเกิดความล่าช้ากว่ากำหนด	✓			✓		สั่งผลิตเมื่อปริมาณสินค้าคงคลังยังเหลือพอที่จะขาย
<b>2 ความเสี่ยงด้านการตลาด</b>						
สินค้าขายไม่ได้ยอดตามเป้าหมาย	✓				✓	ทำการตลาดให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า, ความแตกต่างจากสินค้าที่มีในท้องตลาด
<b>3 ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>						
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	หาแหล่งเงินกู้ระยะสั้น หรือนำทุนส่วนตัวของผู้ถือหุ้นมาใช้เป็นเงินหมุนเวียนกรณีฉุกเฉิน
<b>4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ</b>						
มีกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องหลายด้าน เช่น มาตรฐานอย., มาตรฐานโรงงานที่ใช้ผลิต, กฎหมายแรงงาน	✓		✓			ติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และปฏิบัติตามอยู่เสมอ
<b>5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)</b>						
ถูกลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้า และความลับทางการค้า	✓			✓		จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และจัดทำสัญญา Non-disclosure Agreement (NDA)

### 8.6 แผนธุรกิจ 1 หน้ากระดาษ



ภาพที่ 8.1 แสดงแผนธุรกิจ 1 หน้ากระดาษ

## บรรณานุกรม

- กมลพรรณ แสงมหาชัย, พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ และคณะ. (2559). *อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่ม อุตสาหกรรมฐานชีวภาพ (Bio-Based Industry)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์วิจัยด้านการเกษตรศาสตร์และการปฏิบัติการ
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). *เครื่องสำอางทะเลลึกเต็มเซลล์ สาวๆ บั่นใจราคาคุ้มตอบ โจทย์สวยไม่แพง*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-24011>.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2552). *นาโนเทคโนโลยีพัฒนาสูตรครีมบัวบก เพิ่มฤทธิ์สารสำคัญและยืดอายุให้อยู่ยาวนานขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.manager.co.th/Science/ViewNews.aspx?NewsID=9520000088469>
- โพสต์ทูเดย์. (2561). *เทรนด์นาโนเทคโนโลยี เครื่องสำอาง/เวชสำอางสมุนไพรไทย 2561*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/life/533619>
- สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (ม.ป.ป.). *บัวบก*. สืบค้นจาก <http://medplant.mahidol.ac.th/pubhealth/centella.html>.
- สุปรیتی สังฆรักษ์. (ม.ป.ป.). *คู่มือการใช้เครื่อง Franz Diffusion Cell Hanson Model 57-6 M 1*. สืบค้นจาก [http://techno.pharmacy.psu.ac.th/diffusion-cell/Manual\\_Franz\\_Diffusion\\_Cell.pdf](http://techno.pharmacy.psu.ac.th/diffusion-cell/Manual_Franz_Diffusion_Cell.pdf).
- อำพล ไมตรีเวช, ดวงมณี มณีโรจน์ภักดี, วสุ วิฑูรย์ศฤงฆ์ศิลป์, และ โกศล แซ่ตั้ง. (2555). *การพัฒนาอนุภาคนาโนและระบบนำส่ง ตอนที่ 1, 5-7*. สืบค้นจาก <http://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/112/การพัฒนาอนุภาคนาโนและระบบนำส่งตอนที่1/>
- Benvenuti, N. Z. (2007). *Spotlight On: Ascorbyl Glucoside (A Stable Form of Vitamin C)*.



## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ผลลัพธ์ที่ Water Sleeping Mask ผสมสารสกัดจากสมุนไพร ใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการเอนแคปซูเลชัน ตรา “CENTELL”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask (มาสก์บำรุงผิวหน้าชนิดไม่ต้องล้างออก) ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูเลชัน ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามจะถูกนำไปใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมวิทยาลัยการจัดการ มหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Sleeping Mask ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการเอนแคปซูเลชัน ตรา “CENTELL”

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Sleeping Mask ของผู้บริโภค

- 1.1 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask (มาสก์บำรุงผิวหน้าชนิดไม่ต้องล้างออก) หรือไม่
- [ ] เคยใช้
- [ ] ไม่เคยใช้ (จบแบบสอบถาม)
- 1.2 โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask บ่อยแค่ไหน
- [ ] ใช้เป็นประจำทุกวัน
- [ ] ใช้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- [ ] ใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
- [ ] ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

1.3 จุดประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของท่านมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] ลดความหมองคล้ำ จุดด่างดำ [ ] ป้องกัน/ลดเลือนริ้วรอย  
 [ ] เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว [ ] ลดรอยแดง รอยแผลเป็นจากสิว  
 [ ] พักผ่อนน้อย จึงต้องการฟื้นฟูบำรุงผิวแบบล้ำลึก  
 [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.4 Sleeping Mask ยี่ห้ออะไรที่คุณชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด



- [ ] Garnier [ ] Malissa Kiss



- [ ] Laneige [ ] Sulwhasoo



- [ ] Biotherm [ ] อื่นๆ โปรดระบุ .....

1.5 โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask บ่อยแค่ไหน

- [ ] น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน [ ] เดือนละ 1 ครั้ง  
 [ ] เดือนละ 2-3 ครั้ง [ ] มากกว่าเดือนละ 2-3 ครั้ง

1.6 ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask หน้าจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] ร้าน Drugstore [ ] ซื้อออนไลน์  
 [ ] Supermarket [ ] ซื้อจากร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ/สินค้าสมุนไพร  
 [ ] ซื้อจากเคาท์เตอร์ของแบรนด์ต่างๆ โดยตรง  
 [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 1.7 ราคาของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ท่านใช้บ่อยที่สุดมีราคาอยู่ในช่วง (คิดต่อปริมาณ 30 กรัม)
- ต่ำกว่า 350 บาท
- 350-500 บาท
- 500-800 บาท
- 800-1000 บาท
- 1000 บาทขึ้นไป
- 1.8 เนื้อของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ท่านชื่นชอบที่สุดมีลักษณะเป็นอย่างไร
- เจล
- ครีม
- บาล์ม
- อื่นๆ.....
- 1.9 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดคือรูปแบบใด



กระจุก



หลอดบีบ



ขวดปั๊มสุญญากาศ



กระจุกสุญญากาศ

อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.10 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Sleeping Mask ของท่านมาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] เพื่อน [ ] ดารา/ผู้มีชื่อเสียงในสังคม  
 [ ] ครอบครัว/ญาติ [ ] กระตุ้รีวิวผลิตภัณฑ์  
 [ ] Beauty Blogger [ ] อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask

ขอให้ท่านเลือกประเมิน ปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ว่าท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask แต่ละข้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด ทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด (1=สำคัญน้อยที่สุด, 2=สำคัญน้อย, 3=สำคัญปานกลาง, 4=สำคัญมาก, 5=สำคัญมากที่สุด)

### 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
2. ดราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
3. มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานสะดวก					
4. มีเนื้อสัมผัสที่น่าใช้					
5. ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่					
6. ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างมีนัยสำคัญ					
7. อ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย					

### 2.2 ปัจจัยด้านราคา

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. ราคาคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น					

## 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2. มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย					

## 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ					
2. มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า					
3. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					

### ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชัน“CENTELL”

**คำอธิบายที่ 1:** สารสกัดจากใบบัวบกมีคุณสมบัติต่อผิวพรรณคือช่วยด้านอนุมูลอิสระ ลดรอยหมองคล้ำ จุดด่างดำของผิว รอยแดง รอยแผลเป็นต่างๆ ลดอาการบวมช้ำ กระตุ้นการสร้าง collagen ในชั้นผิว เป็นตัวเร่งให้เนื้อเยื่อสามารถสมานกันได้ดี

**คำอธิบายที่ 2:** “CENTELL” เป็นผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask (มาสก์บำรุงผิวหน้าเนื้อเจลครีมชนิดไม่ต้องล้างออก) ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการเอนแคปซูลชัน ซึ่งนวัตกรรมนี้ช่วยให้ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เสื่อมสลายง่ายจากผลกระทบของสภาพแวดล้อม เช่น อากาศ แสงแดด ความร้อน และช่วยทำให้สารสกัดจากใบบัวบกสามารถแทรกซึมลงสู่ผิวได้ดียิ่งขึ้น



สามารถสรุปจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

- ลดความหมองคล้ำ รอยดำ รอยแดง
- กระตุ้นการสร้างคอลลาเจน
- ปราศจากน้ำหอม แอลกอฮอล์ พาราเบน
- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เสื่อมสลายง่ายหลังการเปิดใช้
- ใช้สารสกัดที่มีอนุภาคนาขนาดเล็ก สามารถซึมสู่ผิวได้ดี

3.1 หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ CENPELL ตามที่แสดงไว้ข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับของทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask แบรินด์ “CENPELL” (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ “CENPELL”	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ใช้สารสกัดที่มีอนุภาคนาขนาดเล็ก สามารถซึมสู่ผิวได้ดี					
ลดโอกาสระคายเคืองเพราะปราศจากน้ำหอม,แอลกอฮอล์,พาราเบน					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เสื่อมสลายง่ายหลังการเปิดใช้					
ช่วยลดความหมองคล้ำ รอยดำ รอยแดง					
ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน					

3.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ควรทำโฆษณาผ่านวิธีใดมากที่สุด

- โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/Social Media
- ลงโฆษณาในนิตยสาร
- ออกบู๊ตตามงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม
- โฆษณาทางโทรทัศน์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Supermarket
- ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Golden Place
- ร้านขายยา/Drugstore
- จำหน่ายผ่าน Official Website
- เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee
- จำหน่ายผ่านทาง Facebook ,Line
- เว็บไซต์ เช่น Beauticool, Konvy
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3.4 ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเข้มข้นที่เหมาะสมที่สุดคือเท่าไร (ราคาดหน่วยบาทต่อปริมาณ 30 กรัม)

โปรดระบุ.....

3.5 หากมีผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ออกวางจำหน่ายในราคา 890 บาทต่อปริมาณ 30 กรัม ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่

- ซื้อ
- ไม่ซื้อ
- ไม่แน่ใจ

## 3.6 ถ้าซื้อเพราะ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลិតภัณฑ์ใช้ในชีวิตประจำวัน เทคโนโลยีที่น่าสนใจ
- เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ
- บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้งานง่าย
- ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 3.7 ถ้าไม่ซื้อเพราะ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่เชื่อว่าประสิทธิภาพจะดีกว่า Sleeping mask ที่มีอยู่ในท้องตลาด
- ราคาแพงเกินไป
- ไม่ชอบสี/ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์
- ไม่ชอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 3.8 ถ้าไม่แน่ใจเพราะ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ยังไม่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง
- ไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของกระบวนการเอนแคปซูเลชั่น
- ไม่แน่ใจในสรรพคุณของสมุนไพรบัวบก
- ไม่แน่ใจว่าราคานี้แพงไปหรือไม่เมื่อเทียบกับคุณภาพ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 4.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

## 4.2 อายุ

- 18-23 ปี
- 23-30 ปี
- 30-35 ปี
- 30-35 ปี

## 4.3 ที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ในจังหวัด

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- จังหวัดในภาคกลาง (ยกเว้นกรุงเทพมหานครและปริมณฑล)
- จังหวัดในภาคอีสาน
- จังหวัดในภาคเหนือ
- จังหวัดในภาคใต้
- จังหวัดในภาคตะวันออก

## 4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 9,000 บาท                       9,001-15,000 บาท  
 15,001-30,000 บาท                       30,001-50,000 บาท  
 มากกว่า 50,000 บาท

## 4.5 ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษา                                       ปวช./ปวส./อนุปริญญา  
 ปริญญาตรี                                       สูงกว่าปริญญาตรี

## 4.6 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา                               ธุรกิจส่วนตัว  
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ                       พนักงานบริษัทเอกชน  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....



**ภาคผนวก ข**  
**ผลตอบแบบสอบถาม**

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Sleeping Mask ของผู้บริโภคร**

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Sleeping Mask ของผู้บริโภคร สามารถอธิบายได้ดังตารางด้านล่างนี้

	จำนวนคน	ร้อยละ
<b>1) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Sleeping Mask ของผู้บริโภคร</b>		
1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask (มาสก์บำรุงผิวหน้าชนิดไม่ต้องล้างออก) หรือไม่		
เคยใช้	102	70.20
ไม่เคยใช้	43	29.80
รวม	145	100.00
2. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask บ่อยแค่ไหน		
ใช้เป็นประจำทุกวัน	5	4.90
ใช้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	22	21.57
ใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	23	22.55
ใช้น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	52	50.98
รวม	102	100.00
3. จุดประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของท่านมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ลดความหมองคล้ำ จุดด่างดำ	46	45.10
เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิว	82	80.39
พักผ่อนน้อย จึงต้องการฟื้นฟูบำรุงผิวแบบล้ำลึก	65	63.73
ป้องกัน/ลดเลือนริ้วรอย	21	20.59
ลดรอยแดง รอยแผลเป็นจากสิว	20	19.61
อื่นๆ โปรดระบุ	1	0.98
4. Sleeping Mask ยี่ห้ออะไรที่คุณชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด		

	จำนวนคน	ร้อยละ
Ganier	13	12.75
Malissa Kiss	1	0.98
Laneige	45	44.12
Sulwhasoo	4	3.92
Biotherm	20	19.61
อื่นๆ โปรดระบุ	19	18.63
รวม	102	100.00
5 โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask บ่อยแค่ไหน		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	75	73.53
เดือนละ 1 ครั้ง	14	13.73
เดือนละ 2-3 ครั้ง	4	3.92
มากกว่าเดือนละ 2-3 ครั้ง	9	8.82
รวม	102	100.00
6. ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask หน้าจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ร้าน Drugstore	38	37.25
ซื้อออนไลน์	32	31.37
Supermarket	21	20.59
ซื้อจากร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ/สินค้าสมุนไพร	3	2.94
ซื้อจากเคาท์เตอร์ของแบรนด์นั้นๆ โดยตรง	57	55.88
อื่นๆ โปรดระบุ	3	2.94
7. ราคาของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ท่านใช้บ่อยที่สุดมีราคาอยู่ในช่วง (คิดต่อปริมาณ 30 กรัม)		
ต่ำกว่า 350 บาท	13	12.75
350-500 บาท	14	13.73
500-800 บาท	25	24.51
800-1000 บาท	28	27.45
1000 บาทขึ้นไป	22	21.57
รวม	102	100.00

	จำนวนคน	ร้อยละ
8. เนื้อของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ท่านชื่นชอบที่สุดมีลักษณะเป็นอย่างไร		
เจล	76	74.51
ครีม	24	23.53
บาล์ม	0	0.00
อื่นๆ โปรดระบุ	2	1.96
รวม	102	100.00
9. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดคือรูปแบบใด		
กระปุก	44	43.14
หลอดบีบ	9	8.82
ขวดปั๊มสุญญากาศ	28	27.45
กระปุกสุญญากาศ	20	19.61
อื่นๆ โปรดระบุ	1	0.98
รวม	102	100.00
10. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Sleeping Mask ของท่านมาจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อน	59	57.84
ดารา / ผู้มีชื่อเสียงในสังคม	11	10.78
ครอบครัว/ญาติ	20	19.61
กระตุ้รีวิวผลิตภัณฑ์	51	50.00
Beauty Blogger	2	1.96
อื่นๆ โปรดระบุ	143	140.20

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask	
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	มากที่สุด
ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	มาก
มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและใช้งานสะดวก	มาก
มีเนื้อสัมผัสที่นำไปใช้	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่	ปานกลาง
ใช้แล้วเห็นผลลัพธ์การเปลี่ยนแปลงของผิวอย่างมีนัยสำคัญ	มากที่สุด
อ่อนโยนต่อผิวที่แพ้ง่าย	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	มากที่สุด
ราคาคู่แข่งต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ
สามารถหาซื้อได้ง่าย	มากที่สุด
มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ
มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจ	มาก
มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	มาก
มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	ปานกลาง

**ส่วนที่ 3** ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร  
ใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการเอนแคปซูเลชัน ตรา“CENTELL”

3) ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร ใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูเลชัน“CENTELL”	
1. แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ “CENTELL”	ระดับความสำคัญ
ใช้สารสกัดที่มีอนุภาคขนาดเล็ก สามารถซึมสู่ผิวได้ดี	มาก
ลดโอกาสระคายเคืองเพราะปราศจากน้ำหอม, แอลกอฮอล์, พาราเบน	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เสื่อมสลายง่ายหลังการเปิดใช้	มาก
ช่วยลดความหมองคล้ำ รอยดำ รอยแดง	มาก
ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน	มาก

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ควรทำโฆษณาผ่านวิธีใดมากที่สุด	จำนวนคน	ร้อยละ
โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/Social Media	63	61.76
ลงโฆษณาในนิตยสาร	2	1.96
ออกบู๊ตามงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	23	22.55
โฆษณาทางโทรทัศน์	13	12.75
อื่นๆ โปรดระบุ	1	0.98
รวม	102	100.00
3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
Supermarket	35	34.31
ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Golden Place	27	26.47
ร้านขายยา/ Drugstore	67	65.69
จำหน่ายผ่าน Official Website	35	34.31
เว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee	31	30.39
จำหน่ายผ่านทาง Facebook , Line	41	40.20
เว็บไซต์ เช่น Beauticoool, Konvy	38	37.25
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00

4 ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask บำรุงผิวหนังที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพร ใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเข้มข้นที่เหมาะสมที่สุดคือเท่าไร (ราคาหน่วยบาทต่อปริมาณ 30 กรัม)	ราคาต่อหน่วย (บาท)
ราคามัธยฐาน	500
ราคาเฉลี่ย	599.71

	จำนวนคน	ร้อยละ
5. หากมีผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ออกวางจำหน่ายในราคา 890 บาท ต่อปริมาณ 30 กรัม ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่		
ซื้อ	20	19.61
ไม่ซื้อ	26	25.49
ไม่แน่ใจ	56	54.90
รวม	102	100.00

	จำนวนคน	ร้อยละ
6. ถ้าซื้อเพราะ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )		
ผลิตภัณฑ์ใช้ในชีวิตประจำวันเทคโนโลยีที่น่าสนใจ	14	70.00
เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติ	17	85.00
บรรจุภัณฑ์สวยงาม ใช้งานง่าย	2	10.00
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า	6	30.00
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00
7. ถ้าไม่ซื้อเพราะ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )		
ไม่เชื่อว่าประสิทธิภาพจะดีกว่าSleeping mask ที่มีอยู่ในท้องตลาด	18	69.23
ราคาแพงเกินไป	22	84.62
ไม่ชอบสี/ลักษณะของเนื้อผลิตภัณฑ์	0	0.00
ไม่ชอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์	2	7.69
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.00
8. ถ้าไม่แน่ใจเพราะ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )		
ยังไม่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง	46	82.14
ไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของกระบวนการเอนแคปซูเลชั่น	21	37.50
ไม่แน่ใจในสรรพคุณของสมุนไพรใบบัวบก	22	39.29
ไม่แน่ใจว่าราคานี้แพงไปหรือไม่เมื่อเทียบกับคุณภาพ	28	50.00
อื่นๆ โปรดระบุ	1	1.79

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	จำนวนคน	ร้อยละ
4) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		
1. เพศ		
ชาย	7	6.86
หญิง	95	93.14
รวม	102	100.00

	จำนวนคน	ร้อยละ
2 อายุ		
18-23ปี	2	1.96
23-30ปี	72	70.59
30-35ปี	22	21.57
30-35ปี	6	5.88
รวม	102	100.00
3. ที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ในจังหวัด		
กรุงเทพและปริมณฑล	96	94.12
จังหวัดในภาคกลาง(ยกเว้นกรุงเทพและปริมณฑล)	2	1.96
จังหวัดในภาคอีสาน	0	0.00
จังหวัดในภาคเหนือ	1	0.98
จังหวัดในภาคใต้	2	1.96
จังหวัดในภาคตะวันออก	1	0.98
รวม	102	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 9,000 บาท	4	3.92
9,001-15,000 บาท	5	4.90
15,001-30,000 บาท	32	31.37
30,001-50,000 บาท	32	31.37
มากกว่า 50,000 บาท	29	28.43
รวม	102	100.00
5. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	2	1.96
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	2	1.96
ปริญญาตรี	56	54.90
สูงกว่าปริญญาตรี	42	41.18
รวม	102	100.00

	จำนวนคน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	6	5.88
ธุรกิจส่วนตัว	14	13.73
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	25.49
พนักงานบริษัทเอกชน	54	52.94
อื่นๆ ไปรกระบุนุ	2	1.96
รวม	102	100.00



## ภาคผนวก ก

## แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชัน

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชัน เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวนหลายท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		ตรง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ ตรง	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Sleeping Mask ของผู้บริโภค					
1.1	ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask (มาสก์บำรุงผิวหน้าชนิดไม่ต้องล้างออก) หรือไม่				
1.2	โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask บ่อยแค่ไหน				
1.3	จุดประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ของท่านมีอะไรบ้าง				
1.4	Sleeping Mask ยี่ห้ออะไรที่คุณชื่นชอบและใช้บ่อยที่สุด				

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		ตรง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ ตรง	
1.5	โดยเฉลี่ยแล้วท่านซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask บ่อยแค่ไหน				
1.6	ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask หน้าจากช่องทางใด				
1.7	ราคาของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ท่านใช้บ่อยที่สุดมีราคาอยู่ในช่วง (คิดต่อปริมาณ 30 กรัม)				
1.8	เนื้อของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ท่านชื่นชอบที่สุดมีลักษณะเป็นอย่างไร				
1.9	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดคือรูปแบบใด				
1.1	ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Sleeping Mask ของท่านมาจากแหล่งใดบ้าง				
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask					
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
2.2	ปัจจัยด้านราคา				
2.3	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย				
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย				
ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask ที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลชัน “CENTELL”					
3.1	หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ CENTELL ตามที่แสดงไว้ข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับของทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ Water Sleeping Mask แปรนด์ “CENTELL”				
3.2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ควรทำโฆษณาผ่านวิธีใดมากที่สุด				

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ
		ตรง	ไม่ แน่ใจ	ไม่ ตรง	
3.3	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด				
3.4	ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ Sleeping Mask บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากสมุนไพรใบบัวบกที่ผ่านกระบวนการนาโนเอนแคปซูลเลชันที่เหมาะสมที่สุดคือเท่าไร (ราคาหน่วยบาทต่อปริมาณ 30 กรัม)				
3.5	หากมีผลิตภัณฑ์ “CENTELL” ออกวางจำหน่ายในราคา 890 บาท ต่อปริมาณ 30 กรัม ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่				
3.6	ถ้าซื้อเพราะ				
3.7	ถ้าไม่ซื้อเพราะ				
3.8	ถ้าไม่แน่ใจเพราะ				
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
4.1	เพศ				
4.2	อายุ				
4.3	ที่พักอาศัยปัจจุบันอยู่ในจังหวัด				
4.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
4.5	ระดับการศึกษา				
4.6	อาชีพ				

## ภาคผนวก ง

### สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดความเที่ยงตรงของคำถาม เพื่อให้เก็บข้อมูลว่ามีความถูกต้อง

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง หมายถึงเครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด ต้องมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา(Content Validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญคือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5-1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงต่ำ

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม และสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวมค่าคะแนนเฉลี่ยจากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน เท่ากับ 0.8

ดังนั้น จึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงระดับ “สูง”

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC มีดังนี้

ลำดับ	ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1	สุเทพ นิ่มสาย	อาจารย์	มหาวิทยาลัยมหิดล
2	กิตติชัย ราชมหา	อาจารย์	มหาวิทยาลัยมหิดล
3	ธงชัย กุบ โภกกรวด	หัวหน้าห้องปฏิบัติการ นาโนเวชสำอาง	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)