

แผนธุรกิจแผ่นฟิล์มพลาซม ยึดติดเยื่อเมือก รักษาแผลในปาก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจแผ่นฟิล์มพวยอ ยึดติดเยื่อเมือก รักษาแผลในปาก

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 27 มิถุนายน พ.ศ. 2561



นางสาวแสงดาว จารุวิเศษศรี
ผู้วิจัย

สุเทพ นุ่มสาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ปทุมณี สัจจกมล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจของแผ่นฟิล์มพญาขอ ยึดติดเยื่อเมือก รักษาแผลในปาก ตรา “Paya-yor Oral Patch by SND” สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร. สุเทพ นิ่มสาย และอาจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน เอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.ศิริสุข รักถิ่น ผู้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์, อาจารย์ ดร.ปณณมี สัจจกมล ผู้ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์เอมอร ชัยประทีปอาจารย์ผู้ให้ข้อมูลด้านนวัตกรรม ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลต่างๆ ด้านธุรกิจ, ร้านขายยาที่ให้ข้อมูลเป็นช่องทางการด้านการจัดจำหน่ายและบุคคลต่างๆ ที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลมาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่าน และเพื่อนๆ ในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม 19B ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนช่วยในการจัดทำแผนธุรกิจแผ่นฟิล์มพญาขอ ยึดติดเยื่อเมือก รักษาแผลในปากนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

แสงดาว จารุวิเศษศรี

แผนธุรกิจแผ่นฟิล์มพญาขอ ยึดติดเชื่อบุเมือก รักษาแผลในปาก

BUSINESS PLAN OF PAYAYOR ORAL PATCH

แสงดาว จารุวิเศษศรี 5950166

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ปุณณมี สัจจกมล, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด เป็นบริษัทก่อตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นวัตกรรม แผ่นฟิล์มพญาขอ ยึดติดเชื่อบุเมือกรักษาแผลในปาก ซึ่งทำจากสมุนไพรธรรมชาติพญาขอในรูปแบบแผ่นฟิล์ม จำหน่ายไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้บริษัทยังเห็น โอกาสของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสมุนไพร ปัจจุบันได้รับความนิยม และมีแนวโน้มการเติบโตมาก ประกอบกับอุบัติการณ์เกิดแผลในช่องปาก พบกันได้ง่ายทุกเพศทุกวัย โดยกลุ่มลูกค้าคือกลุ่มคนที่เป็นแผลในช่องปาก อายุ 20-60 ปี ที่มีพฤติกรรมความเครียด พักผ่อนน้อย รับประทานของร้อนใน ดังนั้นทางบริษัทจะทำการจัดจำหน่ายแผ่นฟิล์มพญาขอ ยึดติดเชื่อบุเมือกรักษาแผลในปาก ที่ได้รับรอง การขึ้นทะเบียนยา โดยช่องทางการจำหน่ายที่ทางบริษัทได้วางแผนการขาย โดยการฝากขายที่ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร และร้าน chain store บริษัท มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 3,500,000 บาท เกิดจากการรวมหุ้น 3,500,000 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 528,118.47 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน 15.54 % โดยมีระยะเวลาคืนทุน 4.41 ปี ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด 4.76 ปี แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ แผ่นฟิล์มพญาขอ/ แผลในปาก

132 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	5
1.3 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมายธุรกิจ	6
1.3.1 วิสัยทัศน์	6
1.3.2 พันธกิจ	7
1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ	7
1.4 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด (Model Canvas)	9
1.4.1 Value Proposition	10
1.4.2 Key Partners	10
1.4.3 Key Activities	10
1.4.4 Customer Segmentation	11
1.4.5 Customer Relationship	11
1.4.6 Key Resources	14
1.4.7 Cost Structure	14
1.4.8 Revenue Streams	15
1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	15
1.5.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)	15
1.5.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities)	16
1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force หรือ PESTEL Analysis)	17
1.6.1 สรุปการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.6.2 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยแรงกดดัน 5 ประการ	18
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	19
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strengths)	19
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weaknesses)	20
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – จุดแข็ง (Opportunities)	21
1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – จุดอ่อน (Threats)	22
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	24
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	24
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	24
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	24
2.1.3 ประเภทการวิจัย	25
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	26
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	26
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	26
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	27
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	28
2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อ / ใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปาก	29
2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาแผล ในปากทั่วไป	36
2.3.4 ทิศนคติต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพญาขอ ยึดติดเขี้ยวเมือก เพื่อรักษาแผลในปาก	38
2.3.5 แบบสัมภาษณ์ร้านขายยา	44
บทที่ 3 แผนการตลาด	47
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.1 กลีเซอรินพญายอ	47
3.1.2 Trinolone Oral Paste	48
3.1.3 Kanolone Oral Paste	49
3.1.4 Bonjela	49
3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning)	52
3.2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	52
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	52
3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	53
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	54
3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	54
3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	55
3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	55
3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)	55
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	56
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรปัญหา	58
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	58
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	58
4.1.2 คุณสมบัติ	58
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการ เอามาปรับใช้	58
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	59
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	59
4.2.2 ประเภทนวัตกรรม	59
4.2.3 แนวทางต่อยอด	59

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	59
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	60
บทที่ 5 แบบบริหารจัดการทีมและองค์กร	61
5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	61
5.2 โครงสร้างองค์กร	61
5.3 แผนด้านบุคลากรและบทบาทหน้าที่	62
5.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรทางธุรกิจ	63
5.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	65
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการผลิต/ บริการ	67
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	67
6.1.1 ขั้นตอนจดทะเบียน	67
6.1.2 จัดตั้งบริษัท	68
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	69
6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	69
6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	69
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน	70
6.4 ขั้นตอนการว่าจ้าง (OEM)	70
6.5 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์	75
6.5.1 ร้านขายยาปลีก	75
6.5.2 ร้านขายยา chain store	76
6.6 ภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท	77
บทที่ 7 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	78
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	78

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1.1 เงินลงทุน	78
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	79
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	80
7.1.4 การประมาณการรายได้	81
7.1.5 การประมาณการต้นทุน	82
7.1.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	83
7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	85
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	85
7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน	87
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	88
7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	89
7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	90
7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	90
7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	90
7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	91
7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	91
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ แบบ Scenario	91
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	94
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	94
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	94
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	96
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	98
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	98

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	99
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขมาก)	99
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขปานกลาง)	99
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขน้อย)	100
8.3 ข้อจำกัดด้านธุรกิจ	103
8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก ข้อมูลสมมุติไพรพญาอ	108
ภาคผนวก ข ค่าใช้จ่ายที่จะจัดเก็บจากผู้ยื่นคำขอในกระบวนการพิจารณาอนุญาตผลิตภัณฑ์ยา	112
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	115
ภาคผนวก ง แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	127
ประวัติผู้วิจัย	132

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	แสดงเป้าหมายธุรกิจ	8
1.2	ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด (Model Canvas)	9
1.3	แสดงแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	18
1.4	แสดง Weight Score SWOT Analysis (strengthes)	20
1.5	แสดง Weight Score SWOT Analysis (Weaknesses)	20
1.6	แสดง Weight Score SWOT Analysis (Opportunities)	21
1.7	แสดง Weight Score Swot Analysis (Threats)	22
1.8	SWOT Analysis	23
2.1	สรุปการเก็บข้อมูลงานวิจัย	26
2.2	แสดงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
2.3	แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	36
2.4	แสดงปัจจัยด้านราคา	37
2.5	แสดงปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	37
2.6	แสดงปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย	38
2.7	ปัจจัยในการเลือกซื้อ แผ่นฟิล์มพญายอ รักษาแผลในปากจากแผ่นฟิล์มพญายอ	39
2.8	แสดงชื่อร้านยาที่ไปสัมภาษณ์	45
3.1	การเปรียบเทียบคู่แข่งในตลาดยารักษาแผลในปาก	51
3.2	แสดงค่าใช้จ่ายด้านการขายและการตลาด ปีที่ 1-5	57
4.1	แสดงทรัพย์สินทางปัญญา	60
4.2	แผนดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	60
5.1	แสดงการจัดการองค์กรของบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด	62
5.2	แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบ	62
5.3	แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรทางธุรกิจของบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด	63
5.4	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 จำแนกรายเดือน	65
5.5	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
6.1	แสดงค่าก่อสร้างสำนักงาน	69
6.2	ค่าใช้จ่ายบริหารภายในสำนักงาน	70
6.3	ภาพรวมแผนดำเนินงานในระยะเวลา 1 ปี	77
7.1	แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	78
7.2	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	79
7.3	แสดงประมาณรายได้จากการขายในช่องทางร้านขายยาทั่วไปและร้านขายยา chain store	81
7.4	แสดงต้นทุนต่อหน่วยของแผ่นฟิล์มพญายอ	82
7.5	แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดขายซื้อจากร้านยา ในปีที่ 1 - ปีที่ 5	82
7.6	แสดงค่าใช้จ่ายค่าน้ำมันขนส่ง	83
7.7	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5	83
7.8	แสดงประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาดในปีที่ 1-5	84
7.9	แสดงค่าเสื่อมราคา ส่วนบริหารการขายช่วงปีที่ 1-5	84
7.10	ค่าตัดจำหน่ายส่วนบริหารและการขาย ปีที่ 1-5	85
7.11	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5	85
7.12	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5	87
7.13	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5	88
7.14	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ “Paya-yor”	89
7.15	การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	92
7.16	การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเมื่อยอดขายลดลง 20%	92
7.17	การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	92
7.18	สรุปผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย	93
8.1	การบริหารจัดการความเสี่ยง	101
8.2	แสดงแผนธุรกิจหน้าเดียว	104

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	แสดงปริมาณการผลิตยา ในปี 2557-2559	1
1.2	แสดงปริมาณการจำหน่ายยา ในปี 2557-2559	2
1.3	แสดงมูลค่าตลาดยาในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559	2
1.4	แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านยา ปีพ.ศ. 2557	3
1.5	แสดงสัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท ปีพ.ศ. 2557	3
1.6	แสดงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น ในปี 2560	6
1.7	สื่อโซเชียลมีเดีย	12
1.8	หนังสือวารสารทางยา	12
1.9	ภาพกิจกรรมส่งเสริมการขาย ออกบูธ	13
1.10	ร้าน Boots	13
1.11	ร้าน ชูรุสะ	13
1.12	ร้าน Save Drug	14
1.13	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ Value Chain	15
1.14	แสดงการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือแรงกดดันห้าประการ (Porter's Five Force Analysis)	17
2.1	แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	25
2.2	แสดงผลการอนุมัติจากคณะกรรมการ IRB	27
2.3	แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.4	แผนภูมิแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
2.5	แผนภูมิแสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.6	แผนภูมิแสดงรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.7	แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.8	แผนภูมิแสดงข้อมูลจำนวนคนที่แปรงฟันเป็นประจำ	30
2.9	แผนภูมิแสดงการซื้อยาป้ายปากให้บุคคลอื่นของผู้ที่ไม่เคยแปรงฟันเป็นประจำ	30
2.10	แผนภูมิแสดงความถี่การเกิดแผลในปากของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.11	แผนภูมิแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	31

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.12 แผนภูมิแสดงความสนใจลองซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากสำหรับผู้ปล่อย ให้หายเอง	31
2.13 แผนภูมิแสดงข้อมูลวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก	32
2.14 แผนภูมิแสดงเบรนต์ของผลิตภัณฑ์ยาป้ายแผลในปากของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยซื้อ	32
2.15 แผนภูมิแสดงแหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก	33
2.16 แผนภูมิแสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางยา	34
2.17 แผนภูมิแสดงผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก	34
2.18 แผนภูมิแสดงความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก	35
2.19 แผนภูมิแสดงปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก	35
2.20 แผนภูมิแสดงสัดส่วนผู้ที่รู้จักสมุนไพรพญาขอ	38
2.21 แผนภูมิแสดงราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้	39
2.22 ผลิตภัณฑ์แบบกล่องแผ่นฟิล์มพญาขอ	39
2.23 ผลิตภัณฑ์แบบห่อ ของแผ่นฟิล์มพญาขอ	40
2.24 แผนภูมิแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ	40
2.25 แผนภูมิแสดงช่องทางจัดจำหน่ายแผ่นฟิล์ม	41
2.26 แผนภูมิแสดงแหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลข่าวสารของแผ่นฟิล์มพญาขอ ที่ทำให้รู้จักมากยิ่งขึ้น	41
2.27 แผนภูมิแสดงความสนใจเลือกซื้อแผ่นฟิล์มพญาขอ เพื่อรักษาแผลในปาก	42
2.28 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อแผ่นฟิล์มพญาขอ รักษาแผลในปาก	42
2.29 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพญาขอ รักษาแผลในปาก	43
2.30 แผนภูมิแสดงส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ระหว่างผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป (ราคา40-120 บาท)และนวัตกรรมแผ่นฟิล์ม พญาขอ ติดเชื่อบุช่องปากเพื่อรักษาแผลในปาก ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้	43
2.31 แผนภูมิแสดงผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากที่ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด	44

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
2.32	ร้านยาที่ไปสัมภาษณ์ ได้แก่ Boots, ชูรุสะ, Save Drug, ร้านยามูลนิธิ โรงพยาบาลตำรวจ	45
2.33	สัมภาษณ์ร้านยาเกียรติภูมิเภสัชกร และแอมฟาร์ม	46
3.1	กลีเซอรินพญาขอ	47
3.2	ยา Trinolone แบบซอง 1 g	48
3.3	ยา Trinolone แบบหลอด 5 g	48
3.4	ยา Kanolone แบบซอง 1 g	49
3.5	ยา Kanolone แบบหลอด 5 g	49
3.6	ยา Bonjela แบบหลอด 15 g	49
3.7	แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	53
3.8	แผ่นฟิล์มพญาขอ รักษาแผลในปาก	54
3.9	ค่าบริการในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์	56
4.1	แสดงเครื่องหมายการค้าของแผ่นฟิล์มพญาขอ รักษาแผลในปาก	60
4.2	แสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพญาขอ รักษาแผลในปาก	60
5.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด	61
6.1	ขั้นตอนจดทะเบียน	67
6.2	ขั้นตอนการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับจัดตั้งบริษัท	68
6.3	ขั้นตอนการว่าจ้าง (OEM)	71
6.4	ป้ายบริษัท JSP ซึ่งแสดงถึงการได้รับมาตรฐานการผลิตยาสมุนไพร	72
6.5	ใบแสดงมาตรฐาน GMP และ ISO 9001:2008	72
6.6	โรงงานและกระบวนการผลิต	73
6.7	เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพด้าน physical	73
6.8	เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพด้าน microbial	74
6.9	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังร้านขายยาปลีก	75
6.10	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังร้านขายยา Chain Store	76

บทที่ 1

บทนำ

โอกาสและความน่าสนใจในธุรกิจ ในบทที่ 1 นี้จะกล่าวถึง โอกาสและความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ แบ่งเป็น 7 หัวข้อ ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend, ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ, วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมายธุรกิจ, ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas, การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis), การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis), การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

อุตสาหกรรมยา เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง และระดับความเข้มแข็งของธุรกิจยาในประเทศไทยถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เนื่องจากยาเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญ จึงควรได้รับการพัฒนา โดยเฉพาะยาสามัญใหม่ที่มีอัตราการใช้สูง และการนำเข้ายังคงมีมูลค่าสูงแนวโน้มอุตสาหกรรมยาปี 2560 คาดว่าจะปรับตัวดีขึ้นเนื่องจากได้รับปัจจัยบวกจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนของ BOI ที่ให้ผู้ประกอบการผลิตยาขึ้นขอรับการส่งเสริมการลงทุน (อุตสาหกรรมยา, 2560)

ปริมาณการผลิตยา (ตัน)	2557	2558	2559	
รวม	38,083.41	37,396.11	37,518.82	0.33% ▲
ยาเม็ด	10,002.72	10,215.00	9,706.25	-4.98% ▼
ยาน้ำ	18,775.22	17,158.07	17,606.01	2.61% ▲
ยาแคปซูล	1,393.92	1,659.86	1,604.11	-3.36% ▼
ยาฉีด	1,359.22	1,526.94	1,236.56	-19.02% ▼
ยาครีม	3,081.81	3,906.73	4,766.39	22.00% ▲
ยาผง	3,470.52	2,929.51	2,599.50	-11.27% ▼

ภาพที่ 1.1 แสดงปริมาณการผลิตยา ในปี 2557-2559

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ปริมาณการจำหน่ายยา (ตัน)	2557	2558	2559	
รวม	35,641.48	34,606.65	38,657.16	11.70%▲
ยาเม็ด	9,439.33	9,282.52	9,523.09	2.59%▲
ยาน้ำ	20,382.16	18,571.08	21,776.61	17.26%▲
ยาแคปซูล	1,572.13	1,812.34	1,689.56	-6.77%▼
ยาฉีด	1,117.88	1,286.22	1,120.00	-12.92%▼
ยาครีม	2,571.11	3,163.20	4,123.60	30.36%▲
ยาผง	558.87	491.29	424.30	-13.64%▼

ภาพที่ 1.2 แสดงปริมาณการจำหน่ายยา ในปี 2557-2559

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

การตลาดยาในประเทศในภาพรวมยังคงอยู่ในช่วงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วธุรกิจร้านขายยามีมูลค่าตลาดประมาณ 34,000 - 40,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น ประมาณร้อยละ 10-12 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (บมจ.กรุงเทพอุตสาหกรรม, 2559)



ภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่าตลาดยาในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559

ที่มา: บมจ. กรุงเทพอุตสาหกรรม ข้อมูล ณ พฤศจิกายน 2559

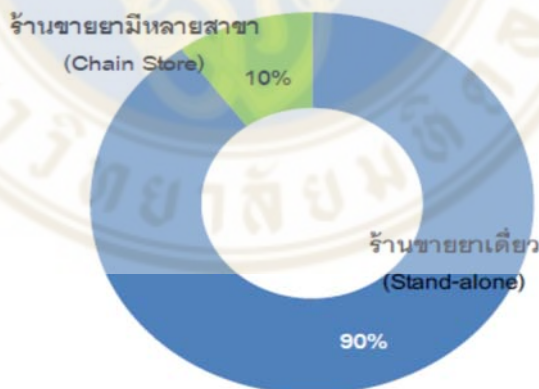
อีกทั้งพฤติกรรมกรซื้อยามารับประทานเองของผู้บริโภคมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้จำนวนร้านขายยามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะร้าน Chain Store ที่มีจำนวนสาขามากและขยายต่อเนื่อง ดังนั้นการที่ร้านขายยายังคงมีจำนวนมาก และพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อเจ็บป่วยขั้นพื้นฐาน

ยังคงพึ่งร้านขายยา โดยเห็นได้จากร้านขายยาที่เป็น Chain Store ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น (ศูนย์ข้อมูลกสิกรไทย, 2557) เนื่องจากเล็งเห็นถึงศักยภาพของ ธุรกิจร้านขายยาที่ยังมี โอกาสเติบโตได้อีกมากจากความต้องการยาของตลาดในประเทศที่เพิ่มขึ้น



ภาพที่ 1.4 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านยา ปีพ.ศ. 2557
ที่มา: BMI ประมาณการ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557)

สัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท



ภาพที่ 1.5 แสดงสัดส่วนจำนวนร้านขายยาแต่ละประเภท ปีพ.ศ. 2557
ที่มา: รวบรวมโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557)

เมื่อมาดูอุบัติการณ์การเกิดแผลในปาก ส่วนใหญ่นั้นเกิดจากแผลร้อนใน ซึ่งโรคแผลร้อนใน (Aphthous Ulcer) เป็นโรคที่พบได้บ่อยในทุกเพศ ทุกวัย พบได้ตั้งแตในเด็กเล็กไปจนถึงผู้สูงอายุ มักพบได้บ่อยในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยหนุ่มสาว ประมาณ 80% พบในอายุต่ำกว่า 30 ปี และจะพบได้น้อยลงในบุคคลที่มีอายุมากขึ้นตามลำดับ

แผลร้อนในเกิดได้ประมาณ 2-66% ของประชากรโลก บางคนเกิดได้ประมาณน้อยกว่า 4 ครั้งต่อปี (พบได้ประมาณ 80%-90% ของผู้ป่วย) แต่บางคนอาจเกิดบ่อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน (พบได้ประมาณ 10% ของผู้ป่วย) หากคิดคำนวณจากประชากรไทยประมาณ 65 ล้านคน จะมีผู้ที่เคยเกิดโรคแผลร้อนในประมาณ 1.3 ล้าน ถึง 43 ล้านคน (พวงทอง ไกรพิบูลย์, 2554) นอกจากนี้ยังมีโรคอื่นๆ ที่เกี่ยวกับเหงือกและฟัน ที่ทำให้เกิดแผลในช่องปากได้ หรือพฤติกรรม เช่น กัดปากตัวเอง ใส่เหล็กจัดฟัน เป็นต้น

การเกิดแผลในช่องปากขึ้นนั้น แม้จะไม่ได้เป็นโรคร้ายแรง แต่ก่อให้เกิดความเจ็บปวดทรมาน และรบกวนคุณภาพชีวิตเป็นอย่างมาก ซึ่งในปัจจุบัน พฤติกรรมของคนมีแนวโน้มพักผ่อนไม่เพียงพอ ทั้งคนวัยเรียน วัยทำงาน หรือผู้สูงอายุที่นอนไม่หลับ หรือแม้แต่พฤติกรรมบางอย่าง เช่น กัดถูกปากตัวเอง ดื่มน้ำน้อย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมคนที่ชอบกินของทอด ของร้อนใน ก็ทำให้มีโอกาสเกิดแผลร้อนในในช่องปากได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย เรียกว่าอาการดังกล่าวสามารถรบกวนหรือถึงขั้นบั่นทอนคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย เนื่องจากทำให้ผู้ป่วยจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดำรงชีวิตช่วงขณะ เช่น ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานอาหาร โดยการหลีกเลี่ยงของเผ็ดหรือของที่มีรสชาติจัดจ้าน เป็นต้น นอกจากนี้ อาการดังกล่าวยังสามารถส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตของผู้ป่วย รวมไปถึงบั่นทอนความสุขในการดำรงชีวิตสำหรับผู้ป่วยบางราย นอกจากแผลในช่องปากที่เกิดจากร้อนในแล้ว พบว่าผู้ที่เกิดแผลในช่องปาก ยังพบมากในผู้ที่จัดฟัน หรือผู้ป่วยโรคมะเร็งที่ได้รับการรักษาด้วยยาเคมีบำบัดหรือรังสีรักษาซึ่งเป็นภาวะที่สร้างความเจ็บปวด เพิ่มความทุกข์ทรมานให้กับผู้ป่วยมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าความเจ็บป่วย และ โรคภัยไข้เจ็บเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้คนจำเป็นต้องใส่ใจในการรักษาโรค แม้ว่าในปัจจุบันมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้คนสามารถเข้าถึงการรักษาด้วยได้มากยิ่งขึ้น แต่เชื้อโรคก็พัฒนาความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการดื้อยา ทำให้ต้องคิดค้นและพัฒนา ยาใหม่ เพื่อรักษาผู้ป่วย ไม่ว่าจะเป็นความเจ็บป่วยระดับเบื้องต้นถึงขั้นรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน คนหันมาดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านสมุนไพรเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยม ทำให้เมื่อเรานึกถึงอาการเจ็บป่วยพื้นฐาน ที่เรามักเจอกันในชีวิตประจำวัน เรื่องแผลในช่องปาก จึงได้สังเกตเห็นถึงปัญหาและคิดค้นแผ่นฟิล์มแปะช่องปากจากพญายอซึ่งทำมาจากสมุนไพร เป็นทางเลือกหนึ่ง นอกเหนือจากการใช้ยาที่เป็นเคมีสังเคราะห์ทดแทน

ทั้งนี้กลุ่มยาแผนโบราณและยาจากสมุนไพร ก็มีอัตราการใช้สูงมากขึ้นอย่างชัดเจนในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา สำหรับตลาดในประเทศของสมุนไพร (ไม่รวมเครื่องสำอาง) มีทั้งผลิตภัณฑ์ยา รักษาโรคและอาหารจากสมุนไพรปี 2558 แบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มอาหารสมุนไพร (เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร) มีมูลค่าราว 26,852 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 8.3 ขณะที่กลุ่มยาสมุนไพร (แก้ไอ แก้แพ้ ทาแก้ปวด ช่วยย่อยอาหาร) มีมูลค่า 5,850 ล้านบาท หรือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ทั้งนี้คาดว่าปีนี้ตลาดรวม

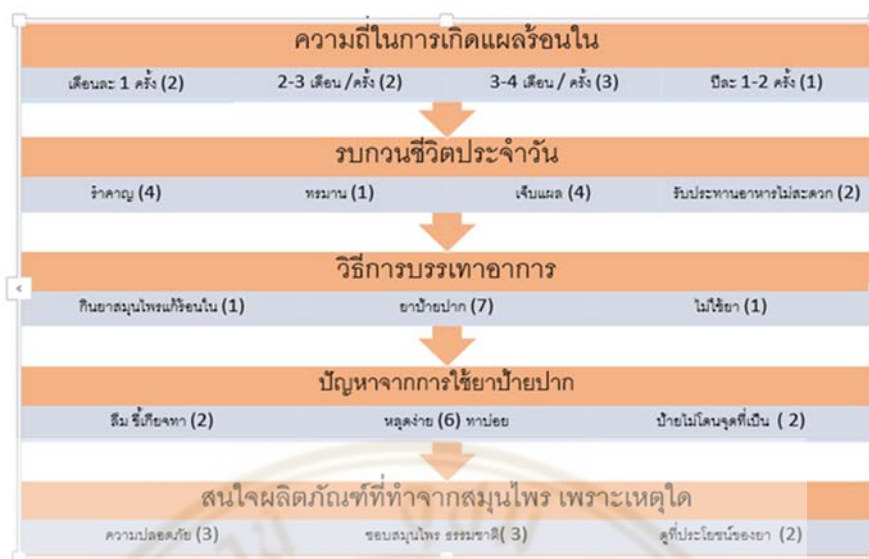
มีมูลค่ากว่า 35,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.2 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559) ความนิยมในตัวสมุนไพรพื้นบ้านของไทยกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากประชาชนเริ่มมีค่านิยมแบบใหม่ ที่ต้องการหันไปพึ่งพาผลิตภัณฑ์ (ครอบคลุมทั้งอาหาร และยา) ที่มีส่วนผสมหรือทำมาจากสมุนไพรและพยายามลดการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมีหรือผลิตมาจากสารสังเคราะห์ให้น้อยลงเพื่อให้ร่างกายบริโภคหรือมีความเกี่ยวข้องกับสารเคมี/สารสังเคราะห์น้อยที่สุดในชีวิตประจำวัน โดยมุ่งหวังให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรงและปลอดภัยในระยะยาว ประกอบกับนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาสมุนไพร โดยเป็นมีแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพร (แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560–2564)

การมีนวัตกรรมแผ่นฟิล์มพญายอ ยึดติดเยื่อเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก แทนยาป้ายปากที่มีในปัจจุบัน ซึ่งนวัตกรรมรูปแบบแผ่นฟิล์มแปะภายในช่องปากที่จะช่วยลดการสัมผัสและการเสียดสีของแผลในช่องปากซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย และยังไม่มีการศึกษาโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาโอกาสทางธุรกิจสำหรับแผ่นฟิล์มพญายอ ยึดติดเยื่อเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้

1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

จากการที่อุตสาหกรรมยามีมูลค่าสูงและเป็นปัจจัยหลักพื้นฐานการดำรงชีวิตของคน และแนวโน้มคนสนใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพรที่มากขึ้น ประกอบกับได้รับแรงบันดาลใจจากการอยู่หน้าร้านขายยา ซึ่งพบคนเข้ามาเรียกหาหาทาแผลในปากทุกวัน ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันยังไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเท่าที่ควร

จากการสังเกตจากหน้าร้านขายยา พบว่า ใน 1 วันต้องมีลูกค้าเรียกหาและซื้อยาป้ายปากทุกวัน อย่างน้อยวันละ 4-5 ราย นอกจากนี้ยังได้ทำการสัมภาษณ์ โดยมีข้อมูลจากการสัมภาษณ์จำนวน 8 คน: ชาย 4 คน หญิง 4 คน ช่วงอายุ 25-40 ปี



ภาพที่ 1.6 แสดงข้อมูลจากการสัมภาษณ์เบื้องต้น ในปี 2560
ที่มา: แบบสัมภาษณ์ จำนวน 8 คน (2560)

จึงได้คิดหาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสมุนไพรที่ช่วยรักษาแผลในปาก จนได้มาพบนวัตกรรมของนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ในรูปแบบที่เป็นนวัตกรรมแผ่นฟิล์มพลาซมอ ยึดติดเยื่อเมือกเพื่อรักษาแผลในช่องปาก โดยพบว่าพลาซมอสามารถรักษาแผลในช่องปากได้ จึงสนใจศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์นี้ เนื่องจากยังไม่เคยมีผู้ศึกษามาก่อน ทั้งด้านการตลาด การลงทุน จึงทำให้เกิดเพื่อศึกษาถึงศึกษาทัศนคติและความต้องการใช้แผ่นฟิล์มพลาซมอ ยึดติดเยื่อเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก โดยเริ่มต้นจากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่ตั้งบริษัท: ที่อยู่ 416 ถนนเทอดไท แขวงปากคลอง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายแผ่นฟิล์มพลาซมอ รักษาแผลในปาก โดยตั้งเป็นบริษัท จำกัด ได้สูตรการผลิตจากนักวิจัยในการคิดค้นพัฒนา และว่าจ้าง OEM ในการผลิต

โครงสร้างบริษัท: มีทีมการตลาด, ฝ่ายขาย, ฝ่ายดำเนินงาน, ฝ่ายบัญชี, ฝ่ายขนส่ง

1.3 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมายธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์

ผลิตแผ่นฟิล์มสมุนไพรแปะในช่องปาก เพื่อเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์รูปแบบแผ่นฟิล์มแปะในช่องปาก ภายใน 10 ปี

1.3.2 พันธกิจ

- คิดค้นและพัฒนาสูตรตำรับ ให้มีประสิทธิภาพ
- จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับของคณะกรรมการอาหารและยา
- สร้างมาตรฐาน ให้ผู้บริโภค ยอมรับ และมั่นใจในผลิตภัณฑ์

1.3.3 เป้าหมายธุรกิจ

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น ปีที่ 1

• นำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องประโยชน์และประสิทธิภาพในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเกิดการอยากทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์

- บริหารตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- วางจำหน่ายสินค้าในร้านขายยาทั่วไปในกรุงเทพมหานคร ในปีแรกให้ได้ 70 ร้านขายยา

• ประเมินยอดขายปีที่ 1 ปีแรกเริ่มขายช่วง 6 เดือนหลัง จำหน่ายในร้านขายยาปลีกในเขตกรุงเทพมหานคร 70 ร้าน เฉลี่ยร้านละ 20 กล่องต่อเดือน ประมาณการขาย 8,400 กล่อง ภายใน 6 เดือน ยอดขาย 504,000 บาท

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง ปีที่ 2 และ 3

• เพิ่มจำนวนสาขาร้านยาในกรุงเทพมหานครมากขึ้น ขยายพื้นที่วางจำหน่ายเพิ่มเป็น 160 ร้าน และ 250 ร้าน ในปีที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

- นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น
- สร้าง Brand Awareness ให้ลูกค้ารู้จักและกลับมาซื้อซ้ำ
- ยอดขายเพิ่มขึ้นต่อร้านอย่างน้อย 20% เป็นอย่างต่ำ

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว ปีที่ 4 และ 5

• รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยการขยายพื้นที่วางจำหน่ายไปยังร้าน Chain Store ซึ่งมีสาขาจำนวนมาก เช่น Save Drug, ชูรูฮะ, Boots

- ยอดขายเพิ่มขึ้นต่อร้านอย่างน้อย 30 % เป็นอย่างต่ำ
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลาย เช่น เพิ่มรสชาติและกลิ่นต่างๆ ของแผ่นฟิล์มพญายอ

ตารางที่ 1.1 แสดงเป้าหมายธุรกิจ

ปีที่	เกณฑ์			
	ยอดขาย	Growth	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมทางการตลาด
1	350,000 บาท (ครึ่งปี)	-	- ฝากขายร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร 70 ร้าน	- สร้างการรับรู้โดยและเป็นที่รู้จักผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Line@ - แจกโบว์ชัวร์ให้ความรู้ในร้านยา - ลงโฆษณาวารสารทางยา - ออกนุชงานสมาคมร้านขายยา
2-3	2,500,000 บาท	20% ต่อร้าน เป็นอย่างต่ำ	- ขยายพื้นที่วางจำหน่ายในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร จาก 160 และ 250 สาขา ตามลำดับ	- สร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องโดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page , Line@ - แจกโบว์ชัวร์ให้ความรู้ในร้านขายยา - ลงโฆษณาวารสารทางยา ปีละ 2 ครั้ง - ออกนุชงานสมาคมร้านขายยา ปีละ 2 ครั้ง
4-5	7,000,000 บาท	30% ต่อร้าน เป็นอย่างต่ำ	- วางจำหน่ายในร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร 200 สาขา - จัดจำหน่ายสินค้าแบบ B-B ให้กับร้าน Chain Store เช่น Save Drug, ชูรูสะ, Boots	- สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Line@ - แจกโบว์ชัวร์ให้ความรู้ในร้านขายยา - ลงโฆษณาวารสารทางยา - ออกนุชงานสมาคมร้านขายยา ละ 2 ครั้ง

1.4 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด (Model Canvas)

ตารางที่ 1.2 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด (Model Canvas)

KEY PARTNERS	KEY ACTIVITIES	VALUE PROPOSITION	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS
- โรงงานผลิตยา (OEM) - นักวิจัยและพัฒนา - Distributors	- Marketing - กระจายสินค้า - จำหน่ายสินค้า สู่ผู้บริโภค	<u>Functional benefit</u> - ใช้ง่าย สะดวก ติด ทน ไม่หลุดง่าย - ผลิตจากสมุนไพร ธรรมชาติ ปลอดภัย สูง - ลดการอักเสบได้ดี และเร็ว - รักษาเชื้อไวรัส เช่น เริ่มได้ นอกเหนือจากการ ลดการอักเสบจาก แผลร้อนใน <u>Emotional benefit</u> - เย็น สดชื่น	B – C สร้าง Product Knowledge สร้าง Brand Awareness ผ่านสื่อ social media - ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ - แจกโบว์ชัวร์ให้ ความรู้ผลิตภัณฑ์ B-B - ออกบูธ event สมาคมร้านยา - ให้ข้อมูลผ่าน วารสารทางยา	<u>ปีที่ 1-3</u> B – C : 100 % Primary Target : คนวัยรุ่นถึงวัยทำงาน ช่วงอายุ 20-40 ปี - พฤติกรรมเครียด - พักผ่อนน้อย กินของ ร้อนใน - มีรายได้ปานกลางถึงสูง - อาศัยในเขตกรุงเทพ Secondary Target: - คนสูงอายุ ช่วงอายุ 41- 60 ปี - พฤติกรรมเครียด - พักผ่อนน้อย กินของ ร้อนใน - มีรายได้ปานกลางถึง สูง - อาศัยในเขตกรุงเทพ <u>ปีที่ 4-5</u> B-C: 60 % B-B: 40 % ร้านยา Chain Store Influencer: User
	KEY RESOURCES - Marketing and Sale team - Operation team - รถขนส่ง - บุคลากร จัดแสดงสินค้า		CHANNELS B - C Indirect : ฝากขายร้านขายยา B – B ทีม sale ติดต่อ chain store	
COST STRUCTURE ต้นทุนการผลิต 9 % ต้นทุนการบริหาร 61 % ต้นทุนการตลาด 30 %			REVENUE STREAMS รายรับจากการขายแผ่นฟิล์มสมุนไพรพญาขอ รักษาแผล ในปากโดยใช้การคิดต้นทุนจาก cost plus	

1.4.1 Value Proposition

แผ่นฟิล์มพญาอรักษาแผลในช่องปาก เป็น Product Innovation แบบ Differentiation ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ พญาอในรูปแบบแผ่นฟิล์มแปะ ออกฤทธิ์โดยค่อยๆ ปลดปล่อยตัวยาออกมา พร้อมรสมินต์ ทำให้รู้สึกเย็นสบาย สดชื่น ลดอาการเจ็บปวด ไม้รู้สึกขม ซึ่งในปัจจุบัน มีเพียงยาป้ายปาก เป็นแผลที่เป็นยาสเตียรอยด์ และที่ทำจากยา ซึ่งเป็นการใช้สารเคมีสังเคราะห์ ยังไม่มีที่เป็นรูปแบบแผ่นแปะปากจากสมุนไพรพญาอมาก่อน แผ่นแปะช่องปากจากสมุนไพรพญาอ มีสารออกฤทธิ์มาจากสมุนไพรธรรมชาติ ปราศจากการใช้สารเคมีที่เป็นยา เช่น กลุ่มสเตียรอยด์ ซึ่งไม่เป็นผลดี หากใช้ต่อเนื่องบ่อยๆ หรือระยะยาว และสามารถเกิดการดูดซึมของสเตียรอยด์จากแผลเข้าสู่กระแสเลือดได้ นอกจากนี้นวัตกรรมในรูปแบบแผ่นแปะนั้นวิธีใช้ที่สะดวก คือสามารถแปะบริเวณที่เกิดแผล ให้ตัวยาค่อยๆ ปลดปล่อยออกมาละลายไป ช่วยลดการเสียดสีสัมผัสของแผลบริเวณเยื่อช่องปากได้ดี ใช้ง่าย ยึดติดกับเยื่อช่องปากได้ดี ขณะที่ข้อเสียของยาป้ายปากแบบขี้ผึ้ง คือ ชอบจับตัวเป็นก้อน เมื่อโดนน้ำลาย เวลาเคี้ยวอาหารแล้วหลุดลอกออกได้ทำให้ต้องทาบ่อยๆ หรือป้ายในช่วงก่อนนอนเท่านั้น นอกจากนี้แผ่นแปะแผลพญาอยังสามารถใช้ได้กับโรคแผลในช่องปากจากเชื้อไวรัสได้ด้วย เนื่องจากพญาอมีฤทธิ์สามารถฆ่าเชื้อไวรัสเฮอร์ปี ซิมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคริมฝีปากได้ด้วย โดยยาป้ายปากชนิดสเตียรอยด์ไม่สามารถใช้ได้ จะยิ่งส่งผลทำให้อาการแย่ลง ทำให้การใช้ยาสเตียรอยด์ต้องระมัดระวังมากยิ่งขึ้น

1.4.2 Key Partners

- นักวิจัยและพัฒนา เนื่องจากแผ่นฟิล์มพญาอ รักษาแผลในปาก ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อนในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญจากนักวิจัย เพื่อช่วยวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิผลและสามารถรักษาโรคแผลร้อนในช่องปากได้
 - โรงงานผลิตยา ซึ่งเราจะจ้างโรงงาน OEM ในการผลิต เนื่องจากต้นทุนในการจัดตั้งโรงงานและซื้อเครื่องจักรในการผลิตเองนั้นมีราคาสูง โดยการจัดหาโรงงานที่ผ่านการรับรองคุณภาพและมาตรฐานการผลิต และเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากยาและสมุนไพร
 - Distributors ผู้จัดจำหน่ายและกระจายยา เช่น ร้านขายยาปลีกต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ

1.4.3 Key Activities

- Marketing โดยการนำเสนอสินค้าให้แก่ร้านยา Distributors ซึ่งต้องการนำเสนอว่าสินค้าของเรามีข้อดีอย่างไร มีความแตกต่างอย่างไรกับสินค้าที่มีในท้องตลาด และประโยชน์ที่ได้รับมีอะไรบ้าง รวมไปถึงให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

- กระจายสินค้า มีระบบขนส่งที่กระจายสินค้า ไปส่งถึงร้านขายยาต่างๆ
- จำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายผ่านร้านยา หรือร้านขายยาเซนสโตร รวมไปถึงร้านขายยาในกรุงเทพ

1.4.4 Customer Segmentation

1.4.4.1 ปีที่ 1-3

- B-C 100 % คือ คนที่เป็นแผลในช่องปาก ที่ต้องการใช้ยาเพื่อบรรเทาอาการ เนื่องจากโรคแผลในปากนี้เกิดได้กับทุกเพศทุกวัย

- Primary Target คือ ผู้ที่เป็นแผลร้อนใน วัยรุ่นถึงวัยทำงาน ช่วงอายุ 20 – 40 ปี พบได้มากถึง 80 % มีพฤติกรรมเรื่องความเครียด นอนพักผ่อนน้อย และชอบรับประทานอาหารที่ทำให้ร้อนใน เช่นของทอด เป็นต้น มีรายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

- Secondary Target คือผู้ที่เกิดแผลในช่องปาก วัย 41-60 ปี พฤติกรรมเรื่อง ความเครียด นอนพักผ่อนน้อย และชอบรับประทานอาหารที่ทำให้ร้อนใน มีรายได้ปานกลางถึงสูงอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ราคา 60 บาท หากเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ น้อยอาจมีผลในการตัดสินใจมากขึ้นในการซื้อยาราคา 60 บาท/ 6 ชิ้น แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ ปานกลางขึ้นไป คาดว่ามีกำลังซื้อมากพอที่จะตัดสินใจซื้อได้ อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่หัวทันสมัย มีความรู้ สามารถเข้าใจ เข้าถึงความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอได้ง่ายกว่า นอกจากนี้การเลือก Target ในช่วงอายุ 20-40 ปี ก่อนนั้น เนื่องจากช่วงอายุวัยนี้มีพฤติกรรมสามารถยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้รวดเร็วกว่ากลุ่มวัยอื่น และจากการที่ผลิตภัณฑ์อยู่ในรูปแบบแผ่นแปะ และเลือก Secondary Target กลุ่มช่วงอายุ 41-60 ปีไป เริ่มเป็นผู้สูงอายุ อาจจะยังเกิดความไม่เคยชิน ในการเอาแผ่นแปะมาแปะในช่องปาก

1.4.4.2 ปีที่ 4-5

- B-C: 60% ขาย B-C ที่ร้านขายยาเช่นเดิม
- B-B: 40% ร้านยา Chain Store เช่น Save Drug, ชูรุฮะ, Boots

1.4.5 Customer Relationship

1.4.5.1 B-C: End users สร้าง Product Knowledge และ Brand Awareness ให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์

- Website, Social Media ต่างๆ เพื่อเป็นสื่อช่องทางให้คนรู้จักประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น
- ให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
- แจกโบว์ชัวร์ให้ความรู้ Product Knowledge เพื่อให้รู้จักประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1.7 สื่อโซเชียลมีเดีย

1.4.5.2 B-B

- การลงโฆษณาทางวารสารทางยาและสมุนไพร
- สร้างความสัมพันธ์กับร้านขายยาต่างๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ออกบูธ สมาคมร้านยา สมาคมสมุนไพรไทย และสมาคมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1.8 หนังสือวารสารทางยา



ภาพที่ 1.9 ภาพกิจกรรมส่งเสริมการขาย ออกบูธ

1.4.5.3 Channels

- Indirect โดยการฝากขายตามร้านขายยาปลีก ได้แก่ ร้านขายยาใน กรุงเทพมหานคร
- B-B มี Sale Team เข้าไปติดต่อร้านยาที่เป็น Chain Store เช่น Boots, ซุรุฮะ, Save Drug



ภาพที่ 1.10 ร้าน Boots



ภาพที่ 1.11 ร้าน ซุรุฮะ



ภาพที่ 1.12 ร้าน Save Drug

1.4.6 Key Resources

- Marketing Team นำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จัก
- Sales Team จัดตั้ง Sale Team เพื่อช่วยขายสินค้าและนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยแบ่งเป็น Sale Team แต่ละเขต เพื่อกระจายสินค้าให้ทั่วถึง
- Operation Team ดำเนินงานต่างๆ ภายในบริษัท
- บูทส์ อุปกรณ์จัดแสดงสินค้า
- รถขนส่งกระจายสินค้า รวมถึงการใช้บริการรถขนส่ง เพื่อกระจายสินค้าสู่ร้านค้าที่จะจัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ร้านขายยา ร้าน Chain Store

1.4.7 Cost Structure

1.4.7.1 ต้นทุนผลิต 9%

ค่าผลิต OEM 9% เนื่องจากไม่มีการจัดตั้งโรงงานผลิตเอง ใช้ OEM รับผิดชอบ ซึ่งทำให้ไม่ต้องลงทุนในค่าตั้งโรงงานและเครื่องจักรที่สูงมากและ raw materials ค่าวัตถุดิบต่างๆ เช่น พญายอ ซึ่งเป็นสมุนไพรในประเทศไทย รัฐบาลสนับสนุน มีราคา ไม่แพงมาก, ค่าสารก่อฟิล์ม จากธรรมชาติ เช่น xanthan gum, gelatin ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของแผ่นแปะ รวมอยู่ในโรงงานการผลิต OEM

1.4.7.2 ต้นทุนการบริหาร 61% ได้แก่ ค่าพนักงาน ดำเนินงานต่างๆ ภายในบริษัท ค่าขนส่งและกระจายสินค้า

1.4.7.3 ต้นทุนการขายและการตลาด 30 %

- ค่าคอมมิชชั่นขาย แบ่งเป็น ค่าฝากขายร้านยา 25% และ พนักงานขาย 3%
- ค่า license fee 2 % จากยอดขาย

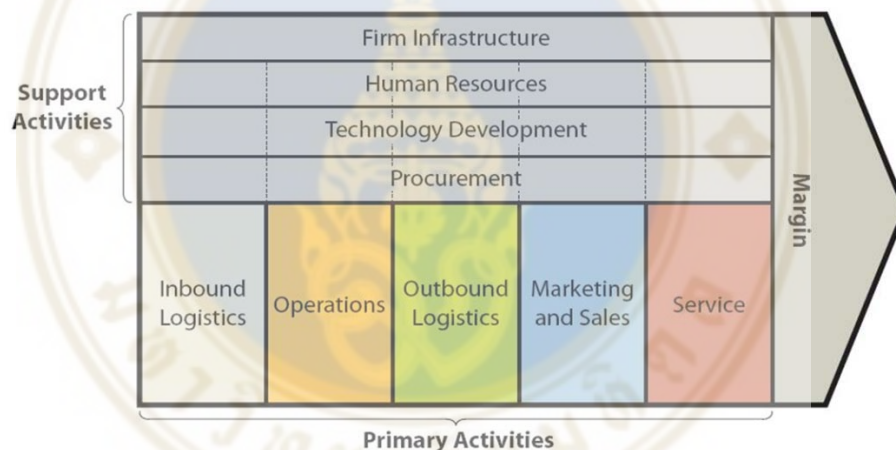
- Marketing เช่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Social Media, โบว์ชัวร์, ลงวารสารทางสมุนไพร จัดบูธ งานสมาคมร้านยาต่างๆ

1.4.8 Revenue Streams

Model ประเภท Cost Plus โดยบวกจากต้นทุนในการผลิต โดยจ้างผลิต OEM ค่าใช้จ่ายทั่วไปในการดำเนินการขายสินค้า ขายแผ่นชั้นละ 10 บาท ซึ่งเราจะทำเป็นรูปแพคเกจ 1 แพคเกจ มี 6 ชั้น ในราคา 60 บาท

1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

Value Chain Model ของแผ่นฟิล์มพญายอรักษาแผลในปาก มีกิจกรรมต่างๆ ดังนี้



ภาพที่ 1.13 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์ Value Chain

ที่มา <https://www.ceoblog.co/what-is-value-chain/>

1.5.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)

- Inbound logistics

การผลิตและการจัดหาวัตถุดิบ: ใช้โรงงาน OEM ที่มีมาตรฐานการผลิต ในการผลิตสินค้า รวมไปถึงจัดหาวัตถุดิบต่างๆ ที่มีคุณภาพ เพื่อใช้ในการผลิตแผ่นฟิล์มพญายอ มีการตรวจสอบเกรดคุณภาพและแหล่งวัตถุดิบ

- Operations: ใช้หลักการ Differentiation ซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นนวัตกรรมใหม่ ต้องอาศัยการคิดค้นพัฒนา และมีการจดทรัพย์สินทางปัญญา

มีการตรวจเช็ค lot การผลิตจาก OEM หลังจากผลิตจากโรงงาน OEM ซึ่งทำการผลิตแผ่นฟิล์มพลาซม พร้อมทำการบรรจุหีบห่อ เรียบร้อยแล้ว จึงนำมาสต็อกไว้ที่โกดังเก็บสินค้าของบริษัท ซึ่งมีการควบคุมอุณหภูมิที่เหมาะสม และจัดส่งตามการสั่งซื้อของลูกค้า

- Outbound Logistics: ทำการกระจายสินค้า ขนส่งไปยังร้านที่ดำเนินการสั่งสินค้า โดยทางบริษัทมีพนักงานขนส่งสินค้า ที่สามารถดำเนินการส่งสินค้าได้ตามความต้องการของร้านค้า
- Marketing and Sales: การวางแผนการตลาดและการขาย มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักกับร้านยา โดยมีการออกบูธตามสมาคมร้านยาต่างๆ และประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับผู้บริโภค

มี sale team ในการนำไปเสนอขายที่ร้านยาต่างๆ

- Services: บริษัทให้บริการส่งสินค้าไปให้ร้านยาต่างๆ ตามจำนวนการสั่งซื้อ เช่น ซื้อครบตามขั้นต่ำ 1000 บาทขึ้นไป ส่งสินค้าฟรี และรับเปลี่ยนสินค้าคืนตามเงื่อนไข

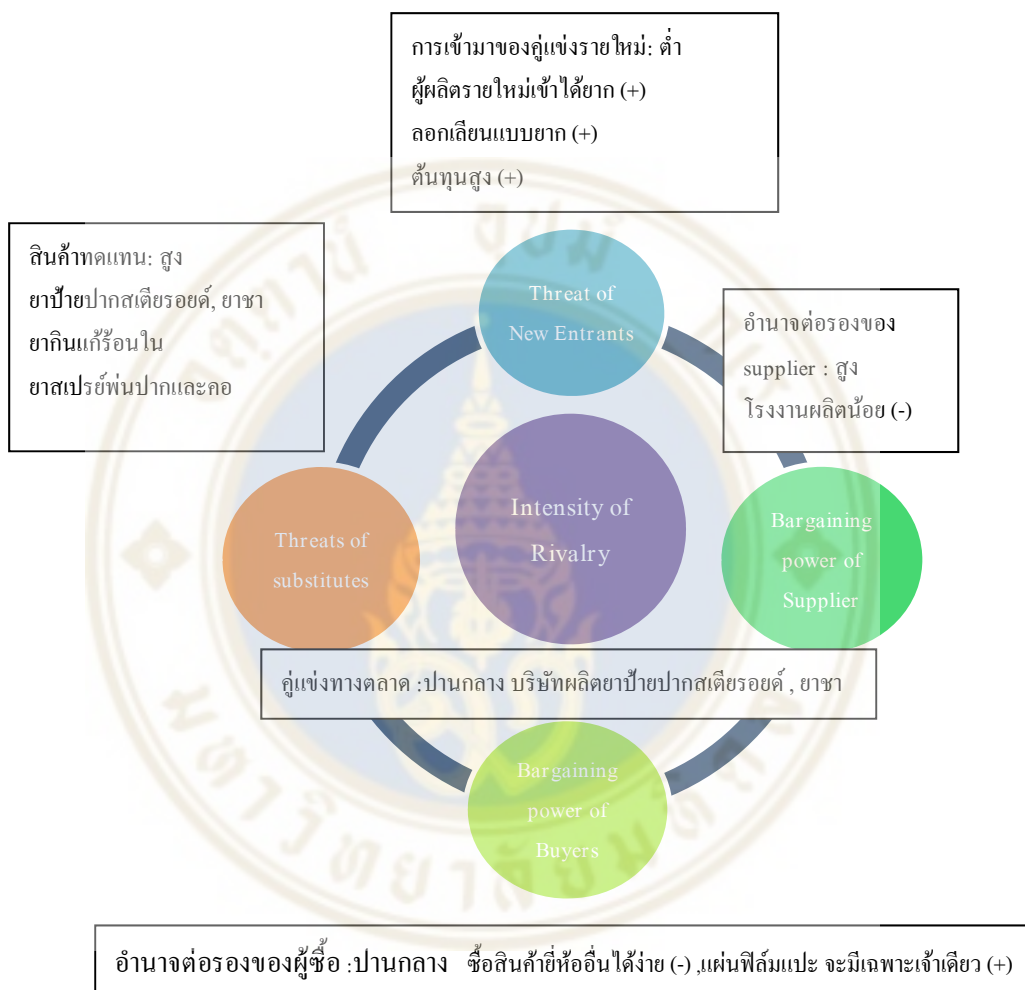
1.5.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities)

- Firm Infrastructure เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก เพิ่งเริ่มตั้งบริษัท ฝั่งองค์กรยังไม่ซับซ้อนจึงทำให้ไม่เสียเวลาในการประสานงาน มีเพียงตำแหน่งเจ้าของบริษัท และมีหัวหน้าฝ่ายการตลาดด้วย มีการจัดตั้งฝ่ายบัญชี ฝ่ายขาย ฝ่ายดำเนินงาน และพนักงานขนส่งสินค้า
- Human Resources การคัดเลือกพนักงาน พนักงานที่มีประสบการณ์ในตำแหน่งที่ต้องการจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ เช่น พนักงานฝ่ายบัญชี ฝ่ายการขาย
- Technology Development บริษัทได้ใช้หลักการ Differentiation กิจกรรมเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ รูปแบบแผ่นฟิล์ม ต้องอาศัยการคิดค้นพัฒนาให้ได้มาซึ่งรูปแบบฟอร์มใหม่ และเทคโนโลยีด้านสารสนเทศที่นำมาใช้ เช่น ระบบการจัดการ stock และขายสินค้า
- Procurment ตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ สินค้า รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ในสำนักงานต่างๆ

1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force หรือ PESTEL Analysis)

1.6.1 สรุปการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ

Porter's Five Force Analysis



ภาพที่ 1.14 แสดงการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือแรงกดดันห้าประการ (Porter's Five Force Analysis)

1.6.1.1 Threat of New Entrants: ต่ำ

เข้าธุรกิจได้ยากเนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยี และงานวิจัยในการคิดค้นผลิตยา (+) รวมไปถึงมีขั้นตอนขึ้นทะเบียนยา (+), สามารถจดสิทธิบัตรยา ทำให้ลอกเลียนแบบได้ยาก (+) และมีต้นทุนค่อนข้างสูง หากลงทุนเปิดโรงงานผลิตเอง (+)

1.6.1.2 Bargaining Power of Supplier: สูง

เนื่องจากปัจจุบัน มีโรงงานที่รับผลิต และวิจัยยาสมุนไพรในประเทศไทย ยังมีน้อย ทำให้ต้องพึ่งพาโรงงานเพื่อใช้ในการผลิต (-)

1.6.1.3 Bargaining Power of Buyers: ปานกลาง

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อปานกลาง เพราะ ต้นทุนในการ switching cost ต่ำ ลูกค้าสามารถไปซื้อสินค้าอื่นได้ง่าย (-) แต่ในปัจจุบัน ยังไม่มียาแผ่นฟิล์มแปะช่องปากแบบสมุนไพรจำหน่ายในประเทศไทย มีเพียงยาทาป้ายปากรูปแบบสเตียรอยด์ หากลูกค้าอยากใช้รูปแบบแผ่นฟิล์มแปะ ก็จะมีเฉพาะเจ้าเดียว (+) ซึ่งให้เป็นน้ำหนักความสำคัญที่ได้เปรียบ

1.6.1.4 Threats of Substitutes: สูง

สินค้าทดแทน มียาป้ายปากจาก steroid และยาป้ายปากจากกลุ่มยาชา, ยากินแก้ร้อนใน, ยาฟันช่องปากและคอ (-)

1.6.1.5 Intensity of Rivalry: ปานกลาง

คู่แข่งทางตลาดทางตรงที่ทำแผ่นฟิล์มยึดติดเชื่อมุแผลในปาก ยังไม่มีคนทำในประเทศไทย (+) ซึ่งเป็นน้ำหนักความสำคัญที่ได้เปรียบ ส่วนคู่แข่งทางอ้อม อื่นๆ เช่น บริษัทยาที่ผลิตยาป้ายปากจากสเตียรอยด์, ยาป้ายปากจากกลุ่มยาชา และยากินแก้ร้อนใน (-)

1.6.2 สรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยแรงกดดัน 5 ประการ

ตารางที่ 1.3 แสดงแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

Five Force	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
Threat of New Entrants	ต่ำ	+
Bargaining Power of Supplier	สูง	-
Bargaining Power of Buyers	ปานกลาง	+
Threats of Substitutes	สูง	-
Intensity of Rivalry	ปานกลาง	+

เมื่อพิจารณาจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่ายังมีศักยภาพในการแข่งขันแม้ว่า อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีสูงจาก โรงงานที่รับผลิต ยังมีน้อย และ สินค้าทดแทนในตลาดมียาป้ายปาก ยากินแก้ร้อนใน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นนวัตกรรมใหม่ ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดในอุตสาหกรรมทำ จึงเป็นโอกาสในเรื่องอำนาจต่อรองผู้บริโภค หากต้องการสินค้านวัตกรรมแบบแผ่นฟิล์มนี้ และ

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ยังมีน้อยเนื่องจากต้องอาศัยความรู้เฉพาะด้าน รวมถึงระยะเวลาในการวิจัย คิดค้นผลิตภัณฑ์ รวมถึงขั้นตอนการขึ้นทะเบียนตำรับยา และในตลาด ผู้แข่งขันโดยตรงที่เป็นผลิตภัณฑ์ ประเภทเดียวกันยัง ไม่มี มีเพียงผลิตภัณฑ์กลุ่มยาป้ายปาก ยาแก้ร้อนใน ที่มีจำนวนรายใหญ่ในอุตสาหกรรม ไม่มากนัก ซึ่งถือเป็นการสร้าง โอกาสที่ดีให้กับธุรกิจได้

1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strengths)

1.7.1.1 เป็นนวัตกรรมใหม่ ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ พญายอ รูปแบบ แผ่นฟิล์ม มีคุณสมบัติเด่น ดังนี้

• ผลิตจากสมุนไพร มีฤทธิ์ด้านการอักเสบ มีประสิทธิภาพในการรักษา และลดอาการ ปากเป็นแผลได้ มีความปลอดภัย

• สามารถรักษาแผลในช่องปากที่ติดเชื้อไวรัส เช่น เริม ได้

• รูปแบบฟิล์มแผ่นแปะติดแผลที่ช่องปากทำให้ตัวยาไม่หลุดลอกง่าย

ยึดติดกับบริเวณ เชื้อบนแผลได้ดี

• ลดการเสียดสี สัมผัสกับแผลได้ดี

• ใช้ง่าย สะดวกพกพา

• รสชาติดี เย็นสดชื่น

• บริษัท มีขนาดเล็ก ทำให้การบริหารจัดการและการตัดสินใจภายในบริษัท

สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

1.7.1.2 มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านนี้ เนื่องจากเจ้าของบริษัทเป็น เกษัชกร มีความรู้และประสบการณ์เรื่องยา รวมถึงมีเครือข่ายด้านด้านยาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ด้าน การขึ้นทะเบียน โรงงาน ผลิต OEM ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1.4 แสดง Weight Score SWOT Analysis (strengthes)

	Strengths	Weight	Rating	Weighted Score
1	ด้านผลิตภัณฑ์			
	- ผลิตจากสมุนไพร มีฤทธิ์ด้านการอักเสบ มีประสิทธิภาพในการรักษา และลดอาการปากเป็นแผลได้ มีความปลอดภัยสูง	0.10	4	0.40
	- สามารถรักษาแผลในช่องปากที่ติดเชื้อไวรัส เช่น เริม ได้	0.05	3	0.15
	- รูปแบบพลาสติกแผ่นแปะติดแผลที่ช่องปากทำให้ด้วยไม่หลุดลอกง่าย ยึดติดกับบริเวณเยื่อเมือกได้ดี	0.10	4	0.40
	- ลดการเสียดสี สัมผัสกับแผลได้ดี	0.10	3	0.30
	- ใช้ง่าย สะดวกพกพา ราคาคิด	0.05	3	0.15
2	บริษัท ขนาดเล็ก การบริหารจัดการเป็นไปได้ง่าย	0.10	3	0.30
3	มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ คือเภสัชกร	0.10	4	0.40

1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weaknesses)

1.7.2.1 ขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก

1.7.2.2 ใช้โรงงาน OEM ในการผลิตสินค้า รวมไปถึงจัดหาวัตถุดิบต่างๆ

เพื่อใช้ในการผลิตแผ่นฟิล์มพญายอ ต้องพึ่งพา outsource ในการผลิต อาจได้รับผลกระทบ หากโรงงานรับผลิตเกิดปัญหา

1.7.2.3 ต้องทำการตลาดก่อนข้างเยอะ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

ตารางที่ 1.5 แสดง Weight Score SWOT Analysis (Weaknesses)

	Weaknesses	Weight	Rating	Weighted Score
1	ยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดเนื่องจากยังเป็น product ใหม่ และ brand ใหม่	0.20	1	0.20
2	ขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก	0.15	1	0.15
3	พึ่งพา outsource ในการผลิต ทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบหาก outsource ที่รับผลิตเกิดปัญหา	0.05	2	0.10
	Total IFE Score	1.00		2.63

จากตาราง IFE Matrix ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก อยู่ระหว่าง 1-4 โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.5 โดยแผ่นฟิล์มพลาซมามีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ มีค่าเท่ากับ 2.63 แสดงว่าแผ่นฟิล์มพลาสมา มีปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง

1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – จุดแข็ง (Opportunities)

1.7.3.1 รัฐบาลสนับสนุนการใช้สมุนไพรรักษาโรคตามนโยบาย Thailand 4.0 โดยส่วนหนึ่งของนโยบายมีการช่วยผู้ผลิตขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ

1.7.3.2 พฤติกรรมผู้บริโภคหันมาสนใจสมุนไพรมากยิ่งขึ้น

1.7.3.3 อุตสาหกรรมยาเติบโตขึ้นเรื่อยๆ (บมจ.กรุงเทพอุตสาหกรรม, 2559)

1.7.3.4 เป็นโรคพื้นฐาน ที่ทุกคนต้องเคยเป็น และมีแนวโน้มเป็นได้บ่อยๆ (แพรวออนไลน์ .พวงทอง ไกรพิบูลย์, 2554)

1.7.7.5 รบกวอนชีวิตประจำวัน สร้างความเจ็บปวดและรำคาญ คนมักเรียกหาหาเพื่อใช้บรรเทาอาการเจ็บป่วย

1.7.7.6 แนวโน้มคนหลีกเลี่ยงการใช้ยากลุ่มสเตียรอยด์, ยาที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์

ตารางที่ 1.6 แสดง Weight Score SWOT Analysis (Opportunities)

	Opportunities	Weight	Rating	Weighted Score
1	เป็นโรคพื้นฐาน ที่ทุกคนต้องเคยเป็น และมีแนวโน้มเป็นได้บ่อยๆ	0.20	4	0.80
2	รบกวนชีวิตประจำวัน สร้างความเจ็บปวดและรำคาญ คนมักเรียกหาหาเพื่อใช้บรรเทาอาการเจ็บป่วย	0.12	3	0.36
3	แนวโน้มคนหลีกเลี่ยงการใช้ยากลุ่มสเตียรอยด์, ยาที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์	0.15	4	0.60
4	พฤติกรรมผู้บริโภคหันมาสนใจสมุนไพรมากยิ่งขึ้น	0.15	4	0.60
5	รัฐบาลสนับสนุนการใช้สมุนไพรรักษาโรคตามนโยบาย Thailand 4.0 โดยส่วนหนึ่งของนโยบายมีการช่วยผู้ผลิตขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ	0.10	3	0.30

1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – จุดอ่อน (Threats)

1.7.4.1 ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม โรงงานไม่สามารถผลิตยาได้

1.7.4.2 สามารถลอกเลียนแบบได้ หากหมดสิทธิบัตรยา

1.7.4.3 โรงงานผลิตมีน้อย

1.7.4.4 การนำเข้ายาจากต่างประเทศ

1.7.4.5 ภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากแผ่นแปะมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อรายได้ประชากรลดลง คนอาจจะคิดเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น

ตารางที่ 1.7 แสดง Weight Score Swot Analysis (Threats)

	Threats	Weight	Rating	Weighted Score
1	ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม โรงงานไม่สามารถผลิตยาได้	0.05	2	0.10
2	สามารถลอกเลียนแบบได้ หากหมดสิทธิบัตรยา	0.10	1	0.10
3	โรงงานผลิตมีน้อย	0.10	1	0.1
4	การนำเข้ายาจากต่างประเทศ	0.06	1	0.06
5	ภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากแผ่นแปะมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อรายได้ประชากรลดลง คนอาจจะคิดเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น	0.05	2	0.10
	Total EFE Score	1.00		2.81

จากตาราง EFE Matrix ค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก อยู่ระหว่าง 1-4 โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 2.5 แผ่นฟิล์มพญายอ มีค่าคะแนนถ่วงน้ำหนัก เท่ากับ 2.81 แสดงว่าธุรกิจมีโอกาสที่ดีในอุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของแผ่นฟิล์มพญายอ ยึดติดอยู่บนเมื่อก รักษาแผลในปากจากแนวโน้มอุตสาหกรรมในตลาด รวมไปถึงการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการวิเคราะห์ เช่น Business Model Canvas , Five Force Analysis , SWOT Analysis สรุปได้ว่าธุรกิจแผ่นฟิล์มพญายอ ยังมีโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจ

ตารางที่ 1.8 SWOT Analysis

SWOT ANALYSIS	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ภายใน	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตจากสมุนไพร มีฤทธิ์ด้านการอักเสบ มีประสิทธิภาพในการรักษา และลดอาการปากเป็นแผลได้ มีความปลอดภัย • สามารถรักษาแผลในช่องปากที่ติดเชื้อไวรัส เช่น เริม ได้ • รูปแบบฟิล์มแผ่นแปะติดแผลที่ช่องปากทำให้ตัวยาไม่หลุดลอกง่าย ยึดติดกับบริเวณเยื่อเมือกได้ดี • ลดการเสียดสี สัมผัสกับแผลได้ดี • ใช้ง่าย สะดวกพกพา • รสชาติดี เย็นสดชื่น • บริษัท ขนาดเล็ก การบริหารจัดการเป็นไปได้ง่าย • มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ คือเภสัชกร 	<ul style="list-style-type: none"> • ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค • ขาดความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก • ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ • พึ่งพา Outsource ในการผลิต ทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบหาก Outsource ที่รับผลิตเกิดปัญหา
	โอกาส (Opportunity)	ภัยคุกคาม (Treat)
ภายนอก	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นโรคพื้นฐาน ที่ทุกคนต้องเคยเป็น และมีแนวโน้มเป็นได้บ่อยๆ • รบกวณชีวิตประจำวัน สร้างความเจ็บปวดและรำคาญ คนมักเรียกหาหาเพื่อใช้บรรเทาอาการเจ็บป่วย • แนวโน้มคนหลีกเลี่ยงการใช้ยากลุ่ม • สเตียรอยด์ , ยาที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ • พฤติกรรมผู้บริโภคหันมาสนใจสมุนไพรมากยิ่งขึ้น • รัฐบาลสนับสนุนการใช้สมุนไพรไทย ตามนโยบาย Thailand 4.0 โดยส่วนหนึ่งของนโยบายมีการช่วยผู้ผลิตขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ • อุตสาหกรรมยา เติบโตขึ้นเรื่อยๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • ภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม โรงงานไม่สามารถผลิตยาได้ • สามารถลอกเลียนแบบได้ หากหมดสิทธิบัตรยา • โรงงานผลิตมีน้อย • การนำเข้ายาจากต่างประเทศ • ภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากแผ่นแปะมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อรายได้ประชากรลดลง คนอาจจะคิดเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 นี้ จะกล่าวถึง 3 หัวข้อ ได้แก่ วิธีการศึกษาวิจัย, สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU- IRB), สรุปผลการศึกษาวิจัย

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจแผ่นฟิล์มพญายอ รักษาแผลใน ยึดติดเยื่อเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

- B-C: ผู้ที่เคยประสบปัญหาแผลในช่องปากอายุ 20-60 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงได้จัดเก็บตัวอย่างจำนวน 308 คน โดยอ้างอิงจากการเทียบเคียงกับตาราง Taro Yamane เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.10 และระดับความเชื่อมั่นที่ 90 %

ขนาด ประชากร	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
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติจึงไม่สามารถใช้สูตร
คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ที่มา: Yamane (1967)

- B-B ร้านขายยาน้อยจำนวน 6 ร้าน ได้แก่ ร้านที่เป็น เซนสโตร์ เช่น Boots และร้านขายยาทั่วไป ถึงความสนใจในการนำผลิตภัณฑ์เข้าจำหน่ายในร้านขายยา

2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบ Mix Method ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทาง Online และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์ร้านขายยา

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบสอบถามเชิงโครงสร้างเก็บรวบรวมข้อมูลทาง Online แบบ Non Probability โดยวิธีแบบสะดวก จากผู้ที่เคยประสบปัญหาแผลในช่องปากจำนวน 308 คน ในกรุงเทพมหานคร ร่วมกับการสัมภาษณ์ร้านขายยาจำนวน 6 ร้าน ที่เป็นเซนสโตร์ เช่น Boots, ชูรุส, Save Drug และร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร ด้วย Non Probability ด้วยวิธี Purposive Sampling

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการแปลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) และรูปแบบกราฟ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ เป็นต้น

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2560 ถึง เดือนมีนาคม 2561

ตารางที่ 2.1 สรุปการเก็บข้อมูลงานวิจัย

วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
	เก็บจากใคร เก็บที่ไหน	เก็บโดยวิธีอะไร เก็บที่ไหน	
ศึกษาโอกาสทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาธุรกิจ แผ่นฟิล์มพญายอ ชีตติคเชื่อมู เมื่อกเพื่อรักษาแผลในปาก	ผู้ที่เคยประสบปัญหา แผลในช่องปาก จำนวน 308 คน	เก็บข้อมูลผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร รูปแบบ Quantitative โดยใช้แบบสอบถามเชิง โครงสร้างเก็บรวบรวม ข้อมูลแบบ Online Survey โดยวิธีแบบสะดวก	นำข้อมูลที่ได้ไป วิเคราะห์เชิงสถิติ ทำเป็นกราฟ เปรียบเทียบ
ศึกษาโอกาสทางการตลาด และแนวทางการพัฒนาธุรกิจ แผ่นฟิล์มพญายอ ชีตติคเชื่อมู เมื่อกเพื่อรักษาแผลในปาก	ร้านยา ที่เป็นเซนสโตร์ และร้านขายยาทั่วไป จำนวน 6 ร้าน	ร้าน Boots และ ร้านขายยา ใน กทม. ด้วย Non Probability ด้วยวิธี Purposive Sampling	วิเคราะห์ข้อมูลเชิง พรรณนา และเชิง อนุมาน

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ทางผู้วิจัยได้มีการดำเนินการขั้นตอนการขอ IRB และได้รับการอนุมัติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
ตามเอกสารแนบ




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

COA. No. 2017/12-287

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of Consumers' Behaviors and Marketing Mix Factors Toward Clinacanthus Nutans (Payayor) Oral Patch*

Duration of Project: *7 months (November 2017 - May 2018)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Saengdao Jaruwisetsri*

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

Approval includes:

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

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

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB
Valid from January 24, 2018 to January 23, 2019

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

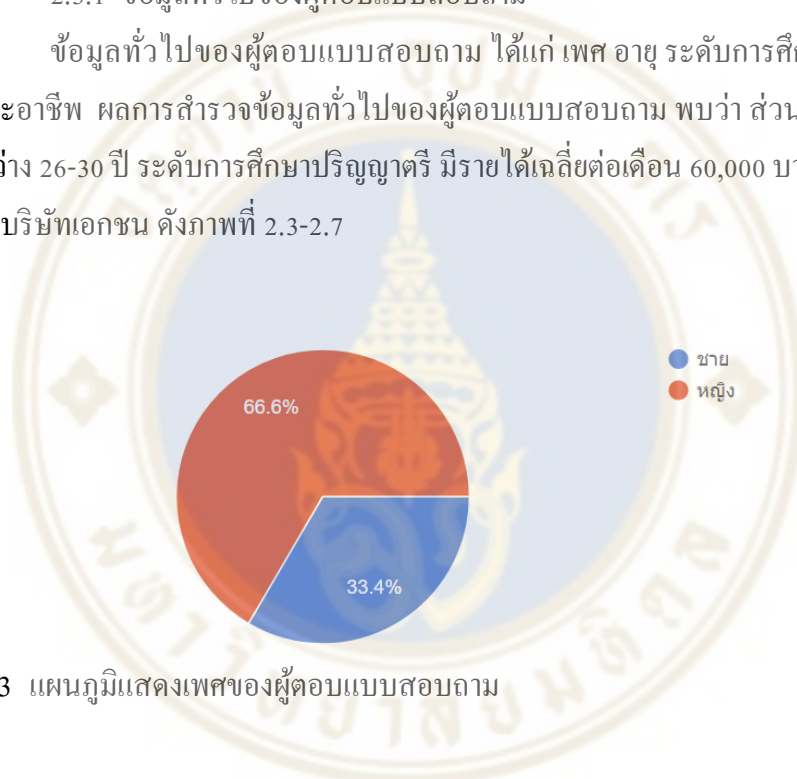
ภาพที่ 2.2 แสดงผลการอนุมัติจากคณะกรรมการ IRB

2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

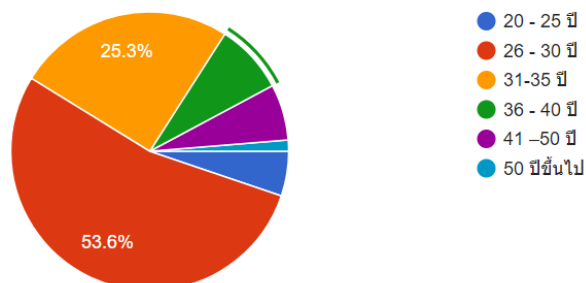
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 308 คน ประกอบด้วย ข้อมูลทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปาก, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป และทัศนคติต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพญายอ ยึดติดเชื่อบุเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก สามารถสรุปผลเป็นดังนี้

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

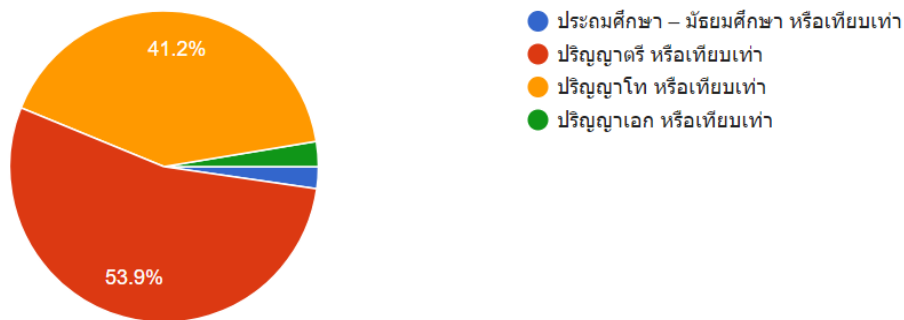
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,000 บาทขึ้นไป และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังภาพที่ 2.3-2.7



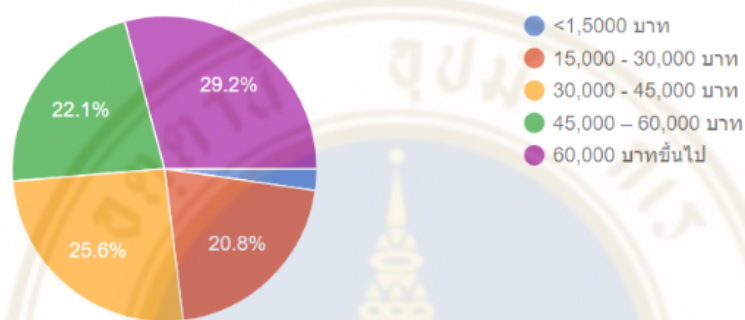
ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



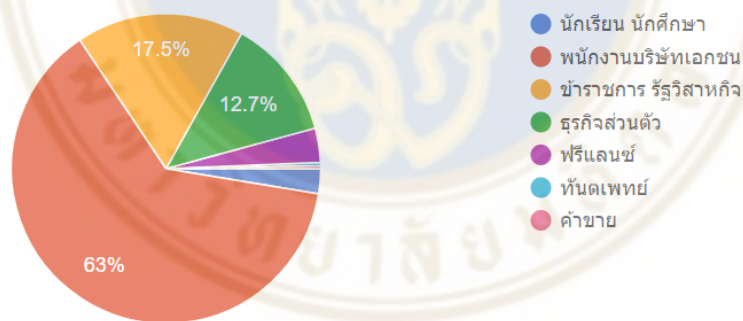
ภาพที่ 2.4 แผนภูมิแสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.5 แผนภูมิแสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



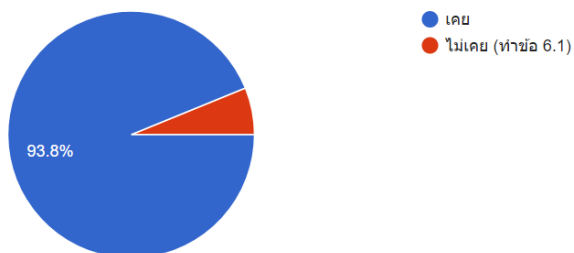
ภาพที่ 2.6 แผนภูมิแสดงรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม



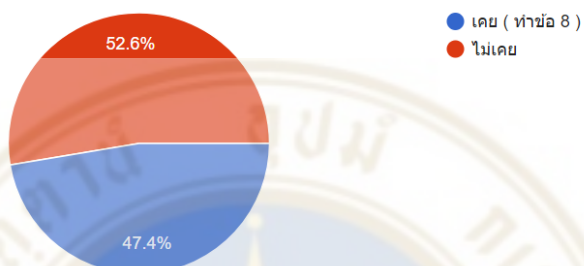
ภาพที่ 2.7 แผนภูมิแสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อ / ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปาก

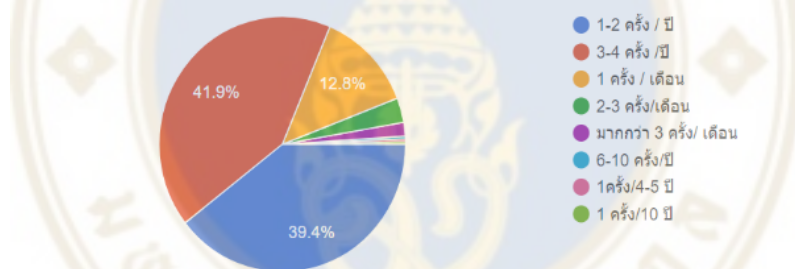
ผลสำรวจแบบสอบถาม ทั้งหมด 308 คน พบว่าคนส่วนใหญ่เคยประสบปัญหาแผลในช่องปากมากถึงจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 ส่วนผู้ที่ไม่เคยประสบปัญหาแผลในปาก จำนวน 19 คน พบว่าร้อยละ 47.4 เคยซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากให้บุคคลอื่น ในด้านความถี่ในการเกิดแผลในช่องปากมีความหลากหลาย ความถี่ที่พบมากที่สุด คือ 3-4 ครั้งต่อปี รองลงมา คือ 1-2 ครั้งต่อปี อันดับสามคือ 1 ครั้ง ต่อเดือน ดังภาพที่ 2.8 - 2.10



ภาพที่ 2.8 แผนภูมิแสดงข้อมูลจำนวนคนที่เป่รนแผลในปาก

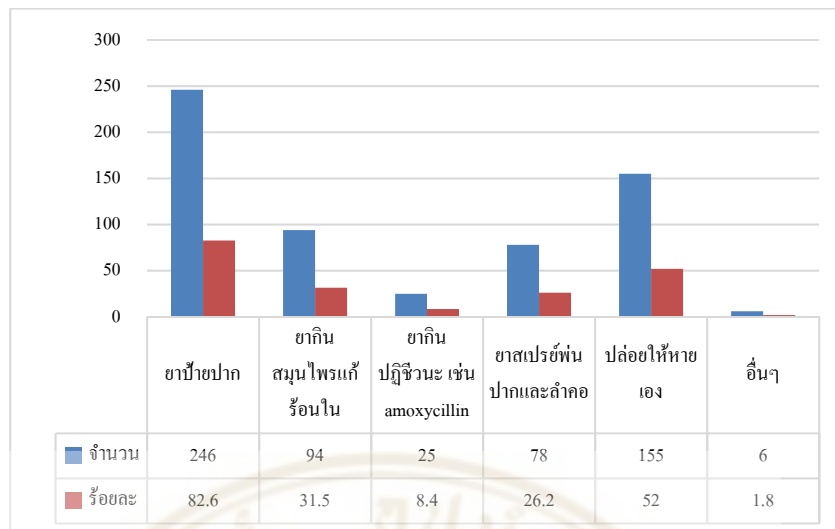


ภาพที่ 2.9 แผนภูมิแสดงการซื้อยาป้ายปากให้บุคคลอื่นของผู้ที่ไม่เคยเป่รนแผลในปาก

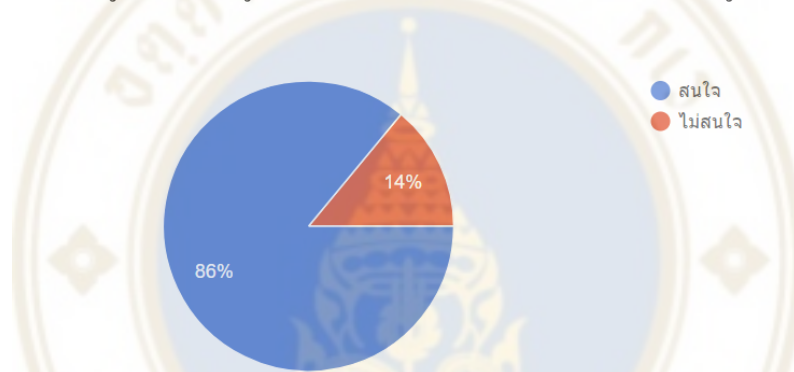


ภาพที่ 2.10 แผนภูมิแสดงความถี่การเกิดแผลในปากของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม 298 คน พบว่าส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ยาป้ายปาก ถึงร้อยละ 82.6% รองลงมาคือ ปล่อยให้หายเอง ถึงร้อยละ 52 รองลงมาคือ กินยาแก้สมุนไพรรักษาใน ร้อยละ 31.5 และเมื่อสอบถามถึงผู้ที่ปล่อยให้หายเอง มีถึงร้อยละ 86 ที่สนใจจะลองซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาแผลในช่องปาก ดังภาพที่ 2.11 และภาพที่ 2.12 ตามลำดับ

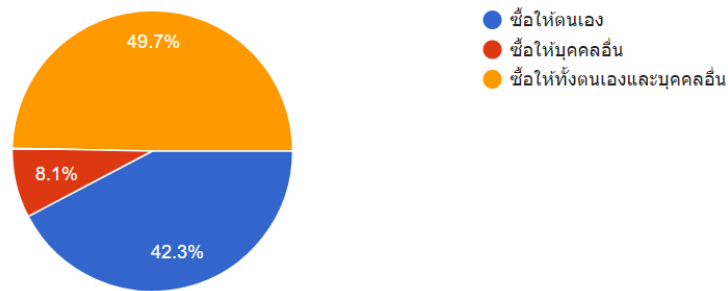


ภาพที่ 2.11 แผนภูมิแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม



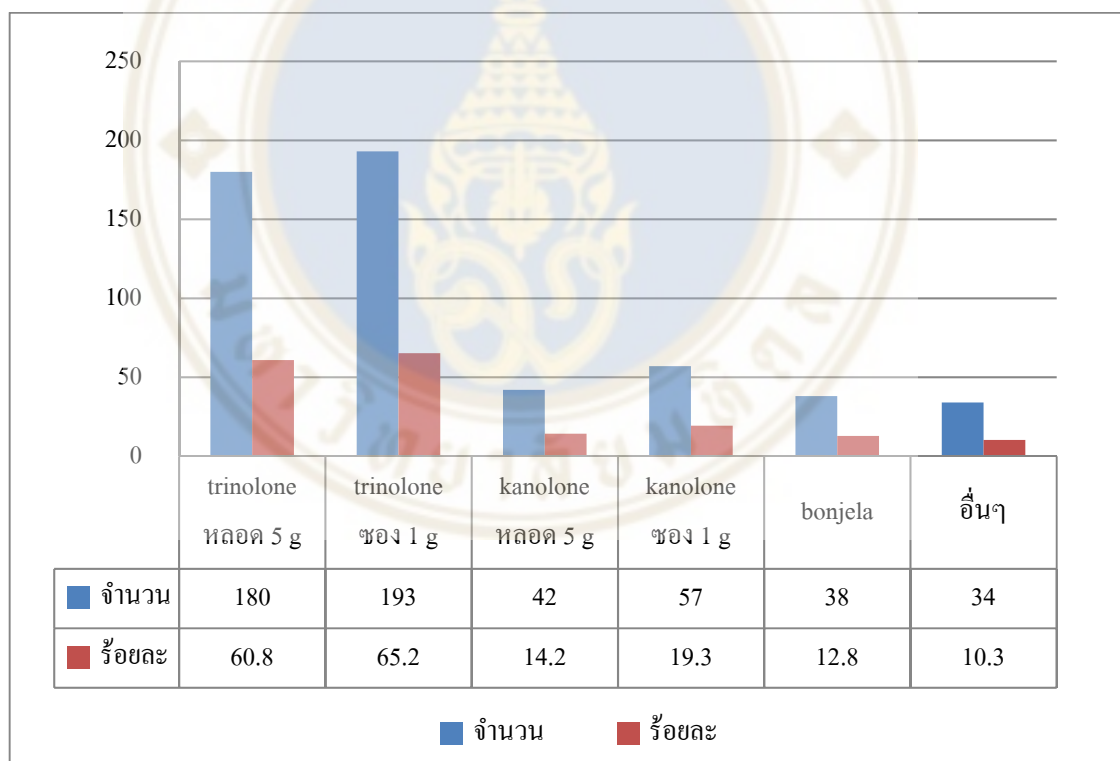
ภาพที่ 2.12 แผนภูมิแสดงความสนใจต่อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากสำหรับผู้ปล่อยให้หายเอง

เมื่อสอบถามถึง การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก วัตถุประสงค์เพื่อให้ใคร จากผลสำรวจพบว่า ซื้อให้ทั้งตนเองและบุคคลอื่น ร้อยละ 49.7 รองลงมาคือ ซื้อให้ตนเองร้อยละ 42.3 และซื้อให้บุคคลอื่น ร้อยละ 8.1 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากสามารถซื้อให้ทั้งตนเองและผู้อื่นได้ แม้ว่าตนเองจะไม่ได้มีอาการก็ตาม หรือมักเป็นกันทั้งครอบครัว จึงนิยมซื้อให้คนอื่นด้วย ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 แผนภูมิแสดงข้อมูลวัตถุประสงค์การซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก

แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ยาป้ายแผลในปากที่เคซซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 65.2 ซื้อ Trinolone แบบซอง อันดับสอง คือ Trinolone แบบหลอด ร้อยละ 60.8 อันดับสามคือ Kanolone แบบซอง ร้อยละ 19.3 อันดับสี่ คือ Kanolone แบบหลอด ร้อยละ 14.2 อันดับห้า คือ Bonjela ร้อยละ 12.8 และอื่นๆ อีกร้อยละ 10.3 เช่น Kamistat, Lonna, Kenalog ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 แผนภูมิแสดงแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ยาป้ายแผลในปากของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคซซื้อ

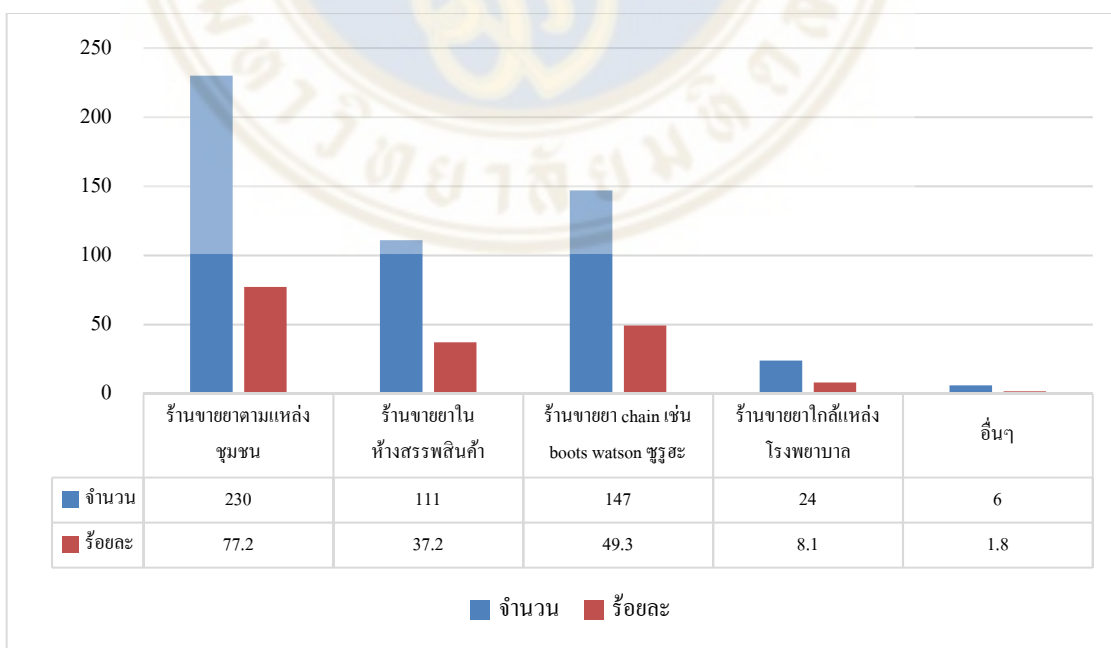
เกณฑ์ในการตัดสินใจเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก จากตารางจะเห็นว่าเกณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญ

มากที่สุด คือ การบรรเทาอาการเจ็บแผล อยากรหายเร็วขึ้น ลดการอักเสบ ส่วนเรื่องการลดการติดเชื้อที่ช่องปากได้ในระดับความสำคัญมาก ดังแสดงในตาราง 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงเกณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากของผู้ตอบแบบสอบถาม

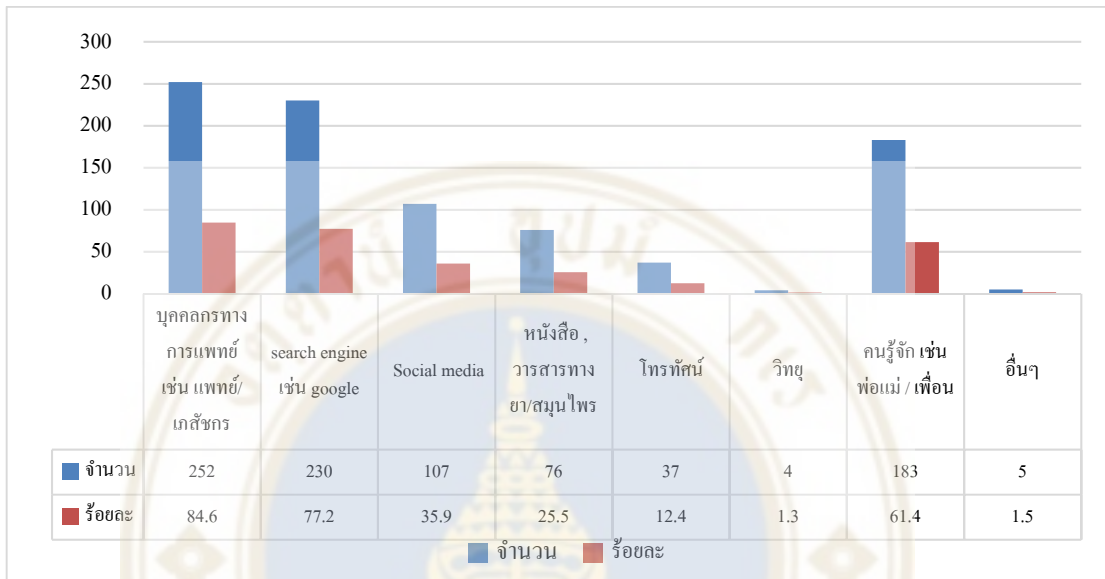
เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
อยากรหายเร็วขึ้น	4.74	มากที่สุด
บรรเทาอาการเจ็บแผล	4.64	มากที่สุด
ลดการอักเสบ	4.30	มากที่สุด
ลดการติดเชื้อที่ช่องปาก	3.98	มาก

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก เลือกจากแหล่งใดมากที่สุด จากผลแบบสอบถามพบว่า สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก แหล่งที่ไปซื้อมากที่สุดอันดับ 1 คือ ร้านขายตามแหล่งชุมชน มากถึงร้อยละ 77.2 อันดับ 2 รองลงมา คือ ร้านขายยา Chain Store เช่น Boots, Watson, ชูรุสะ ร้อยละ 49.3 อันดับ 3 คือ ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 37.2 อันดับ 4 คือ ร้านขายยาใกล้แหล่งโรงพยาบาล ร้อยละ 8.1 และ อื่นๆ เช่น 7-11 ,ห้องพยาบาลในออฟฟิศ ร้อยละ 1.8 ดังภาพที่ 2.15



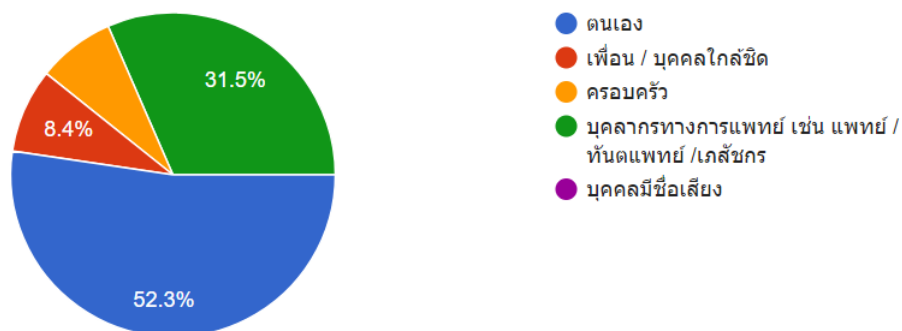
ภาพที่ 2.15 แผนภูมิแสดงแหล่งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก

ปกติท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางยาจากช่องทางใด โดยให้เลือกบ่อยที่สุด 3 ลำดับ พบว่า อันดับ 1 คือ จากบุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ เภสัชกร ร้อยละ 84.6 อันดับ 2 คือ Search Engine เช่น Google อันดับ 3 คือ พ่อแม่/ คนรู้จัก รองลงมาคือ Social Media, หนังสือวารสารทางยา/ สมุนไพร โทรทัศน์ วิทยุ และอื่นๆ เช่น ตนเอง ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.14



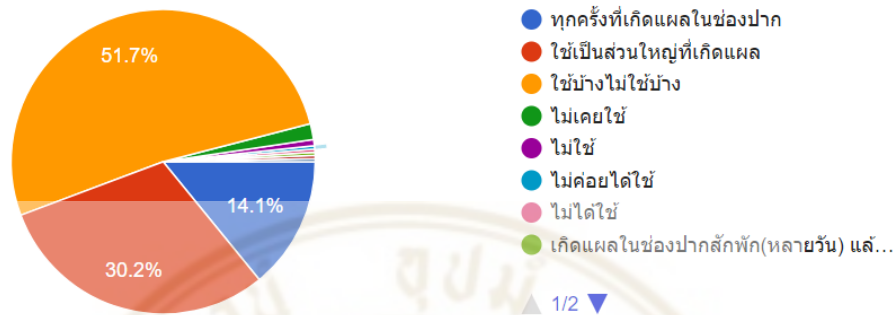
ภาพที่ 2.16 แผนภูมิแสดงช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางยา

ใครเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่า ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง มากถึงร้อยละ 52.3 อันดับ 2 คือบุคลากรทางการแพทย์ ร้อยละ 31.5 รองลงมา คือ เพื่อน/ บุคคลใกล้ชิด และ ครอบครัว ตามลำดับ ส่วนบุคคลมีชื่อเสียง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก ดังภาพที่ 2.17



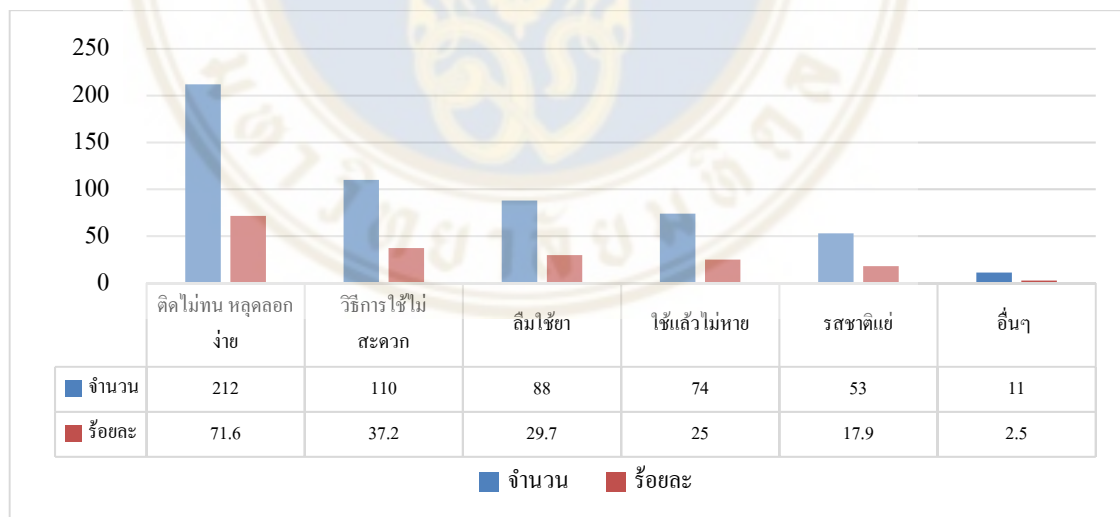
ภาพที่ 2.17 แผนภูมิแสดงผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก

ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาแผลในช่องปาก พบว่า พบมากที่สุดคือ ใช้บ้าง ไม่ใช้บ้าง ร้อยละ 51.7 ใช้เป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 30.2 ใช้ทุกครั้งที่เกิดแผลในช่องปาก ร้อยละ 14.1 และอื่นๆ ร้อยละ 4 ดังภาพที่ 2.18



ภาพที่ 2.18 แผนภูมิแสดงความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก

ปัญหาที่พบจากการใช้ยา พบว่าปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ติดไม่ทน หลุดลอกง่าย ร้อยละ 71.6 วิธีการใช้ไม่สะดวก ร้อยละ 37.2 สีมืด ร้อยละ 29.7 ใช้แล้วไม่หาย ร้อยละ 25 รสชาติแย่ ร้อยละ 17.9 และอื่นๆ เช่น ติดเหนียวมากกว่า ติดแผล, ใช้ได้แค่ก่อนนอน ร้อยละ 2.5 ดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 แผนภูมิแสดงปัญหาที่พบจากการใช้ผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปาก

2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์, ความดีทนของผลิตภัณฑ์, ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์, ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์/ ไม่มีผลข้างเคียง ให้ความสำคัญรองลงมา เป็นให้ความสำคัญระดับมากในเรื่อง รูปแบบแผ่นผลิตภัณฑ์, สารที่ใช้สังเคราะห์/ สมุนไพร, รสชาติของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ราคาสินค้า และรูปแบบ Packaging สวยงาม ดังแสดงในตาราง 2.4

ตารางที่ 2.3 แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
ด้านประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์	4.79	สำคัญมากที่สุด
ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ / ไม่มีผลข้างเคียง	4.75	สำคัญมากที่สุด
ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์	4.48	สำคัญมากที่สุด
ความดีทนของผลิตภัณฑ์	4.35	สำคัญมากที่สุด
รูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น แผ่นฟิล์ม, ژی๊ฟิ่ง, เม็ด, สเปรย์	4.03	สำคัญมาก
รสชาติของผลิตภัณฑ์	3.90	สำคัญมาก
สารที่ใช้สังเคราะห์/ สมุนไพร	3.76	สำคัญมาก
ราคาสินค้า	3.31	สำคัญปานกลาง
รูปแบบ packaging สวยงาม	3.09	สำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ระดับสำคัญมาก คือเรื่อง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่งดังแสดงในตาราง 2.4

ตารางที่ 2.4 แสดงปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา		
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.54	สำคัญมากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.20	สำคัญมาก
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.91	สำคัญมาก

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเกือบทั้งหมด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย, สถานที่ซื้อสะดวกในการเดินทาง, มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย, ร้านขายยาที่มีความน่าเชื่อถือ มีเภสัชกร และความสำคัญระดับมาก คือ หาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อทั่วไปที่ไม่ใช่ร้านยา ดังแสดงในตาราง 2.5

ตารางที่ 2.5 แสดงปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้ง่าย	4.64	สำคัญมากที่สุด
สถานที่ซื้อสะดวกในการเดินทาง	4.51	สำคัญมากที่สุด
มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย	4.29	สำคัญมากที่สุด
ร้านขายยาที่มีความน่าเชื่อถือ มีเภสัชกร	4.29	สำคัญมากที่สุด
หาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อทั่วไปที่ไม่ใช่ร้านยา	3.72	สำคัญมาก

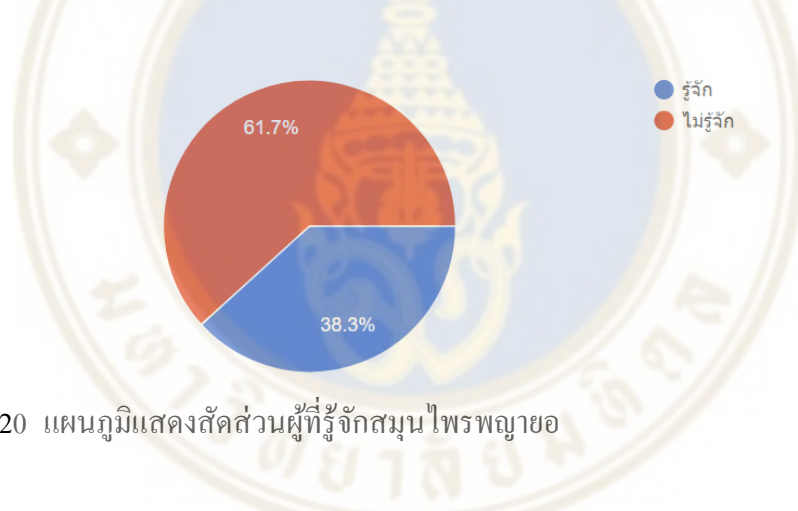
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดเรื่อง มีการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสำคัญระดับปานกลาง คือ การลดแลกแจกแถม ดังแสดงในตาราง 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย		
มีการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	สำคัญมากที่สุด
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.63	สำคัญมาก
การลด แลก แจก แถม	3.04	สำคัญปานกลาง

2.3.4 ทักษะติดต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพญายอ ยึดติดเขี้ยวเมื่อกเพื่อรักษาแผลในปาก

สอบถามผู้ทำแบบสอบถามว่าท่านรู้จักสมุนไพรพญายอ หรือไม่ จากแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ไม่รู้จักสมุนไพรพญายอ ถึงร้อยละ 61.7 มีส่วนที่รู้จักสมุนไพรพญายอ ร้อยละ 38.3 ดังภาพที่ 2.20



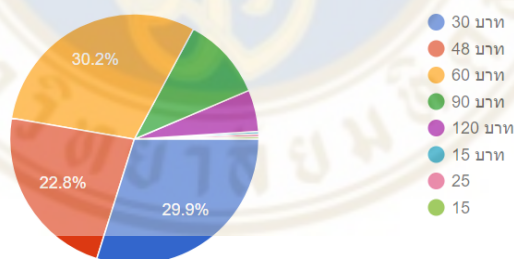
ภาพที่ 2.20 แผนภูมิแสดงสัดส่วนผู้ที่รู้จักสมุนไพรพญายอ

หลังจากให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพญายอ เพื่อรักษาแผลในปาก ได้ทำการประเมินระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดเป็นส่วนใหญ่ คือ สามารถลดการอักเสบได้ดีและเร็ว ,ทำมาจากสมุนไพรธรรมชาติ, ลดการใช้ยาที่ทำจากสารสังเคราะห์/ สเตียรอยด์, รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแผ่นฟิล์มแปะที่ช่องปาก, ติดทน ยึดติดแผลได้มากขึ้น, ความสะดวกในการใช้ ไม่เลอะมือ, มีความปลอดภัยในการใช้/ ไม่มีผลข้างเคียงระดับความสำคัญมาก คือ รักษาเริ่มจากเชื้อไวรัสได้ และ เย็น สดชื่น ดังแสดงในตาราง 2.7

ตารางที่ 2.7 ปัจจัยในการเลือกซื้อ แผ่นฟิล์มพญาขอ รักษาแผลในปากจากแผ่นฟิล์มพญาขอ

ปัจจัยในการเลือกซื้อ แผ่นฟิล์มพญาขอ รักษาแผลในปาก จากแผ่นฟิล์มพญาขอ	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
มีความปลอดภัยในการใช้ / ไม่มีผลข้างเคียง	4.49	สำคัญมากที่สุด
ติดทน ยึดติดแผลได้มากขึ้น	4.44	สำคัญมากที่สุด
ลดการใช้จ่ายที่ทำจากสารสังเคราะห์/ สเตียรอยด์	4.35	สำคัญมากที่สุด
สามารถลดการอักเสบได้ดีและเร็ว	4.34	สำคัญมากที่สุด
ความสะดวกในการใช้ ไม่เลอะมือ	4.35	สำคัญมากที่สุด
รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแผ่นฟิล์มแปะที่ช่องปาก	4.31	สำคัญมากที่สุด
ทำมาจากสมุนไพรธรรมชาติ	4.28	สำคัญมากที่สุด
รักษาเริ่มจากเชื้อไวรัสได้	3.98	สำคัญมาก
เย็น สดชื่น	3.83	สำคัญมาก

แบบสอบถามแสดงราคาสูงสุดที่สามารถยอมรับได้ (1 บรรจุภัณฑ์ มี 6 ชิ้น) พบว่าราคาที่ยอมรับได้สูงสุด คือ ราคา 60 บาท ร้อยละ 30.2 รองลงมา คือ 30 บาท 48 บาท และ 120 บาท ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.21 แผนภูมิแสดงราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ที่ยอมรับได้

Package Size อยากให้เป็นในรูปแบบใด โดยให้เลือกจากรูปแบบ สอง รูปนี้ ดังตัวอย่าง

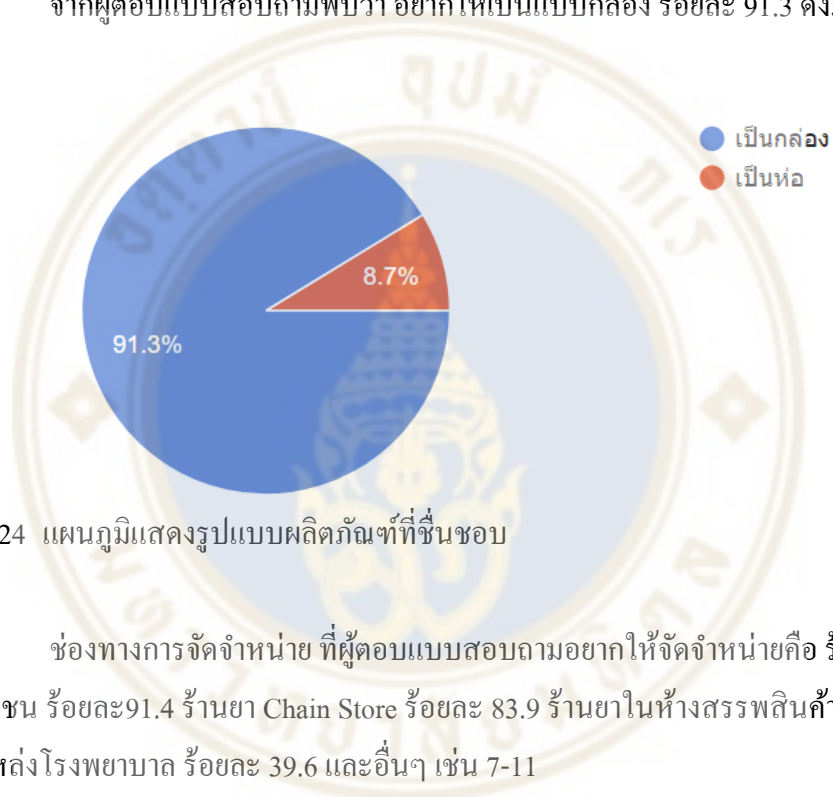


ภาพที่ 2.22 ผลิตภัณฑ์แบบกล่องแผ่นฟิล์มพญาขอ



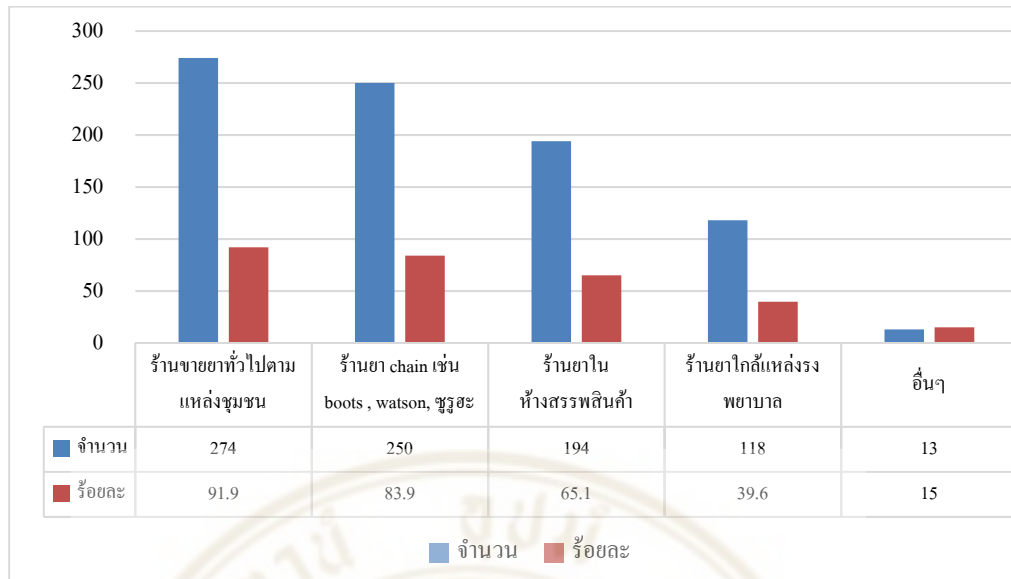
ภาพที่ 2.23 ผลิตภัณฑ์แบบห่อของแผ่นฟิล์มพลาซิก

จากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อยากให้เป็นแบบกล่อง ร้อยละ 91.3 ดังภาพที่ 2.24



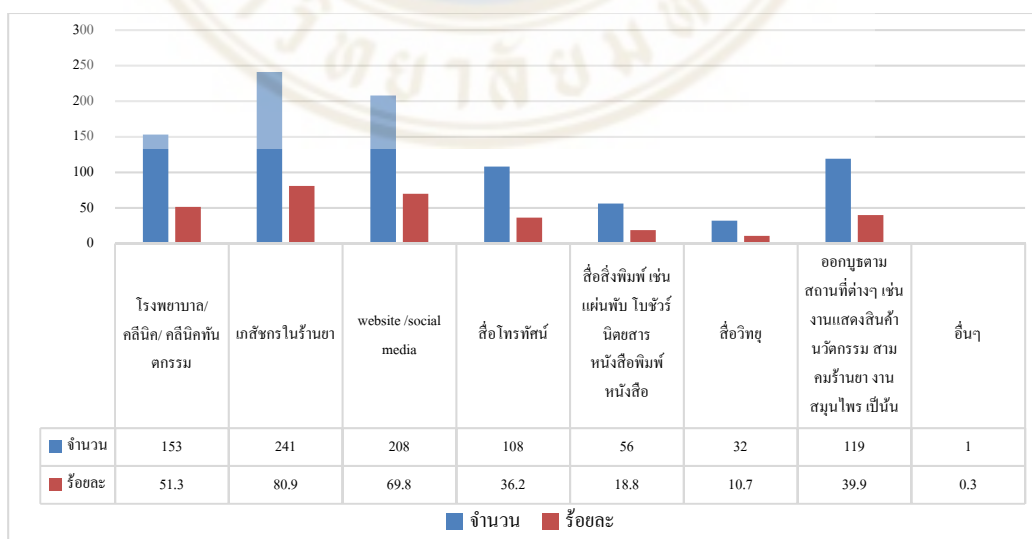
ภาพที่ 2.24 แผนภูมิแสดงรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ

ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากให้อำนาจคือ ร้านยาทั่วไปตามแหล่งชุมชน ร้อยละ 91.4 ร้านยา Chain Store ร้อยละ 83.9 ร้านยาในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 65 ร้านยาใกล้แหล่งโรงพยาบาล ร้อยละ 39.6 และอื่นๆ เช่น 7-11



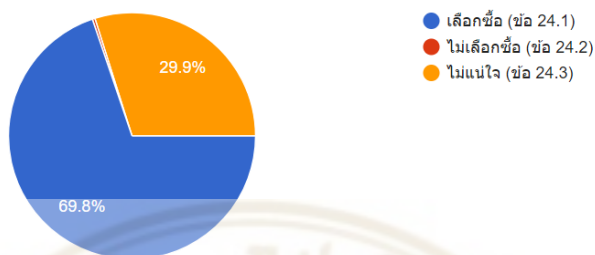
ภาพที่ 2.25 แผนภูมิแสดงช่องทางจัดจำหน่ายแผ่นฟิล์ม

แหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลด้านใด ที่ทำให้รู้จักแผ่นฟิล์ม พญายอ ยึดติดเยื่อเมือก เพื่อรักษาแผลในปาก มากยิ่งขึ้น จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สามอันดับ สูงสุด คือ เกสัชรมากที่สุด ร้อยละ 80.9 รองลงมา Website/ Social Media ร้อยละ 69.8 โรงพยาบาล/ คลินิก/ คลินิกทันตกรรม ร้อยละ 51.3 นอกจากนี้ ยังมี การออกบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นงานแสดงสินค้าวันนวัตกรรม สยาม ร้ายงาน งานสมุนไพร ร้อยละ 39.9 สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 36.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ/ โบชัวร์/ นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์/ หนังสือ ร้อยละ 18.8 สื่อวิทยุ ร้อยละ 10.7 และอื่นๆ เช่น งานกิจกรรมชุมชน หรืองานวิ่ง



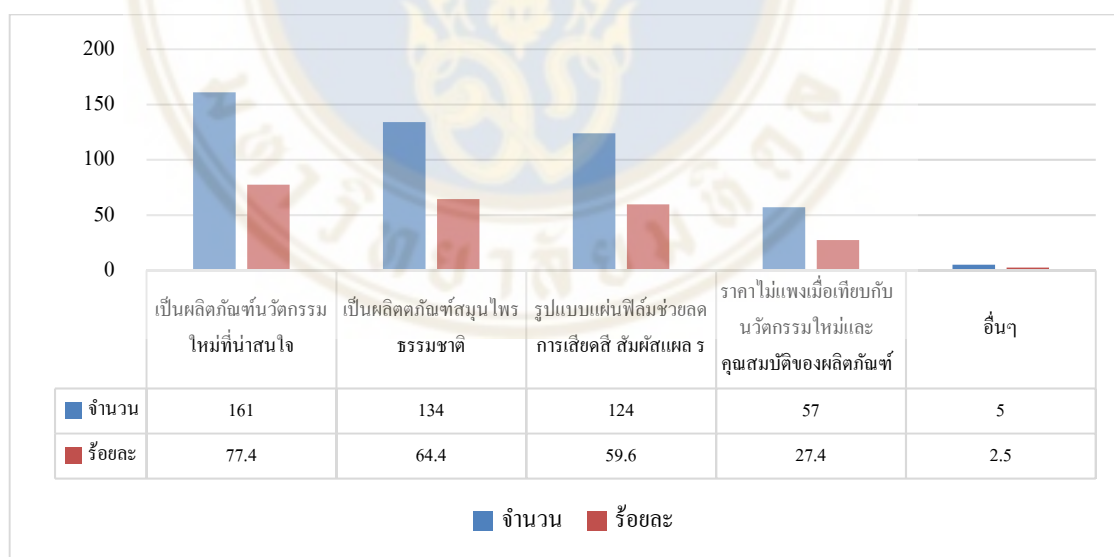
ภาพที่ 2.26 แผนภูมิแสดงแหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลข่าวสารของแผ่นฟิล์มพญายอที่ทำให้รู้จักมากยิ่งขึ้น

หากมีนวัตกรรมใหม่ที่สามารถรักษาแผลในช่องปาก โดยใช้สมุนไพรพญาขอ ในรูปแบบแผ่นฟิล์ม ยึดติดเย็บช่องปาก ท่านจะเลือกซื้อ หรือไม่ ทั้งหมดจำนวน 298 คน พบว่า ร้อยละ 69.8 เลือกซื้อ, ร้อยละ 24.3 ยังไม่แน่ใจ, ไม่เลือกซื้อ ร้อยละ 0.3 ดังภาพที่ 2.27



ภาพที่ 2.27 แผนภูมิแสดงความคิดเห็นเลือกซื้อแผ่นฟิล์มพญาขอ เพื่อรักษาแผลในปาก

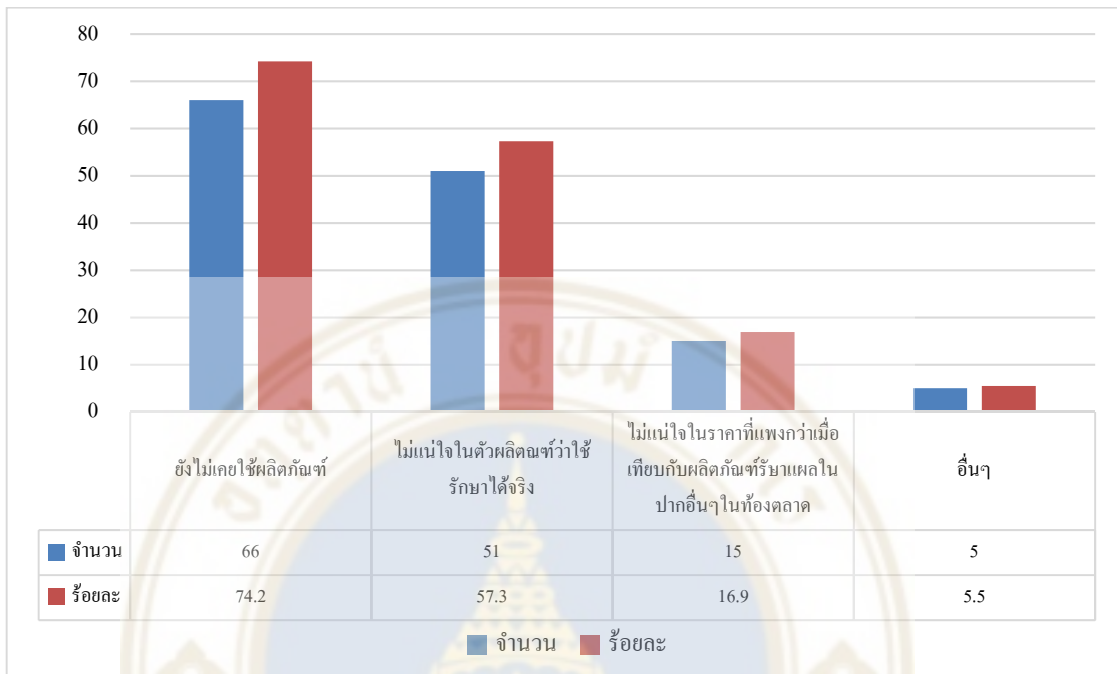
ผู้ที่ตอบเลือกซื้อแผ่นฟิล์มพญาขอ ยึดติดเย็บช่องปาก จำนวน 208 คน เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ ร้อยละ 77.4 เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรธรรมชาติ ร้อยละ 64.4 รูปแบบแผ่นฟิล์มช่วยลดการเสียดสี สัมผัสแผล ร้อยละ 59.6 ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับนวัตกรรมใหม่และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และอื่นๆ อีกร้อยละ 2.5 ดังภาพที่ 2.28



ภาพที่ 2.28 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อแผ่นฟิล์มพญาขอ รักษาแผลในปาก

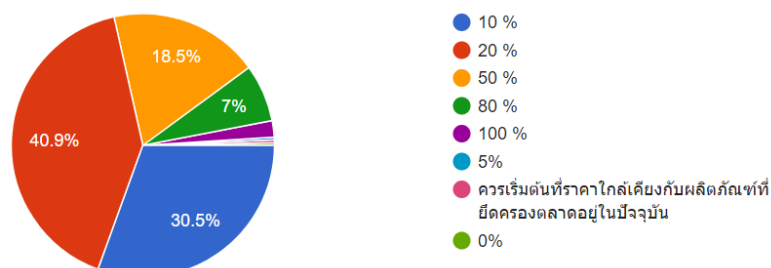
เหตุผลของผู้ที่ตอบไม่เลือกซื้อ จำนวน 1 คน คือ ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้จริง และยังไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ตอบไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ จำนวน 89 คน โดยเหตุผลของผู้ที่ยังไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ สาเหตุ คือยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 74.2 ยังไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 57.3

ยังไม่แน่ใจในราคาเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากอื่นๆ ในท้องตลาด ร้อยละ 16.9 และอื่นๆ ร้อยละ 5.5 ดังภาพที่ 2.29



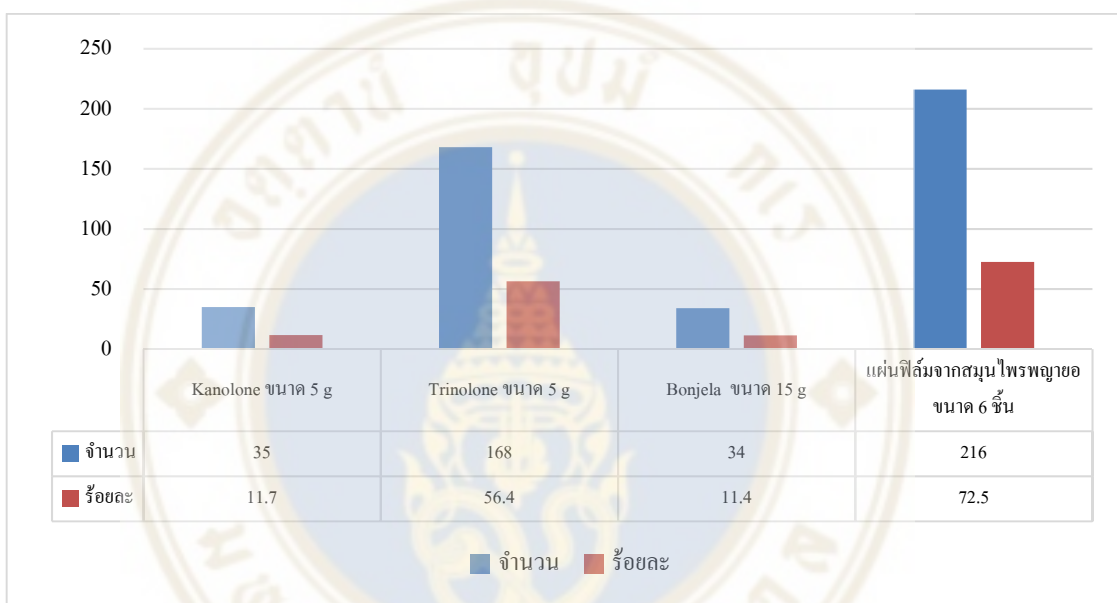
ภาพที่ 2.29 แผนภูมิแสดงเหตุผลที่ยังไม่แน่ใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพญายอ รักษาแผลในปาก

ส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป (ราคา 40-120 บาท) และนวัตกรรมแผ่นฟิล์มพญายอ ติดเชื่อมช่องปากเพื่อรักษาแผลในปากที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ พบว่า ส่วนต่างที่ยอมรับได้มากที่สุด คือ 20 % ร้อยละ 40.9, 10% ร้อยละ 30.5, 50% ร้อยละ 18.5, 80 % ร้อยละ 7, 100% ร้อยละ 2 และ อื่นๆ ร้อยละ 1.1



ภาพที่ 2.30 แผนภูมิแสดงส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป (ราคา 40-120 บาท) และนวัตกรรมแผ่นฟิล์มพญายอ ติดเชื่อมช่องปากเพื่อรักษาแผลในปาก ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 298 คน หากให้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ 4 รายการ โดยเลือกได้ 2 รายการ ได้แก่ ยาลดการอักเสบจากสเตียรอยด์ราคา 40 บาท ยี่ห้อ Kanolone ขนาด 5 g, ยาลดการอักเสบจากสเตียรอยด์ราคา 40 บาท ยี่ห้อ Trinolone ขนาด 5 g, ยาลดการอักเสบผสมยาชา ราคา 120 บาท ยี่ห้อ Bonjela ขนาด 15 g และแผ่นฟิล์มจากสมุนไพรพญาขอ ยึดติดเยื่อบุแผลในปาก ราคา 60 บาท ขนาด 6 ชิ้น ท่านจะเลือกซื้อรายการใด พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ แผ่นฟิล์มพญาขอ ราคา 60 บาท จำนวน 6 ชิ้น ร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ Trinolone 5 g ราคา 40 บาท ร้อยละ 56.4, Kanolone 5 g ราคา 40 บาท ร้อยละ 11.7 และ Bonjela ราคา 120 บาท ร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.30



ภาพที่ 2.31 แผนภูมิแสดงผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากที่ตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

2.3.5 แบบสัมภาษณ์ร้านขายยา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร้านขายยาถึงผลิตภัณฑ์ แผ่นฟิล์มพญาขอรักษาแผลในปาก ได้แก่ ร้าน Chain Store, ร้านขายยาแหล่ง Community ร้านขายยาในแหล่งชุมชน จำนวน 6 ร้าน ดังตาราง

ตารางที่ 2.8 แสดงชื่อร้านยาที่ไปสัมภาษณ์

ชื่อร้าน	ประเภทร้านยา	แหล่งที่ตั้ง
Boots	Chain Store อังกฤษ	ทั่วประเทศไทย
ชูรูสะ	Chain Store ญี่ปุ่น	ห้างสรรพสินค้า และแหล่งท่องเที่ยว
Save Drug	Chain Store ไทย	ห้างสรรพสินค้า
ร้านยา รพ.ตำรวจ	ร้านยาเดี่ยว	หน้า รพ.ตำรวจ
I'm Pharma	ร้านยาเดี่ยว	แหล่งชุมชน Community
เกียรติภูมิเภสัชกร	ร้านยาเดี่ยว	แหล่งชุมชน รามคำแหง



ภาพที่ 2.32 ร้านยาที่ไปสัมภาษณ์ ได้แก่ Boots, ชูรูสะ, Save Drug, ร้านยามูลนิธิโรงพยาบาลตำรวจ



ภาพที่ 2.33 สัมภาษณ์ร้านยาเกียรติภูมิเภสัชกร และแอมฟาร์มา

2.3.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านยาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ ต้องผ่านมาตรฐานการ เช่น GMP, บริษัทมีความน่าเชื่อถือ มีเครดิตทางการเงินที่ดี, มีการรับคืนสินค้า กรณีเสียหาย หรือหมดอายุ

2.3.5.2 ด้านราคา โดยราคาที่ร้านยาส่วนใหญ่ต้องการคือ มีราคาใกล้เคียงกับยาป้ายปากเจ้าอื่น ในท้องตลาด Margin อยู่ที่ 40-45 % ในร้านยาChain Store และร้านยา หน้ารพ ดำรง 20-25 % ร้านยาทั่วไปอาศัยการฝากขายหน้าร้าน Margin 25-30 %

2.3.5.2 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ร้านยาที่เป็นระบบ Chain Store ชอบให้สั่งซื้อผ่านทาง Email เปิด PO ส่วนร้านยาปลีก ช่องทาง Email, Line, โทรศัพท์

2.5.3.3 ด้านส่งเสริมการขาย พบว่าทุกร้าน ต้องการให้มีการทำการตลาด เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์และทำสื่อโฆษณา รวมถึง มีส่วนลดทางการค้า ถ้าหากสั่งซื้อในปริมาณมาก

สำหรับความเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ แผ่นฟิล์มพญายอ เพื่อรักษาแผลในปาก พบว่า ทั้งร้านยา และ Chain Store ให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ถึง 4 ร้าน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ มีความแปลกใหม่ และคาดว่าจะสามารถขายได้ในร้านขายยา มีเพียง 2 ร้าน ที่ยังไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องได้ทดลองก่อน และมีการทำแผนการตลาด จึงจะมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และสามารถวางขายได้

จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม, ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแผ่นฟิล์มพญายอ รักษาแผลในปากและการสัมภาษณ์เชิงลึกของร้านขายยา ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของธุรกิจและนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเพื่อนำไปวางแผนการตลาดในบตถัดไป

บทที่ 3

แผนการตลาด

บทที่ 3 แผนการตลาด มีหัวข้อ 4 หัวข้อ ได้แก่บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis), บทวิเคราะห์และระบุ STP บทวิเคราะห์และระบุ STP, บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด พบว่า คู่แข่งทางตรง ที่ทำผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกันนั้น ยังไม่มี แต่มีรูปแบบสมุนไพรพญาอรูปแบบสารละลาย คือ กลิเซอรินพญาอ ส่วนคู่แข่งทางอ้อม ที่ทำสินค้าประเภทยารักษาแผลร้อนใน ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เป็นกลุ่มยาป้ายปาก ชนิด Steroid ประมาณ 50 รายการ ซึ่งยาป้ายปากที่เป็นที่นิยมในท้องตลาดหลักๆ มีอยู่ 2-3 รายการ ได้แก่ ยาป้ายปาก Trinolone Oral Paste, Kanolone Oral Paste, Bonjela

3.1.1 กลิเซอรินพญาอ



ภาพที่ 3.1 กลิเซอรินพญาอ

ที่มา: <http://abhaiherb.net/product/กลิเซอรินพญาอ-อภัยภูเบศร>)

เป็นสารละลายพญาอูรูปแบบน้ำของโรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร ส่วนประกอบ 100 ml มีสารสกัดพญาอู 10 ml (สกัดจากพญาอู 200g) ขนาด 10 ml ราคา 30 บาท ใช้รักษาแผล ร้อนใน และเริม แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด ในร้านขายยาทั่วไปยังไม่จำหน่าย มีขายที่ ร้านขาย สมุนไพรพรพ.เจ้าพระยาอภัยภูเบศร

3.1.2 Trinolone Oral Paste



ภาพที่ 3.2 ยา Trinolone แบบซอง 1 g

ที่มา: Thailand Pharmacy



ภาพที่ 3.3 ยา Trinolone แบบหลอด 5 g

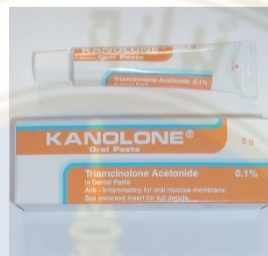
ที่มา: Thailand Pharmacy

เป็นยาป้ายปากสารสังเคราะห์ ของบริษัท นิด้า ฟาร์มา อินคอร์ปอเรชั่น จำกัด ขนาด 1 g และ 5 g สารออกฤทธิ์สำคัญคือ Triamcinolone Acetonide 0.1% โดยสารออกฤทธิ์สำคัญ เป็นสาร ประเภท สเตียรอยด์ มีฤทธิ์ลดการอักเสบได้ โดยแบรนด์นี้เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและนิยมสูงสุดใน ท้องตลาด ร้านขายยาส่วนใหญ่ ต้องมีแบรนด์นี้ขายอยู่ที่ร้าน

3.1.3 Kanolone Oral Paste



ภาพที่ 3.4 ยา Kanolone แบบซอง 1 g
ที่มา: Thailand Pharmacy



ภาพที่ 3.5 ยา Kanolone แบบหลอด 5 g
ที่มา: Thailand Pharmacy

เป็นยาป้ายปากสารสังเคราะห์ รูปแบบจีฟิ่งของบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด แอล.บี.เอส. แลบบอราตอรี ขนาด 1 g และ 5 g สารออกฤทธิ์สำคัญคือ Triamcinolone Acetonide 0.1 % โดยสารออกฤทธิ์สำคัญเป็นสารประเภทสเตียรอยด์ มีฤทธิ์ลดการอักเสบได้ โดยแบรนด์นี้ มีทำรสชาติ สามารถรสด้วยกัน คือ Orange, Peppermint, Strawberry ซึ่งมีทางเลือกรสชาติ ให้เลือกหลากหลาย แต่รสชาติที่นิยมคือ รส Peppermint แบรนด์นี้พบได้บ้างตามร้านขายยาบางแห่ง

3.1.4 Bonjela













ภาพที่ 3.6 ยา Bonjela แบบหลอด 15 g
ที่มา: <http://www.mims.com/thailand/drug/info/bonjela>

เป็นยาป้ายปากสังเคราะห์ รูปแบบเจล ของบริษัท Reckitt Benskiser ซึ่งเป็นบริษัทต่างชาติ ขนาด 15 g สารออกฤทธิ์สำคัญ คือ Choline salicylate 8.714 % และ Cetakonium chloride 0.01% มีฤทธิ์ลดการอักเสบ และมีชาผสม ทำให้รู้สึกชา ทำให้ไม่รู้สึกเจ็บแผล ราคาจะสูงกว่ายาป้ายปากเจ้าอื่นในท้องตลาด



ตารางที่ 3.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งกันในตลาดยารักษาแผลในปาก

ชื่อบริษัท	บริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด	รพ.เจ้าพระยาอภัยภูเบศร	NIDA pharma incoepration	L.B.S. Laboratory	Reckitt Benskiser
สัญลักษณ์					
ผลิตภัณฑ์	PAYA-YOR by SND	กลีเซอรินพวยاخอ	TRINOLONE	KANOLONE	BONJELA
รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
รูปแบบผลิตภัณฑ์	แผ่นฟิล์ม	สารละลาย	จีผึ้ง	จีผึ้ง	เจล
ตัวยาสำคัญ	พวยاخอสกัด	พวยاخอสกัด	สเตียรอยด์ Triamcinolone 0.1 %	สเตียรอยด์ Triamcinone 0.1 %	ยาต้านอักเสบและยาชา Choline salicylate 8.714 % และ Cetakonium chloride 0.01%
จุดเด่น	แผ่นฟิล์มลดการอักเสบ ติดทน จากสมุนไพร ธรรมชาติ	ลดการอักเสบจากสมุนไพร ธรรมชาติ	ลดการอักเสบจากการใช้ยา สเตียรอยด์	ลดการอักเสบจากการใช้ยา สเตียรอยด์	ลดการอักเสบจากยาต้านการ อักเสบ และลดการเจ็บจากยาชา
ขนาดบรรจุ	6 ชิ้น	10 ml	5 g	5 g	15 g
ราคา	60	30	40	40	120
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านขายยา	ร้านขายสมุนไพร รพ.เจ้าพระยาอภัยภูเบศร	ร้านขายยา	ร้านขายยา	ร้านขายยา

3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning)

3.2.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

3.1.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือทุกเพศที่ประสบปัญหาแผลในช่องปาก อายุ 20 ปีขึ้นไป ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา ระดับรายได้ปานกลาง ถึงรายได้สูง

3.1.1.2 ด้านภูมิภาค ประเทศไทยเน้นในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.1.3 ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยบุคคลที่มีรูปแบบดำเนินชีวิต รักสุขภาพ ไม่ใช่สารเคมี สารสังเคราะห์ ชอบลองสิ่งแปลกใหม่

3.1.1.4 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) มีพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดแผลในช่องปาก และ มองหาผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการแผลในช่องปาก

3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

Target Customer แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ คนที่เป็นแผลในช่องปาก ที่ต้องการใช้ยาเพื่อบรรเทาอาการ เนื่องจากโรคแผลในปากนี้เกิดได้กับทุกเพศทุกวัยแต่ช่วงอายุที่เป็นบ่อย และ กลุ่มร้านยา chain store

3.2.2.1 B-C ปีที่ 1-3 (100 %) และ ปีที่ 4-5 (60 %)

Primary Target คือ ผู้ที่เป็นแผลในช่องปาก วัยรุ่นถึงวัยทำงาน ช่วงอายุ 20 – 40 ปี พบได้มากถึง 80 % มีพฤติกรรมเรื่องความเครียด นอนพักผ่อนน้อย และชอบรับประทานอาหารที่ทำให้ร้อนใน เช่นของทอด มีรายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

Secondary Target คือ ผู้ที่เป็นแผลในช่องปาก วัย 41-60 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง พฤติกรรมเรื่องความเครียด นอนพักผ่อนน้อย และชอบรับประทานอาหารที่ทำให้ร้อนใน เช่นของทอด มีรายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2.2 B-B ปีที่ 4-5 (40 %)

ร้านยา Chain Store เช่น Save Drug, ชูรุสะ, Boots

3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ภาพที่ 3.7 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

จากตำแหน่งทางการตลาด กำหนดเกณฑ์เป็นยึดติดได้ดี และหลุดลอกง่าย แขนงนอน เป็นสารสังเคราะห์และสมุนไพรธรรมชาติ โดยจัดยาจีฟี่ป้ายปากสเตียรอยด์ Trinolone, Kanolone และยา Bonjela gel ให้อยู่ในตำแหน่งสารสังเคราะห์และหลุดลอกง่าย โดยยา Bonjela gel หลุดลอกง่ายกว่าชนิดจีฟี่เนื่องจาก Dosage Form ผลิตภัณฑ์แบบจีฟี่จะมีลักษณะข้นหนืด ทำให้ยึดติดเข็อบูเมือกได้ดีกว่ารูปแบบเจล ที่มีความข้นหนืดน้อยกว่า, กลีเซอรินพญาของอภัยภูเบศร ทำจากสมุนไพรพญาขอ ในรูปแบบสารละลาย ซึ่งรูปแบบสารละลายนี้มีการยึดติดเข็อบูในปากน้อยมาก ส่วนแผ่นฟิล์มพญาขอ อยู่ในตำแหน่งยึดติดดี เนื่องจากทำจากแผ่นฟิล์มที่ทำให้เกิดการยึดติดได้ดี และมีพญาขอผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)



ภาพที่ 3.8 แผ่นฟิล์มพญายอ รักษาแผลในปาก

แผ่นฟิล์ม พญายอ ยึดติดเชื่อมเมื่อกเพื่อรักษาแผลในปาก ทำจากสมุนไพรพื้นบ้านของไทย คือ พญายอ ซึ่งมีผลทางการศึกษาว่าสามารถลดอาการอักเสบจากแผลในช่องปากได้ เช่น แผลร้อนใน สามารถฆ่าเชื้อไวรัส ที่ทำให้เกิดโรคเริมได้ด้วย ไม่มีผลข้างเคียง และปลอดภัยต่อการใช้ระยะยาว และเมื่อผนวกกับนวัตกรรมรูปแบบแผ่นฟิล์มแปะภายในช่องปากที่จะช่วยลดการสัมผัสและการเสียดสีของแผลในช่องปากจะสามารถบรรเทาอาการเจ็บปวดและทำให้ผู้ป่วยหายจากอาการแผลในช่องปากได้ รสชาติดี เย็นสดชื่น โดย จะนำเสนอกลยุทธ์ด้วยความเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด โดยอาศัยจุดเด่นดังนี้

- สามารถลดอาการอักเสบได้ดี และเร็ว
- รักษาเริ่มจากเชื้อไวรัสได้
- สมุนไพรธรรมชาติ
- ลดการใช้ยาสังเคราะห์ / สเตียรอยด์
- รูปแบบแผ่นฟิล์ม
- ติดทน ยึดติดแน่น
- ใช้ง่าย สะดวก ไม่เลอะมือ
- ปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง
- เย็น สดชื่น

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา คำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-based pricing) ประกอบกัน โดยราคาที่กำหนดขึ้นนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัท รวมทั้งมีการศึกษาราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาดด้วยเพื่อให้ราคา มีความเหมาะสม และจากการสำรวจทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคา อยู่ที่ 60 บาท และราคาแพงกว่าที่ยอมรับได้สำหรับผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากทั่วไปอยู่ที่ 20 เปอร์เซ็นต์ ราคาท้องตลาดอยู่ที่ 40-120 บาท ทางบริษัทจึงกำหนดราคาขายของแผ่นฟิล์มพญาขอ อยู่ที่ 60 บาท ส่วนร้าน Chain Store ต้องการกำไร Margin อยู่ที่ 40% ตั้งราคาทุนสำหรับร้าน Chain Store ที่ 35 บาท ส่วนร้านยาฝากขายได้ Margin อยู่ที่ 25% จากราคาขาย

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- ระยะสั้น ปีที่ 1 ฝากขายให้ร้านขายยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ค่า Margin อยู่ที่ 25 %ของราคาขาย โดยปีแรก นำเสนอร้านยา 70 ร้าน และมีค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขายอยู่ที่ 3%
- ระยะกลาง ปีที่ 2-3 เริ่มขยายสาขาเข้าร้านขายยามากยิ่งขึ้นเป็น 160 ร้านและ เพิ่มเป็น 250 ร้าน ในปีที่ 2 และ 3 ตามลำดับ
- ระยะยาว ปีที่ 4-5 เริ่มขยายสาขาร้าน Chain Store ในปีที่ 4 เช่น ซูรุสะ ซึ่งมี 20 สาขา และ Save Drug 150 สาขา เนื่องจากค่าแรกเข้าทั้ง 2 เจ้าไม่แพงมาก และหลักเกณฑ์พิจารณาไม่ยุ่งยากเกินไปและในปีที่ 5 เข้าร้าน Boots ซึ่งมี 280 สาขา โดยวางจำหน่ายเริ่มต้น 200 สาขา

ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจแบบสอบถาม ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้แผ่นฟิล์มพญาขอ วางจำหน่ายที่ร้านขายยาใกล้แหล่งชุมชน และ ร้าน Chain Store มากที่สุด 2 อันดับแรก เพื่อสร้างความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

ลงสื่อประชาสัมพันธ์ถึงผู้บริโภคให้รู้จักแผ่นฟิล์มพญาขอ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Twitter ปีแรก 15,000 บาท โดยทำต่อเนื่องทุกๆ ปี โดยเพิ่มเป็นปีละ 28,500 บาท

Package / Functions	Beginner	Standard	Professional	Business
Facebook Fanpage	2-3 ข้อความ/วัน	2-3 ข้อความ/วัน	2-4 ข้อความ/วัน	2-4 ข้อความ/วัน
Twitter Account	4-5 ข้อความ/วัน	5-8 ข้อความ/วัน	8-10 ข้อความ/วัน	10-12 ข้อความ/วัน
สร้างและปรับแต่งอินโฟกราฟิก Brand (Twitter)	•	•	•	•
Flickr Account	•	•	•	•
Youtube Account	X	•	•	•
สร้างและปรับแต่งอินโฟกราฟิก Brand (Youtube)	X	•	•	•
Blog Marketing	X	•	•	•
เก็บสถิติ	X	X	•	•
Social Media Marketing Consultant	X	X	•	•
Application on facebook	X	X	X	•
Price	2,500 บาท/เดือน	5,000 บาท/เดือน	8,500 บาท/เดือน	12,500 บาท/เดือน
	พิเศษ ส่วนลด 5% เหลือเพียง 23,750 บาท	พิเศษ ส่วนลด 5% เหลือเพียง 47,500 บาท	พิเศษ ส่วนลด 5% เหลือเพียง 80,750 บาท	พิเศษ ส่วนลด 5% เหลือเพียง 118,750 บาท

หมายเหตุ ** ส่วนลด สำหรับลูกค้าที่ให้บริการ 12 เดือน ขึ้นไป

Live Chat

ภาพที่ 3.9 ค่าบริการในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์
ที่มา: <https://www.seo.co.th/smm.php>

- แจกโบว์ชัวร์ให้ความรู้ในร้านยาแก่เภสัชกรในร้านยา เพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ขนาด A5 ใบละ 50 สตางค์ ปีละ 2,000 ใบ
- ลงโฆษณาทางวารสารทางยาและสมุนไพร ปีละ 1 ครั้ง เล่มละ 15,000 บาท
- จัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย สร้างความสัมพันธ์กับร้านขายยาต่างๆ เช่น ออกบูธ สมาคมชมรมร้านยา ค่าออกบูธ ครั้งละ 10,000 – 20,000 บาท

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

- ในปี 2-3 ลงวารสารทางยา ปีละ 2 ครั้ง และในปี 4-5 ลงทุกไตรมาส เพื่อให้บุคคลากรทางการแพทย์รู้จัก
- ในปี 2-5 จัดช่องทางประชาสัมพันธ์ ผ่านเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย เพื่อให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง
- ในปี 2-5 ออกบูธแสดงสินค้า ตามงานสมาคมร้านขายยา เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในแวดวงกลุ่มร้านยา ในปี 4-5 ออกบูธงานประชุมของร้านยา Chain Store
- ในปี 2-5 ลงสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น แจกโบว์ชัวร์ แจกจ่ายให้ร้านยา บุคลากรทางการแพทย์ เช่น เภสัชกร เพิ่มขึ้นปีละ 2,000 ใบ

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านการขายและการตลาด ปีที่ 1-5

หน่วย:บาท

ค่าใช้จ่ายด้านการขายและการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)					
ลงโฆษณาทางวารสารทางยาและสมุนไพร	15,000	30,000	30,000	60,000	60,000
ประชาสัมพันธ์ผ่าน website , social media	15,000	28,500	28,500	28,500	28,500
ออกบูธ สมาคมร้านยา สมาคมสมุนไพรไทย	20,000	40,000	40,000	60,000	80,000
ลงสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โบว์ชัวร์	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารทางการตลาด	51,000	100,500	101,500	152,500	173,500
ค่าใช้จ่ายด้านการขาย					
ค่าคอมมิชชั่นฝากขายจากร้านขายยาทั่วไป 25 %	126,000	633,600	1,125,000	1,350,000	1,800,000
ค่าคอมมิชชั่น sale 3 %	15,120	76,032	135,000	162,000	216,000
ค่าแรกเข้า chain store				70,000	150,000
ค่า license fee 2 % จากรายได้ทุกช่องทางการขาย	10,080	50,688	90,000	143,700	237,240
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	202,200	860,820	1,451,500	1,878,200	2,576,740

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรสุขภาพปัญญา

แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรสุขภาพปัญญา แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ, บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ, แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรสุขภาพปัญญาและแผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสุขภาพปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

เป็นเทคโนโลยีทางการแพทย์ และเภสัชกรรม ในรูปแบบแผ่นฟิล์มค่อๆ ละลายปลดปล่อยตัวยาโดยทำมาจากสารสกัดธรรมชาติที่รับประทานได้ และมีสารออกฤทธิ์ที่สำคัญคือสมุนไพรไทย ที่ชื่อว่าพญาขอ

4.1.2 คุณสมบัติ

เนื่องด้วยแผ่นฟิล์มพญาขอ เพื่อรักษาเย็บุเมือก รักษาแผลในปาก โดยใช้นวัตกรรมพิเศษทำในรูปแบบแผ่นฟิล์ม ที่สามารถค่อๆ ปลดปล่อยตัวยา แล้วแผ่นฟิล์มค่อๆ ละลายไป

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการ เอามาปรับใช้

พญาขอเป็นสมุนไพร ธรรมชาติ มีฤทธิ์ลดการอักเสบ น่าเชื่อไว้รัสได้ มีในรูปแบบสารละลายในปัจจุบัน จึงได้นำมาประยุกต์รูปแบบแผ่นแปะ เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อการใช้มากยิ่งขึ้น

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

แผ่นฟิล์มพญาขอ รักษาเยื่อเมือก รักษาแผลในช่องปาก เป็นระดับความใหม่ในระดับประเทศ เนื่องจากยังไม่มีผลิตภัณฑ์รูปแบบแผ่นฟิล์มพญาขอในช่องปาก ผลิตออกมาจำหน่ายในประเทศไทย

4.2.2 ประเภทนวัตกรรม

เป็นผลิตภัณฑ์ประเภท Product Innovation เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดที่เป็นรูปแบบแผ่นฟิล์มจากสมุนไพรพญาขอ ยังไม่มีในท้องตลาด ซึ่งในปัจจุบันมีเพียงรูปแบบจี๊ฟี่ง สารละลายที่ใช้ทาในช่องปากเท่านั้น

4.2.3 แนวทางต่อยอด

สามารถใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ทำเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อออกจำหน่ายสู่ท้องตลาดอนาคต ร่วมกับนักวิจัยต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในอนาคต

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

แผ่นฟิล์มพญาขอ รักษาแผลในปาก ผลิตโดยบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด มีแผนดำเนินการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา โดยการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา 3 รายการ โดยเมื่อจำแนกลักษณะทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. อนุสิทธิบัตร
2. เครื่องหมายทางการค้า
3. สิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์

เมื่อจำแนกได้ดังนี้แล้ว ทางผู้จัดทำ จะดำเนินการดังต่อไปนี้

1. อนุสิทธิบัตร จดที่ประเทศไทย ได้จากการซื้อต่อจากนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี แบบ Exclusive Licensing โดยมีค่า License ในส่วนของ UP Front Fee อยู่ที่ 30,000 บาท ระยะเวลา 6 ปี และค่า License Fee 2% ของยอดขาย และสามารถต่ออายุอนุสิทธิบัตร 2 ครั้ง ๆ ละ 2 ปี

2. เครื่องหมายทางการค้า จดเครื่องหมายในชื่อของ Paya-yor Oral Patch by SND โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปี

บทที่ 5 แบบบริหารจัดการทีมและองค์กร

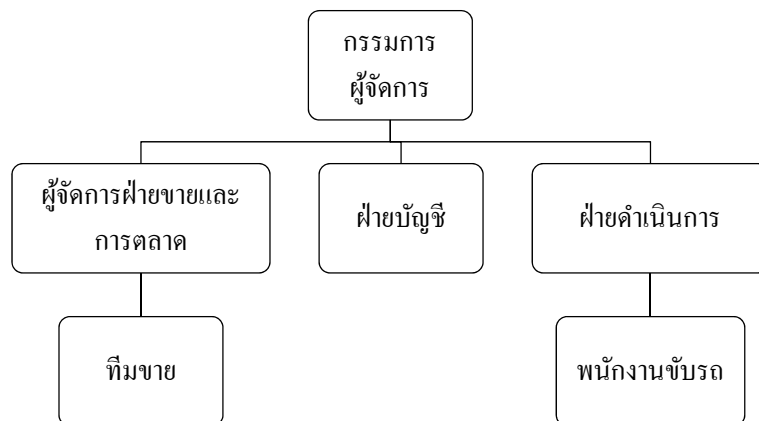
แบบบริหารจัดการทีมและองค์กรในบทที่ 5 แบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากรและบทบาทหน้าที่, ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรทางธุรกิจ, ประเมินการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

5.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพญาขอ รักษาแผลในปาก โดยมีทุนจดทะเบียน 3.5 ล้านบาท

5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง และเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด

ตารางที่ 5.1 แสดงการจัดการองค์กรของบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด

ตำแหน่งในองค์กร	ภายใน	outsorce
กรรมการผู้จัดการ	/	
ผู้จัดการฝ่ายขาย และการตลาด	/	
ทีมฝ่ายขาย	/	
ฝ่ายบัญชี	/	
ฝ่ายดำเนินการ	/	
พนักงานขับรถ	/	
ฝ่ายผลิต		/

5.3 แผนด้านบุคลากรและบทบาทหน้าที่

ตารางที่ 5.2 แสดงตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบ

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการ ผู้จัดการ	1	กำหนดกลยุทธ์และแผนดำเนินงานของทั้งองค์กรในระยะสั้น และ ระยะยาว บริหารจัดการองค์กร และบุคลากรตามแผนที่วางไว้ บริหารจัดการค่าตอบแทนของพนักงานในองค์กร
ผู้จัดการฝ่ายขาย และการตลาด	1	กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการขาย ประมาณการยอดขายสินค้า จัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขาย ดูแล รับผิดชอบความพึงพอใจของลูกค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย
ทีมฝ่ายขาย	1	ติดต่อกับร้านขายยาเพื่อนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ร้านยา , รับออเดอร์จากลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย ร้านยาต่างๆ
ฝ่ายดำเนินการ	1	ดำเนินการเรื่องภายในบริษัทและ ติดต่อประสานงานกับแผนกต่างๆ ในบริษัท ดูแลเรื่องสต็อกการรับและส่งสินค้าจากฝ่ายผลิต ไปจนถึงการจัดจำหน่าย
พนักงานขับรถ	1	รับและส่งสินค้า

5.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรทางธุรกิจ

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรทางธุรกิจของบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด

หน่วย : บาท

ตำแหน่ง	ปีที่ 1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน	จำนวนเดือน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
กรรมการผู้จัดการ	1	12	30,000	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	9	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
ทีมฝ่ายขาย	1	6	16,000	1	16,000	1	16,800	1	17,640	1	18,522
				1	16,000	1	16,000	1	16,800	1	17,640
						1	16,000	1	16,000	1	16,800
ฝ่ายดำเนินการ	1	9	15,000	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364
						1	15,000	1	15,000	1	15,750
พนักงานบัญชี	1	6	16,000	1	16,000	1	16,800	1	17,640	1	18,522
พนักงานขับรถ	1	6	9,750	1	9,750	1	10,238	1	10,749	1	11,287
						1	9,750	1	9,750	1	10,238
รวม ต่อเดือน	6			7	122,750	10	169,838	10	175,442	10	184,004
รวมต่อปี	6		925,500	7	1,473,000	10	2,038,050	10	2,105,303	10	2,208,048
ประกันสังคม ต่อปี			34,500		60,000		84,000		84,000		84,000
โบนัสต่อปี (1 เดือน)							113,088		119,692		184,004
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี	6		960,000	7	1,533,000	10	2,235,138	10	2,308,994	10	2,476,052

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นช่วงเริ่มต้นมีการว่าจ้างพนักงานเพียง 6 คน ในปีที่ 2 ว่าจ้างพนักงานขายเพิ่มอีก 1 คน เพื่อขยายสาขาในการขายมากขึ้น และในปีที่ 3 จะมีการว่าจ้างพนักงานฝ่ายขาย ฝ่ายดำเนินการ และพนักงานขับรถเพิ่มขึ้นอีก อย่างละ 1 ตำแหน่ง เพื่อรองรับการขยายสาขาและการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น โดยจะเริ่มขยายตลาดไปในส่วนของ Chain Store ในปีที่ 4 ในส่วนของเงินเดือนมีแผนที่จะปรับขึ้น 5 % ในปีที่ 3 เป็นต้นไป และจะมีการจ่ายโบนัสให้กับพนักงาน ปีละ 1 เดือน โดยเริ่มจ่ายปีที่ 3 เป็นต้นไป ทั้งนี้การจ่ายโบนัสดังกล่าวอาจจะมีการปรับเปลี่ยนขึ้นอยู่กับผลประกอบการรายปีและผลการประเมินการทำงานของพนักงานอีกครั้ง



5.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 จำแนกรายเดือน

หน่วย : บาท

รายการ	เดือนที่												รวมปีที่ 1	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1000		16000	17000	3500									37500
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	10,000	10,000	10,000	18,800	18,800	18,800	19,899	19,899	19,899	19,899	19,899	19,899	19,899	205,794
เงินเดือนบุคลากร	30,000	30,000	30,000	65,000	65,000	65,000	106,750	106,750	106,750	106,750	106,750	106,750	106,750	925,500
เงินสมทบประกันสังคม	750	750	750	2,250	2,250	2,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	4,250	34,500
เงินโบนัส	-													-
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	3,000	36,000
รวมค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	44,750	43,750	59,750	106,050	92,550	89,050	133,899	133,899	133,899	133,899	133,899	133,899	133,899	1,239,294

ตารางที่ 5.5 ประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	37,500				
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	205,794	238,788	238,788	238,788	238,788
เงินเดือนบุคลากร	925,500	1,473,000	2,038,050	2,105,303	2,208,048
เงินค่าประกันสังคม	34,500	60,000	84,000	84,000	84,000
เงินโบนัส			113,088	119,692	184,004
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าขนส่ง	48,000	120,000	169,368	179,402	190,240
รวม	1,287,294	1,927,788	2,679,294	2,763,184	2,941,080

บทที่ 6

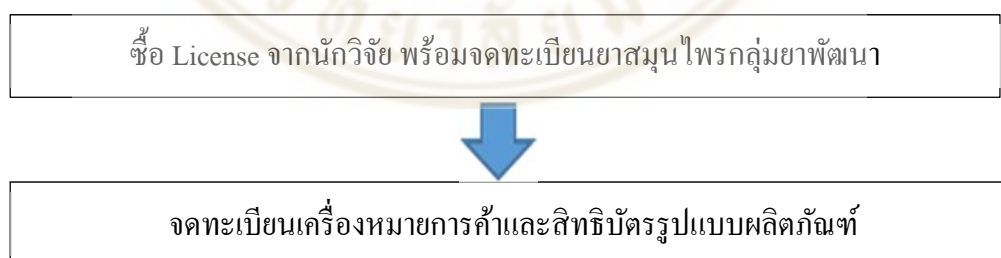
แผนบริหารจัดการการผลิต/ บริการ

แผนบริหารจัดการการผลิตหรือการบริการแบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน, ขั้นตอนการว่าจ้าง OEM, ขั้นตอนการผลิต, ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท เอสเอ็นดี จำกัด มีรูปแบบธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายแผ่นฟิล์มพญาขอ ยึดติดเย็บูเมือก เพื่อรักษาแผลในปาก ในตรา “Paya-yor Oral Patch by SND” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรก โดยทางบริษัท ดำเนินการ ส่วนที่ 1 ว่าจ้างการผลิตโดยมีสูตรจากนักวิจัย และดำเนินการผลิตโดยว่าจ้างโรงงานเพื่อรับการผลิต และบรรจุภัณฑ์ ส่วนที่ 2 ส่วนขนส่ง โดยบริษัทจะทำการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปถึงผู้แทนจำหน่าย เช่นร้านยาต่างๆ

6.1.1 ขั้นตอนจดทะเบียน



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนจดทะเบียน

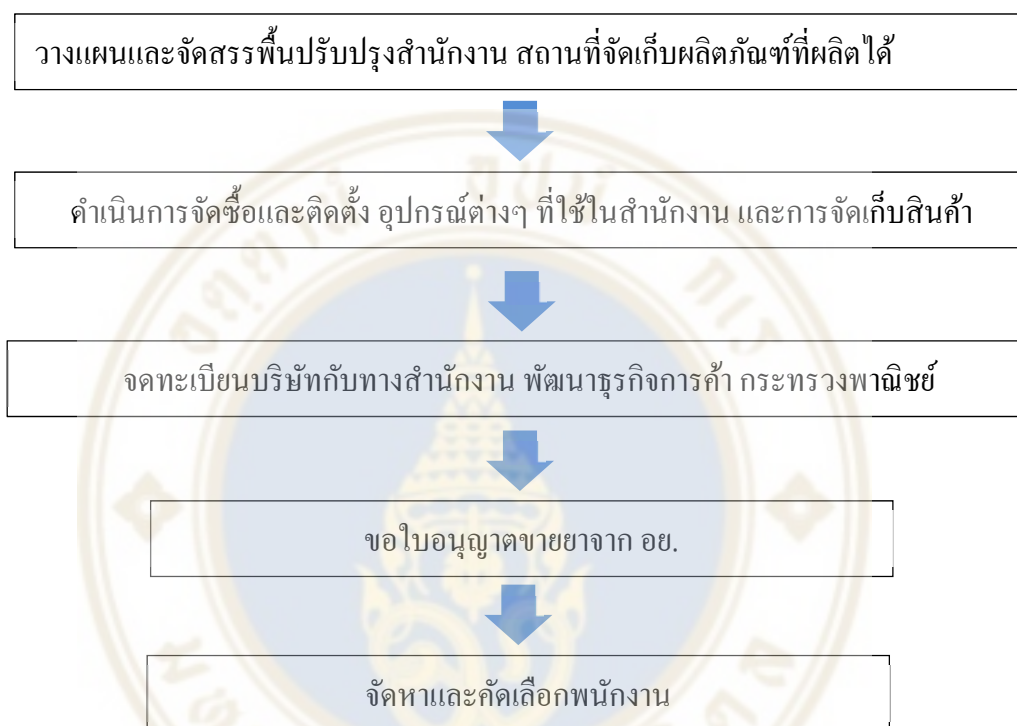
รายละเอียดขั้นตอนการจดทะเบียน

- ติดต่อขอชื่อ License แผ่นฟิล์มพญาขอ จากนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยนักวิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนยื่นขออนุสิทธิบัตรและขึ้นทะเบียนยาสมุนไพรกลุ่มยาพัฒนา

- เมื่อได้ดำเนินการซื้อ License อนุสิทธิบัตรจากนักวิจัยเรียบร้อยแล้ว จึงได้ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และสิทธิบัตรรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา

6.1.2 จัดตั้งบริษัท

6.1.2.1 ขั้นตอนการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 6.2 ขั้นตอนการคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับจัดตั้งบริษัท

6.1.2.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

- พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสร้างสำนักงาน และที่จัดเก็บสินค้า โดยพิจารณาจาก ทำเลที่มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง มีความเหมาะสมในการจัดตั้ง สถานที่ที่จัดเก็บสินค้า มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการจัดเก็บสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสถานที่ แถวฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร บริเวณใกล้แหล่งรถไฟฟ้า และเส้นทางคมนาคมหลายสาย เดินทางได้สะดวก

- ออกแบบและปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน โดยออกแบบและวางแผนผัง เพื่อจัดวาง รวมถึงออกแบบ โครงสร้างสถานที่ที่เหมาะสม ไม่ร้อนจนเกินไป

- ดำเนินการสร้างสำนักงาน

- ดำเนินการจัดซื้อเครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ให้เหมาะสม เช่น อุปกรณ์สำหรับบรรจุหีบห่อ แพคเกจจิ้ง
- ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงาน พัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- ขอใบอนุญาตขายยาจากคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อจำหน่าย
- จัดหาและคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนดไว้เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัท ตามแผนผังขององค์กร ที่บริษัทได้ตั้งไว้

6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานในบ้าน และจัดเก็บสต็อกสินค้า ตั้งอยู่ 416 ถ.เทอดไท แขวงปากคลอง เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ ซึ่งจะทำสัญญาเช่าระยะเวลา 5 ปี ค่าใช้จ่าย 10,000 บาทต่อเดือน

6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ค่าก่อสร้างและจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าก่อสร้างสำนักงาน

หน่วย:บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	33,000	33,000
2. ค่าตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	100,000	100,000
3. ค่าเฟอร์นิเจอร์โกดังเก็บสินค้า	1	ครั้ง	50,000	50,000
4. ติดตั้งเบอร์โทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต	1	เบอร์	3,550	3,550
5. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
5.1 ชั้นวางเอกสารแบบตู้ไม้	1	ตู้	4,450	4,450
5.2 โต๊ะ พร้อมเก้าอี้ผู้จัดการ	2	ตัว	8,000	16,000
5.3 โต๊ะ พร้อมเก้าอี้ พนักงาน	4	ตัว	5,500	22,000

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าก่อสร้างสำนักงาน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
6 อุปกรณ์สำนักงาน				
6.1 เครื่องคอมพิวเตอร์พีซี	4	เครื่อง	12,000	48,000
6.2 เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	2,000	2,000
6.3 เราท์เตอร์	1	เครื่อง	1,000	1,000
6.4 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1		10,000	10,000
7. สิ่งอำนวยความสะดวกสำนักงาน				
7.1 เครื่องปรับอากาศ 11800 btu	1	เครื่อง	18,900	18,900
รวม				308,900

6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน

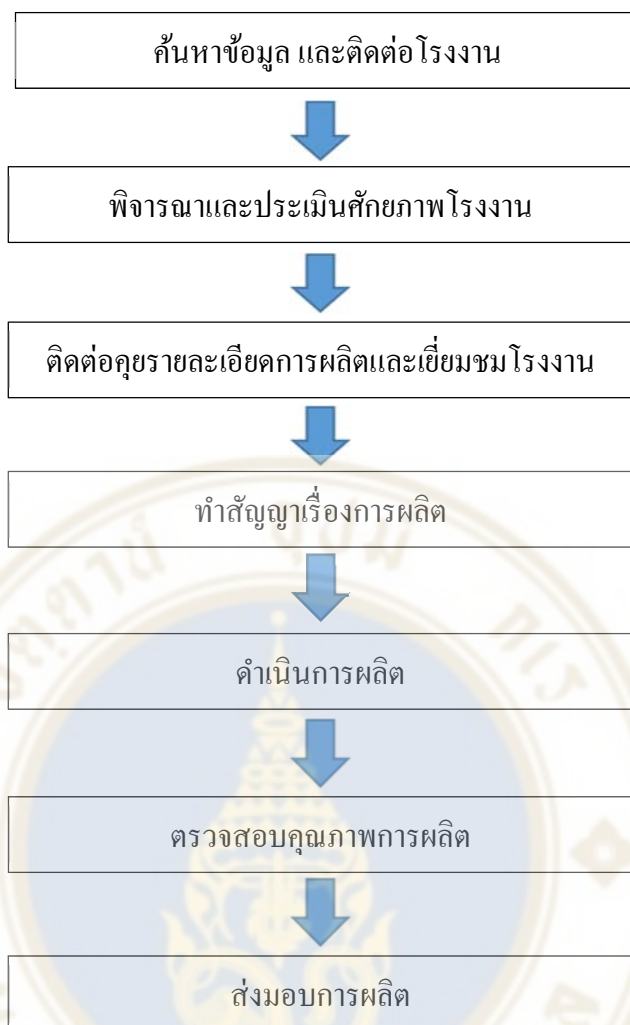
ตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายบริหารภายในสำนักงาน

หน่วย:บาท

รายการ	ราคา ต่อเดือน	ราคาต่อปี
ค่าเช่า	10,000	120,000
ค่าไฟ	7,000	96,000
ค่าน้ำ	500	9,600
ค่าโทรศัพท์ + อินเทอร์เน็ต	599	7,188
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	500	6,000
รวม	19,899	238,788

6.4 ขั้นตอนการว่าจ้าง (OEM)

ได้ค้นหาและติดต่อโรงงานรับผลิต OEM สำหรับแผ่นฟิล์มพญายอ รักษาแผลในปาก โดยได้เลือกโรงงานที่ผลิต คือ บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด



ภาพที่ 6.3 ขั้นตอนการว่าจ้าง (OEM)

1. ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงาน โดยดำเนินการค้นหาข้อมูลโรงงาน และติดต่อโรงงานแต่ละแห่ง ว่ามีโรงงานผลิตยา OEM ใดที่รับผลิตในรูปแบบแผ่นฟิล์ม

2. พิจารณาและประเมินศักยภาพในการผลิต

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ดังนี้

- ประวัติของบริษัท
- มาตรฐานผลิตที่มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานจากองค์การอาหารและยา เช่น มาตรฐาน

GMP

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต
- ปริมาณการผลิตที่รองรับ

- ระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์

3. โดยทางบริษัทได้ค้นหาและติดต่อโรงงานยาที่มีศักยภาพในการรับผลิตแผ่นฟิล์ม ตามเกณฑ์คือ บริษัทโรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีผลการพิจารณาผ่านเกณฑ์ตามกำหนดของบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด มี Facility ในการผลิตยาสมุนไพร ยาแผนโบราณ มาตรฐาน GMP และยังได้รับ ISO 9001:2008 เนื่องจากโรงงานเป็นโรงงาน ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและโรงงานผลิตยาอยู่แล้วการควบคุมระดับคุณภาพ ใช้มาตรฐานของ GMP PICs ซึ่งเป็นมาตรฐานสูงสุดของยุโรป ซึ่งโรงงานก็ได้เป็นผู้นำเป็นโรงงานแรกของประเทศที่ได้ดำเนินการตามแนวทางใหม่นี้ โดยโรงงานมีทีม Quality Control และ Quality Assurance ภายใน ซึ่งระบบบริหารสามารถสอบกลับจากผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่อยู่ในตลาดย้อนกลับมาถึงฝ่ายผลิตจนกระทั่งถึงผู้ซัพพลายวัตถุดิบ



ภาพที่ 6.4 ป้ายบริษัท JSP ซึ่งแสดงถึงการได้รับมาตรฐานการผลิตยาสมุนไพร
ที่มา: <http://www.jspherbalcenter.net/about.html#>



ภาพที่ 6.5 ใบแสดงมาตรฐาน GMP และ ISO 9001:2008
ที่มา: <http://www.jspherbalcenter.net/certificate.html>

4. ดำเนินการติดต่อโรงงานเพื่อเข้าไปเยี่ยมชมโรงงาน และ คุยรายละเอียดผลิตภัณฑ์
 เรื่องสูตรที่ใช้ในการผลิต และเสนอราคาและปริมาณที่รับการผลิต



ภาพที่ 6.6 โรงงานและกระบวนการผลิต

ที่มา: <http://www.jsppharma.com/Products/oem.html>

5. ทำสัญญาว่าจ้างการผลิต โดยทำสัญญาอย่างรัดกุม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยัง
 ไม่มีในท้องตลาดและได้รับอนุสิทธิบัตรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีธบุรี

6. ดำเนินการผลิต โดยได้ดำเนินการผลิตตามจำนวนขั้นต่ำ ซึ่งโรงงานรับผลิตขั้นต่ำ
 จำนวน 60,000 ดวง หรือ 10,000 กล่อง แต่ค่าเปิดครั้งแรก start up cost อยู่ที่ 150,000 บาท หรือ 30,000
 กล่อง ซึ่งช่วง 1 ปีแรก ทางบริษัท ได้สั่งตามจำนวนขั้นต่ำก่อน เพื่อลองตลาด

7. ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพการผลิต โดยโรงงานมีระบบตรวจสอบคุณภาพตาม
 มาตรฐานโรงงานการผลิต มีการตรวจสอบความคงตัวของสูตรอย่างมีมาตรฐาน สเกลออฟ การผลิต
 ระดับอุตสาหกรรม มีการตรวจสอบคุณภาพทุกขั้นตอน Sanitary standard ตรวจสอบคุณภาพก่อนปล่อยสู่
 ผู้บริโภค ทดสอบผลิตภัณฑ์ควบคุมคู่กับการวางจำหน่ายในท้องตลาด

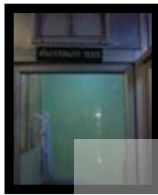


ภาพที่ 6.7 เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพด้าน physical

ที่มา: <http://www.jsppharma.com/Knowledge/qualitycontrol.html>

- เครื่องชั่งทศนิยม 3 และ 4 ตำแหน่ง เพื่อตรวจสอบน้ำหนักผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด
 ตามมาตรฐานที่กำหนด

- Ph meter วัดระดับความเป็นกรด-ด่าง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผิวและไม่เป็นอันตรายกับผู้ใช้
- เครื่องปั่นเหวี่ยง (Centrifuge) ทรมานผลิตภัณฑ์ด้วยแรงเหวี่ยงที่เข้มข้น เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ของเรายังคงสภาพได้ดีตลอดอายุการเก็บ จากซ้ายไปขวาตามลำดับ



ภาพที่ 6.8 เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพด้าน microbial

ที่มา: <http://www.jsppharma.com/Knowledge/qualitycontrol.html>

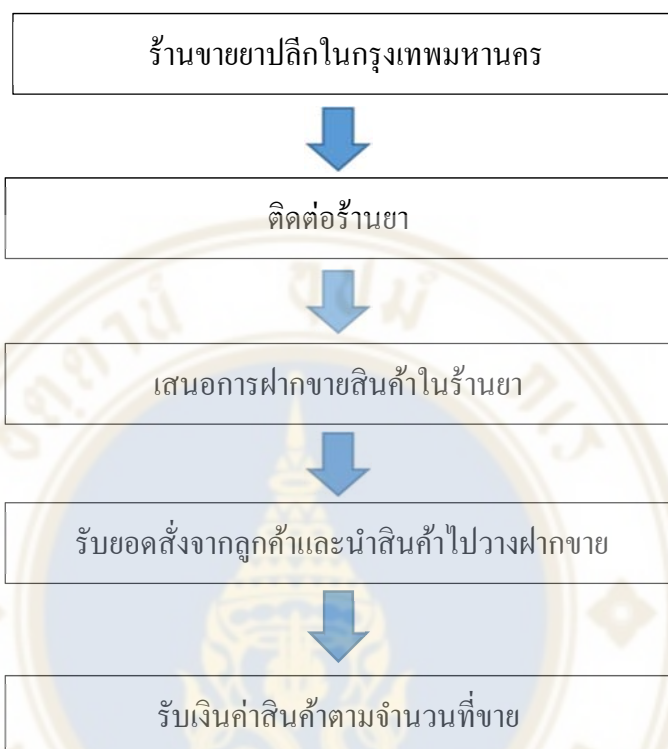
จากภาพ คือเครื่องมือตรวจสอบด้าน physical ได้แก่

- ห้อง Sterility เป็นห้องวิเคราะห์เชื้อที่ควบคุมความสะอาดเป็นพิเศษตามมาตรฐานโรงงานยา เพื่อการวิเคราะห์ที่ถูกต้องป้องกันการปนเปื้อนจากเชื้อที่ไม่เกี่ยวข้อง
- กล้องจุลทรรศน์ คุณลักษณะรูปร่างของเชื้อ หรือลักษณะผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเพื่อการพิจารณาที่ชัดเจน
- หม้อนึ่งความดัน (Autoclave) ใช้ฆ่าเชื้ออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์เชื้อ รวมถึงฆ่าเชื้อหลังจากที่วิเคราะห์เสร็จเพื่อป้องกันการปนเปื้อนเชื้อสู่สิ่งแวดล้อม
- ตู้บ่มอุณหภูมิต่ำ ใช้เพาะเลี้ยงเชื้อราที่อุณหภูมิเหมาะสมกับการเจริญของมัน ซึ่งต่ำกว่าอุณหภูมิห้อง ทำให้มั่นใจได้ว่าไม่มีเชื้อราเกินมาตรฐาน
- ตู้เร่งอุณหภูมิที่ 40 องศาเซลเซียสและความชื้น 75% และภาพที่ 6 ผู้เขียนที่ควบคุมอุณหภูมิประมาณ 4 องศาเซลเซียส ใช้ในการทำ freeze-thaw คือทรมานผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพร้อนสลับเย็น หลายๆ รอบ เพื่อความมั่นใจว่าเก็บเครื่องสำอางได้นานตามอายุที่กำหนดไว้

8. ส่งมอบการผลิต เมื่อโรงงานผลิตสินค้าเสร็จเรียบร้อยแล้ว ทำการส่งมอบสินค้าการผลิตให้บริษัท โดยรถส่งของของบริษัท

6.5 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

6.5.1 ร้านขายยาปลีก



ภาพที่ 6.9 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังร้านขายยาปลีก

6.5.2 ร้านขายยา chain store



ภาพที่ 6.10 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังร้านขายยา Chain Store

6.6 ภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท

ตารางที่ 6.3 ภาพรวมแผนดำเนินงานในระยะเวลา 1 ปี

การดำเนินงาน	ปีที่ 0	ปีที่ 1											
	เดือน 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
งานจดทะเบียน													
ติดต่อขอ licensing อนุสิทธิบัตร													
จดทะเบียนยา													
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและสิทธิบัตรรูปแบบผลิตภัณฑ์													
จัดตั้งบริษัท													
ตกแต่งสถานที่													
จัดซื้อ ติดตั้งอุปกรณ์สำนักงาน													
จดทะเบียนบริษัทกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจกระทรวงพาณิชย์													
จดทะเบียนขออนุญาตขายยา													
จัดหา และคัดเลือกพนักงาน													
การดำเนินการผลิต													
ค้นหาและติดต่อโรงงาน OEM													
พิจารณาและคัดเลือกโรงงาน OEM													
ติดต่อคุยรายละเอียดการผลิตและเยี่ยมชม โรงงาน													
ว่าจ้างโรงงาน OEM ผลิต													
ทำสัญญาเรื่องการผลิต													
วางแผนการผลิต													
ผลิตสินค้า ต่อหน่วย ต่อครั้ง													
แผนการตลาด													
วางแผนการตลาด													
ยื่นขออนุญาตโฆษณาขายยา													
ติดต่อร้านยา													
จัดจำหน่ายสินค้า													
ออกบูธงานแสดงสินค้า เช่นสมาคมร้านยา													

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน ในบทที่ 7 แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ, แผนการเงิน ระยะเวลา 5 ปี, ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนและผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน และผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนของบริษัทเอส เอ็น ดี จำกัดมีรูปแบบการดำเนินงานเป็นผู้จัดจำหน่ายแผ่นฟิล์ม พญายอ แปะเยอบูเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ซึ่งแบ่งเป็น สินทรัพย์ถาวรแบบมีตัวตน (Tangible Assets), สินทรัพย์ถาวรแบบไม่มีตัวตน (Intangible Assets), ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดัง แสดงในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	มูลค่า
1. สินทรัพย์ถาวร	
1.1 สินทรัพย์ถาวรแบบมีตัวตน (Tangible assets)	
1.1.1 งานตกแต่งสำนักงานและ โกดัง	150,000
1.1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	107,000
1.1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน	18,900
1.1.4 ค่ายานพาหนะ	545,000

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
1.2 สินทรัพย์ถาวรแบบไม่มีตัวตน (Intangible assets)	
1.2.1 ซื่อนุสิทธิบัตร	30,000
1.2.2 จดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า	1,600
1.2.3 จดทะเบียนสิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์	7,500
2. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.4 ค่าจดทะเบียนยา	1,000
2.5 จดทะเบียนบริษัท	33,000
2.5 ค่าขอใบอนุญาตขายยา	500
2.6 ค่าทะเบียนโฆษณา	3,000
เงินทุนหมุนเวียน	2,602,500
รวมเงินลงทุนหมุนเวียน	3,500,000

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด จะใช้เงินลงทุน โดยการออกหุ้นสามัญจำนวน 35,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 5 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 3,500,000 บาท โดยมีรายละเอียดการถือหุ้นจำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แหล่งที่มาของเงินลงทุน

หน่วย : บาท

	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวแสงดาว จารุวิเศษศรี	10,500	30%	1,050,000
2	นายอำนาจ จารุวิเศษศรี	7,000	20%	700,000
3	นางสุวิมล อภิฤทธิณรงค์	7,000	20%	700,000
4	นางสาวสุธิณี อภิฤทธิณรงค์	5,250	15%	525,000
5	นางสาวภาวิดา เจริญธีรวงศ์	5,250	15%	525,000
	รวม	35,000	100%	3,500,000

7.1.3 สมมุติฐานทางการเงิน

- ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 10 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก
 - ค่าตัดจำหน่ายคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวร อนุสิทธิบัตร ระยะเวลา 6 ปี, เครื่องหมายการค้า และ สิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์ มีอายุ 10 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก
 - ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน ทั้งสำหรับร้านยา และร้านยา เซนสโตร
 - ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน (ในปีที่ 1 สินค้าจาก OEM จำนวน 15,000 กล่อง ซึ่งเป็นจำนวนขั้นต่ำต่อการตั้งสินค้าครั้งแรก โดยได้รับสินค้าในเดือน 6 และชำระเงินในเดือน 7)
 - มีการสต็อกสินค้าคงคลังร้อยละ 20 และแบบเป็นขั้นต่ำของ lot การผลิต เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจาก OEM จึงมีการสต็อกสินค้าที่บริษัทเพื่อการกระจายสินค้าไปยังร้านยาต่างๆ รวมไปถึงเพิ่มโอกาสในการขาย ในกรณีที่มีการสั่งซื้อ
 - กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (อ้างอิงเป้าหมายเงินเพื่อปี 2561 ของธนาคารแห่งประเทศไทย)
 - จากข้อมูลสัมภาษณ์ของร้านยา กำหนดให้อัตราการเติบโตของยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อยต่อสาขาร้อยละ 20 ต่อปี ในปี ที่ 1-3 และต่อสาขาอย่างน้อยร้อยละ 30 ในปี ที่ 4-5
 - อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ในปี ที่ 3 เป็นต้นไป
 - อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี เนื่องจากมีการจดทะเบียนบริษัท (กรมสรรพากร, 2561)
 - บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลหลังปีที่ 5 เพื่อรักษาสภาพคล่อง
 - บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับร้านยา โดยทางบริษัทมีค่าใช้จ่ายในส่วนขนาน้ำมัน ค่าทางด่วนเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนนี้
 - บริษัทมีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตร CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned}
 k_e &= R_f + (R_m - R_f) b_L \\
 &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\
 &= 2.19\% + (7.84\%) \\
 k_e &= 10.03\%
 \end{aligned}$$

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

- กรณีหากเงินลงทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอระหว่างปี จะใช้การกู้ยืมเงินระยะสั้นแบบ OD
- คิด Gross Profit ให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายร้านขายยาฝากอยู่ที่ 25% และช่องทาง B2B ร้านยา chain 35%
- ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ (Conversion Costs) ประกอบด้วย ค่าจ้างแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าอื่นๆ ในการแปลงสภาพ
- ในการคำนวณครั้งนี้ ยังไม่มีการคิดภาษีมูลค่าเพิ่ม (vat 7%)
- เงินทุนหมุนเวียนไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี

7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายแผ่นฟิล์มพญายอ รักษาแผลในปาก โดยมีการจำหน่ายฝากขายในร้านขายยาปลีกกรุงเทพมหานคร และในปีที่ 4 เป็นต้นไป เริ่มเข้าสู่ร้านยา chain store รายละเอียดดังตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณรายได้จากการขายในช่องทางร้านขายยาทั่วไปและร้านขายยา chain store

หน่วย : บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ร้านขายยาทั่วไป					
จำนวนร้าน	70	160	250	250	250
จำนวนขายเฉลี่ยต่อสาขาต่อเดือน	20	22	25	30	40
ราคาขาย (บาท)	60	60	60	60	60
จำนวนที่ขาย (กล่อง) ต่อปี	8,400	42,240	75,000	90,000	120,000
รายได้จากการขาย	504,000	2,534,400	4,500,000	5,400,000	7,200,000

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณรายได้จากการขายในช่องทางร้านขายยาทั่วไปและร้านขายยา chain store
(ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ร้านขายยา chain store					
จำนวนสาขา				170	370
จำนวนขายเฉลี่ยต่อสาขาต่อเดือน				25	30
ราคาขาย (บาท)				35	35
จำนวนที่ขาย (กล่อง) ต่อปี				51,000	133,200
รายได้จากการขาย				1,785,000	4,662,000
รวมจำนวนที่ขาย	8,400	42,240	75,000	141,000	253,200
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง	504,000	2,534,400	4,500,000	7,185,000	11,862,000

7.1.5 การประมาณการต้นทุน

การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของแผ่นฟิล์มพญายอ รักษาแผลในปาก

ตารางที่ 7.4 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของแผ่นฟิล์มพญายอ

หน่วย:บาท

ราคาต้นทุนต่อหน่วย	ราคาต่อ ชิ้น	ต่อกล่อง มี 6 ชิ้น	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ต้นทุนแผ่นฟิล์มพญายอ	0.50	3	3	3	3	3	3
ต้นทุนแพคเกจจิ้ง	0.33	2	2	2	2	2	2
รวมต้นทุนเป็นเงิน	0.83	5	5	5	5	5	5

ตารางที่ 7.5 แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากร้านยา ในปี 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ปริมาณยอดสั่งซื้อ (กล่อง)	8,400	42,240	75,000	141,000	253,200
รวมราคาต้นทุน	42,000	211,200	375,000	705,000	1,266,000

7.1.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 7.6 แสดงค่าใช้จ่ายค่าน้ำมันขนส่ง

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันขนส่ง	24,000	48,000	96,000	104,640	114,058
ค่าทางด่วน	24,000	72,000	73,368	74,762	76,182
รวมค่าขนส่ง	48,000	120,000	169,368	179,402	190,240

ต้นทุนค่าขนส่ง ปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 1.9 %

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1-5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	37,500				
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	205,794	238,788	238,788	238,788	238,788
เงินเดือนบุคลากร	925,500	1,473,000	2,038,050	2,105,303	2,208,048
เงินค่าประกันสังคม	34,500	60,000	84,000	84,000	84,000
เงินโบนัส			113,088	119,692	184,004
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าขนส่ง	48,000	120,000	169,368	179,402	190,240
รวม	1,287,294	1,927,788	2,679,294	2,763,184	2,941,080

ตารางที่ 7.8 แสดงประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาดในปีที่ 1-5

หน่วย:บาท

ค่าใช้จ่ายด้านการขายและการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)					
ลงโฆษณาทางวารสารทางยาและสมุนไพร	15,000	30,000	30,000	60,000	60,000
ประชาสัมพันธ์ผ่าน website , social media	15,000	28,500	28,500	28,500	28,500
ออกนุช สมาคมร้านยา สมาคมสมุนไพรไทย	20,000	40,000	40,000	60,000	80,000
ลงสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โบว์ชัวร์	1,000	2,000	3,000	4,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารทางการตลาด	51,000	100,500	101,500	152,500	173,500
ค่าใช้จ่ายด้านการขาย					
ค่าคอมมิชชั่นฝากขายจากร้านขายยาทั่วไป 25 %	126,000	633,600	1,125,000	1,350,000	1,800,000
ค่าคอมมิชชั่น sale 3 %	15,120	76,032	135,000	162,000	216,000
ค่าแรกเข้า chain store				70,000	150,000
ค่า license fee 2 % จากรายได้ทุกช่องทางการขาย	10,080	50,688	90,000	143,700	237,240
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	202,200	860,820	1,451,500	1,878,200	2,576,740

ตารางที่ 7.9 แสดงค่าเสื่อมราคา ส่วนบริหารการขายช่วงปีที่ 1-5

หน่วย:บาท

ค่าเสื่อมราคา	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ค่าก่อสร้างสำนักงาน	15,355	15,355	15,355	15,355	15,355
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	12,235	12,235	12,235	12,235	12,235
ค่ายานพาหนะ	54,500	54,500	54,500	54,500	54,500
รวม	82,090	82,090	82,090	82,090	82,090
เสื่อมราคาสะสม	82,090	164,180	246,270	328,360	410,450

ตารางที่ 7.10 ค่าตัดจำหน่ายส่วนบริหารและการขาย ปีที่ 1-5

หน่วย:บาท

ค่าตัดจำหน่าย	ปีที่				
	1	2	3	4	5
เครื่องหมายทางการค้า (10 ปี)	1,600	1,440	1,280	1,120	960
สิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์ (10 ปี)	7,500	6,750	6,000	5,250	4,500
อนุสิทธิบัตร (6 ปี)	30,000	25,000	20,000	15,000	10,000
รวมสินทรัพย์ถาวรแบบไม่มีตัวตน (Intangible Assets)	39,100	33,190	27,280	21,370	15,460
ค่าตัดจำหน่าย	5,910	5,910	5,910	5,910	5,910
ค่าตัดจำหน่ายสะสม	5,910	11,820	17,730	23,640	29,550

7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่				
	1	2	3	4	5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	504,000	2,534,400	4,500,000	7,185,000	11,862,000
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	42,000	211,200	375,000	705,000	1,266,000
กำไรขั้นต้น	462,000	2,323,200	4,125,000	6,480,000	10,596,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย					
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,287,294	1,927,788	2,679,294	2,763,184	2,941,080
ค่าใช้จ่ายในการขาย	202,200	860,820	1,451,500	1,878,200	2,576,740

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่				
	1	2	3	4	5
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	82,090	82,090	82,090	82,090	82,090
ค่าตัดจำหน่าย	5,910	5,910	5,910	5,910	5,910
กำไรจากการดำเนินงาน	(1,115,494)	(553,408)	(93,794)	1,750,616	4,990,180
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักขาดทุนสะสม	(1,115,494)	(553,408)	(93,794)	1,750,616	4,990,180
หัก - ขาดทุนสะสม		(1,115,494)	(1,668,902)	(1,762,696)	(12,080)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติ บุคคล	(1,115,494)	(1,668,902)	(1,762,696)	(12,080)	4,978,100
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล					995,620
กำไรสุทธิ	(1,115,494)	(1,668,902)	(1,762,696)	(12,080)	3,982,480
หัก - ปันผลจ่าย	-	-	-	-	-
กำไร(ขาดทุน)สะสม	(1,115,494)	(1,668,902)	(1,762,696)	(12,080)	3,982,480

7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1-5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,602,500	1,425,581	801,739	564,951	2,056,132	5,557,181
ลูกหนี้การค้า	-	41,425	208,307	369,863	590,548	974,959
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	108,000	150,240	225,240	366,240	619,440
วัตถุดิบคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,602,500	1,575,006	1,160,286	1,160,055	3,012,920	7,151,580
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวรแบบมีตัวตน	820,900	820,900	820,900	820,900	820,900	820,900
สินทรัพย์ถาวรแบบไม่มีตัวตน	39,100	39,100	39,100	39,100	39,100	39,100
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500	37,500
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(82,090)	(164,180)	(246,270)	(328,360)	(410,450)
ค่าตัดจำหน่ายสะสม	-	(5,910)	(11,820)	(17,730)	(23,640)	(29,550)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	897,500	809,500	721,500	633,500	545,500	457,500
รวมสินทรัพย์	3,500,000	2,384,506	1,881,786	1,793,555	3,558,420	7,609,080
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	50,688	56,250	70,500	126,600
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	50,688	56,250	70,500	126,600
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	50,688	56,250	70,500	126,600
ทุนหุ้นสามัญ	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
กำไรสะสม	-	(1,115,494)	(1,668,902)	(1,762,696)	(12,080)	3,982,480
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,500,000	2,384,506	1,831,098	1,737,305	3,487,920	7,482,480
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,500,000	2,384,506	1,881,786	1,793,555	3,558,420	7,609,080

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดปีที่ 1-5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(1,115,494)	(553,408)	(93,794)	1,750,616	4,990,180
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการ	-	82,090	82,090	82,090	82,090	82,090
ค่าตัดจำหน่าย	-	5,910	5,910	5,910	5,910	5,910
เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	50,688	5,562	14,250	56,100
ลูกหนี้การค้า	-	(41,425)	(166,882)	(161,556)	(220,685)	(384,411)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(108,000)	(42,240)	(75,000)	(141,000)	(253,200)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	(995,620)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	(1,176,919)	(623,842)	(236,788)	1,491,181	3,501,049
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(820,900)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรไม่มีตัวตน	(39,100)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(37,500)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(897,500)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเป็นผล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	3,500,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดสุทธิ	2,602,500	(1,176,919)	(623,842)	(236,788)	1,491,181	3,501,049
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	2,602,500	1,425,581	801,739	564,951	2,056,132
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	2,602,500	1,425,581	801,739	564,951	2,056,132	5,557,181

7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุน สำหรับ แผ่นฟิล์มพญาออรักษาแผลในปาก ตรา Paya-yor Oral patch by SND จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.14

ตารางที่ 7.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ “Paya-yor”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	10.03%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	528,118.47 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	15.54 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	4.41 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4.76 ปี

จากตารางที่ 7.14 แผ่นฟิล์มพญาออ รักษาแผลในปากตรา “Paya- yor Oral patch by SND” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 528,118.47 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 15.54% มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4.41 ปี และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4.76 ปี

7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่า เท่ากับ 528,118.47 บาท โดย ใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$\begin{aligned}k_c &= R_f + (R_m - R_f) b_L \\ &= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1) \\ &= 2.19\% + (7.84\%) \\ k_c &= 10.03\%\end{aligned}$$

โดยที่:

$$\begin{aligned}R_f &= \text{อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง} \\ R_m &= \text{อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์} \\ b_L &= \text{อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)}\end{aligned}$$

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทจะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 15.54%

7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 4.41 ปี

7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4.76 ปี

7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

แผ่นฟิล์มพญาอ รักษาแผลในปากตรา “Paya- yor Oral Patch By SND” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 528,118.47 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 15.54 % มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4.41 ปี และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4.76 ปี และเมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าแผนธุรกิจแผ่นฟิล์มพญาอ รักษาแผลในปากตรา “Paya- yor Oral Patch by SND ของบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด ยังมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อ สถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุน ในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7.15 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

หน่วย:บาท

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	504,000	2,534,400	4,500,000	7,185,000	11,862,000
ยอดขายลดลง 20 %	403,200	2,027,520	3,600,000	5,748,000	9,489,600
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20 %	604,800	3,041,280	5,400,000	8,622,000	14,234,400

ตารางที่ 7.16 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเมื่อยอดขายลดลง 20%

ยอดขายลดลง 20%	
รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	-1,788,564 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	-9.67 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	5.46 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	6.09 ปี

ตารางที่ 7.17 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเมื่อยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	
รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	4,098,290 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	47.10 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	2.53 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	3.75 ปี

ตารางที่ 7.18 สรุปผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย

รายการ	ยอดขายปกติ	ยอดขายลดลง 20%	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20 %
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	528,118.47 บาท	-1,788,564 บาท	4,098,290 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	15.54 %	-9.67 %	47.10 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	4.41 ปี	5.46 ปี	2.53 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	4.76 ปี	6.09 ปี	3.75 ปี

บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

แผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, ข้อจำกัดของธุรกิจและแผนธุรกิจหน้าเดียว

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจนั้นย่อมมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาอาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทโดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

8.1.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

สมุนไพรรพชยาขอ เป็นสมุนไพรรท้องถิ่นที่สามารถพบได้ทั่วไปในประเทศไทย เนื่องจากเป็นผลผลิตทางการเกษตร อาจมีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ และสภาวะแวดล้อมเกี่ยวข้อง ทำให้ อาจเกิดการเก็บเกี่ยวได้ในปริมาณที่น้อยในช่วงฤดู

สารก่อกำเนิด ต้องสั่งจาก supplier ที่ขาย raw material ขึ้นอยู่กับการสั่งซื้อจากโรงงาน OEM ซึ่งอาจเกิดปัญหาการขาดแคลนได้

แม้ว่าวัตถุดิบที่ใช้ผลิตแผ่นฟิล์มพญายอ ทางโรงงาน OEM จะเป็นผู้สั่งและดำเนินการผลิต แต่หากเกิดการขาดแคลนตั้งแต่วัตถุดิบเริ่มต้น ก็จะส่งผลต่อการผลิตได้

แนวทางบริหารความเสี่ยง

- ดำเนินการสำรวจ supplier ทั้งจากแหล่งปลูก และแหล่งที่ขายพญายอหลายราย เพื่อทดแทนกรณีแหล่งประจำขาดแคลน

- หาสารก่อฟิล์มจากหลายบริษัท และใช้สารก่อฟิล์มอื่นที่ใช้ทดแทนกันได้ ในกรณีสินค้าขาดแคลน

- คุยเจรจากับโรงงาน OEM ที่รับผลิต ว่าต้องมีวัตถุดิบสำรองเพียงพอต่อการผลิตในแต่ละครั้ง

8.1.1.2 ความเสี่ยงด้านกำลังการผลิตไม่เพียงพอ

เนื่องด้วยใช้บริษัท OEM ในการผลิต หากผลิตกันชนเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น และกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ อาจทำให้สินค้าขาดตลาดได้

แนวทางบริหารความเสี่ยง

- นำข้อมูลการซื้อขายผลิตกันชนมาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผลิตกันชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนการผลิตได้อย่างเพียงพอ

- ขยายกำลังการผลิต โดยการเจรจากับ OEM ถึงระดับความสามารถในการผลิตที่สามารถส่งมอบให้กับบริษัท และหาโรงงาน OEM อื่น เพื่อรองรับหากกำลังการผลิตไม่เพียงพอ

8.1.1.3 ความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน มีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ โดยบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด มีการใช้ Supplier จากการผลิต ซึ่งจ้างโรงงาน OEM ในการผลิตแผ่นฟิล์มพญายอ ซึ่งอาจเกิดปัญหาจากโรงงาน ซึ่งอาจไม่สามารถผลิตให้ได้ตามเวลาที่กำหนด รวมไปถึงการลอกเลียน หรือปรับแต่งสูตรในการผลิตต่อคู่แข่ง เนื่องจากแผ่นฟิล์มพญายอเป็นนวัตกรรมที่มีการจดอนุสิทธิบัตร

การจัดเก็บในคลังสินค้า และการขนส่ง ส่งมอบผลิตกันชน ไปถึงร้านค้า ต้องมั่นใจได้ว่าส่งตามระยะเวลาที่กำหนด มีการสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อการสั่งซื้อและขาย

การติดต่อเจรจากับทาง Supplier ทั้งหลาย ให้เกิดความชัดเจน ให้ความเข้าใจที่ตรงกัน จึงจะก่อให้เกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถลดต้นทุนได้ หรือ ลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น

แนวทางบริหารความเสี่ยง

- เจรจาถึงข้อตกลง สัญญาในการรับจ้างผลิต OEM ให้รัดกุม ไม่มีการเปิดเผยสูตรการผลิต และผลิตให้กับคู่แข่งรายอื่น
- เจรจา สื่อสาร ถึงความชัดเจน ในการผลิตและส่งมอบสินค้าให้ทันตามระยะเวลาที่กำหนด
- มีการบริหารการจัดการระบบที่ชัดเจน ใช้ระบบสารสนเทศในการช่วยในการดูแลจัดการคลังสินค้า
- หาโรงงานผลิต OEM สำรองรายอื่นที่สามารถรับผลิตแผ่นฟิล์มพลาซมาได้

8.1.1.4 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็น การรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ในช่องปาก ด้านคุณภาพ และความปลอดภัยต้องมาเป็นอันดับแรก บริษัทจึงต้องจัดให้มี กระบวนการดำเนินงาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภค โภคมั่นใจว่า จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ ได้มาตรฐาน และได้รับความปลอดภัย

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้า

- ควบคุมและคัดเลือกตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การเลือกโรงงานผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย รักษาระยะเวลาการเก็บสินค้า การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ได้มาตรฐานก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค
- โรงงานผลิต ต้องมีใบอนุญาตการผลิตสมุนไพร และได้รับมาตรฐานโรงงาน GMP
- ในส่วนของวัตถุดิบ ต้องเลือกวัตถุดิบจากแหล่งที่มีคุณภาพ มีปริมาณสารสำคัญเยอะ โดยทางบริษัทมีการสุ่มตรวจมาตรฐานการผลิต จากโรงงานผลิต OEM และวัตถุดิบที่ผลิตได้ในทุกๆ lot การผลิต
- การจัดเก็บในคลังสินค้า ในอุณหภูมิที่เหมาะสม ไม่ร้อนเกินไป

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 มีผลิตภัณฑ์เดียวกันวางจำหน่ายในท้องตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเรานั้น เป็นผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่ยังไม่มีในท้องตลาด แต่สิ่งที่น่ากังวลคือ หากคู่แข่งที่เป็นบริษัทรายใหญ่ ลงทุนในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันออกมาขาย เนื่องจากอุตสาหกรรมยานั้น มีมูลค่าที่สูง ดังนั้นบริษัทเหล่านั้นจึงมีเงินทุน ที่พร้อมจะลงทุนอยู่แล้ว

ดังนั้นถ้าบริษัทเหล่านั้นที่อยู่ในตลาดหรือมีฐานลูกค้าอยู่แล้ว ทำการลงทุนในการผลิตสินค้าแบบเดียวกันออกมา อาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการป้องกันในกรณีมีผลิตภัณฑ์เดียวกันวางจำหน่ายในท้องตลาด

- ทำการจดทรัพย์สินทางปัญญา โดยการจดอนุสิทธิบัตรและต่ออนุสิทธิบัตร, เครื่องหมายทางการค้า และ สิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้คู่แข่งยื่นรายอื่นผลิตสินค้าลอกเลียนแบบเดียวกันได้ ถ้าคู่แข่งต้องการทำสินค้าใกล้เคียงกัน ก็ต้องใช้เวลาในการวิจัยและพัฒนา

- สร้างจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และมีการพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ มีการนำจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งมาพัฒนาบริษัท และ วางกลยุทธ์ในด้านการสินค้าและการขายต่อไป

- ทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation) เพื่อให้จดจำผลิตภัณฑ์ของเรา และ นึกถึงผลิตภัณฑ์ของเรา

8.1.2.2 ไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

จากการที่ บริษัทมีการประเมินยอดขายไว้ ดังนั้นในกรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่ บริษัทวางไว้ อาจจะส่งผลกระทบต่อยอดสั่งปริมาณการผลิต สินค้าในคลังรวมไปถึงค่าใช้จ่าย ที่บริษัทต้องแบกรับ เพราะรายได้ที่น้อยกว่า ที่คาดการณ์ไว้ อาจจะทำให้รายจ่ายนั้นมากกว่ารายได้ ก็เป็นไปได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์นั้นมีอายุของสินค้า ดังนั้นต้องจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทันตามรอบของสินค้า

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในกรณีสินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

- ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลและคุณประโยชน์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ แผ่นฟิล์มพยายามให้เข้าถึง ผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากแผ่นฟิล์มพยายาม

- ลดปริมาณหรือรอบการผลิตจากโรงงาน OEM งดตัดไปลงเพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้

- มีการพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

- ลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กร เช่น จัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อการทำงาน

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด เป็นบริษัทผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีการซื้อขายแบบเงินเชื่อด้วย อาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในกรณีเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านการเงิน

- บริษัทต้องมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยการพิจารณา ขอกู้เงินในระยะระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน
- วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง
- ทำการเจรจากรายจ่ายเชื่อให้มีระยะเวลาที่ไม่ยาวนานจนเกินไป เพื่อให้บริษัทสามารถนำรายรับ มาใช้เป็นรายจ่ายได้คล่องตัวมากขึ้น
 - ทำการเจรจากับ Supplier ในเรื่องของระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อเชื่อ เพื่อลดภาระในด้านรายจ่ายลงได้
 - ทำการพิจารณาการขายเชื่อให้กับลูกค้าบางรายเท่านั้น เนื่องจากการขายเชื่อ นั้นมีความเสี่ยง ดังนั้นบริษัทจะพิจารณา จากความน่าเชื่อถือ หรือ เครดิตการจ่ายเงินตรงเวลา จากร้านค้า

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด ดำเนิน ภายใต้อาณัติกฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท เช่น กฎหมายอาหารและยา กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน

แนวทางการบริหารความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง ติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อมูล กฎระเบียบข้อบังคับอยู่เสมอ

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขมาก)

การขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต แม้ว่าวัตถุดิบทางโรงงานผู้ผลิต OEM จะเป็นผู้ส่ง แต่หากขาดแคลนวัตถุดิบจะมีผลกระทบตามมา ทำให้ไม่สามารถผลิตได้ จึงมีความจำเป็นในการจัดการแก้ไขปัญหานี้เร่งด่วน โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นๆ หลายแหล่ง กรณีเกิดปัญหาขาดแคลน และ คำนวณปริมาณการผลิตล่วงหน้า เพื่อให้ OEM สามารถวางแผนสำรองวัตถุดิบไว้ได้

ด้านกำลังการผลิตไม่เพียงพอ มีผลกระทบสูงและต้องแก้ไขเร่งด่วน เนื่องด้วยใช้บริษัท OEM ในการผลิต หากผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น และกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อการสั่งซื้อ อาจทำให้สินค้าขาดตลาดได้ แนวทางปรับปรุงแก้ไขความเสี่ยง คือ นำข้อมูลการซื้อขายผลิตภัณฑ์มาใช้วิเคราะห์ความต้องการของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อวางแผนการผลิตได้อย่างเพียงพอ มีการวางแผนสำรองการผลิต และหาโรงงาน OEM อื่นๆเพื่อสำรองการผลิต

คุณภาพของสินค้า เนื่องจากเป็น การรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ในช่องปาก ด้านคุณภาพและความปลอดภัยต้องมาเป็นอันดับแรก บริษัทจึงต้องจัดให้มี กระบวนการดำเนินงาน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพได้มาตรฐานและได้รับความปลอดภัย ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ เรียกคืนสินค้าในกรณีที่จำเป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ และ ตรวจสอบ lot ผลิตจากโรงงานผลิต

8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขปานกลาง)

- ความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน มีผลกระทบสูง มีความเร่งด่วนปานกลาง เนื่องจากทางบริษัทใช้ OEM ในการผลิตแผ่นฟิล์มพญาขอ ซึ่งอาจเกิดปัญหาจากโรงงาน ซึ่งอาจไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด การจัดเก็บในคลังสินค้า และการขนส่ง ส่งมอบผลิตภัณฑ์ ไปถึงร้านค้าตามเวลาที่กำหนด การปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง มีการสต็อกสินค้าให้เพียงพอต่อการสั่งซื้อและขาย มีแนวทางเจรจา สื่อสารที่ชัดเจนเรื่องการผลิต การวางแผนและส่งมอบสินค้าให้ตามระยะเวลาที่กำหนด , มีการบริหารจัดการระบบที่ชัดเจน ใช้ระบบสารสนเทศในการช่วยในการดูแลจัดการคลังสินค้า

- ไม่สามารถขายได้ตามเป้าที่วางไว้ มีผลกระทบสูง เร่งด่วนปานกลาง การที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่ บริษัทวางไว้ อาจส่งผลกระทบต่อรายได้และรายจ่ายของบริษัท แนวทางปรับปรุงแก้ไขความเสี่ยงคือ ลดปริมาณหรือรอบการผลิตจากโรงงาน OEM งดตัดไปลงเพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้, ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ่านฟิล์มพญาขอให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น, เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น

- ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) มีผลกระทบสูง เร่งด่วนปานกลาง เนื่องด้วยบริษัท มีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ประมาณ 5 ล้านบาท จากการระดมทุนและกู้จากสถาบันการเงิน แต่ก็อาจเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้และอาจเกิดการ ไม่มีเงินสดเพียงพอในกรณีเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้ แนวทางปรับปรุงแก้ไขความเสี่ยง คือวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยการพิจารณา ขอู้เงินในระยะระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk) มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง ติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อมูล กฎระเบียบข้อบังคับอยู่เสมอ

8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี (ความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขน้อย)

ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด ความเสี่ยงต่ำและความเร่งด่วนที่ต้องแก้ไขน้อย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่ยังไม่มีในท้องตลาด และมีอนุสิทธิบัตรในการคุ้มครองขั้นต่ำ 6 ปี ต่ออายุได้ 2 ครั้งๆ ละ 2 ปี รวม 10 ปี แต่หากคู่แข่งที่เป็นบริษัทรายใหญ่ ลงทุนในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันออกมาขายใน อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทได้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และต่ออนุสิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญาต่อเนื่อง

ตารางที่ 8.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง

RISK	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้อง แก้ไข			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนวัตถุดิบ	/				/	คำนวณปริมาณการผลิตล่วงหน้า และจัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นๆ หลายแหล่ง
ด้านกำลังการผลิตไม่เพียงพอ	/				/	การวางแผนสำรองการผลิต และหาโรงงานOEM อื่นๆ เพื่อสำรองการผลิต
การจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน	/			/		- มีการสื่อสารที่ชัดเจนเรื่องการผลิต การวางแผนและส่งมอบสินค้าให้ตามระยะเวลาที่กำหนด - มีการบริหารการจัดการระบบที่ชัดเจน ใช้ระบบสารสนเทศในการช่วยในการดูแลจัดการคลังสินค้า
คุณภาพของสินค้า	/				/	เรียกคืนสินค้าในกรณีที่จำเป็นอย่างรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ และ ตรวจสอบ lot ผลิตจากโรงงานผลิต
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด		/	/			รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และต่ออนุสิทธิบัตร ทรัพย์สินทางปัญญาต่อเนื่อง

ตารางที่ 8.1 การบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

RISK	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนที่ต้อง แก้ไข			แนวทางการจัดการความเสี่ยง
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ไม่สามารถขายได้ตามเป้าที่วางไว้	/			/		<ul style="list-style-type: none"> - ลดปริมาณหรือรอบการผลิตจากโรงงาน OEM - ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพญาขอให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น - เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากยิ่งขึ้น
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	/			/		<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง - จัดหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเพื่อเสริมสภาพคล่อง
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	/			/		ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง ติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อมูลกฎระเบียบข้อบังคับอยู่เสมอ

8.3 ข้อจำกัดด้านธุรกิจ

1. บริษัท เอส เอ็น ดี จำกัด ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพลาซมา รักษาแผลในปาก ซึ่งต้องดำเนินการขึ้นทะเบียนกับ อย. เพื่อให้ได้มาตรฐานตามกำหนด และจะทำการขึ้นทะเบียนประเภทยาสมุนไพรแบบพัฒนา จาก อย. โดยระยะเวลาในการจดทะเบียนนั้นต้องใช้เวลาประมาณ 2-3 ปี ทำให้การจำหน่ายในเบื้องต้นนั้นล่าช้าออกไปได้ ดังนั้นจึงอนุมานขั้นตอนผ่านกระบวนการอนุมัติผ่านจาก อย. เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงเริ่มการจำหน่าย

2. ต้นทุนในการผลิต อาจไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริง โดยใช้การเทียบเคียงจากต้นทุนในระดับห้องแล็บปฏิบัติการ




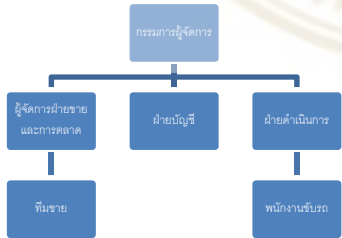

3. ในการคำนวณครั้งนี้ ยังไม่มีการคิดภาษีมูลค่าเพิ่ม (vat 7%)

4. ในสถานการณ์จริง การดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เนื่องจากอาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป



8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว

ตารางที่ 8.2 แสดงแผนธุรกิจหน้าเดียว

<p style="text-align: center;">Product</p>  <p style="text-align: center;">60 บาท</p> <p>1 กล่อง = 6ชิ้น</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p style="text-align: center;"><u>Functional benefit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● ใช้ง่าย สะดวก ดัดทน ไม่หลุดง่าย ● ผลิตจากสมุนไพรธรรมชาติ ปลอดภัยสูง ● ลดการอักเสบได้ดีและเร็ว ● รักษา เชื้อไวรัส เช่นเริ่มได้ นอกเหนือจากการลดการอักเสบจากแผลรื้อน <p style="text-align: center;"><u>Emotional benefit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● เย็น สดชื่น </div>	<p style="text-align: center;">Marketing</p>  <p><u>Target customer</u></p> <p>ปีที่ 1-3 B - C : 100 %</p> <p>Primary Target : คนวัยรุ่นถึงวัยทำงาน 20-40 ปี</p> <p>Secondary Target: คนสูงอายุ ช่วงอายุ 41-60 ปี</p> <ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมเครียด พักผ่อนน้อย กินของร้อนใน - มีรายได้ปานกลางถึงสูง - อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร <p>ปีที่ 4-5 B-C : 60 % , B-B : 40 % ร้านยา chain store</p> <p>Influencer : User</p> <p>PLACE</p> <p>ร้านขายยาแหล่งชุมชนในกทม , ร้าน chain store</p> <p>IMC</p> <ul style="list-style-type: none"> - Social Media : Facebook Page , Twitter, Line@ - แจกโบว์ชัวร์ให้ความรู้ในร้านยา - ลงโฆษณาวารสารทางยา - ออกนุรงานสมาคมร้านขายยา
<p style="text-align: center;">Finance</p>  <p>เงินลงทุน = 3,500,000 บาท</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: right;">HR = 6</p> <p>Cost structure</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: flex-start;"> <div style="background-color: #ADD8E6; padding: 10px; border-radius: 10px;"> <p>ต้นทุนการผลิต 9%</p> <p>ต้นทุนบริหาร 61%</p> <p>ต้นทุนการตลาด 30%</p> </div> <div style="background-color: #D8BFD8; padding: 10px; border-radius: 10px;"> <p>NPV = 528,118.47 บาท</p> <p>IRR = 15.54 %</p> <p>PB = 4.41 ปี</p> <p>DPB = 4.76 ปี</p> </div> </div>	<p style="text-align: center;">Plan</p>  <p><u>เป้าหมายระยะสั้น ปีที่ 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - บริหารตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและรู้จัก - วางจำหน่ายในร้านขายยาในกทม ให้ได้ 70 ร้าน - ประเมินยอดขายปีที่ 1 ปี 70 ร้าน ร้านละ 20 กล่อง ภายใน 6 เดือน <p><u>เป้าหมายระยะกลาง ปีที่ 2 และ 3</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มจำนวนร้านยาใน กทม. >>160 >> 250ร้าน ปีที่ 2 และ 3 - นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น - สร้าง brand awareness ให้ลูกค้ารู้จักและกลับมาซื้อซ้ำ - ยอดขายเพิ่มขึ้นต่อร้านอย่างน้อย 20 % เป็นอย่างต่ำ <p><u>เป้าหมายระยะยาว ปีที่ 4 และ 5</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น - ขยายไปร้าน chain store เช่น save drug, ซูรุสะ, boots - พัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น เพิ่มรสชาติและกลิ่นต่างๆ - ยอดขายเพิ่มขึ้นต่อร้านอย่างน้อย 30 % เป็นอย่างต่ำ

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). **กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด.** จาก http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf, 20 มีนาคม 2561.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2559). **สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์.** จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/design-patent-005.html>, 20 มีนาคม 2561.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). **เครื่องหมายทางการค้า.** จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html>, 20 มีนาคม 2561.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). **อนุสิทธิบัตร.** จาก <https://www.ipthailand.go.th/th/patent-005.html>, 20 มีนาคม 2561.
- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข. (2560). **แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560–2564.** จาก <https://www.dtam.moph.go.th/images/download/dl0021/MasterPlan-Thaiherb.pdf>, 20 มีนาคม 2561.
- กรมสรรพากร. (2561). **อัตราภาษีและการคำนวณภาษี.** จาก <http://www.rd.go.th/publish/841.0.html>, 21 มีนาคม 2561.
- กลุ่มนโยบายแห่งชาติด้านยา สำนักยา (2559). **บัญชียาหลักแห่งชาติ ปี 2559.** จาก <http://drug.fda.moph.go.th:81/nlem.in.th/medicine/herbal/list/647#item-9370>, 20 มีนาคม 2561.
- คณะกรรมการอาหารและยา. (2561). **ขั้นตอนการให้บริการศูนย์สุขภาพเบ็ดเสร็จ.เข้าถึงได้จาก ขึ้นทะเบียนยา.** จาก http://newsser.fda.moph.go.th/oss_flow/frontend/theme_1/index.php, 20 มีนาคม 2561.
- คณะกรรมการอาหารและยา. (2561). **คำแนะนำการขออนุญาตสถานที่ประกอบการด้านยา.** จาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/drug/SitePages/ApprovalDrugFormPage.aspx>, 20 มีนาคม 2561
- คณะกรรมการอาหารและยา. (2560). **ค่าใช้จ่ายที่จะจัดเก็บจากผู้ยื่นคำขอในกระบวนการพิจารณาอนุญาตผลิตภัณฑ์ยา.** จาก <http://www.fda.moph.go.th/sites/drug/Shared%20Documents/New/DrugCharges.pdf>, 20 มีนาคม 2561.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 16 พฤษภาคม 2561. จาก https://www.bot.or.th/Thai/FinancialMarkets/_layouts/application/interest_rate/IN_Rate.aspx#, 16 พฤษภาคม 2561.
- บริษัท โรงงานอุตสาหกรรม จีเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). บริการ OEM. จาก <http://www.jsppharma.com/>, 22 เมษายน 2561.
- ปณิศา ลัญญ์ ชานนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บิสิเนสเวิร์ด.
- พวงทอง ไกรพิบูลย์. (2011). แพลร์ออนไลน์. จาก <http://haamor.com/th/แพลร์ออนไลน์>, 14 ตุลาคม 2560.
- ศิริรัตน์ อินทร์ดิษฐ์, ภาณุวัฒน์ ปัญญาสาโรจน์, ศศิวรรณ ชูตระกูลวัฒนา, และ สุวรรณิ พน. (2554). การตั้งตำรับพญายอชนิดป้ายปาก.
- สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). สมุนไพรพญายอ. จาก <http://www.medplant.mahidol.ac.th/pubhealth/clinacan.html>, 16 พฤษภาคม 2561.
- เอมอร์ ชัยประทีป. (2560). การพัฒนาแผ่นฟิล์มพญายอยืดติดเยื่อเมือกเพื่อรักษาแผลในช่องปาก.
- Phillip Kotlor. (2000). **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ.



ภาคผนวก ก
ข้อมูลสมุนไพรพญาขอ



พญาขอ

- | | |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ชื่อสมุนไพร | พญาขอ |
| ชื่อวิทยาศาสตร์ | <i>Clinacanthus nutans</i> (Burm.f.) Lindau |
| ชื่อวงศ์ | ACANTHACEAE |
| ชื่อพ้อง | <i>Clinacanthus burmanni</i> Nees |
| ชื่ออังกฤษ | ไม่มี |
| ชื่อท้องถิ่น | ผักมันไก่ ผักลิ้นเขียด พญาปล้องคำ พญาปล้องคำพญาขอ โปะจาง เสดดพังพอน
ตัวเมีย |

2. ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

ไม้พุ่มรอเลื้อย ลำต้นและกิ่งก้านเกลี้ยงเป็นมัน สูงได้ถึง 3 เมตร ใบเดี่ยวออกเรียงตรงกันข้าม รูปขอบขนานหรือขอบขนานแกมใบหอก กว้าง 2-3 เซนติเมตร ยาว 7-9 เซนติเมตร โคนใบมน ปลายใบแหลม ก้านใบยาว 0.5 เซนติเมตร ดอกเป็นช่อ ออกเป็นกระจุกที่ปลายยอด กลีบดอกสีส้มแดง เชื่อมติดกันเป็นหลอดยาว ปลายแยกเป็น 2 ปาก ยาว 3-4 เซนติเมตร ไม้ติดฝัก

3. ส่วนที่ใช้เป็นยาและสรรพคุณ

ส่วนใบ รักษาอาการเนื่องจากแมลงกัดต่อยและ โรคเรื้อรัง

4. สารสำคัญที่ออกฤทธิ์

สารฟลาโวนอยด์ มีฤทธิ์ลดการอักเสบ สารกลุ่ม monoglycosyl diglycerides เช่น 1, 2-O-dilinolenoyl-3-O- β -d-glucopyranosyl-sn-glycerol และสารกลุ่ม glycolipids จากใบ มีฤทธิ์ยับยั้งไวรัสเริม

5. ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา

5.1 ฤทธิ์ลดการอักเสบ

เมื่อป้อนสารสกัดจากใบด้วยเอ็นบีวทานอลให้หนูแรท หรือฉีดสารสกัดด้วยน้ำจากใบเข้าช่องท้องของหนูแรท จะลดการอักเสบของข้อเท้าหนูแรทที่ทำให้บวมด้วยสารคาราจีแนน (carrageenan) ได้ตำรับยาที่มีพญาออรัยละ 5 ใน cold cream และสารสกัดด้วยเอทานอลจากใบ เมื่อนำมาทาเฉพาะที่ให้หนูแรท จะสามารถลดการอักเสบเรื้อรังได้ แต่เมื่อใช้สารสกัดด้วยเอ็นบีวทานอลทาที่ผิวหนังจะไม่ได้ผล

5.2 ฤทธิ์ลดอาการปวด

เมื่อให้หนูเม้าส์กินสารสกัดด้วยเอ็นบีวทานอลจากใบ จะลดความเจ็บปวดของหนูที่ถูกเหนี่ยวนำให้ปวดด้วยกรดอะซิติก โดยสารสกัดความแรง 90 มิลลิกรัม/กิโลกรัม จะมีฤทธิ์ใกล้เคียงกับเฟนิลนิวทาลโซนขนาด 100 มิลลิกรัม/กิโลกรัม (5) ส่วนสารสกัดด้วยคลอโรฟอร์ม (2) สารสกัดด้วยน้ำ และสารสกัดด้วยเอทานอล 50% จากใบ (3) ไม่มีผลลดความเจ็บปวด (2, 3)

5.3 ฤทธิ์ต้านเชื้อไวรัส

5.3.1 ไวรัสเริม

สารสกัดด้วยเฮกเซน บิวทานอล และเอทิลอะซิเตทจากใบ มีฤทธิ์ต้านไวรัสเริม HSV-1 และเมื่อนำไปทำเป็นตำรับเจล โดยใช้สารสกัดด้วยแอลกอฮอล์ที่ความเข้มข้นร้อยละ 4 และใช้ carbopol 940 เป็นสารก่อเจล พบว่า มีฤทธิ์ต้านไวรัสเริมได้ดีและไม่เป็นพิษต่อเซลล์ ในขณะที่เมื่อใช้สารก่อเจล poloxamer 407 จะมีพิษต่อเซลล์

จากรายงานการรักษาผู้ป่วยโรคเริมที่อวัยวะสืบพันธุ์ชนิดเป็นซ้ำด้วยยาจากสารสกัดพญาออรัย เปรียบเทียบกับยา acyclovir และยาหลอก โดยให้ผู้ป่วยทายาวันละ 4 ครั้ง เป็นเวลา 6 วัน พบว่าไม่มีความแตกต่างในระยะเวลาการตกสะเก็ดของแผลผู้ป่วยที่ใช้ยาจากสารสกัดใบพญาออรัยและยา acyclovir โดยแผลจะตกสะเก็ดภายใน 3 วัน และหายสนิทภายใน 7 วัน ซึ่งแตกต่างกับยาหลอกอย่างมีนัยสำคัญ ยาที่สกัดจากใบพญาออรัยไม่ทำให้เกิดการอักเสบ ระคายเคือง ในขณะที่ acyclovir ทำให้สับสน นอกจากนี้มีการใช้ยาที่ทำจากพญาออรัย ในผู้ป่วยโรคเริม งูสวัด และแผลอักเสบในปาก พบว่าสามารถรักษาแผลและลดการอักเสบได้ดี

5.3.2 ไวรัส Varicella zoster

สารสกัดจากใบพญาออออกฤทธิ์ทำลายไวรัส Varicella zoster ที่เป็นสาเหตุโรคนกหวัดและอีสุกอีใสได้โดยตรงก่อนที่ไวรัสจะเข้าสู่เซลล์

จากรายงานการรักษาผู้ป่วยโรคหวัดด้วยยาจากสารสกัดใบพญาออเปรียบเทียบกับยาหลอก โดยให้ทายาวันละ 5 ครั้ง เป็นเวลา 7-14 วัน จนกว่าแผลจะหาย พบว่าผู้ป่วยที่รักษาด้วยสารสกัดจากใบพญาออแล้วมีแผลตกสะเก็ดภายใน 3 วัน และหายภายใน 7-10 วัน จะมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่รักษาด้วยยาหลอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับความเจ็บปวดลดลงเร็วกว่ากลุ่มยาหลอก และไม่พบผลข้างเคียงใดๆ

6. อาการข้างเคียง

ยังไม่มีรายงาน

7. ความเป็นพิษทั่วไปและต่อระบบสืบพันธุ์

7.1 การทดสอบความเป็นพิษ

เมื่อป้อนสารสกัดด้วยเอ็นบีวทานอลจากใบให้หนูเม้าส์ พบว่ามีพิษน้อย แต่มีพิษปานกลางเมื่อฉีดเข้าช่องท้อง ส่วนสารสกัดด้วยเอทานอลขนาด 1.3 กรัม/กิโลกรัม (หรือเทียบเท่าใบแห้ง 5.44 กรัม/ กิโลกรัม) เมื่อป้อนเข้าทางปากหรือฉีดเข้าช่องท้องหนูเม้าส์ ไม่ทำให้เกิดอาการพิษใดๆ

การศึกษาพิษกึ่งเรื้อรัง พบว่าเมื่อป้อนหนูแรทด้วยสารสกัดเอ็นบีวทานอลจากใบขนาด 270 มิลลิกรัม/กิโลกรัม และ 540 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ทุกวัน นาน 6 สัปดาห์ พบว่าไม่มีผลต่อการเจริญเติบโต แต่น้ำหนักต่อมธัยมัสลดลง ในขณะที่น้ำหนักตับเพิ่มขึ้น ไม่พบความผิดปกติต่ออวัยวะอื่น และไม่พบอาการไม่พึงประสงค์ใดๆ หนูแรทที่กินสารสกัดด้วยเอทานอลขนาด 1 กรัม/กิโลกรัม ทุกวัน นาน 90 วัน พบว่าการกินอาหารของกลุ่มที่ได้รับสารสกัดและกลุ่มควบคุมไม่ต่างกัน แต่น้ำหนักของหนูเพศผู้ที่ได้สารสกัดขนาด 1.0 กรัม/กิโลกรัม ต่ำกว่ากลุ่มควบคุม เกร็ดเลือดของหนูแรททั้งสองเพศสูงกว่า และครีอาตินินต่ำกว่ากลุ่มควบคุม แต่ไม่พบความผิดปกติด้านจุลพยาธิวิทยาของอวัยวะภายในและพยาธิสภาพภายนอก

8. วิธีการใช้

8.1 การใช้พญาออรักษาอาการเนื่องจากแมลงกัดต่อยและเริ่มตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุข (สาธารณสุขมูลฐาน) ใช้ใบขยี้ทาบริเวณที่ถูกแมลง สัตว์ กัดต่อย หรือเป็นริ้ว

8.2 ยาจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ

- ครีม ที่มีสารสกัดพญาอ้อยละ 4 – 5
- สารละลาย (สำหรับป้ายปาก) ที่มีสารสกัดพญาอ้อยในกลีเซอรินร้อยละ 2.5 – 4
- โคลชั่น ที่มีสารสกัดพญาอ้อยร้อยละ 1.25
- วิธีใช้ ทาบริเวณที่มีอาการ วันละ 5 ครั้ง



ภาคผนวก ข

ค่าใช้จ่ายที่จะจัดเก็บจากผู้ยื่นคำขอในกระบวนการพิจารณาอนุญาตผลิตภัณฑ์ยา

- ๑ -

บัญชีแนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข
เรื่อง ค่าใช้จ่ายที่จะจัดเก็บจากผู้ยื่นคำขอในกระบวนการพิจารณาอนุญาต
ผลิตภัณฑ์ยา พ.ศ. ๒๕๖๐

บัญชี ๑ การพิจารณาคำขอ และการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร

รายการ	หน่วยนับ	อัตราค่าใช้จ่ายที่จะจัดเก็บ (บาท)
๑. การพิจารณาคำขอและการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร		
คำขออนุญาตและแก้ไขรายการในใบอนุญาตสถานที่เกี่ยวกับยา		
๑.๑ คำขออนุญาตสถานที่ขาย สถานที่นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร และสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน	คำขอละ	๕๐๐
๑.๒ คำขออนุญาตสถานที่ขาย สถานที่นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร และสถานที่ผลิตยาแผนโบราณ	คำขอละ	๕๐๐
๑.๓ คำขอย้ายสถานที่ขาย สถานที่นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร หรือสถานที่เก็บยาเป็นการชั่วคราวและสถานที่ผลิตยาแผนปัจจุบัน	คำขอละ	๕๐๐
๑.๔ คำขอย้ายสถานที่ขาย สถานที่นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร หรือสถานที่เก็บยาเป็นการชั่วคราวและสถานที่ผลิตยาแผนโบราณ	คำขอละ	๕๐๐
๑.๕ คำขอแก้ไขรายการในใบอนุญาตยาแผนปัจจุบัน	คำขอละ	๓๐๐
๑.๖ คำขอแก้ไขรายการในใบอนุญาตยาแผนโบราณ	คำขอละ	๓๐๐
๑.๗ คำขอประเมินสถานที่ผลิตยา (GMP) ในต่างประเทศ	คำขอละ	๓,๐๐๐
๒. การพิจารณาคำขอและการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร		
คำขออนุญาตและแก้ไขรายละเอียดการอนุญาตผลิตภัณฑ์ยา		
๒.๑ คำขอขึ้นทะเบียนตำรับยาแผนปัจจุบัน		
(๑) ตำรับยาใหม่หรือยาชีววัตถุใหม่	คำขอละ	๒,๕๐๐
(๒) ตำรับยาที่ไม่เป็นยาใหม่หรือยาชีววัตถุใหม่	คำขอละ	๓,๐๐๐
(๓) ตำรับยาพัฒนาจากสมุนไพรที่เป็นยาแผนปัจจุบัน	คำขอละ	๓,๐๐๐
(๔) ตำรับยากรณีถ่ายโอนทะเบียนตำรับยา (Transfer)	คำขอละ	๓,๐๐๐
(๕) ตำรับยากรณีอ้างอิงทะเบียนตำรับยา (Refer)	คำขอละ	๓,๐๐๐
(๖) ตำรับยาชีววัตถุที่เป็นวัคซีน	คำขอละ	๒,๕๐๐
๒.๒ คำขอขึ้นทะเบียนตำรับยาแผนโบราณ		
(๑) ตำรับยาแผนโบราณ	คำขอละ	๕๐๐
(๒) ตำรับยาพัฒนาจากสมุนไพรที่เป็นยาแผนโบราณ	คำขอละ	๕๐๐
๒.๓ คำขอขึ้นทะเบียนตำรับยาเพื่อการส่งออกเท่านั้น	คำขอละ	๕๐๐
๒.๔ คำขอจดแจ้ง	คำขอละ	๓๐๐
๒.๕ คำขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายการในทะเบียนตำรับยาแผนปัจจุบัน		

- ๒ -

บัญชีแนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข
เรื่อง ค่าใช้จ่ายที่จะจัดเก็บจากผู้ยื่นคำขอในกระบวนการพิจารณาอนุญาต
ผลิตภัณฑ์ยา พ.ศ. ๒๕๖๐

บัญชี ๑ การพิจารณาคำขอ และการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร

รายการ	หน่วยนับ	อัตราค่าใช้จ่าย ที่จะจัดเก็บ (บาท)
(๑) ค่าขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงระดับหลัก	คำขอละ	๘๐๐
(๒) ค่าขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงระดับรอง	คำขอละ	๕๐๐
(๓) ค่าขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงที่ดำเนินการพิจารณาอนุญาต ณ ศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพเบ็ดเสร็จ หรือศูนย์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ซึ่งมีชื่อเรียกเป็นอย่างอื่น	คำขอละ	๓๐๐
๒.๖ ค่าขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายการในทะเบียนตำรับยาแผนโบราณ		
(๑) ค่าขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงระดับหลัก	คำขอละ	๕๐๐
(๒) ค่าขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงระดับรอง	คำขอละ	๔๐๐
(๓) ค่าขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงที่ดำเนินการพิจารณาอนุญาต ณ ศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพเบ็ดเสร็จ หรือศูนย์ที่ทำหน้าที่อย่างเดียวกัน ซึ่งมีชื่อเรียกเป็นอย่างอื่น	คำขอละ	๓๐๐
๒.๗ ค่าขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายการในใบรับจดแจ้ง	คำขอละ	๓๐๐
๓. การพิจารณาคำขอและการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร		
คำขออนุญาตและแก้ไขรายละเอียดการอนุญาตโฆษณาขายยา		
๓.๑ คำขออนุญาตโฆษณาขายยา	คำขอละ	๓๐๐
๓.๒ คำขออนุญาตโฆษณาขายยาทางสื่อสิ่งของสำหรับแจก	คำขอละ	๒๐๐
๓.๓ ค่าขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายการในใบอนุญาตโฆษณาขายยา	คำขอละ	๓๐๐
๔. การพิจารณาคำขอและการตรวจสอบความถูกต้องของเอกสาร		
คำขออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาต		
๔.๑ คำขออนุญาตผลิตยาตัวอย่างเพื่อขอขึ้นทะเบียนตำรับยาแผนปัจจุบัน คำขออนุญาตนำหรือส่งยาตัวอย่างเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อขอขึ้นทะเบียนตำรับยาแผนปัจจุบัน	คำขอละ	๓๐๐
๔.๒ คำขออนุญาตผลิตยาตัวอย่างเพื่อขอขึ้นทะเบียนตำรับยาแผนโบราณ คำขออนุญาตนำหรือส่งยาตัวอย่างเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อขอขึ้นทะเบียนตำรับยาแผนโบราณ	คำขอละ	๓๐๐
๔.๓ คำขออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาต *	คำขอละ	๑,๐๐๐

- ๓๔ -

**บัญชีแนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข
เรื่อง ค่าใช้จ่ายที่จะจัดเก็บจากผู้ยื่นคำขอในกระบวนการพิจารณาอนุญาต
ผลิตภัณฑ์ยา พ.ศ. ๒๕๖๐**

บัญชี ๓ การพิจารณาหรือการตรวจสอบใดๆ นอกจากบัญชี ๑ และบัญชี ๒

รายการ	หน่วยนับ	อัตราค่าใช้จ่าย ที่จะจัดเก็บ (บาท)
๑. การพิจารณาสนับสนุนและพัฒนาผู้ประกอบการด้านยา		
๑.๑ หนังสือรับรอง	ฉบับละ	๕๐๐
๑.๒ การตรวจสอบและสืบค้นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการอนุญาต^(ก)		
(๑) ตำรับยาแผนปัจจุบัน	รายการละ	๓,๐๐๐
(๒) ตำรับยาแผนโบราณ	รายการละ	๕๐๐
๑.๓ การพิจารณาวินิจฉัย การสอบถาม การตอบข้อหารือหรือให้บริการข้อมูล โดยตอบเป็นหนังสือ		
(๑) การวินิจฉัยประเภทผลิตภัณฑ์ว่าจัดเป็นผลิตภัณฑ์ยาหรือไม่	คำขอละ	๕,๐๐๐
(๒) การวินิจฉัยประเภทยาที่ขอขึ้นทะเบียน	คำขอละ	๑,๐๐๐
(๓) การตอบข้อหารือเกี่ยวกับหลักเกณฑ์การขึ้นทะเบียนตำรับยา	คำขอละ	๑,๐๐๐
(๔) การตอบข้อหารือเกี่ยวกับการศึกษาชีวสมมูล	คำขอละ	๒,๐๐๐
(๕) การสอบถาม การตอบข้อหารือหรือให้บริการข้อมูลนอกจาก ข้อ ๑.๓ (๑) ถึง (๔)	คำขอละ	๒,๐๐๐
๑.๔ การพิจารณาให้คำปรึกษาทางวิชาการแบบรายครั้ง เฉพาะเกี่ยวกับทะเบียนตำรับยา	ชั่วโมงละ	๒,๐๐๐
๑.๕ การพิจารณาให้คำปรึกษาแบบรายครั้ง สำหรับการเตรียมเอกสารคำขอ	ชั่วโมงละ	๑,๐๐๐
๑.๖ การพิจารณาให้คำปรึกษาเพื่อพัฒนาสถานที่ผลิตยาภายในประเทศ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตยา (GMP) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง		
(๑) แผนปัจจุบัน	ชั่วโมงละ	๓,๐๐๐
(๒) แผนโบราณที่มีความเสี่ยงสูง	ชั่วโมงละ	๗๐๐
(๓) แผนโบราณตามภาคผนวก ข และภาคผนวก ค	ชั่วโมงละ	๕๐๐
๑.๗ การพิจารณาให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการตรวจประเมินสถานที่ผลิตยาในต่างประเทศ ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตยา (GMP) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง		
(๑) การตรวจรับรองจากเอกสารที่กำหนด	ชั่วโมงละ	๑,๐๐๐
(๒) การตรวจประเมิน ณ สถานที่ผลิตยา	ชั่วโมงละ	๑,๐๐๐
๑.๘ การตรวจสอบและบันทึกข้อมูลการยื่นคำขอในระบบ E-submission (กรณีที่ต้องการให้เจ้าหน้าที่เป็นผู้บันทึกข้อมูลให้)		
(๑) คำขอขึ้นทะเบียนตำรับยาแผนโบราณ	คำขอละ	๕๐๐
(๒) คำขอโฆษณาขายยา	คำขอละ	๒๐๐
๒. การพิจารณาออกใบอนุญาตโฆษณาขายยา		
๒.๑ ใบอนุญาตโฆษณาขายยาที่กระทำโดยตรงต่อผู้ประกอบการโรคศิลปะ หรือใบอนุญาตขายยาทางสื่อทั่วไป	ใบละ	๓,๐๐๐

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครีและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจของแผ่นฟิล์ม
พญายอ ยืดติดเชื่อบุเมื่อกเพื่อรักษาแผลในปาก

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครีและ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจของแผ่นฟิล์มพญายอ ยืดติดเชื่อบุเมื่อกเพื่อรักษาแผลในปาก
การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา ผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัย
การจัดการ มหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความ
เป็นไปได้ทางธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ศึกษา จะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดย
แบบสอบถาม มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภครีที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษา
แผลในปาก

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภครีต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์ม พญายอ ยืดติดเชื่อบุเมื่อก
เพื่อรักษาแผลในปาก

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณยิ่ง มา ณ
โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

- | | | |
|---------|-------------------------------------|--------------------------------------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 20 - 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 - 30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 31-35 ปี | <input type="checkbox"/> 36 - 40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 41 -50 ปี | <input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป |

3. การศึกษา ประถมศึกษา – มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 <15000 บาท 15,000- 30,000 บาท
 30,000-45,000 บาท 45,000 บาท – 60,000 บาท
 60,000 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 ฟรีแลนซ์ อื่นๆ_____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ / ใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปาก

6. ท่านเคยเป็นแผลในช่องปากหรือไม่ เคย ไม่เคย ทำข้อ 6.1
- 6.1 หากไม่เคยเป็นแผลในปาก แล้วท่านเคยซื้อยาป้ายปากให้ผู้อื่นหรือไม่
 เคยไปทำต่อข้อ 8 ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
7. ความถี่ในการเกิดแผล ในช่องปาก
 1-2 ครั้ง / ปี 3-4 ครั้ง / ปี
 1 ครั้ง / เดือน 2-3 ครั้ง/เดือน
 มากกว่า 3 ครั้ง/ เดือน อื่นๆ_____
8. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 ยาป้ายปาก ยากินสมุนไพรแก้ร้อนใน
 ยากินปฏิชีวนะ เช่น amoxicillin ยาสเปรย์พ่นช่องปากและลำคอ
 ปลอ่ยให้หายเอง ทำต่อ 8.1 อื่นๆ_____
- 8.1 ท่านสนใจที่จะลองซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแผลในช่องปากหรือไม่
 สนใจ ข้อ 11 ไม่สนใจ
9. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากให้ใคร
 ซื้อให้ตนเอง ซื้อให้บุคคลอื่น
 ซื้อให้ทั้งตนเองและบุคคลอื่น

10. ยี่ห้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากชนิดยาป้ายปากที่เคี้ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

trinolone หลอด 5 g



trinolone ซอง 1 g



kanolone หลอด 5 g



kanolone ซอง 1 g



bonjela 15 g



อื่นๆ โปรดระบุ _____

11. เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปาก

(กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
บรรเทาอาการเจ็บแผล					
อยากหายเร็วขึ้น					
ลดการอักเสบ					
ลดการติดเชื้อที่ช่องปาก					

12. ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปากจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านขายยาตามแหล่งชุมชน
- ร้านขายยาในห้างสรรพสินค้า
- ร้านขายยา chain เช่น boots , Watson , ชูรุสะ
- ร้านขายยาใกล้แหล่งโรงพยาบาล
- อื่นๆ _____

13. ปกติท่านรับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ เรื่องยาจากช่องทางใด (บ่อยที่สุด 3 อันดับ)

- บุคคลกรทางการแพทย์ เช่น แพทย์/ เภสัชกร
- search engine เช่น google
- Social media
- หนังสือ ,วารสารทางยา/สมุนไพร
- โทรทัศน์ วิทยู
- คนรู้จัก เช่น พ่อแม่ / เพื่อน อื่นๆ _____

14. ใครเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- ตนเอง เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด
- ครอบครัว บุคลากรทางการแพทย์ เช่น แพทย์ / ทันตแพทย์ / เภสัชกร
- บุคคลมีชื่อเสียง อื่นๆ _____

15. ปกติท่านใช้ผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากบ่อยแค่ไหน

ทุกครั้งที่เกิดแผลในช่องปาก

ใช้เป็นส่วนใหญ่ที่เกิดแผล

ใช้บ้างไม่ใช้บ้าง

อื่นๆ _____

16. ปัญหาที่พบจากการใช้ยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ติดไม่ทน หลุดลอกง่าย วิธีการใช้ไม่สะดวก

ลืมใช้ยา ใช้แล้วไม่หาย

รสชาติแย่ อื่นๆ _____

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป

17. ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ รักษาแผลในปากทั่วไป ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ รักษาแผลในปากทั่วไป อย่างไรบ้าง (กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

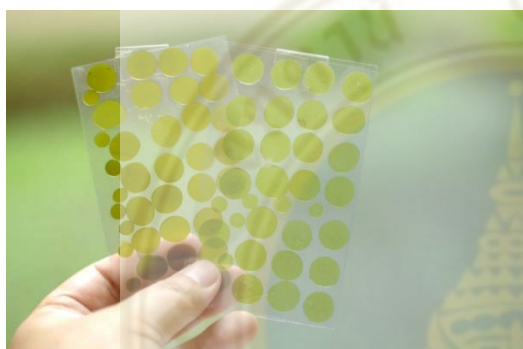
1= สำคัญน้อยที่สุด, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญปานกลาง, 4= สำคัญมาก, 5= สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ด้านประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์					
ตราสินค้า					
รูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น แผ่นฟิล์ม, จีลิ่ง, เม็ด, สเปรย์					
ความคิดเห็นของผลิตภัณฑ์					
สารที่ใช้สังเคราะห์/ สมุนไพร					
ความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์					
ความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ / ไม่มีผลข้างเคียง					
รสชาติของผลิตภัณฑ์					
รูปแบบ packaging สวยงาม					

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป	สำคัญ มากที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปานกลาง 3	สำคัญ น้อย 2	สำคัญน้อย ที่สุด 1
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย					
หาซื้อได้ง่าย					
สถานที่ซื้อสะดวกในการเดินทาง					
มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย					
ร้านขายยาที่มีความน่าเชื่อถือ มีเภสัชกร					
หาซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อทั่วไป ที่ไม่ใช่ร้านยา					
ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย					
มีการให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์					
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
การลด แลก แจก แถม					

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์ม พญายอ ยึดติดเชื่อบุเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก

แผ่นฟิล์ม พญายอ ยึดติดเชื่อบุเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก ทำจากสมุนไพรพื้นบ้านของไทย คือ พญายอ ซึ่งมีผลทางการศึกษาว่าสามารถลดอาการอักเสบจากแผลในช่องปากได้ เช่น แผลร้อนใน สามารถฆ่าเชื้อไวรัส ที่ทำให้เกิดโรคเริมได้ด้วย ไม่มีผลข้างเคียง และปลอดภัยต่อการใช้ระยะยาว และเมื่อผนวกกับนวัตกรรมรูปแบบแผ่นฟิล์มแปะภายในช่องปากที่จะช่วยลดการสัมผัสและการเสียดสีของแผลในช่องปากจะสามารถบรรเทาอาการเจ็บปวดและทำให้ผู้ป่วยหายจากอาการแผลในช่องปากได้



- สามารถลดการอักเสบได้ดี และเร็ว
- รักษาเริ่มจากเชื้อไวรัสได้
- สมุนไพรธรรมชาติ
- ลดการใช้ยาสังเคราะห์ / สเตียรอยด์
- รูปแบบแผ่นฟิล์ม
- ดัดทน ยึดติดแผลดี
- ใช้ง่าย สะดวก ไม่ละอะมือ
- ปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียง
- เย็น สดชื่น

18. ท่านรู้จัก สมุนไพร พญายอ หรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

19. ภายหลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพญายอ เพื่อรักษาแผลในปาก ตามแสดงข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพญายอ เพื่อรักษาแผลในปาก (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ แผ่นฟิล์มพญายอ รักษาแผลในปากจากแผ่นฟิล์มพญายอ	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	ไม่สำคัญ 1
สามารถลดการอักเสบได้ดีและเร็ว					
รักษาเริ่มจากเชื้อไวรัสได้					
ทำมาจากสมุนไพรธรรมชาติ					
ลดการใช้ยาที่ทำจากสารสังเคราะห์/ สเตียรอยด์					
รูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นแผ่นฟิล์มแปะที่ช่องปาก					

ปัจจัยในการเลือกซื้อ แผ่นฟิล์มพญาขอ รักษา แผลในปากจากแผ่นฟิล์มพญาขอ	สำคัญ มากที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปานกลาง 3	สำคัญ น้อย 2	ไม่ สำคัญ 1
ติดทน ยึดติดแผลได้มากขึ้น					
ความสะดวกในการใช้ ไม่เลอะมือ					
มีความปลอดภัยในการใช้/ ไม่มีผลข้างเคียง					
เย็น สดชื่น					

20. ราคาสูงสุดที่สามารถยอมรับได้ (1 บรรทัดจุ่มที่มี 6 ชิ้น)

30 บาท 48 บาท 60 บาท 90 บาท 120 บาท อื่นๆ _____

21. Packaging อยากให้เป็นรูปแบบใด size ขนาด 8.5x 7cm.

เป็นกล่อง



เป็นห่อ



22. ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มพญาขอ ควรจัดจำหน่ายที่ช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านขายยาทั่วไปตามแหล่งชุมชน ร้านยา chain เช่น boots, Watsons, ชูรุสะ

ร้านยาในห้างสรรพสินค้า ร้านยาใกล้แหล่งโรงพยาบาล

อื่นๆ _____

23. ท่านคิดว่าแหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลด้านใด ที่ทำให้รู้จักแผ่นฟิล์ม พญาขอ ยึดติดเชื่อบุเมือก
เพื่อรักษาแผลในปาก มากยิ่งขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โรงพยาบาล / คลินิก / คลินิกทันตกรรม

เกษัชกรในร้านยา

Website / social media

ผ่านสื่อโทรทัศน์

ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ / โบชัวร์ / นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ / หนังสือ)

ผ่านสื่อวิทยุ

ออกบูธตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานแสดงสินค้าวันนวัตกรรม สยามร้านยา งานสมุนไพรมะดัน

อื่นๆ _____

24. หากมีนวัตกรรมใหม่ที่สามารถรักษาแผลในช่องปาก โดยใช้สมุนไพรพญาขอ ในรูปแบบแผ่นฟิล์ม เพื่อแปะติดเย็บช่องปาก ท่านจะเลือกซื้อ หรือ ไม่

เลือกซื้อ ข้อ 24.1 ไม่เลือกซื้อ ข้อ 24.2 ไม่แน่ใจ ข้อ 24.3

24.1 เพราะเหตุใด ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แผ่นฟิล์มพญาขอ เพื่อแปะติดเย็บช่องปาก

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ที่น่าสนใจ

เป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ธรรมชาติ

รูปแบบแผ่นฟิล์ม ช่วยลดการเสียดสี สัมผัสแผล

ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับนวัตกรรมใหม่และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

24.2 เพราะเหตุใด ท่านจึงไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ แผ่นฟิล์มพญาขอ เพื่อแปะติดเย็บช่องปาก

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์นี้จริง

คิดว่าเหมือนผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากอื่นๆ

ยังไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์

ราคาแพงเกินไป

อื่นๆ _____

24.3 เพราะเหตุใด ท่านจึงไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ แผ่นฟิล์มพญาขอ เพื่อแปะติดเย็บช่อง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์

ไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าใช้รักษาได้จริง

ไม่แน่ใจในราคาที่แพงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์รักษาแผลอื่นๆในท้องตลาด

อื่นๆ _____

25 ท่านคิดว่าส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป (ราคา 40-120 บาท)และนวัตกรรมแผ่นฟิล์มพญาขอ ติดเย็บช่องปากเพื่อรักษาแผลในปาก มีค่าเท่าไรที่อยู่ในระดับที่ยอมรับ ได้

10 % 20% 50 % 80 % 100 % อื่นๆ _____

26. หากท่านมีปัญหาแผลในปาก หากให้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ 4 รายการนี้ ท่านจะเลือกซื้อรายการใด (เลือกตอบได้ 2 ข้อ)

[] ยาลดการอักเสบจากสเตียรอยด์ราคา 40 บาท ยี่ห้อ Kanolone ขนาด 5 g



[] ยาลดการอักเสบจากสเตียรอยด์ราคา 40 บาท ยี่ห้อ Trinolone ขนาด 5 g



[] ยาลดการอักเสบผสมยาชา ราคา 120 บาท ยี่ห้อ Bonjela ขนาด 15 g



[] แผ่นฟิล์มจากสมุนไพรพญาขอ ยึดติดเยื่อเมือกในปาก ราคา 60 บาท ขนาด 6 ชิ้น



ขอขอบพระคุณยิ่ง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษา
ในครั้งนี้

แบบสอบถามร้านขายยา

Indepth Interview

แบบสัมภาษณ์ เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจของแผ่นฟิล์มพญายอ ยึดคิดเชื่อบุเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจของแผ่นฟิล์มพญายอ ยึดคิดเชื่อบุเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก

1. เพื่อศึกษาความต้องการใช้แผ่นฟิล์มพญายอ ยึดคิดเชื่อบุเมือกเพื่อรักษาแผลในปากของผู้ที่เกิดแผลร้อนใน ในช่องปาก

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและโอกาสทางธุรกิจของแผ่นฟิล์มพญายอ ยึดคิดเชื่อบุเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขา ผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ และแนวทางพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าวทั้งนี้ ผู้ศึกษา จะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับ และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถาม มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ทศนคติ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อระดับองค์กร

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณยิ่ง มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

1. ร้านขายยา ประเภท และจำนวนสาขา
2. จำนวนลูกค้า / วัน
3. รายได้ / วัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการให้บริการ

4. ประเภทลูกค้าที่มาซื้อยา
5. จำนวนคนมาหาซื้อยาแก้ร้อนใน ในช่องปาก วันละกี่ราย
6. ยาที่ซื้อ สำหรับ แก้ร้อนใน มีอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 ทักษะคิด และ บัณฑิตในการตัดสินใจซื้อ

7. หากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ในรูปแบบแผ่นฟิล์มจากสมุนไพรพญายอติดเชื่อบุเมือกในปาก แก้วแอลกอฮอล์ มีความสนใจหรือไม่ และมีข้อคิดเห็นอย่างไร
8. บัณฑิต/วิธีการในการเลือกสินค้าวางขายที่ร้าน มีอะไรบ้าง
9. เงื่อนไข ในการนำสินค้าวางขายที่ร้านมีอะไรบ้าง ผักขายที่ร้านได้หรือไม่
10. วิธีการ/ ขั้นตอนการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ร้านยา
11. มีค่าใช้จ่ายในการวางขายหรือไม่

ส่วนที่ 4 บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

12. หากทราบถึงคุณสมบัติ และวิธีการใช้ คิดว่าจะแนะนำเป็นทางเลือกให้ลูกค้า หรือไม่ เพราะเหตุใด
13. ราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ และคาดว่าจะขายได้
14. ปริมาณการสั่งซื้อที่สามารถรองรับได้
15. ช่องทางการส่งสินค้า ที่สะดวก
16. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

ภาคผนวก ง

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครักและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจของแผ่นฟิล์มพญาขอ ยึดติดเชื่อบุเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง ความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน หลายท่าน มากำนวนหาค่าเฉลี่ย

จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ คะแนน +1 (ตรง) คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ) คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความคิดเห็นตรงกับ ท่านมากที่สุด

ข้อ ที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม					
1	เพศ				
2	อายุ				
3	การศึกษา				
4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
5	อาชีพ				
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อ / ใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปาก					
6	ท่านเคยเป็นแผลในช่องปากหรือไม่				
6.1	หากไม่เคยเป็นแผลในปาก แล้วท่านเคยซื้อยา ป้ายปากให้ผู้อื่นหรือไม่				
7	ความถี่ในการเกิดแผลในช่องปาก				

ข้อ ที่	ข้อความถาม ในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
8	ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
8.1	ท่านสนใจที่จะลองซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแผลใน ช่องปากหรือไม่				
9	ท่านซื้อผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากให้ใคร				
10	แบรนด์ผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากชนิดยาป้าย ปากที่เคยซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
11	เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ รักษาแผลในปาก				
12	ท่านมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลใน ปากจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)				
13	ปกติท่านรับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ เรื่องยาจาก ช่องทางใด (บ่อยที่สุด 3 อันดับ)				
14	ใครเป็นผู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมาก ที่สุด				
15	ปกติท่านใช้ผลิตภัณฑ์รักษาแผลในปากบ่อยแค่ไหน				
16	ปัญหาที่พบจากการใช้ยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลใน ปากทั่วไป					
17	ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ รักษาแผล ในปากทั่วไป ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อ รักษาแผล ในปากทั่วไป อย่างไรบ้าง (กรุณาใส่เครื่องหมาย/ ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1= สำคัญน้อยที่สุด, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญ ปานกลาง, 4= สำคัญมาก, 5= สำคัญมากที่สุด)				

ข้อ ที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
	ปัจจัยด้านราคา				
	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย				
	ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย				
ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์ม พญาขอ ยึดติดเยื่อเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก					
18	ท่านรู้จัก สมุนไพร พญาขอ หรือไม่				
19	ภายหลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพญาขอ เพื่อรักษาแผลในปาก ตามแสดงข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์แผ่นฟิล์มพญาขอ เพื่อรักษาแผลในปาก (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)				
20	ราคาสูงสุดที่สามารถยอมรับได้ (1 บรรจุก้อนที่มี 6 ชิ้น)				
21	Packaging อยากให้เป็นรูปแบบใด size ขนาด 8.5 x 7cm				
22	ท่านคิดว่าแผ่นฟิล์มพญาขอ ควรจัดจำหน่ายที่ช่องทางใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)				
23	ท่านคิดว่าแหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลด้านใด ที่ทำให้รู้จักแผ่นฟิล์ม พญาขอ ยึดติดเยื่อเมือกเพื่อรักษาแผลในปาก มากยิ่งขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				

ข้อ ที่	ข้อความคำถาม ในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
24	หากมีนวัตกรรมใหม่ที่สามารถรักษาแผลในช่องปากโดยใช้สมุนไพรพญาขอ ในรูปแบบแผ่นฟิล์ม เพื่อแปะติดเย็บช่องปาก ท่านจะเลือกซื้อ หรือ ไม่				
24.1	เพราะเหตุใด ท่านจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แผ่นฟิล์มพญาขอ เพื่อแปะติดเย็บช่องปาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
24.2	เพราะเหตุผลใด ท่านจึงไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ แผ่นฟิล์มพญาขอ เพื่อแปะติดเย็บช่องปาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
24.3	เพราะเหตุผลใด ท่านจึงไม่แน่ใจในผลิตภัณฑ์ แผ่นฟิล์มพญาขอ เพื่อแปะติดเย็บช่อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
25	ท่านคิดว่าส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ระหว่างผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาแผลในปากทั่วไป (ราคา40-120 บาท)และนวัตกรรมแผ่นฟิล์มพญาขอ ติดเย็บช่องปากเพื่อรักษาแผลในปาก มีค่าเท่าไร ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้				
26	หากท่านมีปัญหาแผลในปาก หากให้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ 4 รายการนี้ ท่านจะเลือกซื้อรายการใด (เลือกตอบได้ 2 ข้อ)				

ลายเซ็นประเมินผู้เชี่ยวชาญ _____

ตำแหน่ง _____

สรุปการประเมินIOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด ต้องเป็น ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญคือ ค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนี ความเหมาะสม เกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐาน การยอมรับความเที่ยงตรง (Valid) อ้างอิงค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนี ความเหมาะสม จากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่านมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย

จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ คะแนน +1 (ตรง) คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ) คะแนน -1 (ไม่ตรง) สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง

ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าต้องปรับปรุง

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม และสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวม จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน เท่ากับ 1 คะแนน ดังนั้น จึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับสูง