

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ ตรา “ZYNUTAN”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาอ ตรา “ZYNUTAN”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 มิถุนายน พ.ศ.2561



นางสาวสุทธิรัตน์ ทองเปี่ยม
ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.สุเทพ นิ่มสาย ที่ปรึกษาโครงการ ดร.กิตติชัย ราชมหา ที่ปรึกษาร่วมและภญ.เอมอร ชัยประทีป ที่ปรึกษาด้านนวัตกรรมที่กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และให้ความกรุณาเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมาก จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรมรุ่น 19B ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และ ให้กำลังใจที่ดีเสมอมา รวมไปถึง ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดมาและผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สุทธิรัตน์ ทองเปี่ยม

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ ตรา “ZYNUTAN”
 BUSINESS PLAN OF PHAYAYOR PATCH BRAND “ZYNUTAN”

สุทธิรัตน์ ทองเปี่ยม 5950165

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
 Ph.D., ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท ทีพี จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นภายใต้แนวคิดการพัฒนาสมุนไพรไทยมาใช้ทดแทนยาแผนปัจจุบัน จากสารสกัดใบพญาขอผู้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแผ่นแปะผิวหนัง ภายใต้แบรนด์ “ZYNUTAN” เป็นการนำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสมุนไพรไทย ซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ป่วยที่มีอาการทางระบบผิวหนัง โดยแผ่นแปะผิวหนังสามารถออกฤทธิ์ได้ตรงจุด ยึดติดบริเวณที่มีอาการได้ดี ทำให้ได้ผลการรักษาที่ดียิ่งขึ้น และมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทฯ ให้ความสนใจ คือ ผู้ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนังได้แก่อาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเรื้อรังและงูสวัด ทั้งเพศชายและหญิงตั้งแต่อายุ 18 ขึ้นไป เนื่องจากบริษัทฯ เห็นโอกาสของตลาดยารักษาโรคจากสมุนไพรที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางร้านขายยาทั่วไป และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่รูปแบบ B2B ในร้านขายยา chain store เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นและกู้จากธนาคาร 2,500,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 3,698,455 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 117.90% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 1 ปี 2 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 1 ปี 3 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / แผ่นแปะผิวหนัง / สารสกัดพญาขอ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	6
1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายในธุรกิจ	7
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	7
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	7
1.4 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas	10
1.4.1 Customer Segments	11
1.4.2 Value Proposition	12
1.4.3 Channels	12
1.4.4 Customer Relationships	12
1.4.5 Revenue Streams	13
1.4.6 Key Partners	13
1.4.7 Key Resources	13
1.4.8 Key Activities	13
1.4.9 Cost Structure	14
1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	15
1.5.1 Primary Activities	15
1.5.2 Support Activities	16
1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	21
1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strengthes)	22
1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weaknesses)	22
1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunities)	22
1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threats)	23
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	24
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	24
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	24
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	24
2.1.3 ประเภทการวิจัย	26
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	26
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	27
2.1.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	28
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	29
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	30
2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค	32
2.3.3 ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง	35
2.3.4 ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังสารสกัดใบพญาขอ	39
บทที่ 3 แผนการตลาด	45
3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	45
3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	45
3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	46

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	47
	3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	47
	3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	48
	3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	48
	3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	49
	3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	49
	3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	51
	3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	51
	3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)	52
	3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	53
บทที่ 4	แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรเชิงปัญหา	54
	4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	54
	4.1.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	54
	4.1.2 ประเภทของนวัตกรรม	55
	4.1.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	55
	4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรเชิงปัญหา	55
บทที่ 5	แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	57
	5.1 ข้อมูลธุรกิจ	57
	5.2 โครงสร้างองค์กร	57
	5.3 แผนด้านบุคลากร	59
	5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	65
	5.5 ประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
แผนบริหารจัดการการผลิต	66
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	66
6.1.1 ระยะเวลาที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท บริษัท ทีพี จำกัด ในระยะ เริ่มแรก มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้	66
6.1.2 ระยะเวลาที่ 2 ดำเนินการด้านมาตรฐานรับรอง	67
6.1.3 ระยะเวลาที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต	68
6.1.4 ระยะเวลาที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด	68
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	68
6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	68
6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	69
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	70
6.4 ขั้นตอนการว่าจ้าง (OEM)	70
6.4.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานเพื่อพิจารณาและประเมินศักยภาพ ในการผลิต	70
6.4.2 เยี่ยมชมโรงงานและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เรื่อง สูตรที่ใช้ในการผลิต เสนอราคาค่าใช้จ่ายในการผลิต ปริมาณที่ขั้นต่ำรับ การผลิต และCapacity ต่อวันในการผลิตสินค้า	71
6.4.3 ทำสัญญาว่าจ้างการผลิต	71
6.4.4 ทางบริษัท เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินการยื่นเลข อย.	71
6.4.5 ดำเนินการผลิตแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดไบพญาตาม มาตรฐานที่กำหนด	72
6.4.6 ดำเนินการส่งมอบสินค้า	72
6.5 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์	72
6.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ทีพี จำกัด	73
บทที่ 7	
แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	74

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	74
7.1.1 เงินลงทุน	74
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	75
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	77
7.1.4 การประมาณการรายได้	78
7.1.5 ประมาณการต้นทุน	79
7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	80
7.2 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	81
7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	81
7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน	82
7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	83
7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	84
7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน และผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario	85
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	86
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	86
8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	86
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	89
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	90
8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	91
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	91
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	95
ภาคผนวก	97
ภาคผนวก ก ข้อมูลสมุนไพรรพญายอ	98
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	102
ภาคผนวก ค แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	109
ภาคผนวก ง ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario	113
ประวัติผู้วิจัย	119



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	มูลค่าการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2557-2559	3
1.2	ตารางสรุปเป้าหมายธุรกิจในแต่ละปี	9
1.3	การวิเคราะห์ธุรกิจจาก BUSINESS MODEL CANVAS	10
1.4	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (FIVE FORCE ANALYSIS) ดังนี้	20
1.5	สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS) ของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังกจากสารสกัดใบพญาขอ	21
2.1	ประเภทร้านขายยาและประเภทของยาที่กฎหมายอนุญาตให้มีไว้ในร้านเพื่อจำหน่าย	26
2.2	วิธีการประมวลผลการวิจัย	27
2.2	วิธีการประมวลผลการวิจัย (ต่อ)	28
2.3	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง	36
2.4	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง	36
2.5	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง	37
2.6	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง	38
2.7	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง	38
2.8	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังกจากสารสกัดใบพญาขอ	39
3.1	เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังกจากสารสกัดใบพญาขอ	45
3.2	เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังกจากสารสกัดใบพญาขอ	46
3.3	การดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1-5	53
4.1	ตารางรายการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.2	แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	56
5.1	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ทีพี จำกัด ปีที่ 1	59
5.2	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ทีพี จำกัด ปีที่ 2-3	61
5.3	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ทีพี จำกัด ปีที่ 4-5	63
5.4	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	65
5.5	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	65
6.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	69
6.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	70
6.3	แผนภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ทีพี จำกัด ในปีที่ 0	73
6.4	แผนภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ทีพี จำกัด ในปีที่ 1	73
7.1	แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	75
7.2	แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ทีพี จำกัด	75
7.3	แสดงรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน	76
7.4	อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์	77
7.5	รายได้จากการจำหน่ายแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ ตรา “ZYNUTAN PATCH”	78
7.6	แสดงการประมาณการต้นทุนของแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ	79
7.7	แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดขายซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายปีที่ 1-5	79
7.8	แสดงค่าขนส่งแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ จากสำนักงานไปยังลูกค้า	79
7.9	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	80
7.10	แสดงประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 - ปีที่ 5	80
7.11	แสดงค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขายปีที่ 1- ปีที่ 5	81
7.12	แสดงงบกำไรขาดทุน	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.13	แสดงงบแสดงฐานะการเงิน	82
7.14	แสดงงบกระแสเงินสด	83
7.15	แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	84
7.16	ผลตอบแทนการลงทุน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	85
8.1	แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง	92



สารบัญรูปร่างภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560–2564	3
1.2	ผลข้างเคียงจากการใช้ยาที่มีส่วนผสมสเตียรอยด์	5
1.3	การทายาบริเวณที่มีรอยโรค	5
1.4	BUSINESS MODEL CANVAS	11
1.5	ภาพองค์ประกอบของ VALUE CHAIN	15
1.6	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ FIVE FORCES MODEL	17
1.7	ผลิตภัณฑ์รักษากลุ่มอาการทางผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ	19
1.8	ผลิตภัณฑ์รักษากลุ่มอาการทางผิวหนัง จากสารสังเคราะห์ทางเคมี	19
2.1	ผลดำเนินการการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	29
2.2	เพศผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.3	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.4	การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.5	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.6	รายได้/รายรับต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.7	ภาพแสดงอัตราส่วนผู้ที่เคย/ไม่เคยมีอาการทางระบบผิวหนัง	32
2.8	ภาพแสดงอัตราส่วนความถี่ในการเกิดอาการทางระบบผิวหนัง	32
2.9	ภาพแสดงอัตราส่วนผู้ที่เคยใช้ยาแต่ละชนิดเพื่อบรรเทาอาการทางระบบผิวหนัง	32
2.10	ภาพแสดงอัตราส่วนสาเหตุที่เลือกใช้ยาเพื่อบรรเทาอาการทางระบบผิวหนัง	33
2.11	ภาพแสดงอัตราส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้ยา	33
2.12	ภาพแสดงอัตราส่วนช่องทางปรึกษา รับข้อมูล ความรู้เรื่องยา	34
2.13	ภาพแสดงอัตราส่วนช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์	34
2.14	ภาพแสดงอัตราส่วนแหล่งประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ	35
2.15	แสดงอัตราส่วนการเลือกใช้แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอของผู้ตอบแบบสอบถาม	40

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
2.16	แสดงอัตราส่วนเหตุการณ์ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาของผู้อตอบแบบสอบถาม	40
2.17	แสดงอัตราส่วนราคาสูงสุดของแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาของผู้อตอบแบบสอบถามยอมรับ	41
2.18	แสดงอัตราส่วนช่องทางที่สะดวกซื้อของผู้อตอบแบบสอบถาม	41
2.19	แสดงอัตราส่วนแหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลที่ผู้อตอบแบบสอบถามสนใจ	42
2.20	แสดงอัตราส่วนผู้อตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาอาการของผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเรื้อรังและงูสวัด	42
3.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ PRODUCT POSITIONING	49
3.2	ผลิตภัณฑ์ “ ZYNUTAN PATCH”	50
3.3	แสดงอัตราส่วนราคาสูงสุดของแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาของผู้อตอบแบบสอบถามยอมรับ	51
3.4	ภาพแสดงอัตราส่วนช่องทางที่ผู้อตอบแบบสอบถามสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์	52
5.1	แผนผังแสดง โครงสร้างองค์กรของบริษัท ทีพี จำกัด ปีที่ 1	57
5.2	แผนผังแสดง โครงสร้างองค์กรของบริษัท ทีพี จำกัด ปีที่ 2-3	58
5.3	แผนผังแสดง โครงสร้างองค์กรของบริษัท ทีพี จำกัด ปีที่ 4-5	58
6.1	เครื่องหมายอาหารและยา	67
6.2	ภาพพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า	68
6.3	ใบแสดงมาตรฐาน GMP และ ISO 9001:2008	71
6.4	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางขายส่งและตัวแทนจำหน่าย	72
7.1	สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ธนาคารออมสิน	76

บทที่ 1

บทนำ

บทนี้อธิบายถึงโอกาสและความเป็นมาของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend, ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ, วิสัยทัศน์ (Vision)/พันธกิจ (Mission)/เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals), ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas , การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis), การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

ปัจจุบันความนิยมในสมุนไพรพื้นบ้านของไทยกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีอัตราการใช้สมุนไพรสูงขึ้น เนื่องจากประชาชนเริ่มมีค่านิยมแบบใหม่ ที่ต้องการหันไปพึ่งพาผลิตภัณฑ์ (ครอบคลุมทั้งอาหาร และยา) ที่มีส่วนผสมหรือทำมาจากสมุนไพรที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ และพยายามลดการพึ่งพาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมีหรือผลิตมาจากสารสังเคราะห์ให้น้อยลง เพื่อให้ร่างกายบริโภคหรือมีความเกี่ยวข้องกับสารเคมี/สารสังเคราะห์น้อยที่สุดในชีวิตประจำวัน โดยมุ่งหวังให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรงและปลอดภัยในระยะยาว โดยมีปัจจัยบวกสนับสนุน ดังนี้

- แนวโน้มค่านิยมด้านการรักษาสุขภาพและสังคมสูงวัย กลุ่มผู้บริโภคยาสมุนไพรยังอยู่ในกลุ่ม 35+ ขึ้นไป และอาจมีในกลุ่มวัยรุ่นบ้างหากพ่อแม่แนะนำ ฉะนั้นเมื่ออายุเฉลี่ยของตลาดเพิ่มขึ้น จำนวนการบริโภคยาสมุนไพร และตลาดที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งหมดจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

- Digital Marketing การเติบโตของอินเทอร์เน็ตทำให้การทำการตลาดเปลี่ยนไป ปัจจุบันเราสามารถเข้าถึงและเจาะลึกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ฉะนั้นสำหรับแบรนด์สมุนไพรไทยก็สามารถทำเนื้อหาเพื่อสร้างความเข้าใจกับผู้บริโภคได้มากขึ้น จึงขึ้นอยู่กับแต่ละแบรนด์แล้วว่า จะสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีแค่ไหน

- นักท่องเที่ยว สมุนไพรท้องถิ่นเป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมกันมาก โดยเฉพาะชาวจีน เพราะประเทศจีนมีอุตสาหกรรมสมุนไพรที่ใหญ่มาก ทำให้เกิดการคิดกันทางการค้าหลายอย่าง ฉะนั้นเวลาทัวร์จีนมาลงประเทศไทย สินค้าประเภทสมุนไพรไทยจะได้รับการตอบรับอย่างดี

ส่งผลให้ความต้องการพืชสมุนไพรภายในประเทศไทยยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากเดิมที่เคยมีมูลค่าตลาดเพียง 16,292 ล้านบาท ในปี 2552 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 32,701 ล้านบาท ในสิ้นปี 2558 หรือคิดเป็นการเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 12.3% โดยตลาดในประเทศภาพรวมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศปี 2558 ยังคงเติบโตได้ดี โดยคาดว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรจะมีมูลค่าตลาด 2.69 หมื่นล้านบาท เติบโต 8.3% ส่วนยารักษาโรคจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 5.8 พันล้านบาท เติบโต 7.0% จากปัจจัยบวกดังกล่าว (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561)

การส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2559 สมุนไพรมีมูลค่าส่งออก 510.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 32.8 และสารสกัดสมุนไพร มีมูลค่า 7.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 35.2 เทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2558 โดยปัจจัยบวกที่ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าว ยังขยายตัวได้ยังคงมาจากกระแสการดูแลสุขภาพ และการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติมากขึ้น โดยที่กลุ่มเครื่องดื่มจะเติบโตได้ดีในผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพร โดยเฉพาะรังนก ชูบู่ไก่สกัด และน้ำที่สกัดจากสมุนไพรต่างๆ อีกทั้งมีแรงหนุนจากการมอบเป็นของขวัญตามเทศกาลต่างๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ยารักษาโรคจะเติบโตได้เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน รวมถึงได้รับความนิยมและการยอมรับจากผู้บริโภคและแพทย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มยาแก้ไอ แก้ไข้ และแก้แพ้จำพวกผสมต้น คัน ซึ่งหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยาแผนไทย และแผนปัจจุบัน (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2557-2559

รายการ	มูลค่า(ล้านเหรียญสหรัฐ)				อัตราการขยายตัว (%YoY)			
	2557	2558	2558 (ม.ก.-ต.ก.)	2559 (ม.ก.-ต.ก.)	2557	2558	2558 (ม.ก.-ต.ก.)	2559 (ม.ก.-ต.ก.)
การส่งออก								
เครื่องสำอาง สบู่ และผลิตภัณฑ์ รักษาผิว	2,614.5	2450.3	2069.4	2036.1	-3.5	-6.3	-6.8	-1.6
สมุนไพร	440.92	433.9	384.9	510.4	4.2	-1.6	3.41	32.8
สารสกัดสมุนไพร	7.1	6.3	5.3	7.2	0.3	-10.9	15.5	35.2
การนำเข้า								
เครื่องสำอาง	783.12	906.6	760.0	863.0	-3.5	15.6	18.6	13.6
สารหอมระเหยสกัด จากพืช	503.5	527.4	444.5	484.6	4.2	4.8	4.4	9.0

ที่มา : (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2560)

ประกอบกับนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนการพัฒนาสมุนไพร โดยมีแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพร (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข, 2560)



ภาพที่ 1.1 แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564

ที่มา : (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข, 2560)

ข้อมูลจากกรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก เจ้าภาพการจัดทำแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564 ระบุถึง 4 ยุทธศาสตร์ เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ ประกอบด้วย

1. ยุทธศาสตร์ส่งเสริมผลิตผลของสมุนไพรไทยที่มีศักยภาพตามความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ด้วยการส่งเสริมการปลูกพืชสมุนไพร แปรรูปเบื้องต้นอย่างมีคุณภาพ ปริมาณวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพมีความเพียงพอใกล้เคียงต่อความต้องการใช้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรม และอนุรักษ์สมุนไพรไทยให้คงไว้ใช้ประโยชน์ได้อย่างยั่งยืน

2. พัฒนาอุตสาหกรรมและการตลาดสมุนไพรให้มีคุณภาพระดับสากล โดยมีเป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ ผลผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

3. ส่งเสริมการใช้สมุนไพรเพื่อการรักษาโรคและการสร้างเสริมสุขภาพ โดยมุ่งหวังเพิ่มการใช้สมุนไพรในระบบสุขภาพในการรักษาโรค และเสริมสร้างสุขภาพ และเสริมสร้างพื้นฐานการพัฒนาการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทยให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบสุขภาพของประเทศในระยะยาว

4. สร้างความเข้มแข็งการบริหารและนโยบายภาครัฐเพื่อการขับเคลื่อนสมุนไพรไทยอย่างยั่งยืน โดยตั้งเป้าว่าประเทศไทยจะต้องมีกลไกในการพัฒนาสมุนไพรที่มีศักยภาพสร้างมูลค่า

ทางเศรษฐกิจของประเทศ โดย 2 เป้าหมายสำคัญของ แผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี (กรม.) เมื่อวันที่ 4 ต.ค. 2559 ว่า “ 5 ปีข้างหน้า ประเทศไทยจะเป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน และมูลค่าของวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 เท่าตัว” จึงนับเป็นอีกหนึ่งความหวังของวงการแพทย์แผนไทย การแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข (สธ.) รวมทั้งองค์กรภาครัฐ-เอกชน ในหลายๆหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง ซึ่งตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาสมุนไพรไทยเพื่อใช้ทดแทนยาแผนปัจจุบัน เพราะยาแผนปัจจุบันที่ใช้รักษากลุ่มอาการระบบผิวหนังส่วนใหญ่เป็นรูปแบบครีมที่มีส่วนผสมสารเคมีหรือสารสเตียรอยด์ หากใช้ต่อเนื่องเป็นเวลานานจะเกิดอาการข้างเคียง ทำให้ผิวหนังบาง มีอาการแพ้ง่าย และผิวหนังติดสเตียรอยด์ รวมทั้งอาการดีอียา (Rebound effect) ที่ส่งผลโดยตรงกับทางผู้ที่เลือกใช้ (กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข, 2560)

ปัญหาที่มักพบในผู้ป่วยที่ไช้ยาที่มีอยู่ในปัจจุบัน

- การไช้ยาที่มีสารสเตียรอยด์ มักก่อให้เกิดอาการข้างเคียง



ภาพที่ 1.2 ผลข้างเคียงจากการไช้ยาที่มีส่วนผสมสเตียรอยด์

ที่มา : (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2559)

- ต้องทายาซ้ำบ่อยๆ เพราะยาทาจะติดเสื้อผ้าและหลุดจากบริเวณที่ทาได้ง่าย



ภาพที่ 1.3 การทายาบริเวณที่มีรอยโรค

ที่มา : (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2559)

- ผู้ป่วยทางระบบผิวหนังส่วนใหญ่ มักมีอาการคันทำให้ผู้ป่วยเกา ยิ่งคันยิ่งเกา ส่งผลให้เกิดการลุกลามของผื่น และก่อให้เกิดการติดเชื้อได้

ดังนั้นตามภูมิปัญญาไทยที่มีมาอย่างยาวนานในสรรพคุณรักษาอาการทางระบบผิวหนังได้แก่สมุนไพรพญาขอ ซึ่งพญาขอถูกบรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2559 บัญชียาพัฒนาจากสมุนไพร ปัจจุบันมีการพัฒนามาสู่แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดพญาขอที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ป่วยที่มีอาการ โรคเรื้อรังและงูสวัด ผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวดบวม จากแมลงกัดต่อย ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย รวมทั้งยังไม่มีผู้

ศึกษาโอกาสทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมนี้ จึงเป็นโอกาสและความน่าสนใจที่นำมาศึกษาโอกาสทางธุรกิจสำหรับแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอเพื่อรักษากลุ่มอาการทางระบบผิวหนัง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผ่นธุรกิจ

เนื่องจากเสลดพังพอนตัวเมีย, พญาปล้องทอง หรือพญาขอ มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Clinacanthus nutans* (Burm.f.) Lindau. เป็นสมุนไพรที่มีการใช้ตามภูมิปัญญาไทยมาอย่างยาวนานในสรรพคุณต่างๆ ซึ่งพญาขอถูกบรรจุในบัญชียาหลักแห่งชาติ พ.ศ. 2559 บัญชียาพัฒนาจากสมุนไพร เป็นยารักษากลุ่มอาการทางระบบผิวหนัง โดยระบุว่ายาครีม ยาโลชั่น และยาขี้ผึ้งจากใบพญาขอสามารถบรรเทาอาการของโรคเรื้อรังและงูสวัด ผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวดบวม จากแมลงกัดต่อย โดยภญ.เอมอร ชัยประทีป อาจารย์วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย นักวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กิดคั่นแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดพญาขอที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ป่วยที่มีอาการดังกล่าว ในรูปแบบยาใหม่ ผสมสารช่วยเพิ่มการดูดซึมทำให้สารสำคัญซึมผ่านผิวหนังได้ดีขึ้น ผลิตภัณฑ์ยึดติดบริเวณที่มีอาการได้ดี ออกฤทธิ์ได้ตรงจุดบริเวณที่มีอาการลดความถี่ในการใช้ยา ทำให้ผู้ป่วยได้ผลการรักษาที่ดียิ่งขึ้น มีความปลอดภัยต่อผู้สูงเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สามารถพกพาสะดวก รวมถึงราคาค่าต้นทุนต่อของแผ่นแปะผิวหนังไม่สูงมาก (เอมอร ชัยประทีป, 2560) ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้จัดทำสนใจงานวิจัยมาต่อยอดทำผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอในประเทศไทย ที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ป่วยที่มีอาการของโรคเรื้อรังงูสวัด ผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน และอาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย ซึ่งเป็นการนำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสมุนไพรไทย สามารถเพิ่มโอกาสในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้ จึงมีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท ทีพี จำกัด โดยตั้งอยู่เลขที่ 8 ถนนงามวงศ์วาน ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี โดยทางบริษัทมีการว่าจ้างผู้รับจ้างผลิตและวิจัยพัฒนาสูตรตำรับแผ่นแปะ ในการผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ

1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายในธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรรักษาภูมิอากาศทางระบบผิวหนัง

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งวิจัยและพัฒนาสูตรตำรับแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขออย่างต่อเนื่อง เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

2. ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เป็นไปตามมาตรฐานข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3. สร้างการรับรู้ด้วยการวางกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องประสิทธิภาพในการรักษา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- สร้างการรับรู้ในรูปแบบวิชาการในการนำเสนอความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องประโยชน์และประสิทธิภาพ ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

- บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพ และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- วางจำหน่ายสินค้า 10% ของร้านขายยาทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ 3)

- ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ของร้านขายยาทั่วไปในกรุงเทพมหานคร

- บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับ และมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

- ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 7 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ตามอัตราการเติบโตมูลค่าตลาดยาสมุนไพร

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ 5)

- รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น
- ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ เช่น ร้านยาที่

เป็น chain store

- ผลิตจำนวนมากขึ้น ทำให้ต้นทุนต่ำลง เนื่องจากมี Economy of scale
- เพิ่มการวิจัยและพัฒนาแผ่นแปะผิวหนังสมุนไพรให้มีประสิทธิภาพในการรักษาดีขึ้น หรือใช้ในการรักษาด้านอื่นๆ เช่น ผลิตแผ่นแปะจากสมุนไพรตัวอื่นๆ
- มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปี



ตารางที่ 1.2 ตารางสรุปเป้าหมายธุรกิจในแต่ละปี

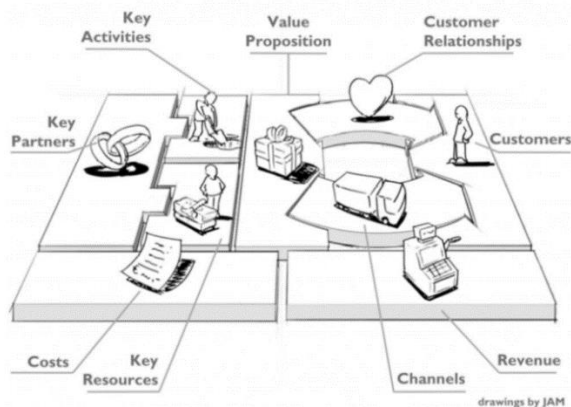
ปีที่	เป้าหมาย			
	ยอดขาย	Growth	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมทางการตลาด
1	5,000,000 บาท	-	- จัดจำหน่ายสินค้าแบบฝากขาย ในร้านขายยา	- สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อ ได้แก่ Website ของทางบริษัท - ออกนุสรสมาคมร้านยา สมาคม สมุนไพรไทย และแพทย์ผิวหนังแห่ง ประเทศไทย - แจก โบรชัวร์แนะนำผลิตภัณฑ์ ภายในงานประชุมวิชาการที่เกี่ยวข้อง และร้านขายยา - จัดส่งฟรีในกทม.
2-3	5,350,000 บาท	7% เป็นอย่างต่ำ	รูปแบบB2C - จัดจำหน่ายสินค้าแบบฝากขาย ในร้านขายยา	- สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อ ออนไลน์ ได้แก่ Website ของทาง บริษัท - ออกนุสรสมาคมร้านยา สมาคม สมุนไพรไทย และแพทย์ผิวหนังแห่ง ประเทศไทย - แจกโบรชัวร์ภายในงานประชุม วิชาการที่เกี่ยวข้องและร้านขายยา - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับร้าน ขายยาเพื่อกระตุ้นยอดขาย - จัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย
4-5	5,885,000 บาท	10% เป็นอย่างต่ำ	รูปแบบB2C(80%) - จัดจำหน่ายสินค้าแบบฝากขาย ในร้านขายยา รูปแบบB2B(20%) - จัดจำหน่ายสินค้าในร้านขายยา chain store เช่น Boots	- สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อ ออนไลน์ ได้แก่ Website ของทาง บริษัท - แจกโบรชัวร์ภายในงานประชุม วิชาการที่เกี่ยวข้องและร้านขายยา - จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับร้าน ขายยาเพื่อกระตุ้นยอดขาย - ร่วมออกนุสรเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใน โรงพยาบาล - จัดส่งฟรีทั่วประเทศไทย

หมายเหตุ : การจดทะเบียนขายยื่นขอย.และเตรียมความพร้อมในปีที่ 0 ก่อนปีที่ทำการขายจริงซึ่งงบ
การเงินจะเริ่มนับยอดขายจากปีที่ 1 (full capacity) หลังจากได้รับอย.เรียบร้อยแล้วเป็นต้น ไป

1.4 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas

ตารางที่ 1.3 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas

Key Partner	Key Activity	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - ผู้เชี่ยวชาญด้านเภสัชกรรม จากวิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี - แหล่งวัตถุดิบ ใบบพลู - โรงงานรับจ้างผลิต และบรรจุภัณฑ์ : โรงงานผลิตยา OEM - ธนาคารพาณิชย์ 	<p>กิจกรรมหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - คัดสรร โรงงานรับจ้างผลิต ที่ได้มาตรฐาน - ร่วมวิจัยพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในระดับ Mass Market - ติดตามการผลิต ตรวจสอบ และการส่งมอบสินค้าจาก โรงงานผู้ผลิตมายัง โกดังเก็บสินค้า - สรรหาช่องทางและจัดส่งสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่าย <p>กิจกรรมสนับสนุน</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดหาผู้แทนขาย (Personal Selling) - การสื่อสารการตลาด เช่น ออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์ - พิธีกรรมบุคลากรในองค์กร <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - บุคลากร เช่น ผู้แทนขาย - สำนักงานและสถานที่จัดเก็บสินค้า - อุปกรณ์สำนักงาน 	<p>รูปแบบ B2C</p> <p>Functional Benefit</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ - ยึดคิดบริเวณที่มีอาการได้ดีกว่าทำให้ออกฤทธิ์ได้ตรงจุด ลดความถี่ในการใช้ยา - เพิ่มประสิทธิภาพการรักษาอาการของผลิตภัณฑ์ ลมพิษ คุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเริ่มและงูสวัด หายเร็วขึ้น - ลดอาการข้างเคียงจากยาในกลุ่มสเตียรอยด์ <p>Emotional Benefit</p> <ul style="list-style-type: none"> - รู้สึกว่าผิวหนังได้รับการปกป้องจากฝุ่นละออง และเพิ่มความชุ่มชื้น - สามารถปกป้องบริเวณรอยแดงหรือรอยโรคได้ <p>รูปแบบ B2B</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้ส่วนลด 40% จากราคาขาย - รับประกันการรับเปลี่ยนสินค้า หากสินค้ามีปัญหา ชำรุด หรือหมดอายุ 	<p>รูปแบบ B2C (80%)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สร้าง Facebook page หรือ Website เป็นช่องทางสื่อสาร <p>รูปแบบ B2B (20%)</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับร้านขายยาต่างๆ มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย <p>Channels</p> <p>รูปแบบ B2C</p> <p>ปีที่ 1-3</p> <p>Indirect</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านขายยาทั่วไป <p>ปีที่ 4-5</p> <p>Indirect</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านขายยาทั่วไป <p>Direct</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านขายยา chain store 	<p>ปีที่ 1-3</p> <p>รูปแบบ B2C (100%)</p> <ul style="list-style-type: none"> - primary Target ผู้ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนังได้แก่อาการของผดผื่นคัน ลมพิษ คุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย เพศชายและหญิง อายุ 18 ขึ้นไป - secondary Target ผู้ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนังได้แก่โรคเริ่มและงูสวัด เพศชายและหญิง อายุ 18 ขึ้นไป <p>ปีที่ 4-5</p> <p>รูปแบบ B2C (80%)</p> <ul style="list-style-type: none"> - primary Target ผู้ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนังได้แก่อาการของผดผื่นคัน ลมพิษ คุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย เพศชายและหญิง อายุ 18 ขึ้นไป - secondary Target ผู้ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนังได้แก่โรคเริ่มและงูสวัด เพศชายและหญิง อายุ 18 ขึ้นไป <p>รูปแบบ B2B (20%)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ร้านขายยา chain store เช่น Boots เป็นต้น <p>Influencer:</p> <ul style="list-style-type: none"> - แพทย์ผิวหนัง - เกสซ์กรร้านยา
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผลิต (ค่าจ้างการผลิต, วัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์) = 20% - ส่วนของการบริหาร (เงินเดือนและสวัสดิการ, ค่าจัดตั้งสำนักงาน, ค่าขนส่ง) = 55% - ค่าใช้จ่ายในการตลาด (การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง) = 25% 		<p>Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายได้ จากการขายผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบบพลู โดยใช้ Biz model ประเภท Cost Plus การคำนวณรายได้จากการบวกเพิ่ม mark up จากต้นทุน - สัดส่วนรายได้ ปีที่ 1-3 : B-C 100% - ปีที่ 4-5 : B-C 80% - B-B 20% 		



ภาพที่ 1.4 Business Model Canvas

ที่มา: (Osterwalder, A., Pigneur, Y., In Clark, T., & Smith, A., 2010)

1.4.1 Customer Segments

1.4.1.1 ปีที่1-3 : รูปแบบ B2C (100%)

- Primary Target: ผู้ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนัง ได้แก่ อาการผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย เพศชายและหญิง อายุ 18 ขึ้นไป
- Secondary Target: ผู้ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนัง ได้แก่ โรคเรื้อรังและเรื้อรัง เพศชายและหญิง อายุ 18 ขึ้นไป (เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่มีการศึกษาถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยในเด็กที่ต่ำกว่า18ปี)

1.4.1.2 ปีที่4-5 : รูปแบบ B2C (80%)

- Primary Target: ผู้ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนัง ได้แก่ อาการผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย เพศชายและหญิง อายุ 18 ขึ้นไป
- Secondary Target: ผู้ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนัง ได้แก่ โรคเรื้อรังและเรื้อรัง เพศชายและหญิง อายุ 18 ขึ้นไป (เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่มีการศึกษาถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยในเด็กที่ต่ำกว่า18ปี)

1.4.1.3 ปีที่4-5 : รูปแบบ B2B (20%)

- ร้านขายยา Chain Store เช่น Boots เป็นต้น

Influencer : กลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า เป็นผู้ให้คำปรึกษาที่ดีที่สุดนั้นคือบุคลากรทางการแพทย์ ที่ได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

- แพทย์ผิวหนัง, แพทย์ทางเลือก (แพทย์แผนไทย)
- เกษัชกรร้านยา

1.4.2 Value Proposition

สมุนไพรพญายอ เป็นยารักษาอาการทางระบบผิวหนัง สามารถบรรเทาอาการของ โรคเรื้อรัง งูสวัด ผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน และอาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อยได้ โดยแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญายอคืออีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ป่วยที่มีอาการดังกล่าว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการรักษาอาการหายเร็วขึ้น รูปแบบยานี้ซึ่งตัวยาสำคัญสามารถดูดซึมผ่านทางผิวหนัง เข้าสู่ร่างกายโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการเมตาบอลิซึมยาที่ตับทำให้ปริมาณยาในกระแสเลือดสูงขึ้น แผ่นแปะผิวหนังผสมสารช่วยเพิ่มการดูดซึมทำให้สารสำคัญซึมผ่านผิวหนังได้ดีขึ้น ออกฤทธิ์ได้ตรงจุดบริเวณที่มีอาการ ยึดติดบริเวณที่มีอาการได้ดี จึงลดความถี่ในการใช้ยาส่งผลเพิ่มความร่วมมือในการใช้ยาของผู้ป่วยทำให้ได้ผลการรักษาที่ดียิ่งขึ้น มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้ มีความคงตัวที่ดี ใช้ง่ายพกพาสะดวก รวมถึงลดผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นจากการใช้ยาทาที่มีส่วนผสมสเตียรอยด์เป็นเวลานาน

1.4.3 Channels

1.4.3.1 ปีที่ 1-3

- Indirect Channels ฝากขายร้านขายยา ที่มีเภสัชกรสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ได้รับความสนใจและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

1.4.3.2 ปีที่ 4-5

- Indirect Channels ฝากขายร้านขายยา ที่มีเภสัชกรสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ได้รับความสนใจและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

- Direct Channels ร้านขายยา Chain store เช่น Boots เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

1.4.4 Customer Relationships

- รูปแบบ B2C : สร้าง Facebook page หรือ Website เป็นช่องทางสื่อสารสำหรับลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ สนใจและจดจำผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์โดยละเอียด รวมถึงเพื่อให้ลูกค้าได้ติดต่อและรับรู้ข่าวสารต่างๆ ของบริษัทได้ สร้างเป็นกลุ่มการรวมตัวหรือมีกิจกรรมร่วมกันสำหรับผู้เคยประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนัง เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ วางใจ จนถึงการแนะนำและบอกต่อ ซึ่งถือเป็นช่องทางใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมาก แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

- รูปแบบ B2B : เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับร้านขายยาต่างๆมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ออกบูธสมาคมร้านยา สมาคมสมุนไพรไทย และสมาคมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

1.4.5 Revenue Streams

รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ โดยใช้แนวทางโมเดลการหารายได้ของธุรกิจเป็นแบบ Cost Plus เป็นการคำนวณรายได้จากการบวกเพิ่ม mark up จากต้นทุน สัดส่วนรายได้

ในปีที่ 1-3 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่ม B-C ทางตรง 100%

ในปีที่ 4-5 ได้รับรายได้จากลูกค้า B-C 80% และ B-B 20%

1.4.6 Key Partners

- ผู้เชี่ยวชาญด้านเภสัชกรรม จากวิทยาลัยการแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- แหล่งวัตถุดิบใบพญาขอ เพื่อให้ได้ใบพญาขอ Organic และมีประสิทธิภาพที่ดี

- โรงงานรับจ้างผลิต และบรรจุก้อน (OEM) : โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้รับมาตรฐานและความเชื่อถือในการผลิต รวมไปถึงบรรจุผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้

- ธนาคารพาณิชย์ เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ

1.4.7 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัทฯ ที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย

- บุคลากร เนื่องจากคนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนงาน เราจึงต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ หมั่นเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้องค์กรก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

- สำนักงานและสถานที่จัดเก็บสินค้า

- อุปกรณ์สำนักงาน

1.4.8 Key Activities

1.4.8.1 กิจกรรมหลัก

- คัดสรรวัตถุดิบและโรงงานรับจ้างผลิต OEM ที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมายรวมถึงมีมาตรฐานรองรับ

- ร่วมวิจัยและพัฒนาสินค้า ในระดับ Mass Market เพื่อให้ได้แผ่นแปะผิวหนังที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและปลอดภัยที่สุด

- ติดตามการผลิต ตรวจสอบและการส่งมอบสินค้าจากโรงงานผู้ผลิต
มายังโกดังเก็บสินค้า

- สรรหาช่องทางและจัดส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย

1.4.8.1 กิจกรรมสนับสนุน

- จัดหาบุคลากร โดยเฉพาะผู้แทนขายที่มีความเชี่ยวชาญและ
ประสบการณ์ในการขาย

- ฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลของ
ผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด และมี Professional selling skill

- ออกบูชแนะนำผลิตภัณฑ์ ตามงานสัมมนา หรืองานวิชาการด้านภูมิแพ้
ผิวหนัง เพื่อเพิ่มการสร้าง Brand Awareness แก่ผลิตภัณฑ์สำหรับบุคคลทั่วไป

- ออกบูชแนะนำผลิตภัณฑ์ออกบูช สมาคมร้านยา สมาคมสมุนไพรไทย
เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับร้านขายยา รวมถึงมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย

- นำเสนอสินค้าพร้อมข้อมูลทางวิชาการ แก่บุคลากรทางการแพทย์
(Personal Selling) เป็นการให้ทีมขายของบริษัทเข้าไปแนะนำและเสนอขายผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มแรก
จะเข้าไปนำเสนอให้กับเภสัชกรร้านขายยา

1.4.9 Cost Structure

- ด้านการผลิต (ค่าจ้างการผลิต, วัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์) 20%
- ส่วนของการบริหาร (เงินเดือนและสวัสดิการ, ค่าจัดตั้งสำนักงาน, ค่าขนส่ง) 55%
- ค่าใช้จ่ายในการตลาด(การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง) 25%

1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 1.5 ภาพองค์ประกอบของ Value Chain

ที่มา : (Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, 1985)

Value Chain Model แนวคิดที่ช่วยในการทำความเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงาน ปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจก่อเกิดคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างไร โดยแบ่งกิจกรรมภายในองค์กร เป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และ กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.5.1 Primary Activities

กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กิจกรรม

1.5.1.1 Inbound Logistics (การขนส่งขาเข้า)

คัดกรองวัตถุดิบใบพญาออกจากคุณภาพของวัตถุดิบที่เป็น organic 100% และค่าความเข้มข้นของสารสกัดจากแหล่งวัตถุดิบ มีการทำ Quality Control ทุกครั้งในการนำเข้าวัตถุดิบและรับสินค้าจาก Supplier ต่างๆ ก่อนที่จะเข้าไปในกระบวนการของ Operations จึงถือว่าเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation

1.5.1.2 Operations (การปฏิบัติการ)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า จัดเป็นขั้นตอนการผลิต ซึ่งการผลิตแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอทุกขั้นตอนจะผลิตสินค้าผ่านโรงงานOEM รวมทั้งการยื่นขออย. และการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบจากทางบริษัทได้ว่าจ้าง การว่าจ้างโรงงานOEMในการผลิตโดยไม่ต้องลงทุนซื้อเครื่องจักร จึงถือว่าเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Low – Cost Leadership

1.5.1.3 Outbound Logistics (การขนส่งขาออก)

การจัดส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เช่น ร้านขายยา ซึ่งจะใช้รถขนส่งสินค้าของบริษัทไปยังช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าแต่ละจุด เพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้ายังคงประสิทธิภาพในการรักษา

1.5.1.4 Marketing and Sales (การตลาดและการขาย)

กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายสินค้า ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix), การตั้งราคา (Pricing), การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) ทางบริษัทได้ทำการตลาดและมีการส่งเสริมการขายตามแต่ละกรอบเวลาเป็นระยะสั้น(1ปี) ระยะกลาง(2 - 3 ปี) และระยะยาว(4 – 5 ปี) โดยเน้นการสร้าง Facebook page หรือ Website เป็นช่องทางสื่อสารสำหรับลูกค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ สนใจและ จดจำผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์โดยละเอียด รวมถึงเพื่อให้ลูกค้าได้ติดต่อและรับรู้ข่าวสารต่างๆ สร้างเป็นการรวมกลุ่มสำหรับผู้ที่ประสบปัญหาต่างๆเกี่ยวกับระบบผิวหนัง โดยมีแพทย์หรือเภสัชกรหมอนเวียนมาตอบปัญหา ด้านโรคหรือการใช้ยาของผู้ป่วย เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจ วางใจ จนถึงคำแนะนำและบอกต่อได้ จึงถือเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation

1.5.1.5 Services (การบริการ)

การให้บริการลูกค้า ถือว่าเป็นกิจกรรมสร้างคุณค่าของธุรกิจ ความจำเป็นในการบริการขนส่งจัดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศ หากสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนได้ภายใน 24 ชม.หรือสินค้าใกล้หมดอายุสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้กับทางบริษัท

1.5.2 Support Activities

เป็นกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

1.5.2.1 Firm Infrastructure (โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร)

กิจกรรม เช่น การเงิน การบัญชี กฎหมายระบบสารสนเทศ และการจัดการทั่วไป กิจกรรมเหล่านี้สนับสนุนเครือข่ายในการสร้างคุณค่า และเป็นจุดเริ่มต้นในทุกระดับภายในบริษัท

1.5.2.2 Human Resource Management (การบริหารทรัพยากรมนุษย์)

เนื่องจากบริษัทเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีการวางแผนด้านบุคลากร สรรหาว่าจ้าง ฝึกอบรม และประเมินผล เพื่อให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานโดยการทำให้บรรยากาศองค์กรน่าอยู่ มีการสร้างสรรค์ เป็นการสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพผลผลิตและความพึงพอใจในงานของพนักงานส่งต่อไปยังลูกค้า เป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation

1.5.2.3 Technology Development (การพัฒนาเทคโนโลยี)

ในส่วนของ การพัฒนาเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดไบโพลญาอไม่ได้ใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อนจึงไม่มีฝ่ายของการพัฒนาเทคโนโลยี

1.5.2.4 Procurement (การจัดการทรัพยากร)

กระบวนการจัดหาสินค้าหรือวัตถุดิบให้มีพร้อมตามความต้องการของหน่วยงานต่างๆ อย่างประหยัดและคุ้มค่าที่สุด

1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวม สามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้



ภาพที่ 1.6 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model

ที่มา : (Porter, Competitive strategy : Techniques for analyzing, 1980)

แรงผลักดันที่ 1 : ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) : ต่ำ

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้ระยะเวลานานในการวิจัยและพัฒนาคิดค้นสูตรตำรับยา ขั้นตอนผลิต ขั้นตอนการทดลองสัตว์ทดลองและในคน (clinical trial) ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนยา จดสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรยา จึงทำให้คู่แข่งหน้าใหม่ลอกเลียนแบบได้ยาก ดังนั้นจึงกลายเป็นกำแพงสูงที่ผู้เล่นหน้าใหม่จะเข้ามาบุกตลาดหรือมีส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ภัยคุกคามจากผู้เล่นหน้าใหม่จึงต่ำ (+)

แรงผลักดันที่ 2 : อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) : สูง

ยาสมุนไพรรักษากลุ่มอาการทางระบบผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอสามารถบรรเทาอาการของโรคเรื้อรังและงูสวัด ผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย มีลักษณะใกล้เคียงกันจึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง (-) รวมถึงต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้า (Switching Cost) ต่ำ ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นได้ง่าย (-) เช่น การใช้ยาแผนปัจจุบัน

แรงผลักดันที่ 3 : อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Supplier) : ต่ำ

เนื่องจากปัจจุบันโรงงานที่รับผลิตแผ่นแปะผิวหนังและวิจัยยาสมุนไพรในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันสูงในการรักษาระดับมาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับ รวมถึงแหล่งวัตถุดิบที่มาจากสมุนไพรไทย ซึ่งหาง่ายสามารถปลูกได้เองในประเทศไทย โดยสามารถเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากหลายผู้ผลิตในประเทศ (-)

แรงผลักดันที่ 4 : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services) : สูง

ปัจจุบันมีเภสัชตำรับจากสารสกัดเสลดพังพอนตัวเมียหรือพญาขอในหลายรูปแบบ เช่น ครีมใช้รักษาเรื้อรัง งูสวัด กลิเซอรินใช้รักษาแผลในปาก เรื้อรัง งูสวัด และ โลชั่นใช้ทาแก้ผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน ซึ่งเป็นเภสัชตำรับที่ใช้ทาภายนอกที่สามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนได้ง่าย (-)

แรงผลักดันที่ 5 : การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors) : สูง

คู่แข่งทางตลาดทางตรง ได้แก่ ครีมพญาขอ ภายใต้แบรนด์ค้อกัฎเบส, Phyto care, และ อู่ทองไทยเฮอร์บ เป็นต้น คู่แข่งทางอ้อม ได้แก่ ยาทาผสมสารสเตียรอยด์และยาต้านไวรัสต่างๆ เป็นต้นมีจำนวนมากหลายหลายยี่ห้อ ทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณ ที่สามารถใช้รักษาอาการ ทดแทนกันได้ จึงทำให้มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูง (-)



ภาพที่ 1.7 ผลิตภัณฑ์รักษากลุ่มอาการทางผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ
ที่มา : (บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด, 2561)



ภาพที่ 1.8 ผลิตภัณฑ์รักษากลุ่มอาการทางผิวหนัง จากสารสังเคราะห์ทางเคมี
ที่มา : (บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด, 2561)

ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Force Analysis) ดังนี้

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product of Services)	สูง	(-)
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	สูง	(-)

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ (Five Force Analysis) พบว่าอุตสาหกรรมแผ่นแปะยาสมุนไพรยังมีศักยภาพที่จะสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับที่ต่ำ ถึงแม้ว่าอำนาจการต่อรองของลูกค้า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนและการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะอยู่ในระดับสูง แต่ถ้าหากได้รับอนุมัติอนุสิทธิบัตรเรื่อง สูตรแผ่นแปะผิวหนังจาก สาระศักดิ์ไบโอพญาขอ ก็จะสามารถเป็นผู้ขายและจัดจำหน่ายแผ่นแปะผิวหนังจากสาระศักดิ์ไบโอพญาขอ เพียงรายเดียวในประเทศไทย จะสามารถลดอำนาจการต่อรองของลูกค้าลงได้ ประกอบกับสามารถสร้างการรับรู้ด้วยการวางกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องของประสิทธิภาพในการรักษาและการตอบสนองความต้องการที่ตรงจุด ตลอดจนความสามารถด้านการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จนก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งสามารถลดการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมลงได้อีกด้วยส่งผลต่อการสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจต่อไป

1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัท สำหรับผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังกจากสารสกัดใบพญาขอ ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมจากภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

ตารางที่ 1.5 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังกจากสารสกัดใบพญาขอ

Strengths	Weakness
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายแรกและรายเดียวในประเทศไทย - ผลิตภัณฑ์สมุนไพรorganic ไม่มีผลข้างเคียง - ออกฤทธิ์ได้ตรงจุดบริเวณที่มีอาการ ยืดติดบริเวณที่มีอาการได้ดี จึงลดความถี่ในการใช้ยา - รูปแบบผลิตภัณฑ์ใช้ง่าย และพกพาสะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> - ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค - ผู้เล่นรายใหม่ จึงขาดประสบการณ์ในตลาดนี้ - ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อย
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อมปัจจุบัน - พฤติกรรมผู้บริโภคหันมารักสุขภาพ - รัฐบาลสนับสนุนการใช้สมุนไพรไทย ตามนโยบาย Thailand 4.0 - มูลค่าของตลาดและอัตราการเติบโตอุตสาหกรรมยาสมุนไพร มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - การขออนุญาตจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) มีกระบวนการยุ่งยากและใช้ระยะเวลาานาน - การเผยแพร่หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำได้อย่างจำกัด เนื่องจากต้องได้รับอนุญาตและถูกควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ - คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ หากหมดอนุสิทธิบัตร - ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น น้ำท่วม ส่งผลให้โรงงานไม่สามารถผลิตแผ่นแปะได้

1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง (Strengthes)

- เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย รายแรกและรายเดียวในประเทศไทย
- ผลิตภัณฑ์เป็นสารสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติ (organic) ที่มีปริมาณสารสำคัญแน่นอนจากกระบวนการสกัดและทำให้บริสุทธิ์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการรักษาที่ดีและมีความปลอดภัยสูง ไม่มีผลข้างเคียง
- รูปแบบแผ่นแปะผิวหนังออกฤทธิ์ได้ตรงจุดบริเวณที่มีอาการ ยึดติดบริเวณที่มีอาการได้ดี จึงลดความถี่ในการใช้ยา
- รูปแบบแผ่นแปะผิวหนังมีความคงตัวมากกว่ารูปแบบน้ำหรือครีม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดโบทูลินูมเอชเอ และพอกาสะดวก

1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน (Weaknesses)

- ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค
- เนื่องจากเป็นผู้เล่นรายใหม่ จึงขาดประสบการณ์ในตลาดนี้
- ช่องทางการจัดจำหน่ายมีน้อยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ

1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส (Opportunities)

- สภาพแวดล้อมปัจจุบันส่งผลทำให้คนมีอาการแพ้และผื่นคันเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การเกิดกลุ่มอาการทางระบบผิวหนัง มีครบถ้วนชีวิตประจำวัน สร้างความเจ็บปวดและรำคาญแก่ผู้ที่มีอาการดังกล่าวเพิ่มขึ้น 3-4 เท่า เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (มูลนิธิพัฒนาสาธารณสุขไทย, 2560)
- พฤติกรรมผู้บริโภคหันมารักสุขภาพ นิยมผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติมากกว่าจากสังเคราะห์ทางเคมี (แนวโน้มมีการหลีกเลี่ยงการใช้ยากลุ่มสเตียรอยด์, ยาที่เป็นสารเคมีสังเคราะห์เพิ่มมากขึ้น)
- รัฐบาลสนับสนุนการใช้สมุนไพรไทย ตามนโยบาย Thailand 4.0 โดยส่วนหนึ่งของนโยบายมีการช่วยผู้ผลิตขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ จากแผนแม่บทแห่งชาติว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ.2560-2564
- มูลค่าของตลาดและอัตราการเติบโตอุตสาหกรรมยาสมุนไพร มีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในส่วนยารักษาโรคจากสมุนไพรมีมูลค่าตลาด 5.8 พันล้านบาท เติบโต 7.0% โดยปัจจัยบวกหลายด้านที่ทำให้กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวเติบโตขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มยาแก้ไอ แก้ไข้ และแก้แพ้จำพวกผดผื่น คัน ซึ่งหาซื้อได้ง่ายตามร้านขายยาแผนไทยและแผนปัจจุบัน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561)

1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค (Threats)

- การขออนุญาตจากกองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) มีกระบวนการยุ่งยากและใช้ระยะเวลานาน
- การเผยแพร่หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำได้อย่างจำกัด เนื่องจากต้องได้รับอนุญาตและถูกควบคุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ หากหมดอนุสิทธิบัตร
- ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในประเทศไทย เช่น น้ำท่วม ส่งผลให้โรงงานไม่สามารถผลิตแผ่นแปะได้



บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

บทนี้จะอธิบายถึงข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วิธีการศึกษาวิจัย, การสรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และการสรุปผลการศึกษาวิจัย

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอเพื่อรักษากลุ่มอาการทางระบบผิวหนัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในการวางแผนการตลาด

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

ศึกษาโอกาสทางการตลาดและแนวทางการพัฒนาแผนธุรกิจแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

2.1.2.1 บุคคลอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนัง ได้แก่ อาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเรื้อรังและงูสวัด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane) เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ระดับความเชื่อมั่น 95% (Taro Yamane, 1967) จากกลุ่มประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 4,640,887 คนในกรุงเทพมหานคร แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเกินเป็นจำนวน 410 คน

ตารางที่ 2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อนต่างๆ

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 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 ให้เป็นการกระจายแบบปกติ จึงไม่สามารถใช้สูตร

คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา : (Yamane, 1967)

2.1.2.2 เกล็ดกรรร้านขายยา จำนวน 3 คนในกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มจากประเภทของยาที่กฎหมายอนุญาตให้มีในร้านขายยาประเภทต่างๆ โดยแบ่งดังนี้

ตารางที่ 2.1 ประเภทร้านขายยาและประเภทของยาที่กฎหมายอนุญาตให้มีไว้ในร้านเพื่อจำหน่าย

ประเภทร้านขายยา	ประเภทของยาที่กฎหมายอนุญาตให้มีไว้ในร้านเพื่อจำหน่าย
ข.ย.1	- ยาสามัญประจำบ้าน (ทั้งแผนปัจจุบันและแผนโบราณ) - ยาแผนโบราณ - ยาบรรจุนึ่งสำเร็จที่ไม่ใช่ยาอันตราย หรือ ยาควบคุมพิเศษ - ยาแผนปัจจุบันที่จัดเป็น “ยาอันตราย” (ต้องส่งมอบโดยเภสัชกร) - ยาแผนปัจจุบันที่จัดเป็น “ยาควบคุมพิเศษ” (ต้องมีใบสั่งแพทย์)
ข.ย.2	- ยาสามัญประจำบ้าน (ทั้งแผนปัจจุบัน และแผนโบราณ) - ยาแผนโบราณ - ยาบรรจุนึ่งสำเร็จสำหรับมนุษย์ และต้องไม่ใช่ยาอันตราย หรือยาควบคุมพิเศษ
ข.ย.3	- ยาแผนปัจจุบันบรรจุนึ่งสำเร็จสำหรับสัตว์
ข.ย.บ.	- ยาแผนโบราณ

โดยในปัจจุบัน ประมาณ ร้อยละ 80.5 ของร้านยาในกรุงเทพมหานคร หรือ ร้อยละ 63.7 ของร้านยาทั่วประเทศ เป็นร้านขายยาแผนปัจจุบัน(ข.ย.1) ซึ่งกฎหมายกำหนดให้ต้องมีเภสัชกรประจำอยู่ตลอดเวลาที่เปิดทำการ ดังนั้นร้านยาที่ครอบคลุมทางเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเป็นร้านขายยาประเภทข.ย.1 ที่มีเภสัชกรประจำอยู่ตลอดเวลาทำการ

2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสมผสาน(Mix Research Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณทาง online โดยวิธี convenience จากบุคคลอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนังได้แก่อาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเรื้อรังและงูสวัด และทำการสัมภาษณ์ร้านขายยาทั่วไปจำนวน 3 ร้านในกรุงเทพมหานคร แบบ non probability ด้วยวิธี purposive sampling

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ในการได้มาซึ่งข้อมูลผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามทาง online โดยวิธี convenience จากบุคคลอายุ 18 ปีขึ้นไป เคยประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนังได้แก่อาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเรื้อรังและงูสวัด ลักษณะของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถามและทำการสัมภาษณ์เภสัชกรร้านขายยาทางผู้วิจัยแบ่งการสัมภาษณ์เภสัชกรออกเป็น 2 ส่วน คือ.ร้านขายยาเดี่ยวทั่วไปจำนวน 2 ร้าน และร้านขายยาที่มีแฟรนไชส์จำนวน 1 ร้าน เพื่อสอบถามความคิดเห็นในส่วนของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางสั่งซื้อและด้านส่งเสริมการขาย

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

จะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 วิธีการประมวลผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ (Obj.)	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
	เก็บข้อมูลจากใคร จำนวนกี่คน	เก็บโดยวิธีอะไร เก็บที่ไหน	
1.ศึกษาทัศนคติและความต้องการใช้แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง	เก็บแบบสอบถามจากผู้มี อาการทางระบบผิวหนัง ได้แก่ ผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่ม คัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อยเก็บ โรคเรื้อรัง และงูสวัด จำนวน 410 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling)	Quantitative โดย ใช้แบบ สอบถาม เชิงโครงสร้างเก็บ รวบรวมข้อมูล แบบ online โดย วิธีconvenience	นำข้อมูลที่ได้ไป วิเคราะห์ด้วยสถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ตารางที่ 2.2 วิธีการประมวลผลการวิจัย (ต่อ)


วัตถุประสงค์ (Obj.)	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
	เก็บข้อมูลจากใคร จำนวนกี่คน	เก็บโดยวิธีอะไร เก็บที่ไหน	
2. ศึกษาปัจจัย ทางการตลาดและ โอกาสทางธุรกิจของ แผ่นแปะผิวหนังก สารสกัดใบพญาขอ เพื่อรักษาอาการทาง ระบบผิวหนัง สำหรับ ผู้ประกอบการที่ สนใจ	สัมภาษณ์เภสัชกรร้านยา จำนวน 3 ร้าน คือ - ร้านขายยาเดี่ยวทั่วไป 2 ร้าน - ร้านขายยาที่มีแฟรนไชส์ 1 ร้าน	เภสัชกรร้านขายยา ใน กทม. non probability ด้วยวิธี purposive sampling	นำข้อมูลที่ได้ไป วิเคราะห์ด้วยการ บรรยายเชิง พรรณนา (Content Analysis)

2.1.5 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามทาง Online และทำการสัมภาษณ์เภสัชกรร้านขายยา ตั้งแต่ ตุลาคม 2560 ถึง เมษายน 2561

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย และได้รับการอนุมัติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว รายละเอียดตามเอกสารแนบดังนี้



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

COA. No. 2017/12-271

Certificate of Ethical Approval

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

Duration of Project: *5 months (January - May 2018)*


Principal Investigator (PI): *Ms. Sudthirat Thongpium*

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 February 2, 2018 to February 1, 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 2.1 ผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

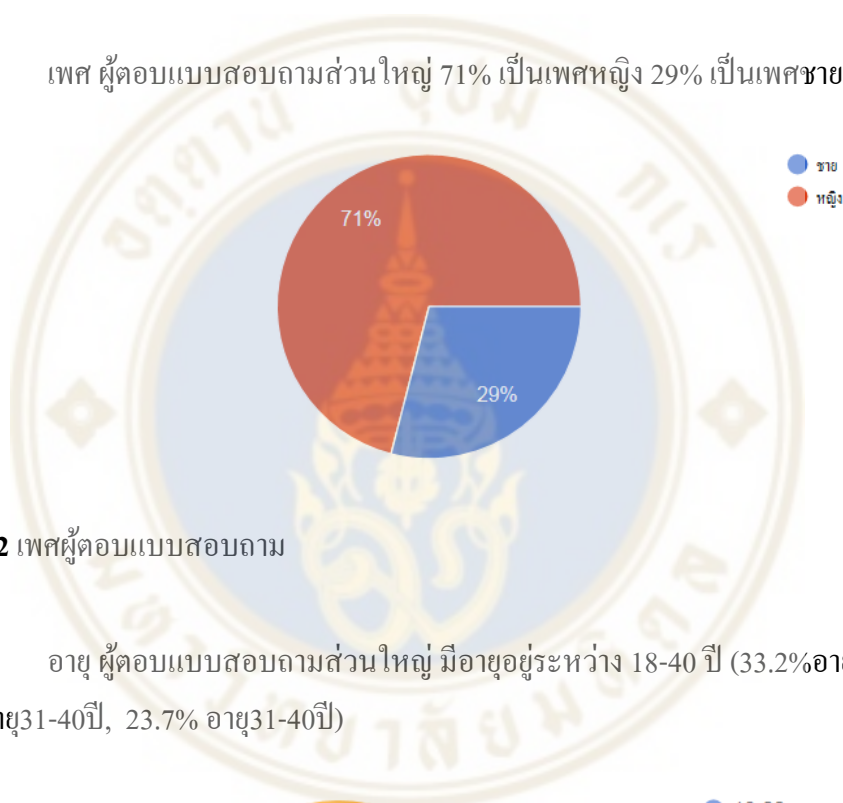
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คนด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

2.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

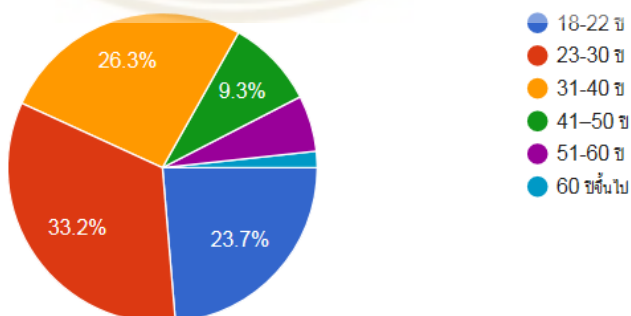
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ /รายรับเฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 71% เป็นเพศหญิง 29% เป็นเพศชาย



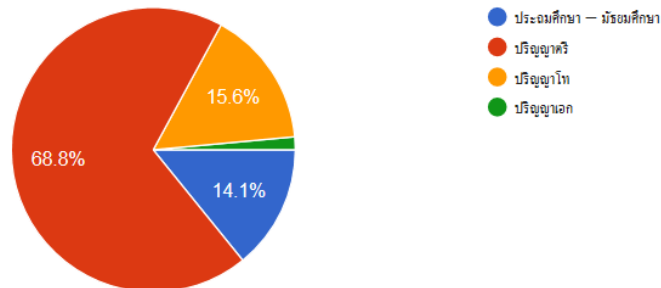
ภาพที่ 2.2 เพศผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 18-40 ปี (33.2%อายุ18-22ปี, 26.3% อายุ31-40ปี, 23.7% อายุ31-40ปี)



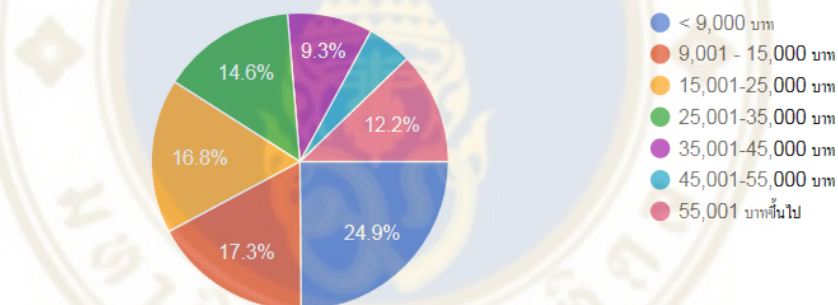
ภาพที่ 2.3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 68.6% อยู่ในระดับปริญญาตรี 15.6% อยู่ในระดับปริญญาโท และ 14.1% อยู่ในระดับประถมศึกษา-มัธยมศึกษา



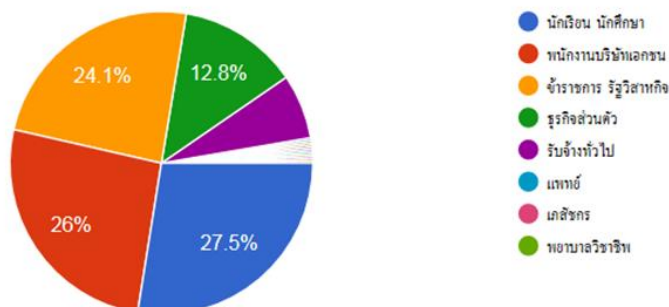
ภาพที่ 2.4 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้/รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 24.9% มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาท, 17.3% มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 9,001-15,000 บาท, 16.8% มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท, 14.6% มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท, 12.2% มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ



ภาพที่ 2.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

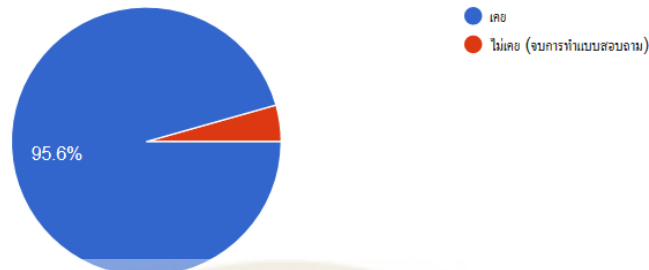
อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 27.5% นักเรียน/นักศึกษา, 26% พนักงานบริษัทเอกชน, 24.8% รับราชการ และ 12.8% ธุรกิจส่วนตัว



ภาพที่ 2.6 รายได้/รายรับต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

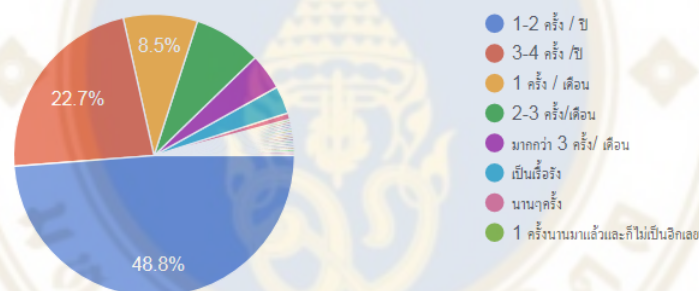
2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 95.6% เคยมีอาการทางระบบผิวหนัง (เช่นอาการของผด ผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเรื้อรังและงูสวัด)



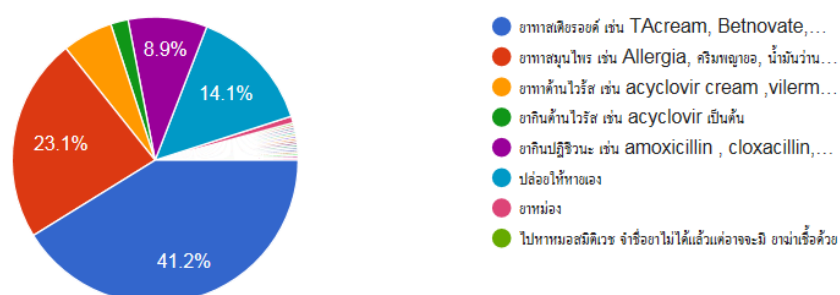
ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงอัตราส่วนผู้ที่เคย/ไม่เคยมีอาการทางระบบผิวหนัง

ความถี่ในการเกิดอาการทางระบบผิวหนัง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 48.8% มีอาการ 1-2 ครั้ง/ปี, 22.7% มีอาการ 3-4 ครั้ง/ปี และ 8.5% มีอาการ 1 ครั้ง/เดือน

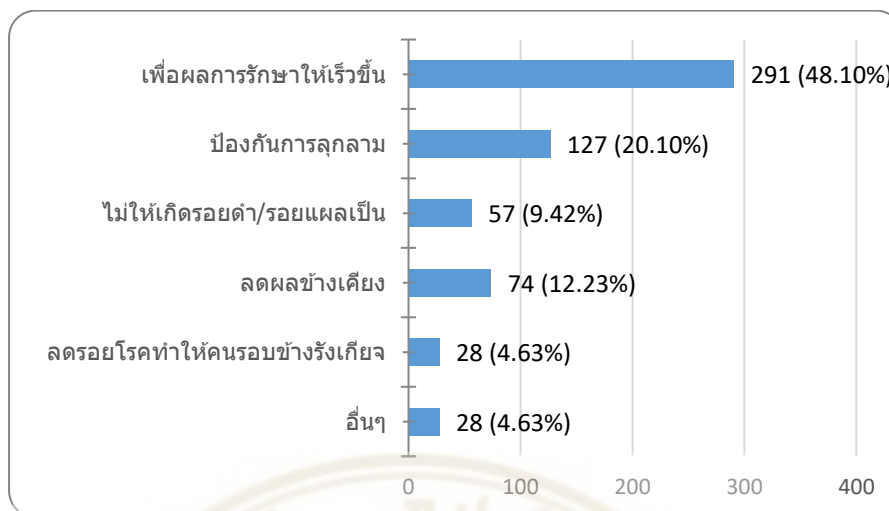


ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงอัตราส่วนความถี่ในการเกิดอาการทางระบบผิวหนัง

ยาที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้เพื่อบรรเทาอาการทางระบบผิวหนัง พบว่า 41.2% เลือกใช้ยาสเตียรอยด์, 23.1% เลือกใช้ยาทาสมุนไพรและ 14.1% เลือกปล่อยให้หายเอง

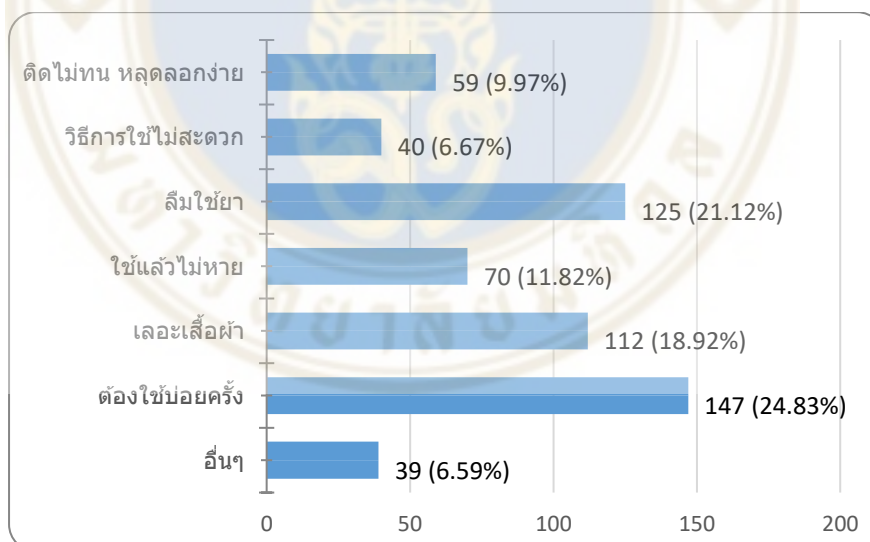


ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงอัตราส่วนผู้ที่เคยใช้ยาแต่ละชนิดเพื่อบรรเทาอาการทางระบบผิวหนัง



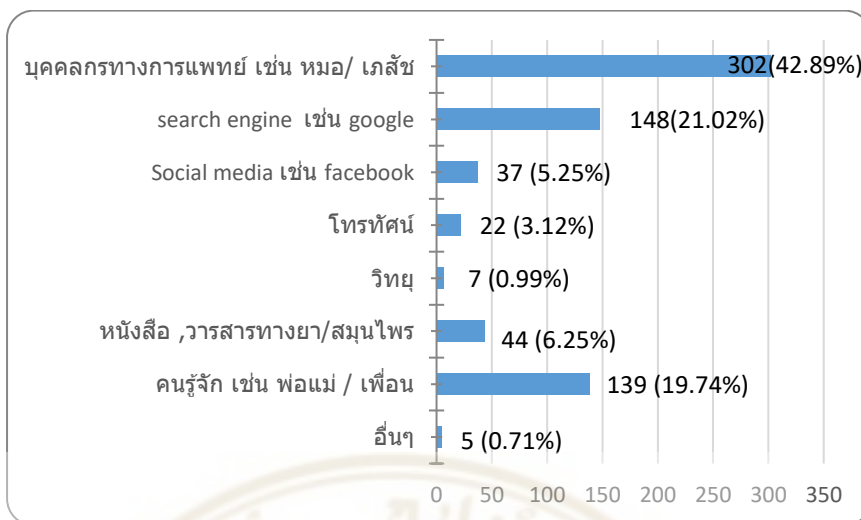
ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงอัตราส่วนสาเหตุที่เลือกใช้ยาเพื่อบรรเทาอาการทางระบบผิวหนัง

สำหรับสาเหตุที่เลือกใช้ยาดังกล่าวข้างต้นของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดพบว่า 48.10% ใช้ยาเพื่อให้ผลการรักษาที่เร็วขึ้น, 20.10% ใช้เพื่อป้องกันการลุกลามของโรค, 12.23% ใช้เพื่อลดผลข้างเคียงที่เกิดขึ้น และ 9.42% ใช้เพื่อไม่ให้เกิดรอยดำหรือรอยแผลเป็น



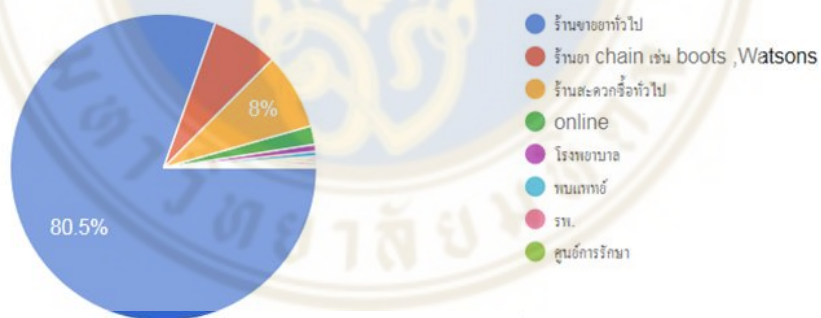
ภาพที่ 2.11 ภาพแสดงอัตราส่วนปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้ยา

จากการใช้ยาดังกล่าวข้างต้นผู้ตอบแบบสอบถาม 24.83% พบปัญหาต้องใช้ยาบ่อยครั้ง 21.12% พบปัญหาการสึมใช้ยา 18.92% พบปัญหาการที่ยาติดเลอะเสื้อผ้า เป็นปัญหา 3 อันดับแรกที่ผู้ใช้ยาพบ



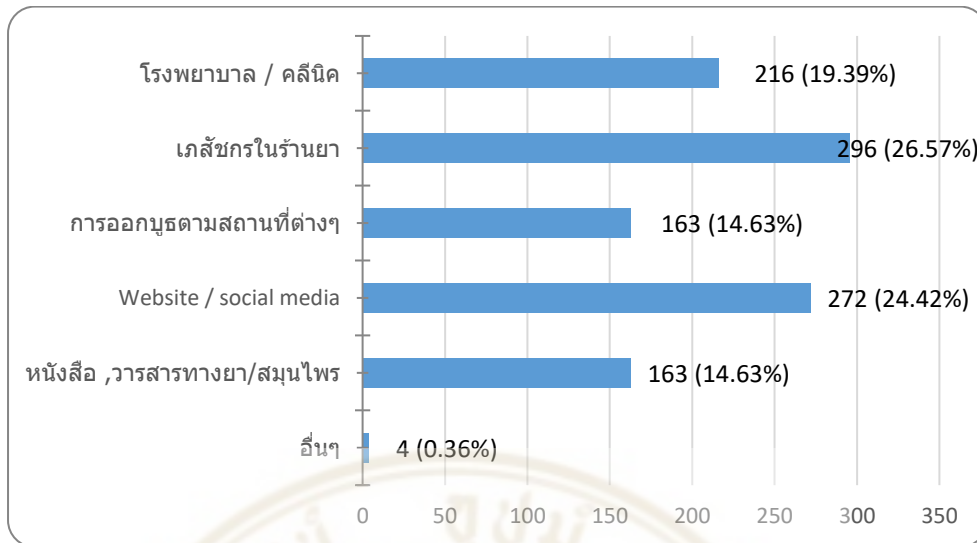
ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงอัตราส่วนช่องทางปรึกษา รับข้อมูล ความรู้เรื่องยา

ช่องทางปรึกษาเรื่องยาหรือรับข้อมูล ความรู้ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเชื่อมั่นและให้ความสำคัญก่อนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง 42.89% บุคลากรทางการแพทย์ เช่นแพทย์ เภสัชกร, 21.02% ช่องทางSearch engine เช่นgoogle, 19.74% จากคนรู้จักเช่นพ่อแม่/ เพื่อน และ5.25% จากช่องทางSocial media เช่น facebook เป็นต้น



ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงอัตราส่วนช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์

ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนังพบว่า80.5% ร้านขายยาทั่วไป



ภาพที่ 2.14 ภาพแสดงอัตราส่วนแหล่งประชาสัมพันธ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ หรือการรับข้อมูล ที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง พบว่า 26.57% จากเภสัชกรในร้านยา, 24.42% จากWebsite หรือ Social media, 19.93% จากโรงพยาบาลหรือคลินิก และ 14.63% จากการออกบูธตามสถานที่ต่างๆและหนังสือวารสารทางยา

2.3.3 ทศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัวชี้วัดเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน สามารถนำมาสรุปรวมกันและกำหนดเป็นแนวทางใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว นำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.21	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.19	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	มาก

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง อันดับ1 คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับ2 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ความปลอดภัยในการใช้ยา / ไม่มีผลข้างเคียง	4.73	มากที่สุด
ประสิทธิภาพการรักษา	4.69	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์ได้รับรองมาตรฐานจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	4.54	มากที่สุด
ความสะดวกในการใช้ยา	4.43	มากที่สุด
มีการศึกษา/วิจัยรับรอง	4.33	มากที่สุด
ความดีทนของยา	4.15	มาก
ลดการใช้ยาที่ทำจากสารสังเคราะห์/เคมี	4.04	มาก
ทำมาจากสมุนไพรธรรมชาติ	3.95	มาก
รูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น แผ่นฟิล์ม , ژی๊ฟิ่ง , เม็ด , สเปรย์	3.93	มาก
ตราสินค้า	3.78	มาก
รูปแบบ packaging	3.68	มาก
รวม	4.21	มากที่สุด

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดอันดับ 1 คือความปลอดภัยในการใช้ยาและไม่มีผลข้างเคียง, อันดับ2 ประสิทธิภาพการรักษา, อันดับ3 ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับรองมาตรฐานจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ, อันดับ4 ความสะดวกในการใช้ยาและอันดับ5 มีการศึกษาและงานวิจัยรับรอง ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด นอกนั้นจะอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านราคา
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.41	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.19	มาก
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่มีในตลาด	4.09	มาก
ราคาสินค้าคงที่	4.08	มาก
รวม	4.19	มาก

พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับ1 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ(ค่าเฉลี่ย 4.41) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มี3 อันดับคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่มีในตลาด(ค่าเฉลี่ย 4.09) และราคาสินค้าคงที่(ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย
หาซื้อง่าย	4.46	มากที่สุด
สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง	4.42	มากที่สุด
จำหน่ายในร้านขายยาที่มีเภสัชกร	4.30	มากที่สุด
จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป ที่ไม่ใช่ร้านขายยา	3.86	มาก
รวม	4.26	มากที่สุด

พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 3 อันดับ คือ หาซื้อง่าย(ค่าเฉลี่ย 4.46) สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง(ค่าเฉลี่ย 4.42) และจำหน่ายในร้านขายยาที่มีเภสัชกร (ค่าเฉลี่ย 4.30) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก อันดับที่ 4 คือ จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไปที่ไม่ใช่ร้านขายยา(ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 2.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.78	มาก
ออกบูธตามสถานที่ต่างๆให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์	3.70	มาก
การทำโปรโมชั่น(ส่วนลด ส่วนแถม)	3.64	มาก
รวม	3.71	มาก

พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก(ค่าเฉลี่ย 3.71) ทั้งการโฆษณาตามสื่อต่างๆ(ค่าเฉลี่ย 3.78), ออกบูธตามสถานที่ต่างๆให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์(ค่าเฉลี่ย 3.70) และการทำโปรโมชั่น(ส่วนลด ส่วนแถม) (ค่าเฉลี่ย 3.64) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับ

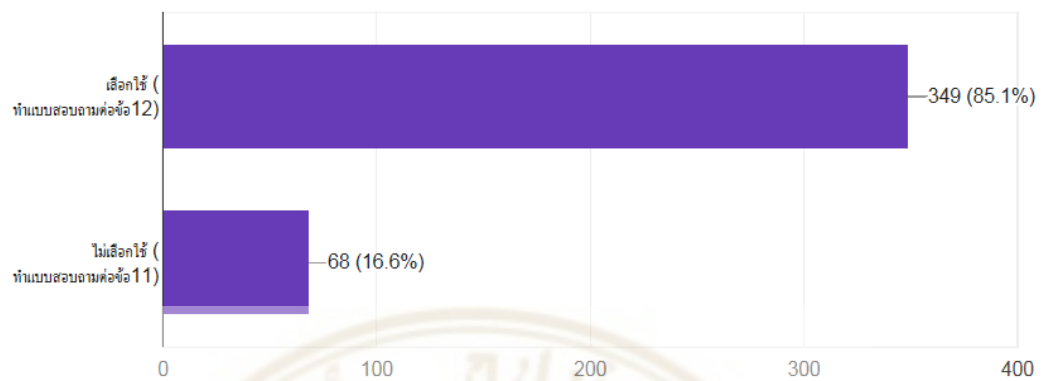
2.3.4 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังสารสกัดใบพญาขอ

ตารางที่ 2.8 ทศนคติของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พญาขอ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	ระดับคะแนน	
ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อผู้ใช้	4.52	มากที่สุด
ออกฤทธิ์ได้ตรงจุดบริเวณที่มีอาการ	4.50	มากที่สุด
รักษาอาการผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเรื้อรังและงูสวัด	4.47	มากที่สุด
บรรเทาอาการคัน ป้องกันการเกา	4.46	มากที่สุด
ลดอาการข้างเคียง จากการใช้ยาแผนปัจจุบัน	4.45	มากที่สุด
เพิ่มประสิทธิภาพในการรักษา	4.45	มากที่สุด
ยึดติดบริเวณที่มีอาการได้ดี	4.43	มากที่สุด
ลดรอยดำ บริเวณที่มีอาการ	4.40	มากที่สุด
ลดความถี่ในการใช้ยา	4.28	มากที่สุด
รวม	4.44	มากที่สุด

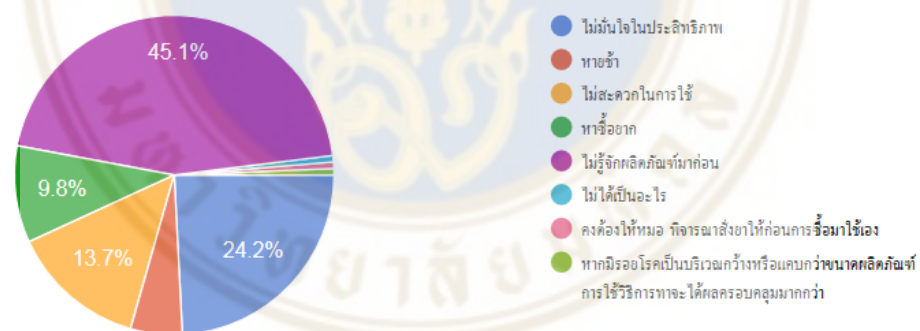
พบว่า ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ พบว่าทุกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์พญาขอมีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด อันดับ1 คือผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติปลอดภัยต่อผู้ใช้(ค่าเฉลี่ย 4.52), อันดับ2 คือผลิตภัณฑ์สามารถออกฤทธิ์ได้ตรงจุดบริเวณที่มีอาการ(ค่าเฉลี่ย 4.50), อันดับ3 คือ ด้านรักษาอาการผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเรื้อรังและงูสวัด(ค่าเฉลี่ย 4.47), อันดับ4 คือ ผลิตภัณฑ์ช่วยบรรเทาอาการคัน ป้องกันการเกา(ค่าเฉลี่ย 4.46), อันดับ5 คือ ผลิตภัณฑ์สามารถยึดติดบริเวณที่มีอาการได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.43) ตามลำดับ

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงคุณสมบัติและสรรพคุณของสมุนไพรพญาขอ พบว่า 85.1% เลือกใช้แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอมีอาการดังกล่าว ดังภาพ



ภาพที่ 2.15 แสดงอัตราส่วนการเลือกใช้แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอของผู้ตอบแบบสอบถาม

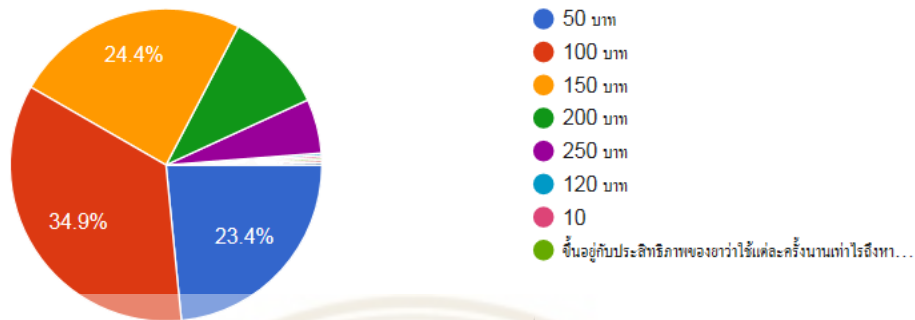
ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ (16.6%) เนื่องจาก



ภาพที่ 2.16 แสดงอัตราส่วนเหตุการณ์ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอของผู้ตอบแบบสอบถาม

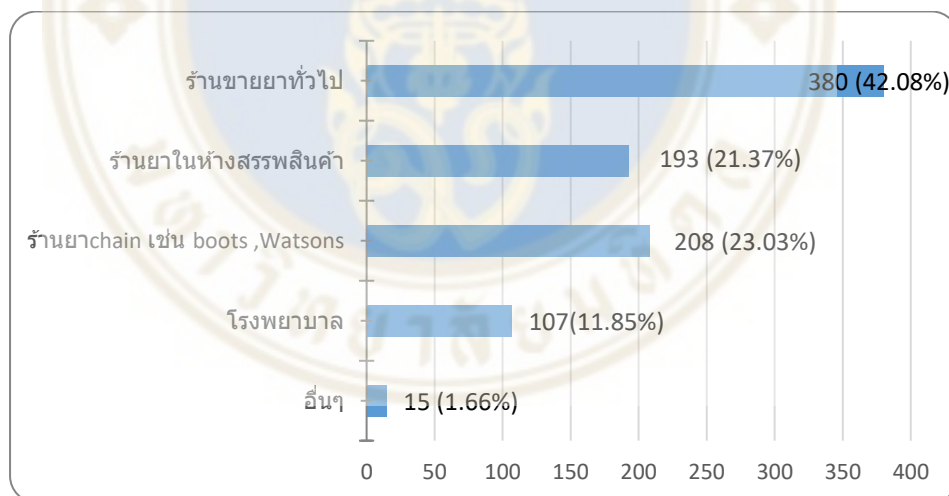
จากแบบสอบถามพบว่า 45.1% ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์มาก่อน, 24.2% ไม่มั่นใจในประสิทธิภาพ, 13.7% ไม่สะดวกในการใช้ ตามลำดับ

สำหรับผู้ที่ใช้แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาอราคาสูงสุดที่สามารถยอมรับได้ (1 กล่อง มี 10 ชิ้น)



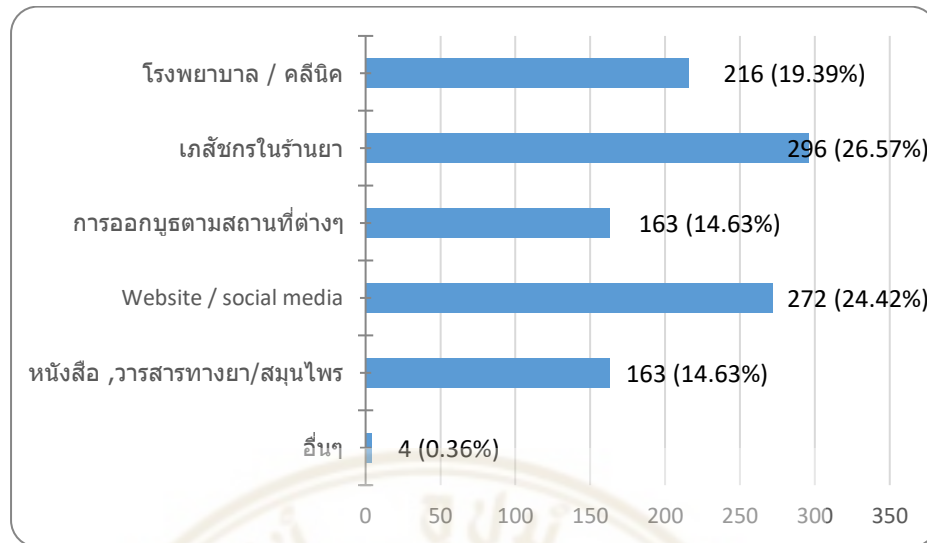
ภาพที่ 2.17 แสดงอัตราส่วนราคาสูงสุดของแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาอราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับ

พบว่า ระดับราคาสูงสุดที่ยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์ 34.9% อยู่ที่ราคา 100 บาท, 24.4% อยู่ที่ราคา 150 บาท, 23.4% อยู่ที่ราคา 50 บาท ตามลำดับ



ภาพที่ 2.18 แสดงอัตราส่วนช่องทางที่สะดวกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

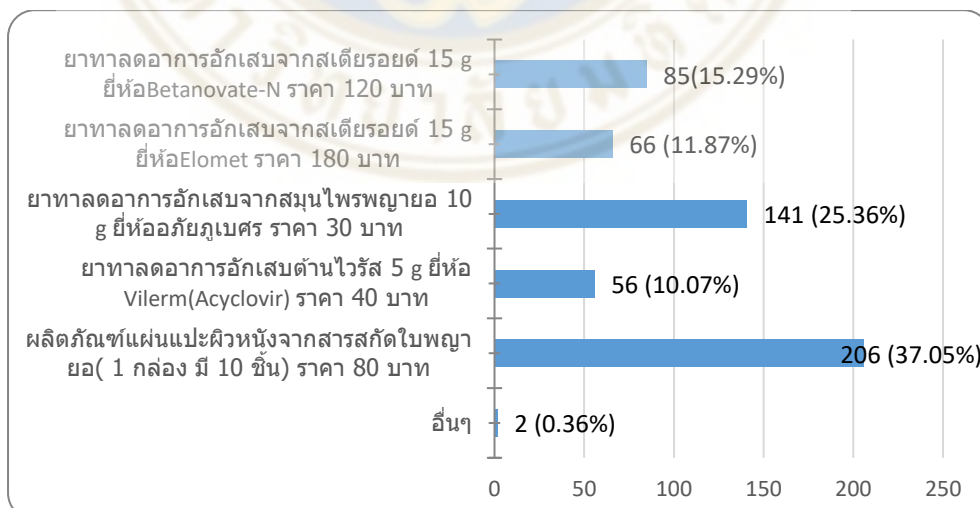
ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาอพบว่า 42.08% ร้านขายยาทั่วไป, 23.03% ร้านยาChain store, 21.37%ร้านยาในห้างสรรพสินค้า ซึ่งทั้ง 3อันดับแรก จัดเป็นร้านขายยาทั้งสิ้น



ภาพที่ 2.19 แสดงอัตราส่วนแหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ หรือการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังกจากสารสกัดใบพญาขอ พบว่า 26.57% จากเภสัชกรในร้านยา, 24.42% จากWebsite หรือ Social media, 19.93% จากโรงพยาบาลหรือคลินิก และ 14.63% จากการออกบูธตามสถานที่ต่างๆและหนังสือวารสารทางยา

และหากท่านกำลังตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาอาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเริมและงูสวัด



ภาพที่ 2.20 แสดงอัตราส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาอาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเริมและงูสวัด

พบว่าอันดับแรกในการเลือกซื้อคือ 37.05% เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังกจาก สารสกัดใบพญาขอ(1 กล่อง มี10ชิ้น) ราคา 80 บาท, 25.36% เลือกซื้อยาทาลดอาการอักเสบจาก สมุนไพรพญาขอ 10 g ยี่ห้ออภัยภูเบศร ราคา 30 บาท และ15.29% เลือกซื้อยาทาลดอาการอักเสบ จากสเตียรอยด์ 15 g ยี่ห้อBetanovate-N ราคา 120 บาท ตามลำดับ

และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร้านยาที่ครอบคลุมทางเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จะเป็นร้านขายยาประเภทขย.1 ที่มีเภสัชกรประจำอยู่ตลอดเวลาทำการ ทางผู้วิจัยแบ่งการ สัมภาษณ์เภสัชกรออกเป็น2 ส่วน

- 1.ร้านขายยาเดี่ยวทั่วไปจำนวน 2 ร้าน
- 2.ร้านขายยาที่มีแฟรนไชส์จำนวน 1 ร้าน

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะแผ่นแปะควรทำให้สะดวกต่อการตัดแบ่ง เนื่องจากลักษณะพื้น แต่ละคนไม่เท่ากัน บางคนผิวนเล็ก บางคนผิวนใหญ่ ขนาดของรอยโรคที่หลากหลาย ลักษณะแผ่นควร มีด้านทึบและเรียบเนียนกับผิว เพราะถ้าคนไข้มีผิวนบางส่วนอยากปิดบังบริเวณรอยโรคที่เกิดขึ้น ที่ คนไข้ส่วนใหญ่อาจเลือกใช้แบบครีมแล้วแปะพลาสติกทึบทาบ แผ่นแปะควรมีหลายรูปแบบทั้ง แบบเหลี่ยมและแบบกลม เหมือนแผ่นแปะผิว รวมถึงทำ pH 5.5 ของผลิตภัณฑ์อาจนำมาเป็นจุดขาย ได้เพราะต้องสัมผัสกับผิวหนัง โดยตรงป้องกันปัญหาเรื่องการระคายเคืองกับผิวหนัง ส่วน หลักเกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกสินค้าเข้าร้านยา ให้ความสำคัญเรื่องประสิทธิภาพในการรักษา ผลิตภัณฑ์ต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน เช่น อย., GMP เป็นต้น บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ มีเครดิตทาง การเงินที่ดี และมีการรับคืนสินค้า กรณี เสียหาย หรือหมดอายุ เป็นต้น

ด้านราคา ราคาที่ร้านยาต้องการคือ มีราคาใกล้เคียงกับยาครีมที่มีในท้องตลาด ร้านยา ทั่วไปอาศัยการฝากขายหน้าร้าน ถ้าไรส่วนต่างควรอยู่ที่ 20-30 % และส่วนในร้านยาchain store เช่น Boots มีค่าแรกเข้าของผลิตภัณฑ์100,000 บาท ค่าวางผลิตภัณฑ์ 50,000 บาท และถ้าไรส่วนต่างควร อยู่ที่ 40-45 %

ด้านช่องทางสั่งซื้อ

- ส่วนร้านยาทั่วไป ช่องทาง e-mail, line, โทรศัพท์ ติดต่อผู้แทนขายยาทั้งจากทาง บริษัทและร้านยี่ปัว(ร้านขายส่ง)

- ส่วนร้านยาที่เป็นระบบ chain store เช่น Boots จะสั่งซื้อผ่านทาง E-mail : Purchase Order ไปสั่งซื้อ ผ่านทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายโดยตรง

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่าทุกร้าน ต้องการให้มีการทำการตลาดเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภค มีการประชาสัมพันธ์และทำสื่อโฆษณา รวมถึงมีส่วนลดทางการค้าถ้าหากสั่งซื้อในปริมาณมาก

ดังนั้นการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม ทักษะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหน้าจากสารสกัดใบพญาขอ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ร้านยาที่ครอบคลุมทางเลือกการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของธุรกิจและนำข้อมูลที่ได้นี้ไปวางแผนทางการตลาดต่อไป



บทที่ 3

แผนการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง, บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning), บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

3.1 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม

3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ

ชื่อบริษัท	ทีพี	อภัยภูเบศร์	Phyto Care	อภัยภูเบศร์
ผลิตภัณฑ์				
รูปแบบผลิตภัณฑ์	แผ่นแปะ	ครีม	ครีม	น้ำ
ส่วนประกอบ	สารสกัดพญาขอ	ในครีม 100 กรัม มีสารสกัดพญาขอ 20 มิลลิลิตร สกัดจากพญาขอ 400 กรัม	ในครีม 100 กรัม ประกอบด้วยสารสกัดพญาขอ 4.343 กรัม	ใน 100 มิลลิลิตร มีสารสกัดพญาขอ 5 มิลลิลิตร และตัวยาอื่นๆ
ขนาด	3x5 cm	10 g	5 g	60 ml
ราคา	80 บาท	30 บาท	75 บาท	30 บาท
สรรพคุณการรักษา	ผดผื่นคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเรื้อรังและงูสวัด	บรรเทาอาการของโรคเรื้อรัง งูสวัด	บรรเทาอาการของโรคเรื้อรัง งูสวัด	แก้ผดผื่นคัน ตุ่มคัน

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบคู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ (ต่อ)

ชื่อบริษัท	ทีพี	อภัยภูเบศร์	Phyto Care	อภัยภูเบศร์
วิธีใช้	แปะบริเวณที่เป็นวันละ 2 ครั้ง	ทาบางๆ บริเวณที่เป็นวันละ 3-5 ครั้ง	ทาบริเวณที่มีอาการ อักเสบ ปวดแสบ ร้อน วันละ 4 ครั้ง ถ้ายังไม่หาย ให้ทาต่อไปอีก 5 วัน	ทาบางๆ บริเวณอาการ วันละ 3-5 ครั้ง
ทำมาจากสมุนไพร	√	√	√	√
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ขายทางออนไลน์ และร้านยา	ร้านยาสมุนไพรอภัยภูเบศร์ ขายทางออนไลน์ และร้านยา	ขายทางออนไลน์ และร้านยา	ขายทางออนไลน์ และร้านยา

3.1.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ

ชื่อบริษัท	MSD	GSK	Siam	Silom
สัญลักษณ์				
ผลิตภัณฑ์				
รูปแบบผลิตภัณฑ์	ครีม	ครีม	ครีม	ครีม
ส่วนประกอบ	mometasone	Betametasone	Acyclovir	Acyclovir
ขนาด	15 g	15 g	5 g	3g
ราคา	180 บาท	120 บาท	40บาท	
สรรพคุณการรักษา	บรรเทาอาการอักเสบของผิวหนัง ผื่นคัน	บรรเทาอาการอักเสบของผิวหนัง ผื่นคัน	รักษาโรคเริม งูสวัด และโรคอีสุกอีใส	รักษาโรคเริม

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อมของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ (ต่อ)

ชื่อบริษัท	MSD	GSK	Siam	Silom
วิธีใช้	ทาบางๆ บริเวณที่เป็นวันละ 2 ครั้ง	ทาบางๆ บริเวณที่เป็นวันละ 2 ครั้ง	ทาบางๆ บริเวณอาการ วันละ 3-5 ครั้ง	ทาบางๆ บริเวณอาการ วันละ 3-5 ครั้ง
ทำมาจากสมุนไพร	X	X	X	X
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านยาทั่วไป	ร้านยาทั่วไป	ร้านยาทั่วไป	ร้านยาทั่วไป

3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของ จะทำแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ การตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม ใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ภูมิภาค จิตวิทยาและพฤติกรรมดังนี้

3.2.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง

3.2.1.2 ด้านภูมิภาค เน้นในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.1.3 ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นการดูแลสุขภาพ มีความกังวลในเรื่องของอาการทางระบบผิวหนังและอาการข้างเคียงที่เกิดขึ้นจากการใช้ยาสเตียรอยด์

3.2.1.4 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) มีพฤติกรรมการซื้อสำหรับรักษาอาการทางระบบผิวหนังอย่างสม่ำเสมอ จะมีพฤติกรรมที่ต้องการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ (ครอบคลุมทั้งอาหาร และยา) ที่มีส่วนผสมหรือทำมาจากสมุนไพรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากธรรมชาติ และพยายามลดการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารเคมีหรือผลิตมาจากสารสังเคราะห์ให้น้อยลง โดยมุ่งหวังให้ร่างกายมีสุขภาพที่แข็งแรงและปลอดภัยในระยะยาว

3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

เป็นกลุ่มผู้ป่วยที่มีอาการทางระบบผิวหนัง เพศชายและหญิง อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดบพญายอ ยังไม่มีการทำการศึกษาในผู้ป่วยที่อายุต่ำกว่า 18 ปี

3.2.2.1 ปีที่ 1-3 รูปแบบ B2C (100%)

- Primary Target ผู้ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนังได้แก่อาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย เพศชาย-หญิง อายุ 18 ขึ้นไป

- Secondary Target ผู้ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนังได้แก่โรคเรื้อรังและงูสวัด เพศชายและหญิง อายุ 18 ขึ้นไป

3.2.2.2 ปีที่ 4-5 รูปแบบ B2C (80%)

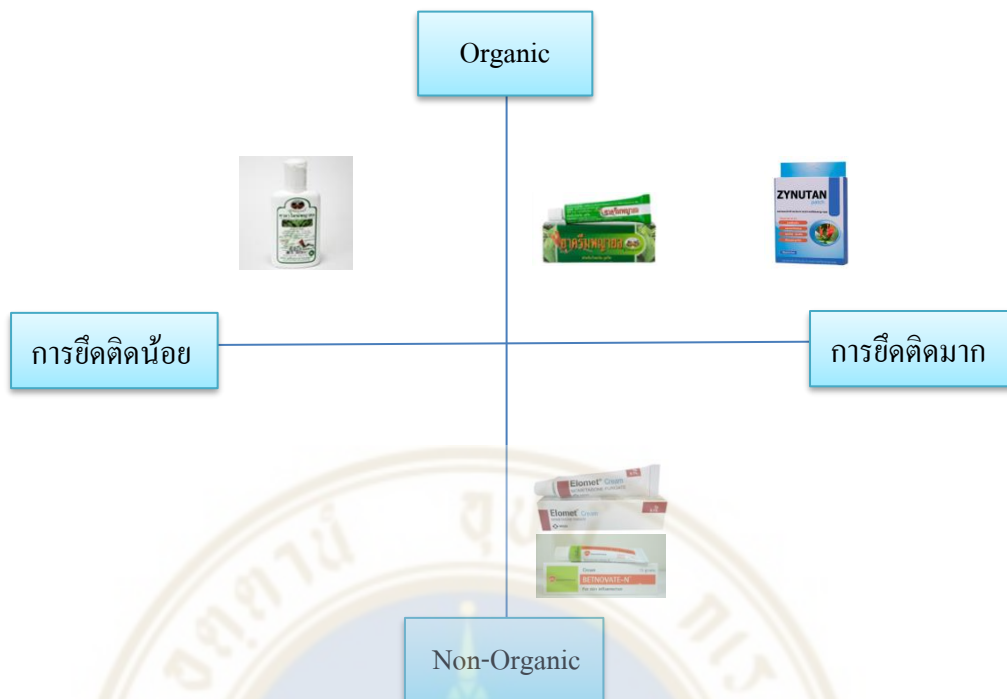
- Primary Target ผู้ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนังได้แก่อาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย เพศชาย-หญิง อายุ 18 ขึ้นไป

- Secondary Target ผู้ที่ประสบปัญหาอาการทางระบบผิวหนังได้แก่โรคเรื้อรังและงูสวัด เพศชายและหญิง อายุ 18 ขึ้นไป

3.2.2.3 ปีที่ 4-5 รูปแบบ B2B (20%) ร้านขายยา Chain Store เช่น Boots เป็นต้น

3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงเหตุผลในการเลือกซื้อแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดบพญายอกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงประสิทธิภาพและความปลอดภัยเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทจึงแบ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัยได้แก่คุณสมบัติส่วนประกอบสำคัญและคุณสมบัติการยึดติดผิวหนัง โดยแบ่งคุณสมบัติส่วนประกอบสำคัญเป็นสารสกัดธรรมชาติและไม่ธรรมชาติ(สารสังเคราะห์) ในผลิตภัณฑ์ Zynutan และครีมบพญายอ อภัยภูเบศร์ เป็นสารสกัดธรรมชาติจากใบพญายอที่มีฤทธิ์ในการรักษาอาการทางระบบผิวหนัง ส่วนในผลิตภัณฑ์รักษาอาการทางผิวหนังอื่นๆ ใช้ส่วนประกอบสำคัญเป็นสารสังเคราะห์หรือที่เรียกว่าสารสเตียรอยด์ ทางด้านคุณสมบัติการยึดติดผิวหนัง ผลิตภัณฑ์ Zynutan อยู่ในรูปแบบแผ่นแปะผิวหนังที่สามารถยึดติดบริเวณผิวหนังได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบครีม หรือ โลชั่นตามลำดับ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ Zynutan มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้เนื่องจากเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ และในรูปแบบแผ่นแปะสามารถยึดติดได้ดี ออกฤทธิ์ได้ตรงบริเวณที่มีอาการมากกว่า จึงลดความถี่ในการใช้ยาและส่งผลให้ประสิทธิภาพในการรักษาดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Product Positioning

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ชื่อตราผลิตภัณฑ์ “ Zynutan Patch” เป็นแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาอซึ่ง เป็นชื่อที่สื่อถึงตัวสารสำคัญจากสมุนไพรที่เป็นส่วนประกอบหลักในผลิตภัณฑ์ ที่รู้จัก ง่ายต่อการจดจำ ทั้งในและต่างประเทศ เพื่อช่วยในการทำการตลาดในอนาคตอีกด้วย ผลิตภัณฑ์นี้เหมาะสำหรับผู้ป่วยที่มีอาการของผดผื่นคัน ลมพิษ คัน คัน อากาอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเรื้อรังและงูสวัด ที่ทำจากสมุนไพรพื้นบ้านไทยเสลดพังพอนตัวเมีย, พญาปล้องทอง หรือพญาอ มาใช้ทดแทนสารเคมีหรือยาสเตียรอยด์

ด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มาจากธรรมชาติ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเน้นรูปแบบของความเป็นธรรมชาติ โดยแบ่งเป็น 2 ชั้น

- บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแต่ละแผ่น เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพที่ได้มาตรฐานและความสะอาดของผลิตภัณฑ์

- บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Package) เป็นกล่องที่บรรจุของผลิตภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ง่ายต่อการจัดจำหน่ายและง่ายต่อการจัดเก็บสินค้าอีกด้วย

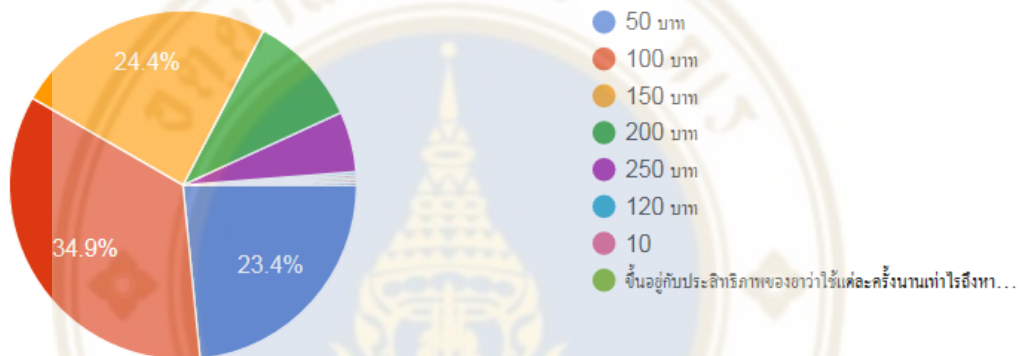
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อความมั่นใจให้แก่ลูกค้าและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท โดยสินค้าของทางบริษัทจะต้องได้รับมาตรฐานออกไปอนุญาตจากสำนักงานองค์การอาหารและยา สถานที่ผลิตยาได้รับการตรวจประเมินมาตรฐานตามกฎกระทรวง การขออนุญาตและการออกไปอนุญาตผลิต ขาย นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร ซึ่งยาแผนโบราณ พ.ศ. 2555 ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนปัจจุบัน และแก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนโบราณ ตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ. 2559 โดยมีความสอดคล้องและทัดเทียมกับหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตยา Pharmaceutical Inspection Co-operation Scheme (PIC/S) ในการผลิตสินค้าและเพื่อยืนยันกับทางลูกค้าว่าสินค้าของทางบริษัทมีความปลอดภัย การเคลื่อนย้ายและการเก็บรักษาอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม โดยมีการควบคุมอุณหภูมิที่ 25 องศาเซลเซียส เพื่อรักษามาตรฐานและคุณภาพของสินค้าไว้



ภาพที่ 3.2 ผลิตภัณฑ์ “Zynutan Patch”

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และเพื่อวิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดราคาทางบริษัทคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing), ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) และการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-based pricing) ประกอบกัน กล่าวคือราคาที่กำหนดนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ รวมทั้งมีการศึกษาราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาดด้วยเพื่อให้ราคามีความเหมาะสมทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และไม่เสียโอกาสในการทำกำไรของ บริษัทและจากการสำรวจทางการตลาดพบว่า



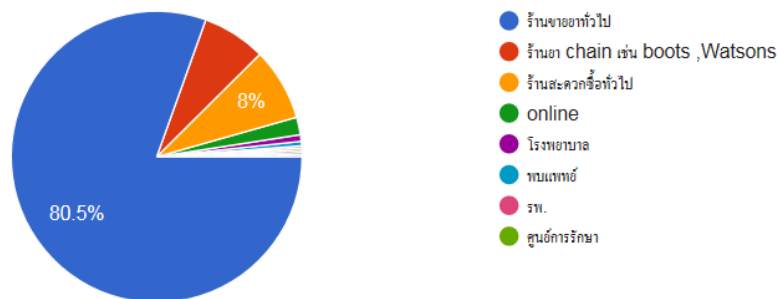
ภาพที่ 3.3 แสดงอัตราส่วนราคาสูงสุดของแผ่นแปะผิวหนังกจากสารสกัดใบพญาขอที่ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาแผ่นแปะผิวหนังกจากสารสกัดใบพญาขอ อยู่ที่ 50 - 150 บาท ทางบริษัทจึงได้ทำการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังกจากสารสกัดใบพญาขอ ที่ 120 บาท ซึ่งสินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) เมื่อเน้นใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคามาตรฐาน (Standard)

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

3.3.3.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1) นำเข้าขายในร้านขายยาที่มีเภสัชกรแนะนำให้คำปรึกษาแก่ผู้ป่วยได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการทำสำรวจแบบสอบถามถึง 80.5% ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.4 ภาพแสดงอัตราส่วนช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวกซื้อผลิตภัณฑ์

3.3.3.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3) นำเข้าขายในร้านขายยาที่มีเภสัชกรแนะนำ ให้คำปรึกษาแก่ผู้ป่วยได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการทำสำรวจแบบสอบถาม

3.3.3.3 ระยะยาว (ปีที่ 4-5) ขยายช่องทางการจำหน่ายโดยการนำเข้าร้านขายยา chain store เช่น Boots เป็นต้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้นและครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคในประเทศไทย

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและจดจำ ในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ (Zynutan Patch) เพื่อให้เกิดการบอกต่อจนเป็น Top of mind ในใจลูกค้าโดยทางบริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดดังนี้

3.3.4.1 ระยะสั้น (ปีที่ 1) สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและตราสินค้า โดยออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ ตามงานประชุมมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ การแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์ทางเลือกแห่งชาติ จัดงานประชุมวิชาการหรืองานสัมมนาด้านภูมิแพ้ผิวหนังเพื่อเป็นการให้ความรู้แก่แพทย์และบุคคลทั่วไป โดยการเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพร/โรคผิวหนัง มาเป็นวิทยากร พร้อมทั้งสร้างช่องทาง Website Official เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ และแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

3.3.4.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3) สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและตราสินค้า โดยช่องทาง Website Official และสร้าง Brand Awareness โดยทางบริษัท สามารถสร้างเป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่ประสบปัญหาทางระบบผิวหนัง ในเว็บไซต์

เพื่อตอบปัญหาแก่บุคคลทั่วไปได้ด้านโรคผิวหนัง รวมถึงออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์สมาคมร้านยาสมาคมสมุนไพรไทย เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับร้านขายยา รวมถึงมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่แก่ผู้ป่วย

3.3.4.3 ระยะยาว (ปีที่ 4-5) สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภค รวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรักษาระดับคุณภาพให้ได้อย่างสม่ำเสมอ จัดงานประชุมวิชาการหรืองานสัมมนาด้านภูมิแพ้ผิวหนังเพื่อเป็นการให้ความรู้แก่แพทย์และบุคคลทั่วไป โดยการเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพร/โรคผิวหนัง มาเป็นวิทยากร และการทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับ Boots ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขาย

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 3.3 การดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกบูธงานแสดงสินค้า	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าขออนุญาตการโฆษณาขายยา	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าขออนุญาตการโฆษณาขายยาทางสื่อสิ่งของ	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าจัดทำโบรชัวร์	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าจัดงานสัมมนา	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าจัดทำ Website Official	7,333	7,333	7,333	7,333	7,333
ค่าน้ำมันผู้จัดการและพนักงานฝ่ายขาย	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000
ค่าคอมมิชชั่น (Commission Fee) 2.5%จากยอดขาย	172,584	188,174	205,171	183,981	206,224
ค่าแรกเข้าในการขายที่ร้านยา chain store	-	-	-	150,000	-

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรสุขภาพปัญญา

การศึกษาแผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรสุขภาพปัญญา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ, แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพยากรสุขภาพปัญญาและแผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรสุขภาพปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ ผู้จัดได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสารสกัดพญาขอที่สามารถบรรเทาอาการของโรคเรื้อรังและงูสวัด ผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อยได้ โดยพบงานวิจัยด้านนวัตกรรมของ ญญ.เอมอร ชัยประทีป อาจารย์วิทยาลัยการแพทย์แผนไทย นักวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล คิดค้นแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดพญาขอ จึงทำให้ผู้จัดทำสนใจในการทำผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ป่วย

4.1.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ มีความใหม่ในระดับประเทศ เนื่องจากทางบริษัท ทีพี จำกัด ได้มีการนำสารสกัดใบพญาขอจากงานวิจัยด้านนวัตกรรมของ ญญ.เอมอร ชัยประทีป มาผลิตและพัฒนามาใช้ในอุตสาหกรรมยาสมุนไพร โดยเป็นการนำนวัตกรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสมุนไพรไทย สามารถเพิ่มโอกาสในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้

4.1.2 ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรมเป็นแบบ Product Innovation ในรูปแบบแผ่นแปะจากสารสกัดไบพญาอเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ทีพี จำกัด ให้ความสำคัญกับการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งการเลือกใช้วัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และความปลอดภัยในการรักษา ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดที่จะสามารถช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรในอนาคต

4.1.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

ทางบริษัทได้ทำการจดทรัพย์สินทางปัญญาด้านสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิจากบุคคลอื่น หากบริษัทใดต้องการนำไปใช้จะทำการ IP Licensing agreement ส่งผลให้ทางบริษัทฯ มีรายได้จากความเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญานี้

4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) หมายถึง ผลงานอันเกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นหรือสร้างสรรค์ของมนุษย์ ซึ่งเน้นผลผลิตของสติปัญญาและความชำนาญโดยไม่จำกัดชนิดของการสร้างสรรค์หรือวิธีในการแสดงออก ทรัพย์สินทางปัญญาอาจแสดงออกในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้าต่างๆ หรือในรูปแบบที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ แนวคิดในการทำธุรกิจ กรรมวิธีการผลิตทางอุตสาหกรรม เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2560) ทางบริษัท ทีพี จำกัด มีแผนการดำเนินการกระบวนการทรัพย์สินทางปัญญา ดังนี้

1. อนุสิทธิบัตร: เรื่องสูตรแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดไบพญาอ โดย ญญ.เอมอร ชัยประทีป คำขออนุสิทธิบัตร เลขที่ 1703000759 โดยทางบริษัท ทีพี จำกัดดำเนินการทำข้อตกลงกับทางเจ้าของอนุสิทธิบัตร (Owns IP) ขอเป็นผู้ใช้สิทธิ์โดย IP Licensing agreement ตามข้อตกลงดังนี้

- Up-front fee 30,000 บาท ระยะเวลา 6 ปีโดยสามารถผลิตและจัดจำหน่ายเพียงรายเดียวในประเทศไทยเท่านั้น

- Royalty fee 2% จากยอดขาย

2. ทางบริษัทจดทรัพย์สินทางปัญญาประเภทสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์: กล่องบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อคุ้มครองการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Patent) ที่มีลักษณะตามกฎหมายกำหนดเป็นพิเศษ โดยให้สิทธิที่จะผลิตสินค้า และจำหน่ายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ภายใน

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

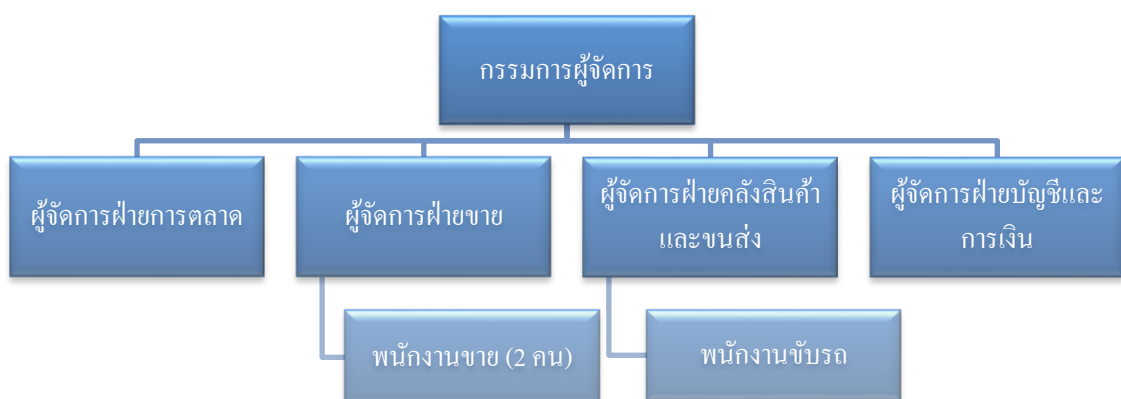
การศึกษาบริหารจัดการทีมและองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากร, แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีม และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท ทีพี จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ โดยมีทุนจดทะเบียน 2.5 ล้านบาท

5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท ทีพี จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้น เพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง จึงจัดโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ทีพี จำกัด ปีที่ 1



ภาพที่ 5.2 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ทีพี จำกัด ปีที่ 2-3



ภาพที่ 5.3 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ทีพี จำกัด ปีที่ 4-5

5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ทีพี จำกัดปีที่ 1

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์และการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแล ในส่วนของการติดต่อกับ Supplier รับผิดชอบและดูแล ให้สินค้าและวัตถุดิบให้เข้าตรงตามเวลาที่กำหนด รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาด ทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง รับผิดชอบและดูแลการฝึกอบรมพนักงานขาย
3. ผู้จัดการฝ่ายขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้าในภาพรวม ประมาณการยอดขาย สืบหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายในภาพรวม รับผิดชอบเรื่องติดตามและดูแลลูกค้าในภาพรวม
4. ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	1	<ol style="list-style-type: none"> ดูแลควบคุมการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในสภาวะที่เหมาะสม ตรวจนับสินค้า ให้ตรงตามจำนวนในแต่ละครั้งของการนำเข้าและส่งออกสินค้า ตรวจสอบจำนวนการสั่งซื้อและสถานที่จัดส่งตามลำดับการสั่งซื้อ ควบคุมระยะเวลาและมาตรฐานการจัดส่ง

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ทีพี จำกัดปีที่ 1 (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
5. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท 3. รับผิดชอบในส่วนของการตอบแทนบุคลากร
6. พนักงานขาย	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. นำเสนอและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้าในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย 3. ประเมินการยอดขาย สำนวณความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย 4. รับผิดชอบเรื่องติดตามและดูแลลูกค้าในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย <ul style="list-style-type: none"> - ยืนยันการสั่งซื้อ - ยืนยันสถานที่จัดส่ง - การติดตามเรื่องการวางบิลและการชำระเงิน
7. พนักงานขับรถ	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตรวจสอบถูกต้องและความเรียบร้อยของสินค้าก่อนจัดส่งแก่ลูกค้า 2. ขับรถส่งสินค้าตามลำดับและระยะเวลาที่กำหนด

ตารางที่ 5.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ทีพี จำกัดปีที่ 2-3

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์และการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแล ในส่วนของการติดต่อกับ Supplier รับผิดชอบและดูแล ให้สินค้าและวัตถุดิบให้เข้าตรงตามเวลาที่กำหนด รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาด ทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง รับผิดชอบและดูแลการฝึกอบรมพนักงานขาย
3. ผู้จัดการฝ่ายขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้าในภาพรวม ประมาณการยอดขาย ตรวจสอบความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายในภาพรวม รับผิดชอบเรื่องติดตามและดูแลลูกค้าในภาพรวม

ตารางที่ 5.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ทีพี จำกัดปีที่ 2-3 (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
4. ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	1	<ol style="list-style-type: none"> 1.ดูแลควบคุมการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในสภาวะที่เหมาะสม 2.ตรวจนับสินค้า ให้ตรงตามจำนวนในแต่ละครั้งของการนำเข้าและส่งออกสินค้า 3.ตรวจสอบจำนวนการสั่งซื้อและสถานที่จัดส่งตามลำดับการสั่งซื้อ 4. ควบคุมระยะเวลาและมาตรฐานการจัดส่ง
5. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท 3. รับผิดชอบในส่วนของการตอบแทนบุคลากร
6. พนักงานขาย	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. นำเสนอและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้าในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย 3. ประเมินการยอดขาย สำนวณความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย 4. รับผิดชอบเรื่องติดตามและดูแลลูกค้าในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย <ul style="list-style-type: none"> - ยืนยันการสั่งซื้อ - ยืนยันสถานที่จัดส่ง - การติดตามเรื่องการวางบิลและการชำระเงิน
7. พนักงานขับรถ	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตรวจสอบความถูกต้องและความเรียบร้อยของสินค้าก่อนจัดส่งแก่ลูกค้า 2. ขับรถส่งสินค้าตามลำดับและระยะเวลาที่กำหนด

ตารางที่ 5.3 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ทีพี จำกัดปีที่ 4-5

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์และการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแล ในส่วนของการติดต่อ กับ Supplier รับผิดชอบและดูแล ให้สินค้าและวัตถุดิบให้เข้าตรงตามเวลาที่กำหนด รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาด ทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง รับผิดชอบและดูแลการฝึกอบรมพนักงานขาย
3. ผู้จัดการฝ่ายขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้าในภาพรวม ประมาณการยอดขาย สำนวความดีองการและความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่ายในภาพรวม รับผิดชอบเรื่องติดตามและดูแลลูกค้าในภาพรวม

ตารางที่ 5.3 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ทีพี จำกัดปีที่ 4-5 (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
4. ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง	1	<ol style="list-style-type: none"> 1.ดูแลควบคุมการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ในสภาวะที่เหมาะสม 2.ตรวจนับสินค้า ให้ตรงตามจำนวนในแต่ละครั้งของการนำเข้าและส่งออกสินค้า 3.ตรวจสอบจำนวนการสั่งซื้อและสถานที่จัดส่งตามลำดับการสั่งซื้อ 4. ควบคุมระยะเวลาและมาตรฐานการจัดส่ง
5. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท 3. รับผิดชอบในส่วนของการตอบแทนบุคลากร
6. พนักงานขาย	4	<ol style="list-style-type: none"> 1. นำเสนอและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้าในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย 3. ประเมินการยอดขาย สำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย 4. รับผิดชอบเรื่องติดตามและดูแลลูกค้าในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย <ul style="list-style-type: none"> - ยืนยันการสั่งซื้อ - ยืนยันสถานที่จัดส่ง - การติดตามเรื่องการวางบิลและการชำระเงิน
7. พนักงานขับรถ	2	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตรวจสอบความถูกต้องและความเรียบร้อยของสินค้าก่อนจัดส่งแก่ลูกค้า 2. ขับรถส่งสินค้าตามลำดับและระยะเวลาที่กำหนด

บทที่ 6

แผนบริหารจัดการการผลิต

การศึกษาแผนบริหารจัดการการผลิต แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน, ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ, ขั้นตอนการผลิต, ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท

6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท ทีพี จำกัด มีรูปแบบธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรกโดยทางบริษัทดำเนินการเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 นำสูตรการทำผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาตามข้อตกลงที่ทำไว้กับผู้วิจัยและดำเนินการผลิตโดยว่าจ้างโรงงานเพื่อรับผลิต(OEM)และบรรจุภัณฑ์
- ส่วนที่ 2 เป็นผู้แทนจำหน่ายโดยบริษัทจะทำการตลาดจัดกิจกรรมทางการตลาดและการขาย
- ส่วนที่ 3 การขนส่ง บริษัทจะทำการขนส่งไปยังลูกค้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

6.1.1 ระยะที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท บริษัท ทีพี จำกัด ในระยะเริ่มแรก มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

6.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

- พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสร้างสำนักงานและคลังจัดเก็บสินค้า
- วางแผนและจัดสรรพื้นที่ ปรับปรุงสำนักงาน สถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์
- ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน กระบวนการขายและการจัดเก็บสินค้า

- จัดหาและคัดเลือกบุคลากร

6.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

1. พิจารณาคัดเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสร้างสำนักงาน และที่จัดเก็บสินค้า โดยพิจารณาจาก ทำเลที่มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง มีความเหมาะสมในการจัดตั้งสถานที่ที่จัดเก็บสินค้า มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอในการจัดเก็บ ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกสถานที่แถวถนนทพริ สามารถคมนาคมได้หลายทาง ใกล้ทางด่วน ใกล้รถไฟฟ้า 2 สาย และไม่ไกลจากแหล่งการค้า เดินทางได้สะดวก สามารถจอดรถเพื่อรับส่งสินค้าได้ และมีระบบสาธารณูปโภครองรับ ค่าเช่าต่อเดือนราคา 12,000 บาท อยู่ในระดับที่สามารถยอมรับได้

2. ออกแบบและปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน โดยออกแบบและวางแผนผังเพื่อจัดวาง รวมถึงออกแบบโครงสร้างสถานที่อุณหภูมิเหมาะสมไม่ร้อนจนเกินไป พื้นที่ชั้น 1 เป็นพื้นที่โกดังสำหรับจัดเก็บสินค้า เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และพื้นที่ชั้น 2 และ 3 เป็นพื้นที่สำหรับสำนักงาน

3 ดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นให้เหมาะสม เนื่องจากการดำเนินงานจำเป็นต้องมีอุปกรณ์การทำงานที่ครบถ้วนและเหมาะสม เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4 ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงาน พัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

5 จัดหาและคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานในตำแหน่ง ต่างๆ ตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนดไว้เพื่อที่จะเข้าร่วมงานกับบริษัทตามแผนผังขององค์กรที่บริษัทได้ตั้งไว้

6.1.2 ระยะที่ 2 ดำเนินการด้านมาตรฐานรับรอง

6.1.2.1 ยื่นคำขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ยาสมุนไพรกลุ่มยาพัฒนา “เครื่องหมายอาหารและยา” สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



ภาพที่ 6.1 เครื่องหมายอาหารและยา

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เป็นองค์กรที่ให้การรับรองผลิตภัณฑ์สุขภาพ (อาหาร ยา เวชภัณฑ์ และเครื่องสำอาง) โดยผลิตภัณฑ์สุขภาพเหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัย โดยหากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เครื่องหมายอาหารและยาจะรับรองผลิตภัณฑ์ที่มีภาชนะปิดบรรจุสนิท

6.1.2.2 ยื่นคำขออนุญาตขายยาแผนโบราณ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อรับใบอนุญาตในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ

6.1.3 ระยะเวลาที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดระบบ โดยดำเนินการตั้งแต่การคำนวณปริมาณในการผลิต,การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การรับยอดการสั่งซื้อ, การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า

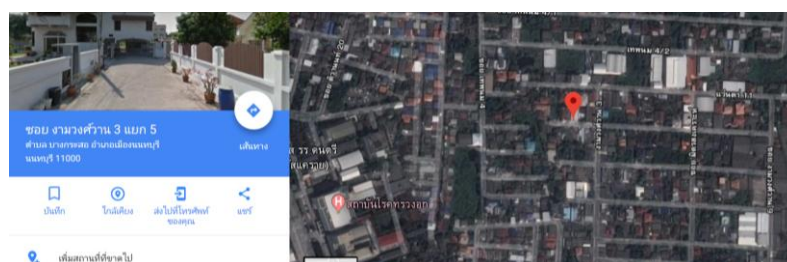
6.1.4 ระยะเวลาที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้สินค้าของบริษัท ที่พี จำกัด เป็นที่รู้จักโดยในระยะแรก มีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์, ใช้ Influencer ทั้งแพทย์และเภสัชกร เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์, ออกบูทตามสถานที่ต่างๆ รวมถึงจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย

6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า ซึ่งตั้งอยู่ที่ 8 หมู่ 9 ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมืองจังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี ซึ่งมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 12,000 บาทต่อเดือน



ภาพที่ 6.2 ภาพพื้นที่สำนักงานและคลังสินค้า

6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

6.2.2.1 ค่าก่อสร้างสำนักงาน

ตารางที่ 6.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
			(บาท)	(บาท)
1. จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	12,500	12,500
2. ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	100,000	100,000
3. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
- โต๊ะพร้อมเก้าอี้	5	ชุด	3,500	17,500
- โต๊ะประชุมพร้อมเก้าอี้	1	ชุด	13,900	13,900
- ชั้นวางเอกสาร	2	ตู้	3,640	7,280
4. อุปกรณ์สำนักงาน				
- เครื่องคอมพิวเตอร์	5	เครื่อง	10,800	54,000
- เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	1,890	1,890
- โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	690	690
- เราท์เตอร์อินเทอร์เน็ต	1	เครื่อง	1,990	1,990
- เครื่องใช้สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1	-	10,000	10,000
5. สิ่งอำนวยความสะดวก				
- ตู้น้ำดื่ม+เครื่องกรองน้ำ	1	เครื่อง	4,000	4,000
- เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	14,900	14,900
รวม				238,650

6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 6.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	12,000	144,000	144,000	144,000	144,000	144,000
ค่าน้ำและค่าไฟ	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	699	8,388	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวม	16,199	194,388	194,388	194,388	194,388	194,388

6.4 ขั้นตอนการว่าจ้าง (OEM)

บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด

6.4.1 ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานเพื่อพิจารณาและประเมินศักยภาพในการผลิต โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา ดังนี้

- ประวัติของบริษัท
- มาตรฐานผลิตที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐานจากองค์กรอาหารและยา
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สามารถในการผลิตสินค้าตามรูปแบบที่ทางบริษัทต้องการ
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต
- ปริมาณการผลิตที่รองรับ
- ระยะเวลาในการส่งมอบผลิตภัณฑ์

ทางโรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด มี Facility ในการผลิตยา สมุนไพร ยาแผนโบราณ ได้รับมาตรฐาน GMP และยังได้รับมาตรฐาน ISO 9001:2008 เนื่องจาก โรงงานผลิตทั้งผลิตภัณฑ์ยาและอาหารเสริม ภายใต้การควบคุมระดับคุณภาพใช้มาตรฐานของ GMP PiCs ซึ่งเป็นมาตรฐานสูงสุดของยุโรป ซึ่งถือเป็นโรงงานแรกของประเทศที่ได้ดำเนินการตาม

แนวทางใหม่นี้ มีทีม Quality Control และ Quality Assurance ภายใน ซึ่งสามารถตรวจสอบกลับจากผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่อยู่ในตลาดย้อนกลับมาถึงฝ่ายผลิตจนกระทั่งถึงผู้ซัพพลายวัตถุดิบได้



ภาพที่ 6.3 ใบแสดงมาตรฐาน GMP และ ISO 9001:2008
ที่มา : (บริษัท โรงงานอุตสาหกรรม จีเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด, 2561)

6.4.2 เยี่ยมชมโรงงานและสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เรื่องสูตรที่ใช้ในการผลิต เสนอราคาค่าใช้จ่ายในการผลิต ปริมาณที่ขึ้นต่อการผลิต และCapacity ต่อวันในการผลิตสินค้า

6.4.3 ทำสัญญาว่าจ้างการผลิต

โดยทำสัญญาอย่างรัดกุม(Contract Agreement)ระหว่างผู้ว่าจ้างผลิตและผู้รับจ้างผลิต เนื่องจากเราทำการจ้างOEM ในการพัฒนาและการผลิตผลิตภัณฑ์ระบุในสัญญาว่า สูตรสินค้า, ชื่อสินค้าและเลขที่ใบรับแจ้ง อย. เป็นสิทธิ์ขาดของทางบริษัทเท่านั้นห้ามนำไปใช้กับผู้อื่น ทั้งนี้เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีในท้องตลาด

6.4.4 ทางบริษัท เจเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด ได้ดำเนินการยื่นเลข อย.

ทำข้อตกลงค่าดำเนินการ อย. คิดค่าบริการ 30,000 บาท / 1 ผลิตภัณฑ์ ระยะเวลาในการยื่น ประมาณ 60-120 วันทำการ โดยยื่นในนาม โรงงานผู้ผลิต ซึ่งทางลูกค้าเป็นผู้สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ มาให้ในการยื่นจดเลข อย.

6.4.5 ดำเนินการผลิตแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาอตามมาตรฐานที่กำหนด

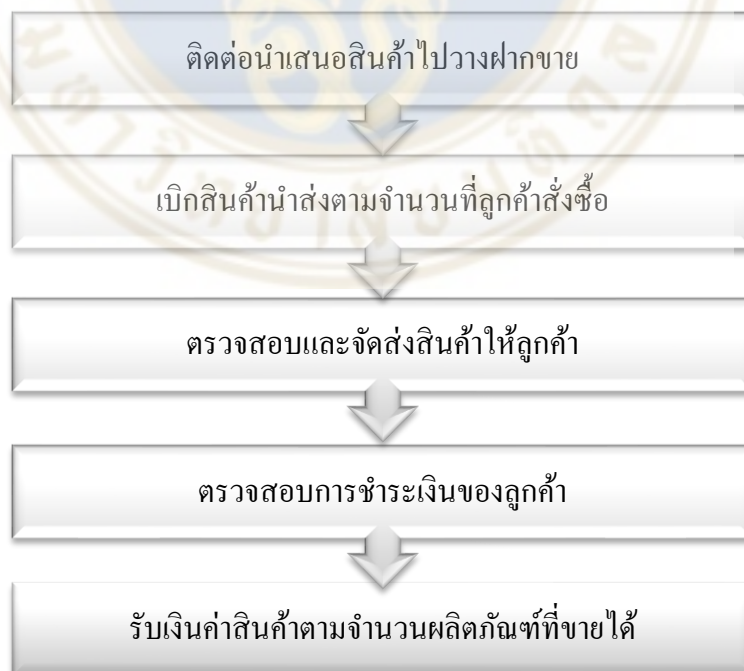
โดยระยะเวลาผลิต 60 วันหลังจากได้รับ ทะเบียน อย. โรงงานจะมีหน้าที่ในการผลิต รวมถึงบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์พร้อมขาย ภายใต้สภาวะที่ควบคุมอย่างเหมาะสม เพื่อคงประสิทธิภาพการรักษาของผลิตภัณฑ์ตลอดการผลิต พร้อมทำการตรวจสอบคุณภาพโดยการสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์ในทุกๆ Batch ของการผลิต ทางด้านบรรจุภัณฑ์ทางบริษัทฯ มีบริการจัดหาให้ลูกค้าแบบครบวงจร

6.4.6 ดำเนินการส่งมอบสินค้า

เก็บเข้าคลังสินค้าเตรียมพร้อมในการกระจายสินค้าไปยังสถานที่จัดจำหน่าย โดยในการรับมอบสินค้าจะมีการตรวจความเรียบร้อยและนับจำนวนเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดในการส่งออกไปจัดจำหน่าย

6.5 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

ขายส่งและตัวแทนจำหน่าย โดยมีผู้แทนขายติดต่อร้านยานำเสนอการฝากขายสินค้าในร้านยาและร้านยา chain store



ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางขายส่งและตัวแทนจำหน่าย

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน โครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี), ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน และผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท ทีพี จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ ตรา “Zynutan Patch” ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นทั้งสิ้น 2,500,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 เพอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	107,250
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	18,900
1.3 งาน โครงสร้างสำนักงานและตกแต่งสำนักงาน	100,000
1.4 รถยนต์	399,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท (กรมการพัฒนารัฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561)	12,500
2.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,600
2.3 ค่าUp-front fee อนุสิทธิบัตร	30,000
2.4 สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	7,500
2.5 ค่าดำเนินการขออนุญาตขายยาแผนโบราณ (คณะกรรมการอาหารและยา, 2561)	10,000
2.6 ค่าดำเนินการขึ้นทะเบียนตำรับยาแผนโบราณ	1,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,812,250
รวมมูลค่าการลงทุน	2,500,000

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ทีพี จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยจะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 70% และมีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินอีก 30% ดังตาราง

ตารางที่ 7.2 แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท ทีพี จำกัด

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	70%	1,750,000
กู้ธนาคาร	30%	750,000
รวม	100%	2,500,000

1) บริษัทจะออกหุ้นสามัญจำนวน 17,500 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ออกหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 1,750,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน

ตารางที่ 7.3 แสดงรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวสุทธิดีร์ ทองเปี่ยม	7,000	40%	700,000
2	นางยุวรัตน์ เปรมประยูรวงศา	5,250	30%	525,000
3	นายศิริ ไตรทศมธุสร	5,250	30%	525,000
	รวม	17,500	100%	1,750,000

2) บริษัทจะขอสินเชื่อระยะยาว จากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 750,000 บาท โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดีเฉลี่ยทุกธนาคาร (MRR = 8.0168%) (ประกาศล่าสุดเมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2561) บวกสินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ 2 % (ประกาศล่าสุดเมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2561) (ธนาคารออมสิน, 2561) เท่ากับ 10.0168% (ซึ่งส่วนต่างสูงสุดที่ธนาคารใช้บวกกับ MRR คือ 4%) เนื่องจากเป็นธุรกิจตั้งใหม่จึงมีความเสี่ยงสูงกว่า ทั้งนี้บริษัทจะชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยทุกเดือน เดือนละประมาณ 24,206.31 บาท เป็นเวลา 3 ปี (การคำนวณภาระหนี้ การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยดังแสดงในภาคผนวก)

ประเภทสินเชื่อ	อัตราดอกเบี้ย	วงเงิน
1.4.1 สัปดาห์ดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว	MRR + 1.50	14.00
1.4.2 สัปดาห์ดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น	MRR + 1.50	14.00
1.5 กรณีใช้หนี้มากกว่า 1 ประเภท	คิดอัตราดอกเบี้ยสูงสุดของอัตราดอกเบี้ยตามประเภทหลัก	ประกัน
2. สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่	MRR + 2.00	14.00
3. สินเชื่อผู้ประกอบการรายใหม่ (ธุรกิจแฟรนไชส์)		
3.1 กรณีวงเงินกู้ตั้งแต่ 1 - 200,000 บาท คิดอัตราดอกเบี้ยคงที่ (Flat Rate) ดังนี้		
1. กรณีใช้บรรษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม (บสย.) ค่าประกัน	0.75 ต่อเดือน	50 บาทต่อเดือน

ภาพที่ 7.1 สินเชื่อเพื่อผู้ประกอบการรายใหม่ธนาคารออมสิน
ที่มา : (ธนาคารออมสิน, 2561)

ตารางที่ 7.4 อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์

อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 4 พฤษภาคม 2561						
ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*	ขั้นต่ำ*	บัตรเครดิต
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย						
กรุงเทพ	7.1250	6.2500	7.1250	18.0000	22.1250	18.0000
กรุงไทย	7.1200	6.2750	7.1200	19.1200	20.0000	-
กสิกรไทย	7.1200	6.2500	7.1200	23.1000	25.1000	18.0000
ไทยพาณิชย์	6.8700	6.0250	7.3700	19.3700	22.3700	18.0000
กรุงศรีอยุธยา	7.2000	6.6000	7.2000	21.0000	28.0000	-
ทหารไทย	7.6750	6.7750	7.2750	28.0000	28.0000	18.0000
ยูเอสบี	7.7000	7.1500	7.7500	28.0000	28.0000	18.0000
ซีไอเอ็มบี ไทย	7.5000	7.0000	7.7500	28.0000	28.0000	18.0000
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)	8.1000	7.8500	-	15.0000	15.0000	-
อนชาด	7.4250	6.6500	7.7500	15.7500	18.0000	9.9000-18.0000
ทีสโที	8.1000	7.8500	12.7500	36.0000	36.0000	-
เมกะ สากลพาณิชย์	8.0000	7.2500	8.0000	12.0000	15.0000	-
เกียรตินาคิน	7.7000	7.1500	7.9000	28.0000	28.0000	-
แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์	7.6500	7.0250	7.7500	18.0000	18.0000	-
ไอซีบีซี (ไทย)	7.6750	7.1500	8.1250	21.0000	21.0000	18.0000
ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	8.6500	8.4700	9.0500	35.0000	35.0000	-
แห่งประเทศจีน(ไทย)	8.5000	6.5000	7.7500	12.7500	22.2500	18.0000
ธนาคารเอเอ็นแซด (ไทย) จำกัด (มหาชน)	8.2500	8.2500	-	25.0000	25.0000	-
ซูมิโตโม มิทซึบะ ทรัสต์ (ไทย)	9.8750	6.5000	8.5000	15.0000	15.0000	-
เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย	7.8018	6.9984	8.0168	22.0047	23.6761	18.0000

ที่มา : (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

1. ให้เครดิตชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน
2. ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 60 วัน เนื่องจากเคยทำการซื้อขายกันอยู่แล้ว
3. กำหนดอัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (อ้างอิงเงินเพื่อปี 2561 ของธนาคารแห่งประเทศไทย)
4. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี ในปีที่ 3 เป็นต้นไป
5. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปีเนื่องจากการจดทะเบียนบริษัท (กรมสรรพากร, 2561)
6. บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลร้อยละ 10 ในปีที่ 4 เป็นต้นไป

7. บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับผู้ประกอบการค้าปลีก โดยทางบริษัทมีค่าใช้จ่ายใน ส่วนของการขนส่งเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนนี้โดยเพิ่มขึ้นเท่ากับการเติบโตของผลประกอบการในแต่ละ ปี

8. กำหนดให้ยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้น 10%จากปีก่อนหน้าในปีที่ 2 - 3 และเติบโตเพิ่มขึ้น 20%จากปีก่อนหน้าในปีที่ 4 – 5

9. บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้สูตร $WACC = wd kd (1-T) + ws ks$

$WACC = 9.43\%$

10. ดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารสำหรับธุรกิจ $MRR = 10.0168\%$

7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท ทีพี จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ ตรา “Zynutan Patch” จากร้านขายยาโดยมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 7.5 รายได้จากการจำหน่ายแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ ตรา “Zynutan Patch”

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านขายยา					
ราคาขาย (บาท)	120	122	125	127	129
จำนวนขาย (กล่อง)	57,528	61,555	65,864	57,960	63,756
รวมรายได้จากการขาย	6,903,360	7,526,941	8,206,849	7,359,246	8,248,978
รวมรายได้จากการขาย 75%	5,177,520	5,645,205	6,155,137	5,519,434	6,186,734
ร้านขายยา Boots					
ราคาขาย (บาท)	120	122	125	127	129
จำนวนขาย (กล่อง)	-	-	-	14,490	15,939
รวมรายได้จากการขาย	-	-	-	1,839,811	2,062,245
รวมรายได้จากการขาย 60%	-	-	-	1,103,887	1,237,347
รวมปริมาณการขาย (กล่อง)	57,528	61,555	65,864	72,450	79,695
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	5,177,520	5,645,205	6,155,137	6,623,321	7,424,081

7.1.5 ประมาณการต้นทุน

การแสดงผลต้นทุนต่อกล่อง (1กล่อง มีแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ 10 ชิ้น)
โดยต้นทุนต่อหน่วยของแผ่นแปะอยู่ที่ 1 บาทต่อแผ่น

ตารางที่ 7.6 แสดงการประมาณการต้นทุนของแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ

รายการ	ราคา (บาท) ต่อกล่อง	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนผลิตจากโรงงาน(OEM)	10	10	10	10	10	10
ค่าบรรจุภัณฑ์	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5
รวมเป็นเงิน	13.5	13.5	13.5	13.5	13.5	13.5

ตารางที่ 7.7 แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดขายสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดขายสั่งซื้อสินค้า (กล่อง)	57,528	61,555	65,864	72,450	79,695
รวมราคาต้นทุน (บาท)	776,628	830,992	889,161	978,078	1,075,885

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าขนส่งแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ จากสำนักงานไปยังลูกค้า

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่ง(ค่าน้ำมัน)	180,000	183,420	186,905	380,912	388,150
รวมราคาต้นทุน (บาท)	180,000	183,420	186,905	380,912	388,150

7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,416,000	1,602,480	1,650,554	1,952,083	2,010,645
เงินประกันสังคม	64,800	72,594	73,422	86,874	88,131
เงินโบนัส	-	-	137,546	162,674	167,554
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	256,988	194,388	194,388	194,388	194,388
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าธรรมเนียมงานวิจัย (2% ของยอดขาย)	103,550	112,904	123,103	132,466	148,482
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	180,000	183,420	186,905	380,912	388,150
รวม	2,137,338	2,281,786	2,481,918	3,025,398	3,113,349

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกบูธงานแสดงสินค้า	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าขออนุญาตการโฆษณาขายยา	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
ค่าขออนุญาตการโฆษณาขายยาทางสื่อสิ่งของ	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ค่าจัดทำโบรชัวร์	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าจัดงานสัมมนา	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าจัดทำ Website Official	7,333	7,333	7,333	7,333	7,333
ค่าน้ำมันพนักงานฝ่ายขาย	288,000	288,000	288,000	288,000	288,000
ค่าคอมมิชชั่น (Commission Fee) 2.5%จากยอดขาย	172,584	188,174	205,171	183,981	206,224
ค่าแรกเข้าในการขายที่ร้านยา Chain Store	-	-	-	150,000	-
รวม	973,117	988,707	1,005,704	1,134,514	1,006,757

ตารางที่ 7.11 แสดงค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขายปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	17,875	17,875	17,875	17,875	17,875
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	66,500	66,500	66,500	106,400	106,400
รวม	84,375	84,375	84,375	124,275	124,275

7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.12 แสดงงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,177,520	5,645,205	6,155,137	6,623,321	7,424,081
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(776,628)	(830,992)	(889,161)	(978,078)	(1,075,885)
กำไรขั้นต้น	4,400,892	4,814,213	5,265,975	5,645,244	6,348,195
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(2,137,338)	(2,281,786)	(2,481,918)	(3,025,398)	(3,113,349)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(973,117)	(988,707)	(1,005,704)	(1,134,514)	(1,006,757)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(84,375)	(84,375)	(84,375)	(124,275)	(124,275)
กำไรจากการดำเนินงาน	1,206,062	1,459,346	1,693,978	1,361,057	2,103,814
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(64,959)	(41,303)	(15,165)	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,141,103	1,418,043	1,678,813	1,361,057	2,103,814
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(228,221)	(283,609)	(335,763)	(272,211)	(420,763)
กำไรสุทธิ	912,882	1,134,434	1,343,050	1,088,845	1,683,051
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(108,885)	(168,305)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	912,882	1,134,434	1,343,050	979,961	1,514,746
กำไรสะสม	912,882	2,047,317	3,390,367	4,370,327	5,885,073

7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.13 แสดงงบแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,812,250	2,066,948	2,991,740	4,095,090	4,751,369	6,313,052
ลูกหนี้การค้า	-	425,550	463,989	505,902	544,383	610,198
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	155,326	166,198	177,832	195,616	215,177
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,812,250	2,647,823	3,621,928	4,778,823	5,491,367	7,138,427
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	625,150	625,150	625,150	625,150	1,024,150	1,024,150
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	62,600	62,600	62,600	62,600	62,600	62,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(84,375)	(168,750)	(253,125)	(377,400)	(501,675)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	687,750	603,375	519,000	434,625	709,350	585,075
รวมสินทรัพย์	2,500,000	3,251,198	4,140,928	5,213,448	6,200,717	7,723,502
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	63,832	68,301	73,082	80,390	88,429
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	63,832	68,301	73,082	80,390	88,429
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	750,000	524,483	275,310	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	750,000	524,483	275,310	-	-	-
รวมหนี้สิน	750,000	588,316	343,611	73,082	80,390	88,429
ทุนหุ้นสามัญ	1,750,000	1,750,000	1,750,000	1,750,000	1,750,000	1,750,000
กำไรสะสม		912,882	2,047,317	3,390,367	4,370,327	5,885,073
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,750,000	2,662,882	3,797,317	5,140,367	6,120,327	7,635,073
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,500,000	3,251,198	4,140,928	5,213,448	6,200,717	7,723,502

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.14 แสดงงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	1,206,062	1,459,346	1,693,978	1,361,057	2,103,814
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	84,375	84,375	84,375	124,275	124,275
เจ้าหน้าที่การค้า	-	63,832	4,468	4,781	7,308	8,039
ลูกหนี้การค้า	-	(425,550)	(38,440)	(41,912)	(38,481)	(65,816)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(155,326)	(10,873)	(11,634)	(17,783)	(19,562)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(64,959)	(41,303)	(15,165)	0	0
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(228,221)	(283,609)	(335,763)	(272,211)	(420,763)
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ รวม	-	480,214	1,173,965	1,378,660	1,164,164	1,729,988
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(625,150)	-	-	-	(399,000)	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(62,600)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน รวม	(687,750)	-	-	-	(399,000)	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	750,000	(225,517)	(249,173)	(275,310)	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,750,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(108,885)	(168,305)
กระแสเงินสดจากการจัดหา เงินรวม	2,500,000	(225,517)	(249,173)	(275,310)	(108,885)	(168,305)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,812,250	254,698	924,792	1,103,350	656,280	1,561,683
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,812,250	2,066,948	2,991,740	4,095,090	4,751,369
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,812,250	2,066,948	2,991,740	4,095,090	4,751,369	6,313,052

7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับแผนแปะผิวผนังจากสารสกัดใบพลูชอ บริษัท ทีพี จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่ได้รับจาก จากลงทุน ดังตาราง

ตารางที่ 7.15 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	9.43%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,698,455
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	117.90%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1.18
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1.25

7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน และผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของ โครงการแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่

ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่ออย่างไรบ้าง

กรณีที่1 ยอดขายปกติ

กรณีที่2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7.16 ผลตอบแทนการลงทุน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้	ยอดขายลดลง 20%	ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%
ต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital : WACC)	9.43%	9.43%	9.43%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	3,698,455	809,502	6,587,408
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	117.90%	36.35%	195.76%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1.18	2.51	0.66
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	1.25	2.82	0.73

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ และแผนธุรกิจหน้าเดียว

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินธุรกิจนั้น ย่อมมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยง ของบริษัทโดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

- 8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
- 8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
- 8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
- 8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

8.1.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

- สมุนไพรพญาขอ เป็นสมุนไพรท้องถิ่นที่สามารถพบได้ทั่วไปในประเทศไทย เนื่องจากใบพญาขอเป็นผลผลิตทางการเกษตร สามารถเจริญเติบโตได้ดีในดินอุดมสมบูรณ์ ชอบดินร่วนปนทรายระบายน้ำดี ไม่ชอบดินลูกรังหรือดินเหนียว ชอบอากาศร้อนชื้น ทำให้มีปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ สภาพอากาศ และสภาวะแวดล้อมเกี่ยวข้อง ส่งผลให้การเก็บเกี่ยวได้ในปริมาณที่น้อยในบางช่วงฤดู

- สารก่อฟิล์ม เป็นสารที่จำเป็นต้องใช้และไม่สามารถผลิตขึ้นเอง ต้องสั่งจาก supplier จึงขึ้นอยู่กับคำสั่งซื้อstockสารก่อฟิล์มจากโรงงานที่ว่าจ้างการผลิตซึ่งอาจเกิดปัญหาการขาดstockได้

แนวทางบริหารความเสี่ยงการขาดแคลนวัตถุดิบ

- หา supplier ทั้งจากแหล่งปลูกและแหล่งที่ขายใบพญาอรายอื่น เพื่อทดแทนกรณีแหล่งประจำขาดแคลนสินค้าหรือไม่สามารถส่งของได้ตรงตามเวลาที่กำหนด

- หาสารก่อฟิล์มหลายบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือสามารถทดลองการใช้สารก่อฟิล์มอื่นที่สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ ในกรณีสินค้าขาดแคลน

- ทำข้อตกลงกับทาง โรงงานที่รับจ้างผลิต ว่าต้องมีวัตถุดิบสำรองเพียงพอต่อการผลิตในแต่ละครั้ง

8.1.1.2 ความเสี่ยงด้านห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การวางแผนการผลิต การจัดเก็บสินค้า จนไปถึงการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้าและต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นหากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการบริการความเสี่ยงที่เกิดจากห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและระดมความคิดเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

- นำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- วางแผนการจัดส่งสินค้าสำหรับลูกค้าแต่ละราย เพื่อจัดเส้นทางการเดินทางขนส่งสินค้าให้เหมาะสม และควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด โดยจะต้องส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่ได้ตกลงกันไว้

8.1.1.3 การจ้างโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาอ (OEM)

เนื่องจากบริษัท พีที จำกัด ไม่มีการดำเนินงานในส่วนของการผลิตแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ ทางบริษัทจึงได้ว่าจ้างโรงงานผลิตซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการซื้อเครื่องจักร การจ้างโรงงานอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงขึ้นได้เนื่องจากคุณภาพในการผลิตไม่เป็นไปตามข้อกำหนด ไม่สามารถผลิตให้ได้ตามเวลาที่กำหนด รวมไปถึงการลอกเลียนหรือปรับแต่งสูตรในการผลิตให้กับบริษัทคู่แข่ง

แนวทางการบริการความเสี่ยงที่เกิดจากการจ้างโรงงานผลิตแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ

- จัดทำสัญญาข้อตกลงในการรับจ้างผลิตOEM ว่าไม่มีการเปิดเผยสูตรการผลิตหรือปรับแต่งสูตรผลิตให้กับคู่แข่งรายอื่น รวมถึงรายละเอียดในการดำเนินการ เวลาการผลิตและส่งมอบสินค้ารวมถึงการชำระเงินกับโรงงานให้รัดกุม และเมื่อเกิดการกระทำที่ผิดสัญญาสามารถที่จะเอาผิดกับผู้กระทำผิดอย่างยุติธรรมได้ทั้ง 2 ฝ่าย

- มีการบริหารการจัดการระบบที่ชัดเจน ใช้ระบบสารสนเทศในการช่วยในการจัดการ

- บริษัทมีการเตรียมแผนการผลิตสำรองโดยมีการจัดหาโรงงานรายอื่นที่มีมาตรฐานการผลิตเทียบเท่าโรงงานเดิม

8.1.1.4 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นการรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงาน การรักษามาตรฐานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่า จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีความปลอดภัย

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในด้านคุณภาพของสินค้า

- ควบคุมและคัดเลือกตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัยและคงคุณภาพจนกว่าจะถึงมือลูกค้า

- ในส่วนของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ทางบริษัทจะทำการควบคุมโรงงานผลิตต้องมีใบอนุญาตการผลิตสมุนไพร และได้รับมาตรฐานโรงงาน GMP และสามารถสุ่มตรวจคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในทุกๆล็อต ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

- พัฒนากระบวนการบริหารจัดการซื้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เป็นให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของลูกค้าเป็นสำคัญ

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

สินค้าที่ทางบริษัททำการจำหน่าย เป็นสินค้าที่มีระยะเวลาเก็บตามเวลาที่กำหนดและมีสินค้าทดแทนค่อนข้างสูง มีคู่แข่งจำนวนมากในอุตสาหกรรม อาจมีการแข่งขันสูงทำให้มีความเสี่ยงจากการประมาณการยอดขายไม่เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้ ส่งผลกระทบสินค้าคงคลังรวมที่เหลืออยู่รวมไปถึง ค่าใช้จ่ายสูงกว่ารายได้ที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการบริหารความเสี่ยงในกรณีสินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

- ประชาสัมพันธ์ถึงข้อมูลและคุณสมบัติประโยชน์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ่านแปะผิวหนังสือสารสกัดใบพญาขอให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

- ลดปริมาณหรือรอบการผลิตจากโรงงาน OEM งดจัดไปลงเพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้

- มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- พัฒนาแผนการตลาดเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

- ลดค่าใช้จ่ายภายในองค์กร เช่น จัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อการทำงาน ประหยัดไฟ หรือ ประหยัดน้ำ

8.1.2.2 มีผลิตภัณฑ์เดียวกันวางจำหน่ายในท้องตลาด

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่ยังไม่มีในท้องตลาด แต่สิ่งที่น่ากังวลคือ คู่แข่งที่เป็นบริษัทรายใหญ่สามารถลงทุนในการผลิตสินค้าประเภทเดียวกันออกมาจำหน่าย เนื่องจากบริษัทเหล่านั้นจึงมีเงินทุนที่พร้อมจะลงทุนในการผลิตสินค้าแบบเดียวกันออกมาอาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการป้องกันในกรณีมีผลิตภัณฑ์เดียวกันวางจำหน่ายในท้องตลาด

- ทำการจดทรัพย์สินทางปัญญา โดยการจดอนุสิทธิบัตรและต่ออนุสิทธิบัตร , เครื่องหมายทางการค้า และ สิทธิบัตรออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันไม่ให้คู่แข่งยื่นรายอื่นผลิตสินค้าลอกเลียน

- สร้างจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ และมีการพัฒนาสินค้าและบริการของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ มีการนำจุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มมาพัฒนาบริษัท และ วางกลยุทธ์ในการสินค้าและการขายต่อไป

- ทำการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation) เพื่อให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ และ นึกถึงแบรนด์ได้ (Brand Engagement)

- สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

8.1.2.3 มีสินค้าทดแทนจำนวนมากวางจำหน่ายในท้องตลาด

เนื่องจากยาปัจจุบันและยาแผนโบราณในการรักษากลุ่มอาการทางระบบผิวหนังมีวางจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งประเภทสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นการที่มีคู่แข่งจำนวนมากจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

แนวทางการบริการความเสี่ยงในการที่มีสินค้าทดแทนในตลาด

- วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง มาเปรียบเทียบกับสินค้าของบริษัท แล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้มีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง

- สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

- พัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างตัวเลือกให้กับลูกค้า

- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Engagement) โดยจะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท เอส เอ็น ดี จำกัดเป็นบริษัทผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจการขนาดเล็กที่มีการซื้อขายแบบเงินเชื่อมากกว่าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในกรณีเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านการเงิน

- บริษัทจะต้องมีแหล่งเงินทุน เพื่อเสริมสภาพคล่องทางการเงิน โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน ตลอดจนทำการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นและปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เพื่อเพิ่มสภาพคล่องให้กับบริษัท

- ทำการเจรจาขายเชื่อให้มีระยะเวลาที่ไม่นานจนเกินไป เพื่อให้บริษัทสามารถนำรายรับมาใช้เป็นรายจ่ายได้คล่องตัวมากขึ้น
- ทำการเจรจากับ Supplier ในเรื่องของระยะเวลาการชำระเงินในการซื้อเชื่อ เพื่อลดภาระในด้านรายจ่ายลงได้
- ทำการพิจารณาการขายเชื่อให้กับลูกค้าบางรายเท่านั้น เนื่องจากการขายเชื่อนี้มีความเสี่ยง ดังนั้นบริษัทจะพิจารณา จากความน่าเชื่อถือหรือเครดิตการจ่ายเงินตรงเวลาจากร้านค้า

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท พีที จำกัด ดำเนิน ภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท เช่น กฎหมายอาหารและยา กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิด

แนวทางการบริการความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน นำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติงานตามกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆอย่างเคร่งครัด

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเร่งด่วนน้อย : ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง : ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนมาก : ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

ตารางที่ 8.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
- การขาดแคลนวัตถุดิบ		✓	✓			หา supplier รายอื่น เพื่อทดแทนกรณีที่แหล่งประจำขาดแคลนสินค้าหรือไม่สามารถส่งของได้ตรงตามเวลาที่กำหนด
- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓			✓		พัฒนาระบบการบริหารจัดการและระดมความคิดเพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง
- การจ้างโรงงานผลิต	✓			✓		บริษัทมีการเตรียมแผนการผลิตสำรองโดยมีการจัดหาโรงงานรายอื่นที่มีมาตรฐานการผลิตเทียบเท่าโรงงานเดิม
- คุณภาพของสินค้า		✓			✓	ควบคุมและคัดเลือกตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัย และคงคุณภาพจนกว่าจะถึงมือลูกค้า

ตารางที่ 8.1 แสดงบทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
- สินค้าไม่ สามารถขายได้ ตามที่คาดไว้	✓			✓		-ลดปริมาณหรือรอบการผลิตจาก โรงงาน OEM งดตัดไปลงเพื่อให้สามารถ ควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้ -พัฒนาแผนการตลาดเพิ่มช่องทางการจัด จำหน่ายให้สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไป ยังลูกค้าได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น
- มีสินค้า ทดแทนจำนวน มากวางขายอยู่ ในตลาด	✓				✓	วิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็ง ของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง มาเปรียบเทียบกับ สินค้าของบริษัท แล้วนำมาปรับปรุง เพื่อให้มีจุดแข็งที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- การเข้ามาของ คู่แข่งชั้นราย ใหม่	✓			✓		การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า (Customer Relation) เพื่อให้จดจำ ผลิตภัณฑ์ และ นึกถึงแบรนด์ได้ (Brand Engagement)
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
- ขาดสภาพ คล่องทาง การเงิน		✓	✓			-บริษัทจะต้องมีแหล่งเงินทุน เพื่อเสริม สภาพคล่องทางการเงิน -เจรจากับ Supplier ในเรื่องของระยะเวลา การชำระเงินในการซื้อเชื่อ เพื่อลดภาระ ในด้านรายจ่ายลงได้
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
- กฎระเบียบ และข้อบังคับ		✓	✓			การกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติงานตาม กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆอย่าง เคร่งครัด

8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

- บริษัท พีที จำกัด ดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหน้าจากสารสกัดใบพญายอ ซึ่งต้องดำเนินการขึ้นทะเบียนประเภทยาสมุนไพรแบบพัฒนา กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อให้ได้มาตรฐานตามกำหนด โดยระยะเวลาในการขึ้นทะเบียนนั้นต้องใช้เวลาานประมาณ 2-3 ปี ทำให้การจำหน่ายในเบื้องต้นนั้นล่าช้าออกไป

- เนื่องจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามไม่มีตัวอย่างสินค้าให้ทดลองจึงมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อไม่เพียงพอ ในอนาคตทางบริษัทจะทำการพัฒนาและวิจัยมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

- ผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหน้าจากสารสกัดใบพญายอ ไม่ได้มีเครื่องจักรในการผลิตและเป็นการว่าจ้างโรงงานการผลิต เพราะฉะนั้นในการผลิตจริง ต้นทุนการผลิตอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น อาจจะมีการเปลี่ยนแปลง โรงงานการผลิต หรือโรงงานขึ้นอัตราค่าจ้างผลิต เป็นต้น

- ต้นทุนในการผลิต อาจไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริง โดยใช้ในการเทียบเคียงจากต้นทุนในระดับห้องแล็บปฏิบัติการและประมาณค่าจำนวนการผลิตจากยาเม็ดเท่านั้น

- การดำเนินงานสถานการณ์จริง อาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เนื่องจากอาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). เข้าถึงได้จาก การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
จำกัด: http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2560). *คู่มือการตรวจสอบสิทธิบัตรการประดิษฐ์และ
อนุสิทธิบัตรทางด้านเคมีและเภสัชภัณฑ์*. เข้าถึงได้จาก สิทธิบัตรและอนุสิทธิบัตร:
[https://www.ipthailand.go.th/th/about/คู่มือการปฏิบัติงาน/category/สิทธิบัตร-อนุ
สิทธิบัตร-2.html](https://www.ipthailand.go.th/th/about/คู่มือการปฏิบัติงาน/category/สิทธิบัตร-อนุ
สิทธิบัตร-2.html)
- กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข. (14 ตุลาคม 2560).
แผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564. เข้าถึงได้จาก
<https://www.dtam.moph.go.th/images/download/dl0021/MasterPlan-Thaiherb>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). *แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจแปรรูป
สมุนไพร*. เข้าถึงได้จาก [https://bsid.dip.go.th/en/category/quality-control/qs-
trensherbsproduct](https://bsid.dip.go.th/en/category/quality-control/qs-
trensherbsproduct)
- กรมสรรพากร. (2561). *อัตราภาษีและการคำนวณภาษี*. เข้าถึงได้จาก ภาษีเงินได้นิติบุคคล:
<http://www.rd.go.th/publish/841.0.html>
- คณะกรรมการอาหารและยา. (2561). *ขึ้นทะเบียนยา*. เข้าถึงได้จาก ขั้นตอนการให้บริการศูนย์
สุขภาพเบ็ดเสร็จ: http://newsser.fda.moph.go.th/ossce_flow/frontend/theme_1/index.php
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 4
พฤษภาคม 2561*. เรียกใช้เมื่อ 5 พฤษภาคม 2561 จาก ตลาดการเงิน:
[https://www.bot.or.th/Thai/FinancialMarkets/_layouts/application/interest_rate/IN_Rate.a
spx#](https://www.bot.or.th/Thai/FinancialMarkets/_layouts/application/interest_rate/IN_Rate.a
spx#)
- ธนาคารออมสิน. (2561). *สินเชื่อสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่*. เข้าถึงได้จาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้:
<https://www.gsb.or.th/services/RateLoan.aspx>
- บริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด. (2561). *ครีมพญาอ*. เข้าถึงได้จาก ผลิตภัณฑ์รักษาโรค
ผิวหนัง ผื่นคัน: http://www.xn--i3cdfkjosmlnjq3e1ewb6d9kc8l.com/p_detail.php?id=61
- บริษัท โรงงานอุตสาหกรรม จีเอสพี (ประเทศไทย) จำกัด. (2561). เรียกใช้เมื่อ 22 เมษายน 2561 จาก
บริการ OEM: <http://www.jsppharma.com/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

มูลนิธิพัฒนาสาธารณสุขไทย. (27 พฤศจิกายน 2560). เข้าถึงได้จาก เจาะลึกระบบสุขภาพไทย:

<https://www.hfocus.org/content/2016/06/12279>

สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (11 กันยายน 2015). *สมุนไพรที่ใช้*

ในงานสาธารณสุขมูลฐาน. เข้าถึงได้จาก พญายอ: www.medplant.mahidol.ac.th/pubhealth/

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (มกราคม 2560). เข้าถึงได้จาก

วารสาร สคน. ปีที่ 7 ฉบับที่ 66:

http://www.tpsoc.go.th/sites/default/files/tpsoc_journal_jan_60_issue_66.pdf

เอมอร ชัยประทีป. (2560). เรียกใช้เมื่อ 4 พฤษภาคม 2560 จาก thailandtechshow:

https://www.thailandtechshow.com/upload_technology/attachment/383.pdf

Michael E. Porter. (1980). *Competitive strategy : Techniques for analyzing*. New York.

Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., In Clark, T., & Smith, A. (2010). *Business model generation*. เข้าถึงได้จาก A handbook for visionaries, game changers, and challengers.

Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.



ภาคผนวก ก
ข้อมูลสมุนไพรพญายอ



1. ชื่อสมุนไพร	พญายอ
ชื่อวิทยาศาสตร์	<i>Clinacanthus nutans</i> (Burm.f.) Lindau
ชื่อวงศ์	ACANTHACEAE
ชื่อพ้อง	<i>Clinacanthus burmanni</i> Nees
ชื่ออังกฤษ	ไม่มี
ชื่อท้องถิ่น	ผักมันไก่ ผักลิ้นเขียด พญาปล้องคำ พญาปล้องคำพญายอ โปะจาง เสลดพังพอนตัวเมีย

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 กลีบดอกสีส้มแดงเชื่อมติดกันเป็นหลอดยาว ปลายแยกเป็น 2 ปาก ยาว 3-4 เซนติเมตร ไม้ติดฝัก

3. ส่วนที่ใช้เป็นยาและสรรพคุณ

ส่วนใบ รักษาอาการเนื่องจากแมลงกัดต่อยและโรคริม

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 หรือนิดสารสกัดด้วยน้ำจากใบ เข้าสู่ช่องท้องของหนูแรท จะลดการอักเสบของข้อเท้าหนูแรทที่ทำให้บวมด้วยสารคาราจีแนน ต่ำรับยาที่มีพญาออรียละ 5 ใน cold cream และสารสกัดด้วยเอทานอลจากใบ เมื่อนำมาทาเฉพาะที่ให้หนูแรท จะสามารถลดการอักเสบเรื้อรังได้ แต่เมื่อใช้สารสกัดด้วยเอ็นบีวทานอลทาที่ผิวหนังจะไม่ได้ผล

5.2 ฤทธิ์ลดอาการปวด

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

5.3 ฤทธิ์ต้านเชื้อไวรัส

5.3.1 ไวรัสเริม

สารสกัดด้วยเฮกเซน บิวทานอล และเอทิลอะซิเตทจากใบ มีฤทธิ์ต้านไวรัสเชื้อเริม HSV-1 และเมื่อนำไปทำเป็นตำรับเจลโดยใช้สารสกัดด้วยแอลกอฮอล์ที่ความเข้มข้นร้อยละ 4 และใช้ carbopol 940 เป็นสารก่อเจล พบว่า มีฤทธิ์ต้านไวรัสได้ดีและไม่เป็นพิษต่อเซลล์ ในขณะที่เมื่อใช้สารก่อเจล poloxamer 407 จะมีพิษต่อเซลล์

จากรายงานการรักษาผู้ป่วยโรคเริมที่อวัยวะสืบพันธุ์ชนิดเป็นซ้ำด้วยยาจากสารสกัดพญาออรีย เปรียบเทียบกับยา acyclovir และยาหลอก โดยให้ผู้ป่วยทายาวันละ 4 ครั้ง เป็นเวลา 6 วัน พบว่าไม่มีความแตกต่างในระยะเวลาการตกสะเก็ดของแผลผู้ป่วยที่ใช้ยาจากสารสกัดพญาออรียและยา acyclovir โดยแผลจะตกสะเก็ดภายใน 3 วัน และหายสนิทภายใน 7 วัน ซึ่งแตกต่างกับยาหลอกอย่างมีนัยสำคัญ ยาที่สกัดจากใบพญาออรียไม่ทำให้เกิดการอักเสบ ระคายเคือง ในขณะที่ acyclovir ทำให้แสบ นอกจากนี้มีการใช้ยาที่ทำจากใบพญาออรีย ในผู้ป่วยโรคเริม งูสวัด และแผลอักเสบในปาก พบว่าสามารถรักษาแผลและลดการอักเสบได้ดี

5.3.2 ไวรัส *Varicella zoster*

สารสกัดจากใบพญาออออกฤทธิ์ทำลายไวรัส *Varicella zoster* ที่เป็นสาเหตุโรคงูสวัดและอีสุกอีใสได้โดยตรงก่อนที่ไวรัสจะเข้าสู่เซลล์

จากรายงานการรักษาผู้ป่วยโรคงูสวัดด้วยยาจากสารสกัดใบพญาออเปรียบเทียบกับยาหลอก 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 แต่มีพิษปานกลางเมื่อนิดเข้าช่องท้อง ส่วนสารสกัดด้วยเอทานอลขนาด 1.3 กรัม/กิโลกรัม (หรือเทียบเท่าใบแห้ง 5.44 กรัม/กิโลกรัม) เมื่อป้อนเข้าทางปากหรือนิดเข้าช่องท้องหนูเม้าส์ ไม่ทำให้เกิดอาการพิษใดๆ

การศึกษาพิษกึ่งเรื้อรัง พบว่าเมื่อป้อนหนูแรทด้วยสารสกัดเอ็นบีวทานอลจากใบขนาด 270 มิลลิกรัม/กิโลกรัม และ 540 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ทุกวัน นาน 6 สัปดาห์ พบว่าไม่มีผลต่อการเจริญเติบโต แต่น้ำหนักต่อมธัยมัสลดลง ในขณะที่น้ำหนักตับเพิ่มขึ้น ไม่พบความผิดปกติต่ออวัยวะอื่น และไม่พบอาการไม่พึงประสงค์ใดๆ หนูแรทที่กินสารสกัดด้วยเอทานอลขนาด 1 กรัม/กิโลกรัม ทุกวันนาน 90 วัน พบว่าการกินอาหารของกลุ่มที่ได้รับสารสกัดและกลุ่มควบคุมไม่ต่างกัน แต่น้ำหนักของหนูเพศผู้ที่ได้สารสกัดขนาด 1.0 กรัม/กิโลกรัม ต่ำกว่ากลุ่มควบคุม เกร็ดเลือดของหนูแรททั้งสองเพศสูงกว่าและครีอาตินิน ต่ำกว่ากลุ่มควบคุม แต่ไม่พบความผิดปกติด้านจุลพยาธิวิทยาของอวัยวะภายใน และพยาธิสภาพภายนอก

8. วิธีการใช้

8.1 การใช้ใบพญาอักษารักษาอาการเนื่องจากแมลงกัดต่อยและริมน ตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุข (สาธารณสุขมูลฐาน) ใช้ใบขี้ทาบริเวณที่ถูกแมลง สัตว์ กัดต่อย หรือเป็นริมน

8.2 ยาจากสมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ

- รูปแบบครีม มีสารสกัดใบพญาอรร้อยละ 4 – 5

- รูปแบบสารละลาย (สำหรับป้ายปาก) ที่มีสารสกัดใบพญาอในกลีเซอรินร้อยละ

2.5 – 4

- รูปแบบโลชั่น ที่มีสารสกัดใบพญาอร้อยละ 1.25

วิธีใช้ ทาบริเวณที่มีอาการ วันละ 5 ครั้ง

ที่มา : (สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2015)



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

เรื่องโอกาสทางธุรกิจแผ่นแปะผิวหน้ จากสารสกัดใบพญาขอเพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง โอกาสทางธุรกิจแผ่นแปะผิวหน้จากสารสกัดใบพญาขอ เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักคือ

1. ศึกษาทัศนคติและความต้องการใช้แผ่นแปะผิวหน้จากสารสกัดใบพญาขอ เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและ โอกาสทางธุรกิจของแผ่นแปะผิวหน้จากสารสกัดใบพญาขอ เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนังสำหรับผู้ประกอบการที่สนใจ

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

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหน้จากสารสกัดใบพญาขอ เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณยิ่ง มา ณ โอกาสนี้

นิยาม : กลุ่มอาการทางระบบผิวหนัง ได้แก่ อาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ผื่นคัน อาการอักเสบ ปวดบวม จากแมลงกัดต่อย โรคเรื้อรังและงูสวัด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

1. ท่านเคยมีอาการทางระบบผิวหนัง (เช่นอาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคริมและงูสวัด) หรือไม่

เคย ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ความถี่ในการเกิดอาการทางระบบผิวหนัง

1-2 ครั้ง / ปี 3-4 ครั้ง / ปี 1 ครั้ง / เดือน
 2-3 ครั้ง/เดือน มากกว่า 3 ครั้ง/ เดือน อื่นๆ

3. ท่านเคยใช้ยาใดเพื่อบรรเทาอาการทางระบบผิวหนัง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ยาทาสเตียรอยด์ เช่น TAcream, Betnovate, Dermovate, Topicort, Beta cream ,Elomet เป็นต้น
 ยาทาสมุนไพรม เช่น Allergia, ครีมพญาอ, น้ำมันว่านจินดาณี, น้ำมันเจียวเสลดพังพอน เป็นต้น
 ยาต้านไวรัส เช่น acyclovir cream ,vilerm เป็นต้น
 ยาต้านไวรัส เช่น acyclovir เป็นต้น
 ยาปฏิชีวนะ เช่น amoxicillin , cloxacillin, dicloxacillin เป็นต้น
 ปล่อยให้หายเอง อื่นๆ

4. สาเหตุที่เลือกใช้ยาดังกล่าวข้างต้น

อาการผื่นแพ้ง่าย เพื่อรักษาให้เร็วขึ้น
 ป้องกันการลุกลาม ไม่ให้เกิดรอยดำ/รอยแผลเป็น
 ลดผลข้างเคียง คนรอบข้างรังเกียจ

5. ปัญหาที่ท่านพบจากการใช้ยาดังกล่าวข้างต้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ติดไม่ทน หลุดลอกง่าย วิธีการใช้ไม่สะดวก
 ลืมใช้ยา ใช้แล้วไม่หาย
 เลอะเสื้อผ้า อื่นๆ.....

6.ปกติท่านปรึกษาเรื่องยาหรือ รับข้อมูล ความรู้ จากช่องทางใดเป็นสำคัญ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บุคคลกรทางการแพทย์ เช่น หมอ/ เภสัช
 search engine เช่น google

- Social media เช่น facebook
- โทรศัพท์
- วิทยุ
- หนังสือ ,วารสารทางยา/สมุนไพร
- คนรู้จัก เช่น พ่อแม่ / เพื่อน
- อื่นๆ.....

7.ปัจจุบันช่องทางที่สะดวกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านขายยาทั่วไป ร้านยา chain เช่น boots ,Watsons
- เซเว่น อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง

8.ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการทางระบบผิวหนังที่มีในปัจจุบัน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง (กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อบรรเทาอาการทางระบบผิวหนัง	สำคัญมากที่สุด 5	สำคัญมาก 4	สำคัญปานกลาง 3	สำคัญน้อย 2	สำคัญน้อยที่สุด 1
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
-ประสิทธิภาพการรักษา					
-ผลิตภัณฑ์ได้รับรองมาตรฐานจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ					
-ตราสินค้า					
-มีการศึกษา/วิจัยรับรอง					
-ทำมาจากสมุนไพรธรรมชาติ					
-ลดการใช้ยาที่ทำจากสารสังเคราะห์/เคมี					

-รูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น แผ่นฟิล์ม, ژی๊ฟง, เม็ด, สเปรย์					
-ความคิดเห็นของยา					
-ความสะดวกในการใช้ยา					
-ความปลอดภัยในการใช้ยา / ไม่มีผลข้างเคียง					
-รูปแบบ packaging					
2.ปัจจัยด้านราคา					
-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
-ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
-ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นที่มีในตลาด					
-ราคาสินค้าคงที่					
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
-หาซื้อง่าย					
-สถานที่ซื้อสะดวกต่อการเดินทาง					
-จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป ที่ไม่ใช่ร้านขายยา					
-จำหน่ายในร้านขายยาที่มีเภสัชกร					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
-การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
-การทำโปรโมชั่น (ส่วนลด/ ส่วนแถม)					
-ออกบูธตามสถานที่ต่างๆ ให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นทัศนคติต่อเกี่ยวกับแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญายอ
แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญายอ สมุนไพรพื้นบ้านของไทย คือ พญาปล้องทอง หรือ
เสลดพังพอนตัวเมีย

✓ รักษาอาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย
โรคเรื้อรังและงูสวัด

- ✓ บรรเทาอาการคัน ป้องกันการเกา
- ✓ ออกฤทธิ์ได้ตรงจุดบริเวณที่มีอาการ
- ✓ ยึดติดบริเวณที่มีอาการได้ดี
- ✓ ลดความถี่ในการใช้ยา
- ✓ เพิ่มประสิทธิภาพในการรักษา
- ✓ ลดอาการข้างเคียง
- ✓ ผลผลิตจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อผู้ใช้

9. ภายหลังจากที่ท่านได้ทราบข้อมูล คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบ
พญาขอ ตามแสดงข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับของทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์แผ่น
แปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ (1= สำคัญน้อยที่สุด, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญปานกลาง, 4=
สำคัญมาก, 5= สำคัญมากที่สุด)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนัง จากสารสกัดใบพญาขอ	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์				
	สำคัญ มากที่สุด 5	สำคัญ มาก 4	สำคัญ ปาน กลาง 3	สำคัญ น้อย 2	ไม่ สำคัญ 1
- รักษาอาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเรื้อรังและงูสวัด					
- บรรเทาอาการคัน ป้องกันการเกา					
-ออกฤทธิ์ได้ตรงจุดบริเวณที่มีอาการ					
-ยึดติดบริเวณที่มีอาการได้ดี					
-ลดความถี่ในการใช้ยา					
-เพิ่มประสิทธิภาพในการรักษา					
-ความปลอดภัยในการใช้ยา ลดอาการข้างเคียง					
-ผลผลิตจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อผู้ใช้					

10. เมื่อทราบถึงสรรพคุณว่าสมุนไพรจากใบพญาขอ สามารถบรรเทาอาการของโรคผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย เริมและงูสวัด ได้ หากท่านมีอาการดังกล่าว ท่านจะเลือกใช้ แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ หรือไม่

เลือกใช้ (ทำแบบสอบถามต่อข้อ 10) ไม่เลือกใช้ (ทำแบบสอบถามต่อข้อ 9)

11. ท่านไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ เพื่อบรรเทาอาการของโรคผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย เริมและงูสวัด เพราะเหตุผลใด

ไม่มั่นใจในประสิทธิภาพ

หายช้า

ไม่สะดวกในการใช้

หาซื้อยาก

ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์มาก่อน

อื่นๆ.....

12. ราคาสูงสุดที่สามารถยอมรับได้ (1 กล่อง มี 10 ชิ้น)

30 บาท 60 บาท 90 บาท 120 บาท อื่นๆ.....

13. ช่องทางที่สะดวกซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านขายยาทั่วไป

ร้านยา chain เช่น boots ,Watsons

ร้านยาในห้างสรรพสินค้า

โรงพยาบาล

อื่นๆ

14. ท่านคิดว่า แหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลด้านใด ทำให้รู้จักแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ เพื่อรักษากลุ่มอาการทางระบบผิวหนัง มากยิ่งขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โรงพยาบาล / คลินิก

อื่นๆ โปรดระบุ.....

เกสเซอร์ในร้านยา

การออกบูธตามสถานที่ต่างๆ

Website / social media

หนังสือ ,วารสารทางยา/สมุนไพร

ภาคผนวก ก
แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของธุรกิจ เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อ ที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค					
1.1	ท่านเคยมีอาการทางระบบผิวหนัง (เช่นอาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเรื้อรังและงูสวัด) หรือไม่				
1.2	ความถี่ในการเกิดอาการทางระบบผิวหนัง				
1.3	ท่านเคยใช้ยาใดเพื่อบรรเทาอาการทางระบบผิวหนัง				
1.4	สาเหตุที่เลือกใช้ยาดังกล่าวข้างต้น				
1.5	ปัญหาที่ท่านพบจากการใช้ยาดังกล่าวข้างต้น				
1.6	ปกติท่านปรึกษาเรื่องยาหรือ รับข้อมูล ความรู้ จากช่องทางใด เป็นสำคัญ				
1.7	ปัจจุบันช่องทางที่สะดวกซื้อ				

ข้อ ที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
ส่วนที่ 2 ทักษะคิดและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง					
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
2.2	ปัจจัยด้านราคา				
2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด				
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่สอดคล้องต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ					
3.1	ขอให้ท่านประเมินระดับของทัศนคติของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ				
3.2	หากท่านมีอาการดังกล่าวท่านจะเลือกใช้ แผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ หรือไม่ตามปกติ) ด้วยเหตุผลใด				
3.3	ท่าน ไม่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ เพื่อบรรเทาอาการของโรคผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย เริ่มและงูสวัด เพราะเหตุผลใด				
3.4	ราคาสูงสุดที่สามารถยอมรับได้ (1 กล่อง มี 10 ชิ้น)				
3.5	ช่องทางที่สะดวกซื้อ				
3.6	ท่านคิดว่า แหล่งประชาสัมพันธ์ หรือข้อมูลด้านใด ทำให้รู้จักแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ เพื่อรักษาอาการทางระบบผิวหนัง มากยิ่งขึ้น				
3.7	ท่านคิดว่าส่วนต่างของราคาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ ระหว่างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมแผ่นแปะผิวหนังจากสารสกัดใบพญาขอ กับยาทารักษาอาการทางระบบผิวหนังทั่วไป มีค่าเท่าไร? ที่อยู่ในระดับที่ยอมรับได้				
3.8	หากท่านกำลังตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รักษาอาการของผดผื่นคัน ลมพิษ ตุ่มคัน อาการอักเสบ ปวด บวม จากแมลงกัดต่อย โรคเริ่มและงูสวัด ท่านจะเลือกผลิตภัณฑ์ใด จากตัวเลือกดังต่อไปนี้				

ข้อ ที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็น ด้วย (+1)	ไม่ แน่ใจ (0)	ไม่เห็น ด้วย (-1)	
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
4.1	เพศ				
4.2	อายุ				
4.3	การศึกษาสูงสุด				
4.4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
4.5	อาชีพ				

ลายเซ็น.....

()

ตำแหน่ง.....

สังกัด.....

สรุปการประเมินความเที่ยงตรง (IOC)

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ การประเมินความเที่ยงตรง (IOC) เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง 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

เกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐานการยอมรับความเที่ยงตรง (Valid) อ้างอิงค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนี ความเหมาะสมจากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

- คะแนน +1 (ตรง)
- คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)
- คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5–1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าต้องปรับปรุง

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามและสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวม จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน เท่ากับ 0.85 คะแนน ดังนั้นจึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับ “สูง”

ภาคผนวก ง
ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

กรณียอดขายลดลง 20%

ตารางที่ ง.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	4,142,016	4,516,164	4,924,109	5,298,657	5,939,265
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(621,302)	(664,794)	(711,329)	(782,462)	(860,708)
หัก - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	0	0	0	0	0
กำไรขั้นต้น	3,520,714	3,851,371	4,212,780	4,516,195	5,078,556
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(2,116,628)	(2,259,205)	(2,457,298)	(2,998,905)	(3,083,653)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(938,600)	(951,072)	(964,670)	(1,097,718)	(965,513)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(84,375)	(84,375)	(84,375)	(124,275)	(124,275)
กำไรจากการดำเนินงาน	381,110	556,719	706,438	295,297	905,116
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(64,959)	(41,303)	(15,165)	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	316,151	515,416	691,272	295,297	905,116
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(63,230)	(103,083)	(138,254)	(59,059)	(181,023)
กำไรสุทธิ	252,921	412,333	553,018	236,238	724,093
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(23,624)	(72,409)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	252,921	412,333	553,018	212,614	651,684
กำไรสะสม	252,921	665,254	1,218,272	1,430,886	2,082,569

ตารางที่ ง.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	1,812,250	1,510,395	1,722,054	2,045,125	1,943,849	2,657,937
ลูกหนี้การค้า	-	340,440	371,192	404,721	435,506	488,159
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	124,260	132,959	142,266	156,492	172,142
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,812,250	1,975,095	2,226,205	2,592,112	2,535,848	3,318,237
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	625,150	625,150	625,150	625,150	1,024,150	1,024,150
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	62,600	62,600	62,600	62,600	62,600	62,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(84,375)	(168,750)	(253,125)	(377,400)	(501,675)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	687,750	603,375	519,000	434,625	709,350	585,075
รวมสินทรัพย์	2,500,000	2,578,470	2,745,205	3,026,737	3,245,198	3,903,312
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	51,066	54,641	58,465	64,312	70,743
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	51,066	54,641	58,465	64,312	70,743
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	750,000	524,483	275,310	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	750,000	524,483	275,310	-	-	-
รวมหนี้สิน	750,000	575,549	329,951	58,465	64,312	70,743
ทุนหุ้นสามัญ	1,750,000	1,750,000	1,750,000	1,750,000	1,750,000	1,750,000
กำไรสะสม		252,921	665,254	1,218,272	1,430,886	2,082,569
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,750,000	2,002,921	2,415,254	2,968,272	3,180,886	3,832,569
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ ถือหุ้น	2,500,000	2,578,470	2,745,205	3,026,737	3,245,198	3,903,312

ตารางที่ ง.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	381,110	556,719	706,438	295,297	905,116
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-	84,375	84,375	84,375	124,275	124,275
เข้าหนี้การค้า	-	51,066	3,575	3,825	5,847	6,431
ลูกหนี้การค้า	-	(340,440)	(30,752)	(33,530)	(30,785)	(52,653)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(124,260)	(8,698)	(9,307)	(14,227)	(15,649)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(64,959)	(41,303)	(15,165)	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(63,230)	(103,083)	(138,254)	(59,059)	(181,023)
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงานรวม	-	(76,338)	460,832	598,381	321,348	786,497
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(625,150)	-	-	-	(399,000)	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(62,600)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน รวม	(687,750)	-	-	-	(399,000)	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	750,000	(225,517)	(249,173)	(275,310)	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,750,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(23,624)	(72,409)
กระแสเงินสดจากการจัดหา เงินรวม	2,500,000	(225,517)	(249,173)	(275,310)	(23,624)	(72,409)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,812,250	(301,855)	211,659	323,071	(101,276)	714,088
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,812,250	1,510,395	1,722,054	2,045,125	1,943,849
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,812,250	1,510,395	1,722,054	2,045,125	1,943,849	2,657,937

กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ ง.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	6,213,024	6,774,246	7,386,164	7,947,985	8,908,897
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(931,954)	(997,190)	(1,066,994)	(1,173,693)	(1,291,062)
หัก - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	5,281,070	5,777,056	6,319,170	6,774,292	7,617,834
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(2,158,048)	(2,304,367)	(2,506,539)	(3,051,891)	(3,143,045)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(1,007,634)	(1,026,341)	(1,046,738)	(1,171,310)	(1,048,002)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(84,375)	(84,375)	(84,375)	(124,275)	(124,275)
กำไรจากการดำเนินการ	2,031,013	2,361,973	2,681,518	2,426,816	3,302,512
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(64,959)	(41,303)	(15,165)	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,966,054	2,320,670	2,666,353	2,426,816	3,302,512
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(393,211)	(464,134)	(533,271)	(485,363)	(660,502)
กำไรสุทธิ	1,572,843	1,856,536	2,133,082	1,941,453	2,642,009
หัก - เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(194,145)	(264,201)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,572,843	1,856,536	2,133,082	1,747,307	2,377,808
กำไรสะสม	1,572,843	3,429,379	5,562,462	7,309,769	9,687,578

ตารางที่ ง.5 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน ธนาคาร	1,812,250	2,623,500	4,261,425	6,145,054	7,558,889	9,968,167
ลูกหนี้การค้า	-	510,660	556,787	607,082	653,259	732,238
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	186,391	199,438	213,399	234,739	258,212
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,812,250	3,320,551	5,017,651	6,965,535	8,446,887	10,958,617
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	625,150	625,150	625,150	625,150	1,024,150	1,024,150
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	62,600	62,600	62,600	62,600	62,600	62,600
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(84,375)	(168,750)	(253,125)	(377,400)	(501,675)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	687,750	603,375	519,000	434,625	709,350	585,075
รวมสินทรัพย์	2,500,000	3,923,926	5,536,651	7,400,160	9,156,237	11,543,692
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	76,599	81,961	87,698	96,468	106,115
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	76,599	81,961	87,698	96,468	106,115
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	750,000	524,483	275,310	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	750,000	524,483	275,310	-	-	-
รวมหนี้สิน	750,000	601,082	357,271	87,698	96,468	106,115
ทุนหุ้นสามัญ	1,750,000	1,750,000	1,750,000	1,750,000	1,750,000	1,750,000
กำไรสะสม		1,572,843	3,429,379	5,562,462	7,309,769	9,687,578
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,750,000	3,322,843	5,179,379	7,312,462	9,059,769	11,437,578
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,500,000	3,923,926	5,536,651	7,400,160	9,156,237	11,543,692

ตารางที่ ง.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	2,031,013	2,361,973	2,681,518	2,426,816	3,302,512
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-	84,375	84,375	84,375	124,275	124,275
เจ้าหน้าที่การค้า	-	76,599	5,362	5,737	8,770	9,647
ลูกหนี้การค้า	-	(510,660)	(46,128)	(50,295)	(46,177)	(78,979)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(186,391)	(13,047)	(13,961)	(21,340)	(23,474)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(64,959)	(41,303)	(15,165)	0	0
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(393,211)	(464,134)	(533,271)	(485,363)	(660,502)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน รวม	-	1,036,767	1,887,098	2,158,939	2,006,980	2,673,478
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(625,150)	-	-	-	(399,000)	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(62,600)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(687,750)	-	-	-	(399,000)	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	750,000	(225,517)	(249,173)	(275,310)	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,750,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(194,145)	(264,201)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน รวม	2,500,000	(225,517)	(249,173)	(275,310)	(194,145)	(264,201)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,812,250	811,250	1,637,925	1,883,629	1,413,835	2,409,277
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,812,250	2,623,500	4,261,425	6,145,054	7,558,889
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,812,250	2,623,500	4,261,425	6,145,054	7,558,889	9,968,167