

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเส่น้ำรูปแบบใหม่ ภายใต้แบรนด์ HERBOMA



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

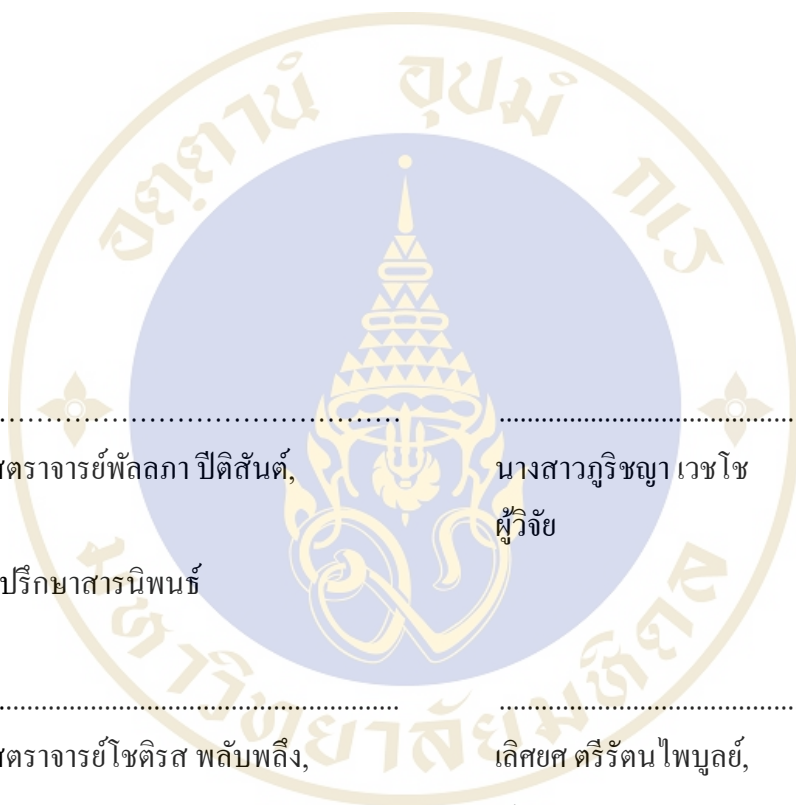
เรื่อง

**แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำรูปแบบใหม่ ภายใต้แบรนด์ HERBOMA**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

25 สิงหาคม พ.ศ. 2563



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางสาวฐริชญา เวชโช

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส พลับพลึง,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

เลิศยศ ตีร์รัตนไพบูลย์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์เรื่องแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำรูปแบบใหม่ ภายใต้แบรนด์ HERBOMA สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษา สำหรับการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการวางแผนธุรกิจ การดำเนินการวิจัย แนวคิดในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการให้ความช่วยเหลือในด้านอื่น ๆ จนทำให้นักศึกษาสามารถ ทำแผนธุรกิจได้จนสำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ให้ความรู้ ความเอาใจใส่แก่นักศึกษาจาก การศึกษาที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณภาควิชาเทคโนโลยีชีวภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดลสำหรับการให้โอกาสในการเรียนหลักสูตรควบปริญญาตรี และปริญญาโท (โครงการ 4 + 1) ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมชั้นเรียนที่คอยให้กำลังใจและอยู่เป็น เพื่อนร่วมชั้นเรียนตลอดระยะเวลาสามปีที่ผ่านมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ รวมถึงการให้กำลังใจในการ เรียนมหาบัณฑิตอย่างเต็มที่ และขอขอบคุณผู้ทำแบบสำรวจและผู้เข้าร่วมวิจัยสำหรับการให้ข้อมูล ในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวผู้วิจัยที่มีความมุ่งมั่นในการศึกษารวมถึงใน การทำสารนิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณอย่างซาบซึ้งมาไว้ ณ ที่นี้

ภูริชญา เวชโช

## บทสรุปผู้บริหาร

จากแนวโน้มการตลาดของธุรกิจยาต้มและพืชมะเขือเทศใน 7 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตขึ้นถึง 10% ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นโอกาสจึงได้จัดทำแผนธุรกิจยาต้มและพืชมะเขือเทศรูปแบบใหม่นี้ขึ้น จากแนวคิดของผู้วิจัยที่ต้องการพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะและรูปผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยขึ้น ยาต้มและพืชมะเขือเทศไทยที่มีส่วนประกอบของฤทธิ์ทางยาที่สามารถนำมารักษาอาการต่าง ๆ ได้และยังเป็นที่นิยมของคนไทยตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นจนถึงผู้สูงอายุ ซึ่งช่วยแก้อาการวิงเวียนศีรษะ ทำให้ร่างกายสดชื่น และสามารถพกพาได้อย่างสะดวก รวมถึงมีราคาที่ไม่สูงมากทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหรือจับต้องได้ง่าย

จากการทำแบบสำรวจและการสัมภาษณ์ได้พบปัญหาจากผู้บริโภค หรือ Pain point คือ ยาต้มและพืชมะเขือเทศมีตัวเล็กของกลี้น้อยคือมีเพียงกลี้นสมุนไพรที่จำเพาะของแต่ละยี่ห้อเท่านั้น และรูปผลิตภัณฑ์ล้าสมัยซึ่งไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้จัดทำวิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืชมะเขือเทศรูปแบบใหม่โดยการเพิ่มความหลากหลายของกลี้นผลิตภัณฑ์ เช่น กลี้นดอกไม้ กลี้นผลไม้ และออกแบบรูปผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัยมากยิ่งขึ้น ภายใต้แบรนด์ HERBOMA

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืชมะเขือเทศเป็นประจำและชอบการมีตัวเล็กของกลี้นที่หลากหลาย

ด้านเงินลงทุน แผนธุรกิจยาต้มและพืชมะเขือเทศรูปแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ HERBOMA นี้จะใช้เงินลงทุนจำนวน 1,500,000 บาท โดยเงินลงทุนนี้จะนำไปใช้สำหรับการคิดค้นผลิตภัณฑ์การผลิต รวมถึงงานด้านสำนักงาน โดยโครงการนี้มีผลตอบแทนในการลงทุนจากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net profit value: NPV) อยู่ที่ 7,356,195 บาท ต้นทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Average Cost of Capital: WACC) 23.53% อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) 69.15% ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ประมาณ 4 ปี

คำสำคัญ: ยาต้ม พืชมะเขือเทศ แผนธุรกิจ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b>	
<b>โอกาสและความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - FIVE FORCES)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrances)	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)	2
1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	3
1.2.4 แรงกดดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	3
1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)	4
<b>บทที่ 2</b>	
<b>แผนการตลาด</b>	<b>6</b>
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำ	6
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	6
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำในประเทศไทย	8

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	12
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	12
2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	13
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	14
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	15
2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	15
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	17
2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Price and Channel)	17
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	18
2.6 การประเมินยอดขาย	20
<b>บทที่ 3</b> แผนการดำเนินงาน	<b>24</b>
3.1 ขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัท	24
3.2 ห่วงโซ่อุปทาน (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT) สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ HERBOMA	25
3.2.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ	25
3.2.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์	25
3.2.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้า	27
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	30
3.3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	30
3.3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า	31
3.4 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	33
<b>บทที่ 4</b> การบริหารจัดการในองค์กร	<b>34</b>
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	34
4.2 โครงสร้างองค์กร	34
4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	35
4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	36
	37
	38
<b>บทที่ 5</b>	<b>39</b>
4.5 แผนการด้านบุคลากร	36
4.6 แผนพัฒนาบุคลากร	37
4.7 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	38
แผนการเงิน	39
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	39
5.2 เงินลงทุน	39
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	40
5.4 การประมาณรายได้	42
5.5 ประมาณการต้นทุน	44
5.6 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน	49
5.7 ประมาณการแสดงฐานะการเงิน	50
5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด	52
5.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	54
5.9.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net profit value: NPV)	54
5.9.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	55
5.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	55
5.9.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	56
5.9.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ	56
<b>บทที่ 6</b>	<b>57</b>
แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง	57
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	62
6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์	62
6.2 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (OPERATIONAL RISK)	63
6.2.1 วัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิตขาดตลาด	63
6.2.2 ราคาวัตถุดิบในกระบวนการผลิตมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนของการผลิตผลิตภัณฑ์สูงขึ้น	63

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.2.3 ความเสี่ยงด้านการถูกเลียนแบบสูตรจากบริษัทรับจ้างผลิต	64
6.2.4 ขยายผลิตภัณฑ์ได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้	64
6.2.5 คุณภาพสินค้าไม่คงที่	64
6.2.6 สินค้ามียอดการสั่งซื้อมากกว่าที่คาดการณ์ไว้	65
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (LIQUIDITY RISK)	65
6.4 ความเสี่ยงด้านเครดิต	65
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>66</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>68</b>
ภาคผนวก ก	68
ภาคผนวก ข	80
ภาคผนวก ค	90
ภาคผนวก ง	96
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>97</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	5
2.1	รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5	7
2.2	รายละเอียดของแบรนด์ชาดมและพืชมะนาวที่มีในท้องตลาด	8
2.3	ตารางแสดงเกณฑ์การแบ่งกลุ่มรายได้ของประชากร (THAILAND MARKET RESEARCH SOCIETY, 2015)	12
2.4	ตารางแสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ HERBOMA	13
2.5	ตารางแสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายปีที่ 1	19
2.6	ตารางแสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายปีที่ 2-5	20
2.7	ตารางแสดงการประมาณยอดขายในปีที่ 1 – 5	21
2.8	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปีที่ 1-5	23
3.1	ตารางแสดงการเปรียบเทียบบริษัทรับจ้างผลิตในการผลิตผลิตภัณฑ์ HERBOMA	27
3.2	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัทในการจัดตั้งสำนักงาน	30
3.3	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า ในปีที่ 1 ถึง 5	31
3.4	ตารางแสดงการประเมินต้นทุนการผลิตต่อ 1 รอบการผลิต	32
3.5	ตารางแสดงภาพรวมของการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปีที่ 1	33
4.1	ตารางแสดงหน้าที่รับผิดชอบตำแหน่งและหน้าที่ของบุคลากรในองค์กร	36
4.2	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ HERBOMA	38
5.1	ตารางแสดงสัดส่วนและเงินลงทุนของบริษัท เฮอร์บีว ไทยแลนด์ จำกัด	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.2	ตารางแสดงรายละเอียดเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนของ บริษัท เฮอร์บีนิว ไทยแลนด์ จำกัด	40
5.3	ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เฮอร์บีนิว ไทยแลนด์ จำกัด	40
5.4	ตารางแสดงการประมาณยอดขายของ บริษัท เฮอร์บีนิว ไทยแลนด์ จำกัด ปีที่ 1-5	42
5.5	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ภายในสำนักงานและคลังสินค้า	45
5.6	ตารางแสดงการประเมินต้นทุนการผลิตต่อ 1 รอบการผลิต	46
5.7	ตารางแสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดขายซื้อจากทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	46
5.8	ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปีที่ 1-5	47
5.9	ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ในปีที่ 1-5	47
5.10	ตารางแสดงถึงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรและการบริหารในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปีที่ 1-5	48
5.11	ตารางแสดงการประมาณงบกำไร-ขาดทุนของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปีที่ 1-5	49
5.12	ตารางแสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปีที่ 1-5	50
5.13	ตารางแสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปีที่ 1-5	52
5.14	ตารางแสดงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ HERBOMA	54
6.1	แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง	58

## สารบัญรูปรภาพ

รูป		หน้า
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (POSITING) ของผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสน น้ำแบรนด์ HERBOMA โป๊ยเซียน เปปเปอร์มินต์ ฟิลด์ เฌอएम และลุย	14
2.2	ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำแบรนด์ HERBOMA	15
3.1	แผนภาพแสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ HERBOMA	25
3.2	แผนภาพแสดงขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์	28
3.2	แผนภาพแสดงขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อจนถึงขั้นตอนการส่งสินค้าของรูปแบบช่องทาง จัดจำหน่ายออนไลน์	29
4.1	ภาพแสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท เฮอร์บีว ไทยแลนด์ จำกัด	34

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจในการประกอบธุรกิจ

#### 1.1 ที่มา และความสำคัญ

ยาต้มและพืมน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่คู่คนไทยมาช้านาน จากการวิเคราะห์มูลค่าของตลาดยาต้มและพืมน้ำใน 7 ปีที่ผ่านมาพบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี อยู่ที่ 10% (marketingoops, 2562) โดยจากการเปรียบเทียบของผู้แข่งขันหลักในตลาด คือ บริษัท โกลด์ มินท์ โปรดักส์ จำกัด และบริษัท เบอร์แทรมเคมีคอล (1982) จำกัด โดยผู้เล่นในตลาดหลัก 2 รายใหญ่นี้มีมูลค่าตลาดรวมกันอยู่ถึง 2 พันล้านบาท (marketingoops, 2562) ซึ่งส่วนแบ่งตลาดของผู้เล่น 2 บริษัทนี้อยู่ที่ 80% ของตลาดยาต้มและพืมน้ำ ดังนั้นอีก 20% ของตลาดยาต้มและพืมน้ำจะมีผู้เล่นรายย่อยเข้ามาแข่งขัน (marketeeronline, 2562) โดยสาเหตุที่คนไทยนิยมในการใช้ยาต้มและพืมน้ำคือมีสรรพคุณต่าง ๆ เช่น แก้อาการวิงเวียนศีรษะ แก้อาการคัดจมูก กระตุ้นร่างกายให้ตื่นตัว ลดอาการปวดบวมของร่างกาย บรรเทาอาการเคล็ดขัดยอก และแมลงสัตว์กัดต่อย (มนตรี ศรีวงษ์, 2561) เนื่องจากในยาต้มและพืมน้ำนั้นมีส่วนผสมหลักคือ พืมนั่นเอง การบูร และน้ำมันยูคาลิปตัส (MedThai, 2560) ทำให้คนไทยส่วนมากติดยาต้มทำให้ต้องพกยาต้มไว้ติดตัวตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นที่ยอดนิยมในการซื้อเป็นของฝากจากประเทศไทยอีกด้วย (marketeeronline, 2562)

ถึงแม้ว่ายาต้มและพืมน้ำจะเป็นที่ยอมรับแพร่หลายแต่ก็มีผู้บริโภคบางส่วนยังพบกับปัญหาในการใช้ยาต้มและพืมน้ำ คือ ยาต้มและพืมน้ำที่ขายในท้องตลาดไม่มีตัวเลือกกลิ่นที่หลากหลายเพราะมีเพียงกลิ่นสมุนไพรทั่วไป รูปลักษณะลำสมัยไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น และรูปแบบการใช้งานไม่ตรงกับความต้องการการใช้งานของผู้บริโภค ดังนั้นผู้จัดทำงานวิจัยจึงได้เล็งเห็นปัญหาต่าง ๆ จากการใช้งานยาต้มและพืมน้ำของผู้บริโภค รวมถึงเห็นช่องทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาต้มให้มีกลิ่นที่แปลกใหม่และพัฒนา รูปลักษณะให้ตอบโจทย์กับการใช้งานที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อต้องการให้ผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำ HERBOMA ที่พัฒนาขึ้นมาตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น

## 1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ - Five Forces)

อุตสาหกรรมที่เข้ามาแข่งขันนั้นคืออุตสาหกรรมยาต้มและพืชมะนาว ซึ่งปัจจุบันมีผู้เล่นหลักอยู่ด้วยกัน 2 ผู้เล่น คือ บริษัท โกลด์ มินท์ โปรดักส์ จำกัด และบริษัท เบอร์แทรมเคมิคอล (1982) จำกัด (มนตรี ศรีวงษ์, 2561) ซึ่งมูลค่าตลาดรวมของสินค้ากลุ่มนี้คือ 4,000 ล้านบาท (Martketeeronline, 2562) ดังนั้นจึงต้องวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจเพื่อนำมาพิจารณาอุปสรรคของการเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้

### 1.2.1 แรงกดดันที่ 1 อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrances)

- ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขนั้นได้กำหนดให้ยาสำหรับดมบรรเทาอาการคัดจมูกเนื่องจากหวัดเป็นยาสามัญประจำบ้านแผนโบราณ ซึ่งต้องจัดขึ้นทะเบียนตำรับยาแผนโบราณ และขออนุญาตตั้งสถานที่ผลิตยาแผนโบราณ (+) (ราชกิจจานุเบกษา, 2556)
- ตลาดยาต้ม หรือพืชมะนาวในปัจจุบันมีผู้เล่นอยู่มากมาย ทำให้การเข้ามาเล่นในตลาดนี้มีความยากต่อการเข้าถึงลูกค้า (-) (marketingoops, 2562)
- การเปลี่ยนการรับรู้ของลูกค้านั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด (-) (มนตรี ศรีวงษ์, 2561)
- เงินลงทุนสำหรับอุปกรณ์ และการผลิตต่ำ รวมถึงสามารถหาวัตถุดิบในการผลิตได้ง่ายภายในประเทศ (+)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrances) นั้นส่งผลกระทบต่อเชิงบวก (+) หมายถึงส่งผลดีต่อธุรกิจยาต้มและพืชมะนาว HERBOMA

### 1.2.2 แรงกดดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)

- ในปัจจุบันพบว่า มีผู้ประกอบการกลุ่มยาต้มและพืชมะนาวรายใหญ่ในประเทศอยู่ 2 บริษัท และมีผู้ประกอบการรายย่อยอีกหลายรายที่แข่งขันอยู่ในตลาด (-) (เป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์, 2562)
- ราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทยาต้ม หรือพืชมะนาวในตลาดนั้นมีราคาที่ไม่สูงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย (+) (มนตรี ศรีวงษ์, 2561)

- ผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดไม่ค่อยออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกใหม่ๆสำหรับผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำ (+) (จากการสัมภาษณ์ลูกค้าเป้าหมาย)
- ผู้บริโภคมักจะติด หรือชินกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทำให้ผู้บริโภคมักจำไม่กล้าเปลี่ยนมาใช้ในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่เปลี่ยนไปจากเดิม (-) (มนตรี ศรีวงษ์, 2561)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry) นั้นมีผลกระทบเชิงลบ (-) หมายถึงส่งผลเสียต่อธุรกิจยาคุมและพิมเสนน้ำ HERBOMA เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหญ่ในตลาดไม่มาก แต่คู่แข่งนั้นเป็นคู่แข่งรายใหญ่ที่สามารถได้ความไว้วางใจไปจากผู้บริโภค

### 1.2.3 แรงกดดันที่ 3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

- ต้นทุนของการเปลี่ยน (Switching cost) ของลูกค้าในการเปลี่ยนการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต่ำ เนื่องจากไม่ได้เปลี่ยนรูปแบบการใช้งาน และไม่ได้เปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค (+) (Ibusiness review, 2562)
- ผลิตภัณฑ์มีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับได้ หรือมีราคาไม่แพงจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะลองซื้อสินค้ามาใช้ (+) (จากการสัมภาษณ์ลูกค้าเป้าหมาย)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) นั้นมีผลกระทบเชิงบวก (+) หมายถึงส่งผลดีต่อธุรกิจยาคุมและพิมเสนน้ำ HERBOMA เนื่องจากมีต้นทุนในการเปลี่ยน (Switching cost) ที่ต่ำ และราคาของสินค้ามีราคาไม่สูง ทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะลองสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ

### 1.2.4 แรงกดดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

ในการผลิตยาคุมและพิมเสนน้ำ HERBOMA นี้จะทำการผลิตเอง และมีการจ้างผลิต (OEM) เป็นบางส่วนเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- ผู้ขายวัตถุดิบหลักในการทำยาคุมและพิมเสนน้ำนั้นมีอยู่หลายราย ทำให้มีตัวเลือกในการเลือกซื้อวัตถุดิบได้มาก ซึ่งเพิ่มอำนาจการต่อรองกับผู้ขายวัตถุดิบให้มีสูงขึ้น (+)

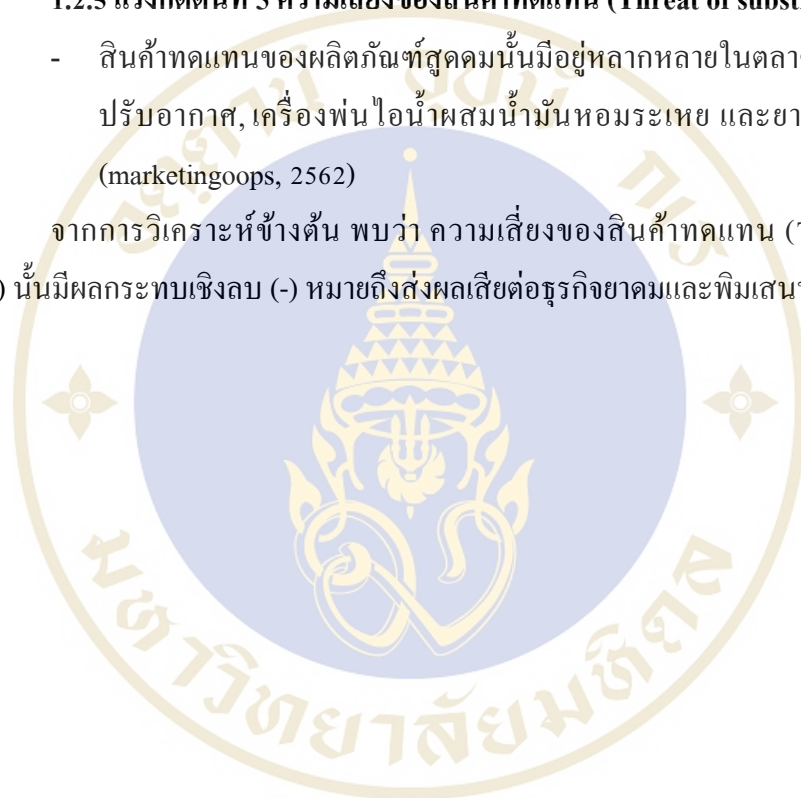
- ผู้ขายวัตถุดิบกลั่นมีอยู่หลายรายในตลาด แต่หากเปลี่ยนผู้ขายวัตถุดิบนั้นจะมีต้นทุนของการเปลี่ยน (Switching cost) เนื่องจากกลั่นของแต่ละบริษัทนั้นไม่เหมือนกันหากนำมาใช้ผลิตจะต้องมีการปรับเปลี่ยนอัตราส่วนทำให้เสียเวลา (-)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้จัดตั้งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) นั้นมีผลกระทบเชิงบวก (+) หมายถึงส่งผลดีต่อธุรกิจยาคมและพืชมะเขือ HERBOMA เนื่องจากมีผู้ขายวัตถุดิบหลักจำนวนมากทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อวัตถุดิบมาก

#### 1.2.5 แรงกดดันที่ 5 ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

- สินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์สุดคมนั้นมีอยู่หลากหลายในตลาด เช่น ก้านไม้หอมปรับอากาศ, เครื่องฟ่นไอน้ำผสมน้ำมันหอมระเหย และยาหม่อง เป็นต้น (-) (marketingoops, 2562)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products) นั้นมีผลกระทบเชิงลบ (-) หมายถึงส่งผลเสียต่อธุรกิจยาคมและพืชมะเขือ HERBOMA



ตาราง 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of competitive rivalry)	-
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of customers (buyers))	+
อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	+
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Threat of substitute product or services)	-

หมายเหตุ (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ จากตารางสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ (ตารางที่ 1.1) พบว่าการเข้ามาในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำนั้นมีความน่าสนใจและมีความเป็นไปได้ เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่สนับสนุนให้ผู้เล่นหน้าใหม่สามารถเข้ามายังอุตสาหกรรมนี้ได้รวมถึงมีอำนาจต่อรองของผู้ซื้อต่ำ ถึงแม้จะมีความเสี่ยงของสินค้าทดแทนก็ตาม ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถสร้างจุดเด่น และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้ จะสามารถเป็นจุดแข็งกับธุรกิจได้



## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาคมและพืมน้ำ

ผลิตภัณฑ์ชาคมและพืมน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่คู่คนไทยมาอย่างยาวนาน เนื่องด้วยสรรพคุณในการแก้อาการวิงเวียนศีรษะ รักษาอาการแมลงสัตว์กัดต่อย รวมถึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้สมุนไพรทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือเป็นสิ่งที่ดี รวมถึงมีผู้บริโภคไม่น้อยที่มีอาการติดชาคมและพืมน้ำอีกด้วย โดยผู้วิจัยได้สังเกตเห็นโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาคมและพืมน้ำ โดยจัดทำแบรนด์ชาคมและพืมน้ำ HERBOMA ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ภาพรวมของตลาดชาคมและพืมน้ำของประเทศไทยใน 7 ปีที่ผ่านมา พบว่าตลาดชาคมและพืมน้ำมีการเติบโตอยู่ที่ 10% (Marketingoops, 2562) จึงถือเป็นโอกาสในการเป็นผู้เล่นในตลาดชาคมและพืมน้ำนี้

จากการทำแบบสำรวจและการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาคมและพืมน้ำทั้งหมด 102 คน ช่วงอายุที่ 20 ถึง 60 ปี พบว่า มีผู้บริโภคที่ใช้ชาคมและพืมน้ำ 79 คน หรือเท่ากับ 77% และไม่ชอบใช้ชาคมและพืมน้ำ 23 คน หรือเท่ากับ 23% โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคไม่นิยมใช้ชาคมและพืมน้ำคือไม่ชอบกลิ่นของชาคมและพืมน้ำ คือ มีกลิ่นที่จุนหรือแรงเกินไปทำให้มีอาการแสบจมูก ส่วนผู้บริโภคที่มีการใช้ชาคมและพืมน้ำมีปัจจัยที่คำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาคมและพืมน้ำคือ คุณภาพ ราคา ยี่ห้อ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความสนใจและมีความต้องการตัวเล็กกลิ่นของชาคมให้มีมากขึ้นกว่าเดิมในท้องตลาดถึง 31.5%

#### 2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ชาคมและพืมน้ำ HERBOMA นี้ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีดังนี้

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1 ถึงปีที่ 5


ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Shopee Application</li> <li>2. สร้าง Facebook page และมียอดคนติดตาม 2,000 คน<sup>1</sup></li> <li>3. เข้าร่วมงานงานมหกรรมสมุนไพรไทยแห่งชาติ</li> </ol>
ปีที่ 2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้น 5% จากปีที่หนึ่ง<sup>2</sup></li> <li>2. วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาคมและพืชมะนาว HERBOMA ตามช่องทางการจัดจำหน่าย คือ Tops supermarket Golden Place และ Food Land</li> <li>3. สร้าง Account Instagram โดยต้องมีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 1,000 คน</li> <li>4. มียอดผู้ติดตามใน Facebook page เพิ่มขึ้น 5,000 คน</li> <li>5. เข้าร่วมงานงานมหกรรมสมุนไพรไทยแห่งชาติ</li> </ol>
ปีที่ 3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้น 5% จากปีที่สอง</li> <li>2. มียอดผู้ติดตามใน Facebook page ไม่ต่ำกว่า 10,000 คน</li> <li>3. Account Instagram มีผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 5,000 คน</li> <li>4. เข้าร่วมงานงานมหกรรมสมุนไพรไทยแห่งชาติ</li> </ol>
ปีที่ 4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้น 5% จากปีที่สาม</li> <li>2. มียอดผู้ติดตามใน Facebook page ไม่ต่ำกว่า 15,000 คน</li> <li>3. ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน</li> <li>4. เข้าร่วมงานงานมหกรรมสมุนไพรไทยแห่งชาติ</li> </ol>
ปีที่ 5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตขึ้น 5% จากปีที่สาม</li> <li>2. มียอดผู้ติดตามใน Facebook page ไม่ต่ำกว่า 30,000 คน</li> <li>3. เข้าร่วมงานงานมหกรรมสมุนไพรไทยแห่งชาติ</li> </ol>


<sup>1</sup> จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทยในปัจจุบัน พบว่าคนไทยนิยมใช้ Facebook มากที่สุด (Ourgreenfish Digital Thailand, 2663) โดยหากทำการโฆษณา Facebook ภายในหนึ่งวันจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้และสามารถได้ยอดการกดถูกใจอยู่ที่ประมาณ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาบน คนต่อวัน 80Facebook วันละ ดังนั้นในหนึ่งเดือนหากมีการลง บาท 100 2 โฆษณานี้จะสามารถมียอดไลค์ได้ถึง,000 คนต่อเดือน


<sup>2</sup> การประมาณการยอดขายของผลิตภัณฑ์ชาคมและพืชมะนาว HERBOMA โดยเทียบจากยอดขายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งที่เติบโตปีละ 6-5%


## 2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำในประเทศไทย

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดของแบรนด์ยาคุมและพิมเสนน้ำที่มีในท้องตลาด

ยี่ห้อ	คุณสมบัติ						ช่องทางการจัดจำหน่าย	
	ส่วนประกอบ	กลิ่น	ขนาดบรรจุ	ราคา	เลขทะเบียนยา	รูปแบบผลิตภัณฑ์	ออฟไลน์	ออนไลน์
<p>1. ยาคุมโปยเซียน</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เมนทอล</li> <li>- การบูร</li> <li>- พิมเสน</li> <li>- น้ำมันยูคา</li> </ul> <p>ลิปตัส</p>	1 กลิ่น	2 มิลลิลิตร	24 บาท	มี	<p>รูปแบบยาคุม two-way ประกอบด้วย ด้านยาคุม และ ด้านพิมเสนน้ำ สำหรับทา</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7-eleven</li> <li>- Tops supermarket</li> <li>- Tesco Lotus</li> <li>- Big-C</li> </ul>	-

<p>2. ยาดมเปปเปอร์มินต์</p> <p>ฟิลด์</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เมนทอล</li> <li>- การบูร</li> <li>- พิมเสน</li> <li>- น้ำมันยูคา</li> </ul> <p>ลิปตัส</p>	<p>1 กลิ่น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลิ่น</li> <li>- ดั้งเดิม</li> <li>- กลิ่นส้ม</li> </ul>	<p>2</p> <p>มิลลิลิตร</p>	<p>25</p> <p>บาท</p>	<p>มี</p>	<p>รูปแบบยาดม</p> <p>two-way</p> <p>ประกอบด้วย</p> <p>ด้านยาดม และ</p> <p>ด้านพิมเสนน้ำ</p> <p>สำหรับทา</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7-eleven</li> <li>- Tops</li> <li>supermarket</li> <li>- Tesco Lotus</li> <li>- Big-C</li> <li>- B2S</li> <li>- Watsons</li> <li>- Boots</li> <li>- The mall</li> <li>- Gourmet</li> <li>market</li> <li>- Villa market</li> <li>- Makro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- LINE@</li> <li>- Facebook</li> <li>fan page</li> </ul>
---	--	----------------	---	---------------------------	----------------------	-----------	---	--	---

<p>3. ยาดมสมุนไพร เหมอแอม</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลัษณา</li> <li>- เปราะหอม</li> <li>- กานพลู</li> <li>- เทียนสัตตบงชัญ</li> <li>- อบเชยญวน</li> <li>- ยูจีนอล</li> </ul>	<p>1 กลิ่น</p>	<p>กลิ่น สมุนไพร</p>	<p>1 กรัม</p>	<p>25 บาท</p>	<p>มี</p>	<p>ยาดมสำหรับ ค้าปลีกเพียง อย่างเดียว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้านหนังสือ นายอินทร์</li> <li>- 7-eleven</li> <li>- Tops</li> <li>- BigC</li> <li>- Tesco Lotus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เว็บเพจ</li> <li>- Facebook fan page</li> </ul>
--	---	----------------	--------------------------	---------------	-------------------	-----------	---	--	--

<p>4. ยาดมตราจอย</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เมนทอล</li> <li>- การบูร</li> <li>- พิมเสน</li> <li>- น้ำมันยูคา</li> <li>ลิปตัส</li> </ul>	<p>12 กิโลกรัม</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เปปเปอร์มินต์</li> <li>- กุหลาบ</li> <li>- บัว</li> <li>- มะลิ</li> <li>- มะม่วง</li> <li>- ส้ม</li> <li>- สลละ</li> <li>- นม</li> <li>- วานิลลา</li> <li>- ใบเตย</li> <li>- ตะไคร้</li> <li>- มะกรูด</li> </ul>	<p>2 มิลลิลิตร</p>	<p>39 บาท</p>	<p>ไม่มี</p>	<p>ยาดมสำหรับ ด้านคมเพียง อย่างเดียว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ร้าน Absolute Siam (SIAM CENTER)</li> <li>- ร้าน ODS (Siam discovery)</li> <li>- ร้าน The selected (ICON SIAM)</li> <li>- ร้านรักตัวเอง</li> </ul>	<p>- Facebook fan page</p>
--	--	------------------------	---	------------------------	-------------------	--------------	--	---	----------------------------

จากการสำรวจคู่แข่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์ชาคมและพืมน้ำ พบว่ามีผู้ประกอบการที่มีชื่อเสียงและอยู่ในตลาดชาคมและพืมน้ำเป็นระยะเวลานานมีจำนวน 3 ราย คือ ชาคมโป๊ยเซียน ชาคมเปปเปอร์มินต์ ฟิลด์ ชาคมเมอเอม และผู้เล่นหน้าใหม่อีก 1 ราย คือชาคมตราจุก (ตารางที่ 2.2) โดยผู้เล่นในตลาดจำนวน 4 รายนี้ถือเป็นคู่แข่งทางตรงของ HERBOMA เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือของสินค้า มีกลุ่มลูกค้าเดิม และอยู่ในตลาดชาคมและพืมน้ำเป็นระยะเวลานาน ซึ่งในปัจจุบันผู้ประกอบการชาคมและพืมน้ำรายใหญ่ยังไม่มีรายใดที่เพิ่มกลิ่นของชาคมและพืมน้ำให้มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อให้ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคในปัจจุบัน

## 2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ชาคมและพืมน้ำ HERBOMA จะใช้เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์ตลาด คือ STP ซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

### 2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชาคมและพืมน้ำ HERBOMA จากการสำรวจและจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 125 คน พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้ชาคมและพืมน้ำได้ 3 ด้าน ได้แก่ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมในการใช้ชาคมหรือพืมน้ำ โดยเกณฑ์การแบ่งกลุ่มรายได้แสดงในตารางที่ 2.3 และรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายแสดงในตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงเกณฑ์การแบ่งกลุ่มรายได้ของประชากร (Thailand Market Research Society, 2015)

Class	รายได้
Class A	มากกว่า 85,000 บาท
Class B	50,001 – 85,000 บาท
Class C	18,001 – 50,000 บาท
Class D	7,500 – 18,000 บาท

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ HERBOMA

พฤติกรรมการใช้ยาคุม และพิมเส่น้ำ		ใช้เป็นประจำ	ใช้เป็น ประจำ	ใช้ไม่ สม่ำเสมอ	ใช้ไม่สม่ำเสมอ
ชอบตัวเลือกกลิ่นที่ หลากหลาย		ชอบ	ไม่ชอบ	ชอบ	ไม่ชอบ
อายุ	20 – 30	กลุ่มเป้าหมาย หลัก		กลุ่มเป้าหมาย	
	31 – 40			รอง	
	41 – 50		กลุ่มเป้าหมาย		
	51 ปีขึ้นไป		รอง		

#### 2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

##### 2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภค โภคที่มีพฤติกรรมการใช้ยาคุมหรือพิมเส่น้ำเป็นประจำและมีความชอบผลิตภัณฑ์ยาคุมหรือพิมเส่น้ำที่มีกลิ่นให้เลือกหลากหลาย โดยเหตุผลในการใช้งานของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือเลือกใช้ยาคุมและพิมเส่น้ำเพื่อแก้อาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืด เป็นลม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมเสพติดกลิ่นของยาคุมหรือพิมเส่น้ำ ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องพกติดตัวไว้ตลอดเวลา ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุอยู่ในช่วง 20 ปี ถึง 40 ปี

##### 2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary target)

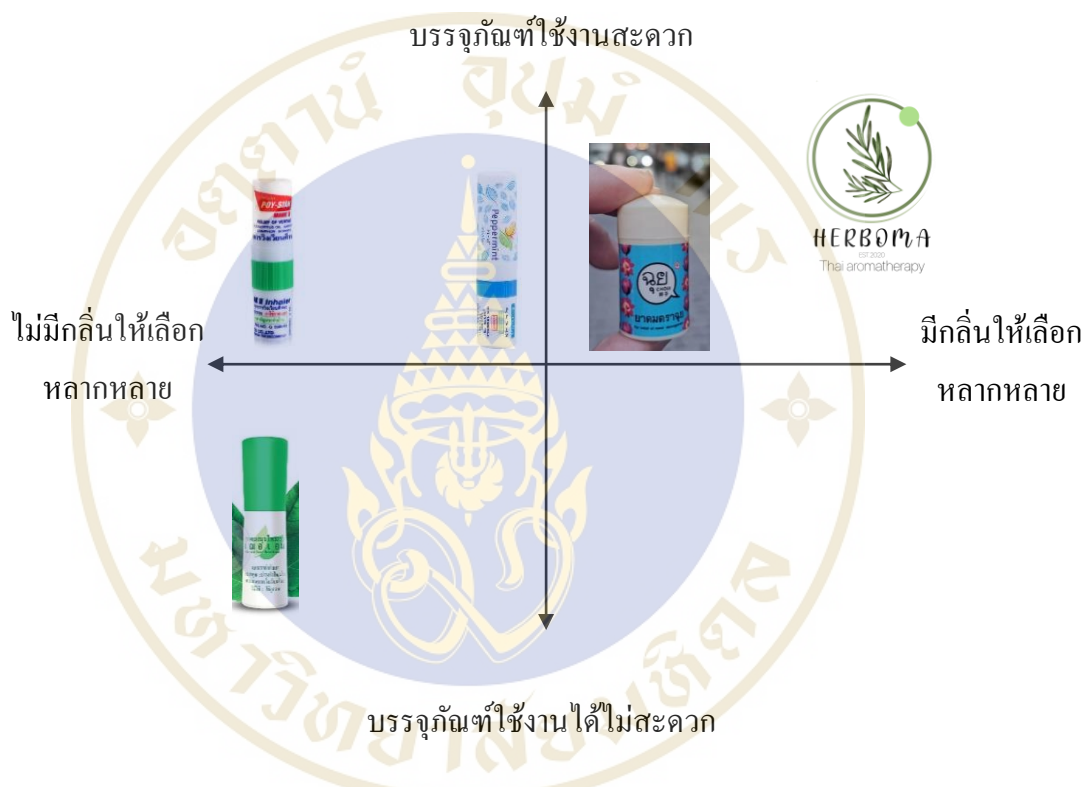
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองกลุ่มที่หนึ่งคือกลุ่มผู้บริโภค โภคที่มีพฤติกรรมในการใช้ยาคุมหรือพิมเส่น้ำเป็นประจำแต่ไม่ชอบตัวเลือกของกลิ่นที่หลากหลาย โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอายุอยู่ในช่วง 41 ปี จนถึง 51 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีอายุทำให้การเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ยาคุมหรือพิมเส่น้ำที่มีกลิ่นต่าง ๆ เป็นตัวเลือกที่มากขึ้นจะสร้างความลำบากหรือยากในการใช้งานสำหรับกลุ่มนี้ ดังนั้นกลิ่นที่เป็นสูตรดั้งเดิมจะตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้

กลุ่มเป้าหมายรองกลุ่มที่สองคือไม่ได้มีพฤติกรรมการใช้ยาคุมหรือพิมเส่น้ำที่สม่ำเสมอ แต่ชอบตัวเลือกกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเป็นกลุ่มวัยรุ่นและคนวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 ปี ถึง 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่กล้าลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และวัตถุประสงค์ในการใช้งานยาคุมและพิมเส่น้ำคือเพื่อแก้อาการวิงเวียนหรือช่วยให้ความผ่อนคลายแก่ร่างกาย



### 2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำแบรนด์ HERBOMA ในใจของลูกค้าจำเป็นต้องใช้ Perceptual map เพื่อแสดงให้เห็นภาพตำแหน่งของแบรนด์ว่าอยู่ในตำแหน่งใดและสามารถตอบโจทย์แก่ลูกค้ากลุ่มใด ในงานวิจัยนี้ได้กำหนดแกนตั้ง (Y-axis) คือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้สะดวก แกนนอน (X-axis) คือปริมาณกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกหลายหลาย (ขวา) และไม่มีตัวเลือกที่หลากหลาย (ซ้าย) ดังรูปภาพที่ 2.1



รูปภาพ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positing) ของผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำแบรนด์ HERBOMA โป๊ยเซียน เปปเปอร์มินต์ ฟิลด์ เฌอएम และนุย

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำจากการสำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 102 คน พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำมากที่สุดคือกลิ่นของยาคุมและพิมเสนน้ำที่มีกลิ่นหอมและให้ความสดชื่นที่จะสามารถแก้อาการวิงเวียนศีรษะได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคนอกจากนี้ยังบอกว่าการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำในท้องตลาดไม่มีความหลากหลายของกลิ่น (มีตัวเลือกกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้อย) จึงอยากได้ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวเลือกกลิ่นอื่น ๆ มากขึ้น จึงทำให้กำหนดแกนใน Perceptual map ในแกนนอน (X-axis) กำหนดเกี่ยวกับเรื่องความ

หลากหลายของกลิ่น นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องการให้รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Packaging) สามารถใช้งานได้สะดวกขึ้น และต้องการการออกแบบที่ทันสมัย ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงการออกแบบรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่เนื่องจากในปัจจุบันรูปลักษณะหน้าตาของสินค้าเป็นปัจจัยต้นๆกล่าวคือเป็นปัจจัยรองลงมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญจึงได้มีการตั้งแกนตั้งเกี่ยวกับการใช้งานที่สะดวกของบรรจุภัณฑ์ในแกนตั้ง (Y-axis)

จากการวางแผนแล้วทำให้ตำแหน่งของแบรนด์ HERBOMA วางตำแหน่งอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยาหอมและพืมน้ำที่มีกลิ่นให้เลือกที่หลากหลายและมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดรายอื่น

## 2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

### 2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ยาหอมและพืมน้ำของแผนธุรกิจนี้มีชื่อว่า “HERBOMA” โดยเป็นการผสมคำระหว่าง Herb ที่แปลว่าสมุนไพร และ Aroma ที่แปลว่ากลิ่น เมื่อสองคำนี้มารวมกันจึงหมายถึงสมุนไพรหอมที่จะช่วยให้ผ่อนคลาย โดยตราสัญลักษณ์แบรนด์นี้เป็นสีเขียวที่บ่งบอกถึงสมุนไพรอีกด้วย



**HERBOMA**  
RS-2020  
 Thai aromatherapy

รูปภาพ 2.2 ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยาหอมและพืมน้ำแบรนด์ HERBOMA

### คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำมีส่วนประกอบหลัก คือ พิมเสน เมนทอล การบูร น้ำมันยูคาลิปตัส และกลิ่นที่มาจากสารสกัดธรรมชาติ โดยแต่ละส่วนประกอบมีสรรพคุณที่จะช่วยแก้อาการวิงเวียนศีรษะ และช่วยให้ร่างกายผ่อนคลายเมื่อสูดดม
- กลิ่นที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์เป็นกลิ่นที่สกัดมาจากสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่ได้มาจากสารเคมีสังเคราะห์ ทำให้เมื่อสูดดมเข้าไปจะไม่เป็นอันตรายต่อร่างกายต่อผู้ใช้งาน
- ผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนรูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยขึ้นเพื่อปรับไปตามยุคสมัยในปัจจุบัน

### รายละเอียดผลิตภัณฑ์

- ด้านคุณภาพและส่วนประกอบหลัก (Quality and main ingredients) ของผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำแบรนด์ HERBOMA ประกอบไปด้วยส่วนประกอบหลักคือ พิมเสน เมนทอล การบูร น้ำมันยูคาลิปตัส และกลิ่นจากสารสกัดธรรมชาติ โดยส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนี้ไม่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภค
- บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำที่ผู้บริโภคต้องการจากข้อมูลการสำรวจนั้นผู้บริโภคต้องการยาคุมในรูปแบบ 2-way กล่าวคือมีด้านสำหรับดมและด้านสำหรับทาที่เป็นพิมเสนน้ำที่อยู่ภายในหลอดเดียวกันเพื่อความสะดวกในการพกพา นอกจากนี้หากเป็นสินค้าประเภทพิมเสนน้ำแบบเดี่ยว ผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดทรงกระบอกที่มาพร้อมกับหัวลูกกลิ้งเพื่อความสะดวกในการควบคุมปริมาณของพิมเสนน้ำที่ออกมา และอีกหนึ่งสิ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำคือการมีเลขทะเบียนยาที่ชัดเจนอยู่บนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้จัดทำต้องการออกแบบฉลากบนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยเพื่อตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน
- ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size) ของยาคุมและพิมเสนน้ำรูปแบบ 2-way จะมีปริมาตรอยู่ที่ 2 มิลลิลิตร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กน้ำหนักเบาเหมาะแก่การพกพา

### 2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการทำแบบสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาดมและพืมน้ำจำนวน 102 คน พบว่าราคาเป็นปัจจัยอันดับที่สองรองลงมาจากคุณภาพของสินค้า โดยคุณภาพของสินค้าผู้บริโภคเลือกจากความแรงของกลิ่นผลิตภัณฑ์ และอายุการใช้งานที่ยาวนานหลังการเปิดใช้ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหากผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแล้วนั้นจะทำให้เค้ายินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อได้ผลิตภัณฑ์นี้มาครอบครอง

ผู้บริโภคจำนวน 102 คน จากการทำแบบสำรวจ ผู้บริโภคพึงพอใจและคิดว่าเหมาะสมสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ชาดมและพืมน้ำ HERBOMA มากที่สุดโดย 43% ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับราคา 30-40 บาท และผู้บริโภคอีก 57% พึงพอใจราคามากกว่า 40 บาท ถึง 80 บาท ต่อหนึ่งหลอดของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์แบรนด์ HERBOMA จะใช้กลยุทธ์ Cost-Base Pricing โดยตั้งราคาขายอยู่ที่ชิ้นละ 79 บาท เพราะเป็นราคาที่ผู้บริโภครับได้

### 2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Price and Channel)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาดมและพืมน้ำจำนวน 102 คน พบว่าสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาดมและพืมน้ำ HERBOMA ที่ผู้บริโภคต้องการไปซื้อมากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven รองลงมาคือ supermarket เช่น Tops เนื่องจากชาดมเป็นสิ่งที่ต้องการหาซื้อได้ง่ายของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักชอบดื่มพกชาดมติดตัว หรือเกิดสถานการณ์ฉุกเฉินต้องการใช้เมื่อเวียนศีรษะในทันที ดังนั้นร้าน Supermarket เป็นร้านที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องการเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย เนื่องจาก HERBOMA เป็นแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นการทำตลาดในรูปแบบออนไลน์จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว และยังสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่งอื่นได้อีกด้วย และจากการทำแบบสำรวจพบว่าช่องทางจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์คือผ่าน Facebook แอปพลิเคชัน Shopee และแอปพลิเคชัน Lazada

จากการสำรวจสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ขายผลิตภัณฑ์ชาดมและพืมน้ำจำนวน 4 แบรนด์ พบว่าความหลากหลายของสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจอยู่ในตลาดของแต่ละแบรนด์ โดยแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานานจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายกว่าแบรนด์ผู้เล่นหน้าใหม่ เช่น ชาดมและพืมน้ำตราโป๊ยเซียนที่อยู่ใน

ตลาดมาฆาวานานกว่า 5 ปี จะมีความได้เปรียบในการขยายช่องทางในการจัดจำหน่ายได้มากกว่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย

ดังนั้นกลยุทธ์ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชาวมและพืมน้ำ HERBOMA แบ่งเป็นสองช่องทางหลัก คือ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ โดยช่องทางออนไลน์จะพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า ความสามารถในการลงทุนของแบรนด์ และช่องทางการตลาดของกลุ่ม ช่องทางจัดจำหน่ายออฟไลน์นั้นต้องการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยัง Supermarket ได้แก่ Tops supermarket Golden place และ Food land

#### 2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

##### 2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างลูกค้าใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาวมและพืมน้ำแบรนด์ HERBOMA เป็นสินค้าที่ออกใหม่ ที่มีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนทั่วไปที่มีความสนใจและชอบในผลิตภัณฑ์ชาวมและพืมน้ำ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่คนไทยนิยมในการใช้งานมากที่สุด และจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคกว่า 23% ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook อีกด้วย และผู้จัดทำต้องการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในช่วงแรกนี้ผ่านทาง Facebook เนื่องจากสามารถโฆษณา (ยิงแอด) ให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการได้

##### 2.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ชาวมและพืมน้ำ HERBOMA คือ ออกบูธตามงานแสดงสินค้าสมุนไพร หรือตามห้างสรรพสินค้า ยกตัวอย่างเช่น งานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ งานเกษตรแฟร์ ลานจัดแสดงสินค้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เพื่อให้แบรนด์และผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมถึงพนักงานสามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าได้ รวมถึงลูกค้าสามารถทดลองดมสินค้าก่อนการซื้อได้อีกด้วย ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชาวมและพืมน้ำจำนวน 102 คน เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์นี้คือการได้ทดลองสินค้าใหม่เนื่องจากชาวมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องกลิ่นเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกส่วนบุคคล และผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าที่มีการลดราคาอีกด้วย

ตารางที่ 2.5 ตารางแสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ตั้ง Facebook Page	-												
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook page โดยการลงโฆษณา	36,000												
เข้าร่วมงาน “มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ”	40,000												
ใช้ Micro influencer ทาง Social media	10,000												

ระยะเวลาปีที่ 1

- จัดสร้าง Facebook page เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และแบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเป็นช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภค โดยจะทำการโพสต์รายละเอียดและข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงนำเสนอข้อดีของผลิตภัณฑ์ และสอดแทรกความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคได้รับรู้อีกด้วย
- การประชาสัมพันธ์บน Facebook page มีข้อดีคือสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ง่ายโดยการยิงโฆษณาโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีค่าใช้จ่าย 3,000 บาท/เดือน (คลังบ้าน ดิจิตอล มาร์เก็ตติ้ง, 2562)
- เข้าร่วมงาน “มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ” เพื่อโปรโมทให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มผู้ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ รวมถึงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่นักลงทุนอีกด้วย
- จ้าง Micro influencer สำหรับการรีวิวสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เช่น Youtuber

ตารางที่ 2.6 ตารางแสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายปีที่ 2-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook page โดยการลงโฆษณา	36,000												
เข้าร่วมงาน “มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ”	40,000												
ใช้ Micro influencer ทาง Social media	10,000												
จัดกิจกรรมโปรโมชั่นในการซื้อช่วงเทศกาลปีใหม่	10,000												
จัดกิจกรรมลดราคาในช่วงเทศกาลสงกรานต์	10,000												

## 2.6 การประเมินยอดขาย

การประเมินยอดขายของผลิตภัณฑ์ชาดมและพืมน้ำ HERBOMA จะประมาณการณ โดยใช้อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี จากการเติบโตของตลาดชาดมและพืมน้ำในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2561 ที่ผ่านมามีการเติบโตถึง 5 - 6% (Marketingoops, 2562) ทางแบรนด์ HERBOMA จึงได้ประมาณการโดยใช้อัตราการเติบโตของตลาดชาดมและพืมน้ำที่ผ่านมาในช่วงสามปีที่ผ่านมาสำหรับการคำนวณ โดยใช้อัตราการเติบโตที่ 5% โดยคิดจากอัตราการเติบโตตลาดชาดมและพืมน้ำในประเทศไทย และประมาณการจำนวนการขายในแต่ละช่องทางจากยอดขายผลิตภัณฑ์แบรนด์ HERBOMA ในแต่ละเดือนของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแสดงการประมาณยอดขายในตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงการประมาณยอดขายในปีที่ 1 – 5

จำหน่ายผ่านร้าน Foodland					
ราคาขาย (บาท)	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	2,000	3,000	4,500	6,750	10,125
ยอดขาย (บาท)	158,000.00	237,000.00	355,500.00	533,250.00	799,875.00
หักค่า GP 25% (บาท)	39,500.00	59,250.00	88,875.00	133,312.50	199,968.75
รายได้จากการขาย (บาท)	118,500.00	177,750.00	266,625.00	399,937.50	599,906.25
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram					
ราคาขาย (บาท)	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	5,500	8,250	12,375	18,563	27,844
ยอดขาย (บาท)	434,500	651,750	977,625	1,466,438	2,199,656
รายได้จากการขาย (บาท)	434,500	651,750	977,625	1,466,438	2,199,656
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Application เช่น Shopee, Lazada					
ราคาขาย (บาท)	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	5,000	7,500	11,250	16,875	25,313
ยอดขาย (บาท)	395,000.00	592,500.00	888,750.00	1,333,125.00	1,999,687.50
หักค่า GP 7%	27,650.00	41,475.00	62,212.50	93,318.75	139,978.13
รายได้จากการขาย (บาท)	367,350.00	551,025.00	826,537.50	1,239,806.25	1,859,709.38



ตารางที่ 2.7 ตารางแสดงการประมาณยอดขายในปีที่ 1 – 5 (ต่อ)

จำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops supermarket					
จำนวนสาขา	20	20	20	20	20
ราคาขาย (บาท)	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	2,500.00	3,750.00	5,625.00	8,437.50	12,656.25
ยอดขาย (บาท)	197,500.00	296,250.00	444,375.00	666,562.50	999,843.75
หัก GP 20%	39,500.00	59,250.00	88,875.00	133,312.50	199,968.75
รายได้จากการขาย (บาท)	158,000.00	237,000.00	355,500.00	533,250.00	799,875.00
จำหน่ายผ่านร้าน Golden palce					
จำนวนสาขา	19	19	19	19	19
ราคาขาย (บาท)	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	1,000.00	1,500.00	2,250.00	3,375.00	5,062.50
ยอดขาย (บาท)	79,000.00	118,500.00	177,750.00	266,625.00	399,937.50
หัก GP 20%	15,800.00	23,700.00	35,550.00	53,325.00	79,987.50
รายได้จากการขาย (บาท)	63,200.00	94,800.00	142,200.00	213,300.00	319,950.00
จำหน่ายผ่านการออกบูธงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า					
ราคาขาย (บาท)	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	150	165	182	200	220
รายได้จากการขาย (บาท)	11850	13035	14339	15772	17350

ตารางที่ 2.8 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปีี่ 1-5

รายละเอียด	(บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทาง Offline</b>					
ค่าแรกเข้า Foodland	400,000	-	-	-	-
ค่าแรกเข้า Tops supermarket	1,000,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธในห้างสรรพสินค้า (1 ปี 4 เดือน 4 ครั้ง ครั้งละ 2 วัน ครั้งละ 5000 = 20000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
<b>ผ่านช่องทาง Online</b>					
ค่าใช้จ่ายจัดกิจกรรมลดราคาผ่านช่องทาง ออนไลน์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook page	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวม	1,475,000	75,000	75,000	75,000	75,000

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 ขั้นตอนในการจัดตั้งบริษัท

สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำในเรื่องส่วนประกอบ คุณสมบัติ และสรรพคุณต่าง นอกจากนี้ยังได้สอบถามความต้องการจากลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำที่ลูกค้าต้องการ จากนั้นได้มีการรวบรวมข้อมูลและคิดค้นสูตรจนได้ผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำที่ต้องการ

จัดตั้งบริษัท เอิร์บนิว ไทยแลนด์ จำกัด และดำเนินการจดทะเบียนทางการค้าภายใต้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า มีทุนจดทะเบียนจำนวน 1,500,000 บาท โดยใบทะเบียนพาณิชย์นี้มีไว้สำหรับยืนยันว่าการดำเนินการธุรกิจนี้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยขั้นตอนการจดทะเบียนพาณิชย์มี ดังนี้<sup>3</sup>

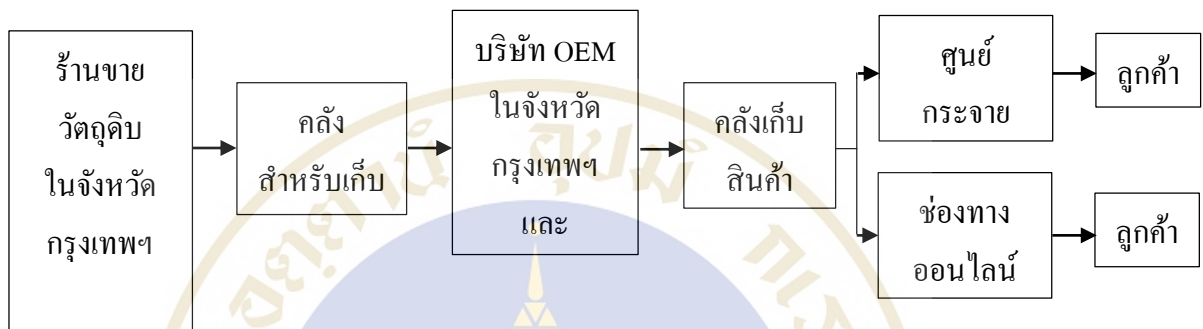
- ดาวน์โหลดแบบคำขอจดทะเบียนพาณิชย์ จากเว็บไซต์ (.ทพ)<https://www.dbd.go.th/>
- จัดเตรียมสำเนาบัตรประจำตัวของผู้ประกอบพาณิชย์
- จัดเตรียมเอกสารสถานที่ตั้งสถานประกอบการ กรณีผู้ประกอบการพาณิชย์เป็นเจ้าของบ้าน ให้แสดงทะเบียนบ้านต่อนายทะเบียน เว้นแต่มิได้ เป็นเจ้าบ้านต้องแนบเอกสารเพิ่มเติม ได้แก่
  - หนังสือให้ความยินยอมใช้สถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ หรือ
  - สำเนาสัญญาเช่าสถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่
- จัดเตรียมแผนที่แสดงสถานประกอบพาณิชย์และสถานที่สำคัญในบริเวณใกล้เคียง โดยสังเขป
- จัดเตรียมหนังสือหนังสือมอบอำนาจ
- ลงทะเบียนในระบบผ่านเว็บไซต์ <https://www.dbd.go.th/>
- ยื่นเอกสารที่ได้จัดเตรียมผ่านระบบออนไลน์
- ชำระค่าธรรมเนียม
- รอรับเอกสาร

<sup>3</sup> อ้างอิงข้อมูลจาก การจดทะเบียนพาณิชย์ ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ 2499 .ศ.โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (เว็บไซต์: <https://www.dbd.go.th/>)

### 3.2 ห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain management) สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์

#### HERBOMA

จากรูปภาพที่ 3.1 ได้แสดงห่วงโซ่อุปทานของบริษัท ในการผลิตผลิตภัณฑ์ HERBOMA โดยมี 3 ขั้นตอนหลักได้แก่ ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการกระจายสินค้า



รูปที่ 3.1 แผนภาพแสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ HERBOMA

#### 3.2.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของการผลิตผลิตภัณฑ์ชาดมและพืมน้ำคือ พืมน้ำ การบูร เกล็ด สะระแหน่ น้ำมันยูคาลิปตัส และน้ำมันหอมระเหยแบบธรรมชาติ (Essential oil) ซึ่งทางบริษัททำการจัดหาวัตถุดิบให้แก่บริษัทรับจ้างผลิตเอง โดยได้เลือก บริษัท สงหวด จำกัด (ตั้งอยู่ที่เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร) สำหรับการซื้อวัตถุดิบตั้งต้นในการผลิตชาดมและพืมน้ำ เนื่องจากบริษัท สงหวด จำกัด เป็นบริษัท Supplier ขนาดใหญ่ทำให้มั่นใจได้ว่าคุณภาพของวัตถุดิบจะมีความสม่ำเสมอและระยะเวลาในการสั่งซื้อวัตถุดิบนั้นจะไม่ขาดตอนจะไม่ส่งผลกระทบต่อความล่าช้าของกระบวนการผลิต

#### 3.2.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ HERBOMA ทางบริษัทได้เลือกวิธีการจ้างผลิต (OEM: Original equipment manufacture) โดยได้มีการเปรียบเทียบบริษัทรับจ้างผลิต 2 บริษัท คือ บริษัท สเปนเซียลตี้ อิน โนเวชั่น จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด กุ๊นกลีน และบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี โดยมีขั้นตอนในการเลือกพิจารณา ดังนี้

- ประวัติ และผลงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท กล่าวคือ ต้องมีความซื่อสัตย์และเก็บความลับของสูตรผลิตภัณฑ์
- มีมาตรฐานรองรับสำหรับการผลิต
- ค่าใช้จ่ายสำหรับดำเนินการผลิต
- ระยะเวลาในการดำเนินการผลิต
- การบริการหลังการขาย
- ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามที่บริษัทต้องการ
- ทำการติดต่อบริษัทรับจ้างผลิตสำหรับการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ และการประเมินราคาในการพัฒนาสูตร
- มีการดำเนินการให้ผ่านเกณฑ์ต่าง ๆ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กำหนด
- การบริการสำหรับจดทะเบียนยา
- การทำสัญญาว่าจ้างผลิต
- ดำเนินการส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และบรรจุภัณฑ์ให้แก่บริษัทรับจ้างผลิต
- บริษัทรับจ้างผลิตต้องดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ HERBOMA ตามสูตรที่ได้กำหนด
- ดำเนินการส่งมอบผลิตภัณฑ์มายังคลังเก็บสินค้า HERBOMA

**ตารางที่ 3.1** ตารางแสดงการเปรียบเทียบบริษัทรับจ้างผลิตในการผลิตผลิตภัณฑ์ HERBOMA

คุณสมบัติที่ต้องการ	บริษัท สเปเชียลตี้ อิน โนเวชั่น จำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัด กุ่มกลิ่น	บริษัท โรงงาน เภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี
ประวัติ และผลงานในการผลิต ผลิตภัณฑ์ต่างๆ	✓	✓	✓
ความน่าเชื่อถือของบริษัท	✓	✓	✓
การมีมาตรฐานรับรองการผลิต เช่น HACCP GMP	✓	✓	✓
สามารถกำหนดระยะเวลาที่ใช้ ในการผลิตเองได้	✓	X	X
มีทีมงานในการพัฒนาและวิจัย สูตรที่มีความเชี่ยวชาญ	✓	✓	✓
มีการจดทะเบียนเลขอย.ให้แก่ สินค้าที่ผลิต	✓	✓	X
สามารถเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ ผลิตจริงได้	✓	✓	✓

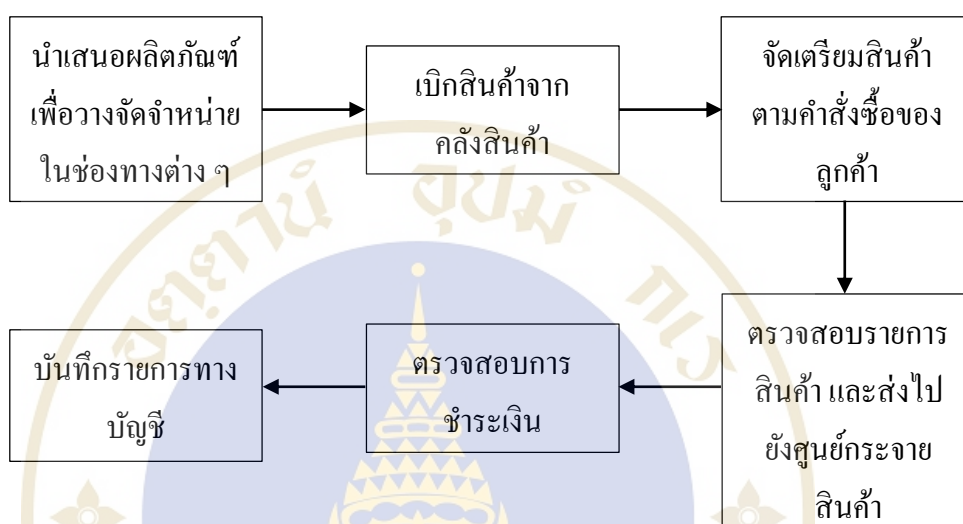
จากตารางที่ 3.1 เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของบริษัทรับจ้างผลิตของทั้งสองบริษัทแล้ว บริษัท สเปเชียลตี้ อิน โนเวชั่น จำกัด มีรายละเอียดที่ตรงกับความต้องการอย่างครบถ้วน และเหมาะสมกับการผลิตผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำ HERBOMA มากที่สุด ดังนั้นทางบริษัทจึงได้เลือกบริษัท สเปเชียลตี้ อิน โนเวชั่น จำกัด สำหรับการเป็นผู้รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำ

### 3.2.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้า

หลังจากได้ผลิตภัณฑ์ (Final product) จากขั้นตอนดำเนินการผลิตแล้ว จะนำผลิตภัณฑ์ที่ได้มาเก็บไว้ยังคลังเก็บสินค้าของ HERBOMA เพื่อรอการกระจายสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ ซึ่ง HERBOMA นี้มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทาง คือ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์

### 3.2.3.1 ช่องทางจัดจำหน่ายออฟไลน์

ผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำ HERBOMA นี้มีการจำหน่ายช่องทางออฟไลน์โดยจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต คือ Tops supermarket Golden place และ Foodland โดยมีการดำเนินการคือส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแสดงขั้นตอนในรูปภาพที่ 3.2

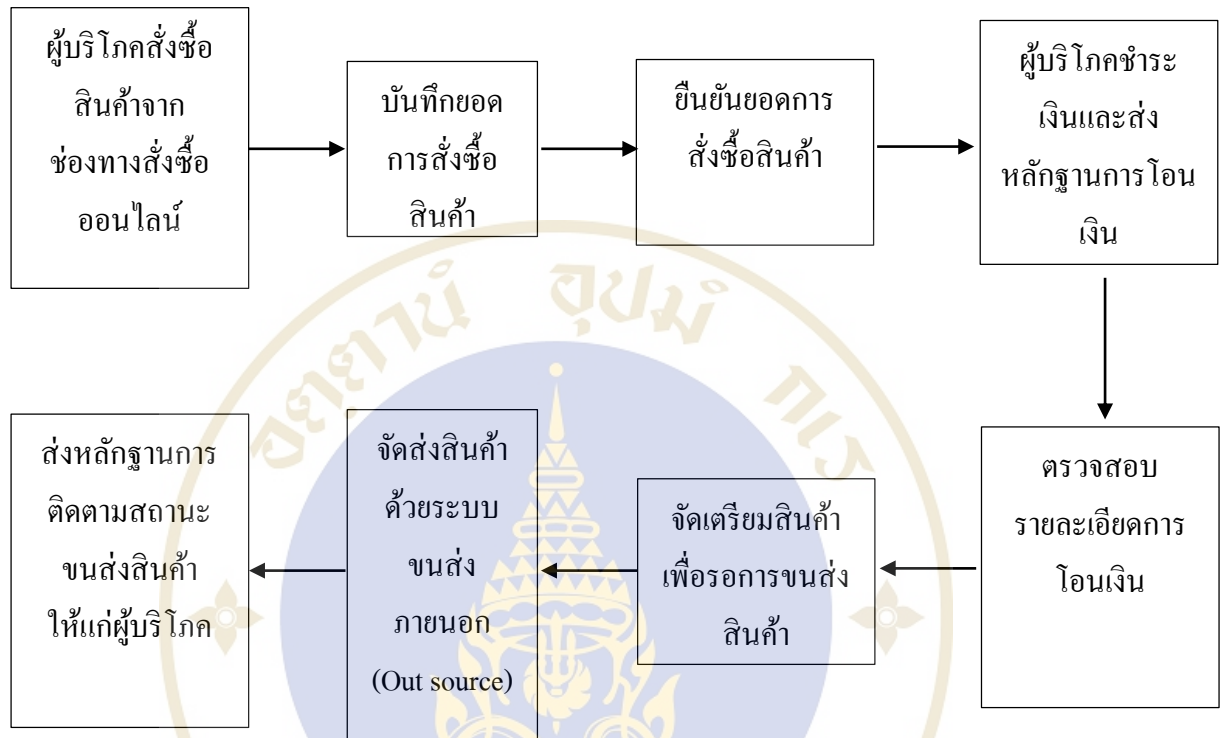


รูปที่ 3.2 แผนภาพแสดงขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์

- ติดต่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ HERBOMA เพื่อไปฝากขายในช่องทางจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ ได้แก่ Tops supermarket Golden place และ Foodland โดยทำการเบิกสินค้าจากคลังเก็บสินค้าตามจำนวนที่แต่ละช่องทางทำการสั่งซื้อ
- ตรวจสอบรายการสินค้า และทำการจัดส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละช่องทาง
- ทำการตรวจสอบการชำระเงินหลังจากการได้รับสินค้า และดำเนินรายการทางบัญชีต่อไป

### 3.2.3.1 ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์

ช่องทางจัดจำหน่ายยาคุมและพิมเสนน้ำ HERBOMA ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ แสดงดังรูปที่ 3.3



รูปที่ 3.2 แผนภาพแสดงขั้นตอนการรับคำสั่งซื้อจนถึงขั้นตอนการส่งสินค้าของรูปแบบช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์

- ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ Facebook Shopee และ Lazada โดยมีแอดมินของทางบริษัทเป็นผู้รับคำสั่งซื้อของผู้บริโภค
- แอดมินต้องทำหน้าที่บันทึกรายละเอียดผู้บริโภคที่สั่งซื้อ ดังนี้
  - ทวนสอบรายละเอียดผลิตภัณฑ์และจำนวนให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ
  - สอบถามชื่อ ที่อยู่สำหรับการจัดส่ง และเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า
  - ค่าจัดส่ง
  - จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องทำการชำระเงิน
- ยืนยันยอดการสั่งซื้อให้ลูกค้าได้รับทราบ พร้อมแจ้งวิธีการชำระเงิน
- ลูกค้าต้องส่งหลักฐานการโอนเงินกลับมาให้ทางแอดมินได้รับทราบ
- แอดมินส่งคำสั่งซื้อไปยังฝ่ายขายเพื่อทำการตัดยอดสินค้า และทำการจัดส่งต่อไป



- ทำการจัดส่งโดยใช้ระบบการส่งขนจากภายนอก หรือ Out source เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry express เป็นต้น

### 3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

#### 3.3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัทในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
<b>1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน</b>				
โต๊ะทำงาน	4	ตัว	3,000 บาท	12,000 บาท
เก้าอี้ทำงาน	4	ตัว	1,500 บาท	6,000 บาท
ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	3,000 บาท	3,000 บาท
<b>2. อุปกรณ์สำนักงาน</b>				
เครื่องพิมพ์	1	ตัว	7,000 บาท	7,000 บาท
คอมพิวเตอร์ Notebook	3	เครื่อง	25,000 บาท	75,000 บาท
ค่าโทรศัพท์สำนักงาน	1	เครื่อง	1,000 บาท	1,000 บาท
<b>3. คลังสินค้า</b>				
ชั้นเก็บสินค้า	2	ชุด	7,500 บาท	15,000 บาท
รวมสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	119,000 บาท

### 3.3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

ตารางที่ 3.3 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า ในปีที่ 1 ถึง 5

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา (บาท)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน	-	119,000	-	-	-	-
ค่าเช่าสำนักงานและคลังสินค้า	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าไฟ	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าน้ำ	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
รวม	14,300	290,600	171,600	171,600	171,600	171,600

ตารางที่ 3.4 ตารางแสดงการประเมินต้นทุนการผลิตต่อ 1 รอบการผลิต

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท/ml)	ราคารวม
<b>Direct Material</b>			
น้ำพิมเสน (พิมเสน เมนทอล การบูร น้ำมันยูคาลิปตัส)	-	1.24	-
กลิ่นน้ำหอม	-	1.00	-
รวมต้นทุนต่อหนึ่งมิลลิลิตร	-	2.24	-
ปริมาตรทั้งหมด 3 มิลลิลิตร	-	6.72	-
ราคาบรรจุภัณฑ์/ชิ้น	-	3.50	-
รวมต้นทุนสินค้า/ชิ้น	-	10.22	
<b>Conversion Cost</b>			
ต้นทุนจ้าง OEM ผลิต ต่อ 20,000 ชิ้น	20,000	2.00	40,000
ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบไปยังบริษัท OEM ต่อรอบ	40,000	0.05	2,000
ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าบริษัท OEM ไป ยัง DC และกลับมากลังสินค้า	20,000	0.10	2,000
ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบมายังคลังสินค้า	20,000	0.10	2,000
รวมต้นทุน Conversion cost	20,000	2.25	46,000
รวมต้นทุนสินค้า	20,000	12.47	46,000.00



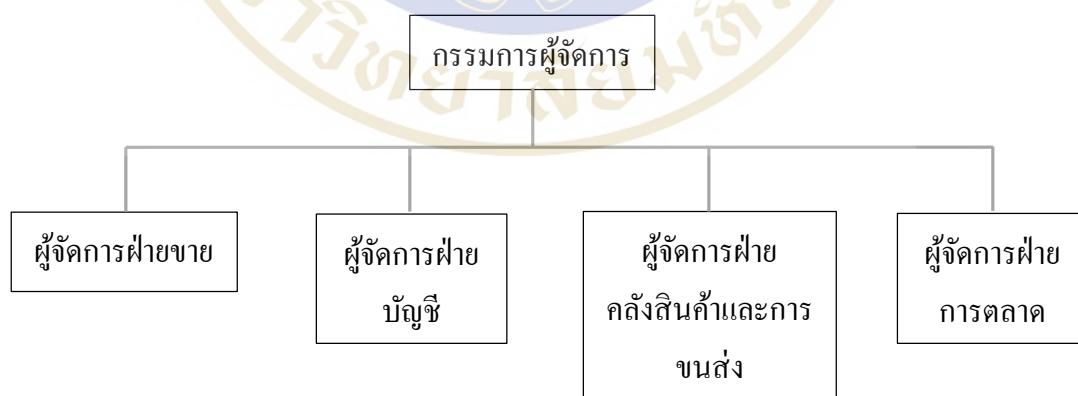
## บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร

### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เฮิร์บนิว ไทยแลนด์ จำกัด มีรูปแบบการประกอบกิจการค้าผลิตภัณฑ์ชาดมและพืชมเส่น้ำ ภายใต้แบรนด์ HERBOMA โดยมีทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท

### 4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท เฮิร์บนิว ไทยแลนด์ จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง มีจำนวนพนักงานน้อย รวมถึงเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นจึงมีการจัดแผนผังโครงสร้างองค์กรให้เป็นรูปแบบแบนราบ (Flat organization) เพื่อให้การดำเนินงานและการบริหารงานเป็นไปได้อย่างสะดวก โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ในการบริหารงานต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้ร่วมงานอื่น ๆ รวมถึงพนักงานสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น



รูปภาพ 4.1 ภาพแสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท เฮิร์บนิว ไทยแลนด์ จำกัด

#### 4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1.	นางสาวภูริชญา เวชโช	ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
2.	นางสาวภาวิดา เวชโช	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
3.	นายภูวดล เวชโช	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
4.	นางวิกันดา เวชโช	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง

#### 4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวภูริชญา เวชโช	6,000	60.00%	900,000
2	นายภูวดล เวชโช	2,000	20.00%	300,000
3	นางวิกันดา เวชโช	2,000	20.00%	300,000
	รวม	10,000	100%	1,500,000

#### 4.5 แผนการด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงหน้าที่รับผิดชอบตำแหน่งและหน้าที่ของบุคลากรในองค์กร<sup>4</sup>

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่รับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กร</li> <li>- บริหารงานภายในองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้</li> <li>- บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานในองค์กร</li> <li>- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรภายในองค์กร</li> </ul>
ผู้จัดการฝ่ายขาย	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย</li> <li>- ประเมินการยอดขายและประมาณการความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>- ขยายตลาดและหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม</li> </ul>
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับผิดชอบและดูแลในส่วนการบริหารงานทางบัญชี</li> <li>- รับผิดชอบดูแลด้านการเงินภายในบริษัท</li> <li>- รับผิดชอบในการจัดการค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท</li> </ul>
ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับผิดชอบและควบคุมการจัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า</li> <li>- ควบคุมปริมาณสินค้าภายในคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>- ควบคุมระยะเวลา และมาตรฐานในการขนส่งสินค้า</li> </ul>

<sup>4</sup> จากการศึกษาสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ <https://www.indeed.com/career-advice/starting-new-job/business-roles> เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2563

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงหน้าที่รับผิดชอบตำแหน่งและหน้าที่ของบุคลากรในองค์กร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่รับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รับผิดชอบในเรื่องกลยุทธ์ด้านการตลาด การ จำหน่าย และกิจกรรมทางการตลาด</li> <li>- สำรวจความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ</li> <li>- กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่อยู่เสมอ</li> </ul>

#### 4.6 แผนพัฒนาบุคลากร

บริษัท เฮิร์บนิว ไทยแลนด์ จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็กทำให้มีจำนวนพนักงานไม่มาก ประกอบกับผู้วิจัยได้มีตำแหน่งคือกรรมการผู้จัดการบริษัท ได้สังเกตเห็นว่าเทคโนโลยีและภาษาเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะ เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและรวดเร็ว ส่วนในด้านของภาษานั้นเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่จะช่วยให้การสื่อสารกับผู้บริโภคในต่างประเทศได้ และมีประสิทธิภาพแสดงถึงความมีอาชีพของบริษัท เนื่องจากในอนาคตทางบริษัทมีความต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศอีกด้วย ดังนั้นทางบริษัทจึงมีการวางแผนให้บุคลากรในฝ่ายการตลาดได้อบรมเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการตลาด ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยราคาของค่าเรียนภาษาอังกฤษและภาษาจีนคือ 5,000 บาทต่อคนต่อปี



#### 4.7 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์ตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ HERBOMA

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	17,000	1	17,255	1	17,513	1	17,776	1	18,043
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิตและ พัฒนาผลิตภัณฑ์	-	-	1	17,000	1	17,255	1	17,513	1	17,776
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและ การขาย	-	-	1	17,000	1	17,255	1	17,513	1	17,776
4. พนักงานขาย	-	-	1	17,000	1	17,255	1	17,513	1	17,776
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	1	17,000.00	4	68,255	4	69,278	4	70,318	4	71,372
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	1	204,000.00	4	819,060	4	831,345	4	843,816	4	856,473
ประกันสังคม (ต่อปี)	1	9,000.00	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	1	213,000	4	855,060	4	867,346	4	879,816	4	892,473

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัท เฮอร์บีว ไทยแลนด์ จำกัด ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 1,500,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนจากตนเองและจากเงินของหุ้นส่วนของบริษัท โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน โดยบริษัท เฮอร์บีว ไทยแลนด์ จำกัด มีผู้ร่วมลงทุนจำนวน 3 คน โดยมีรายละเอียดของส่วนผู้ถือหุ้นดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงสัดส่วนและเงินลงทุนของบริษัท เฮอร์บีว ไทยแลนด์ จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวน	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวสุริชญา เวชโช	6,000	60.00%	900,000
2	นายภูวดล เวชโช	2,000	20.00%	300,000
3	นางวิกันดา เวชโช	2,000	20.00%	300,000
รวม		10,000	100%	1,500,000

### 5.2 เงินลงทุน

บริษัท เฮอร์บีว ไทยแลนด์ จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำรูปแบบใหม่ ภายใต้แบรนด์ HERBOMA ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.2

**ตารางที่ 5.2** ตารางแสดงรายละเอียดเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียนของ บริษัท เฮอร์บีนิว ไทยแลนด์ จำกัด

รายการ	มูลค่า (บาท)
<b>1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร</b>	
ค่าปรับปรุงสำนักงาน	200,000
อุปกรณ์สำนักงาน	104,000
คลังเก็บสินค้า	15,000
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	10,000
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	10,000
ค่าจดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์	40,000
ค่าจดเครื่องหมายการค้า	5,000
ค่าคิดสูตรผลิตภัณฑ์	50,000
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	1,066,000
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>1,500,000</b>

### 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัท เฮอร์บีนิว ไทยแลนด์ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.3

**ตารางที่ 5.3** ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เฮอร์บีนิว ไทยแลนด์ จำกัด

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
แหล่งที่มาของเงินทุน	เป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100%
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้ภายในสำนักงาน	3 ปีแบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	3 ปีแบบเส้นตรง

ตารางที่ 5.3 ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เฮอร์บีว ไทยแลนด์ จำกัด (ต่อ)

ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
การให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้าการค้า	30 วัน และสามารถค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
การได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และสามารถค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือนจากจำนวนที่ผลิตแต่ละครั้ง
อัตราเงินเฟ้อ	ลดลงร้อยละ 1.7 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โคนเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ในการทำงานของพนักงาน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2563)
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (MRR)	อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้ารายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 5.97% ต่อปี (ธนาคารกสิกรไทย, 2563)
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีการจ่ายเงินปันผลร้อยละ 80 จากกำไรสุทธิ โดยจะจ่ายตามสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้น ซึ่งบริษัทจะจ่ายเงินปันผลครั้งแรกเมื่อบริษัทมีกำไรสะสมมากกว่า 70,000 บาท
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (vat)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงในการลงทุนใน 5 ปี
ความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 23.53 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 23.53
ต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และค่าจัดตั้ง	คาดว่าราคาต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และค่าจัดตั้งคงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ว่ายอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตร้อยละ 5 และจากการพยากรณ์ยอดขายแบบวิธี Early-stage Forecasting

**ตารางที่ 5.3** ตารางแสดงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เฮอร์บริว ไทยแลนด์ จำกัด (ต่อ)

ราคาขาย/หน่วย	คิดราคาขายเพิ่มจากราคาดัชนีต่อหน่วย 5 เท่า โดยไม่มีนโยบายการขึ้นราคา
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาท/เดือน โดยนับจากฐานเงินเดือน 15,000 บาท (สำนักงานประกันสังคม, 2563)

#### 5.4 การประมาณรายได้

บริษัท เฮอร์บริว ไทยแลนด์ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้ชาดมและพืชน้ำเพื่อให้ความสดชื่นและแก้อาการวิงเวียน ตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ โดยแสดงในตารางที่ 5.4

**ตารางที่ 5.4** ตารางแสดงการประมาณยอดขายของ บริษัท เฮอร์บริว ไทยแลนด์ จำกัด ปีที่ 1-5

จำหน่ายผ่านร้าน Foodland					
ราคาขาย (บาท)	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	2,000	3,000	4,500	6,750	10,125
ยอดขาย (บาท)	158,000.00	237,000.00	355,500.00	533,250.00	799,875.00
หักค่า GP 25% (บาท)	39,500.00	59,250.00	88,875.00	133,312.50	199,968.75
รายได้จากการขาย (บาท)	118,500.00	177,750.00	266,625.00	399,937.50	599,906.25

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงการประมาณยอดขายของ บริษัท เฮอร์บริว ไทยแลนด์ จำกัด ปีที่ 1-5 (ต่อ)

จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram					
ราคาขาย (บาท)	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	5,500	8,250	12,375	18,563	27,844
ยอดขาย (บาท)	434,500	651,750	977,625	1,466,438	2,199,656
รายได้จากการขาย (บาท)	434,500	651,750	977,625	1,466,438	2,199,656
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Application เช่น Shopee, Lazada					
ราคาขาย (บาท)	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	5,000	7,500	11,250	16,875	25,313
ยอดขาย (บาท)	395,000.00	592,500.00	888,750.00	1,333,125.00	1,999,687.50
หักค่า GP 7%	27,650.00	41,475.00	62,212.50	93,318.75	139,978.13
รายได้จากการขาย (บาท)	367,350.00	551,025.00	826,537.50	1,239,806.25	1,859,709.38
จำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops supermarket					
จำนวนสาขา	20	20	20	20	20
ราคาขาย (บาท)	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	2,500.00	3,750.00	5,625.00	8,437.50	12,656.25
ยอดขาย (บาท)	197,500.00	296,250.00	444,375.00	666,562.50	999,843.75
หัก GP 20%	39,500.00	59,250.00	88,875.00	133,312.50	199,968.75
รายได้จากการขาย (บาท)	158,000.00	237,000.00	355,500.00	533,250.00	799,875.00

ตารางที่ 5.4 ตารางแสดงการประมาณยอดขายของ บริษัท เฮอร์บนิว ไทยแลนด์ จำกัด ปีที่ 1-5 (ต่อ)

จำหน่ายผ่านร้าน Golden palce					
จำนวนสาขา	19	19	19	19	19
ราคาขาย ( บาท)	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	1,000.00	1,500.00	2,250.00	3,375.00	5,062.50
ยอดขาย (บาท)	79,000.00	118,500.00	177,750.00	266,625.00	399,937.50
หัก GP 20%	15,800.00	23,700.00	35,550.00	53,325.00	79,987.50
รายได้จากการ ขาย (บาท)	63,200.00	94,800.00	142,200.00	213,300.00	319,950.00
จำหน่ายผ่านการออกบูธงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า					
ราคาขาย ( บาท)	79	79	79	79	79
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	150	165	182	200	220
รายได้จากการ ขาย (บาท)	11850	13035	14339	15772	17350
รวมจำนวนชิ้นที่ ขายได้	16,150	24,165	36,181	54,199	81,219
รายได้รวม	1,153,400	1,725,360	2,582,826	3,868,503	5,796,446

## 5.5 ประมาณการต้นทุน

บริษัท เฮอร์บนิว ไทยแลนด์ จำกัด มีต้นทุนในการขายผลิตภัณฑ์ HERBOMA และการดำเนินงาน 5 ด้าน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในสำนักงานและคลังสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 5.5 ต้นทุนในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์โดยแสดงในตารางที่ 5.6 และตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังแสดงในตารางที่ 5.8 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย แสดงในตารางที่ 5.9 และค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรและบริการแสดงในตารางที่ 5.10 ดังนี้

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ภายในสำนักงาน และคลังสินค้า

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน	-	119,000	-	-	-	-
ค่าเช่าสำนักงานและ คลังสินค้า	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าไฟ	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าน้ำ	1000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าโทรศัพท์	0	0	0	0	0	0
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	0	0	0	0	0	0
รวม	14,300	290,600	171,600	171,600	171,600	171,600



ตารางที่ 5.6 ตารางแสดงการประเมินต้นทุนการผลิตต่อ 1 รอบการผลิต

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท/ml)	ราคารวม
<b>Direct Material</b>			
น้ำพิมเสน (พิมเสน เมนทอล การบูร น้ำมันยูคาลิปตัส)	-	1.24	-
กลิ่นน้ำหอม	-	1.00	-
รวมต้นทุนต่อหนึ่งมิลลิลิตร	-	2.24	-
ปริมาตรทั้งหมด 3 มิลลิลิตร	-	6.72	-
ราคาบรรจุภัณฑ์/ชิ้น	-	3.50	-
รวมต้นทุนสินค้า/ชิ้น	-	10.22	
<b>Conversion Cost</b>			
ต้นทุนจ้าง OEM ผลิต ต่อ 20,000 ชิ้น	20,000	2.00	40,000
ต้นทุนค่าขนส่งวัสดุดิบไปยังบริษัท OEM ต่อรอบ	40,000	0.05	2,000
ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าบริษัท OEM ไป ยัง DC และกลับมากลังสินค้า	20,000	0.10	2,000
ต้นทุนค่าขนส่งวัสดุดิบมายังคลังสินค้า	20,000	0.10	2,000
รวมต้นทุน Conversion cost	20,000	2.25	46,000
รวมต้นทุนสินค้า	20,000	12.47	46,000.00

ตารางที่ 5.7 ตารางแสดงราคาต้นทุนจากปริมาณสั่งซื้อจากทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการ สั่งซื้อสินค้า (ชิ้น)	16,150	24,165	36,182	54,200	81,220
ราคาต้นทุนการ ผลิต/ชิ้น (บาท)	12.47	12.47	12.47	12.47	12.47
รวม	201,391	301,338	451,183	675,870	1,012,809

ตารางที่ 5.8 ตารางแสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปีี่ 1-5

(บาท)

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผ่านช่องทาง Offline</b>					
ค่าแรกเข้า foodland	400,000	-	-	-	-
ค่าแรกเข้า Tops supermarket	1,000,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธในห้างสรรพสินค้า (1 ปี 4 เดือน 4 ครั้ง ครั้งละ 2 วัน ครั้งละ 5000 = 20000	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
<b>ผ่านช่องทาง Online</b>					
ค่าใช้จ่ายจัดกิจกรรมลดราคาผ่านช่องทางออนไลน์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook page	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวม	1,475,000	75,000	75,000	75,000	75,000

ตารางที่ 5.9 ตารางแสดงค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย ในปีี่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	39,667	39,667	39,667	0	0
รวม	39,667	39,667	39,667	0	0
ค่าเสื่อมราคาสะสม	39,667	79,333	119,000	119,000	119,000

ตารางที่ 5.10 ตารางแสดงถึงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรและการบริหารในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	17,000	1	17,255	1	17,513	1	17,776	1	18,043
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิตและ พัฒนาผลิตภัณฑ์	-	-	1	17,000	1	17,255	1	17,513	1	17,776
3. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและ การขาย	-	-	1	17,000	1	17,255	1	17,513	1	17,776
4. พนักงานขาย	-	-	1	17,000	1	17,255	1	17,513	1	17,776
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	1	17,000.00	4	68,255	4	69,278	4	70,318	4	71,372
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	1	204,000.00	4	819,060	4	831,345	4	843,816	4	856,473
ประกันสังคม (ต่อปี)	1	9,000.00	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)	1	213,000	4	855,060	4	867,346	4	879,816	4	892,473

## 5.6 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน

ตารางที่ 5.11 ตารางแสดงการประมาณงบกำไร-ขาดทุนของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	1,153,400	1,725,360	2,582,826	3,868,504	5,796,446
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	201,391	301,338	451,183	675,870	1,012,809
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>952,010</b>	<b>1,424,022</b>	<b>2,131,643</b>	<b>3,192,634</b>	<b>4,783,638</b>
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	119,000	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	521,600	1,044,660	1,056,946	1,069,416	1,082,073
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,475,000	75,000	75,000	75,000	75,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	39,667	39,667	39,667	-	-
<b>รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>	<b>2,155,267</b>	<b>1,159,327</b>	<b>1,171,613</b>	<b>1,144,416</b>	<b>1,157,073</b>
<b>กำไรจากการดำเนินการ</b>	<b>-1,203,257</b>	<b>264,696</b>	<b>960,030</b>	<b>2,048,218</b>	<b>3,626,565</b>
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	<b>-1,203,257</b>	<b>264,696</b>	<b>960,030</b>	<b>2,048,218</b>	<b>3,626,565</b>
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	-	79,409	192,006	409,644	725,313

ตารางที่ 5.11 ตารางแสดงการประมาณงบกำไร-ขาดทุนของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

กำไรสุทธิ	-1,203,257	185,287	768,024	1,638,574	2,901,252
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	1,310,859	2,321,001
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	1,203,257	185,287	768,024	327,715	580,250
กำไรสะสม	-1,203,257	-1,017,970	-249,946	77,769	658,019

## 5.7 ประมาณการแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,266,000	76,931	263,773	1,014,413	1,256,680	1,708,899
ลูกหนี้การค้า	-	19,223	47,979	91,026	155,501	252,109
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	9,612	23,990	45,513	77,751	126,054
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,266,000	105,766	335,742	1,150,953	1,489,932	2,087,062
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	119,000	119,000	119,000	119,000	119,000	119,000
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	115,000	115,000	115,000	115,000	115,000	115,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-39,667	-79,333	-119,000	-119,000	-119,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	234,000	194,333	154,667	115,000	115,000	115,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,500,000</b>	<b>300,099</b>	<b>490,409</b>	<b>1,265,953</b>	<b>1,604,932</b>	<b>2,202,062</b>

ตารางที่ 5.12 ตารางแสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปี  
1-5 (ต่อ)

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	3,357	8,379	15,899	27,163	44,043
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	3,357	8,379	15,899	27,163	44,043
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	3,357	8,379	15,899	27,163	44,043
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	-1,203,257	-1,017,970	-249,946	77,769	658,019
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	296,743	482,030	1,250,054	1,577,769	2,158,019
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,500,000</b>	<b>300,099</b>	<b>490,409</b>	<b>1,265,953</b>	<b>1,604,932</b>	<b>2,202,062</b>

## 5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.13 ตารางแสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปี

1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	-	-1,203,257	185,287	768,024	1,638,574	2,901,252
ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหารและ การขาย	-	39,667	39,667	39,667	-	-
เข้าหนี้การค้า	-	3,357	5,022	7,520	11,264	16,880
ลูกหนี้การค้า	-	-19,223	-28,756	-43,047	-64,475	-96,607
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	-	-9,612	-14,378	-21,524	-32,238	-48,304
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
<b>รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>	<b>-</b>	<b>-1,189,069</b>	<b>186,842</b>	<b>750,640</b>	<b>1,553,126</b>	<b>2,773,221</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	119,000	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	115,000	-	-	-	-	-
<b>รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>234,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการ กู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	1,500,000	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.13 ตารางแสดงการประมาณงบแสดงฐานะทางการเงินของผลิตภัณฑ์ HERBOMA ในปี  
1-5 (ต่อ)

เงินสดรับจากการ รัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-1,310,859	-2,321,001
<b>รวม กระแสเงินสดจากการจัดหา เงิน</b>	<b>1,500,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-1,310,859</b>	<b>-2,321,001</b>
กระแสเงินสดสุทธิ	1,266,000	-1,189,069	186,842	750,640	242,267	452,219
กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,266,000	76,931	263,773	1,014,413	1,256,680
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>1,266,000</b>	<b>76,931</b>	<b>263,773</b>	<b>1,014,413</b>	<b>1,256,680</b>	<b>1,708,899</b>
<b>Long term growth</b>				<b>11%</b>		
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานปีที่ 6</b>				<b>2,776,254.96 บาท</b>		
<b>Terminal value ปีที่ 6</b>				<b>22,054,100.32 บาท</b>		



## 5.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์ HERBOMA พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับ ดังแสดงในตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14 ตารางแสดงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ HERBOMA

รายการ	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	23.53%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value : NPV)	7,356,195
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	69.15%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	4 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	4 ปี 1 เดือน

### 5.9.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net profit value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 7,356,195 โดยใช้อัตราคิดลด (Discount rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักกิจการ WACC (Weight Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_c k_c \\
 &= 0 + 23.53\% \\
 &= 23.53\%
 \end{aligned}$$

โดยที่  $w_d$  เท่ากับ สัดส่วนของหนี้สิน  
 $k_d$  เท่ากับ อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหน้าที่ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

T เท่ากับ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%

$W_c$  เท่ากับ สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

$k_c$  เท่ากับ อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 23.53%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย Market rate of return หาได้จากอัตราผลตอบแทนอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหุ้นเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี โดยกำหนดให้ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ ) มีค่าเท่ากับ 1 จากการคำนวณจากสูตร Hamada's Equation ซึ่งสามารถคำนวณหาค่า CAPM ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} k_c &= R_f + (R_m - R_f) \beta_{(L)} \\ &= 1.35\% + (23.53\% - 1.53\%) * 1 \\ &= 23.53\% \end{aligned}$$

โดยที่  $R_f$  เท่ากับ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

$R_m$  เท่ากับ อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

$\beta_{(L)}$  เท่ากับ อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนบริษัท (Beta)

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) มีค่าเท่ากับ 23.53%

### 5.9.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาจากการคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์ NPV ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 69.15%

### 5.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมของกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นให้ผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่าบริษัทสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี

#### 5.9.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างกัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี

#### 5.9.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำแบรนด์ HERBOMA มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 7,356,195 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 69.15% สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังของนักลงทุน (WACC เท่ากับ 23.53%) รวมไปถึงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 4 ปี และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4 ปี 1 เดือน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) พบว่าผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำรูปแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ HERBOMA มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

## บทที่ 6

### แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง

#### บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจนั้นสามารถมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้สามารถทำให้เกิดผลเชิงลบและผลเชิงบวกได้ โดยผลเชิงลบเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินการทางธุรกิจได้ ดังนั้นการดำเนินงานทางธุรกิจจึงต้องมีแผนการสำหรับการรับมือในความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อลดและป้องกันความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นไว้ล่วงหน้า เพื่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลตามมา (มงคล กิตติวุฒิกโร และ มนต์ดา ชัยสวณียากรณ์, 2558)

การศึกษาแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงของบริษัท เอิร์บบิว ไทยแลนด์ จำกัด ได้แบ่งออกเป็นสองส่วนคือ การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง การระบุทางเลือกและแนวทางแก้ไขในการเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยได้แสดงการสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงโดยแสดงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด</b>						
ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลดจำนวนการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ นอกจากนี้ต้องมีการลดปริมาณสินค้าและวัตถุดิบในคลัง</li> <li>- เพิ่มวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น การออกบูธแสดงสินค้า โดยให้ลูกค้าทดลองสินค้า รวมไปถึงมีสินค้าทดลองให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น</li> </ul>
<b>ความเสี่ยงด้านการตลาด</b>						
แนวโน้มการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อแบรนด์อื่น	✓		✓			<ul style="list-style-type: none"> <li>- ศึกษาความนิยมของตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเสมอ เพื่อให้เราสามารถนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของเราให้ตามทันกับคู่แข่งอื่นได้</li> <li>- ติดตามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า</li> <li>- กระตุ้นการตลาดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อชิ้นที่สองลดราคา 50% เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค</li> </ul>

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ</b>						
วัตถุดิบ สำหรับ กระบวนการ ผลิตขาดตลาด	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการจัดหารายชื่อ Supplier สำรอง และทำการติดต่อเรื่องวัตถุดิบและราคาไว้ล่วงหน้าก่อนเกิดวิกฤตความเสี่ยง</li> <li>- มีการบริหารจัดการและตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบที่อยู่ในคลังอย่างสม่ำเสมออย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน</li> </ul>
<b>ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ</b>						
ราคาวัตถุดิบ ใน กระบวนการ ผลิตมีราคา สูงขึ้น ส่งผล ให้ต้นทุนของ การผลิต ผลิตภัณฑ์ สูงขึ้น	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หาแหล่งวัตถุดิบใหม่ กล่าวคือหารายชื่อของ Supplier ใหม่สำรอง</li> <li>- ทำการตกลงราคากับ Supplier ในการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ราคาพิเศษ รวมถึงทำสัญญาให้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อป้องกันการผันผวนของราคาวัตถุดิบ</li> </ul>
ความเสี่ยงด้าน การถูก เลียนแบบสูตร จากบริษัท รับจ้างผลิต	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการทำสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทรับจ้างผลิตก่อนเริ่มการผลิตจริง โดยมีขนะเนื้อความว่าห้ามคัดลอก เผยแพร่ หรือนำสูตรไปใช้ในทางการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต</li> </ul>

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ</b>						
ขายผลิตภัณฑ์ได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1</li> <li>- เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์มากขึ้น รวมถึงจ้างการรีวิวสินค้าจาก Micro Influencer เพิ่มเติม</li> <li>- ลดปริมาณการส่งผลิตสินค้าในเดือนถัดไป เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเป็นการเคลียร์สินค้าที่มีอยู่ในคลังอีกด้วย</li> </ul>
คุณภาพสินค้าไม่คงที่	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของบริษัทรับจ้างผลิตก่อนตกลงว่าจ้างผลิต โดยต้องมีมาตรฐานการผลิตรองรับ คือ GMP และ HACCP</li> <li>- มีการตรวจสอบระบบการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการขนส่งให้อยู่ในมาตรฐานที่เราได้มีการกำหนดอยู่เสมอ โดยมีการสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์ทั้งที่อยู่ในโกดังสินค้าและขั้นตอนการขนส่งสินค้า</li> </ul>

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ</b>						
สินค้ามียอดการสั่งซื้อมากกว่าที่คาดการณ์ไว้	✓			✓		<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการวางแผนเก็บผลิตภัณฑ์ในสินค้าคงคลังไว้เพื่อเป็น Safety stock เพื่อรองรับการสั่งซื้อที่อาจเพิ่มขึ้นอย่างกะทันหันได้</li> <li>- เพิ่มกำลังการผลิตในรอบการผลิตถัดไป โดยมีการลงทุนเพิ่มตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค และทำการเจรจาต่อรองกับบริษัทรับจ้างผลิตที่จะต้องผลิตตามปริมาณที่เราต้องการเพิ่มเติมได้</li> </ul>
<b>ความเสี่ยงด้านการเงิน</b>						
บริษัทเกิดเหตุขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อประมาณรายรับและรายจ่ายไว้ล่วงหน้า เพื่อการสำรองเงินสดไว้สำหรับการดำเนินงาน</li> <li>- ทำสัญญาและติดตามการชำระเงินของลูกค้าเพื่อป้องกันการค้างชำระเกินกำหนด</li> </ul>
<b>ความเสี่ยงด้านเครดิต</b>						
บริษัทสูญเสียความน่าเชื่อถือจากการชำระหนี้เกินกำหนด	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการสำรองเงินสดสำหรับการใช้ในกรณีฉุกเฉิน เพื่อให้เพียงพอต่อการชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้อย่างน้อย 3 เดือน เพื่อการรักษาเครดิตของบริษัท</li> </ul>



หมายเหตุ:	ความเร่งด่วนน้อย	หมายถึง	ระยะสั้น 1 ปี
	ความเร่งด่วนปานกลาง	หมายถึง	ระยะกลางมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี
	ความเร่งด่วนมาก	หมายถึง	ระยะเวลามากกว่า 3 ปี

## 6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด

ความเสี่ยงทางด้านการตลาดที่คาดการณ์อาจเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณี ได้แก่

### 6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชาคมและพิมเสนน้ำแบรนด์ HERBOMA เป็นเพียงหนึ่งทางเลือกในการใช้ชาคมและพิมเสนน้ำในรูปแบบใหม่ที่มีกลิ่นแตกต่างไปจากชาคมและพิมเสนน้ำเดิมที่มีอยู่ในท้องตลาด ซึ่งหากทางแบรนด์ไม่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เข้าใจคุณค่าของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจส่งผลต่อยอดขายที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ลดจำนวนการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ นอกจากนี้ต้องมีการลดปริมาณสินค้าและวัตถุดิบในคลัง
- เพิ่มวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เช่น การออกบูธแสดงสินค้า โดยให้ลูกค้าทดลองสินค้า รวมไปถึงมีสินค้าทดลองให้แก่ลูกค้าในปีที่สองของการดำเนินงาน ซึ่งจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

### 6.1.2 แนวโน้มการเลือกซื้อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อแบรนด์อื่น

เนื่องจากโดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเคยชินกับการใช้สินค้าแบรนด์เดิมเป็นระยะเวลานาน และผลิตภัณฑ์ประเภทชาคมและพิมเสนน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกละเอียดและประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้อาจทำให้ผู้บริโภคจะไม่กล้าเปลี่ยนแบรนด์ในการซื้อ ดังนั้นอาจส่งผลให้ความนิยมในการบริโภคชาคมและพิมเสนน้ำแบรนด์ HERBOMA นั้นลดลงได้

### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ศึกษาความนิยมของตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อให้เราสามารถนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของเราให้ตามทันกับคู่แข่งอื่นได้
- ติดตามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยติดต่อผ่านช่องทางการขายออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน ไลน์ Facebook Shopee Lazada

## **6.2 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operational risk)**

ความเสี่ยงทางการตลาดที่คาดการณ์อาจเกิดขึ้นได้ใน 6 กรณี ได้แก่

### **6.2.1 วัตถุประสงค์สำหรับกระบวนการผลิตขาดตลาด**

เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตคือพืชมเสน การบูร เกล็ดสระระแห่น และน้ำมันยูคาลิปตัส ซึ่งเป็นสารสกัดที่มาจากธรรมชาติโดยอาศัยกระบวนการในการสกัดซึ่งเป็นกระบวนการก่อนได้มาซึ่งวัตถุดิบหลักในกระบวนการผลิต หากผลผลิตจากธรรมชาติขาดแคลนจะส่งผลกระทบต่อปริมาณในการสั่งซื้อ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิตโดยตรง

### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มีการจัดหารายชื่อ Supplier สำรอง และทำการติดต่อเรื่องวัตถุดิบและราคาไว้ล่วงหน้าก่อนเกิดวิกฤตความเสี่ยง
- มีการบริหารจัดการและตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบที่อยู่ในคลังอย่างสม่ำเสมออย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน

### **6.2.2 ราคาวัตถุดิบในกระบวนการผลิตมีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนของการผลิตผลิตภัณฑ์สูงขึ้น**

เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้คือพืชมเสน การบูร เกล็ดสระระแห่น และน้ำมันยูคาลิปตัส ซึ่งเป็นสิ่งที่สกัดมาจากผลผลิตจากธรรมชาติ โดยผลผลิตนั้นอาศัยสภาพแวดล้อมที่ดีในการเติบโต ซึ่งหากในบางปีเกิดวิกฤตการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการโตของพืชเหล่านี้ อาจส่งผลทำให้ราคาของผลผลิตนี้มีราคาสูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตของผลิตภัณฑ์ได้

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- หาแหล่งวัตถุดิบใหม่ กล่าวคือหารายชื่อของ Supplier ใหม่สำรอง
- ทำการตกลงราคากับ Supplier ในการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาพิเศษ รวมถึงทำสัญญาให้เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อป้องกันการผันผวนของราคาวัตถุดิบ

#### **6.2.3 ความเสี่ยงด้านการถูกเลียนแบบสูตรจากบริษัทรับจ้างผลิต**

ผลิตภัณฑ์แบรนด์ HERBOMA นั้นอาศัยการผลิตโดยบริษัทรับจ้างผลิต ทำให้ในอนาคตหากผลิตภัณฑ์นี้เป็นที่นิยมในท้องตลาดก็อาจทำให้มีความเสี่ยงในการลอกเลียนแบบสูตรผลิตภัณฑ์ได้

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มีการทำสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทรับจ้างผลิตก่อนเริ่มการผลิตจริง โดยมีเนื้อความว่าห้ามคัดลอก เผยแพร่ หรือนำสูตรไปใช้ในทางการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต

#### **6.2.4 ขยายผลิตภัณฑ์ได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้**

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1
- เพิ่มการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์มากขึ้น รวมถึงจ้างการรีวิวสินค้าจาก Micro Influencer เพิ่มเติม
- ลดปริมาณการผลิตสินค้าในเดือนถัดไป เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อเป็นการเคลียร์สินค้าที่มีอยู่ในคลังอีกด้วย

#### **6.2.5 คุณภาพสินค้าไม่คงที่**

- ตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของบริษัทรับจ้างผลิตก่อนตกลงว่าจ้างผลิต โดยต้องมีมาตรฐานการผลิตรองรับ คือ GMP และ HACCP
- มีการตรวจสอบระบบการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการขนส่งให้อยู่ในมาตรฐานที่เราได้ มีการกำหนดอยู่เสมอ โดยมีการสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์ทั้งที่อยู่ในโกดังสินค้าและขั้นตอนการขนส่งสินค้า

### 6.2.6 สินค้ามียอดการสั่งซื้อมากกว่าที่คาดการณ์ไว้

- มีการวางแผนเก็บผลิตภัณฑ์ในสินค้าคงคลังไว้เพื่อเป็น Safety stock ปริมาณ 40% จากยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยเพื่อรองรับการสั่งซื้อที่อาจเพิ่มขึ้นอย่างกะทันหันได้
- เพิ่มกำลังการผลิตในรอบการผลิตถัดไป โดยมีการลงทุนเพิ่มตามความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค และทำการเจรจาต่อรองกับบริษัทรับจ้างผลิตที่จะต้องผลิตตามปริมาณที่เราต้องการเพิ่มเติมได้

## 6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Liquidity risk)

### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- จัดทำกระแสเงินสดเพื่อประมาณรายรับและรายจ่ายไว้ล่วงหน้า เพื่อการสำรองเงินสดไว้สำหรับการดำเนินงาน
- ทำสัญญาและติดตามการชำระเงินของลูกค้าเพื่อป้องกันการค้างชำระเกินกำหนด

## 6.4 ความเสี่ยงด้านเครดิต

### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มีการสำรองเงินสดสำหรับการใช้ในกรณีฉุกเฉิน เพื่อให้เพียงพอต่อการชำระหนี้ให้แก่เจ้าหนี้ภายใน 3 เดือน เพื่อการรักษาเครดิตของบริษัท

## บรรณานุกรม

- กมลวรรณ จูติวร. (2562). เสื้อผ้าเส้นใยธรรมชาติกมลวาฬ (KAMOLWHALE). (สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ปริญานุช แดงเดช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทาจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปัจจุบัน บุญยเกตุ. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพาราเซตามอลชนิดเม็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พระราชบัญญัติ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร. (2562, 30 เมษายน). ราชกิจจานุเบกษา, น. 121-164
- พิมพ์พรณ ศรีผล. (2559). คุณค่าสารต้านอนุมูลอิสระแบบปากต่อปาก และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (วิตามิน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มารยาท โยทองยศ และปราณี สวัสดิ์สรรพ. (2551). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยศูนย์บริการวิชาการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม, น. 1-5
- รัชณี ตรีเลิศัญญกร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาผสมสมุนไพรหอมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรม้า. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- รุ่งทองแสง ชั้นสุวรรณ. (2558). ความรู้และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางทั่วไปของสมุนไพร. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- วรภัทร ปริญญาพรหม. (2559). การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี).
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2561). โครงการศึกษาโอกาสทางการตลาดสมุนไพรไทยเป้าหมาย, น.1

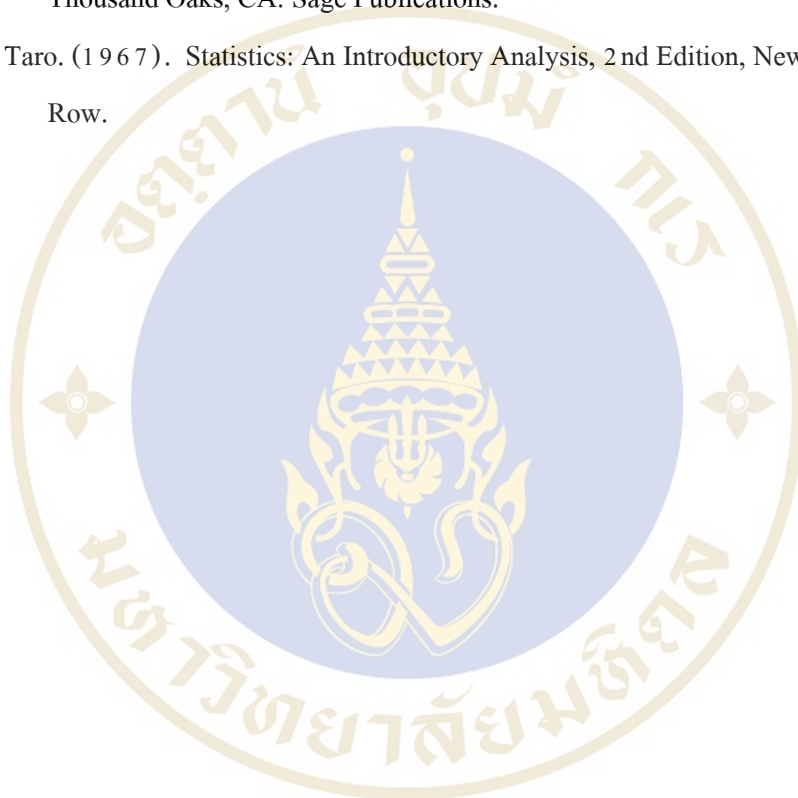
สำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครอง. 2562. ระบบสถิติทางการทะเบียนของจำนวนประชากร  
ในกรุงเทพมหานครสืบค้นเมื่อวันที่ 5 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์:

[http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)

อุณาโลม เกียบแหลม. (2550). พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยา  
คมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*.  
Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*, 2nd Edition, New York: Harper and  
Row.



## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับกลุ่มผู้ขายนมและพืชมسنน้ำเพื่อแก้อาการวิงเวียน กลุ่มผู้ขายนมและพืชมسنน้ำเพื่อให้ความ  
สดชื่น และกลุ่มคนทั่วไป

#### แผนธุรกิจเรื่อง

“ผลิตภัณฑ์นมและพืชมسنน้ำรูปแบบใหม่ ภายใต้แบรนด์ HERBOMA”

ผู้วิจัย: นางสาว ฐริชญา เวชโช

นักศึกษาระดับปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้ขายนมและพืชมسنน้ำเพื่อแก้อาการวิงเวียน, กลุ่มผู้ที่ใช้ยาดมและพืชมسنน้ำเพื่อให้ความสดชื่น และกลุ่มคนทั่วไป เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับแผนธุรกิจ เรื่อง ผลิตภัณฑ์นมและพืชมسنน้ำรูปแบบใหม่ ภายใต้แบรนด์ HERBOMA โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมและพืชมسنน้ำ
- เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาดมและพืชมسنน้ำ

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น  
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

**แบบสัมภาษณ์เชิงลึก**  
เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำ  
นำรูปแบบใหม่ ภายใต้แบรนด์ HERBOMA

ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการจัดการธุรกิจ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

**คำชี้แจง:** แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ  
ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

**รายละเอียด:** แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาต้มและ  
พืมน้ำของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจแบรนด์ยาต้มและพืมน้ำ

**HERBOMA**

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไป

**\*\*หมายเหตุ:** กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์อย่างละเอียดและตรงตามความเป็นจริง\*\*

\*\*\*\*\*

**ส่วนที่ 1: ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำ**

1.1 ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ใดมากกว่ากันระหว่างยาต้ม หรือพืมน้ำ

นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า): ใช้สำหรับการทำ Segmentation ของลูกค้า(

1.2 ความถี่ในการใช้ยาต้มหรือพืมน้ำภายในหนึ่งสัปดาห์

นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมทางการตลาด): ใช้ประเมินความถี่ในการใช้  
งาน เพื่อที่จะนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง(

1.3 ท่านมีความถี่ในการซื้อยาต้มหรือพืมน้ำบ่อยเท่าใด

นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมทางการตลาด): ใช้ประเมินความถี่ในการซื้อ  
เพื่อที่จะนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง(



#### 1.4 โดยปกติท่านซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำครั้งละกี่ชิ้น

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด: ใช้ประเมินจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม)

#### 1.5 พฤติกรรมในการเลือกซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำของท่านเป็นอย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค)

#### 1.6 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำยี่ห้อต่าง ๆ

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์)

#### 1.7 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำของท่านมากที่สุด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด: เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะคัดเลือกกลุ่มหรือบุคคลสำหรับการโฆษณาสินค้าให้แก่ผู้บริโภค)

#### 1.8 โดยปกติท่านซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำในท้องตลาดราคาเท่าใดต่อชิ้น

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะนำเสนอราคาที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงนำราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้มากำหนดราคาของสินค้า)

#### 1.9 ท่านมักจะเลือกซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำในโอกาสใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมทางการตลาด: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ และสื่อสารการใช้งานให้ถูกต้อง)

#### 1.10 ปัญหาที่ท่านพบจากการใช้ยาคุมหรือพิมเสนน้ำ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)

### ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาคุมและพิมเสนน้ำ

#### 2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

##### 2.1.1 คุณภาพของยาคุมและพิมเสนน้ำที่ดีควรมีลักษณะอย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

##### 2.1.2 สรรพคุณของยาคุมและพิมเสนน้ำที่ดีและตอบ โจทย์ผู้บริโภคควรมีลักษณะอย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

##### 2.1.3 กลิ่นของยาคุมและพิมเสนน้ำที่ผู้บริโภคต้องการเป็นอย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

##### 2.1.4 บรรจุภัณฑ์/Packaging ที่ผู้บริโภคต้องการนั้นเป็นอย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

##### 2.1.5 ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

2.1.6 การมีรายละเอียดและสรรพคุณของสินค้าที่ชัดเจนจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นหรือไม่ (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

2.1.7 การมีเลขทะเบียนยาแสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นหรือไม่ (นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

## 2.2 ปัจจัยด้านราคา

2.2.1 ราคาของยาคุมและพิมเสนน้ำสามารถจับต้องได้ง่ายจะเป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะนำเสนอราคาที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงนำราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้มากำหนดราคาของสินค้า)

2.2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นหรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะนำเสนอราคาที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงนำราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้มากำหนดราคาของสินค้า)

2.2.3 ราคาเหมาะสมกับสรรพคุณสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นหรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะนำเสนอราคาที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงนำราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้มากำหนดราคาของสินค้า)

2.2.4 ราคาเหมาะสมกับปริมาณสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นหรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะนำเสนอราคาที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงนำราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้มากำหนดราคาของสินค้า)

## 2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 การจำหน่ายยาคุมและพิมเสนน้ำตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, FamilyMart จะเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: เพื่อที่จะจัดหาสถานที่จัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค)

2.3.2 การจำหน่ายยาคุมและพิมเสนน้ำตามร้านขายยานั้นสะดวกต่อการซื้อ และเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้ามากน้อยเพียงใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: เพื่อที่จะจัดหาสถานที่จัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค)

2.3.3 การจำหน่ายยาคุมและพิมเสนน้ำตาม Supermarket เช่น Tops, Gourmet Market จะเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: เพื่อที่จะจัดหาสถานที่จัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค)

2.3.4 การจำหน่ายยาคุมและพิมเสนน้ำตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น Big-C, Tesco จะเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: เพื่อที่จะจัดหาสถานที่จัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค)

2.3.5 การจำหน่ายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและง่ายมากน้อยเพียงใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: เพื่อที่จะจัดหาสถานที่จัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค)

2.3.6 การจำหน่ายผ่าน Online Shopping Platform เช่น Shopee, Lazada จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและง่ายมากน้อยเพียงใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: เพื่อที่จะจัดหาสถานที่จัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค)

## 2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

2.4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook) จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)

2.4.2 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Instagram) จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)

2.4.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Youtube) จะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)

2.4.4 การลดราคาจะช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด)

## ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อธุรกิจแบรนด์ยาคุมและพิมเสนน้ำ HERBOMA

**ข้อมูลเพิ่มเติม** ยาดมและพืมน้ำ HERBOMA เป็นยาดมและพืมน้ำรูปแบบใหม่กล่าวคือมีกลิ่นที่หลากหลายมากขึ้นจากที่มีอยู่เดิมในท้องตลาดเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อให้ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

3.1 ท่านคิดว่ายาดมและพืมน้ำ HERBOMA ควรมีกลิ่น

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)

3.2 ท่านอยากให้ยาดมและพืมน้ำ HERBOMA มีกลิ่นใดบ้าง

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)

3.3 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของยาดม HERBOMA ควรเป็นแบบใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)

3.4 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของพืมน้ำ HERBOMA ควรเป็นแบบใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)

3.5 ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ (Logo) ใดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ยาดมและพืมน้ำแบรนด์ “HERBOMA” มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)





- 3.5 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชาดม HERBOMA ควรมีราคาเท่าใด  
(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะนำเสนอราคาที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงนำราคาที่  
ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้มากำหนดราคาของสินค้า)
- 3.6 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์พืมน้ำ HERBOMA ควรมีราคาเท่าใด  
(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะนำเสนอราคาที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงนำราคาที่  
ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้มากำหนดราคาของสินค้า)
- 3.7 ท่านคิดว่าชาดมและพืมน้ำ HERBOMA ควรจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทาง  
ใดบ้างเพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้  
(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: เพื่อที่จะจัดหาสถานที่จัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการ  
และความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค)

#### ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไป

- 4.1 เพศ :  
.....  
ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ segmentation ของลูกค้า(
- 4.2 สถานภาพ :  
.....  
ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ segmentation ของลูกค้า(
- 4.3 อายุ :  
.....  
ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ segmentation ของลูกค้า(
- 4.4 ระดับการศึกษา :  
.....  
ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ segmentation ของลูกค้า(

4.5 อาชีพ :

.....  
ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำsegmentation ของลูกค้า(

4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :

.....  
ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำsegmentation ของลูกค้า(



## แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำ

### แผนธุรกิจเรื่อง

“ผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำรูปแบบใหม่ ภายใต้แบรนด์ HERBOMA”

ผู้วิจัย: นางสาว ฐริชญา เวชโช

นักศึกษาปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำ หรือผู้ประกอบการธุรกิจใกล้เคียง สำหรับแผนธุรกิจ เรื่อง ผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำรูปแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ HERBOMA โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ดังนี้

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำ
- เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาต้มและพืมน้ำ

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น  
ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

## แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

### แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

**คำชี้แจง:** แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ  
ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

**รายละเอียด:** แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1: ภาพรวมตลาด

ส่วนที่ 2: กลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

**\*\*หมายเหตุ: กรุณาตอบแบบสัมภาษณ์อย่างละเอียดและตรงตามความเป็นจริง\*\***

\*\*\*\*\*

#### ส่วนที่ 1: ภาพรวมตลาด

- 1.1 ทำไมท่านถึงเลือกประกอบธุรกิจประเภทการทำยาคุมและพิมเสนน้ำ  
(ใช้เพื่อเป็นคำถามเกริ่นนำการสัมภาษณ์)
- 1.2 ผลกระทบหลักของธุรกิจของท่านมีอะไรบ้าง และมีคุณสมบัติอย่างไร  
(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)
- 1.3 ปัจจุบันในตลาดมีคู่แข่งมากหรือน้อยเพียงใด และคู่แข่งที่มีนั้นมีผลกระทบต่อธุรกิจของท่าน  
มากน้อยเพียงใด  
(นำข้อมูลไปวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด)
- 1.4 ท่านคิดว่าในอนาคตตลาดของยาคุมและพิมเสนน้ำจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด  
(นำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดยาคุมและพิมเสนน้ำ)
- 1.5 ต้นทุนหรือสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเริ่มประกอบธุรกิจประเภทนี้คืออะไรบ้าง  
(นำข้อมูลนี้ไปประเมินความสามารถสำหรับเริ่มต้นธุรกิจประเภทนี้)
- 1.6 ผลตอบแทนของธุรกิจประเภทนี้เป็นอย่างไร  
(เพื่อนำข้อมูลนี้ไปคำนวณและวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเงิน)
- 1.7 ท่านคาดการณ์อนาคตธุรกิจของท่านว่าควรจะเป็นอย่างไร และมีทิศทางไปในทางใด  
(เพื่อนำข้อมูลนี้ไปคำนวณและวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการเงิน)



## ส่วนที่ 2: กลยุทธ์ทางการตลาด

2.1 ท่านคิดว่าใครคือลูกค้าของท่าน และท่านมีใจลูกค้าท่านอย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

2.2 ท่านคิดว่าปัจจัยใดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของท่าน

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อนำไปสร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์)

2.3 ท่านมีกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินการในด้านสินค้าอย่างไรบ้าง

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

2.4 ท่านมีกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินการในด้านราคาอย่างไรบ้าง

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา)

2.5 ท่านมีกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินการในด้านสถานที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไรบ้าง

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสถานที่ตั้งและสถานที่จัดจำหน่ายสินค้า)

2.6 ท่านมีกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินการในด้านการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย)

2.7 ท่านมีกลยุทธ์หรือวิธีการดำเนินงานกับพนักงานอย่างไรบ้าง

(นำข้อมูลไปใช้ในการทำแผนธุรกิจในการจัดการด้านทรัพยากร)

2.8 ท่านมีกลยุทธ์ในกระบวนการทำงานอย่างไรบ้าง

(นำข้อมูลไปใช้ในการทำ SWOT analysis)

2.9 ท่านคิดว่าจุดแข็งของธุรกิจของท่านนั้นคืออะไร

(นำข้อมูลไปใช้ในการทำ SWOT analysis)

2.10 ท่านคิดว่าอะไรที่เป็นจุดอ่อนของธุรกิจของท่าน และท่านมีความตั้งใจในการกำจัดจุดอ่อนนั้นอย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในการทำ SWOT analysis)

## ส่วนที่ 3: ข้อมูลทั่วไป

4.1 ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ :

.....

4.2 ตำแหน่ง :

.....

4.3 ชื่อผลิตภัณฑ์ยาคุมหรือพิมเส่น้ำที่จัดจำหน่าย :

.....

#### 4.4 ช่องทางการติดต่อ :

.....  
(นำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการวิเคราะห์คู่แข่งหลัก และใช้ในการวิเคราะห์ 5 Forces หรืออุปสรรคของการแข่งขัน  
ภายในอุตสาหกรรมขาดมและพิมเสนน้ำ)



## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

#### แผนธุรกิจเรื่อง

“ผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำรูปแบบใหม่ ภายใต้แบรนด์ HERBOMA”

ผู้วิจัย: นางสาว ฐิริชญา เวชโซ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

---

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำ ภายใต้แบรนด์ HERBOMA

ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

## แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำ  
นำรูปแบบใหม่ ภายใต้แบรนด์ HERBOMA

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ  
ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

**รายละเอียด:** แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาต้มและ  
พืมน้ำของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อธุรกิจแบรนด์ยาต้มและพืมน้ำ

## HERBOMA

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไป

**\*\*หมายเหตุ: กรุณาตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดและตรงตามความเป็นจริง\*\***

\*\*\*\*\*

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำ

(คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน )

1.1 ท่านใช้ยาต้มหรือพืมน้ำหรือไม่ เหตุผลที่ชอบใช้ (โปรดระบุ)

ใช่  ไม่ใช่

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้สำหรับการทำ Segmentation ของลูกค้า)

1.2 ท่านนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ใดมากกว่ากัน

ยาต้ม  พืมน้ำ

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้สำหรับการทำ Segmentation ของลูกค้า)

1.3 ความถี่ในการใช้ยาต้มหรือพืมน้ำภายในหนึ่งสัปดาห์

ไม่ใช้ยาต้มหรือพืมน้ำ  1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์  3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์  
 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์  มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมทางการตลาด: ใช้ประเมินความถี่ในการใช้งาน เพื่อที่จะนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง)

1.4 ท่านมีความถี่ในการซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำบ่อยเท่าใด

- 1 - 2 ครั้ง/เดือน       3 - 4 ครั้ง/เดือน       มากกว่า 1 เดือนขึ้นไป

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมทางการตลาด: ใช้ประเมินความถี่ในการซื้อ เพื่อที่จะนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง)

1.5 โดยปกติท่านซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำครั้งละกี่ชิ้น

- 1 - 2 ชิ้น/ครั้ง       3 - 4 ชิ้น/ครั้ง       5 - 6 ชิ้น/ครั้ง  
 7 - 8 ชิ้น/ครั้ง       9 - 10 ชิ้น/ครั้ง       มากกว่า 10 ชิ้น/ครั้ง

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด: ใช้ประเมินจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละครั้งของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม)

1.6 พฤติกรรมในการเลือกซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำของท่านเป็นอย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ท่านชอบซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำยี่ห้อเดิมเป็นประจำ  
 ท่านมักจะชอบซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำยี่ห้อใหม่ ๆ อยู่เสมอ  
 ท่านซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ  
 ท่านมักจะซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น  
 ท่านมักจะซื้อยาคุมที่มีกลิ่นหอมของสมุนไพร  
 ท่านชอบลองกลิ่นยาคุมหรือพิมเสนน้ำที่เป็นกลิ่นใหม่ ๆ  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค)

1.7 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำยี่ห้อต่าง ๆ

(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคา       คุณภาพ       ปริมาณสินค้า  
 ยี่ห้อ (Brand)       รูปแบบบรรจุภัณฑ์       มีกลิ่นที่แปลกใหม่  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์)

1.8 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำของท่านมากที่สุด

- ตัวท่านเอง                       บุคคลในครอบครัว                       เพื่อน/คนรู้จัก  
 จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น โฆษณา, จากการรีวิวสินค้า  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด: เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะคัดเลือกกลุ่มหรือบุคคลสำหรับการโฆษณาสินค้าให้แก่ผู้บริโภค)

1.9 โดยปกติท่านซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำในท้องตลาดราคาเท่าใดต่อชิ้น

- ต่ำกว่า 20 บาท/ชิ้น  
 21 - 30 บาท/ชิ้น  
 31 - 40 บาท/ชิ้น  
 41 - 50 บาท/ชิ้น  
 51 - 60 บาท/ชิ้น  
 61 - 70 บาท/ชิ้น  
 71 บาทขึ้นไป/ชิ้น (โปรดระบุราคาที่ท่านเลือกซื้อ ..... บาท/ชิ้น)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะนำเสนอราคาที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงนำราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้มากำหนดราคาของสินค้า)

1.10 ท่านมักจะเลือกซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำเนื่องจากสาเหตุใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1

ข้อ)

- เพื่อรักษาอาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืด เป็นลม  
 แก้อันจากแมลงสัตว์กัดหรือต่อย  
 เพื่อให้ความสดชื่นแก่ร่างกาย  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้าและด้านการส่งเสริมทางการตลาด: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ และสื่อสารการใช้งานให้ถูกต้อง)

1.11 ปัญหาที่ท่านพบจากการใช้ยาคุมหรือพิมเสนน้ำ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีตัวเลือกของกลิ่นที่หลากหลายในผลิตภัณฑ์ (ตัวเลือกกลิ่นน้อย)  
 บรรจุภัณฑ์/Packaging ใช้งานไม่สะดวก  
 บรรจุภัณฑ์/Packaging สีสัน  
 ไม่พบปัญหาจากการใช้งาน  
 ปัญหาอื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาต้มและพืมน้ำ  
คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อยาต้มและพืมน้ำ โดย  
 ท่านเลือกตอบคำถามตามปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้าน  
 การส่งเสริมทางการตลาด ที่ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย  
 (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยา ต้มและพืมน้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
2.1.1 คุณภาพของยาต้มและ พืมน้ำ					
2.1.2 สรรพคุณของยาต้มและ พืมน้ำ					
2.1.3 กลิ่นของยาต้มและพืมน้ำ					
2.1.4 บรรจุภัณฑ์/Packaging					
2.1.5 ความทันสมัยของบรรจุ ภัณฑ์					
2.1.6 มีรายละเอียดและสรรพคุณ ของสินค้าที่ชัดเจน					
2.1.7 การมีเลขทะเบียนยาแสดงอยู่ บนบรรจุภัณฑ์					
<b>2.2 ปัจจัยด้านราคา</b>					
2.2.1 ราคาของยาต้มและพืมน้ำ สามารถจับจ่ายได้ง่าย					
2.2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้า					
2.2.3 ราคาเหมาะสมกับสรรพคุณ สินค้า					

2.2.4 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ สินค้า					
<b>2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย</b>					
2.3.1 การจำหน่ายตามร้านสะดวก ซื้อ เช่น 7-11, FamilyMart					
2.3.2 การจำหน่ายตามร้านขายยา					
2.3.3 การจำหน่ายตาม Supermarket เช่น Tops, Gourmet Market					
2.3.4 การจำหน่ายตาม ห้างสรรพสินค้าทั่วไป เช่น Big-C, Tesco					
2.3.5 การจำหน่ายผ่านช่องทาง โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram					
2.3.6 การจำหน่ายผ่าน Online Shopping Platform เช่น Shopee, Lazada					
<b>2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาด</b>					
2.4.1 การโฆษณาผ่าน โซเชียล มีเดีย (Facebook)					
2.4.2 การโฆษณาผ่าน โซเชียล มีเดีย (Instagram)					
2.4.3 การโฆษณาผ่าน โซเชียล มีเดีย (Youtube)					
2.4.4 การลดราคา					



### ส่วนที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อธุรกิจแบรนด์ยาคุมและฟิมเสนน้ำ

**ข้อมูลเพิ่มเติม** ยาคุมและฟิมเสนน้ำ HERBOMA เป็นยาคุมและฟิมเสนน้ำรูปแบบใหม่กล่าวคือมีกลิ่นที่หลากหลายมากขึ้นจากที่มีอยู่เดิมในท้องตลาดเพื่อเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อให้ตอบโจทย์แก่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (**คำอธิบาย** กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน )

3.1 ท่านคิดว่ายาคุมและฟิมเสนน้ำ HERBOMA ควรจะมีกลิ่น

- 1 – 2 กลิ่น                       3 – 4 กลิ่น                       5 – 6 กลิ่น  
 7 – 8 กลิ่น                       9 – 10 กลิ่น                       10 กลิ่นขึ้นไป

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)

3.2 ท่านอยากให้มียาคุมและฟิมเสนน้ำ HERBOMA มีกลิ่นใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- กลิ่นดอกมะลิ                       กลิ่นดอกกุหลาบ                       กลิ่นดอกพุด  
 กลิ่นลาเวนเดอร์                       กลิ่นชากุระ                       กลิ่น Fruity  
 กลิ่นพีช                       กลิ่นเมล็ดอ่อน                       กลิ่นเบอร์รี่  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)

3.3 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของยาคุม HERBOMA ควรเป็นแบบใด

- ขวดยาคุมแบบ 2-way ทรงกระบอก (ใช้ได้ทั้งแบบคุมและแบบทา)  
 ขวดยาคุมทรงกระบอกตัน  
 กระปุกแก้ว  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)

3.4 ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ของฟิมเสนน้ำ HERBOMA ควรเป็นแบบใด

- ขวดแก้วทรงกระบอก มีหัวลูกกลิ้ง  
 ขวดแก้วทรงกระบอก ไม่มีหัวลูกกลิ้ง  
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)

3.5 ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ (Logo) ไດเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ยาต้มและพืมน้ำแบรนด์ “HERBOMA” มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำความต้องการที่ผู้บริโภคต้องการมาพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการ)



3.6 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ยาต้ม HERBOMA ควรมีราคาเท่าใด

โปรดระบุราคาที่ท่านจะเลือกซื้อ ..... บาท/ชิ้น

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะนำเสนอราคาที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงนำราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้มากำหนดราคาของสินค้า)

3.7 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์พืมน้ำ HERBOMA ควรมีราคาเท่าใด

โปรดระบุราคาที่ท่านจะเลือกซื้อ ..... บาท/ชิ้น

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะนำเสนอราคาที่เหมาะสมให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงนำราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้มากำหนดราคาของสินค้า)

3.8 ท่านคิดว่าชาวมและพิมเสนน้ำ HERBOMA ควรจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook
- Instagram
- Line
- Shopee
- Lazada
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: เพื่อที่จะจัดหาสถานที่จัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค)

#### ส่วนที่ 4 : ข้อมูลทั่วไป

(คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน )

4.1 เพศ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ segmentation ของลูกค้า)

- ชาย                       หญิง                       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4.2 สถานภาพ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ segmentation ของลูกค้า)

- โสด                       สมรส                       อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4.3 อายุ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ segmentation ของลูกค้า)

- ต่ำกว่า 20 ปี                       20 - 25 ปี                       26 - 30 ปี
- 31 - 35 ปี                       36 - 40 ปี                       41 - 45 ปี
- 46 - 50 ปี                       51 ปีขึ้นไป

4.4 ระดับการศึกษา (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ segmentation ของลูกค้า)

- ม.ปลาย/ปวช./ปวส.                      ปริญญาตรี
- ปริญญาโท                      ปริญญาเอก
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4.5 อาชีพ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ segmentation ของลูกค้า)

- นักเรียน/นักศึกษา                       พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ                       ข้าราชการ
- อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว                       อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ segmentation ของลูกค้า)

น้อยกว่า 15,000 บาท  15,001-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท  45,001-60,000 บาท  60,001 บาทขึ้นไป

**\*\*ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้\*\***



### ภาคผนวก ก

ผลการศึกษาพฤติกรรมละปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำรูปแบบใหม่

สรุปผลตอบแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 102 คน

#### 1.1ค ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1.1ค ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสำรวจ

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	79	77.5
	ชาย	23	22.5
สถานภาพ	โสด	88	86.3
	สมรส	14	13.7
อายุ	20 – 25 ปี	62	60.8
	26 – 30 ปี	9	8.8
	31 – 35 ปี	4	3.9
	36 – 40 ปี	8	7.8
	41 – 45 ปี	5	4.9
	46 – 50 ปี	2	2
	51 – 55 ปี	5	4.9
	56 – 60 ปี	5	4.9
	61 ปีขึ้นไป	2	2
ระดับการศึกษา	ม.ปลาย/ปวช./ปวส.	5	4.9
	ปริญญาตรี	70	68.6
	ปริญญาโท	20	19.6
	ปริญญาเอก	7	6.9
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	40	39.2
	บริษัทเอกชน	40	39.2
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	2
	ข้าราชการ	1	1

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	15	14.7
	เกษียณ	2	2
	พนักงานโรงแรม	1	1
รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	45	44.1
	15,001-30,000 บาท	34	33.3
	30,001-45,000 บาท	11	10.8
	45,001-60,000 บาท	6	5.9
	60,001 บาทขึ้นไป	6	5.9

### 1.2ค ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1.2ค ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำ (ด้านผลิตภัณฑ์)

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
มีพฤติกรรมในการใช้ยาคุมและพิมเสนน้ำหรือไม่	ใช่	79	77.5
	ไม่ใช่	23	22.5
ทำไมถึงไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำ	ไม่ชอบกลิ่น	9	39.1
	ไม่มีความจำเป็นต้องใช้งาน	10	43.5
	ทำให้ดูเสียบุคลิกภาพ	2	8.7
	ใช้งานยาก	1	4.3
	ใช้แล้วมีอาการแสบโพรงมดลูก	1	4.3
ความชอบในการใช้งานผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำ	ชอบใช้ยาคุม	55	69.6
	ชอบใช้พิมเสนน้ำ	24	30.4
ความถี่ในการใช้ยาคุมหรือพิมเสนน้ำภายในหนึ่งสัปดาห์	1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	43	54.4
	3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	15	19
	5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	3	3.8

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
	มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	18	22.8
ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำต่อครั้ง	1 – 2 ครั้งต่อเดือน	13	16.5
	3 – 4 ครั้งต่อเดือน	10	12.7
	มากกว่า 1 เดือนขึ้นไป	4	5.1
	ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ	52	65.8
จำนวนในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำต่อหนึ่งครั้ง	1 – 2 ชิ้นต่อครั้ง	75	94.9
	3 – 4 ชิ้นต่อครั้ง	-	-
	5 – 6 ชิ้นต่อครั้ง	2	2.5
	7 – 8 ชิ้นต่อครั้ง	-	-
	9 – 10 ชิ้นต่อครั้ง	-	-
	มากกว่า 10 ชิ้นต่อครั้ง	2	2.5
พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำ	ชอบซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	46	58.2
	มักจะชอบซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำยี่ห้อใหม่ ๆ อยู่เสมอ	8	10.1
	ซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ	13	16.5
	มักจะซื้อยาคุมหรือพิมเสนน้ำยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น	9	11.4
	มักจะซื้อยาคุมที่มีกลิ่นหอมของสมุนไพร	31	39.2

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
	ชอบลองกลิ่นยาฉมหรือพิมเสนน้ำที่เป็นกลิ่นใหม่ ๆ	17	21.5
	เลือกผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นไม่ฉุนจนเกินไป	1	1.3
ปัจจัยหลักที่ทำให้เลือกซื้อยาฉมหรือพิมเสนน้ำยี่ห้อต่าง ๆ	ราคา	53	67.1
	คุณภาพ	59	74.7
	ปริมาณสินค้า	9	11.4
	ยี่ห้อ	31	39.2
	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	42	53.2
	มีกลิ่นที่แปลกใหม่	24	30.4
	มีกลิ่นที่ไม่ฉุน	2	2.6
บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อยาฉมหรือพิมเสนน้ำ	ตัวเอง	64	81
	บุคคลในครอบครัว	4	5.1
	เพื่อน/ คนรู้จัก	3	3.8
	จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น โฆษณา, จากการรีวิวสินค้า	8	10.1
ซื้อยาฉมและพิมเสนน้ำเนื่องด้วยโอกาสใด	เพื่อรักษาอาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืดเป็นลม	57	72.2
	แก้คันจากแมลงสัตว์กัดหรือต่อย	27	34.2
	เพื่อความสดชื่นแก่ร่างกาย	55	69.6
	ลดอาการจามหรืออาการภูมิแพ้	1	1.3
	แก้ปวดเมื่อย	1	1.3
	ชอบดมกลิ่นหอม	1	1.3



รายการ		จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาที่พบจากการ ใช้ยาคุมหรือพิมเสน น้ำ	ไม่มีตัวเลือดของกลิ่น ที่ไหลหลายใน ผลิตภัณฑ์ (ตัวเลือด กลิ่นน้อย)	24	30.2
	บรรจุภัณฑ์/ Packaging ใช้งานไม่ สะดวก	18	22.8
	บรรจุภัณฑ์/ Packaging ต่ำสมัย	11	13.9
	ไม่พบปัญหาจากการ ใช้งาน	36	45.6
	มีกลิ่นที่แรงเกินไป	2	2.6
	ยาคุมมักหายบ่อย	2	2.6
	ใช้เป็นระยะเวลาสั้น กลิ่นของผลิตภัณฑ์จะ เปลี่ยนไป	1	1.3
	บรรจุภัณฑ์ไม่ สวยงาม	1	1.3
	ยาคุมแบบ two-way นั้นหลุดออกจากกัน ได้ง่าย	1	1.3

### 1.3ค ข้อมูลด้านราคา

ตารางที่ 1.3ค ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำ (ด้านราคา)

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
ราคาผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำในท้องตลาดต่อชิ้น	ต่ำกว่า 20 บาท	8	10.1
	21 – 30 บาท	45	57
	31 – 40 บาท	16	20.3
	41 – 50 บาท	5	6.3
	51 – 60 บาท	1	1.3
	61 – 70 บาท	2	2.5
	ไม่คำนึงถึงราคาในการซื้อ	2	2.6
ราคาของผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำ HERBOMA ที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย	30 – 40 บาท	34	43
	41 – 80 บาท	45	57

### 1.4ค ข้อมูลด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1.4ค ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสนน้ำ (ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย)

รายการ		จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ยาคุมและพิมเสน HERBOMA ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใดบ้าง	Facebook Fanpage	57	72.2
	Instagram	42	53.2
	LINE	35	44.3
	E-Commerce: Shopee	56	70.9
	E-Commerce: Lazada	46	58.2

## ภาคผนวก ง

เอกสารรับรองจริยธรรม จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล

หมายเลข COA. NO. 2020/05-208



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)  
Established 1985

COA. No. 2020/05-208

### Certificate of Ethical Approval

This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled ***“Business Plan of Thai Inhaler and Thai Aromatic Oil “HERBOMA”*** submitted by Ms. Purichaya Vetcho from the College of Management. The duration of this project is from June to October 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 17 June 2020 and valid through 16 June 2021.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)  
Chairman, IPSR-IRB



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

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