

แผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
(ยาสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
(ยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



นางสาวชญาน์ สุขสายชล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรพรรณ เลียงโรคาพาธ,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1) นี้จะสำเร็จไม่ได้เลย หากไม่มีความช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของโครงการ นอกจากอาจารย์จะให้คำปรึกษาตั้งแต่เริ่มต้นการคิดแผนธุรกิจ และระหว่างการทำแผนธุรกิจนั้น อาจารย์ได้ให้คำชี้แนะจุดที่ควรแก้ไขที่ผู้วิจัยอาจมองข้ามไป รวมไปถึงแนะนำแนวทางและกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจ คอยดูแลทุกกระบวนการจนแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วง รวมไปถึง ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาการวางแผนการเงินของโครงการ เพื่อช่วยให้สามารถประมาณการแผนการเงินได้อย่างเหมาะสมและสามารถวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุนของธุรกิจยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 แบรินด์ HBS ในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้ความรู้ตั้งแต่พื้นฐานของธุรกิจ คอยตอบคำถามในเรื่องที่ผู้จัดทำสงสัยใคร่รู้ และคอยแนะนำแนวทางในการทำธุรกิจให้กับผู้จัดทำตลอดมา จนทำให้ผู้จัดทำมีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้เพื่อทำแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ และสามารถต่อยอดให้ผู้จัดทำได้ในอนาคต

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ คอยสนับสนุนในระหว่างทำแผนธุรกิจตลอดมา และขอบคุณเพื่อนๆ ที่วิทยาลัยการจัดการที่คอยให้กำลังใจ แลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจในเรื่องการทำแผนธุรกิจ และที่ขาดไม่ได้เลยคือผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสำรวจทุกท่านที่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1) จะเกิดประโยชน์แก่ผู้ศึกษาหรือผู้สนใจทำธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ธรรชญาณ์ สุขสายชล

แผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)

THE DEVELOP OF HERBAL PRODUCT BUSINESS PLAN (2 IN 1 HERBAL INHALER AND HERBAL BALM)

ทรชนัน สุขสายชล 6250388

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
โชติรส พลับปลิง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศยศ ศรีรัตน ไพบูลย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

นิลเส็นได้ทำการสำรวจตลาดในประเทศไทยและพบว่า ตลาดยาคุมของไทยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,300 ล้านบาทต่อปี ส่วนตลาดยาหม่องนั้น ข้อมูลล่าสุดจากการสำรวจของนิลเส็น ยาหม่องแบบบาล์มมีมูลค่าตลาด 2,000-2,500 ล้านบาทและยาหม่องน้ำมีมูลค่าตลาด 500-800 ล้านบาท โดยรวมมูลค่าตลาดยาหม่องทั้งหมดประมาณ 3,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดรวมของยาหม่องจะเพิ่มขึ้นกว่า 6% (180 ล้านบาท) จาก 3,000 ล้านบาทเป็น 3,180 ล้านบาท ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการเติบโตในอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี โดยรวมแล้วทั้งตลาดยาคุมและยาหม่องจึงเป็นอุตสาหกรรมที่น่าลงทุน เพราะนอกจากจะสามารถทำตลาดในประเทศไทยได้แล้ว ยังสามารถขยายตลาดออกยังไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย

แต่เนื่องจากยาคุมและยาหม่องเป็นสินค้าที่อยู่คู่คนไทยมาเนิ่นนาน และมักเป็นสิ่งที่ติดตัวหรือติดบ้านของคนไทยเสมอ แต่ภาพจำของยาคุมและยาหม่องของคนไทยยังคงเป็นยาคุมตราโป๊ยเซียนและยาหม่องตราถ้วยทองที่เป็นแบรนด์เก่าแก่และมีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในตลาดของยาคุมและยาหม่อง ทำให้ภาพจำของผู้บริโภคสำหรับยาคุมและยาหม่องยังคงเป็นภาพลักษณ์เดิม ๆ

การวิจัยนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาคุมและยาหม่องของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการทำแผนธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาคุมและยาหม่องสมุนไพร) แบรนด์ “HIBS (ฮิบส์)” ต่อไป

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ พัฒนาธุรกิจ/ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร/ ยาคุมสมุนไพร/ ยาหม่องสมุนไพร

187 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ผ่าน Five Forces Model)	2
1.2.1 แรงกดดันจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry)	2
1.2.2 แรงกดดันจากการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)	5
1.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	6
1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (The bargaining power of suppliers)	9
1.2.5 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of Buyer)	10
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	12
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	12
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	12
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	12
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ (ผ่าน SWOT Analysis)	14
1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)	14
1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)	14
1.4.3 Opportunities (โอกาส)	15
1.4.4 Threats (อุปสรรค)	15
1.5 การวิเคราะห์ Value Proposition ของธุรกิจ	15
บทที่ 2 การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด	17
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	17

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	17
2.3 การวิเคราะห์เพื่อแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดและวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	29
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	29
2.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	31
2.3.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	33
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	34
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	34
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	36
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	37
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)	39
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	41
2.5.1 ช่วงปีที่ 1 กระตุ้นให้การรับรู้ถึงแบรนด์ HIBS	41
2.5.2 ช่วงปีที่ 2-3 รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย	41
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	41
2.7 การประเมินยอดขาย (Sales Forecast)	46
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	50
3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์	50
3.2 การดำเนินด้านการผลิต (Operations Management)	51
3.2.1 คัดเลือกโรงงานที่ธุรกิจใช้ในการรับจ้างให้ผลิตสินค้า	51
3.2.2 ติดต่อโรงงานที่คัดเลือกและประสานงานและพัฒนาสูตรกับโรงงาน	53
3.2.3 แบนด์ว่าจ้าง outsource ออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้และส่งเอกสารให้กับโรงงานผลิต	54
3.2.4 วางแผนปริมาณการผลิตและประสานงานกับโรงงานเพื่อคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดและส่งใบเสนอราคาผลิตให้แบนด์	54
3.2.5 โรงงานผลิตสินค้าและส่งมอบให้แบนด์	55
3.2.6 แบนด์ว่าจ้าง outsource ออกแบบและพิมพ์กล่องบรรจุภัณฑ์	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การดำเนินการด้านการขายและส่งเสริมสินค้าให้ลูกค้าทางช่องทางออนไลน์	56
3.4 การดำเนินการด้านการขายและส่งเสริมสินค้าให้ลูกค้าทางช่องทางออฟไลน์	58
3.4.1 การดำเนินการกับร้านค้า Multi Brands และ Modern trade	58
3.4.2 การดำเนินการออกบูธสินค้า	58
3.5 การจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า (Trademark)	59
3.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	59
3.7 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	60
3.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	61
3.9 ค่าใช้จ่ายในการผลิต	62
3.10 สรุปแผนการดำเนินการของธุรกิจ	64
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	67
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ	67
4.2 โครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน	67
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล	68
4.3.1 แผนด้านบุคลากร	68
4.3.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	69
4.4 โครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	70
4.4.1 เงินเดือนขั้นพื้นฐาน (Base Salary)	70
4.4.2 เงินรางวัลประจำปี (Bonus)	70
4.4.3 สวัสดิการ (Benefits)	71
บทที่ 5 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุน	72
5.1 สมมติฐานทางการเงิน	72
5.2 เงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน	73
5.3 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี จำแนกรายปี	74
5.3.1 การประมาณการรายได้	74
5.3.2 การประมาณการต้นทุน	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	76
5.3.4 การประมาณการงบการเงินของธุรกิจ	78
5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี	83
5.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	84
5.4.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	85
5.4.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	85
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	87
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	87
6.1.1 แบรินด์และสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก	87
6.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	88
6.1.3 ความเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม	88
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	89
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	89
6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operational Risk)	89
6.4.1 ความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้าของโรงงานผลิตลำชา	89
6.4.2 ความเสี่ยงจากสินค้าจากโรงงานผลิตมีตำหนิ (Defect)	90
6.4.3 ความเสี่ยงในการจัดการสินค้าคงคลังขาดสต็อก	90
6.4.4 ความเสี่ยงในการดำเนินการด้านการขายและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า (B2C)	91
6.4.5 ความเสี่ยงอันเกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน	91
6.5 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	91
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก	106
ภาคผนวก ข	114
ภาคผนวก ค	125

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ง	132
ภาคผนวก จ	145
ประวัติผู้วิจัย	183



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงแบรนด์ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรที่เป็นคู่แข่งทางตรงและทางรองพร้อมสรรพคุณ	7
1.2 สรุปแรงกดดันทั้ง 5 ประการที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ	12
1.3 แสดง Value Proposition ของยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1	16
2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (แบรนด์ WIND และ ANNONA) โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร	18
2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (แบรนด์ Double Inhaler JARIT และ feel fin) โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร	22
2.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม (ยาคุมแบรนด์ไปยเซียน และเป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์) โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการสื่อสาร	26
2.4 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม (ยาหม่องแบรนด์ถ้วยทองและลิงถือลูกท้อ) โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการสื่อสาร	28

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.5	ช่วงอายุในแต่ละ Generation พฤติกรรมของคนในแต่ละ Generation	30
2.6	สถานะทางเศรษฐกิจ (Socio-Economic Class-SEC) โดยใช้รายได้ต่อเดือนของครอบครัว 31	31
2.7	แสดงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ - รายได้ (บาท) และ อายุ (ปี) และ เกณฑ์พฤติกรรมเคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมหรือยาหม่องสมุนไพรและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมและยาหม่องสมุนไพร	31
2.8	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 0	42
2.9	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	43
2.10	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2	45
2.11	แสดงผลสำรวจความถี่ในการซื้อยาคุมและยาหม่องของผู้บริโภค	46
2.12	จำนวนยาคุมและยาหม่องที่ซื้อต่อปีของกลุ่มเป้าหมาย	47
2.13	ยอดขายสินค้าทั้งหมดของยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 แบรินด์ HIBS ปีที่ 1	48
2.14	ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ รายปี	49
3.1	เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตยาคุมและยาหม่องสมุนไพร 3 โรงงาน	52
3.2	แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	60
3.3	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	62
3.4	แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิต	63
3.5	ภาพรวมก่อนการดำเนินงานของแบรินด์ HIBS	64
3.6	ภาพรวมการดำเนินงานในปีที่ 1 ของแบรินด์ HIBS	65
3.7	ภาพรวมการดำเนินงานในปีที่ 2 ของแบรินด์ HIBS	66
4.1	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของ The HIBS	68
4.2	แสดงเกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรของธุรกิจ	69
4.3	การประมาณการค่าใช้จ่ายของบุคลากรปีที่ 1-5	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงินเพื่อใช้ในการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุน	72
5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงินลงทุนของโครงการ	73
5.3 แสดงการประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5 ของธุรกิจ	74
5.4 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของยาคุมสมุนไพรมะและยาหม่องสมุนไพรมะ 2 in 1 แบรินด HIBS	75
5.5 แสดงการประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดขายซื้อยาคุมสมุนไพรมะและยาหม่องสมุนไพรมะ 2 in 1 แบรินด HIBS จากลูกค้าทุกช่องทางทางการจัดจำหน่าย ปีที่ 1-5	76
5.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย ธุรกิจยาคุมสมุนไพรมะและยาหม่องสมุนไพรมะ 2 in 1 แบรินด HIBS ปีที่ 1-5	76
5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร ธุรกิจยาคุมสมุนไพรมะและยาหม่องสมุนไพรมะ 2 in 1 แบรินด HIBS ปีที่ 1-5	77
5.8 แสดงค่าเสื่อมราคาส่วนการขายและบริหาร ธุรกิจยาคุมสมุนไพรมะและยาหม่องสมุนไพรมะ 2 in 1 แบรินด HIBS ปีที่ 1-5	77
5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ธุรกิจยาคุมสมุนไพรมะและยาหม่องสมุนไพรมะ 2 in 1 แบรินด HIBS ปีที่ 1-5	78
5.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ธุรกิจยาคุมสมุนไพรมะและยาหม่องสมุนไพรมะ 2 in 1 แบรินด HIBS ปีที่ 1-5	79
5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ธุรกิจยาคุมสมุนไพรมะและยาหม่องสมุนไพรมะ 2 in 1 แบรินด HIBS ปีที่ 1-5	81
5.12 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจยาคุมสมุนไพรมะและยาหม่องสมุนไพรมะ 2 in 1 แบรินด HIBS ปีที่ 1-5	83
6.1 แสดงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และแนวทางการบริหารความเสี่ยง	92

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	แบรนด์ยาอม Double Inhaler, ANONA และ WIND ตามลำดับ	3
1.2	แสดงสินค้ายาหม่องแบบสไลด์ของแบรนด์ Feel Fin	4
1.3	แสดงถึงห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพร	9
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยาอมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 ของแบรนด์ HIBS และคู่แข่ง	33
2.2	แสดงโลโก้ของแบรนด์ HIBS โดยเป็นผลจากการสำรวจตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คิดเป็น 62.5% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	34
2.3	แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คิดเป็น 62.1% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	34
2.4	แสดงสีของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดเป็นสามลำดับแรก	35
3.1	แสดงรูปตัวอย่างของสำนักงาน	59
3.2	แสดงการจัดแผนผังสำนักงาน	60

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ

ในปัจจุบัน สมุนไพรถูกใช้เป็นตัวถุดิบเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง อาทิ อุตสาหกรรม เครื่องสำอาง อาหารเสริมยาสมุนไพร ดังนั้นตลาดสมุนไพรจึงเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์) ซึ่งเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร คนจะนึกถึงชาวมและยาหม่องเป็นอันดับแรก ๆ เสมอ

สินค้าประเภทชาวมและยาหม่องถือเป็นสินค้าที่อยู่คู่กับคนไทยมาเป็นเวลานาน ถือเป็นสินค้าที่นิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีสรรพคุณหลักในการบรรเทาอาการแก้เวียนศีรษะ ภัยจุก ลดอาการปวดบวมหรือแมลงสัตว์กัดต่อย ซึ่งแบรนด์ชาวมของไทยแบรนด์แรก ๆ คือ “ชาวมตราไผ่เขียน” ที่ถือกำเนิดในประเทศไทยในปี 2479¹ ส่วนยาหม่องแบรนด์แรก ๆ ของไทยและคนทั่วไปรู้จักกันคืออย่างยาหม่องตราถั่วทองนั้นเกิดขึ้นครั้งแรกในปี 2487² โดยสินค้าทั้งสองประเภททั้งชาวมและยาหม่องได้ถูกจัดประเภทเป็นรายการยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบันตามประกาศของกระทรวงสาธารณสุข (ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง ยาสามัญประจำบ้านแผนปัจจุบัน (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2550)

เนื่องจากชาวมและยาหม่องเป็นสินค้าที่อยู่คู่คนไทยมาเนิ่นนาน เป็นสิ่งที่มีติดบ้านและติดตัวของผู้บริโภคเรื่อยมา และปัจจุบันชาวมและยาหม่องกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นจนมีวางขายอย่างแพร่หลายตามร้านค้าโมเดิร์นเทรดและช่องทางออนไลน์ ซึ่งมาจากความนิยมของลูกค้าต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีน (มาร์เก็ตติ้ง อูปลัส, 2562) ซึ่งจากข้อมูลล่าสุดจากผลการสำรวจตลาดของไคยนิลเสี้ยน ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการสำรวจวิจัยทางธุรกิจ สังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยบริษัทสำรวจวิจัย ทั้งในเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย โดยจากการสำรวจของนิลเสี้ยนระบุว่าตลาดชาวมของไทยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,300 ล้านบาทต่อปี และจากการสำรวจพบว่า ประชากรราว 70 ล้านคน ใช้ชาวมอย่างน้อย 10% และในหนึ่งเดือนใช้อย่างน้อย 2 หลอด (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ส่วนตลาดยาหม่อง

¹ ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท Gold Mints Products Co., Ltd.

² ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทถั่วทองไอสด จำกัด

นั้น ข้อมูลล่าสุดจากการสำรวจของนิลเส็น ยาหม่องแบบบาล์มมีมูลค่าตลาด 2,000 -2,500 ล้านบาท และยาหม่องน้ำมีมูลค่าตลาด 500-800 ล้านบาท โดยรวมมูลค่าตลาดยาหม่องทั้งหมดประมาณ 3,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดรวมของยาหม่องจะเพิ่มขึ้นกว่า 6% (180 ล้านบาท) จาก 3,000 ล้านบาทเป็น 3,180 ล้านบาท ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการเติบโตในอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง, 2559) โดยรวมแล้วทั้งตลาดยาคุมและยาหม่องจึงเป็นอุตสาหกรรมที่น่าลงทุน เพราะนอกจากจะสามารถทำตลาดในประเทศได้แล้ว ยังสามารถขยายตลาดออกยังไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย แต่ภาพจำของยาคุมและยาหม่องของคนไทยยังคงเป็นยาคุมตราโป๊ยเซียนและยาหม่องตราถ้วยทองที่เป็นแบรนด์เก่าแก่ ภาพจำของผู้บริโภคสำหรับยาคุมและยาหม่องจึงยังคงเป็นภาพลักษณ์เดิม ๆ ตามบรรจุกฎหมายของทั้งสองแบรนด์นี้ คือ ยาหม่องในขวดแก้ว ยาคุมรูปแบบแท่ง เป็นต้น และเมื่อสำรวจตามท้องตลาดจะพบว่า ยาคุมและยาหม่องในท้องตลาดทั่วไปนั้นก็ยังเป็นบรรจุกฎหมายรูปแบบดั้งเดิมอยู่ ทำให้เมื่อพูดถึงยาคุมหรือยาหม่อง ก็มักจะนึกถึงสินค้าที่เก่าแก่ ไม่ทันสมัย หรือมีปัญหาท้องถื่น นอกจากนี้สำหรับผู้บริโภคยุคใหม่การหิวยาคุมหรือยาหม่องมาใช้ในที่สาธารณะบางครั้งก็จะถูกมองว่าเขยจนทำให้ไม่กล้าพกหรือใช้ เป็นต้น

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา จากผลการวิจัยเรื่องบทบาทของบรรจุกฎหมายที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคพบว่า การออกแบบบรรจุกฎหมาย ขนาดของบรรจุกฎหมาย รูปร่างของบรรจุกฎหมาย และสีของบรรจุกฎหมายมีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Alhamdia, 2020) ดังนั้นการทำให้มีองค์ประกอบตามปัจจัยดังกล่าวโดยจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำไปสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ได้ การลงทุนพัฒนาบรรจุกฎหมายจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับสินค้าประเภทสมุนไพรอย่างยาคุมและยาหม่อง

นอกจากเรื่องบรรจุกฎหมายที่กล่าวในข้างต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจนคือ ต้องการความสะดวกสบาย ทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็นเป็นโอกาสที่จะพัฒนาบรรจุกฎหมายที่ตอบสนองผู้บริโภคในหลายปัจจัยคือ บรรจุกฎหมายยาคุมและยาหม่อง 2 in 1 ด้วยการออกแบบบรรจุกฎหมายที่ตอบโจทย์ เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุด

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (ผ่าน Five Forces Model)

1.2.1 แรงกดดันจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry)

ความหลากหลายและจำนวนของกลุ่มแข่ง (Diversity and Number of competitors) : เมื่อพิจารณาจากคู่แข่งชั้นในตลาด พบว่า มียาคุมและยาหม่องมีทั้งคู่แข่งทางตรงและทางรอง โดยภาพรวม ความหลากหลายของกลุ่มแข่งในตลาดนั้นมีมาก (-) โดย

คู่แข่งทางตรง³ คือ แบรินด์ยาคุมและยาหม่อง Startup ที่เริ่มมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อเอาใจผู้บริโภคยุคใหม่และเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้มากขึ้น

ยาคุม; จากการสำรวจตลาดของยาคุม⁴ คู่แข่งทางตรงคือ ยาคุมสองรูของแบรินด์ Double Inhaler WIND ANONA และ JARIT

ยาหม่อง; จากการสำรวจตลาดของยาหม่องมีเพียงแบรินด์ Feel Fin ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องเป็นยาหม่องรูปแบบสไลด์ ตามภาพที่ 1.2 อย่างเห็นได้ชัด⁵



ภาพที่ 1.1 แบรินด์ยาคุม Double Inhaler, ANONA และ WIND ตามลำดับ

ที่มาของภาพ Facebook Fan page แบรินด์ Double Herb, ANONA WIND และ JARIT ตามลำดับ

³ จากการสำรวจแบรินด์ยาคุมและยาหม่องที่มีการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์บนอินเทอร์เน็ต ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564 ถึง 10 กุมภาพันธ์ 2564



ภาพที่ 1.2 แสดงสินค้ายาหม่องแบบสไลด์ของแบรนด์ Feel Fin
ที่มาของภาพ Shopee Mall: feelfin_thailand

คู่แข่งรอง

ยาหม่อง: มีแบรนด์ใหญ่อย่าง โป๊ยเซียนที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 70% และยาหม่องเป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์มีส่วนแบ่งตลาด 10% และยี่ห้ออื่น ๆ อีก 20% (มาร์เก็ตเรียร์, 2562)

ยาหม่อง: แบรนด์ใหญ่อย่างยาหม่องตราถ้วยทองที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 70% รองลงมาคือตราลิงถือลูกท้อและตราเสือและยี่ห้ออื่น ๆ ตามลำดับ (ลงทุนแมน, 2560)

1.2.1.1 ระดับการผูกขาดในอุตสาหกรรม (Industry concentration and balance): จากการวิเคราะห์จากผลสำรวจของนิตเส็น บริษัทซึ่งให้ข้อมูลและการประเมินผลชั้นนำของโลก ซึ่งผลสำรวจมูลค่าตลาดของทั้งยาหม่องและยาหม่องพบว่า ตลาดของยาหม่องและยาหม่องค่อนข้างมีการผูกขาด (-) โดยเมื่อเทียบจากส่วนแบ่งตลาด ยาหม่องตราโป๊ยเซียนมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 70% ยาหม่องเป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์มีส่วนแบ่งตลาด 10% และยี่ห้ออื่น ๆ อีก 20% (มาร์เก็ตเรียร์, 2562) ส่วนตลาดยาหม่องแบบบาล์มอันดับหนึ่งยังคงเป็นยาหม่องตราถ้วยทองที่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 50% รองลงมาคือตราลิงถือลูกท้อและตราเสือและยี่ห้ออื่น ๆ (มาร์เก็ตเรียร์, 2561)

1.2.1.2 การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry growth): ทั้งยาหม่องสมุนไพรและยาหม่องถือเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และตลาดสมุนไพรมีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด (+) บวกกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดกระแสการรักสุขภาพที่ช่วยส่งเสริมตลาดสมุนไพรให้เติบโตภายในประเทศมากขึ้น เพราะเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่มีความปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ (สุรกิจ นาทีสุวรรณ, 2563)

1.2.1.3 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Brand identity / loyalty): จากผลสำรวจของนิตเส็น บริษัทซึ่งให้ข้อมูลและการประเมินผลชั้นนำของโลก ให้ข้อมูลว่า ตลาดของยาหม่องและยาหม่องน้ำ (รวมยาหม่อง) คนไทยจะซื้อเพียงไม่กี่ยี่ห้อ แล้วก็จะเลือกซื้อเพียงยี่ห้อที่มีชื่อเสียงเท่านั้น โดยมีพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คือ ใช้มานานจนติดกลิ่น ตลอดจนการใช้งาน

แล้วเห็นผลสำหรับยาหม่องและยาคนั้น คนไทยจะซื้อเพียงไม่กี่แบรนด์แล้วก็จะเลือกซื้อเพียงแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น โดยมีพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค คือ ใช้มานานจนติดกลืน ตลอดจนการใช้งานแล้วเห็นผล (ลงทุนแมน, 2560) ทำให้ผลิตภัณฑ์ยาคนและยาหม่องถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมี Brand Loyalty สูง (-)

1.2.1.4 ความแตกต่างจากสินค้าอื่น (Product differentiation): แผนพัฒนาธุรกิจยาคนและยาหม่องที่ผู้จัดทำได้คิดขึ้นนั้นจะเป็นลักษณะสองหัว คือด้านหนึ่งเป็นยาคนและอีกด้านหนึ่งเป็นยาหม่องแบบบาล์ม ซึ่งจากการสำรวจตลาดขณะนี้ ยังไม่มีแบรนด์ใดทำสินค้าในลักษณะเดียวกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันที่สูง มีแรงกดดันจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่ำ (+)

โดยสรุปแล้ว แรงกดดันจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ เพราะถึงแม้จะมีความหลากหลายและจำนวนผู้แข่งขันสูง มีระดับการผูกขาดในอุตสาหกรรมสำหรับแบรนด์ใหญ่ และพฤติกรรมของคนไทยที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแบรนด์ยาคน แต่ผลิตภัณฑ์ที่ผู้จัดทำคิดจะผลิตนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นทำให้คู่แข่งจริง ๆ จึงเหลือคู่แข่งทางตรงเพียงแบรนด์ยาคนและยาหม่องที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อเอาใจผู้บริโภคยุคใหม่เท่านั้น ซึ่งมีเพียงไม่กี่แบรนด์ในท้องตลาด รวมไปถึงอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรยังมีการเติบโตต่อไป ทำให้โดยภาพรวมธุรกิจยังคงมีความได้เปรียบอยู่

1.2.2 แรงกดดันจากการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

1.2.2.1 อุปสรรคในการเข้ามาในอุตสาหกรรม (Barrier to entry): อุปสรรคของการเข้ามาในอุตสาหกรรมน้อย เนื่องจากยาคนและยาหม่องเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มาก มีโรงงานที่รับผลิตยาคนและยาหม่องมากกว่า 50 แห่ง⁶ ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจ SME เกี่ยวกับยาคนมากมายในท้องตลาด ตามการวิเคราะห์เรื่องจำนวนคู่แข่งในแรงกดดันที่ 1 ส่งผลเชิงบวกต่อผู้ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจยาคนและยาหม่องสมุนไพร (-)

1.2.2.2 ความต้องการเงินทุน (Capital requirements): ยาคนสมุนไพรและยาหม่องสามารถผลิตได้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ต้นทุนไม่สูง และได้กำไรมาก โดยมีต้นทุนเฉลี่ยที่ขวดละ 10 บาท และราคาขายต่อขวดที่พบทั่วไปในท้องตลาด คือ 25 - 39 บาท เป็นธุรกิจที่

⁶ ข้อมูลจำนวนโรงงานอ้างอิงล่าสุดโดย SMEleader.com โดย smeleader.com สืบค้น ณ วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564

กระบวนการทำงานไม่ซับซ้อน สามารถเริ่มต้นธุรกิจด้วยเงินลงทุนที่น้อย (นันทนภัส วันดี, 2559) ส่งผลเชิงบวกต่อผู้ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจยาสูบและยาหม่องสมุนไพร (+)

1.2.2.3 นโยบายรัฐบาล (Government Policies): ทั้งยาสูบสมุนไพรและยาหม่องถือเป็นผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ภาครัฐมีนโยบายของภาครัฐที่ส่งเสริมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมสมุนไพรผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทยปี 2560-2564 ที่จะสนับสนุนดูแลด้านการตลาดส่งเสริมสมุนไพร (สุรกิจ นาทีสุวรรณ, 2562) จึงส่งผลเชิงบวกต่อผู้ที่ต้องการเข้ามาในธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพร (+)

1.2.2.4 อุปสรรคต่อการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (Access to distribution channels): ผู้นำของอุตสาหกรรมยาสูบและยาหม่องอย่าง โป๊ยเซียน เป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์ ถ้วยทอง มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งโมเดิร์นเทรดและช่องทางออนไลน์ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเราเป็นยาสูบยาหม่องที่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และรูปลักษณะ ทำให้คู่แข่งหลักคือธุรกิจ Startup หรือ SME โดยพบว่าสินค้าเหล่านี้ขายทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ยาสูบตรา WIND ANONA Double Inhaler JARIT และยาหม่องแบรนด์ Feel Fin⁷ ซึ่งช่องทางออนไลน์ไม่ว่าธุรกิจใดก็สามารถที่จะทำการจำหน่ายได้ทั้งสิ้น โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ Facebook Shopee Lazada โดย Lazada และ Shopee สามารถสมัครเพื่อเป็นผู้ขายได้ทันทีที่ Lazada Seller Center และ Shopee Seller Center ตามลำดับ⁸ และ Facebook นั้นได้ปล่อยฟีเจอร์ “Facebook Shops” ในไทย เชื่อมธุรกิจเข้ากับลูกค้าทั้งบน Facebook และ Instagram โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย⁹ ทำให้ไม่มีอุปสรรคสำหรับการเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย (+)

โดยสรุปแล้ว ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีการสร้างความแตกต่าง สามารถเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย และรัฐบาลให้การสนับสนุนในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร จึงส่งผลเชิงบวกต่อผู้แข่งขันรายใหม่ (+)

1.2.3 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

1.2.3.1 จำนวนสินค้าทดแทนที่มีอยู่ในตลาด (Number of substitute products available): สินค้าที่ผู้วิจัยจะผลิตคือยาสูบและยาหม่องแบบสองหัว ด้านหนึ่งเป็นยาหม่องและด้านหนึ่งเป็นยาสูบ ซึ่งคู่แข่งทางตรงคือยาสูบและยาหม่องที่มีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

⁷ จากการสำรวจแบรนด์คู่แข่งอย่าง Double Inhaler, WIND, ANONA JARIT และ Feel Fin ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2564

⁸ ข้อมูลจากเว็บไซต์ seller.shopee.co.th และ sellercenter.lazada.co.th

⁹ ข้อมูลจากเว็บไซต์ทางการของ Facebook: <https://about.facebook.com/>

ตาราง 1.1 แสดงแบรนด์ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรที่เป็นคู่แข่งทางตรงและทางรอง พร้อมสรรพคุณ

แบรนด์ยาคุมสมุนไพร / ยาหม่องสมุนไพร	สรรพคุณ
คู่แข่งทางตรง	
สมุนไพรหอมระเหย ANONA	สมุนไพรหอมระเหย กลิ่นหอมสปลา ผ่อนคลาย ปรับสมดุลอารมณ์ จมูก โลง สดชื่น ¹⁰
สมุนไพรหอม WIND	มีส่วนผสมของ ลูกกระวาน กานพลู และเปราะหอมที่มีสรรพคุณช่วยบำรุงระบบทางเดินหายใจ ให้ความรู้สึกสดชื่น แก้อาการวิงเวียนศีรษะ ¹¹
ยาคุมสองรู Double Inhaler	ยาคุมสองรู ยาคุมค้ำเบิ้ล ช่วยบรรเทาอาการ วิงเวียนศีรษะ คัดจมูก ผลิตจากสมุนไพรไทยกว่า 10 ชนิด ¹²
ยาหม่องแบรนด์ Feel Fin	ใช้ดมเพื่อผ่อนคลาย แก้วเวียน ทาแมลงสัตว์กัดต่อย ตุ่มมดกัดยุงกัด ใช้นวด และแก้อาการปวดคอ บ่า ไหล่หลัง ¹³
ยาคุมจจริต	ยาคุมสมุนไพรผสมเมนทอลช่วยให้ความเย็นสดชื่น ประกอบด้วยสมุนไพรหลัก 6 ชนิด แก้วลมวิงเวียน ปวดคอกั้ยไม่เป็นอันตรายต่อเชื่อบุโพรงจมูก ¹⁴
คู่แข่งรอง	
ยาคุมตราไปยเฮียน	บรรเทาอาการคัดจมูก เนื่องจากหวัด บรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ ใช้ดม ใช้ทาในหลอดเดียวกัน ¹⁵

¹⁰ เว็บไซต์ <https://www.anonathailand.com> (แบรนด์ ANONA)

¹¹ Facebook Fan page: Windinhaler (แบรนด์ WIND)

¹² Facebook Fan page: Doubleherb (แบรนด์ Double inhaler)

¹³ Facebook Fan page: Feel Fin_SlideBalm (แบรนด์ Feel Fin)

¹⁴ เว็บไซต์ <https://jaritstudio.co/> (แบรนด์ JARIT)

¹⁵ ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท Gold Mints Products Co., Ltd.

ตาราง 1.1 แสดงแบรนด์ยาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรที่เป็นคู่แข่งทางตรงและทางรองพร้อมสรรพคุณ (ต่อ)

แบรนด์ยาดมสมุนไพร / ยาหม่องสมุนไพร	สรรพคุณ
คู่แข่งรอง	
ยาดมตราเป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์	บรรเทาอาการคัดจมูก หายใจไม่ออก และบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ ¹⁶
ยาหม่องตราถ้วยทอง	บรรเทาอาการได้หลายประเภท โดยเฉพาะอาการปวดหัว วิงเวียนศีรษะ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ อาการระคายเคือง ปวด บวม คัน จากแมลงกัดต่อย และคัดจมูกเนื่องจากหวัด ¹⁷
ยาหม่องตราลิงถือลูกท้อ	ช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อยตามร่างกายเคล็ดขัดยอก ฟกช้ำ แน่นจุกเสียด แมลงกัดต่อย วิงเวียนศีรษะ ¹⁸

ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงสินค้าทดแทน พบว่า สินค้าประเภทยาดมและยาหม่องมีสรรพคุณหลักในการแก้วิงเวียนศีรษะ เป็นหวัด ปวดเมื่อย และแมลงสัตว์กัดต่อย ดังนั้นจึงคิดว่าสินค้าทดแทนอันดับแรกคือ ยาดมและยาหม่องที่มีบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน โดยยาดมแบรนด์ใหญ่อย่างโป๊ยเซียนที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 70% และหม่องแบรนด์ใหญ่อย่างยาหม่องตราถ้วยทองที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 50% ในตลาดของยาหม่องแบบบาล์ม (มาร์เก็ตเชียร์, 2561) ทำให้เห็นว่าจำนวนสินค้าทดแทนในท้องตลาดนั้นมีค่อนข้างมาก (-)

1.2.3.2 ความสามารถในการทำกำไรของผู้ผลิต (Substitute producer's profitability & aggressiveness): อุตสาหกรรมของตลาดแปรรูปสมุนไพรเติบโตเนื่องจากเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่มีความปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ โดยตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของอุตสาหกรรมยาเติบโตขึ้น จากเดิมมีมูลค่ากว่า 18,000 ล้านบาทในปี 2562 และมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้นเป็น 20,000 ล้านบาท ภายในปี 2563 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ทำให้สินค้าทดแทนมีโอกาการทำกำไรที่สูง (-)

¹⁶ เว็บไซต์บริษัท บริษัท เบอร์แทรม (1958) จำกัด (ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยาดมตราเป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์)

¹⁷ ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท ถ้วยทอง โอสด จำกัด.

¹⁸ เว็บไซต์ clinicya.com

โดยสรุปแล้ว ความรุนแรงจากภัยของสินค้าทดแทน มีผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจ เนื่องจากขาดมและขาดความพร้อมแบบมาตรฐานนั้นและแบบที่มีบรรจุกัญท์สวยงามมีสรรพคุณที่คล้ายคลึงกัน รวมไปถึงการเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทนไม่มีค่าใช้จ่าย แต่ตลาดสมุนไพรซึ่งเป็นสินค้าทดแทนก็มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น

1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (The bargaining power of suppliers)

1.2.4.1 จำนวน supplier (Number of suppliers): ส่วนประกอบในขาดมและขาดม่อนั้นเป็นสมุนไพรไทยแทบทั้งสิ้น เมื่อพิจารณาจากบทวิเคราะห์เกี่ยวกับสมุนไพรของศูนย์วิจัยกสิกรว่า ผู้ประกอบการ SME ด้านสมุนไพรจะกระจุกตัวอยู่ในต้นน้ำและกลางน้ำ โดยจากผลสำรวจปี 2562 จากภาพที่ 3 พบว่ามีจำนวนเกษตรกรถึง 12,000 ราย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) และในส่วนของโรงงานที่รับผลิตขาดมสมุนไพรและขาดม่อนสมุนไพร มีมากกว่า 50 ราย¹⁹ทำให้โดยรวม Supplier มีอำนาจในการต่อรองที่ต่ำ (+)



ภาพที่ 1.3 แสดงถึงห่วงโซ่อุปทานของสมุนไพร

ที่มาของภาพ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ข้อมูลวิจัย ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2562

1.2.4.2 ความเป็นเอกลักษณ์ในสินค้าของ supplier (Unique of Supplier's Product): ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตขาดมคือสมุนไพรเป็นหลัก ทำให้ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของวัตถุดิบมากนัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเน้นในเรื่องของความแตกต่างในตัวบรรจุกัญท์ ซึ่งโรงงานที่รับผลิตสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรและทำบรรจุกัญท์ของสินค้าต่าง ๆ มีมากกว่า 50 ราย ซึ่งมี

¹⁹ ข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.smelcader.com/โรงงานรับผลิตขาดม> สํารวจข้อมูล ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2564

บริการที่ใกล้เคียงกัน²⁰ ทำให้อำนาจในการต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและผู้รับผลิตและ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นต่ำ (+)

1.2.4.3 ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยน supplier หรือเปลี่ยนไปใช้สินค้าทดแทน
(Switching cost for supplier's products): ไม่มีต้นทุนของการเปลี่ยนในการซื้อวัตถุดิบ อุปกรณ์หรือ
บรรจุภัณฑ์จากผู้จัดจำหน่ายและรับบริการ อำนาจในการต่อรองจึงต่ำ (+)

โดยสรุปแล้ว อำนาจการต่อรองของผู้ขาย มีผลกระทบเชิงบวกกับธุรกิจ เนื่องจากมีผู้
จัดจำหน่ายวัตถุดิบและอุปกรณ์ หรือเป็นโรงงานที่รับผลิตสำหรับการทำยาและยาหม่อง รวมไปถึง
ถึงรับออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยาผสมสมุนไพรและยาหม่อง
สมุนไพรมีส่วนประกอบหลักของสมุนไพรที่ใช้ในการผลิตคล้ายกัน ทำให้ไม่มีความแตกต่างกันใน
เรื่องของวัตถุดิบมากนักและไม่มีต้นทุนของการเปลี่ยนในการซื้อวัตถุดิบ อุปกรณ์หรือ บรรจุภัณฑ์
จากผู้จัดจำหน่ายและรับบริการ ทำให้ธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบสูง

1.2.5 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (The bargaining power of Buyer)

1.2.5.1 จำนวนลูกค้า (Number of Customers): จากการสำรวจของ Ac
Nielsen ระบุว่า ตลาด "ยาผสม" ของไทยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,300 ล้านบาทต่อปี และจากการสำรวจ
พบว่า ประชากรราว 70 ล้านคน ใช้ยาผสมอย่างน้อย 10% ตลาดยาหม่องส่วนแบ่งตลาดอันดับหนึ่ง
ยังคงเป็นยาหม่องตราด้วยทองที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 70% รองลงมาคือตราลิงถือลูกท้อ (ลงทุนแมน,
2560) ซึ่งเมื่อพิจารณาจากรายได้ของสองแบรนด์ใหญ่ในตลาด ข้อมูลล่าสุดในปี 2560 พบว่า รายได้
ของยาหม่องตราด้วยทองประมาณ 300 ล้านบาทและตราลิงถือลูกท้อประมาณ 37 ล้าน รวมรายได้
ประมาณ 337 ล้านบาท เมื่อเทียบกับราคาขายเฉลี่ยที่ 30 บาท (believepharma, 2564) หมายความว่า
ขายรวมกันได้ประมาณ 11 ล้านกระปุกต่อปี เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรไทยในปี 2560 จำนวน
69.21 ล้านคน (ธนาคารโลก, 2560) จำนวนลูกค้าจึงคิดเป็นประมาณ 16% ของประชากรไทย แสดง
ให้เห็นถึงลูกค้าที่มีจำนวนมากเมื่อเทียบกับผู้ค้า ดังนั้นจึงมีอำนาจต่อรองจึงต่ำ (+)

1.2.5.2 ขนาดการสั่งซื้อของลูกค้า (Size of each buyer's order): จากผล
การสำรวจพฤติกรรมสั่งซื้อของผู้บริโภคล่าสุดในปี 2557 พบว่าประชาชนที่รู้จักและเคยใช้ยาแผน
ไทย/สมุนไพรในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ซื้อยาหม่องสมุนไพรมีสัดส่วนสูงกว่ายาแผนไทยประเภท
อื่น ๆ คือ ร้อยละ 60.4 (ซื้อ 2.7 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ซื้อ 54.52 บาทต่อครั้ง) รองลงมาได้แก่ ยาผสม

²⁰ ข้อมูลจากเว็บไซต์ <https://www.smeleader.com/รวมออกแบบบรรจุภัณฑ์/> สำรวจข้อมูล ณ เดือน กุมภาพันธ์ 2564

สมุนไพร ชื่อร้อยละ 37.2 (ชื่อ 2.9 ครั้งต่อปี จำนวนเงินที่ซื้อ 40.84 บาทต่อครั้ง) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) แสดงให้เห็นถึงจำนวนการสั่งของลูกค้ายี่น้อย ทำให้อำนาจต่อรองต่ำ (+)

1.2.5.3 ความแตกต่างของผู้แข่งขันในตลาด (Differences between competitors): ผู้เขียนได้ทำการวิเคราะห์ในส่วนของแรงกดดันที่ 1 การแข่งขันในอุตสาหกรรม พบว่าผู้แข่งขันในตลาดมี 2 ประเภทคือ แบบที่ทำยาต้มและยาหม่องแบบดั้งเดิมซึ่งจะทำหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน และผู้แข่งขันที่ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหลัก ๆ อยู่เพียง 3 แบรินด์ ทำให้ความแตกต่างของผู้แข่งขันไม่มาก ลูกค้ายี่จึงมีอำนาจในการต่อรองต่ำ (-)

1.2.5.4 ความสามารถของลูกค้ายี่ในการจัดหาวัตถุดิบผลิตสินค้าใช้เอง (Buyer's threat of backward integration): ลูกค้ายี่สามารถจัดหาวัตถุดิบมาจัดทำเองได้ง่ายทำให้ลูกค้ายี่จะมีอำนาจต่อรองสูง (-) เนื่องจากยาต้มและยาหม่องใช้เงินในการจัดหาซื้อวัตถุดิบไม่มากและมีการสอนวิธีทำแพร่หลายในอินเทอร์เน็ต เช่น ยาต้มสมุนไพรไม้หอม (ศิริพร ศรีภูธร, 2562) หรือผลิตยาหม่องมณีพฤกษา²¹

1.2.5.5 ต้นทุนในการเปลี่ยนใช้สินค้าบริการ (Buyer's switching costs): ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นอาจเป็นค่าใช้จ่ายในรูปตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงิน เช่น เวลาที่ต้องเสียไปในการทำความรู้จักกับสินค้าใหม่ (ชุตานันท์ คำแสง, 2558) ซึ่งเมื่อทำการสำรวจผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกแบรนด์ที่ไม่เคยลองมาก่อนเป็นอันดับแรก และเลือกแบรนด์ที่เห็นจากสื่อออนไลน์ หรือจากคำแนะนำของคนรู้จัก²² ยาต้มยังเป็นสินค้าที่มีความถี่ในการซื้อที่ค่อนข้างสูง และราคายาต้มที่มีราคาเฉลี่ยเพียง 20-30 บาท หาซื้อได้ง่าย (มาร์เก็ตเชียร์, 2562) ทำให้ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าและบริการต่ำ (-) และแนวโน้มของประเทศไทยเอง ผู้บริโภคไทยถึง 46% ที่ยอมเปิดรับสิ่งใหม่และมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วน 44% จะมีความคิดตามแบบตามแผนมากกว่า ถ้าเลือกได้ก็จะใช้สินค้าที่รู้จักอยู่แล้ว แต่ก็สามารถเปิดใจทดลองของใหม่ได้เสมอ (BrandBuffet, 2562)

โดยสรุปแล้ว อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ มีผลกระทบเชิงลบกับธุรกิจ เนื่องจาก ผู้ซื้อสามารถจัดหาซื้อวัตถุดิบมาทำยาต้มและยาหม่องเองได้และไม่มีความแตกต่างของผู้แข่งขันในตลาด รวมถึงต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าและบริการต่ำ

²¹ คอร์สสอนผลิตยาหม่องมณีพฤกษา ง่ายๆ ด้วยตัวเอง โดย skilllane.com

²² จากผลการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อายุ 20-40 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล และมีพฤติกรรมใช้ยาต้มและยาหม่องสมุนไพร

ตาราง 1.2 สรุปแรงกดดันทั้ง 5 ประการที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

แรงกดดัน	ผลกระทบต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	+
การเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันหน้าใหม่	+
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	-
อำนาจต่อรองของผู้ขาย	+
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	-

หมายเหตุ: (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจ (-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจ

เมื่อพิจารณาจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการพบว่าโดยรวมเป็นธุรกิจมีความน่าสนใจ เนื่องจากความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและอำนาจในการต่อรองกับผู้ขายมีผลกระทบต่อธุรกิจ รวมถึงมีปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม แม้จะมีความเสี่ยงในด้านของสินค้าทดแทนและอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่มีสูงเนื่องจากสามารถผลิตทดแทนได้และไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นหรือสินค้าทดแทน

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

HIBS (ฮิบส์) มุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์ด้านยาคุมและยาหม่องที่มุ่งพัฒนาและสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยอย่างสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมความทันสมัยและความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1.3.2.1 มุ่งสู่การเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในยุคใหม่ ผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและล้ำสมัย

1.3.2.2 สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับทั้งผู้บริโภคภายในประเทศและต่างประเทศ

1.3.2.3 สร้างคุณค่าจากผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยและทำให้แบรนด์ HIBS เป็นแบรนด์ยาคุมและยาหม่องที่อยู่ในใจของผู้บริโภค

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- 1) สร้าง Facebook Fan page และทำให้ยอดติดตามแฟนเพจทาง Facebook มากกว่า 1,000 คน ในปีแรก²³
- 2) เป็นพาร์ทเนอร์และกับแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์อย่าง Shopee Lazada และ Line Official²⁴
- 3) ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักโดยการใช้ Micro influencer
- 4) ออกงานแสดงสินค้า ได้แก่ สยามสแควร์ชอย 5, มหกรรมสมุนไพรไทย, Bangkok brand เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น²⁵
- 5) จัดทำเว็บไซต์ทางการของแบรนด์

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (2 ปี)

- 1) ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตอย่างน้อย 10% จากปีแรก²⁶
- 2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย Offline ผ่านการฝากขายที่ร้าน Multi Brands และ Modern trade²⁷
- 3) มียอดติดตาม Fan page ของแบรนด์มากกว่า 2,000 คน²²
- 4) จัดตั้งสำนักงานของกิจการ

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (3 ปี)

- 1) ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตอย่างน้อย 10% จากปีก่อนหน้า
- 2) ยอดติดตาม Fan page ของแบรนด์มากกว่า 5,000 คน

²³ จากกยอดติดตามทาง Facebook Fan page ของ สมุนไพรหอมวิน WIND INHALERD คู่แข่งทางตรงในตลาด ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2564 ที่เริ่มตั้งแฟนเพจเมื่อปี 2561 โดยมียอดติดตามประมาณ 2,000 คน

²⁴ จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของแบรนด์คู่แข่งอย่าง Double Inhaler, WIND, ANONA FeelFin และ JARIT ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2564

²⁵ Facebook Fan Page มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ, Facebook Fan page Kitmechok Exhibition และ website สำนักพัฒนาสังคม กรุงเทพมหานคร

²⁶ จากผลประกอบการเปปเปอร์มินท์ฟิลล์ รุ่น 'แบล็คอินเฮเลอร์' ด้วยแพคเกจ "ลีดา" ช่วยเพิ่มยอดขายสิ้นแตะ 1,500 ล้านบาท ในปี 2562 ซึ่งโตขึ้น 10% (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) และสมุนไพรหอมและบาล์มสมุนไพร ANONA ที่ยอดขายในปี 2561เพิ่มขึ้น 10% จากปีก่อนหน้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

²⁷ จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ของแบรนด์คู่แข่งอย่าง, ANONA และ JARIT ณ เดือนกุมภาพันธ์ 2564

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจ (ผ่าน SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์ยาสูบและยาหม่องสมุนไพรรูปแบบใหม่ โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม โดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์แรงกดดันในอุตสาหกรรม 2.1 แรงกดดันจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry)

คู่แข่งทางตรง คือ แบรินด์ยาสูบและยาหม่อง Startup ที่เริ่มมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัยเพื่อเอาใจผู้บริโภคยุคใหม่และเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น

ยาสูบ: ยาสูบสองรูแบรินด์ Double Inhaler WIND ANONA และ JARIT

ยาหม่อง: จากการสำรวจตลาดของยาหม่องมีเพียงแบรินด์ Feel Fin ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องอย่างเห็นได้ชัด

คู่แข่งทางรอง

ยาสูบ: มีแบรินด์ใหญ่อย่างไปป์เซียนที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 70% และยาสูบเป๊ปเปอร์มินท์ ฟิลด์มีส่วนแบ่งตลาด 10% และยี่ห้ออื่น ๆ อีก 10% (บริษัท เบอรัเทรัม (1958) จำกัด, 2562) ดังนั้น แบรินด์ที่เกิดทีหลัง โดยมากก็ยังคงยึดการทำยาสูบในรูปแบบเดิมอยู่

ยาหม่อง: แบรินด์ใหญ่อย่างยาหม่องตราถ้วยทองที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 50% ในตลาดยาหม่องแบบบาล์ม รองลงมาคือตราลิงถือลูกท้อและตราเสือและยี่ห้ออื่น ๆ ตามลำดับ (มาร์เก็ตเชิษฐ์, 2561)

1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

1) บรรจุภัณฑ์เป็นแบบสองหัวในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีทั้งยาสูบสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบบาล์มในแท่งเดียวกัน ทำให้ไม่ต้องเลือกยาสูบหรือยาหม่องหรือต้องพกทั้งยาสูบและยาหม่อง ในการพกไปใช้ในชีวิตประจำวัน³

2) ยาหม่องสมุนไพรเป็นรูปแบบแท่งบาล์มทำให้ไม่เปื้อนมือเวลาใช้

1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)

1) แบรินด์เป็นแบรินด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักสำหรับผู้บริโภค

2) ผู้บริโภคต้องการทดลองกลิ่นและเห็นสินค้าก่อนซื้อยาสูบสมุนไพร การมีแต่เพียงช่องทางออนไลน์อาจไม่เพียงพอ²⁸

²⁸ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและจากแบบสำรวจออนไลน์

1.4.3 Opportunities (โอกาส)

- 1) ธุรกิจสมุนไพรของไทยยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากเทรนด์การบริโภคของคนรุ่นใหม่นิยมใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพ โดยมองว่าปลอดภัย และ มาจากธรรมชาติ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)
- 2) รัฐบาลมีการส่งเสริมผ่านแผนแม่บทว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรปี 2560 – 2564 ที่จะสนับสนุนดูแลด้านการตลาดส่งเสริมสมุนไพร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)
- 3) ตลาดรองรับมีความต้องการสูงในอนาคต ทั้งกลุ่มผู้บริโภคในประเทศ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (มาร์เก็ตติ้ง อูปลัส, 2562)

1.4.4 Threats (อุปสรรค)

- 1) มีคู่แข่งรองที่เป็นแบรนด์เก่าแก่ที่ครองใจคนไทยมานานอย่างแบรนด์ โป๊ยเซียน เป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) รวมถึงมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่หนึ่งและสองของตลาดยาต้ม (มาร์เก็ตติ้ง, 2562) และยาหม่องตราถ้วยทองที่เป็นแบรนด์เก่าแก่อายุ 70 ปี (นิตยสาร โฟชีซันนิ่ง, 2563) ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับหนึ่งของยาหม่องแบบบาล์ม (มาร์เก็ตติ้ง, 2561) และมีคู่แข่งหลักที่เริ่มมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อเอาใจผู้บริโภคยุคใหม่และเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้มากขึ้น
- 2) ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพรในแง่มุมต่าง ๆ โดยเฉพาะมาตรฐานการผลิต คุณภาพ ความปลอดภัย ยังต้องได้รับการพิสูจน์เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

1.5 การวิเคราะห์ Value Proposition ของธุรกิจ

คือ คุณค่าของแบรนด์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า เมื่อมีธุรกิจในตลาดมากมาย คุณค่าใดที่ธุรกิจสามารถส่งมอบให้ลูกค้าซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ เรียกอีกอย่างหนึ่งคือ จุดขายของสินค้า ซึ่งยาต้มสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร มีการวิเคราะห์คุณค่าของแบรนด์ดังแสดงในตารางที่ 1.3

ตาราง 1.3 แสดง Value Proposition ของชาคมสมุนไพรและชาหอมสมุนไพรแบบ 2 in 1

ปัญหาของผู้บริโภค Customer Pain	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)	การบรรเทาปัญหา (Pain Reliever)
ภาพเดิม ๆ ของ “ชาคม” ที่หลายคนมองว่าเป็น สินค้าสำหรับคนแก่ (Brand Buffet, 2562)	บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำให้รู้สึกเคอะเขิน เวลาหยิบขึ้นมาใช้ท่ามกลางคน เยอะ ๆ และใช้เป็นพร็อพเก้ ๆ เวลา ถ่ายรูปได้ ไม่ต้องคอยหยิบออกจาก เฟรม (SME Startup, 2563)	บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ชาคมมีลูกค้า ที่ตอบ โจทย์ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อสินค้า จากภาพลักษณ์ที่ทันสมัย โดด เด่น สวย เก๋ ไม่ซ้ำใคร (SME Startup, 2563)
คนยังติดรูปแบบเดิมว่า ชาหอมต้องใส่ในขวด แก้ว เวลาใช้ต้องควักยา หอมให้เป็อนมือ ²⁹	ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความทันสมัยขึ้น การทำเป็นชาหอมแบบแท่ง คล้าย ลิปสติก ทำให้ใช้งานได้ง่ายมากขึ้น	พัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบ โจทย์การใช้งานที่สะดวกขึ้น และทันสมัย เจาะกลุ่มคนรุ่น ใหม่

²⁹ จากบทสัมภาษณ์ www.komchadluek.net เรื่อง “ปรับโฉม “ชาหอม ชาอม ชาคม ชาหอม” ดึงกลุ่มวัยรุ่น”

บทที่ 2

การวิเคราะห์และวางแผนทางการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินงานการตลาดของแผนธุรกิจพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร
และยาหม่องสมุนไพร แบ่งออกเป็น

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

อุตสาหกรรมของตลาดแปรรูปสมุนไพรเติบโตเนื่องจากเป็นทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่มีความปลอดภัยและมาจากธรรมชาติ โดยตลาดสมุนไพรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตของอุตสาหกรรมยาเติบโตขึ้น จากเดิมมีมูลค่ากว่า 18,000 ล้านบาทในปี 2562 และมีแนวโน้มพุ่งสูงขึ้น เป็น 20,000 ล้านบาท ภายในปี 2563 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) และในส่วนอุตสาหกรรมยาคุมและยาหม่องของประเทศไทยนั้น ผลการสำรวจตลาดของไดอนิลเซ็น ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินการสำรวจวิจัยทางธุรกิจ สังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วยบริษัทสำรวจวิจัย ทั้งในเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย ระบุว่าตลาดยาคุมของไทยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,300 ล้านบาทต่อปี และจากการสำรวจพบว่า ประชากรราว 70 ล้านคน ใช้ยาคุมอย่างน้อย 10% และในหนึ่งเดือนใช้อย่างน้อย 2 หลอด (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ส่วนตลาดยาหม่องนั้น ข้อมูลล่าสุดจากการสำรวจของไดอนิลเซ็น ยาหม่องแบบบาล์มมีมูลค่าตลาด 2,000-2,500 ล้านบาทและยาหม่องน้ำมีมูลค่าตลาด 500-800 ล้านบาท โดยรวมมูลค่าตลาดยาหม่องทั้งหมดประมาณ 3,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดรวมของยาหม่องจะเพิ่มขึ้นกว่า 6% (180 ล้านบาท) จาก 3,000 ล้านบาทเป็น 3,180 ล้านบาท ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการเติบโตในอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง, 2559)

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

คู่แข่งทางตรง คือ แบรินด์ยาคุมและยาหม่อง Startup ที่เริ่มมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยเพื่อเอาใจผู้บริโภคยุคใหม่และเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้มากขึ้น โดยคู่แข่งทางตรงของแบรินด์ มีดังนี้

ยาคุม: ยาคุมสองรูของแบรินด์ Double Inhaler WIND ANONA และ JARIT

ยาหม่อง: จากการสำรวจตลาดของยาหม่องมีเพียงแบรนด์ Feel Fin ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องอย่างเห็นได้ชัด

คู่แข่งรอง

ยาคม: มีแบรนด์ใหญ่อย่างโป๊ยเซียนที่มีส่วนแบ่งตลาดถึง 70% และยาคมเป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์มีส่วนแบ่งตลาด 10% และยี่ห้ออื่น ๆ อีก 10% (บริษัท เบอร์แทรม (1958) จำกัด, 2562)

ยาหม่อง: แบรนด์ใหญ่อย่างยาหม่องตราถ้วยทองที่มีส่วนแบ่งตลาดยาหม่องแบบบาล์มมากกว่า 50% รองลงมาคือตราลิงถือลูกท้อ ตราเสือและยี่ห้ออื่น ๆ ตามลำดับ (มาร์เก็ตเชอร์, 2561)


ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (แบรนด์ WIND และ ANONA) โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร

ชื่อแบรนด์/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	WIND (วิน) ¹¹ 	ANONA ¹⁰ 
ผลิตภัณฑ์ (Product)	สมุนไพรหอม	สมุนไพรหอมและบาล์มสมุนไพร
จุดเด่นผลิตภัณฑ์	ยาคมมีลูกที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์ที่ทันสมัย โคดเด่น สวย เก๋ ไม่ซ้ำใคร	สมุนไพรหอมและบาล์มสมุนไพรในแพคเกจหุมนานเอกลักษณ์ของแบรนด์ ANONA บาล์มสมุนไพร: สูตรอ่อนโยน ใช้นั่งดมและทา ให้ความเย็น สดชื่น ไม่เสียว สมุนไพรหอมระเหย: ทำจากสมุนไพร 10 ชนิดที่คัดสรรมาอย่างดี หมักด้วยน้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติด้วยกรรมวิธีโบราณ ให้ความผ่อนคลาย ไม่ทำลายเยื่อจมูก



ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (แบรนด์ WIND และ ANNONA) โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร (ต่อ)

ชื่อแบรนด์/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	WIND (วิน) ¹¹ 	ANONA ¹⁰ 
ผลิตภัณฑ์ (Product)	สมนไพรหอม	สมนไพรหอมและบาล์มสมนไพร
สรรพคุณ	ยาดมกลิ่นสมนไพร ที่มีสรรพคุณช่วยบำรุงระบบทางเดินหายใจ ให้ความรู้สึกสดชื่น แก้อาการวิงเวียนศีรษะ	บาล์มสมนไพร: ทาแก้ผดผื่นคัน ทานวดบริเวณที่ปวดเมื่อย ทาขมับหรือหน้าอกให้หายใจโล่งสะดวก สดชื่น สมนไพรหอมระเหย: สูดดมเพื่อความผ่อนคลาย
ส่วนประสม	ลูกกระวาน กานพลู และเปราะหอม	บาล์มสมนไพร: น้ำมันมะพร้าวจี่ผึ้ง และแต่งกลิ่นด้วย essential oil แท้ สมนไพรหอมระเหย: สมนไพรกว่า 10 ชนิดที่คัดสรรอย่างดี
ปริมาณ	7 กรัม	36 กรัม (ทั้งบาล์มสมนไพรและสมนไพรหอมระเหย)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สี และกลิ่น	กระปุกอะลูมิเนียมขนาดเล็ก กะทัดรัด มีทั้งหมด 5 สี ได้แก่ Red, White, Rose, Black, Green (กลิ่นเดียวกันทั้งหมดทุกสี)	กระปุกดีไซน์กระปุกรูปยักษ์หนู มาน สมนไพรหอมมี 4 สี 4 กลิ่น สีเขียว: ตะไคร้บ้าน สีขาว: น้ำมันระกำมะนาว สีน้ำเงิน: มินท์ สีแดง บาล์มสมนไพร มี 2 สี 2 กลิ่น สีเหลือง: โรสแมรี่+ส้ม สีขาว: ตะไคร้+ลาเวนเดอร์

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (แบรนด์ WIND และ ANONA) โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร (ต่อ)

ชื่อแบรนด์/ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	WIND (วิน) ¹¹ 	ANONA ¹⁰ 
ผลิตภัณฑ์ (Product)	สมุนไพรหอม	สมุนไพรหอมและบาล์มสมุนไพร
การใช้งาน	เปิดฝาแล้วสูดดม	บาล์มสมุนไพร: ใช้ทาภายนอก สมุนไพรหอมระเหย: ปิดขวดเพื่อ สูดดม
ราคา (Price)		
	89 บาท	บาล์มสมุนไพร: 189 บาท/ set 2 ชิ้น 300 บาท สมุนไพรหอมระเหย: 169 บาท/ set 4 ชิ้น 195 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)		
Facebook Fan Page	✓	✓
Instagram	✓	✓
Shopee	-	✓
Lazada	-	-
Line Official	✓	✓
Website	-	✓

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (แบรนด์ WIND และ ANONA) โดยแบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร (ต่อ)

ชื่อแบรนด์/ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด	WIND (วิน)¹¹ 	ANONA¹⁰ 
ผลิตภัณฑ์ (Product)	สมุนไพรหอม	สมุนไพรหอมและบาล์มสมุนไพร
Multi Brand Store	Siam - ABSOLUTE SIAM -SIAM CENTER - ODS-SIAM DISCOVERY - THAILAND CLOSET-BACC ICONSIAM: THE SELECTED ICON CRAFT เจริญกรุง30: 30_6 SELECTED STORE - WAREHOUSE 30 BTS ปุณณวิถี: 101 GALLERY -TRUE DIGITAL PARK วิภาวดีรังสิต44 THE LAYER POP UP STORE- VIPHAVADEE44	www.anonathailand.com/Stores! จุดจำหน่าย
Modern trade	-	ร้านนายอินทร์ สาขาในกรุงเทพ Tops Supermarket กว่า 27 สาขา
Owner shop	-	-

ตาราง 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (แบรนด์ WIND และ ANNONA) โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร (ต่อ)

ชื่อแบรนด์/ ป้ายฉลากส่วน ประสมทางการตลาด	WIND (วิน) ¹¹ 	ANONA ¹⁰ 
ผลิตภัณฑ์ (Product)	สมุนไพรหอม	สมุนไพรหอมและบาล์มสมุนไพร
ช่องทางสื่อสาร (Communication Channels)		
	Facebook: Windinhaler Instagram: Wind_inhaler Line: @pxt2112j	Facebook: ANONA Thailand Instagram: anonathailand Line: @anonathailand Website: www.anonathailand.com

หมายเหตุ ✓ หมายถึง แบรนด์มีช่องทางการจำหน่ายนั้น ๆ

ตาราง 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (แบรนด์ Double Inhaler JARIT และ feel fin) โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร

ชื่อแบรนด์/ ป้ายฉลากส่วน ประสมทาง การตลาด	Double inhaler ¹² 	JARIT (จริต) ¹³ 	feel fin ¹⁴ 
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ยาคุมสองรู	ยาคุมสมุนไพร	ยาหม่องแบบสไลด์
จุดเด่นผลิตภัณฑ์	ผ่านการวิจัย และการ คัดเลือกสมุนไพรที่มี คุณภาพ *ได้รับการรับรอง จาก องค์การอาหารและยา	ประกอบด้วยสมุนไพร หลัก 6 ชนิด ทุกกระปุกผ่านการฆ่า เชื้อ สะอาด ปลอดภัย 100% ดีไซน์มินิมอลไม่ซ้ำใคร	- ใช้ได้ทั้งดมทั้งทา ทา ก็Feelดมก็Fin - หอมสดชื่นกลิ่นจาก ธรรมชาติ - รูปแบบแพคเกจ SlideBalm




ตาราง 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (แบรนด์ Double Inhaler JARIT และ feel fin) โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร (ต่อ)

ชื่อแบรนด์/ ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	Double inhaler ¹² 	JARIT (จริต) ¹³ JARIT	feel fin ¹⁴ 
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ยาคุมสองรู	ยาคุมสมุนไพร	ยาหม่องแบบสไลด์
	ทะเบียนยาเลขที่: G382 / 54		- พกพาสะดวกใช้งาน ง่าย - มี 3 กลิ่น
สรรพคุณ	ช่วยบรรเทาอาการ วิงเวียน ผลิตจากสมุนไพรไทย กว่า 10 ชนิด	ผสมเมนทอลช่วยให้ ความเย็นสดชื่น ประกอบด้วยสมุนไพร หลัก 6 ชนิด : ชะเอม อบเชย ลูกกระวาน ดอกจันทน์ ลูกจันทน์ และ โป๊ยกั๊ก ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อเชื้อ โพรงจมูก	กุหลาบ: เพิ่มความสด ชื่นและลดอาการปวด ไมเกรน ลาเวนเดอร์: ช่วยให้ ผ่อนคลาย และนอน หลับสบาย เสลดพังพอน: บรรเทา อาการอักเสบจากแมลง สัตว์กัดต่อย มีกลิ่นหอม ละมุน จากดอกไม้ไทย
ส่วนประกอบ	กระวาน กานพลู สระระแห่น จันทน์เทศ พริกไทยดำ การบูร พิมเสน โกฐหัวบัว เปปเปอร์มินท์ ยูคา ลิปตัส	ส่วนประกอบหลัก: เมนทอล ชะเอม อบเชย ลูกกระวาน ดอกจันทน์ ลูกจันทน์ และ โป๊ยกั๊ก	ใน Facebook Fan Page ไม่ได้ระบุ
ปริมาณ	1 ml	41 กรัม	10 กรัม

ตาราง 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (แบรนด์ Double Inhaler JARIT และ feel fin) โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร (ต่อ)

ชื่อแบรนด์/ ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	Double inhaler ¹² 	JARIT (จริต) ¹³ JARIT	feel fin ¹⁴ 
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ยาดมสองรู	ยาดมสมุนไพร	ยาหม่องแบบสไลด์
รูปแบบบรรจุ ภัณฑ์ สี และกลิ่น	ยาดมสองรู แพคเกจ น่ารัก มีทั้งหมด 6 ลาย กลิ่นเดียวกันทั้งหมด	กระปุกสีดำสไตล์มินิ มอล มีเพียงสีเขียว และ กลิ่นเดียว	ยาหม่องแบบ Slide มี 3 กลิ่น กุหลาบ ลาเวน เดอร์ และเสลดพังพอน
การใช้งาน	เปิดฝาแล้วสูดดม	เปิดฝาแล้วสูดดม	สไลด์แล้วใช้ดมหรือทา
ราคา (Price)			
	1: ชั้น 35 บาท / 3 ชั้น: 100 บาท 12 ชั้น: 380 บาท	168 บาท	89 บาท Boxset 3 ชั้น 267 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)			
Facebook Fan Page	-	✓ (JARIT STORE)	✓ (Feelfin_thailand)
Instagram	-	✓ (jarit.store)	✓ (feelfin_thailand)
Shopee	✓ (House Takecare)	✓ (jarit.store)	✓ (feelfin_thailand)
Lazada	✓ (House Takecare) (Siamese_Terrace)	✓ (jarit.store)	✓ (feelfin_thailand)
Line Official	✓	✓ @jaritstudio	-



ตาราง 2.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (แบรนด์ Double Inhaler JARIT และ feel fin) โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร (ต่อ)

ชื่อแบรนด์/ ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด	Double inhaler ¹² 	JARIT (จริต) ¹³ 	feel fin ¹⁴ 
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ยาคุมสองรู	ยาคุมสมุนไพร	ยาหม่องแบบสไลด์
Modern Trade		EVEANDBOY ทุกสาขา	
ช่องทางสื่อสาร (Communication Channels)			
	Facebook: Double Inhaler Line official: @doubleherb Instagram: doubleherb Website: https://www.doubleherb.com/	Facebook: Jarit Store Line Official: @jaritstudio Instagram: jarit.store Website: https://jaritstudio.co/	Facebook: FeelFin_Thailand Line official: @feelfin_thailand Instagram: feelfin_thailand

ตาราง 2.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม (ยาคุมแบรนด์โปยเซียน และเป็ปเปอร์มินท์ฟิลด์) โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการสื่อสาร

ชื่อแบรนด์ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โปยเซียน (POY-SIAN) ¹⁵ 	Peppermint Field ¹⁶ 
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ยาคุม	ยาคุม
จุดเด่นผลิตภัณฑ์	ยาสามีญ่ประจำบ้านแผนโบราณ ใช้คุม ใช้ทา ในหลอดเดียวกัน	ยาคุมเป็ปเปอร์มินท์ฟิลด์ หอมอะโรมาติกจากเป็ปเปอร์มินท์ ออยล์ และเมนทอล ส่วนผสมหลักที่นิยมใช้ในศาสตร์ของกลิ่นบำบัด (Aromatherapy) มีฤทธิ์เย็นช่วยให้รู้สึกสดชื่นแก้อาการคัดจมูก และวิงเวียน
ปริมาณ	2 ml	2 ml
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สี และกลิ่น	แพ็คเกจแบบหลอดสีขาว แถบคาดสีต่าง ๆ ทั้งหมด 6 สี ได้แก่ สีเขียว สีเหลือง สีฟ้า สีชมพูอ่อน สีชมพูเข้ม	แพ็คเกจแบบหลอดสีขาว แถบคาดสีต่าง ๆ มีทั้งหมด 6 สี ได้แก่ สีน้ำเงิน สีแดง สีเขียว สีส้ม สีม่วง สีชมพู รวมถึงเป็ปเปอร์มินท์ ออยล์ (หลอดสีขาวแถบสีเขียวมินท์ และเป็ปเปอร์มินท์แบล็ค หลอดสีดำแถบสีเขียวมินท์
การใช้งาน	ใช้ได้ทั้งคุมและทาในหลอดเดียวกัน หรือหยดใส่ผ้าเช็ดหน้าสุดคม	สามารถดมหรือหยดใส่แมสก์ได้บ่อยเท่าที่ต้องการ เพราะมีส่วนผสมของการบูรเพียง 4.969% ปลอดภัย ไม่ทำลายเยื่อหูโพรงจมู

ตาราง 2.3 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม (ยาคุมแบรนด์โป๊ยเซียน และเป็ปเปอร์มินท์ฟิลด์) โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการสื่อสาร

ชื่อแบรนด์ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	โป๊ยเซียน (POY-SIAN) ¹⁵ 	Peppermint Field ¹⁶ 
ราคา (Price)	24 บาท	25 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels)		
	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา	ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา Lazada mall: Bertram1958
ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)		
	Website: http://www.poysian1936.com/home.html	Website https://www.bertram1958.com/ Facebook: Peppermint Field

ตาราง 2.4 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม (ยาหม่องแบรนด์ถ้วยทองและลิงถือลูกท้อ) โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการสื่อสาร

ชื่อแบรนด์ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ถ้วยทอง (Golden Cup) ¹⁷ 	ลิงถือลูกท้อ ¹⁸ 
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ยาหม่อง	ยาหม่อง
จุดเด่นผลิตภัณฑ์	ยาที่มีกลิ่นหอมจากสมุนไพร คัดสรรจากสมุนไพรธรรมชาติ ช่วย	ยาหม่องขาว ตรายลิงถือลูกท้อ สรรพคุณและใช้ง่าย

ตาราง 2.4 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม (ยาหม่องแบรนด์ถ้วยทองและลิงถือลูกท้อ) โดยแบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการสื่อสาร (ต่อ)

ชื่อแบรนด์ / ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ถ้วยทอง (Golden Cup) ¹⁷ 	ลิงถือลูกท้อ ¹⁸ 
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ยาหม่อง	ยาหม่อง
	<p>บรรเทาอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ มีกลิ่นอ่อนโยนที่ให้ความรู้สึกสบาย ช่วยบรรเทาอาการได้หลายประเภท โดยเฉพาะอาการปวดหัว วิงเวียนศีรษะ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ อาการระคายเคือง ปวด บวม คัน จากแมลงกัดต่อย และคั้งจุกเนื่องจากหวัด</p> <p><u>ส่วนผสมหลัก</u> การบูร เมนทอล เมนทิล ซาลิไซเลท น้ำมันยูคาลิปตัส</p>	<p>บรรเทาอาการ ชัดยอก ฟกช้ำ ปวดตามกล้ามเนื้อ บรรเทาอาการปวดเนื่องจากแมลงสัตว์กัดต่อย บรรเทาอาการคั้งจุก วิงเวียนศีรษะ หน้ามืด คล้ายจะเป็นลม</p>
ปริมาณ	2 กรัม 4 กรัม 8 กรัม 12 กรัม 22 กรัม และ 50 กรัม	2 กรัม 4 กรัม 8 กรัม 12 กรัม 18 กรัม
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	แพ็คเกจแบบตลับและขวด มีทั้งหมด 6 ขนาด	แพ็คเกจแบบตลับและขวด มีทั้งหมด 5 ขนาด
การใช้งาน	ใช้ได้ทั้งคนและทาในหลอดเดียวกัน หรือหยดใส่ผ้าเช็ดหน้าสูดดม	ทาถู นวด บริเวณที่มีอาการ ทายานี้ที่ขมับ และจุก นวดบรรเทาอาการปวดเมื่อยตามร่างกาย
ราคา (Price)		
	2 กรัม: 6 บาท / 4 กรัม: 12 บาท 8 กรัม: 26 บาท / 12 กรัม: 32 บาท 22 กรัม: 56 บาท/ 50 กรัม: 96 บาท	2 กรัม: 8 บาท / 4 กรัม: 16 บาท 8 กรัม: 26 บาท / 12 กรัม: 33 บาท 18 กรัม: 45 บาท

ตาราง 2.5 ช่วงอายุในแต่ละ Generation พฤติกรรมของคนในแต่ละ Generation

ช่วงอายุ	พฤติกรรม
Baby Boomer 55-73 ปี	ให้ความสำคัญกับ ราคา ที่สุด เนื่องจากคนวัยนี้ไม่ได้สร้างรายได้เอง จึงกังวลเรื่องราคาในการตัดสินใจซื้อ แต่มีรายได้จากการเกษียณและมีเวลา และมีความเข้าใจการใช้เทคโนโลยี ทุกอย่างรับผ่านมือถือ ไม่ใช่คอมพิวเตอร์ ชอบใช้ Line แต่ถ้าแบรนด์จะสื่อสารต้องใช้ Facebook โดยตอบรับสื่อ VDO ดีที่สุด (นิตยสาร โพลีซันนิ่ง, 2563)
Generation X 39 – 54 ปี	มีกำลังซื้อสูง ให้ความสำคัญกับ Work Life Balance วางแผนก่อนตัดสินใจซื้อเสมอโดยอ่านรีวิว และหาข้อมูลทุกครั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ชอบสะสมคู่มือ สนใจส่วนลดต่าง ๆ (นิตยสาร โพลีซันนิ่ง, 2563)
Generation Y 23 - 38 ปี	มีกำลังซื้อสูง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ และใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี แอปพลิเคชัน สื่อสารสังคมออนไลน์ เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) Gen Y ชอบสินค้าและบริการในรูปแบบที่มีรสนิยม ทันสมัย เรียบง่าย สะดวกสบาย จะต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เป็น Mass Product (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)
Generation Z < 22 ปี	<ul style="list-style-type: none"> - GEN Z ใช้เวลากับมือถือ 6 ชั่วโมง / 1 วัน เป็นอย่างต่ำ (มาร์เก็ตติ้งอุปส์, 2563) - เชื้อถือ Micro Influencer (นิตยสาร โพลีซันนิ่ง, 2563) - GEN Z จะมีความ Seamless ไม่ได้ยึดช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แต่จะผสมผสานทุกช่องทางในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (Brand Buffet, 2562) - Gen Z คือ เจเนอเรชันที่ถ่ายรูปมากที่สุดยิ่งกว่าคนยุคไหน ๆ และสามารถเอาสินค้ามาปรับแต่งสร้างเอกลักษณ์ในแนวทางของตัวเอง (Brand Buffet, 2562)

ตาราง 2.7 แสดงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยจำแนกตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ - รายได้ (บาท) และ อายุ (ปี) และ เกณฑ์พฤติกรรมเคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมหรือยาหม่องสมุนไพรและไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมและยาหม่องสมุนไพร (ต่อ)

เกณฑ์ประชากรศาสตร์ - รายได้ (บาท)		Class							
เกณฑ์ภูมิศาสตร์	เกณฑ์ประชากรศาสตร์ - อายุ (ปี)	A	B	C	D	A	B	C	D
	23-38 ปี (GEN Y)		Primary Target						
	< 22 ปี (GEN Z)			Secondary Target					
	เกณฑ์พฤติกรรม	เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมหรือยาหม่องสมุนไพร				ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมและยาหม่องสมุนไพร			

หมายเหตุ

Class A รายได้ 85,000 ขึ้นไป

Class B รายได้ 50,001 - 85,000 บาท

Class C รายได้ 18,001 - 50,000

Class D รายได้ 7,501 - 18,000 บาท

2.3.2.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก (Primary Target)

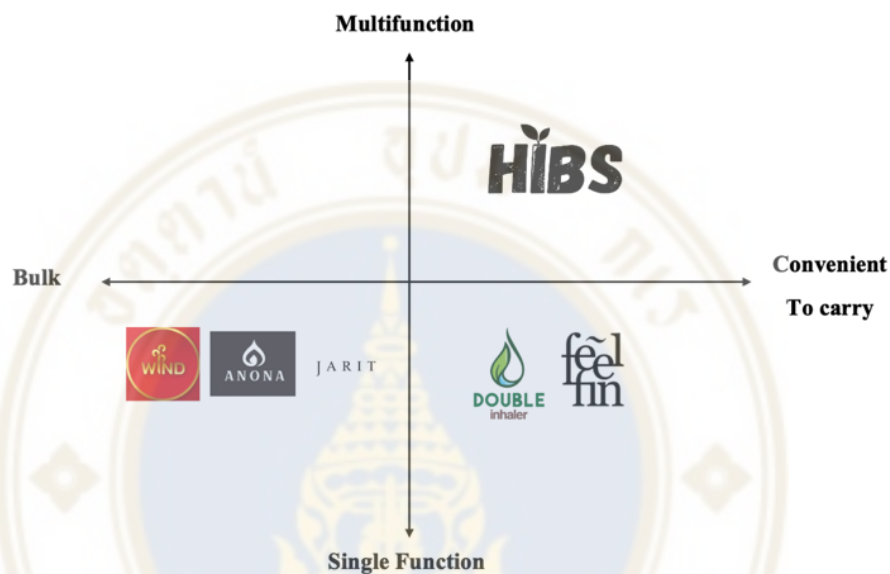
มีอายุอยู่ในช่วง 23-38 ปี มีพฤติกรรมเคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมหรือยาหม่องสมุนไพร อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีรายได้ตั้งแต่ 18,001- 85,000 บาท สืบเนื่องจากช่วงอายุ 23 -38 ปีหรือ GEN Y มีกำลังซื้อสูง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ และใช้ชีวิตสัมพันธ์กับสังคมออนไลน์ ทำให้ยาคุม HIBS ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและไม่เหมือนใครตอบโจทย์กับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนี้ รวมถึงข้อดีของคนกลุ่มนี้มักนิยมจะติดต่อสื่อสารกัน หากเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ตัวไหนแล้วละก็มักจะบอกกันแบบปากต่อปาก

2.3.2.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรองที่ 1 (Secondary Target)

มีอายุอยู่ในช่วง น้อยกว่า 22 ปี มีพฤติกรรมเคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมหรือยาหม่องสมุนไพร อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดปริมณฑล มีรายได้ตั้งแต่ 7,501- 50,000 บาท สืบเนื่องจาก GEN Z ส่วนใหญ่ยังเป็นกลุ่มวัยรุ่น ใช้เวลาไปกับสังคมออนไลน์ และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมาก ทำให้ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า GEN Z จะสามารถศึกษาและ

หาข้อมูลสินค้าที่ต้องการจากอินเทอร์เน็ต และ GEN Z จะมีความ Seamless ไม่ได้ยึดช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แต่จะผสมผสานทุกช่องทางในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง และในอนาคตกลุ่มคนเหล่านี้จะเข้าสู่วัยทำงาน ทำให้มีกำลังซื้อที่มากขึ้น จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ

2.3.3 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)



ภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 ของแบรนด์ HIBS และคู่แข่ง

การวิเคราะห์ตำแหน่งของยาผสมสมุนไพรยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 ของแบรนด์ HIBS จะใช้ Perceptual Map เพื่อให้เห็นภาพได้ชัดเจน โดยคำนึงถึงสองปัจจัยคือ ความสะดวกต่อการพกพา และประโยชน์ในการใช้สอย

จากรูปภาพ 2.1 แสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจของผู้บริโภคของยาผสมสมุนไพร 2 in 1 ของแบรนด์ HIBS โดยอยู่ในตำแหน่งที่มีฟังก์ชันในการทำงานที่หลากหลายและยังมีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพา เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด³⁰

³⁰ ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องและยาผสมสมุนไพรเป็นประจำในชีวิตประจำวัน

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อชาวมและยาหม่องสมุนไพรของผู้เข้าร่วมทั้งหมด 104 คน ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ ชาวมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 ของแบรนด์ HIBS ดังนี้³¹

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

2.4.1.1 สัญลักษณ์ของแบรนด์



มีการออกแบบสัญลักษณ์ของแบรนด์ HIBS โดยการใช้ตัวอักษร ที่เน้นความดูเท่และมีสไตล์ โดยใช้ตัวอักษรที่มาจากคำย่อที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งคำว่า HIBS ย่อมาจาก Herbs in Bar ซึ่งหมายถึงสมุนไพรที่อัดแน่นอยู่ในบรรจุภัณฑ์ทรงกระบอก และสามารถอ่านได้ว่า ฮิบส์ ที่พ้องกับคำว่า ฮิป HIP คือ High Individual Person (คนที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง)

2.4.1.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คิดเป็น 62.1% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

³¹ ผลจากการสำรวจโดยใช้แบบสำรวจออนไลน์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 จะเป็นรูปแบบแท่งทรงกระบอก ด้านหนึ่งเป็นยาคุมสมุนไพร และเนื่องจากการศึกษาของนักวิจัยในต่างประเทศพบว่า สีและรูปร่าง สร้างการทำงานร่วมกัน และมีอิทธิพลต่อความสนใจของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการเลือกซื้อสินค้า (Chitturi, Londono & Amezquita, 2018) และ 84.7% ของผู้ซื้อบอกว่าสีสำคัญ และ 80% ของลูกค้าเชื่อว่าสีทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ และ 90% ของการตัดสินใจในตัวสินค้าก็มาจากสีที่เห็นอย่างเดี๋ยวน (มาร์เก็ตติ้ง อูปลัส, 2560) ทางผู้วิจัยจึงได้ทำแบบสำรวจเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสีของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ 3 อันดับ และจากผลของการสำรวจพบว่า สี 3 สีที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดได้แก่ สีได้แก่ สีขาว คิดเป็น 51% สีเขียวแอปเปิ้ลคิดเป็น 44.2% และสีโรสโกลด์ คิดเป็น 41.3%ตามลำดับ



ภาพที่ 2.4 แสดงสีของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุดเป็นสามลำดับแรก

2.4.1.3 คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ยาคุมและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 แบรินด์ HIBS จะใช้สูตรเดียวกันทุกสีสินค้ามีปริมาณ 8 กรัม (ยาคุมสมุนไพร 4 กรัม และยาหม่องสมุนไพร 4 กรัม) โดยส่วนประสมหลักที่ใช้ได้แก่

ยาคุม³²

1. พิมเสน: มีกลิ่นหอม แก้ลมวิงเวียน หน้ามืด บำรุงหัวใจ
2. เมนทอล: เป็นสารสกัดจากน้ำมันสะระแหน่ ใช้เป็นยาภายนอกเกี่ยวกับการลดอาการปวดเมื่อยฆ่าเชื้อ และใช้เป็นยาขับลม
3. การบูร: แก้ไข้หวัด ขับลม บำรุงหัวใจ แก้แมลงสัตว์กัดต่อย แก้อาการเมารถ ลมคลื่นอับ แก้ปวด เคล็ดบวม แผลง ปวดข้อ

³² ข้อมูลจาก โครงการศูนย์ความรู้กินได้และฐานข้อมูลเครื่องยาสมุนไพรคณะเภสัชศาสตร์มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

4. น้ำมันยูคาลิปตัส: ต้านการอักเสบ ฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ลดอาการปวดบวม รักษาอาการของโรคในระบบทางเดินหายใจ เช่น คัดจมูก น้ำมูกไหล ไอ ปวดศีรษะ
5. น้ำมันกานพลู: ขับลม แก้ปวดท้อง ปวดฟัน เลือดออกตามไรฟัน แก้ อาการเสมหะ
6. พริกไทยดำ: ขับลม ขับเสมหะ ขับเหงื่อ แก้ท้องอืดท้องเฟ้อ อาหารไม่ ย่อย
7. โกลฐหัวบัว: แก้ลม ขับลมในลำไส้ บำรุงโลหิต แก้อาการปวด ประจำเดือน ปวดข้อ ปวดกระดูก
8. กระวาน: ขับลม แก้ปวดศีรษะ ยับยั้งการเจริญของแบคทีเรียบางชนิด แก้ลมจุกเสียดแน่นเพื่อ
9. ส้มโอมือ: ใช้เป็นยาขับลม แก้ปวดท้อง ปวดกระเพาะ แก้ท้องอืดเพื่อ จุกเสียด อาหารไม่ย่อย แก้กลิ้นไส้อาเจียน ไอ หืดหอบ ใช้ละลายเสมหะ แก้วิงเวียนศีรษะ

ยาหอม³³

1. พาราฟิน: ช่วยทำให้ยาหอมแข็งตัว
2. จี๊ซิงขาว: ช่วยทำให้แข็ง เนื้อยาหอมเนียน
3. วาสลิน: ช่วยทำให้เนื้อยาหอมเหลว นิ่ม
4. เมนทอล: ช่วยทำให้เย็น แต่งกลิ่น น้ำมันไม่เสียเร็ว
5. พิมเสน: ช่วยทำให้เย็น แต่งกลิ่น น้ำมันไม่เสียเร็ว
6. น้ำมันยูคาลิปตัส: กลิ่นหอม แก้หวัด
7. น้ำมันระกำ: ทำให้ร้อน ฆ่าเชื้อโรค มีฤทธิ์เป็นยาชา
8. การบูร: ช่วยทำให้เย็น แต่งกลิ่น น้ำมันไม่เสียเร็ว
9. สมุนไพรอื่น ๆ เช่น น้ำมันอบเชย ใบพญาขอ (เสลดพังพอน)

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)³¹

การตั้งราคาของยาผสมสมุนไพรและยาหอมสมุนไพร 2 in 1 แบรินด์ HIBS ปริมาณ สิ้นค้า 8 กรัม (ยาผสม 4 กรัม และยาหอม 4 กรัม) ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน (Markup on Cost) ตั้งราคาตามลูกค้าและตลาด (Market base pricing) และตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competition Pricing)

³³ ข้อมูลจาก เครือข่ายความร่วมมือเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน <http://www.clinictech.ops.go.th>

2.4.2.1 การตั้งราคาตามต้นทุนโดยคิดต้นทุนบวกกำไร ราคาขายต่อหน่วย = ต้นทุนต่อหน่วย + กำไรที่ต้องการ โดยราคาต้นทุนทั้งหมดต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 59 บาท ต้องการกำไรจากต้นทุน 40% เพื่อให้ครอบคลุมต้นทุนทั้งหมดของธุรกิจดังนั้นควรตั้งราคาขายที่ $59 + (0.35\% * 59) = 80$ บาท

2.4.2.2 การตั้งราคาตามลูกค้าและตลาด จากผลการสำรวจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย อายุ 20-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล และเคยใช้ยาคุมสมุนไพรรหรือยาหม่องสมุนไพรร (เลิกใช้แล้วหรือยังใช้อยู่) โดยพบว่าหากเป็นยาคุมและยาหม่องสมุนไพรร 2 in 1 แบรินด์ HIBS ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการจะยินดีจ่ายที่ราคาไม่เกิน 80 บาท. ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ราคา 79 บาท เนื่องจากเป็นราคาที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายเพื่อซื้อสินค้า และได้กำไรจากการขายประมาณ 34% และเมื่อใช้วิธีเทียบกับคู่แข่งพบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ถูกกว่าคู่แข่งทางตรงอย่างสมุนไพรรหอมวินที่ขายราคา 89 บาท ยาหม่องรูปแบบสไลด์ Feelfin ราคา 89 บาท สมุนไพรรหอม ANONA ที่ราคา 159 บาท ยาคุมสมุนไพรร JARIT ราคา 168 บาท แต่ยังมีราคาแพงกว่า ยาคุมสองรู Double Inhaler ที่ขาย ณ ราคา 35 บาท ดังนั้น ราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ราคา 79 จึงเป็นราคาที่เหมาะสมที่สุด

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มจำนวน 7 แบรินด์ พบว่า คู่แข่งนั้นมีทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นออนไลน์และออฟไลน์ โดยแบรินด์ที่ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานกว่ามักจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่มากกว่าตามไปด้วย แต่แบรินด์ที่เป็นคู่แข่งทางตรงนั้นจะเริ่มจากการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ก่อนแล้วจึงขยายไปจัดจำหน่ายทางช่องทางออฟไลน์ เช่น ยาคุมสมุนไพรรทั้งแบรินด์ WIND ANONA JARIT และ Double Inhaler นอกจากนั้นบางแบรินด์ก็มีเพียงแต่ช่องทางออนไลน์เท่านั้นเช่น ยาหม่อง Feel Fin

ผู้วิจัยนั้นมียุทธศาสตร์สำหรับยาคุมสมุนไพรรและยาหม่องสมุนไพรร 2 in 1 ดังนี้³⁰

แบรินด์จะจัดจำหน่ายสินค้าทั้งทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ตั้งแต่ปีแรก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

2.4.3.1 ช่องทางออนไลน์: ธุรกิจเลือกใช้แพลตฟอร์ม Shopee Lazada

Facebook Shop และ Line My shop โดยเหตุผลที่เลือกช่องทางออนไลน์นั้น เนื่องจากผลสำรวจ Future Shopper 2021 พบว่า โควิดระบาดทำให้คนไทย 94% ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นสัดส่วนสูงสุดในโลกซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 72% และเมื่อคนคุ้นเคย ทำให้ปีต่อไป 90% ยังคงใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวซื้อสินค้าต่อเนื่อง สูงกว่าทั่วโลกเฉลี่ย 60% (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) โดย

แบรนด์เลือกจัดจำหน่ายสินค้าที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ Shopee Lazada Facebook เนื่องจากไม่ว่าธุรกิจใดก็สามารถที่จะทำการจำหน่ายได้ทั้งสิ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดย Lazada และ Shopee สามารถสมัครเพื่อเป็นผู้ขายได้ทันทีที่ Lazada Seller Center และ Shopee Seller Center ตามลำดับ⁸ นอกจากนี้ยังจัดจำหน่ายที่ Facebook shop เนื่องจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) จัดพื้นที่หน้าร้านเพื่อให้ธุรกิจสามารถตั้งสินค้าได้ฟรี หวังบรรเทาขนาดผลของธุรกิจขนาดเล็กที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโควิด-19 กลายเป็น Facebook Shop และ Instagram Shop (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) รวมไปถึง Line My shop³⁴ เนื่องจาก MyShop เป็นตัวช่วยจัดการร้านค้าออนไลน์แบบครบวงจร เพียงเชื่อม LINE Official Account กับแอป MyShop และใช้ฟรีไม่มีค่าคอมมิชชั่น. และรวมทุกฟังก์ชันได้แก่ การสร้างใบคำสั่งซื้อ จัดการสต็อก พิมพ์ใบจัดส่งสินค้า แจ้งหมายเลขพัสดุ รวมถึง รายงานสรุปกิจกรรมการขาย

2.4.3.2 ช่องทางออฟไลน์: เลือกจัดจำหน่ายสินค้าเป็น 3 ช่องทางได้แก่

- ร้าน Multi brands: โดยเลือกร้าน Multi brands ที่ขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น ICON Craft (ICONSIAM) THE SELECTED (Siam Center) และ ABSOLUTE SIAM (Siam Center) โดยอ้างอิงจากร้านค้าออฟไลน์ของสมุนไพรหอมแบรนด์ WIND และของสมุนไพรหอมและบาล์มสมุนไพร ANONA และความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากเป็นย่านใจกลางเมือง

- ร้านขายหนังสือ ASIA BOOKS จำนวน 20 สาขาในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล: เนื่องจากเป็นช่องทางผู้บริโภคสามารถเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อหรือชมสินค้าตัวจริงได้สะดวกตามแต่ละพื้นที่ และจากการสำรวจช่องทางออฟไลน์ที่ไม่ทับซ้อนกับแบรนด์คู่แข่งอย่าง ANONA ที่เลือกจำหน่ายทางร้านนายอินทร์ และ แบรนด์ JARIT ที่เลือก EVEANDBOY เป็นช่องทางออฟไลน์ รวมไปถึง Asia books มีสาขาซึ่งครอบคลุมจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และ ปทุมธานี ดังนี้

All Seasons Place	Central Plaza Rama 9
B2S-Central Westgate	Central World
Bangkok Hospital	Chamchuri Square
Central City Bangna	Fashion Island
Central Bangna -SIS	Future Park Rangsit
Central Ladprao-SIS	Emquartier
Central Pinklao-SIS	Mega Bangna

³⁴ เว็บไซต์ linemyshop.com

Paradise Park	Terminal 21
Siam Paragon	BeTrend The Mall Bangkhae
Silom Complex	CentralPlaza Chaengwattana

- การออกงานแสดงสินค้า: งานแสดงสินค้า ณ สยามสแควร์ชอย 5 มหกรรมสมุนไพรไทย และงาน Bangkok brand โดยประโยชน์จากการออกงานแสดงสินค้านั้นเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นอีกช่องทางที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้แบรนด์ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และเป็นการสำรวจตลาดและคู่แข่งอีกด้วย²⁶

เหตุผลที่เลือกช่องทางออฟไลน์นั้น สืบเนื่องจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกชื้อยาตามและยาหม่องสมุนไพรจากกลิ่นและช่องทางที่หาซื้อง่ายเป็นหลัก หากได้ทดลองกลิ่นหรือเห็นสินค้าจะทำให้มีโอกาสตัดสินใจซื้อมากขึ้น รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อในช่องทางออนไลน์ในอนาคตได้

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

2.4.4.1 การสร้างการรับรู้แบรนด์

HIBS ยังเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด การสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์สินค้าเป็นเป้าหมายที่สำคัญ เพราะธุรกิจที่มีการรับรู้ถึง Brand Awareness ที่ดี มีโอกาสเติบโต เนื่องจากการกลับมาจับจ่ายใช้สอยของลูกค้าเจ้าเก่ามากถึง 31% (รวิศ หาญอุตสาหะ, 2563) และการรับรู้แบรนด์เป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจแบรนด์ เริ่มหาข้อมูลและนำไปสู่การซื้อสินค้าและการบอกต่อในที่สุดตาม Model 5A (Kotler, 2017) โดยทางผู้วิจัยจะดำเนินการเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ ดังนี้

Content Marketing: ผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 11 ชั่วโมง 52 นาทีและรองลงมาคือ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรองซึ่งใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตรองลงมาที่ 11 ชั่วโมง 50 นาที โดยแพลตฟอร์มที่ใช้ในการโปรโมทสินค้าและนำเสนอคอนเทนต์ที่ผู้วิจัยเลือกใช้คือ Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่ GenY และ Z นิยมใช้เป็นลำดับแรก ๆ และคอนเทนต์นั้นประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ หรือ infographic และต้องมีวิธีการนำเสนอที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและตัวตนของแบรนด์ (ณัฐวศา สุทธิษาดา, 2563) โดยเน้นทำคอนเทนต์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าของเราคืออะไร ใช้อย่างไร มีจุดเด่นอย่างไร มีคุณค่าต่อผู้บริโภคอย่างไร และดีกว่าสินค้าที่มีในตลาดอย่างไรอย่างต่อเนื่อง

Influencer Marketing: โดยแบรนด์จะใช้ Micro Influencer (ผู้ติดตาม 5,000 – 100,000 คน) และเลือก influencer โดยพิจารณาจาก (ฉัฐพล ไยไพโรจน์, 2563)

- จำนวนผู้ติดตามแฟนเพจต้องมาจากการติดตามที่เกิดขึ้นจริง ไม่ได้เกิดจากการบ่มยอด

- กลุ่มเป้าหมายที่ติดตาม influencer ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

Online Advertising: แบรนด์จะใช้การซื้อโฆษณาผ่านทาง Facebook (Facebook ads) เนื่องจากเป็น social media ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก และทาง Facebook Business ได้กำหนดให้ธุรกิจสามารถที่จะเลือกวัตถุประสงค์ กำหนดเป้าหมาย งบประมาณ เลือกรูปแบบ และสามารถติดตามผลได้จากการทำงาน Facebook Ads

2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย

ผู้วิจัยจะประยุกต์ใช้ กลยุทธ์ Limited edition ซึ่ง luthresearch (2016) กล่าวว่ากลยุทธ์นี้ไม่ได้เป็นเพียงเทคนิคที่บริษัทใหญ่ ๆ ใช้เท่านั้น แต่ยังเป็นวิธีที่ดีสำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในการดึงดูดลูกค้าเช่นกัน โดย HIBS จะออกผลิตภัณฑ์ที่เป็น limited ตามแต่ละช่วงต่าง ๆ โดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ Seasonal Marketing หรือ Celebrate Marketing ร่วมด้วย เนื่องจากคุณธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ประธานกรรมการบริหารด้านการสื่อสารบริษัท ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ ได้กล่าวไว้ว่า แนวโน้มของคนที่มีมักจะซื้อสินค้าเกี่ยวกับช่วงเทศกาล โดยที่นักการตลาดไม่ต้องสร้างแรงจูงใจมากนักเมื่อเทียบกับช่วงปกติและการจัดกิจกรรมระยะสั้น จะสามารถกระตุ้นความสนใจของคนได้มากกว่าระยะยาว รวมทั้งทำให้เกิดการซื้อได้อย่างรวดเร็ว (นิตยสารโพซิชั่นนิ่ง, 2561) โดยตัวอย่างการประยุกต์ใช้กลยุทธ์นี้ เช่น “HIBS X SUMMER 2021” โดยการออกขยาคมยาม่องที่จะเป็นสินค้า limited edition และวางจำหน่ายในช่วงนี้เท่านั้น เป็นต้น ซึ่งเมื่อสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวน 104 คนพบว่า ร้อยละ 68.3% สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบ Limited edition ของแบรนด์ HIBS ซึ่งเป็นผลสำรวจที่สนับสนุนกลยุทธ์ข้างต้นเป็นอย่างดี

2.4.3.3 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

แบรนด์จะใช้ LINE Official Account ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจาก LINE Official Account มีฟีเจอร์ที่เหมาะสมกับการทำ Personalized Marketing เช่น การส่งข้อความเฉพาะบุคคลเพื่อให้สามารถเข้าถึงและเข้าใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และสามารถแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ และใช้เพื่อตอบคำถามหรือพูดคุยกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 ช่วงปีที่ 1 กระตุ้นให้การรับรู้ถึงแบรนด์ HIBS

2.5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- มุ่งสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ micro influencer
- สร้าง Facebook Fan page และทำให้ยอดติดตามแฟนเพจทาง Facebook มากกว่า 1,000 คน ในปีแรก²³
- สร้าง Instagram และทำให้ยอดติดตามใน Instagram มากกว่า 500 คน ในปีแรก
- เป็นพาร์ทเนอร์กับช่องทางการขายสินค้าออนไลน์แพลตฟอร์ม Shopee Lazada²⁴
- ออกงานแสดงสินค้า สยามสแควร์ชอย 5 มหกรรมสมุนไพรไทย และ Bangkok brand²⁶

2.5.2 ช่วงปีที่ 2-3 รักษาฐานลูกค้าเดิมและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

2.5.2.1 เป้าหมายระยะกลาง (2 ปี)

- ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตอย่างน้อย 10% จากปีแรก²⁷
- มียอดติดตาม Fan page ของแบรนด์มากกว่า 2,000 คน
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจำหน่ายโดยเพิ่มช่องทาง offline จากการฝากขายสินค้าที่ร้าน Multi Brands และ Modern trade²⁵

2.5.2.2 เป้าหมายระยะยาว (3 ปี)

- ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโตอย่างน้อย 10% จากปีก่อนหน้า
- มียอดติดตาม Fan page ของแบรนด์มากกว่า 5,000 คน

2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

จากกลยุทธ์ทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปได้เป็นแผนการตลาดในแต่ละปีตั้งแต่มก่อนเริ่มดำเนินการถึงปีที่ 2 รายละเอียดแสดงในตาราง 2.8-2.10

ตาราง 2.8 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 0

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)													
จดสิทธิบัตร ผลิตภัณฑ์	750 ³⁵												
วิจัยและพัฒนาสูตร	10,000 ³⁶												
ออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์สินค้า ภายนอก และกล่อง บรรจุภัณฑ์	14,000 ³⁷												
ยื่นคำขอจดทะเบียน เครื่องหมายการค้า “HIBS	1,600 ³⁸												
ขึ้นทะเบียนยี่ห้อ อย.	90,000 ³⁹												
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)													
สร้าง Facebook Fan Page และ Instagram													

³⁵ ค่าขึ้นคำขอ 250 ค่าออกสิทธิบัตร 500

³⁶ ค่าพัฒนาสูตรเริ่มต้น 5,000 บาทต่อสูตร ยาคม 1 สูตรและยาหม่อง 1 สูตร รวม 5,000*2 = 10,000 บาท

³⁷ อ้างอิงราคาจากบริษัท design365days และ Bangkok Quick print ที่บริษัทสนใจจะใช้บริการ

³⁸ ข้อมูลจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา; ค่าธรรมเนียมการยื่นขอจดทะเบียนสินค้าหรือบริการแต่ละจำพวก 1 ถึง 5 อย่าง อย่างละ 1,000 บาท ค่าธรรมเนียมการรับจดทะเบียนสินค้าหรือบริการแต่ละจำพวก ไม่เกิน 5 อย่าง อย่างละ 600 บาท + ค่าขึ้นคำขอ 1,000 บาท

³⁹ จากการสอบถามค่าใช้จ่ายกับโรงงานรับผลิต (ให้บริการแบบ one stop service) ค่าขึ้นทะเบียน 45,000 บาทต่อ 1 ผลิตภัณฑ์ และตามคู่มือประชาชนการขึ้นทะเบียนตำรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใช้ระยะเวลาดำเนินการ 150 วันทำการ จึงจะสามารถได้รับอนุญาตผลิตได้

ตาราง 2.9 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)														
สั่งผลิตสินค้ากับ โรงงานรับผลิตทุก 6 เดือน	350,000 ⁴⁰													
สั่งผลิตกล่องบรรจุ ภัณฑ์	30,000 ⁴¹													
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution Strategies)														
ติดต่อร้าน Multi brands เพื่อวางขาย สินค้าในปีที่ 2 ⁴²	GP 30%													
ติดต่อบริษัท ASIA BOOKS เพื่อขอ วางขายสินค้าที่สาขา ต่าง ๆ ในปีที่ 2	100,000 ⁴³ , GP 30%													
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion and communication strategies)														
สร้าง Line Official ของแบรนด์	459 ⁴⁴													
เป็นพาร์ทเนอร์กับ แพลตฟอร์ม Shopee Lazada	-													

⁴⁰ จากการประเมินค่าใช้จ่ายเบื้องต้นกับ โรงงานรับผลิต⁴¹ จากการสอบถามบริษัทรับผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์⁴² ร้าน Multi brands จากการสำรวจช่องทางการจำหน่ายแบบออฟไลน์ของกลุ่มแบรนด์คู่แข่งทางตรง WIND ได้แก่ ร้าน ICON Craft (ICONSIAM) THE SELECTED (Siam Center) และ ABSOLUTE SIAM (Siam Center)⁴³ ค่าเปิดหน้าบัญชีและค่าแรกเข้าเพื่อวางขายสินค้า อ้างอิงจากการสอบถามผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเมื่อเปิดหน้าบัญชีกับ Watsons⁴⁴ ข้อมูลการซื้อ Line Premium id จากเว็บไซต์ Lineforbusiness โดยมีอัตราค่าบริการให้บริการอยู่ที่ 459 บาทต่อปี

ตาราง 2.9 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion and communication strategies)														
จัดทำเว็บไซต์ ทางการของแบรนด์	3,600 ⁴⁵													
สร้าง Content บน Facebook Fan page Instagram และ Line OA (Own media)	36,000 ⁴⁶													
โฆษณาแบรนด์ผ่าน ทาง Facebook Ads (Paid Media)	54,750 บาท ⁴⁷													
Micro Influencer	60,000 บาท ⁴⁸													
ออกงานแสดงสินค้า	105,000 ⁴⁹													

⁴⁵ จัดทำเว็บไซต์สำเร็จรูปแพ็คเกจ basic ที่เหมาะกับธุรกิจขนาดเล็กกับ makewebeasy.com ราคา 3,600 บาทต่อปี

⁴⁶ งบประมาณเดือนละ 3,000 บาท

⁴⁷ จากการตั้งค่าการยิงโฆษณาใน Facebook ตามกลุ่มเป้าหมายหลัก (อายุ 20-40 ปี) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ 4,600-13,000 คน/วัน โดยงบประมาณที่คำนวณแล้วจะอยู่ที่วันละ 150 บาท ดังนั้นยิงโฆษณา 1 ปี จะใช้งบประมาณ 54,750 บาท (ราคา ณ วันที่ 5 กรกฎาคม 2564) และเพิ่มงบ 10% ทุกปี

⁴⁸ 1 ปีมีการใช้ influencer ทุก 6 เดือน แพ็คเกจจาก <https://www.buzzlab.co/services/buzz-photo-review> ราคาครั้งละ 30,000 บาท Micro Influencer จำนวน 10 คน โดยมี Follower รวมไม่ต่ำกว่า 100,000 คน Photo Review 1- 4 ภาพ โดยมีระยะเวลาแคมเปญ 3 สัปดาห์

⁴⁹ ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า 5,000 บาท/วัน ออกงานปีละ 4 ครั้ง ครั้งละ 7 วัน รวม 140,000 บาทต่อปี ได้แก่ งานแสดงและขายสินค้า ณ สยามสแควร์ซอย 5 งานมหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ และงาน Bangkok Brand

ตาราง 2.10 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 2

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท)	เดือน												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product Strategies)														
ตั้งผลิตสินค้ากับ โรงงานรับผลิต	350,000 ⁴⁵													
ตั้งผลิตกล่อง บรรจุภัณฑ์	30,000 ⁴⁶													
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด (Promotion and communication strategies)														
สมัคร Line Official ใน แพ็คเกจ Basic และต่ออายุ Premium ID	15,408 ⁵⁰⁺ 459 ⁴⁷													
ต่ออายุเว็บไซต์ ของธุรกิจ	3,600 ⁴⁶													
โฆษณาแบรนด์ ผ่านทาง Facebook Ads (Paid Media)	60,225 ⁵¹													
Micro Influencer	60,000 ⁴⁸													
ออกงานแสดง สินค้า	105,000 ⁴⁹													

⁵⁰ แพ็คเกจ Basic สามารถส่งข้อความได้มากกว่า 15,000 ข้อความ โดย Line business คิดราคา 1,284 บาทต่อเดือนรวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (1,284 * 12 = 15,408)

⁵¹ เพิ่มงบประมาณการโฆษณา 10% จากปีที่ 1

2.7 การประเมินยอดขาย (Sales Forecast)

การประมาณยอดขายของยาคุมยี่ห้อหม่องสมุนไพร 2 in 1 แบรินด์ HIBS จะประมาณโดยใช้จำนวนของกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคอายุ 20 ถึง 40 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีจำนวนประมาณ 4 ล้านคน⁵² โดยจากผลสำรวจจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจำนวน 104 คน พบว่า

- ความถี่ในการเลือกซื้อยาคุมหรือยาหม่องสมุนไพรนั้นเป็นไปดังตารางที่ 2.11
- ร้อยละ 93.3% ซื้อยาคุมหรือยาหม่องครั้งละ 1 แพ่ง/กระปุก
- ผู้บริโภคจะเลือกซื้อยาคุมยี่ห้อหม่อง 2 in 1 ของแบรินด์ HIBS เหมาะกับการจำหน่าย

ในรูปแบบออนไลน์คิดเป็น 45.2% และร้าน Multi brands ที่ขายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรคิดเป็น 39.4%

ตาราง 2.11 แสดงผลสำรวจความถี่ในการซื้อยาคุมและยาหม่องของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพร	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	4.80%
2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	5.80%
1 ครั้งต่อเดือน	11.5%
2-3 เดือนต่อครั้ง	25.00%
4-6 เดือนต่อครั้ง	26.90%
1 ปีต่อครั้ง	26.00%

เมื่อรวมข้อมูลจากการสำรวจโดยการตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะแสดงจำนวนยาคุมและยาหม่องที่ซื้อต่อปีของกลุ่มเป้าหมายดังตารางที่ 2.12

⁵² ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ; จำนวนและสัดส่วนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ (วัยเด็ก วัยแรงงาน วัยสูงอายุ) เพศ ภาค และจังหวัดพ.ศ. 2553 – 2562

ตาราง 2.12 แสดงจำนวนยาคุมและยาหม่องที่ซื้อต่อปีของกลุ่มเป้าหมาย

(1) จำนวน ประชากร กลุ่มเป้าหมาย (คน)	(2) ยาคุมหรือยา หม่องที่ซื้อ ต่อครั้ง (แท่ง/ กระปุก)	(3) ความถี่ในการซื้อ ยาคุมสมุนไพร หรือยาหม่อง สมุนไพร	(4) ร้อยละ	(5) รวมจำนวน ยาคุมหรือยา หม่องที่ซื้อ (แท่ง/กระปุก ต่อคนต่อปี) (2) *(3)	(6) รวมจำนวนยา- คุมหรือยาหม่อง ที่ซื้อต่อปีของ กลุ่มเป้าหมาย (แท่ง/กระปุก) (1) *(2) *(4)
4,000,000	1	สัปดาห์ละครั้ง	4.80%	52	9,984,000
	1	2-3 สัปดาห์ต่อ ครั้ง	5.80%	26	6,032,000
	1	1 ครั้งต่อเดือน	11.5%	12	5,520,000
	1	2-3 เดือนต่อครั้ง	25.00%	6	6,000,000
	1	4-6 เดือนต่อครั้ง	26.90%	3	3,228,000
	1	1 ปีต่อครั้ง	26.00%	1	1,040,000
รวมยอดขายสุทธิ (แท่ง)					31,804,000

แบรนด์ HIBS ประมาณการส่วนแบ่งการตลาดที่ 0.1% เนื่องจากตลาดยาคุมและยาหม่องเป็นตลาดที่มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากและตลาดยาคุมของไทยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,300 ล้านบาทต่อปี (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) ส่วนตลาดยาหม่องแบบบาล์มมีมูลค่าตลาด 2,000-2,500 ล้านบาท (นิตยสาร โฟชันนิ่ง, 2559) รวมมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท ดังนั้น ยอดขายสินค้าทั้งหมดของยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1 (แท่ง) เมื่อรวมกับผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างแล้วจะเป็นไปตามตารางที่ 2.13

ตาราง 2.13 ยอดขายสินค้าทั้งหมดของยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS ปีที่ 1

(1) กลุ่มผู้บริโภคแบ่งตาม ความถี่ในการซื้อยาคุม สมุนไพรหรือยาหม่อง สมุนไพร	(2) จำนวนยาคุมหรือยา หม่องที่ซื้อต่อปีของ กลุ่มเป้าหมาย (แบ่ง/กระจุก)	(3) ส่วนแบ่งตลาดที่ ต้องการ	(5) ยอดขายยาคุมสมุนไพร และยาหม่องสมุนไพร 2 in1 (แบ่ง)
สัปดาห์ละครั้ง	9,984,000	0.01%	9,984
2-3 สัปดาห์ต่อครั้ง	6,032,000	0.01%	6,032
1 ครั้งต่อเดือน	5,520,000	0.01%	5,520
2-3 เดือนต่อครั้ง	6,000,000	0.01%	6,000
4-6 เดือนต่อครั้ง	3,228,000	0.01%	3,228
1 ปีต่อครั้ง	1,040,000	0.01%	1,040
รวมยอดขายสุทธิ (แบ่ง)			31,804

โดยสมมติฐานการเติบโตของยอดขายของยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 คือ ยอดขายเติบโตปีละ 10% ในปีที่ 1-3 โดยอ้างอิงจากผลประกอบการเป๊ปเปอร์มินท์ ฟิลด์ รูนแบล็ค คอนิเฮลเลอร์ ด้วยแพ็คเกจ "สีด้า" ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้าและ 1,500 ล้านบาท ในปี 2562 ซึ่งโตขึ้น 10% จากปีที่แล้ว (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) และสมุนไพรหอมและบาล์มสมุนไพร ANONA ที่ยอดขายในปี 2561 เพิ่มขึ้น 10% จากปีก่อนหน้า (ฐานเศรษฐกิจ, 2561) และเติบโตปีละ 13% ในปีที่ 4 และ 5 เนื่องจากผู้วิจัยคาดการณ์ว่าเมื่อในปีที่ 4 และ 5 ผู้บริโภครับรู้แบรนด์โดยการเห็นจากโฆษณา จาก การรีวิวของ influencer และมีการซื้อไปใช้จนอาจเกิดการรีวิวและบอกต่อมากขึ้น ทำให้ยอดขายของแบรนด์มีโอกาสเพิ่มขึ้นมากกว่า 10%

แบรนด์จะแบ่งช่องทางการจัดจำหน่าย โดยแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ เป็นหลักและช่องทางออฟไลน์เป็นช่องทางรอง

1. ช่องทางออนไลน์: ได้แก่ Facebook Shop, Instagram, Line My Shop, Shopee และ Lazada

2. ช่องทางออฟไลน์:

2.1 การออกงานแสดงสินค้า: งานแสดงสินค้าและขายสินค้า ณ สยามสแควร์ ซอย 5 มหกรรมสมุนไพรไทย และ Bangkok brand

2.2 ร้าน Multi Brands: ได้แก่ ร้าน ICON Craft (ICONSIAM) ร้าน THE SELECTED (Siam Center) และ ร้าน ABSOLUTE SIAM (Siam Center) โดยเริ่มจัดจำหน่ายช่องทางดังกล่าวในปีที่ 2

2.3 ร้าน Asia Books จำนวน 20 สาขา: เริ่มจัดจำหน่ายผ่านช่องทางดังกล่าวในปีที่ 2

ในปีแรกประมาณการยอดขายการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ 95% และช่องทางออฟไลน์ 5%

สำหรับปีที่ 2 จะจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์โดยประมาณการยอดขาย 65% ช่องทางออฟไลน์ร้าน Multi brands 10% ร้าน Asia books 20% และการออกงานแสดงสินค้า 5%

ตาราง 2.14 ยอดขายทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ รายปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ช่องทางออนไลน์					
ยอดขาย (แท่ง)	30,214	22,740	25,014	28,266	31,940
ราคาขาย	79	79	79	79	79
ยอดขายรวม (บาท)	2,386,890	1,796,449	1,976,094	2,232,986	2,523,274
2. ช่องทางออฟไลน์					
2.1 ออกงานแสดงสินค้า					
ยอดขาย (แท่ง)	1,590	1,749	1,924	2,174	2,457
ราคาขาย	79	79	79	79	79
ยอดขายรวม (บาท)	125,626	138,188	152,007	171,768	194,098
2.2 ร้าน Multi Brands					
ยอดขาย (แท่ง)		3,498	3,848	4,349	4,914
ราคาขาย		55	55	55	55
ยอดขายรวม (บาท)		193,464	212,810	240,475	271,737
2.3 ร้าน Asia Books จำนวน 20 สาขา					
ยอดขาย (แท่ง)		6,997	7,697	8,697	9,828
ราคาขาย		55	55	55	55
ยอดขายรวม (บาท)		386,927	425,620	480,951	543,474
รวมยอดขายสุทธิ (แท่ง)	31,804	34,984	38,483	43,486	49,139
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	2,512,516	2,515,029	2,766,531	3,126,180	3,532,584

หมายเหตุ: ราคาขาย 55 บาท คือราคาขายที่หัก GP 30% แล้ว

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ 2499 ว่าด้วยการจดทะเบียนระบุให้ บุคคลธรรมดาคนเดียว (กิจการเจ้าของคนเดียว) มีหน้าที่จดทะเบียนพาณิชย์โดยปฏิบัติตามขั้นตอน ดังนี้⁵³

3.1.1 เตรียมเอกสารสำหรับการจดทะเบียนพาณิชย์ ได้แก่ ค่าของจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.) และเอกสารประกอบการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าบริการสำหรับจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ 50 บาท

3.1.2 จดทะเบียนพาณิชย์ประเภทบุคคลธรรมดา (กิจการเจ้าของคนเดียว) โดยใช้ชื่อจดทะเบียนว่า “The HIBS” และจัดเตรียมเอกสารสำหรับการจดทะเบียนการค้าหรือจดทะเบียนพาณิชย์ โดยการจดทะเบียนพาณิชย์ตั้งใหม่ ต้องจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันเริ่มประกอบกิจการ

- ในเขตกรุงเทพมหานคร ยื่นจดทะเบียนพาณิชย์ได้ที่สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคลัง กรุงเทพมหานคร (รับจดทะเบียนพาณิชย์กิจของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ ที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร) หรือสำนักงานเขตทุกแห่ง (รับจดทะเบียนพาณิชย์กิจของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ ที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในท้องที่ของเขตนั้น)

- ในภูมิภาค ยื่นจดทะเบียนได้ที่เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล หรือเมืองพัทยา (รับจดทะเบียนพาณิชย์ของผู้ประกอบพาณิชย์กิจที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในท้องที่เทศบาล องค์การบริหารส่วนตำบล หรือเมืองพัทยาแล้วแต่กรณี)

3.1.3 ต้องแสดงใบทะเบียนพาณิชย์หรือใบแทนใบทะเบียนพาณิชย์ไว้ ณ สำนักงานในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย

⁵³ ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าว่าด้วยการจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499

3.2 การดำเนินงานด้านการผลิต (Operations Management)

The HIBS เป็นผู้จัดจำหน่ายยาคุมและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 โดยธุรกิจจะใช้การจ้างโรงงานผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ (OEM: Original Equipment Manufacturer) หลังจากขั้นตอนการผลิตเสร็จสิ้น แบรนด์จะเป็นผู้ดำเนินการในส่วนที่เหลือเองทั้งหมด ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ การขายสินค้า จนสินค้าถึงมือของลูกค้า โดยขั้นตอนการดำเนินงานมีรายละเอียดเป็นขั้นตอน ดังนี้



3.2.1 คัดเลือกโรงงานที่ธุรกิจใช้ในการรับจ้างให้ผลิตสินค้า

ในการดำเนินการหาโรงงานผลิตยาคุมและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 แบรนด์จะเปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตทั้งหมด 3 โรงงาน โดยมีเกณฑ์คัดเลือกตามเกณฑ์ในตาราง 3.1 ดังนี้

- 1) บริษัท เมดิคอส จำกัด (87/2 หมู่1 ถ.สาธิต-นครชัยศรี ต.มหาสวัสดิ์ อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170)
- 2) บริษัท สเปเชียลตี้ อิน โนเวชั่น จำกัด (เลขที่ 9 หมู่ 21 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540)
- 3) บริษัท บลิส แอนด์ โบทานิกส์ (99/27 หมู่ที่ 2 ตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัด นครปฐม 73110)

เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ดังกล่าว แบรนด์ได้ทำการเลือก โรงงาน Medicos (เมดิคอส) เนื่องจาก มีบริการที่ครบวงจรไปจนถึงการขึ้นทะเบียนยา และมีประสบการณ์ในการทำโรงงานผลิตกว่า 40 ปี มีมาตรฐานความน่าเชื่อถือของโรงงาน มีบริการครบวงจร ตั้งอยู่ในเขต

ปริมาณที่สามารถเดินทางเข้าไปเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับการผลิตได้สะดวกสำหรับผู้วิจัย และสามารถปรับสูตรได้ มีขั้นตอนในการผลิตที่ไม่มากจนเกินไป โดยแสดงรายละเอียดเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกรองงานรับจ้างผลิตตามตาราง 3.1

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตยาตามและยาหม่องสมุนไพร 3 โรงงาน

เกณฑ์การเลือกรองงานรับจ้างผลิตสินค้า	โรงงานรับจ้างผลิต		
	Medicos	Specialty Innovation	Bliss and Botanics
1. ความน่าเชื่อถือของโรงงาน (รับรองมาตรฐานสากล)	GMP, HALAL, Green Industry, FDA	GMP, HALAL, SGS, FDA, HACCP, LEED DESIGN	-
2. ที่ตั้งของโรงงานอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมาณเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและการรับสินค้าของผู้วิจัย	อ.พุทธมณฑล จ. นครปฐม	อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
3. โรงงานขึ้นทะเบียนการค้า	✓	✓	✓
4. ประสบการณ์ในการทำโรงงาน	40 ปี	20 ปี	20 ปี
5. บริการให้คำปรึกษาฟรี	✓	✓	✓
6. มีเว็บไซต์ของโรงงาน	✓	✓	✓
7. การผลิตแบบครบวงจร (One Stop Service) <ul style="list-style-type: none"> • บริการคิดค้น วิจัย และ พัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ • บริการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ โลโก้สินค้า 	✓	✓	✓

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตยาคุมและยาหม่องสมุนไพร 3 โรงงาน (ต่อ)

เกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้างผลิตสินค้า	โรงงานรับจ้างผลิต		
	Medicos	Specialty Innovation	Bliss and Botanics
• บริการขึ้นทะเบียนสินค้ากับองค์การอาหารและยา			
8. บริการให้คำปรึกษาการตลาด	✓	✓	✓
9. มีข้อมูลขั้นตอนอธิบายชัดเจนในเว็บไซต์ของโรงงาน	✓	✓	✓
10. มีรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง	✓	✓	✓
11. จำนวนผลิตขั้นต่ำ	50 กิโลกรัม/ลิตร ต่อ 1 สูตร	ยาคุม 150 kg ยาหม่อง 50 kg	50 กิโลกรัม/ลิตร ต่อ 1 สูตร
12. มีสูตรทั้งของโรงงานเอง และสามารถพัฒนาสูตรเองได้	✓	✓	✓
13. ค่าพัฒนาสูตร	5,000 บาทต่อสูตร ปรับสูตรได้ 2 ครั้ง	5,000 บาท ต่อสูตร ปรับสูตรได้ 3 ครั้ง	3,000 – 5,000 บาท ต่อสูตร
14. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต	ระยะเวลาพัฒนาสูตรจนคงที่ 45 วัน และมีขั้นต่ำในการผลิต 7 วัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสูตรและประเภทของผลิตภัณฑ์	30-45 วัน หลังจากเปิดใบสั่งซื้อสินค้า	30-45 วัน หลังจากเปิดใบสั่งซื้อสินค้า

3.2.2 ติดต่อโรงงานที่คัดเลือกและประสานงานและพัฒนาสูตรกับโรงงาน

เมื่อเลือกโรงงานที่จะเป็นผู้พัฒนาสูตรและผลิตสินค้ายาคุมและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 ได้แล้ว จะทำการติดต่อประสานงานกับโรงงาน (บริษัท เมดิคอส จำกัด 87/2 หมู่ 1 ถ.สาลาฯ-นคร

ชัยศรี ต.มหาสวัสดิ์ อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม 73170) ในเรื่องของการพัฒนาสูตรเป็น โดยการพัฒนาสูตรโรงงานจะดำเนินการพัฒนาสูตรตามที่แจ้งไว้ในทันทีหลังจากที่แบรนด์ชำระเงิน และเมื่อพัฒนาสูตรแล้วโรงงานจะส่งตัวอย่างให้แบรนด์ และเมื่อได้สูตรที่พึงพอใจแล้ว ทางบริษัทฯ จะนำสูตรไปทดสอบความคงตัวเป็นเวลา 45 วัน หลังจากสูตรคงตัวแล้วโรงงานจะทำการขึ้นทะเบียนยาที่ออก ให้แบรนด์ โดยใช้เวลาในการยื่นเรื่องเพื่อขอใบอนุญาตตามคู่มือประชาชนสำหรับการขึ้นทะเบียนตำรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใช้ระยะเวลาดำเนินการ 150 วันทำการ จึงจะสามารถได้รับอนุญาตผลิตได้⁵⁴

การส่งตัวอย่างสูตรให้แบรนด์

กรณี 1 : แบรนด์ยื่นยันสูตร

เมื่อเจ้าหน้าที่ส่งตัวอย่างสูตรที่พัฒนาให้แล้ว หากตรงความต้องการ สามารถแจ้งยืนยันได้ทันที เพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

กรณี 2 : ต้องการปรับสูตร (ปรับได้ 2 ครั้ง)

เมื่อได้รับตัวอย่างสูตรที่เจ้าหน้าที่พัฒนาแล้ว แต่ยังไม่พึงพอใจ สามารถแจ้งเจ้าหน้าที่ได้ทันที โดยบริษัทฯ สามารถปรับแก้ให้ได้ 2 ครั้ง

3.2.3 แบรนด์ว่าจ้าง outsource ออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้และส่งเอกสารให้กับโรงงานผลิต

แบรนด์จะทำการว่าจ้างบริษัทออกแบบ โดยคัดเลือกจากบริษัทที่มีประสบการณ์และผลงานตัวอย่าง รวมถึงค่าบริการเพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ของแบรนด์ โดยแบรนด์เลือกใช้บริการของ design365days (<https://www.design365days.com>) เนื่องจากมีลูกค้าที่ใช้บริการกว่า 7,000 คน มีผลงานการันตีกว่า 100 ผลงาน มีบริการออกแบบครอบคลุม หลังจากติดต่อว่าจ้างและชำระเงินกับบริษัทออกแบบเรียบร้อยแล้ว เมื่อได้ไฟล์ออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์แล้ว แบรนด์จะส่งเอกสารไฟล์โลโก้และบรรจุภัณฑ์ให้โรงงานผลิตต่อไป

3.2.4 วางแผนปริมาณสิ่งผลิตและประสานงานกับโรงงานเพื่อคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมดและส่งใบเสนอราคาผลิตให้แบรนด์

เมื่อได้ใบอนุญาตจากองค์การอาหารและยาแล้ว โรงงานจะแจ้งแบรนด์ว่าได้รับใบอนุญาตแล้ว สามารถผลิตอย่างถูกต้องได้ แบรนด์จะวิเคราะห์ปริมาณสิ่งผลิตแล้วติดต่อโรงงาน

⁵⁴ คู่มือประชาชนสำหรับการขึ้นทะเบียนตำรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร พ.ศ. 2561

เพื่อคำนวณค่าผลิตทั้งหมด (รวมค่าบรรจุภัณฑ์และค่าสกรีน โลโก้) หลังจากนั้น โรงงานจะส่งใบเสนอราคาเพื่อให้แบรนด์ชำระเงิน เมื่อชำระเงินเรียบร้อยแล้ว โรงงานจะผลิตยาคุมและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 ตามจำนวนและสีที่ได้ตกลง รวมไปถึงการสกรีนโลโก้ให้เสร็จเรียบร้อยพร้อมส่งมอบสินค้า โดยใช้เวลาผลิต 7 วันขึ้นต้นขึ้นกับปริมาณ และความยากง่ายของการผลิต

หมายเหตุ แบรนด์จะมีจำนวนสั่งขั้นต่ำอยู่ที่ 50 กิโลกรัม/สูตร ทั้งยาคุมและยาหม่อง โดยเมื่อสั่งผลิตแล้วต้องการเปลี่ยนแปลงจำนวนผลิต แบรนด์ต้องติดต่อโรงงานเพื่อคำนวณค่าผลิตใหม่ และอาจใช้เวลาการดำเนินการผลิตมากกว่าเดิมหากสั่งมากขึ้นกว่าจำนวนเดิมที่เคยสั่งไว้ โดยปริมาณที่เปลี่ยนแปลงต้องไม่ต่ำกว่าขั้นต่ำที่โรงงานกำหนด

3.2.5 โรงงานผลิตสินค้าและส่งมอบให้แบรนด์

สินค้าสำเร็จรูปที่โรงผลิตเสร็จสมบูรณ์จะถูกเก็บในคลังสินค้าของโรงงาน และจะขนส่งให้กับแบรนด์ต่อไป หรือแบรนด์สามารถติดต่อโรงงานและเข้าไปรับสินค้าเอง โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการเก็บสินค้าเนื่องจากคิดรวมในค่าบริการทั้งหมดแล้ว

3.2.6 แบรนด์ว่าจ้าง outsource ออกแบบและพิมพ์กล่องบรรจุภัณฑ์

แบรนด์จะทำการว่าจ้างบริษัทออกแบบ โดยคัดเลือกจากบริษัทที่มีประสบการณ์และผลงานตัวอย่าง รวมถึงค่าบริการเพื่อทำการออกแบบและพิมพ์กล่องบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยแบรนด์เลือกใช้บริการของ NT PRINTING CO.,LTD ซึ่งเป็นผู้ให้บริการการพิมพ์แบบครบวงจร (<https://www.ntprintoffset.com/>) เนื่องจากมีประสบการณ์กว่า 20 ปี มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกล่องทุกรูปแบบ มีคุณภาพงานพิมพ์ระดับสากล

หลังจากคิดว่าจ้างและชำระเงินกับบริษัทออกแบบเรียบร้อยแล้วแบรนด์เมื่อได้กล่องบรรจุภัณฑ์ โรงงานจะมีบริการส่งด่วนมาที่แบรนด์ทันที

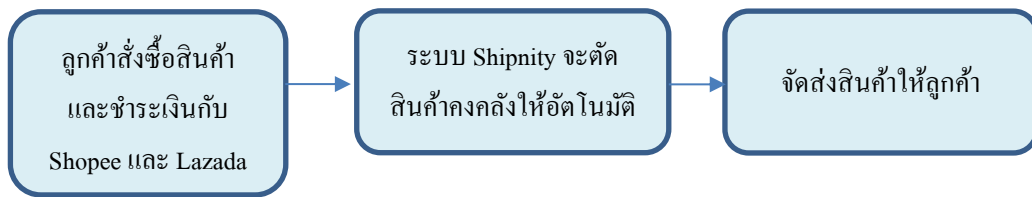
3.3 การดำเนินการด้านการขายและส่งเสริมสินค้าให้ลูกค้าทางช่องทางออนไลน์



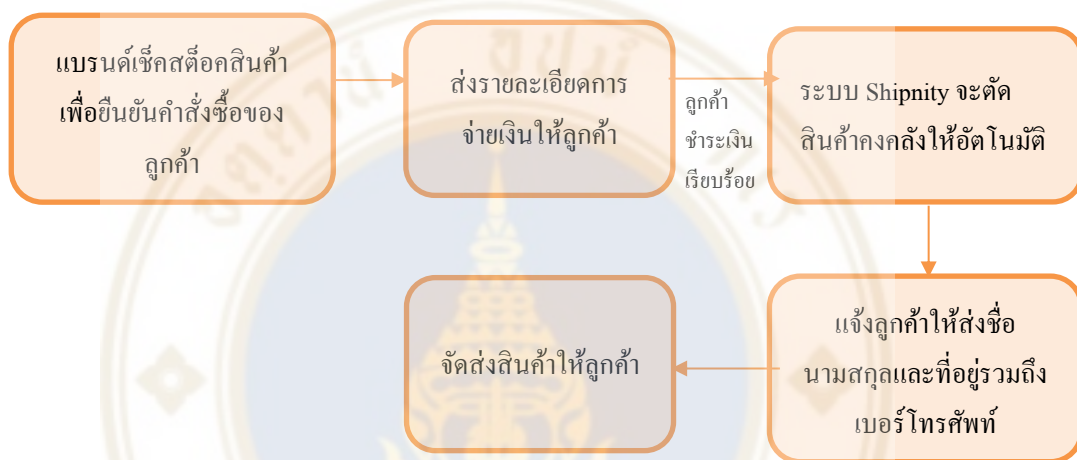
ในปีแรกเจ้าของแบรนด์จะเป็นผู้จัดการดูแลการขายเองทั้งหมด โดยทำการสมัครบริการ Shipnity ซึ่งเป็นระบบช่วยบริหารร้านค้าออนไลน์ และช่วยรายงานยอดขายและสถิติที่สำคัญต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ โดยสมัครแพ็คเกจ Quite Pro ซึ่งมีค่าบริการ 8,900 บาท /ปี โดยสามารถเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Facebook Line@ Shopee และ Lazada ซึ่งครอบคลุมช่องทางการขายทั้งหมดของแบรนด์

ปีที่ 2 เป็นต้นไป เจ้าของแบรนด์จะจ้างแอดมินของแบรนด์ โดยแอดมินมีหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทาง Instagram Facebook และตอบคำถามและให้ข้อมูลกับลูกค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ทางช่องทาง Instagram Line@ Facebook Shopee และ Lazada และทำหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าตามคำสั่งซื้อ รวมทั้งดูแลเรื่องสินค้าคงคลังของแบรนด์

ขั้นตอนการสั่งซื้อทาง Shopee Lazada



ขั้นตอนการสั่งซื้อผ่าน Facebook Instagram



ขั้นตอนการสั่งซื้อผ่าน Line My Shop



แบรนด์จะส่งสินค้าโดยเลือกใช้ไปรษณีย์ไทย หรือขนส่งเอกชนเช่น Kerry Flash J&T Express โดยคิดค่าบริการที่เหมาะสม สำหรับช่องทางการสั่งซื้อผ่าน Facebook Instagram จะมีสอบถามลูกค้าทุกครั้งว่าต้องการระบบการขนส่งแบบใดประเภทใดโดยแจ้งราคาทุกประเภทการขนส่ง โดยลูกค้าจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการขนส่งเองทั้งหมด ส่วนการซื้อสินค้าผ่าน Shopee Lazada และ Line My Shop ลูกค้าสามารถเลือกระบบการขนส่งที่มีในแพลตฟอร์มนั้น ๆ ได้เอง

3.4 การดำเนินการด้านการขายและส่งเสริมสินค้าให้ลูกค้าทางช่องทางออนไลน์

3.4.1 การดำเนินการการขายผ่านช่องทางออนไลน์ Multi Brands และ Modern trade ซึ่งจะดำเนินงานในปีที่ 2 มีแผนการดำเนินงาน ดังนี้

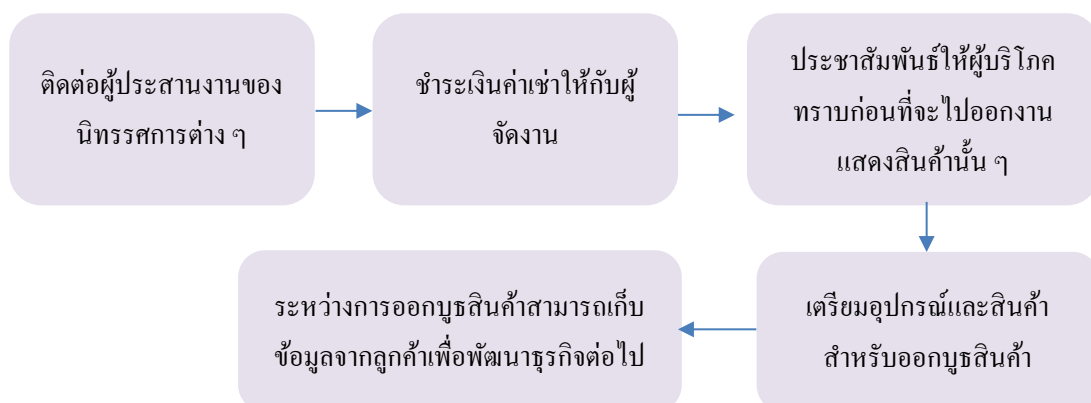


Multi brands: ICON Craft (ICONSIAM) THE SELECTED (Siam Center) และ ABSOLUTE SIAM (Siam Center) โดยเลือกร้านค้าดังกล่าวเนื่องจากความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากเป็นย่านใจกลางเมือง

Modern trade: ร้าน Asia Books จำนวน 20 สาขา โดยเลือกร้าน Asia books เนื่องจากเป็นช่องทางที่ไม่ทับซ้อนกับแบรนด์คู่แข่งทางตรง มีสาขาครอบคลุมในกรุงเทพมหานครเกือบทุกโซน ผู้บริโภคสามารถเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อหรือชมสินค้าตัวจริงได้สะดวกตามแต่ละพื้นที่

3.4.2 การดำเนินการออกบูธสินค้า (เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ปีที่ 1)

การออกบูธสินค้า ธุรกิจเลือกจัดงานแสดงสินค้า ณ สยามสแควร์ชอย 5 มหกรรม สมุนไพรไทย และงาน Bangkok brand เนื่องจากมี concept ของงานที่ตรงกับแบรนด์สินค้า และเป็นที่รวมตัวของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานออกบูธสินค้า ดังนี้



3.5 การจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า (Trademark)

กรมทรัพย์สินทางปัญญาระบุว่า เครื่องหมายทางการค้า (Trade Mark) คือ เครื่องหมายที่ใช้หรือเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ได้ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น เช่น บริษัท มาม่า กระทิงแดง เป็นต้น โดยขั้นตอนการยื่นคำขอเพื่อจดทะเบียน โดย ยื่นแบบ “ก.01” (คำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรองหรือเครื่องหมายร่วม) ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมในการยื่นคำขอ 1,000 บาทต่อจำพวก ซึ่งขาดและขาดหม่องจัดเป็นรายการสินค้าจำพวกเดียวกันคือ จำพวกที่ 5 (สิ่งที่ยุติเตรียมขึ้นใช้ในการรักษาโรค รักษาสัตว์และรักษาสุขภาพอนามัย สารทางโภชนาการที่ดัดแปลงเพื่อใช้ในการทางการแพทย์ อาหารสำหรับทารก ผ้าใยปิดแผล วัสดุ ใช้ตกแต่งแผล วัสดุใช้อุดฟัน จี้สิ่งทันตกรรม ยาฆ่าเชื้อโรค สิ่งที่ยุติเตรียมขึ้นใช้กำจัดสัตว์ที่เป็นอันตรายต่อพืชหรือสุขอนามัย ยากำจัดเห็ดรา ยากำจัดวัชพืช)

3.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนพาณิชย์ 50 บาท
- ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า 1,000 บาท
- ค่าเช่าพื้นที่ สำนักงาน และ คลังสินค้า (ตามราคาราคาหน้าเว็บไซต์

<https://www.dotproperty.co.th/>) ราคา เริ่มต้น 4,500 บาทต่อเดือนโดยสำนักงานและคลังสินค้าตั้งอยู่ที่ สำนักงานให้เช่า My Office เจริญกรุง 105-107 (ทำสัญญาเงินประกัน 2 เดือนและค่าเช่าเดือน 1 เดือน) โดยเช่าระยะเวลา 5 ปี โดยเหตุผลที่เลือกให้สำนักงานและคลังสินค้าตั้งอยู่ที่นี้เนื่องจาก สถานพักอาศัยของเจ้าของแบรนด้อยู่ที่ถนนเจริญกรุงเช่นเดียวกับสำนักงาน ทำให้เดินทางสะดวก รวมไปถึงอยู่ใกล้กับที่ทำการไปรษณีย์วัดพระยาไกรซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนเจริญกรุงเช่นเดียวกัน



ภาพที่ 3.1 แสดงรูปตัวอย่างของสำนักงาน

ที่มาของรูปภาพ: https://www.dotproperty.co.th/ให้เช่าสำนักงาน-ใน-บางคอแหลม-บางคอแหลม_3809765



ภาพที่ 3.2 แสดงการจัดแผนผังสำนักงาน

3.7 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

การดำเนินงานจะเริ่มขึ้นในส่วนของการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ยาอมและยาหม่องสมุนไพร รวมถึงการขอใบอนุญาตในการขึ้นทะเบียนยาเพื่อการจัดจำหน่าย และปีที่ 1 จึงเริ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ โดยทางเจ้าของแบรนด์จะใช้ที่พักอาศัยส่วนตัวเป็นสถานที่ในการดำเนินการ การจัดตั้งสำนักงานคาดว่าจะเริ่มต้นในปีที่ 2 ของการดำเนินการ โดยมีรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานดังแสดงในตาราง 3.2

ตาราง 3.2 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ยอดรวม (บาท)
1. ค่าเช่าสำนักงาน ณ วันทำสัญญา 4,500 บาทต่อเดือน (ทำสัญญาเงินประกัน 2 เดือนและค่าเช่าเดือน 1 เดือน รวม 3 เดือน)	3	เดือน	4,500	13,500
2. ค่าติดตั้ง Internet 3BB (ฟรีค่าติดตั้งชำระค่าบริการล่วงหน้า 1 เดือน)	1	เครื่อง	650	650
3. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะทำงาน เฟอร์ราเดค FG-0012 ไวท์โอ๊ค (officemate.co.th)	2	ตัว	2,990	5,980

ตาราง 3.2 แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ยอดรวม (บาท)
เก้าอี้สำนักงาน CYNBEL KASSA รุ่น MSC-1017HD-F สีเทา - ดำ (officemate.co.th)	2	ตัว	1,990	3,980
3. คลังเก็บสินค้า				
ชั้นวางของเหล็กอเนกประสงค์ 4 ชั้น Tube KASSA HOME รุ่น MESH10x20 (ไท วัสดุ)	2	หลัง	1,380	2,760
4. อุปกรณ์สำนักงาน				
เครื่องคอมพิวเตอร์ Dell Notebook Inspiron 3505	2	เครื่อง	12,900	25,800
เครื่องปริ้นเตอร์ (Epson Inkjet Printer Tank L3110 (PSC))	1	เครื่อง	4,590	4,590
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ (Panasonic KX- HDV130XB)	1	เครื่อง	1,990	1,990
เครื่องใช้เบ็ดเตล็ด (อุปกรณ์เครื่องเขียน ลิ้นชัก ชั้นวางเอกสาร ฯลฯ)	-	-	3,000	3,000
รวมค่าใช้จ่าย (บาท)				62,250

3.8 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

หลังจากเริ่มดำเนินจัดตั้งสำนักงานในปีที่ 2 แล้ว ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญ ในการควบคุมค่าใช้จ่ายการบริหารในแต่ละปีให้เหมาะสม เพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย โดยรายละเอียดค่าใช้จ่ายการบริหารของสำนักงานปีที่ 1- 5 แสดงรายการดังตาราง 3.3

ตาราง 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา/เดือน (บาท)	ราคา/ปี (บาท)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจัดเตรียม เฟอร์นิเจอร์ คลังสินค้า และ อุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		48,100				
ค่าเช่าสำนักงาน	4,500	-	63,000	54,000	54,000	54,000
ค่าไฟฟ้า (7 บาทต่อ หน่วย)	2,000	-	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าประปา	200	-	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าอินเทอร์เน็ต	650	-	7,800	7,800	7,800	7,800
ค่าโทรศัพท์	1,000	-	12,000	12,000	12,000	12,000
เงินเดือนแอดมิน ของแบรนด์	15,000	-	180,000	189,000	198,450	208,373
ค่าบริการระบบ Shipnity		-	8,900	8,900	8,900	8,900
รวมค่าใช้จ่าย		48,100	298,100	298,100	307,550	317,473

3.9 ค่าใช้จ่ายในการผลิต

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการผลิตของยาคุมและยาหม่องสมุนไพรแบรนด์ HIBS ปีที่ 1-5 มีรายละเอียด แสดงรายการดังตาราง 3.4

ตาราง 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิต

รายการ	ราคา/ปี (บาท)					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขึ้นทะเบียน อย.	90,000	-	-	-	-	-
ค่าสิทธิบัตร ผลิตภัณฑ์รอดัด จำหน่าย (ค่ายื่นคำ ขอ + ค่าออกไป สิทธิบัตร)	750,000	-	-	-	-	-
ค่าออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ภายนอก และโลโก้	12,000	-	-	-	-	-
ค่าออกแบบกล่อง บรรจุภัณฑ์	2,000	-	-	-	-	-
ค่าพัฒนาสูตร ผลิตภัณฑ์	10,000	-	-	-	-	-
ค่าสั่งผลิตรวม บรรจุภัณฑ์	350,000	700,000	1,050,000	1,400,000	1,400,000	1,400,000
ค่ากล่องบรรจุ ภัณฑ์	30,000	60,000	90,000	120,000	120,000	120,000
รวมค่าใช้จ่าย (บาท)	494,750	760,000	1,140,000	1,520,000	1,520,000	1,520,000

หมายเหตุ

- เนื่องจากธุรกิจขาดมและขาดหม่องสมุนไพรรจำเป็นต้องขึ้นทะเบียนยาจนกระทั่งได้
ใบอนุญาตก่อนจึงจะสามารถทำการผลิตและจัดจำหน่ายได้
- รายละเอียดค่าสั่งผลิตและบรรจุภัณฑ์ กล่องบรรจุภัณฑ์ และค่าขนส่ง นำเสนอในบท
ที่ 5 แผนการเงิน ในหัวข้อ การประมาณการต้นทุน

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

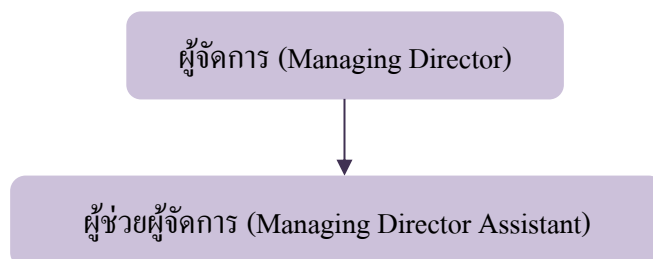
แผนการบริหารจัดการในองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ โครงสร้างองค์กรและการจัดการองค์กร การจัดการทรัพยากรบุคคล

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

The HIBS เริ่มก่อตั้งในปี 2565 ในรูปแบบของกิจการเจ้าของคนเดียว เป็นผู้คิดค้นและประกอบธุรกิจในการจัดจำหน่ายยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 แบรินด์ HIBS โดยมุ่งมั่นที่จะเป็นแบรนด์ด้านยาคุมและยาหม่องที่มุ่งพัฒนาและสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทยอย่างสร้างสรรค์ เพื่อส่งเสริมความทันสมัยและความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรไทย

4.2 โครงสร้างองค์กรและการบริหารงาน

เนื่องจาก The HIBS เป็นองค์กรขนาดเล็ก ภายใต้รูปแบบของกิจการเจ้าของคนเดียว โครงสร้างองค์กรจึงเป็นโครงสร้างอย่างง่าย (Simple structure) ซึ่งเหมาะกับองค์กรที่มีขนาดเล็ก และมีลักษณะแบบไม่เป็นทางการ มีเจ้าของที่มีอำนาจเพียงคนเดียวที่รับผิดชอบทั้งหมด (Owner-Management) โดยดำรงตำแหน่งผู้จัดการ และมีแอดมินของแบรนด์ที่ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการ



ภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของ The HIBS

ลักษณะการบริหารงานขององค์กร มีลักษณะเป็น การรวมอำนาจ (Centralization) โดยผู้จัดการหรือเจ้าของแบรนด์มีอำนาจในการตัดสินใจทั้งหมด คือ นางสาวธรรชญา สุขสายชล

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล

4.3.1 แผนด้านบุคลากร

การบริหารงานด้านทรัพยากรบุคคลถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น The HIBS จึงได้มีการจัดทำแผนด้านบุคลากรเพื่อวางแผนตั้งแต่การคัดเลือก การแบ่งหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้การดำเนินงานของธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น โดยรายละเอียดแผนด้านบุคลากรแสดงตามตาราง 4.1

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของ The HIBS

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการ (Managing Director)	1	<p>ปีที่ 1</p> <ul style="list-style-type: none"> - วางแผนงานของบริษัท โดยการกำหนดพันธกิจของบริษัท จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ - กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนงาน วิธีการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผล และควบคุมการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ ของธุรกิจ - ติดต่อและประสานงานกับหน่วยงานภายนอก เช่น โรงงานผลิต บริษัทออกแบบ Shopee Lazada Line@ องค์กรอาหารและยา <p>ปีที่ 2</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดูแลบัญชีของธุรกิจทั้งหมด ทั้งรายได้ รายจ่ายและวางแผนในการจัดสรรทรัพยากรของธุรกิจ - ดูแลช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การตอบคำถามลูกค้าส่งสินค้า และแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการขนส่งให้ลูกค้า และติดตามความพึงพอใจของลูกค้า

ตาราง 4.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรของ The HIBS (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
		<ul style="list-style-type: none"> - ประเมินการและติดตามยอดขาย ตรวจสอบสินค้าคงคลัง เพื่อประเมินการสั่งผลิตในแต่ละช่องทาง - บริหารการตลาดและด้านการส่งเสริมการขายให้แบรนด์ <p>ปีที่ 3 - 5</p> <p>หน้าที่และความรับผิดชอบเหมือนปีแรกแต่การดูแลช่องทางจำหน่ายออนไลน์จะเป็นหน้าที่ของผู้ช่วยผู้จัดการแทน</p>
ผู้ช่วยผู้จัดการ (Managing Director Assistant)	1	<p>เริ่มทำงานตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป</p> <ul style="list-style-type: none"> - ดูแลช่องทางจำหน่ายออนไลน์ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การตอบคำถามลูกค้าส่งสินค้า และแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับการขนส่งให้ลูกค้า และติดตามความพึงพอใจของลูกค้า - ตรวจสอบสินค้าคงคลังและจัดทำรายงานสินค้าคงคลังให้แก่ผู้ช่วยผู้จัดการ - โปสเตอร์สินค้า พร้อมรายละเอียด และประชาสัมพันธ์สินค้า

4.3.2 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

The HIBS ให้ความสำคัญกับการบริการบุคลากร เนื่องจากการมีการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดีตั้งแต่การคัดเลือก ย่อมทำให้ได้บุคลากรมีประสิทธิภาพ และการให้ผลตอบแทนที่ดีเป็นการจูงใจพนักงานทำงานอย่างเต็มที่เพื่อแข่งขันกับองค์กรอื่น และช่วยในการรักษาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณค่าให้คงอยู่กับองค์กรให้นานที่สุด ดังนั้น The HIBS จึงมีแนวทางในการคัดเลือกบุคลากรและการให้ผลตอบแทน ดังแสดงในตาราง 4.2

ตาราง 4.2 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรของธุรกิจ

การคัดเลือกผู้ช่วยผู้จัดการ (Managing Director Assistant)			
รายละเอียดงาน	หน้าที่และความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ	คุณสมบัติเพิ่มเติม
รูปแบบงาน: งานประจำ	1. รับคำสั่งซื้อและตอบ คำถามลูกค้าทางช่องทาง	อายุ: 18 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษา: ปวส.-ปริญญาตรี	1. มีใจรักในงาน บริการ

ตาราง 4.2 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากรของธุรกิจ (ต่อ)

การคัดเลือกผู้ช่วยผู้จัดการ (Managing Director Assistant)			
รายละเอียดงาน	หน้าที่และความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ	คุณสมบัติเพิ่มเติม
สถานที่ปฏิบัติงาน : กรุงเทพมหานคร (เขตสาทร) เงินเดือน(บาท) : 15,000 บาท ⁵⁵	Facebook Instagram และ Line Official ของแบรนด์ 2. แจ้างรายละเอียดเกี่ยวกับการโอนเงินให้ลูกค้าผ่านทาง Facebook Instagram Line Official และส่งสินค้าให้ลูกค้า 3. ตรวจสอบสินค้าคงคลังและจัดทำรายงานสินค้าคงคลัง 4. โพสต์รูปสินค้า พร้อมรายละเอียด และประชาสัมพันธ์สินค้า 5. ติดตามความพึงพอใจของลูกค้า	ยินดีรับนักศึกษาจบใหม่, ยินดีรับผู้ไม่มีประสบการณ์	2. พัฒนาและพร้อมเรียนรู้ 3. สามารถใช้ Microsoft word และ Excel ได้ 4. ชยันและซื่อสัตย์ 5. มีคอมพิวเตอร์ หรือโน้ตบุ๊กส่วนตัว 6. ใช้ภาษาไทยได้ถูกต้อง

4.4 โครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

4.4.1 เงินเดือนขั้นพื้นฐาน (Base Salary) และนโยบายการขึ้นเงินเดือน : ธุรกิจมีนโยบายการจ่ายเงินเดือนพื้นฐานในระดับเดียวกันกับอัตราทั่วไป โดยมีการสำรวจเงินเดือนขั้นพื้นฐานและนโยบายการขึ้นเงินเดือนตามสรุปผลโครงการสำรวจอัตราค่าจ้างและสวัสดิการ สำหรับการบริหารค่าจ้างที่จัดทำขึ้นโดย PMAT - สมาคมการจัดการงานบุคคลแห่งประเทศไทย (Personnel Management Association of Thailand) โดยมีนโยบายการขึ้นเงินเดือนในอัตรา 5% เมื่อเทียบกับผลสำรวจเฉลี่ยทุกกลุ่มธุรกิจ และจะขึ้นเงินเดือนในเดือนมกราคมของทุกปี

4.4.2 เงินรางวัลประจำปี (Bonus): ธุรกิจกำหนดเงินรางวัลประจำปีขั้นต่ำ 1 เดือน

⁵⁵ ค่าจ้างเงินเดือนให้กับผู้มีวุฒิปริญญาตรีให้มีรายได้ไม่น้อยกว่าเดือนละ 15,000 บาท ตามนโยบายรัฐบาล

4.4.3 สวัสดิการ (Benefits): ประกันสังคม

จากโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ที่กล่าวมา ธุรกิจจึงได้มีการจัดทำงบประมาณในการประมาณค่าใช้จ่ายของบุคลากรดังแสดงรายละเอียดตามตาราง 4.3

ตาราง 4.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายของบุคลากรปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	รายละเอียด ค่าตอบแทน (บาท)	ค่าตอบแทนรายปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ (Managing Director) เริ่มทำงานปีที่ 1	ค่าตอบแทน/เดือน	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
	ฐานเงินเดือน/ปี	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
	เงินรางวัลประจำปี (บาท)		21,000	22,050	23,153	24,310
	ประกันสังคม (บาท)	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
	ค่าใช้จ่ายต่อปี	249,000	282,000	295,650	309,983	325,032
ผู้ช่วยผู้จัดการ (Managing Director Assistant) เริ่มทำงานปีที่ 2	ค่าตอบแทน/เดือน	-	15,000	15,750	16,538	17,364
	ฐานเงินเดือน/ปี	-	180,000	189,000	198,450	208,373
	เงินรางวัลประจำปี	-	15,000	15,750	16,538	17,364
	ประกันสังคม	-	9,000	9,000	9,000	9,000
	ค่าใช้จ่ายต่อปี	-	204,000	213,750	223,988	234,737
รวมค่าใช้จ่ายบุคลากรในองค์กร		249,000	486,000	509,400	533,971	559,769
ตรวจสอบบัญชี ⁵⁶	ค่าบริการ	7,500	7,500	12,000	12,000	12,000
	ตรวจสอบบัญชี					
ทำบัญชีและปิด งบ ⁵⁷	ค่าจ้างทำบัญชี	8,000	12,000	12,000	15,000	15,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท)		264,500	505,500	533,400	560,971	586,769

⁵⁶ ค่าบริการตรวจสอบบัญชีบริษัท เอ.เอ็ม.ที. แอคเคานท์แทนซ์ จำกัด งบการเงิน รายได้ไม่เกิน 5 ล้านบาท/ปี อัตราค่าบริการ 7,500 บาท

⁵⁷ ค่าจ้างทำบัญชี สำนักงานบัญชี BEE-Accountant

คิดตามปริมาณรายการค่า 0-50 รายการ ราคา 8,000 บาท 51-100 รายการ ราคา 12,000 บาท 101-150 รายการ

บทที่ 5

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุน

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุนของธุรกิจยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- สมมติฐานทางการเงินเพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุน
 - เงินลงทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน
 - แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี จำแนกรายปี
 - ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

5.1 สมมติฐานทางการเงิน

การกำหนดสมมติฐาน เพื่อจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการธุรกิจยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 ดังแสดงในตาราง 5.1 ดังนี้

ตาราง 5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงินเพื่อใช้ในการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา-เฟอร์นิเจอร์และคลังสินค้า	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน - ใบอนุญาต ขึ้นทะเบียนยา	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน สิทธิบัตร การออกแบบผลิตภัณฑ์	6 ปีแบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด 2/10, n/30

ตาราง 5.1 แสดงสมมติฐานทางการเงินเพื่อใช้ในการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของโครงการลงทุน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	10% ต่อเดือน และใช้วิธีนับสินค้าคงคลังแบบสิ้นงวด
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)	1.20%
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน
โบนัสพนักงาน	จ่ายโบนัสให้พนักงานตั้งแต่ปีแรกที่ทำงาน ขึ้นต่ำ 1 เดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	5% ของเงินเดือน สูงสุด 750 บาทต่อคน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	20% ต่อปีของกำไรหลังหักค่าใช้จ่ายการเงิน
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม

5.2 เงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินลงทุนในโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุนของโครงการธุรกิจยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 ดังแสดงในตาราง 5.2 โดยกิจการใช้เงินลงทุนส่วนตัว 100% จำนวน 800,000 บาทในการเริ่มทำธุรกิจ

ตาราง 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงินลงทุนของโครงการ

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวธรรชฎาน์ สุขสายชล	50.00%	400,000

ตาราง 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงินลงทุนของโครงการ (ต่อ)

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
2	นางวราภรณ์ สุขสายชล	30.00%	240,000
3	นายสุรพล สุขสายชล	20.00%	160,000
	รวมเงินลงทุน	100.00%	800,000

5.3 แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี จำแนกรายปี

แผนการเงิน กรอบเวลา 5 ปี จำแนกรายปีของธุรกิจขาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 มีองค์ประกอบ ดังนี้

5.3.1 การประมาณการรายได้

ขาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS มีรายได้ทั้งหมด 4 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ ร้านค้า Multi Brands ร้านขายหนังสือ Asia Books และ การออกงานแสดงสินค้า โดยประมาณการรายได้จากผลการสำรวจกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีพฤติกรรมการใช้ขาดมหรือยาหม่องสมุนไพร โดยแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5.3

ตาราง 5.3 แสดงการประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 ของธุรกิจ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ช่องทางออนไลน์					
ยอดขาย (แท่ง)	30,214	22,740	25,014	28,266	31,940
ราคาขาย (บาท)	79	79	79	79	79
ยอดขายรวม (บาท)	2,386,890	1,796,449	1,976,094	2,232,986	2,523,274
2. ช่องทางออฟไลน์					
2.1 ออกงานแสดงสินค้า					
ยอดขาย (แท่ง)	1,590	1,749	1,924	2,174	2,457
ราคาขาย (บาท)	79	79	79	79	79
ยอดขายรวม (บาท)	125,626	138,188	152,007	171,768	194,098

ตาราง 5.3 แสดงการประมาณการรายได้ ปีที่ 1-5 ของธุรกิจ (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2.2 ร้าน Multi Brands (ราคาขายเป็นราคาหลังหัก GP 30%) เริ่มดำเนินงานในปีที่ 2					
ยอดขาย (แท่ง)		3,498	3,848	4,349	4,914
ราคาขาย (บาท)		55	55	55	55
ยอดขายรวม (บาท)		193,464	212,810	240,475	271,737
2.3 ร้าน Asia Books จำนวน 20 สาขา (ราคาขายเป็นราคาหลังหัก GP 30%) เริ่มดำเนินงานในปีที่ 2					
ยอดขาย (ชิ้น)		6,997	7,697	8,697	9,828
ราคาขาย		55	55	55	55
ยอดขายรวม (บาท)		386,927	425,620	480,951	543,474
รวมยอดขายสุทธิ (แท่ง)	31,804	34,984	38,483	43,486	49,139
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	2,512,516	2,515,029	2,766,531	3,126,180	3,532,584

5.3.2 การประมาณการต้นทุน

ต้นทุนผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS มาจาก 2 ส่วนหลักได้แก่ ต้นทุนในการแปรสภาพ (Conversion costs) ต้นทุนจ้างผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์และต้นทุนค่าขนส่ง (Freights in) โดยต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังแสดงตารางที่ 5.4 และประมาณการต้นทุนตามประมาณการยอดขายตั้งชื่อในปีที่ 1-5 ของธุรกิจมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.5

ตาราง 5.4 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS

รายการ	ราคา/หน่วย (บาท)
1. ต้นทุนแปรสภาพ	
ต้นทุนการจ้างผลิตใส่ยาคุมและยาหม่องต่อรอบ	16
ต้นทุนจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์และต้นทุนการจ้างบรรจุ	12
2. ต้นทุนจ้างผลิตกล่องบรรจุภัณฑ์	2.4
3. ต้นทุนค่าขนส่งเข้า	0.2
รวมต้นทุนสินค้าต่อหน่วย	30.60

ตาราง 5.5 แสดงการประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS จากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า (แท่ง)	31,804	34,984	38,483	43,486	49,139
ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย (บาท)	30.60	30.60	30.60	30.60	30.60
รวมต้นทุนการผลิต (บาท)	973,202	1,070,523	1,177,575	1,330,660	1,503,645

5.3.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของธุรกิจยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ค่าบริการจัดทำบัญชีและตรวจสอบบัญชี และค่าเสื่อมราคาส่วในการขายและบริหาร ดังแสดงในตารางที่ 5.6-5.8

ตาราง 5.6 แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย ธุรกิจยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS ปีที่ 1-5

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์					
ค่าโฆษณา Facebook	54,750	60,225	66,248	72,872	80,159
ค่าจัดทำ Content และ Campaign บน Social Media	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
แพ็คเกจ Line official	500	16,000	16,000	16,000	16,000
ค่าจัดทำ Official Website	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าจ้าง Micro Influencer	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ช่องทางออฟไลน์					
ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดง สินค้า	105,000	105,000	105,000	105,000	105,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย (บาท)	259,850	280,825	286,848	293,472	300,759

ตาราง 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร ธุรกิจยาคุมสมุนไพรมะยาหม่องสมุนไพรมะยา 2 in1 แบรินด HIBS ปีที่ 1-5

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในสำนักงาน	90,750	175,950	118,200	118,200	118,200
ค่าเดินทางและประสานงาน	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร					
เงินเดือนพนักงาน	240,000	432,000	453,600	476,280	500,094
เงินสมทบประกันสังคม	9,000	18,000	18,000	18,000	18,000
เงินโบนัส	0	36,000	37,800	39,690	41,675
ค่าบริการจัดทำบัญชีและ ตรวจสอบบัญชี					
ค่าบริการจัดทำบัญชี	8,000	12,000	12,000	15,000	15,000
ค่าบริการตรวจสอบบัญชี	7,500	7,500	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหาร (บาท)	379,250	705,450	675,600	703,170	728,969

ตาราง 5.8 แสดงค่าเสื่อมราคาส่วนการขายและบริหาร ธุรกิจยาคุมสมุนไพรมะยาหม่องสมุนไพรมะยา 2 in1 แบรินด HIBS ปีที่ 1-5

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา-เฟอร์นิเจอร์และ คลังสินค้า	-	2,544	2,544	2,544	2,544
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	-	11,793	11,793	11,793	-
ค่าตัดจำหน่าย - สิทธิบัตรผลิตภัณฑ์รอ ตัดจำหน่าย	125	125	125	125	125
ค่าตัดจำหน่าย - ใบอนุญาตทะเบียนยา รอตัดจำหน่าย	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวมค่าเสื่อมราคา (บาท)	18,125	32,462	32,462	32,462	20,669

5.3.4 การประมาณการงบการเงินของธุรกิจ

งบการเงินธุรกิจยาคุมสมุนไพรมะยาหม่องสมุนไพรมะยา 2 in1 แบรินด์ HIBS ประกอบด้วย ประมาณการงบกำไรขาดทุน ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน และประมาณการงบกระแสเงินสด ดังแสดงในตารางที่ 5.9-5.11

ตาราง 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ธุรกิจยาคุมสมุนไพรมะยาหม่องสมุนไพรมะยา 2 in1 แบรินด์ HIBS ปีที่ 1-5

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,512,516	2,515,029	2,766,531	3,126,180	3,532,584
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(973,202)	(1,070,523)	(1,177,575)	(1,330,660)	(1,503,645)
กำไรขั้นต้น	1,539,314	1,444,506	1,588,956	1,795,521	2,028,939
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	(26,300)	(100,000)			
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(379,250)	(705,450)	(675,600)	(703,170)	(728,969)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	(259,850)	(280,825)	(286,848)	(293,472)	(300,759)
ค่าเสื่อมราคา-เฟอร์นิเจอร์สำนักงานและคลังสินค้า	-	(2,544)	(2,544)	(2,544)	(2,544)
ค่าเสื่อมราคา- อุปกรณ์สำนักงาน	-	(11,793)	(11,793)	(11,793)	-
ค่าตัดจำหน่าย- สิทธิบัตรผลิตภัณฑ์	(125)	(125)	(125)	(125)	(125)
ค่าตัดจำหน่าย- ใบอนุญาตทะเบียนยา	(18,000)	(18,000)	(18,000)	(18,000)	(18,000)
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	(683,525)	(1,118,737)	(994,910)	(1,029,105)	(1,050,397)
กำไรจากการดำเนินงาน	855,789	325,769	594,047	766,416	978,542

ตาราง 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ธุรกิจยาผสมสมุนไพรและชาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS ปีที่ 1-5 (ต่อ)

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ นิติบุคคล	855,789	325,769	594,047	766,416	978,542
ภาษี					
ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	(171,158)	(65,154)	(118,809)	(153,283)	(195,708)
กำไรสุทธิ	684,631	260,615	475,237	613,133	782,833
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(429,193)	(547,983)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	684,631	260,615	475,237	183,940	234,850
กำไรสะสม	684,631	945,246	1,420,483	1,604,423	1,839,273

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ธุรกิจยาผสมสมุนไพรและชาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS ปีที่ 1-5

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์ หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสด ในธนาคาร	682,950	1,339,113	1,439,057	1,897,219	2,057,644	2,249,910
ลูกหนี้การค้า	-	41,875	83,792	129,901	182,004	240,881
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	-	20,938	41,896	64,951	91,002	120,440
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	582,950	1,036,178	1,376,466	1,903,807	2,205,164	2,567,136

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ธุรกิจยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS ปีที่ 1-5 (ต่อ)

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	90,750	90,750	138,850	138,850	138,850	138,850
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	26,300	26,300	126,300	126,300	126,300	126,300
ค่าเสื่อมราคา สะสม-เฟอร์นิเจอร์ และคลังสินค้า	-	-	(2,544)	(5,088)	(7,632)	(10,176)
ค่าเสื่อมราคา สะสม-อุปกรณ์ สำนักงาน	-	-	(11,793)	(23,587)	(35,380)	(35,380)
ค่าตัดจำหน่าย สิทธิบัตรสะสม		(125)	(250)	(375)	(500)	(625)
ค่าตัดจำหน่าย ใบอนุญาต ทะเบียนยาสะสม		(18,000)	(36,000)	(54,000)	(72,000)	(90,000)
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	117,050	98,925	214,563	182,100	149,638	128,969
รวมสินทรัพย์	800,000	1,500,851	1,779,308	2,274,171	2,480,289	2,740,200
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	16,220	34,062	53,688	75,866	100,927
หนี้สินหมุนเวียน อื่น	-	-	-	-	-	-

ตาราง 5.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ธุรกิจยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS ปีที่ 1-5 (ต่อ)

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	16,220	34,062	53,688	75,866	100,927
หนี้สินไม่ หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	16,220	34,062	53,688	75,866	100,927
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
เงินสนับสนุน ธุรกิจจากรัฐบาล						
กำไรสะสม	-	684,631	945,246	1,420,483	1,604,423	1,839,273
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	800,000	1,484,631	1,745,246	2,220,483	2,404,423	2,639,273
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	800,000	1,500,851	1,779,308	2,274,171	2,480,289	2,740,200

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ธุรกิจยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS ปีที่ 1-5

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	684,631	260,615	475,237	613,133	782,833

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ธุรกิจยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1
แบรนด์ HIBS ปีที่ 1-5 (ต่อ)

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคา ส่วนการบริหาร และการขาย	-	18,125	32,462	32,462	32,462	20,669
เข้าหนี้การค้า	-	16,220	17,842	19,626	22,178	25,061
ลูกหนี้การค้า	-	(41,875)	(41,917)	(46,109)	(52,103)	(58,876)
สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง	-	(20,938)	(20,959)	(23,054)	(26,052)	(29,438)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการ ดำเนินงาน	-	656,163	248,043	458,163	589,618	740,248
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	90,750	-	48,100	-	-	-
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	26,300	-	100,000	-	-	-
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	117,050	-	148,100	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการ กู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจาก การออกหุ้นทุน	800,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจาก การรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(429,193)	(547,983)

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ธุรกิจยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS ปีที่ 1-5 (ต่อ)

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	800,000	-	-	-	(429,193)	(547,983)
กระแสเงินสดสุทธิ	682,950	656,163	99,943	458,163	160,425	192,265
กระแสเงินสดต้นงวด	-	682,950	1,339,113	1,439,057	1,897,219	2,057,644
กระแสเงินสดปลายงวด	682,950	1,339,113	1,439,057	1,897,219	2,057,644	2,249,910

5.4 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนในระยะเวลา 5 ปี

ผลการตอบแทนผลการลงทุนธุรกิจยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in1 ของกิจการ The HIBS จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 5.12

ตาราง 5.12 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS ปีที่ 1-5

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	13,542,902

ตาราง 5.12 แสดงผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS ปีที่ 1-5

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแส เงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุ โครงการและจำนวนสินเชื่อ	125.89%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่ กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืน ทั้งหมด	1 ปี 7 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่ กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืน ทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่า ปัจจุบัน	2 ปี 1 เดือน

5.4.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ธุรกิจจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= W_d K_d (1-T) + W_e K_e \\ &= (0)(0\%)(1-0.8) + (1.0)(12.72\%) \\ &= 12.72\% \end{aligned}$$

โดย	W_d	=	สัดส่วนของหนี้สิน
	K_d	=	ต้นทุนเงินลงทุนของเจ้าหนี้ (Cost of Debt)
	T	=	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)
	W_e	=	สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
	K_e	=	อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) คำนวณด้วยวิธี CAPM

ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ (WACC) มีค่าเท่ากับ 12.72% การคำนวณต้นทุนเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จะคำนวณด้วยวิธี CAPM (Capital Asset Pricing Model) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 K_e &= R_f + B \cdot (R_m - R_f) \\
 &= 0.82\% + 1 (12.72\% - 0.82\%) \\
 &= 12.72\%
 \end{aligned}$$

โดย

R_f	=	อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี
R_m	=	อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์
B	=	อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทน (Beta)
		กำหนดค่า Beta = 1 หมายถึง ผลตอบแทนเท่ากับตลาด
K_e	=	อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) มีค่าเท่ากับ 12.72% โดยสรุปจากการลงทุนเริ่มแรกของธุรกิจจำนวน 800,000 บาท พบว่า ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ (NPV: Net Present Value) ได้เป็นจำนวน 13,542,902 บาท

5.4.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) ธุรกิจจะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่า ธุรกิจมี IRR เท่ากับ 125.89%

5.4.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

การพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ โดยให้ผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาของการลงทุนที่กระแสเงินสดรับสุทธิจากโครงการเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ ผลจากการคำนวณ ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 7 เดือน

สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

ธุรกิจขาดมสมุนไพรมะและยาหม่องสมุนไพรมะแบบ 2 in1 แบรินด์ The HIBS ของกิจการ The HIBS มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 13,542,902 บาท มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 125.89%

ซึ่งสูงกว่าอัตราผลตอบแทน เฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ ($WACC = 12.72\%$ และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 7 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ข้างต้นแล้ว ยาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in1 แบรินด์ HIBS ของกิจการ The HIBS มีความคุ้มค่าในการลงทุน



บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการประกอบธุรกิจใด ๆ สามารถเกิดความเสี่ยงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยภายใน บริษัทและภายนอกบริษัทส่งผลให้การดำเนินธุรกิจไม่อาจเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ได้และส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัทดังนั้นเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจที่เป็นไปได้อย่างต่อเนื่องและราบรื่นปราศจากปัญหาบริษัทจึงต้องมีแผนรับมือหรือแผนการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อให้สามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ ที่อาจเกิดขึ้นได้โดยได้มีการประเมินความเสี่ยงออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่ได้คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้น มีดังนี้

6.1.1 แบรินด์และสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากขาดคุณสมบัติและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 แบรินด์ HIBS เป็นสินค้าใหม่ในตลาด ทำให้ช่วงแรกยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงขาด Brand Awareness และ Product Awareness ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของ Customer Journey ที่จะนำไปสู่การเกิดยอดขายได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: วิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของกลุ่มคู่แข่งในตลาด เพื่อหาคุณค่าที่แบรนด์ของเราจะนำเสนอให้ลูกค้า (Unique Selling Proposition) โดยที่คุณค่านั้นเป็นสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถเป็นจุดแข็งของเราได้ จากนั้นจะสร้างการรับรู้ให้แบรนด์และสินค้า โดยกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

- ปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดในทุกช่องทางออนไลน์ และเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์โดยเพิ่มงบประมาณในการทำ Facebook ads เพื่อทำให้เกิดยอดขายมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เช่น ยอดติดตาม Facebook Fan Page ยอด Like หรือยอดแชร์

- ใช้ Micro Influencer มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการเกิดการรับรู้แบรนด์และสินค้า

- วิเคราะห์การสร้างคอนเทนต์ของแบรนด์ทางโซเชียลมีเดีย (Own media: Facebook Instagram) เพื่อปรับปรุงการทำคอนเทนต์ให้ดียิ่งขึ้น

- ประเมินผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด: โดยประเมินประสิทธิภาพจากจำนวนผู้ติดตามใน Facebook Fan page Instagram หรือการพูดถึงใน Twitter โดยใช้ Audience Growth rate เป็นตัวชี้วัดการเจริญเติบโตของผู้ติดตามเป็นรายสัปดาห์

$$\text{Audience Growth Rate} = \frac{\text{New followers}}{\text{Total followers}} \times 100$$

6.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากผลกระทบจากการระบาดของโรคโควิด-19 คือ การค้าปลีก การบริการและธุรกิจขนาดเล็ก ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันเนื่องจากไม่แน่ใจในสถานการณ์และสภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนในอนาคต

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: สร้าง Brand Awareness อย่างต่อเนื่องและเพิ่ม engagement ให้แบรนด์ โดยการเพิ่มงบประมาณในการทำ Social media marketing (SMM) เช่น Facebook, Instagram และเพิ่มการใช้บริการ Google Ads เพื่อให้สินค้าและแบรนด์ถูกมองเห็นใน Google Search มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการขาย เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น เพราะ Google Ads นั้นกำหนดเป้าหมายในการลงโฆษณาได้ เช่น อายุ เพศ ความสนใจ ที่ตั้ง ซึ่งขาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบรนด์ HIBS มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ใช้ขาดมหรือยาหม่องสมุนไพร และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้การใช้กลยุทธ์เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเพิ่มยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายได้

6.1.3 ความเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรม

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจขาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรนั้น อุปสรรคของการเข้ามาในอุตสาหกรรมมีน้อย เนื่องจากขาดมและยาหม่องเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มาก มีโรงงานที่รับผลิตขาดมและยาหม่องมากกว่า 50 แห่ง ทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจ SME เกี่ยวกับขาดมมากมายในท้องตลาด ทำให้อาจเกิดปัญหาการลอกเลียนแบบสินค้าได้ในอนาคต

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำการจดเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) และสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Industrial Design) เพื่อป้องกันการผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันจากคู่แข่ง
- ทำสัญญาตกลงการเก็บรักษาความลับทางการค้ากับโรงงาน OEM โดยธุรกิจต้องให้ตรวจสอบสัญญาว่าจ้างที่เขียนไว้กับโรงงานอย่างรัดกุม โดยเฉพาะความลับด้านสูตรและกรรมวิธีใน

การผลิต รวมถึงเอกสารเกี่ยวกับบรรจุกิจภัณฑ์และโลโก้ของแบรนด์ โดยหากโรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลที่เป็นการลับไปเผยแพร่ จะสามารถดำเนินคดีตามกฎหมายได้ทันที

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ปัจจัยความเสี่ยง: ไม่สามารถบริหารจัดการให้มีกระแสเงินสดเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจได้ เช่น ไม่มีเงินสดสำหรับจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริหาร เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าสำนักงาน เงินสดสำหรับการจ่ายค่าผลิต เนื่องจากปัญหาสภาพคล่องอาจเกิดขึ้นได้โดยไม่คาดคิด ทำให้ธุรกิจอาจไม่สามารถเดินหน้าต่อไปได้

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: จัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้า เพื่อประมาณการกระแสเงินสดเข้าออกของธุรกิจรายสัปดาห์ เพื่อให้สามารถควบคุมเพื่อใช้พยากรณ์ความต้องการเงินสดในอนาคตและการควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณ โดยเพิ่มยอดขายและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อให้ธุรกิจมีรายได้จากการขายต่อเดือนสูงกว่ารายจ่ายและมีกระแสเงินสดรับสุทธิเป็นบวก (เงินสดรับมากกว่าเงินสดจ่าย) จึงจะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่องและไม่มีปัญหาด้านสภาพคล่อง

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ธุรกิจขาดมสมุนไพรรและยาหม่องสมุนไพรรแบรนด์ HIBS ดำเนินธุรกิจโดยการจัดจำหน่ายสินค้าโดยการชำระเป็นเงินสด เงินโอนเท่านั้น ไม่มีการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อและให้เครดิตใด ๆ รวมถึงไม่มีการกู้ยืมเงินมาเพื่อลงทุน แต่เป็นเงินลงทุนส่วนตัวของเจ้าของธุรกิจเอง จึงไม่มีความเสี่ยงทางการเงินในแง่ของ ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk) เป็นความเสี่ยงที่จะสูญเสียจากการไม่กระทำตามสัญญาของคู่สัญญาหรือลูกหนี้ทางการค้า และความเสี่ยงของตลาดการเงิน (Market risk) ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยการกู้ยืม

6.4 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านการดำเนินการที่ได้คาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้น มีดังนี้

6.4.1 ความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้าของโรงงานผลิตล่าช้า

ปัจจัยความเสี่ยง: สินค้าจากโรงงานผลิตไม่ทันกับการส่งมอบ ทำให้สินค้าขาดสต็อก ธุรกิจจึงเสียโอกาสในการได้รายได้จากการขาย ซึ่งส่งผลทำให้เกิดปัญหาสภาพคล่องทางการเงินของธุรกิจได้ในอนาคต

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: ทำสัญญากำหนดวันส่งมอบสินค้ากับโรงงาน OEM ให้ชัดเจน ระบุสัญญาหากโรงงานส่งมอบสินค้าไม่ทันตามที่กำหนดจะต้องให้ส่วนลดแบรนต์ในการสั่งผลิตครั้งต่อไป หรือให้โรงงานชดเชยค่าเสียหายเป็นเงินสด เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาสภาพคล่องในอนาคต

6.4.2 ความเสี่ยงจากสินค้าจากโรงงานผลิตมีตำหนิ (Defect)

ปัจจัยความเสี่ยง: โรงงานผลิตผลิตสินค้าผลิตสินค้าแล้วมี defect เช่น สีของบรรจุภัณฑ์ซีด โลโก้ของแบรนต์สกปรก ไม่ชัด ฝาของบรรจุภัณฑ์หลวมทำให้ไส้ยาอมและยาหม่องสมุนไพรระเหย ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้บริษัทมีต้นทุนที่สูงขึ้น ความสามารถในการทำกำไรลดลง

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- ทำสัญญาเกี่ยวกับการจัดการสินค้ากับโรงงาน OEM ที่มี defect โดยกำหนด Defect ไม่เกิน 5% ของสินค้าที่ส่งผลิต และระบุสัญญาว่า เมื่อตรวจสอบพบสินค้าที่มี defect ให้โรงงานออกใบลดหนี้ให้กับแบรนต์ หรือชดเชยเป็นการโอนเงินให้กับแบรนต์ตามราคาทุนของสินค้าที่เสียไปบวกค่าปรับตามตกลง

- ตรวจสอบสินค้าคงคลังทุกครั้งหลังได้รับส่งมอบจากโรงงานผลิต หากตรวจสอบได้ไม่หมด ให้เช็คสินค้าก่อนส่งให้ลูกค้าทุกครั้งเมื่อได้รับคำสั่งซื้อ และแยกสินค้าที่มี defect ไว้เพื่อทำการเจรจากับโรงงานผลิตเพื่อชดเชยค่าเสียหายตามที่ระบุไว้ในสัญญาต่อไป

- หากมีปริมาณสินค้า defect มีเปอร์เซ็นต์ที่สูงเกิน 5% ของจำนวนสั่งผลิตเกิน 2 ครั้ง จะทำการพิจารณาเลือกโรงงาน OEM ใหม่

6.4.3 ความเสี่ยงในการจัดการสินค้าคงคลังขาดสต็อก

ปัจจัยความเสี่ยง: กรณีสินค้าคงคลังขาดสต็อก (Stock out) เนื่องจากกระแสตอบรับจากผู้บริโภคมากกว่ายอดขายที่ได้ประมาณการไว้ ทำให้สินค้าคงคลังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สูญเสียโอกาสในการขายสินค้าให้แก่ลูกค้า เป็นการเปิดโอกาสให้แก่คู่แข่ง และก็ต้องสูญเสียลูกค้าไปในที่สุด

แนวทางในการบริหารความเสี่ยงกรณีสินค้าคงคลังขาดสต็อก

- กำหนด Reorder point ของการสั่งซื้อสินค้าโดยเมื่อสินค้าคงคลังถึงปริมาณที่กำหนดจะทำการสั่งซื้อสินค้ารอบถัดไปทันที โดยคำนวณ ดังนี้

Reorder Point = Lead Time of Delivery* Demand rate โดย Lead time คือ ระยะเวลาตั้งแต่สั่งซื้อสินค้ากับโรงงาน OEM จนได้รับส่งมอบสินค้า และ Demand rate คือ ความต้องการสินค้าต่อวัน เช่น ถ้าธุรกิจประมาณการขายยาคุมและยาหม่องสมุนไพรได้วันละ 5 แท่ง และมี Lead time คือ 7 วัน ดังนั้น เมื่อสินค้าคงคลังถึง $5*7 = 35$ ชิ้น ควรทำการสั่งผลิตรอบต่อไปทันที

- สํารวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อนำข้อมูลมาใช้คาดการณ์ยอดขายในอนาคตให้มีความแม่นยำมากขึ้น

6.4.4 ความเสี่ยงในการดำเนินการด้านการขายและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า (B2C)

ปัจจัยความเสี่ยง: ปริมาณลูกค้ามากเกินไปเกินกว่าความสามารถในการตอบลูกค้า ทำให้ไม่สามารถตอบคำถามลูกค้าหรือแก้ปัญหาและให้ความช่วยเหลือลูกค้าในช่องทางออนไลน์ได้ทันเวลาที่ต้องการ จนเกิดเป็นความไม่พอใจในการบริหาร

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง: ธุรกิจจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ช่วยผู้จัดการ มีหน้าที่ในการตอบคำถาม เช็คสินค้าคงเหลือ ตรวจสอบคำสั่งซื้อ พร้อมยืนยันการชำระเงินในบางช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์กำหนดขอบเขตงานให้ ซึ่งการจัดหาพนักงานชั่วคราวจะประกาศหาทาง Facebook ส่วนตัวของผู้จัดการหรือทาง Facebook Fan Page ของแบรนด์

6.4.5 ความเสี่ยงอันเกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน

ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากธุรกิจยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบรนด์ HIBS มีการว่าผู้ช่วยผู้จัดการเพียง 1 คนเท่านั้น ทำให้เมื่อมีเหตุการณ์ที่พนักงานไม่สามารถปฏิบัติงานได้หรือลาออก จะส่งผลกระทบต่อการทำงานในบริษัท

แนวทางในการบริหารความเสี่ยง

- มีการกำหนดอายุงานขั้นต่ำ 1 ปี และเมื่อออกจากงานต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วันในสัญญาจ้างงาน

- จ้างพนักงานชั่วคราวมาทดแทนเมื่อมีพนักงานลาออกกะทันหัน และจัดหาพนักงานใหม่มาทดแทนในตำแหน่งที่ว่างอยู่ เน้นรับคนที่ประสบการณ์การขายของออนไลน์มาก่อน

6.5 บทวิเคราะห์และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขเมื่อเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และแนวทางการบริหารความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	ต่ำ	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย		✓			✓	สร้าง Brand Awareness อย่างต่อเนื่องและเพิ่ม engagement ให้แบรนด์ โดยการเพิ่มงบประมาณในการทำ Social media marketing (SMM) เช่น Facebook, Instagram และเพิ่มการใช้บริการ Google ads
ความเสี่ยงจากคู่แข่งรายใหม่ในอุตสาหกรรมลอกเลียนแบบสินค้า		✓		✓		ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Industrial Design)
						ทำสัญญาตกลงการเก็บรักษาความลับทางการค้ากับโรงงาน OEM ไม่ให้เปิดเผยความลับของธุรกิจกรณี
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
ธุรกิจไม่สามารถบริหารจัดการให้มีกระแสเงินสดเพียงพอที่จะดำเนินธุรกิจได้		✓		✓		จัดทำงบประมาณเงินสดล่วงหน้า เพื่อประมาณการกระแสเงินสดเข้าออกของธุรกิจรายสัปดาห์ เพื่อให้สามารถควบคุมเพื่อใช้พยากรณ์ความต้องการเงินสดในอนาคตและการควบคุมค่าใช้จ่ายให้เป็นไปตามงบประมาณ

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และแนวทางการบริหารความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการ แก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	ต่ำ	สูง	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operational Risk)						
ความเสี่ยงในการส่งมอบสินค้าของโรงงานผลิตซ้ำ		✓		✓		ทำสัญญากำหนดวันส่งมอบสินค้ากับโรงงาน OEM ให้ชัดเจน ระบุสัญญาหากโรงงานส่งมอบสินค้าไม่ทันตามที่กำหนดจะต้องให้ส่วนลดเบรนต์ในการส่งผลิตครั้งต่อไป หรือให้โรงงานชดใช้ค่าเสียหายเป็นเงินสด
ความเสี่ยงจากสินค้าจากโรงงานผลิตมีตำหนิ (Defect)	✓				✓	ทำสัญญาเกี่ยวกับการจัดการสินค้ากับโรงงาน OEM ที่มี Defect โดยระบุสัญญาว่า เมื่อตรวจสอบพบสินค้าที่มี defect ให้โรงงานออกใบลดหนี้ให้กับเบรนต์
ความเสี่ยงในการจัดการสินค้าคงคลัง (สินค้าขาดสต็อก)		✓			✓	ธุรกิจควรมีแผนการจัดการสินค้าคงคลังโดยมีการกำหนดสต็อกเพื่อความปลอดภัย (Safety Stock) วางแผนสินค้าคงคลังโดยมีการกำหนด Reorder point โดยเมื่อสินค้าคงคลังถึงปริมาณที่กำหนดจะทำการสั่งซื้อสินค้ารอบถัดไปทันที

ตาราง 6.1 แสดงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และแนวทางการบริหารความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	ต่ำ	สูง	น้อย	ปานกลาง	มาก	
						สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นประจำทุกไตรมาส เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการคาดการณ์ยอดขายในอนาคตให้มีความแม่นยำ
ความเสี่ยงจากการปริมาณลูกค้ามากเกินไปกว่าความสามารถในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้า จนเกิดความไม่พอใจในการบริการ	✓				✓	ธุรกิจจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อช่วยแบ่งเบาภาระของผู้ช่วยผู้จัดการ มีหน้าที่ในการตอบคำถาม เช็กสินค้าคงเหลือ ตรวจสอบคำสั่งซื้อ พร้อมยืนยันการชำระเงินช่องทางออนไลน์ที่กำหนด
ความเสี่ยงอันเกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน	✓			✓		มีการกำหนดอายุงานขั้นต่ำ 1 ปี และเมื่อออกจากงานต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 30 วันในสัญญาการจ้างงานและจ้างพนักงานชั่วคราวมาทดแทนเมื่อมีพนักงานลาออกกะทันหัน

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ฝ่ายอาณาจักร ‘ชาคม’ ความหอมสไตล์ไทย ที่สร้างรายได้ทะลุ 3.3 พันล้าน. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/892664>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ส่องโลก “รีสตาร์ท” หลังโควิด ขายออปไทยนำเทรนด์ออนไลน์. สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/946155>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2561). ANONA เล็งเพิ่มช่องจำหน่าย แดกไลน์สินค้าคืนรายได้โต 10%. สืบค้นวันที่ 1 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/content/business/253051>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์, จาก <https://www.thansettakij.com/columnist/234315>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). ส่งออกยาคุมสะดวกม.ของอย. เบอร์แถมปั้นตัวใหม่รอบ 14 ปี. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000108786>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). Facebook มาแพกคู่ Instagram จัดพื้นที่ให้ธุรกิจตั้งหน้าร้านฟรี. สืบค้นวันที่ 5 กรกฎาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9620000108786>
- ณัฐศา สุทธิธาดา. (2563). Online Marketing ใครๆ ก็ทำได้. วิดีโอ กรู๊ป บ.จ.ก.
- นิตยสาร โปซิชั่นนิง. (2559). ตลาดยาหม่อง. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/24845>
- นิตยสาร โปซิชั่นนิง. (2559). ถอดบทเรียน ‘ถ้วยทอง’ ที่คนไทยวางใจให้เป็น ‘มิตรคู่เรือน เพื่อนคู่ตัว’ ตลอด 70 ปี. สืบค้นวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://positioningmag.com/1304175>
- นิตยสาร โปซิชั่นนิง. (2561). วันแม่” Seasonal Marketing เทศกาลขายของ+สร้างแบรนด์. สืบค้นวันที่ 15 เมษายน 2564, จาก <https://positioningmag.com/1183063>
- นิตยสาร โปซิชั่นนิง. (2563). เจาะ Insight ผู้บริโภค 5 Gen สำหรับต่อยอดกลยุทธ์ Hyper-personalization Marketing. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://positioningmag.com/1259780>
- นันทนภัต วันดี (2559). ชุดประมวลความรู้ธุรกิจ ยาคุมสมุนไพร. สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/KC/herb-salts.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐพล, โยโปโรจน์. (2563). Digital Marketing Concept & Case Study 7th Edition (ฉบับปรับปรุง New Normal หลัง COVID-19) (7th ed.). โอเคซี พรีเมียร์, บจก.
- ลงทุนแมน. (2560). *ヤคม โป๊ยเซียน รายได้เท่าไร*. สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.longtunman.com/3153>
- มาร์เก็ตติ้ง อูปลั (2558). *ชนชั้นกลางขั้นเทพ” ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องรู้จัก*. สืบค้นวันที่ 2 มีนาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/hakuhodo-research-middle-class-asean/>
- มาร์เก็ตติ้ง อูปลั (2560). *เราจะใช้”จิตวิทยา”เลือก”สี”สร้างแบรนด์ สยบลูกค้าได้อย่างไร?*. สืบค้นวันที่ 7 มีนาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/colour-psychology-for-branding/>
- มาร์เก็ตติ้ง อูปลั. (2562). *การตลาดเงียบ ๆ ก็เหยียบ “ร้อยล้าน” ได้!! กับธุรกิจ “ยาหอม ย่อม ยาคม ย่า ห ม อ ง ” EP.1*. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thai-old-brands-marketing-ep1/>
- มาร์เก็ตติ้ง อูปลั. (2563). *วิเคราะห์ Insight พฤติกรรมคน ‘Gen Z และ Millennials’ ผู้ครองตลาดปัจจุบันและอนาคต*. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-gen-z-millennials/>
- มาร์เก็ตติ้ง. (2562). *เป๊ปเปอร์มินท์ ฟิลด์ ตลาด Mass แย่งยาก ก็มาตลาด Niche สิ*. สืบค้นวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/130848>
- มาร์เก็ตติ้ง. (2561). *ยาหอมตราถ้วยทอง เดิบโตเพราะอะไร*. สืบค้นวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/8388>
- วิศ หาญอุตสาหะ. (2563). *สร้างแบรนด์ที่ลูกค้า “รู้สึกได้จากภายใน”*. สืบค้นวันที่ 10 เมษายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/brand-awareness>
- ธุรกิจ นานีสวรรณ. (2563). *ตลาดสมุนไพร”เศรษฐกิจหลักของไทย*. สืบค้นวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/914569>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *โครงการสำรวจผู้มีรายได้น้อย*. สืบค้นวันที่ 5 มีนาคม 2564, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib12/2560/2560_LowIncome_Reports.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *ถึงเวลาโดยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร*. สืบค้นวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Herb_Market.pdf
- Alhamdi, F.M. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 10, 1191–1196. DOI: 10.5267/j.msl.2019.11.040
- Brand Buffet. (2562). *ไม่ใช่ ‘ขาดม’ แต่เป็น Must Have Item คม-ไม่คม ไม่รู้ แต่ต้องท่วิตติกระเป๋าย หาย ก็ ต้อง ชื้อ ไ หม่*. สืบค้นวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/11/must-have-item-new-perception-inhaler-product/>
- Brand Buffet. (2562). *เพราะว่า Gen Z คลั่งโซว์รูปในโซเชี่ยลมีเดีย สารพัดแบรนด์ต้องปรับตัวอย่างแรง!*. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/07/gen-z-take-photo-insight-make-brand-changes/>
- Brand Buffet. (2562). *7 อินไซต์ เข้าใจ GEN Z พร้อมกลยุทธ์เจาะกระเป๋ากลุ่มกำลังซื้อใหม่ ที่แค่เร็วไม่พอ นานี่ต้อง “ควน” เท่านั้น*. สืบค้นวันที่ 1 มีนาคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/05/7-insights-gen-z-for-marketing/>
- BangkokBankSME. (2020). *เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้*. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- Chitturi, R., Londono, J.C. & , C.A.A. (2019). The influence of color and shape of package design on consumer preference: The case of orange juice. *International Journal of Innovation and Economic Development*, 5(2),42-56.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.
- Hazel, J. (2016, December 1). *Why Your Business Needs a Limited-Edition Strategy*. Luth Research. <https://luthresearch.com/business-needs-limited-edition-strategy/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

SME Startup. (2563). *WIND* ยาคมไทยที่เตะตาด้วยแพคเกจจิ้ง แฉงเกิดด้วยการทวิตแค่ครั้งเดียว. สืบค้นวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.smethailandclub.com/startups-5369-id.html>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผู้บริโภคอายุ 20 - 40 ปี จำนวน 15 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลและมีพฤติกรรมการใช้ยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพรเป็นประจำในชีวิตประจำวัน

สำหรับโครงการวิจัยเรื่อง
“แผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
(ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)”

ผู้ดำเนินการวิจัย:

นางสาวธรรชญาณ์ สุขสายชล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้นเพื่อเป็น
แนวทางสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ที่มีพฤติกรรมการบริโภคยาคุม
สมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพรเป็นประจำที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่ง
โครงการวิจัยมีขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก
สมุนไพร ในกรณีศึกษา ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องจากสมุนไพร

- เพื่อนำผลจากการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับ
ผู้บริโภค

*ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทาง
การศึกษาเท่านั้น ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ.....

อายุ.....

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)

จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ประสพการณ์ในการใช้ยาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร

2.1 ท่านใช้ยาดมหรือยาหม่องแบรนด์อะไรในปัจจุบัน เป็นแบรนด์ประจำที่ท่านใช้หรือไม่ และเพราะเหตุใดจึงเลือกใช้แบรนด์นี้ (เพื่อสำรวจคู่แข่งในอุตสาหกรรม จุดเด่นของกลุ่มคู่แข่งในอุตสาหกรรมเพื่อคิดแผนทางการตลาดในการรับมือ)

2.2 ท่านเคยเปลี่ยนแบรนด์ยาดมหรือยาหม่องหรือไม่ หากเคยเพราะเหตุใด หากไม่เคยเพราะเหตุใด (เพื่อสำรวจความภักดีต่อตราสินค้า และสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้เพื่อคิดแผนการตลาดในตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค)

2.3 จากข้อ 2.2 ถ้าท่านเคยเปลี่ยนแบรนด์ยาดมหรือยาหม่อง ท่านมีวิธีในการตัดสินใจเลือกซื้อยาดมหรือยาหม่องใหม่อย่างไร (เพื่อสำรวจค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือบริการ (switching cost))

2.4 ท่านเคยมีปัญหอะไรเกี่ยวกับการใช้ยาดมและยาหม่องหรือไม่ ถ้ามี มีปัญหอะไรและคิดว่าปัญหานั้นทำให้อยากเลิกใช้ยาดมหรือยาหม่องหรือไม่ (เพื่อสำรวจ Pain points ของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ แผนการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค)

2.5 หากท่านเคยมีปัญหการใช้ยาหม่องหรือยาดม ท่านแก้ปัญหานั้นหรือไม่ อย่างไร (เพื่อสำรวจ insight ของผู้บริโภค เพื่อต่อยอดเป็นการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างตรงจุด)

2.6 ท่านคิดว่าการหยิบยาดมหรือยาหม่องขึ้นมาใช้ท่ามกลางคนเยอะ ๆ นั้นทำให้ท่านรู้สึกเงินหรือไม่ (เพื่อสำรวจ insight ของผู้บริโภค เพื่อต่อยอดเป็นการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างตรงจุด)

2.7 หากท่านรู้สึกเคอะเขินเวลาหยิบยาดมหรือยาหม่องขึ้นมาใช้ ท่านมีวิธีการแก้ปัญหอย่างไร (เพื่อสำรวจ insight ของผู้บริโภค เพื่อต่อยอดเป็นการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างตรงจุด)

2.8 ท่านคิดว่า ผู้ที่ชื่นชอบบริโภคยาดมหรือยาหม่องมีบุคลิกที่เซซและไม่ทันสมัยหรือไม่ และตัวท่านเองคิดว่าการใช้ยาดมหรือยาหม่องทำให้ตัวเองดูเซซหรือไม่ทันสมัยหรือไม่ (เพื่อสำรวจ insight ของผู้บริโภค เพื่อต่อยอดเป็นการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างตรงจุด)

2.9 ท่านเคยพกขาคมหรือยาหม่องทั้งสองอย่างหรือไม่ในชีวิตประจำวัน ถ้าใช่ ท่านมี ปัญหาหรือไม่กับการที่ต้องพกทั้งขาคมและยาหม่อง (เพื่อสำรวจ Pain points และ insight ของ ผู้บริโภคร่วมเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการคิดแผนการสื่อสารทางการ ตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในอนาคต)

2.10 ท่านเคยต้องตัดสินใจเลือกพกขาคมหรือยาหม่องแค่อย่างใดอย่างหนึ่งหรือไม่ ท่านเลือกอะไร และตอนนั้นทำไมท่านถึงเลือกพกแค่สิ่งเดียว (เพื่อสำรวจ Pain points และ insight ของผู้บริโภคเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการคิดแผนการสื่อสาร ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในอนาคต)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อขาคมสมุนไพรและยา หม่องสมุนไพร

ภาพรวม: ท่านเลือกซื้อขาคมหรือยาหม่องจากปัจจัยใดมากที่สุด เช่น ตามแบรนด์ที่รู้จัก ตามคำแนะนำบอกต่อ ราคา การที่หาซื้อได้ง่าย (เพื่อใช้ในการกำหนดแผนการตลาดว่าควรเน้นที่ ด้านใดเป็นสำคัญ จากทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด)

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.1 ท่านซื้อขาคมหรือยาหม่องเป็นประจำหรือไม่ ใน 1 ปีท่านซื้อกี่ครั้ง (ใช้เวลานานเท่าไรท่านถึงจะซื้อใหม่อีกหลังจากซื้อครั้งแรก) (นำข้อมูลไปใช้เพื่อประเมินยอดขาย)

3.1.2 จำนวนขาคมหรือยาหม่องที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง (นำข้อมูลไปใช้เพื่อประเมินยอดขาย)

3.1.3 ท่านเคยใช้บรรจุภัณฑ์ของขาคมและยาหม่องรูปแบบไหน และท่านชอบบรรจุ ภัณฑ์รูปแบบไหน เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดบรรจุภัณฑ์กำหนดเป้าหมายในการ ออกผลิตภัณฑ์ในอนาคต ให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย)

ยาดม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์
แบบแท่ง	
แบบกระปุก	
แบบขวด	

ยาหม่อง

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์
แบบกระปุก	
แบบตลับ	
แบบขวด	

3.1.4 ท่านต้องการปรับปรุงอะไรในผลิตภัณฑ์ชาคมและยาหม่องในปัจจุบัน (เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาแผนการตลาด)

3.1.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรสำหรับบรรจุภัณฑ์ชาคมและยาหม่องทั่วไปในตลาดในเรื่องของการดีไซน์ ความสวยงาม และท่านคิดว่าควรพัฒนาหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำมาคิดแผนการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในแง่ของบรรจุภัณฑ์และการออกแบบ)

3.1.6 โลโก้ของแบรนด์แบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด (นำไปคำนวณเพื่อแผนการดำเนินงานส่วนการจดเครื่องหมายการค้า)



3.1.7 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านชอบที่สุดจากทั้ง 3 ภาพ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย)



แบบที่ 1:

บรรจุภัณฑ์ทรงกระบอกด้านหนึ่งเป็นยาหม่องสมุนไพรอีกด้านเป็นแท่งยาหม่อง



แบบที่ 2:

บรรจุภัณฑ์ทรงสี่เหลี่ยมด้านนึ่งเป็นยาหม่องสมุนไพรอีกด้านเป็นแท่งยาหม่อง



แบบที่ 3;

บรรจุภัณฑ์ทรงสามเหลี่ยม ด้านนึ่งเป็นยาหม่องสมุนไพรอีกด้านเป็นแท่งยาหม่อง

3.1.8 สีของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านชอบที่สุด เลือกได้ 3 สี จากตารางด้านล่าง (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดสีของบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย)

Color Name	Color Code	Color Name	Color Code
RED	#EC2227	Dark Yellow	#F6BE00
Black	#000000	Rose Gold	#B76E79
White	#####	Dark Green	#103B08
Apple Green	#8DB600	Navy Blue	#000080

3.1.9 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรถ้ามีการทำยาดมและยาหม่องที่มาในรูปแบบของแท่งแบบ 2 in 1 ด้านหนึ่งเป็นยาดมและด้านหนึ่งเป็นยาหม่อง (เพื่อสำรวจความต้องการหากทำผลิตภัณฑ์และเพื่อใช้ในการทำการสื่อสารการตลาด และกำหนดเป้าหมายในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในปีถัดไปให้ตอบใจต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย)

3.1.10 หากท่านจะตัดสินใจเปลี่ยนการใช้ยาดมและยาหม่องในท้องตลาดมาใช้ยาดมและยาหม่องในรูปแบบแท่งแบบ 2 in 1 ด้านหนึ่งเป็นยาดมและด้านหนึ่งเป็นยาหม่อง ตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ในข้อ 3.1.7 และสีของบรรจุภัณฑ์ตาม 3.1.8 ท่านมีความสนใจที่จะเลือกซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย)

3.2 ด้านราคา

3.2.1 ท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อยาดมหรือยาหม่องที่ราคาเท่าใด (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ยาดมและยาหม่อง)

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาดมหรือยาหม่องเฉลี่ยต่อครั้ง (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและจำนวน basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

3.2.3 ยาดมและยาหม่องที่มาในรูปแบบของแท่งแบบ 2 in 1 ด้านหนึ่งเป็นยาดมและด้านหนึ่งเป็นยาหม่อง และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตาม 3.1.7 และสีของบรรจุภัณฑ์ตาม 3.1.8 ท่านจะยอมจ่ายที่ราคาเท่าใด (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ยาดมและยาหม่อง และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา)

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

3.3.1 โดยปกติท่านเลือกซื้อยาคุมหรือยาหม่องจากช่องทางใด และเพราะเหตุใดถึงเลือกใช้ช่องทางนั้น (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดตามช่องทางนั้น ๆ)

3.3.2 ท่านเลือกซื้อยาคุมหรือยาหม่องเมื่อใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชัน หรือ แคมเปญทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสม

3.3.3 ท่านคิดว่ายาคุมยาหม่องแบบ 2 in 1 ของแบรนด์ HIBS เหมาะกับการจำหน่ายในรูปแบบใด ถ้าเป็นการจำหน่ายแบบออนไลน์ ท่านยินดีจะซื้อหรือไม่ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์)

3.3.4 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรหากยาคุมยาหม่องแบบ 2 in 1 ของแบรนด์จะจัดจำหน่ายที่ช่องทางออนไลน์ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4.1 ท่านคิดว่าสำหรับยาคุมและยาหม่องรูปแบบใหม่นี้ควรจะประชาสัมพันธ์ในช่องทางใดเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นและเพราะเหตุใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการทำคอนเทนต์และโฆษณาออนไลน์)

3.4.2 ท่านคิดว่าหากเป็นยาคุมยาหม่องแบบ 2 in1 รูปแบบใหม่ที่เน้นฟังก์ชันการใช้งาน และดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์นี้ ผู้มีอิทธิพลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร หากท่านมีผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน โปรดระบุ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดด้าน Influencer)

3.4.3 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบลิมิเต็ดเอดิชั่นที่วางขายเฉพาะช่วงเทศกาล ทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นหรือไม่อย่างไร (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ภาคผนวก ข แบบสำรวจออนไลน์

สำหรับผู้บริโภคอายุ 20 - 40 ปี จำนวน 100 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑลและมีพฤติกรรมการใช้ยาคุมหรือยาหม่องสมุนไพร

สำหรับโครงการวิจัยเรื่อง
"แผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร
(ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)"

ผู้ดำเนินการวิจัย:

นางสาวธรรชฎาน์ สุขสายชล

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล จัดทำขึ้นเพื่อเป็น
แนวทางสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค อายุ 20-40 ปี ที่มีพฤติกรรมการใช้ยาคุม
สมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งโครงการวิจัยมี
ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก
สมุนไพร ในกรณีศึกษา ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องจากสมุนไพร
- เพื่อนำผลจากการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับ
ผู้บริโภค

*หมายเหตุ: ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์
ในโครงการศึกษาวิจัยเท่านั้น และจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามไม่เกิน 10 นาที

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องสี่เหลี่ยมที่เป็นข้อมูลจริงของท่าน

0. คำถามเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมาย

ท่านอายุ 20 – 40 ปีหรือไม่

ใช่ ไม่ (จบแบบสำรวจ)

ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลหรือไม่

ใช่ ไม่ (จบแบบสำรวจ)

ท่านเคยใช้ยาหม่องหรือยาคุมหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสำรวจ)

1. เพศ

ชาย หญิง อื่น ๆ

2. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย

3. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี 18 – 25 ปี 26 - 35 ปี
 36 – 45 ปี 46 – 55 ปี 55 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

มัธยมปลาย อนุปริญญา ปริญญาตรี
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาโท อื่น ๆ โปรดระบุ....

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ
 พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ โปรดระบุ....

6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)

ต่ำกว่า 7,500 7,501 - 15,000 15,001 - 20,000
 20,001- 30,000 30,001 – 45,000 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้ขาดมสมุนไพรมะยาหม่องสมุนไพรมะ

2.1 ท่านใช้ขาดมหรือยาหม่อง เพราะเหตุใด (เพื่อใช้ในการประเมินกลุ่มผู้บริโภคที่คิดว่า เป็นลูกค้าเป้าหมาย)

2.2 ท่านเคยใช้ขาดมแบรนด์อะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อสำรวจคู่แข่งชั้นใน อุตสาหกรรม)

- ขาดมโป๊ยเซียน
- ขาดมเป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์
- ขาดมตราเสือ
- ขาดมเซียงเพียวอิว
- ขาดมวาเป็กซ์
- ขาดมเมอเอม
- ขาดมคุณเปรม
- อื่น ๆ โปรดระบุ ...

2.3 ท่านใช้หม่องแบรนด์อะไรในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อสำรวจคู่แข่งชั้น ในอุตสาหกรรม)

- ยาหม่องตราถ้วยทอง
- ยาหม่องตราเสือ
- ยาหม่องตราสิงห์ถือลูกท้อ
- ยาหม่องตราแซมบัค
- ยาหม่องตราคุณเปรม
- อื่น ๆ โปรดระบุ ...

2.4 ท่านเคยเปลี่ยนแบรนด์ขาดมหรือไม่ (เพื่อสำรวจความภักดีต่อตราสินค้า และ สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้ เพื่อคิดแผนการตลาดในตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภค)

- เคยเปลี่ยน. ข้ามไปตอบข้อ 2.5
- ไม่เคยเปลี่ยน ข้ามไปตอบข้อ 2.6

2.5 จากข้อ 2.4 ถ้าท่านเคยเปลี่ยนแบรนด์ขาดมหรือยาหม่อง ท่านมีวิธีในการตัดสินใจ เลือกซื้อแบรนด์ขาดมหรือยาหม่องใหม่อย่างไร (เพื่อสำรวจค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงสินค้าหรือ บริการ; switching cost และแผนการสื่อสารการตลาด)

- เลือกแบรนด์ที่รู้จักแต่ยังไม่เคยลองใช้

- เลือกแบรนด์โดยให้คนรู้จักแนะนำ
- หาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อตัดสินใจซื้อ
- เลือกแบรนด์ใหม่ que เห็นตามโฆษณาทางทีวี
- เลือกแบรนด์ใหม่ que เห็นตามสื่อออนไลน์
- อื่น ๆ โปรดระบุ ...

2.6 จากข้อ 2.4 ถ้าท่านไม่เคยเปลี่ยนแบรนด์ยาดมหรือยาหม่อง ท่านมีเหตุผลใดที่ใช้แบรนด์เดิมมาตลอด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อสำรวจความภักดีต่อตราสินค้า และสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าที่ใช้ เพื่อคิดแผนการตลาดในตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค)

- ดึงกลิ่นของยาดมหรือยาหม่องนั้น ๆ
- ใช้แล้วได้ผลตามสรรพคุณ เช่น ช่วยแก้อาการคัดจมูก แมลงสัตว์กัดต่อย ฯลฯ
- ไม่กล้าเปลี่ยนเพราะกลัวได้สินค้าที่ไม่ถูกใจ
- หาซื้อง่าย
- ราคาถูก
- อื่น ๆ โปรดระบุ...

2.7 ท่านเคยประสบปัญหาอะไรเกี่ยวกับการใช้ยาดมและยาหม่องหรือไม่ ถ้ามี มีปัญหาอะไร (เพื่อสำรวจ Pain points ของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ แผนการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค)

- มี เช่น ไม่มี

2.8 ท่านคิดว่าการหยิบยาดมหรือยาหม่องขึ้นมาใช้ท่ามกลางคนเยอะ ๆ ทำให้ท่านรู้สึกเจ็บหรือไม่ (เพื่อสำรวจ insight ของผู้บริโภค เพื่อต่อยอดเป็นการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างตรงจุด)

- เจ็บ (ข้ามไปทำข้อ 2.10) ไม่เจ็บ

2.9 หากท่านรู้สึกเจ็บเวลาหยิบยาดมหรือยาหม่องขึ้นมาใช้ ท่านมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร (เลือกตอบ 1 ข้อ) (เพื่อสำรวจ insight ของผู้บริโภค เพื่อต่อยอดเป็นการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างตรงจุด)

- พยายามแอบใช้ไม่ให้คนอื่นเห็น
- ไม่ใช้ยาดมหรือยาหม่องในที่สาธารณะ
- อื่น ๆ โปรดระบุ ...

2.10 ท่านคิดว่า ผู้ที่ชื่นชอบบริโภคยาดมหรือยาหม่องมีบุคลิกที่เซซและไม่ทันสมัยหรือไม่ (เพื่อสำรวจ insight ของผู้บริโภค เพื่อต่อยอดเป็นการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างตรงจุด)

- ใช่ คิดว่าดูเซซ ไม่ใช่ คิดว่าเป็นเรื่องปกติ ไม่ดูเซซ

2.11 ตัวท่านเองคิดว่าการใช้ยาคุมหรือยาหม่องทำให้ตัวเองดูเซซหรือไม่ทันสมัยหรือไม่ (เพื่อสำรวจ insight ของผู้บริโภค เพื่อต่อยอดเป็นการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างตรงจุด)

- ใช่ คิดว่าดูเซซ ไม่ใช่ คิดว่าเป็นเรื่องปกติ ไม่ดูเซซ

2.12 ท่านรู้สึกว่าการที่เวลาใช้ยาหม่อง การควักยาหม่องให้เพื่อนมือ และต้องไปล้างมือหลังการใช้ ทำให้บางครั้งท่านไม่ยอมใช้ยาหม่องหรือไม่ (เพื่อสำรวจ insight ของผู้บริโภค เพื่อต่อยอดเป็นการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างตรงจุด)

- ใช่ บางครั้งเมื่อมีอาการปวดหรือแมลงกัดต่อยก็ไม่อยากใช้ เพราะต้องหาที่ล้างมือ

- ไม่ใช่ ถ้ามีอาการทุกครั้งก็จะใช้ยาหม่องโดยไม่สนว่าจะต้องหาที่ล้างมือ

2.13 ท่านเคยพกยาคุมหรือยาหม่องทั้งสองอย่างหรือไม่ในชีวิตประจำวัน ถ้าใช่ ท่านมีปัญหหรือไม่กับการที่ต้องพกทั้งยาคุมและยาหม่อง (เพื่อสำรวจ Pain points และ insight ของผู้บริโภคเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค รวมไปถึงการคิดแผนการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ในอนาคต)

- ใช่ บางครั้งเมื่อมีอาการปวดหรือแมลงกัดต่อยก็ไม่อยากใช้ เพราะต้องหาที่ล้างมือ

- ไม่ใช่ ถ้ามีอาการทุกครั้งก็จะใช้ยาหม่องโดยไม่สนว่าจะต้องหาที่ล้างมือ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร

ภาพรวม: ท่านเลือกซื้อยาคุมหรือยาหม่องจากปัจจัยใดมากที่สุด เช่น ตามแบรนด์ที่รู้จัก ตามคำแนะนำบอกต่อ ราคา การที่หาซื้อได้ง่าย (ระดับคะแนน 1 = น้อยที่สุด ระดับคะแนน 2 = น้อย ระดับคะแนน 3 = ปานกลาง ระดับคะแนน 4 = มาก ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด) (เพื่อใช้ในการกำหนดแผนการตลาดว่าควรเน้นที่ด้านใดเป็นสำคัญ จากทั้ง 4 ด้านคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อยาคุมหรือยาหม่อง สมุนไพร	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
ชื่อเสียงของแบรนด์					
ราคาและโปรโมชั่น					
ความสะดวกในการซื้อสินค้า					
คุณสมบัติ					

กลิ่น					
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.1 จำนวนยาดมหรือยาหม่องที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง (นำข้อมูลไปใช้เพื่อประเมินยอดขาย)

- 1 แท่ง/กระปุก ต่อครั้ง
 2 แท่ง/กระปุก ต่อครั้ง
 มากกว่า 3 แท่ง/กระปุก ต่อครั้ง

3.1.2 ท่านซื้อยาดมหรือยาหม่องเป็นประจำหรือไม่ ใน 1 ปีท่านซื้อกี่ครั้ง (ใช้เวลานานเท่าไรท่านถึงจะซื้อใหม่อีกหลังจากซื้อครั้งแรก) (นำข้อมูลไปใช้เพื่อประเมินยอดขาย)

- 1 ครั้ง / สัปดาห์
 2-3 ครั้ง / เดือน
 1 ครั้ง / เดือน
 ทุก 2-3 เดือน
 ทุก 4-6 เดือน
 ปีละ 1 ครั้ง

3.1.3 ท่านชอบบรรจุภัณฑ์ของยาดมและยาหม่องรูปแบบไหน โปรดทำเครื่องหมายเพื่อระบุโดย (1 = ไม่ชอบมากที่สุด 2 = ไม่ชอบ. 3 = ชอบปานกลาง 4 = ชอบมาก 5 = ชอบมากที่สุด) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดบรรจุภัณฑ์กำหนดเป้าหมายในการออกผลิตภัณฑ์ในอนาคต ให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย)

ยาดม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	ระดับคะแนน				
		5	4	3	2	1
แบบแท่ง						
แบบกระปุก						
แบบขวด						

3.1.6 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านชอบที่สุดจากทั้ง 3 ภาพ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย)



แบบที่ 1

บรรจุภัณฑ์ทรงกระบอกด้านหนึ่งเป็นยาหม่องสมุนไพรอีกด้านเป็นแท่งยาหม่อง



แบบที่ 2

บรรจุภัณฑ์ทรงสี่เหลี่ยมด้านหนึ่งเป็นยาหม่องสมุนไพรอีกด้านเป็นแท่งยาหม่อง



แบบที่ 3

บรรจุภัณฑ์ทรงสามเหลี่ยม ด้านหนึ่งเป็นยาหม่องสมุนไพรอีกด้านเป็นแท่งยาหม่อง

3.1.7 สีของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านชอบที่สุด เลือกได้ 3 สี จากตารางด้านล่าง (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดสีของบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย)

	Color Name	Color Code	Color Name	Color Code	
<input type="checkbox"/>	RED	#EC2227	Dark Yellow	#F6BE00	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Black	#000000	Rose Gold	#B76E79	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	White	#####	Dark Green	#103B08	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Apple Green	#8DB600	Navy Blue	#000080	<input type="checkbox"/>

3.1.8 ถ้ามีการทำขาดมและยาหม่องที่มาในรูปแบบของแท่ง แบบ 2 in 1 ด้านหนึ่งเป็นขาดมและด้านหนึ่งเป็นยาหม่อง ตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในข้อ 3.1.6 และสีของบรรจุภัณฑ์ตามข้อ 3.1.7 ท่านสนใจที่จะซื้อหรือไม่ (เพื่อสำรวจความต้องการหากทำผลิตภัณฑ์ และเพื่อใช้ในการทำการ

สื่อสารการตลาด และกำหนดเป้าหมายในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในปีถัดไปให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย)

- สนใจ ไม่สนใจ (ข้ามไปทำ 3.2)

3.1.9 จากข้อ 3.18 เพราะเหตุใดท่านจึงสนใจที่จะซื้อสินค้าดังกล่าว เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (เพื่อใช้ในการกำหนดแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย)

- เพราะบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย
 เพราะผลิตภัณฑ์ดูง่ายต่อการพกพา
 เพราะผลิตภัณฑ์ใช้ประโยชน์ได้หลายฟังก์ชันในแง่เดียว ทั้งยาคุมยาหม่อง
 เพราะผลิตภัณฑ์มีสีสันทันทีโดดเด่น
 เพราะผลิตภัณฑ์มีสีสันทันทีโดดเด่น
 อื่น ๆ โปรดระบุ...

3.2 ด้านราคา

3.2.1 ท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อยาคุมหรือยาหม่องที่ราคาเท่าใด (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ยาคุมและยาหม่อง)

- ต่ำกว่า 20 บาท / ซิน 21 – 30 บาท / ซิน 31 – 40 บาท / ซิน
 41 - 50 บาท / ซิน 51 – 60 บาท / ซิน มากกว่า 60 บาท / ซิน

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาคุมหรือยาหม่องเฉลี่ยต่อครั้ง (เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและจำนวน basket size ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

- ต่ำกว่า 50 บาท / ครั้ง 51 – 70 บาท / ครั้ง 71 – 100 บาท / ครั้ง
 101 - 130 บาท / ครั้ง 131 – 150 บาท / ครั้ง มากกว่า 150 บาท / ครั้ง

3.2.3 ยาคุมและยาหม่องที่มาในรูปแบบของแท่ง แบบ 2 in 1 ด้านหนึ่งเป็นยาคุมและด้านหนึ่งเป็นยาหม่อง และมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตาม 3.1.6 และสีของบรรจุภัณฑ์ตาม 3.1.7 ท่านจะยอมจ่ายที่ราคาเท่าใด (เพื่อประเมินศักยภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถจ่ายและเต็มใจจ่ายเพื่อผลิตภัณฑ์ยาคุมและยาหม่อง และกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา)

- ต่ำกว่า 80 บาท / ซิน 81 - 90 บาท / ซิน 91 - 100 บาท / ซิน
 101 - 110 บาท / ซิน 111 – 120 บาท / ซิน มากกว่า 120 บาท / ซิน

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย

3.3.1 โดยปกติท่านเลือกซื้อยาคุมหรือยาหม่องจากช่องทางใด และเพราะเหตุใดถึงเลือกใช้ช่องทางนั้น (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดตามช่องทางนั้น ๆ)

- ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart, Maxvalu , etc.)
- Social media ของผลิตภัณฑ์ (Facebook, Line official, Website)
- Online Shopping (Lazada,Shopee,JD central,Tops online, etc.)
- ร้านขายยา/เครื่องสำอาง (Boots, Watsons, Eveandboy, etc.)
- อื่น ๆ โปรดระบุ...

3.3.2 ท่านเลือกซื้อยาคุมหรือยาหม่องเมื่อใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชัน หรือ แคมเปญทางการตลาด ได้อย่างเหมาะสม

- เมื่อยาคุมหรือยาหม่องที่ใช้อยู่หมดแล้วเท่านั้น
- เมื่อยาคุมหรือยาหม่องที่ใช้อยู่หาย
- เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เท่านั้น
- เมื่อมีการออกโฆษณาสินค้าใหม่
- เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ
- เมื่อเห็นรีวิวดตามอินเทอร์เน็ต
- เมื่อเห็นผู้อื่นใช้ จึงซื้อตาม
- เมื่อคนรู้จักแนะนำ
- อื่น ๆ โปรดระบุ...

3.3.3 ท่านคิดว่ายาคุมยาหม่องแบบ 2 in 1 ของแบรนด์ HIBS เหมาะกับการจำหน่ายในรูปแบบใด (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์)

- ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร multi brands
- ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart, Maxvalu, etc.)
- ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Line official, Website, Lazada,Shopee, etc.)
- ร้านขายยา/เครื่องสำอาง (Boots, Watsons, Eveandboy, etc.)
- อื่น ๆ โปรดระบุ...

3.3.4 ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรหากยาคุมยาหม่องแบบ 2 in 1 ของแบรนด์จะจัดจำหน่ายที่ช่องทางออนไลน์ (เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์)

ภาคผนวก ก

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริโภคอายุ 20 - 40 ปี จำนวน 15 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีพฤติกรรมการใช้ยาคุมสมุนไพรรหรือยาหม่องสมุนไพรรเป็นประจำในชีวิตประจำวัน

ประสบการณ์ในการใช้ยาคุมสมุนไพรรและยาหม่องสมุนไพรร

1. แบนด์ยาคคุมหรือยาหม่องที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลการสัมภาษณ์

ยาคคุม: โดยรวมมากกว่า 70% ใช้แบนด์ยาคคุมที่มีชื่อเสียงและส่วนแบ่งการตลาดสูงอย่างไบบิเชียนและเป็ปเปอร์มินท์ฟิลด์ อีก 25% ใช้แบนด์อื่นที่หาซื้อได้ไม่ยาก แต่ไม่ใช่แบนด์ที่มีส่วนแบ่งการตลาดที่สูง เช่น โบว์แดง หงส์ไทย และอีก 5% แบนด์ที่ขายเฉพาะที่ ได้แก่ แบนด์แม่กุหลาบ ซึ่งขายที่ท่าพระจันทร์ นอกจากนี้แต่ละคนมีทั้งที่ใช้แบนด์เดียวเป็นแบนด์ประจำและใช้สลับกันหลายแบนด์ ประมาณ 80% จะใช้แบนด์ใดแบนด์หนึ่งเพียงอย่างเดียว ส่วนอีก 20% จะใช้หลายแบนด์ผสมกันไป

ยาหม่อง: สำหรับยาหม่องนั้นมีความน่าสนใจ เนื่องจากครึ่งหนึ่ง (ประมาณ 50%) ใช้แบนด์ที่มีขายทั่วไปและเป็นที่รู้จักอย่าง ยาหม่องตราถ้วยทอง ลิงถือลูกท้อ และยาหม่องตราเสือ แต่ที่น่าสนใจคืออีกครึ่งหนึ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ ใช้ยาหม่องที่ไม่ได้หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ไม่ใช่แบนด์ดัง เป็นแบนด์ที่ขายเฉพาะที่หรือตามร้านตลาดนัด บางคนก็ไม่ได้รู้จักยี่ห้อ เนื่องจากที่บ้านเป็นผู้ซื้อ และใช้ของที่บ้านมาตลอด

2. พฤติกรรมการเปลี่ยนแบนด์ยาคคุมหรือยาหม่อง และเหตุผลที่เปลี่ยน

ผลการสัมภาษณ์

พฤติกรรมการเปลี่ยนยาคคุมและยาหม่อง: ภาพรวม 60-70% ก่อนจะมาใช้ยาคคุมแบนด์ปัจจุบันผ่านการเปลี่ยนแบนด์มาก่อน

ยาคคุม: จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ยาคคุมมีการเปลี่ยนแบนด์กับการเปลี่ยนแบนด์นั้น เหตุผลเนื่องจากกลิ่นของยาคคุม จากการสัมภาษณ์พบว่า “กลิ่นเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้เลือกใช้แบนด์นั้นต่อหรือเปลี่ยนแบนด์” ถ้าเป็นกลิ่นที่ชอบก็จะใช้ต่อไปจนกลายเป็นแบนด์ประจำที่ขาดไม่ได้ อาจจะมีลองใช้ยี่ห้ออื่นบ้าง แต่แบนด์ประจำนั้นมีโอกาสน้อยที่จะเลิกซื้อมาใช้

ยาหม่อง: การเปลี่ยนแบรนด์ยาหม่อง พบว่า ผู้บริโภคมากกว่า 50% ที่สัมภาษณ์ไม่เปลี่ยนแบรนด์ยาหม่องเลย แต่อีกส่วนมีการเปลี่ยนแบรนด์ ซึ่งเหตุผลที่เปลี่ยน เนื่องจากหลายสาเหตุ ได้แก่

- ใช้ยาหม่องแบรนด์หนึ่งทาบนผิวหนังแล้วแสบผิว เนื่องจากเป็นคนมีผิวแพ้ง่าย จึงเปลี่ยนมาใช้แบรนด์ที่ใช้แล้วไม่แสบ อ่อนโยน เหมาะกับผิวแพ้ง่ายมากกว่า
- ใช้ยาหม่องแบรนด์หนึ่งแล้วมีกลิ่นฉุนฟุ้งกระจาย ทำให้ไม่ชอบ จึงลองใช้แบรนด์ที่ทาแล้วกลิ่นไม่ฟุ้งไม่ฉุน เป็นต้น
- แพ้เคจายาหม่องที่ใช้เปิดยาก็มาก เปิดแล้วเจ็บมือตลอด ทำให้เปลี่ยนแบรนด์มาใช้ยี่ห้อที่เปิดใช้งานสะดวกกว่า

พฤติกรรมความภักดีต่อแบรนด์ของชาวมและยาหม่อง

ชาวม สืบเนื่องจากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์ชาวมเพราะกลิ่นของชาวมแล้วในทางกลับกัน ผลการสัมภาษณ์พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคที่สัมภาษณ์ไม่คิดเปลี่ยนแบรนด์เพราะกลิ่นถูกใจ ดมแล้วสดชื่น ใช้แล้วชอบ จึงไม่คิดที่จะเปลี่ยนแบรนด์ประจำ และช่องทางการหาซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลรองที่ทำให้ไม่คิดเปลี่ยนแบรนด์

ยาหม่อง จากผลการสัมภาษณ์พบว่า เหตุผลของผู้บริโภคที่ไม่เปลี่ยนแบรนด์ยาหม่องเนื่องมาจาก ครอบครัวยายาหม่องแบรนด์หนึ่งมาตลอด ตนเองก็เลยใช้ตามจนชิน และอีกส่วนหนึ่งคือผลลัพธ์ของยาหม่องที่ใช้ เช่น ใช้รักษาแมลงกัดต่อยแล้วได้ผลดี

จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแบรนด์หรือยังใช้แบรนด์เดิมจนเกิดความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การพัฒนาชาวม นอกเหนือจากแพ็คเกจภายนอกแล้ว ในเรื่องของกลิ่น คุณภาพ และคุณสมบัติต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกันในการทำธุรกิจชาวมและยาหม่องสมุนไพร เมื่อยาหม่องและชาวมนั้นมีคุณภาพ หาซื้อสะดวก ใช้แล้วได้ผลตามสรรพคุณ ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ จนเกิดความภักดีต่อแบรนด์

3. วิธีในการตัดสินใจเลือกซื้อชาวมหรือยาหม่องแบรนด์ใหม่

ผลการสัมภาษณ์

ชาวม: ผู้บริโภคแต่ละคนนั้น มีวิธีการเลือกซื้อชาวมหรือยาหม่องแบรนด์ใหม่ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

- ซื้อของที่ร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า เพื่อซื้อของอย่างอื่นแล้ว เห็นยาหม่องแบรนด์ที่ยังไม่เคยลองใช้และคิดว่าน่าสนใจ จึงซื้อมาทดลองใช้

- ผู้บริโภคเห็นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้ง TVC Billboard และ โฆษณาผ่าน Social media ต่าง ๆ หลังจากนั้นผู้บริโภคบางท่าน เมื่อเห็นสื่อโฆษณาและรู้ช่องทางในการจำหน่ายก็หาซื้อทันที เมื่อมีโอกาสไปร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้า หรือ บางท่านก็ศึกษาหาข้อมูลก่อนที่จะหาซื้อสินค้านั้น
- ผู้บริโภคได้รับคำแนะนำปากต่อปากจากคนรอบข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อน เพื่อนร่วมงาน จึงไปหาซื้อมาทดลองใช้

โดยสรุป ต้นทุนการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching cost) ของยาคุมและยาหม่องนั้นไม่มีเลยหรือมีก็น้อยมาก เพราะคนที่จะใช้เวลาศึกษาหาว่าแบรนด์นี้ดีพอที่จะคิดเปลี่ยนหรือไม่มีเพียงไม่กี่ % และปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแบรนด์ที่สำคัญที่สุดคือ ช่องทางการจำหน่าย ที่ยิ่งหาซื้อสะดวกมากเท่าไร ก็ยิ่งส่งเสริมให้คนสามารถเปลี่ยนแบรนด์มากขึ้น และอีกเหตุผลคือ สื่อโฆษณาออนไลน์และคำบอกต่อจากเพื่อนฝูง ดังนั้น หากธุรกิจสามารถทำกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุม และทำกลยุทธ์การตลาดให้ดี จะส่งผลให้ลูกค้าใหม่เปลี่ยนจากแบรนด์เดิมที่ใช้อยู่มาใช้แบรนด์ของตนได้

4. ปัญหาอะไรเกี่ยวกับการใช้ยาคุมและยาหม่อง และปัญหานั้นทำให้อยากเลิกใช้ยาคุมหรือยาหม่องหรือไม่

ผลการสัมภาษณ์

ยาคุม

1. ยาคุมที่ใช้ฝาดหาย หรือหายไปโดยที่ไม่รู้ตัวเนื่องจากมีขนาดเล็ก (ยาคุมแบบแท่ง)
2. ยาคุมกลิ่นหายไ
3. ยาคุมที่พกอยู่มีขนาดใหญ่ เช่น ยาคุมโบว์แดง หรือหงส์ไทยที่มาในรูปแบบกระปุกอันใหญ่ (ยาคุมแบบกระปุก)
4. ใส่ยาคุมสมุนไพรรก เนื่องจากแพ้คอกของยาคุมสมุนไพรรที่เป็นกระปุก (ยาคุมแบบกระปุก)
5. ยาคุมแบบน้ำ เช่น เชียงเพียวอิว ใส่ในกระเป๋ แล้วมีน้ำยาคุมซึมออกจนเลอะเทอะ

ปัญหาที่ 1-2 ผู้บริโภคให้สัมภาษณ์ว่าเป็นปัญหาปกติที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน แก้ปัญหาโดยการซื้อใหม่ และไม่ได้คิดว่าปัญหาดังนี้ทำให้อยากเลิกใช้

ปัญหาที่ 3-4 ผู้บริกมองว่าเป็นปัญหาก็จริงแต่ไม่คิดอยากเลิกใช้ เพราะชอบในกลิ่นและการให้ความสดชื่นของยาคุม ทำให้มองข้ามเรื่องแพ้คอกได้

ปัญหาที่ 5 ผู้บริโภคที่ใช้ยาคุมแบบน้ำคิดว่าเป็นปัญหาร้ายแรงและเลิกใช้ยาคุมแบบน้ำนั้นและเลือกใช้ยาคุมแบบอื่นอย่าง แบบกระปุกหรือแบบแท่งที่จะไม่หกเลอะเทอะแทน

ยาหม่อง

1. ใช้ยาหม่องแล้วลืมหิ้วมือ ไปป้ายตา ทำให้แสบตา
2. ใช้ยาหม่องแล้วเปื้อนมือ ใช้เสร็จก็ต้องล้างมือทันที
3. ใช้ยาหม่องแล้วติดเสื้อผ้า และกรณียาหม่องนั้นเป็นสูตรไหลหรือขมื่น (มีสีเหลืองหรือเขียว) ให้เสื้อเปื้อนสีนั้นไปด้วย

ปัญหาที่ 1-2 ผู้บริโภคให้สัมภาษณ์ว่าเป็นปัญหาปกติที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน แก้ปัญหาโดยการซื้อใหม่ และไม่ได้คิดว่าปัญหาตรงนี้ทำให้อายากเลิกใช้ แต่บางทีก็หลีกเลี่ยงที่จะใช้ถ้าไม่จำเป็น ส่วนปัญหาสุดท้าย ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ถ้ามียาหม่องที่ทำแบบสูตรสเปรย์หรือครีมที่ซิมง่ายได้ก็จะดีกว่า เพราะจะไม่เสี่ยงในการเปื้อนเสื้อผ้า

5. ความเคอะเขินเมื่อต้องใช้ยาดมหรือยาหม่องขึ้นมาใช้ท่ามกลางคนเยอะ ๆ

ผลการสัมภาษณ์

ประมาณ 80% ของผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่รู้สึกเคอะเขินเมื่อต้องใช้ยาดมหรือยาหม่องท่ามกลางคนเยอะ ๆ และอีก 20% มีความเคอะเขินเมื่อต้องใช้ยาดมหรือยาหม่องท่ามกลางคนเยอะ ๆ โดยวิธีการแก้ปัญหา คือ ไม่ใช้ยาดมหรือยาหม่องในที่สาธารณะเลย โดยยาหม่องผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่พกในกระเป๋า แต่จะไว้บนโต๊ะทำงาน หรือที่บ้านมากกว่า ส่วนยาดมก็จะไม่หยิบขึ้นมาใช้ หากใช้ก็อาจจะใช้ในรถส่วนตัว หรือแอบใช้ เป็นต้น

6. ทักษะติดต่อผู้ที่ชื่นชอบบริโภคยาดมหรือยาหม่อง และผู้ที่ใช้ยาดมและยาหม่องท่ามกลางคนเยอะ ๆ

ผลการสัมภาษณ์ ประมาณ 70% ของผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่มีทัศนคติต่อผู้ที่บริโภคยาดมหรือยาหม่องท่ามกลางคนเยอะ ๆ ว่าดูเซยหรือดูไม่ทันสมัย เพราะคนก็ใช้ยาดมหรือยาหม่องเช่นกัน ทำให้เข้าใจถึงความจำเป็นในการใช้ ส่วนอีก 30% ให้สัมภาษณ์ว่าบางครั้งก็มีทัศนคติต่อคนที่มีพฤติกรรมใช้ยาดมหรือยาหม่องว่าดูเซยบ้าง หรือไม่ชอบบ้าง แต่เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นเนื่องมาจาก เคยมีประสบการณ์พบเจอการใช้ยาดมแบบไม่สุภาพ เช่น เอายาดมยัดจมูก สูดดมแรง ๆ หรือเปิดฝายาดมหรือยาหม่องในที่ที่คนอยู่รวมกัน ทำให้ได้กลิ่นที่ไม่ชอบ รู้สึกเวียนศีรษะ เป็นต้น

7. พฤติกรรมการพกพายาดมหรือยาหม่องทั้งสองอย่างหรือไม่ในชีวิตประจำวัน

ผลการสัมภาษณ์ ประมาณ 95% ของผู้ให้สัมภาษณ์เลือกพกแต่ยาดมในชีวิตประจำวัน และเลือกที่จะเก็บยาหม่องไว้ที่บ้าน หรือบนโต๊ะทำงานเท่านั้น เนื่องจากยาดมที่ซื้อมักมีรูปแบบกระปุก แฝกเงาเป็นแก้ว ทำให้มีน้ำหนักและกินพื้นที่ในการพกพา แตกต่างจากยาดมที่มีน้ำหนักเบา และมีรูปแบบแท่งที่พกพาง่ายกว่า ซึ่งการพกพาทั้งสองอย่างจะทำเมื่อต้องเดินทางนอกสถานที่เช่น ท่องเที่ยว

ต่างจังหวัด ต่างประเทศ เป็นต้น ส่วนอีกประมาณ 5% พบว่าทั้งสองอย่างในชีวิตประจำวัน โดยให้เหตุผลว่าพวกไว้เพื่อใช้ในการเหตุการณ์ฉุกเฉินในชีวิตประจำวัน เพราะขาดยาหม่องสรรพคุณต่างกัน ต่อให้ขาดแบบแท่งจะมีพิมเสนที่กั้นของขาดม แต่ก็ใช้แทนยาหม่องไม่ได้ 100%

พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อขาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร

จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ปัจจัยโดยรวมใช้ในการตัดสินใจซื้อขาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรเป็นดังนี้

อันดับ 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่สะดวก

อันดับ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะเรื่องกลิ่น

อันดับ 3 ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสม

อันดับ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง 15 คนพบว่า บรรจุภัณฑ์ขาดมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ ขาดมรูปแบบแท่ง และยาหม่องในรูปแบบกระปุก ใน 1 ปี จะซื้อขาดมประมาณ 4-6 ครั้ง และยาหม่องประมาณ 2-3 ครั้ง โดยเหตุผลที่ความถี่ในการซื้อขาดมมีมากกว่าเนื่องจาก ขาดมนั้นต้องพกพาเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน ทำให้ได้ใช้งานมากกว่ายาหม่อง จึงหมดไว หรือบางครั้งทำหายหรือทำฝาหายก็จำเป็นต้องซื้อใหม่ ทำให้เมื่อทำผลิตภัณฑ์ในรูปแบบขาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1 อาจจะต้องให้ปริมาณขาดมที่มากกว่ายาหม่อง และ โดยมากจะนิยมซื้อขาดมและยาหม่องครั้งละ 1 แท่ง/กระปุก

สำหรับความคิดเห็นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ขาดมและยาหม่องทั่วไปในตลาดนั้น ประมาณ 70% (10 คน จาก 15 คน) มีความเห็นว่าควรปรับปรุงแพ็คเกจขาดมและยาหม่อง โดยเฉพาะขาดมสมุนไพรรูปแบบกระปุก ที่ดีไซน์การออกแบบดูโบราณ และสีดูแก่ ใช้แล้วไม่เสริมบุคลิก ถึงจะไม่ได้รู้สึกเคอะเขินที่ต้องใช้ แต่หากปรับดีไซน์ให้ทันสมัยก็จะดีกว่า รวมไปถึงแพ็คเกจที่เอะอะ หยิบจับยาก ต้องการให้ปรับปรุงให้มีขนาดพอเหมาะเช่นกัน ส่วนอีกประมาณ 30% นั้นใช้ขาดมแบบแท่ง อย่าง โป๊ยเซียน เป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์ และไม่ได้รู้สึกว่าต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ส่วนยาหม่องนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีคำแนะนำที่ต่างกันไปได้แก่ ต้องการให้ทำยาหม่องรูปแบบแท่งให้ง่ายต่อการใช้งาน ต้องการให้ยาหม่องทำแพ็คเกจให้เปิดง่ายขึ้นสำหรับรูปแบบตลับ รวมไปถึงต้องการปรับกลิ่นของยาหม่องที่จุนจุมกให้มีกลิ่นที่เบาลง เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ในส่วนขาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 แปรนด์ HIBS ผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์ทรงกระบอกเนื่องจากดูจับง่าย และเคยใช้อยู่แล้วจากยา

คมรูปแบบแห่งในปัจจุบัน โลกที่ที่ชอบคือแบบที่ 1 และแบบที่ 2 ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน และสีที่ผู้บริโภคเลือก ส่วนใหญ่จะเป็นสีโทนสว่าง ได้แก่ white, apple green เป็นสองอันดับแรก และสีอื่นๆ เช่น rose gold, navy blue และ dark green เป็นสีรองลงมา โดยถ้ามีการทำยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1 ในรูปแบบและสีที่ตนได้เลือกจริง ทั้ง 15 คนสนใจที่จะซื้อ เนื่องจากแพ็คเกจมีความน่าสนใจที่มีทั้งยาหม่องและยาคุมในแพ็คเกจเดียวกัน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ดูหยิบจับง่าย และสีทันดูทันสมัย

2. ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง 15 คนพบว่า ปกติจะยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อยาคุมในราคาประมาณ 30-40 บาท และยาหม่องประมาณ 40-50 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อยาคุมในแต่ละครั้งไม่เกิน 40 บาท ส่วนยาหม่องไม่เกิน 50 บาท เนื่องจากนิยมซื้อแบบปลีกจากร้านสะดวกซื้อ

จากการสัมภาษณ์ในส่วนยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 แบรินด์ HIBS ผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนใหญ่ยินดีจ่ายที่ราคาไม่เกิน 70 บาท และมีส่วนน้อยมากที่ยินดีจ่ายในราคาไม่เกิน 80 บาท จึงเป็นปัญหาหลักของแบรนด์ที่จะต้องสร้าง Unique selling point โดยนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และความโดดเด่นของแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและคิดว่าราคา 79 บาท เป็นราคาที่คุ้มค่ากับการซื้อผลิตภัณฑ์นี้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง 15 คน พบว่า มากกว่า 80% ซื้อยาคุมและยาหม่องที่ร้านสะดวกซื้อ มีเพียง 20% ที่ซื้อที่ร้านขายยา หรือร้านขายผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเหตุผลคือต้องการความสะดวก หรือบางที่ต้องการใช้ในทันที ร้านสะดวกซื้อจึงเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด โดยจะซื้อยาคุมหรือยาหม่อง เมื่อหายหรือหมด ไม่ได้มีการทำตารางว่าถึงเวลานี้แล้วต้องซื้อ

จากการสัมภาษณ์ในส่วนยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร 2 in 1 แบรินด์ HIBS ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า ควรจัดจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ หรือร้านค้าที่สามารถเห็นตัวสินค้าได้เลย เพราะต้องการซื้อมาลองก่อน หรือได้ลองที่จุดจำหน่ายเลย แล้วพิจารณาซื้อจากทางออนไลน์ในครั้งต่อไป หรือกลับไปซื้อร้านเดิมที่เคยซื้อ โดยเลือกร้านใน Shopee Lazada หรือ Line Official ของแบรนด์ หรือเพจ Facebook ของแบรนด์ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือ โดยให้คำแนะนำว่าสำหรับการขายผ่านช่องทางออนไลน์ควรที่จะมีโปร โมชันส่งฟรี หรือทำให้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มีความหลากหลายเพื่อให้การซื้อออนไลน์ในแต่ละครั้งคุ้มค่าส่ง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้ง 15 คน พบว่า ยอดมสมุนไพรมองสมุนไพรมอง 2 in 1 แบรินด์ HIBS เหมาะจะโปรโมททาง social media มากที่สุด ได้แก่ Facebook Instagram และ Twitter เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหมาะกับผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งเล่น Social media เป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยส่วนใหญ่ประมาณ 60%-70% กล่าวว่า micro influencer ไม่ได้มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า หากได้ลองเองแล้วถูกใจก็จะซื้อต่อแน่นอน ส่วนอีก 30%-40% นั้น influencer มีผลต่อการซื้อเพราะทำให้สินค้าดูน่าใช้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการทำคลิปวิดีโอ หรือการรีวิวตาม twitter แบบใช้จริงรีวิวจริงก็จะยิ่งส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้มากยิ่งขึ้น และผลิตภัณฑ์มีรูปแบบลิมิเต้ดอี디션ที่วางขายเฉพาะช่วงเทศกาล ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น



ภาคผนวก ง

ผลการสำรวจผู้บริโภคอายุ 20 - 40 ปี จำนวน 104 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีพฤติกรรมเคยใช้ยาคุมหรือยาหม่องสมุนไพร (ปัจจุบันยังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้ว)

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.1 เพศ	ชาย	25	24.04%
	หญิง	76	73.08%
	อื่น ๆ	3	2.88%
รวม		104	100.00%
1.2 สถานภาพ	โสด	93	89.42%
	สมรส	11	10.58%
	หย่าร้าง/หม้าย	0	0.00%
รวม		104	100.00%
1.3 อายุ (ปี)	20 – 25	30	28.85%
	26 – 30	51	49.04%
	31 – 35	12	11.54%
	36 – 40	11	10.58%
รวม		104	100.00%
1.4 ระดับการศึกษา	มัธยมปลาย	0	0.00%
	อนุปริญญา	0	0.00%
	ปริญญาตรี	74	71.15%
	ปริญญาโท	26	25.00%
	สูงกว่าปริญญาโท	4	3.85%
รวม		104	100.00%

1.5 อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	22	21.15%
	พนักงานบริษัทเอกชน	45	43.27%
	ข้าราชการ	21	20.19%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	4.81%
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0	0.00%
	ธุรกิจส่วนตัว	10	9.62%
	เกษียณ	1	0.96%
รวม		104	100.00%
1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่า 7,500	11	10.58%
	7,501 – 15,000	11	10.58%
	15,001 - 20,000	19	18.27%
	20,001- 30,000	26	25.00%
	30,001 – 45,000	26	25.00%
	45,000 ขึ้นไป	11	10.58%
รวม		104	100.00%

2. ประสพการณ์ในการใช้ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร

2.1 สาเหตุที่ใช้ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร

- แก้วงเวียนศีรษะ
- เพิ่มความสดชื่น
- ช่วยให้ตื่น เวลาว่าง
- เพื่อให้หายใจสะดวก
- ป้องกันแมลงกัดต่อยชอบกลิ่นเมื่อสูดดมทำให้หายใจโล่งขึ้น
- มีกลิ่นหอมสดชื่น ช่วยให้ผ่อนคลาย
- แก้อาการเจ็บป่วย
- แก้ฟกช้ำ ปวดเมื่อย
- ช่วยดับกลิ่น ลดกลิ่นแฉะลื้อไม่พึงประสงค์
- แก้อาการเมารถหรือเรือขณะเดินทาง
- ใช้ป้องกันการเป็นลม
- เห็นเพื่อนใช้ จึงใช้ตาม
- เพื่อลดการอักเสบเมื่ออยู่ในพื้นที่อับที่อากาศถ่ายเทไม่สะดวก
- พกไว้อุ่นใจ
- ใช้เนื่องจากเป็นภูมิแพ้ ทำให้คัดจมูกบ่อย
- ใช้เพื่อผ่อนคลายความกังวล ความเครียด
- ใช้ดมเมื่อคล้ายจะเป็นลม

2.2 ผลสำรวจประสบการณ์ในการใช้ยาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภค 20 - 40 ปี จำนวน 104 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและมีพฤติกรรมการใช้ยาดมหรือยาหม่องสมุนไพร

2.2.1 แบนด์ยาดมและยาหม่องที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลสำรวจพบว่าแบนด์ยาดมที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ยาดมโป๊ยเซียน รองลงมาคือเป็ปเปอร์มินท์ ฟิลด์ ยาดมเซียงเพียงอิว ยาดมตราเสือ และยาดมวาเป็กซ์ตามลำดับ

ส่วนแบนด์ยาหม่องที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ยาหม่องตราถ้วยทอง รองลงมาคือ ยาหม่องตราแซมบัค ยาหม่องตราลิงถือลูกท้อ ยาหม่องตราเสือ และยาหม่องตราเฌอएम ตามลำดับ

2.2.2 ความภักดีต่อแบนด์ยาดมและยาหม่อง

ปัจจัยและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์ยา คมและยาหม่อง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความภักดีต่อแบรนด์ยาคม และยาหม่อง	เคยเปลี่ยนแบรนด์	77	74.04%
	ไม่เคยเปลี่ยนแบรนด์	27	25.96%
รวม		104	100.00%

โดยปัจจัยที่มีต่อการเลือกซื้อยาคมและยาหม่องแบรนด์ใหม่ (จากผู้บริโภคที่เคยเปลี่ยนแบรนด์จำนวน 77 คน) พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อยาคมหรือยาหม่องแบรนด์ใหม่จากแบรนด์ที่รู้จัก แต่ยังไม่เคยลองใช้ รองลงมาคือเลือกโดยให้คนรู้จักแนะนำ เลือกแบรนด์ที่เห็นตามโฆษณาทางทีวี เลือกแบรนด์ใหม่ที่เห็นตามสื่อออนไลน์ และหาข้อมูลของแบรนด์ยาคมหรือยาหม่องเองในอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ยาคมและยาหม่อง (จากผู้บริโภคที่เคยเปลี่ยนแบรนด์จำนวน 27 คน) พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรนด์ยาคมและยาหม่องเนื่องจากการติดกลิ่นของยาคมหรือยาหม่องนั้น ๆ เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือใช้แล้วได้ตามสรรพคุณที่ต้องการ หาซื้อง่าย และไม่กล้าเปลี่ยนเพราะกลัวได้ของไม่ถูกใจ ราคาของแบรนด์เดิมถูกอยู่แล้ว ตามลำดับ

2.2.3 ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคยาคมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพรในปัจจุบัน

ปัจจุบัน

ทักษะคติและพฤติกรรมการบริโภคยาคมสมุนไพรหรือยาหม่อง สมุนไพรในปัจจุบัน		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความรู้สึกละอายใจเมื่อต้องใช้จ่าย คมหรือยาหม่องในที่สาธารณะ	เคอะเขิน	13	12.50%
	ไม่เคอะเขิน	91	87.50%
	รวม	104	100%
รวม		104	100%
การแก้ปัญหาความเคอะเขินเมื่อ ต้องใช้จ่ายคมหรือยาหม่องในที่ สาธารณะ (จากจำนวนผู้บริโภคที่เคอะเขิน จำนวน 13 คน)	พยายามแอบใช้ไม่ให้คนเห็น	7	53.85%
	ไม่ใช้จ่ายคมหรือยาหม่องในที่ สาธารณะ	5	38.46%
	อายแต่ก็ใช้ตรง ๆ ไปเลย	1	7.69%

รวม		104	100%
ทัศนคติเรื่องความเชยและไม่ ทันสมัยต่อ ผู้อื่นที่บริโภคยาคุมและยาหม่อง สมุนไพร	ใช่ คิดว่าดูเชย	95	91.35%
	ไม่ใช่ คิดว่าเป็นเรื่องปกติ ไม่ดูเชย	9	8.65%
รวม		104	100%
ทัศนคติเรื่องความเชยและไม่ ทันสมัยต่อ ตัวเองในการบริโภคยาคุมและยา หม่องสมุนไพร	ใช่ คิดว่าดูเชย	94	90.38%
	ไม่ใช่ คิดว่าเป็นเรื่องปกติ ไม่ดูเชย	10	9.62%
รวม		104	100%



2.2.4 ปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคยาคุมหรือยาหม่อง

ปัญหาเกี่ยวกับการบริโภคยาคุมหรือยาหม่อง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภคมีปัญหาเกี่ยวกับการ บริโภคยาคุมหรือยาหม่อง	มี	34	32.69%
	ไม่มี	70	67.31%
รวม		104	100%
ทัศนคติและความรู้สึกของ ผู้บริโภคต่อปัญหาควักยาหม่อง ให้เพื่อนมี	ใช่ บางครั้งเมื่อมีอาการปวด หรือแมลงกัดต่อยก็ไม่อยาก ใช้ เพราะต้องหาที่ล้างมือ	51	49.04%
	ไม่ใช่ ถ้ามีอาการทุกครั้งก็ จะใช้ยาหม่องโดยไม่สนว่า จะต้องหาที่ล้างมือ	53	50.96%
รวม		104	100%
ปัญหาในการพกยาคุมและยา หม่องทั้งสองอย่างใน ชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภค	พกทั้งยาคุมและยาหม่อง แต่ไม่มีปัญหาในการพกพา ทั้งสองอัน	65	62.50%

	พกทั้งยาคุมและยาหม่อง มีปัญหาในการพกพา ยาคุมและยาหม่องทั้งสองอย่าง	26	25.00%
	ไม่มีปัญหา เพราะปกติเลือกแค่อย่างใดอย่างหนึ่งในการพกพา	13	12.50%
รวม		104	100%

3. พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรรวมปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อยาคุมและยาหม่องของผู้บริโภค

(ระดับคะแนน 1 = น้อยที่สุด ระดับคะแนน 2 = น้อย ระดับคะแนน 3 = ปานกลาง ระดับคะแนน 4 = มาก ระดับคะแนน 5 = มากที่สุด)






ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อยาคุมหรือยาหม่องสมุนไพร		คะแนนเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ปัจจัยโดยรวม	ชื่อเสียงของแบรนด์	3.84	0.93
	ราคาและโปรโมชั่น	3.79	1.09
	คุณสมบัติ	4.36	0.77
	กลิ่น	4.36	0.71
	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	4.01	0.93
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	ยาคุมแบบแท่ง 	4.49	0.93
	ยาคุมแบบกระปุก 	3.14	1.16
	ยาคุมแบบขวด	3.11	0.52


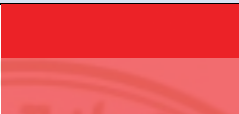
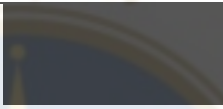
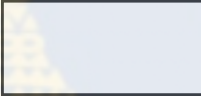





			
	ยาหม่องแบบกระปุก 	3.07	0.53
	ยาหม่องแบบตลับ 	3.12	0.52
	ยาหม่องแบบขวด 	3.01	0.54

3.1 ผลสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาดมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนยาดมหรือยาหม่องที่ซื้อต่อ 1 ครั้ง	1 แท่ง/กระปุก	97	93.27%
	2 แท่ง/กระปุก	6	5.77%
	มากกว่า 3 แท่ง/กระปุก	1	0.96%
รวม		104	100%
ความถี่ในการซื้อยาดมหรือยาหม่อง	สัปดาห์ละครั้ง	5	4.81%
	2 - 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	6	5.77%
	1 ครั้งต่อเดือน	12	11.54%
	ทุก 2-3 เดือน	26	25.00%
	ทุก 4-6 เดือน	28	26.92%
	ปีละ 1 ครั้ง	27	25.96%
รวม		104	100%

นอกจากนั้นเมื่อสำรวจผู้บริโภคถึงความต้องการในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ยาคุมและยาหม่องในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีดีไซน์ที่ทันสมัยมากขึ้นให้ใช้งานง่ายขึ้น เช่น ยาหม่องแบบแท่งใช้ป้ายได้เลยไม่ต้องเปิดฝามือ และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามน่าใช้ และพัฒนาไอเดียโปรโมทที่ทันสมัย เหมาะกับ target และเข้าถึงง่ายกับคนยุคปัจจุบัน

พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาคุม สมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โลโก้ของแบรนด์ที่ผู้บริโภค ชอบมากที่สุด	แบบที่ 1 	65 62.50%
	แบบที่ 2 	29 27.88%
	แบบที่ 3 	10 9.62%
รวม	104	100%
ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ชอบ ที่สุด	แบบที่ 1 	64 61.54%
	แบบที่ 2 	20 19.23%
	แบบที่ 3	10 9.62%

			
รวม		104	100%
สีของบรรจุภัณฑ์ที่ท่านชอบที่สุด (เลือกได้ 3 สี)	 RED	9	8.65%
	 BLACK	20	19.23%
	 WHITE	53	50.96%
	 APPLE GREEN	46	44.23%
	 DARK YELLOW	27	25.96%
	 ROSE GOLD	43	41.35%
	 DARK GREEN	18	17.31%
	 NAVY BLUE	23	22.12%

ความน่าสนใจในการผลิตยาคุม และยาหม่องที่มาในรูปแบบของ แท่ง แบบ 2 in 1 ด้านหนึ่งเป็นยา คุมและด้านหนึ่งเป็นยาหม่อง	สนใจ	97	93.27%
	ไม่สนใจ	7	6.73%
รวม		104	100%

โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อยาคุมและยาหม่องแบบ 2 in 1 อันดับแรกคือ
ผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการพกพา รองลงมา คือ บรรลุภัณฑ์มีรูปแบบที่ทันสมัย เพราะผลิตภัณฑ์ใช้
ประโยชน์ได้หลายฟังก์ชันในแท่งเดียว ทั้งยาคุมและยาหม่อง และเพราะผลิตภัณฑ์มีสีสันที่
โดดเด่น ตามลำดับ

3.2 ผลสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาคุมสมุนไพรและยาหม่อง สมุนไพรด้านราคา

พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาคุม สมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรด้านราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อยาคุม หรือยาหม่องที่ราคาเท่าใด	ต่ำกว่า 20 บาท / ชิ้น	11	10.58%
	21 – 30 บาท / ชิ้น	56	53.85%
	31 – 40 บาท / ชิ้น	24	23.08%
	41 – 50 บาท / ชิ้น	7	6.73%
	51 – 60 บาท / ชิ้น	4	3.85%
	มากกว่า 60 บาท / ชิ้น	2	1.92%
รวม	104	100%	
ค่าใช้จ่ายในการซื้อยาคุมหรือยา หม่องเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 50 บาท / ครั้ง	78	75.00%
	51 – 70 บาท / ครั้ง	14	13.46%
	71 – 100 บาท / ครั้ง	8	7.69%
	101 - 130 บาท / ครั้ง	2	1.92%
	131 – 150 บาท / ครั้ง	1	0.96%
	มากกว่า 150 บาท / ครั้ง	1	0.96%
รวม	104	100%	

ราคาที่ยินดีจ่ายสำหรับยาคุมและยาหม่องที่มาในรูปแบบของแท่งแบบ 2 in 1	ต่ำกว่า 80 บาท / ชิ้น	74	4.81%
	81 - 90 บาท / ชิ้น	16	5.77%
	91 - 100 บาท / ชิ้น	10	11.54%
	101 - 110 บาท / ชิ้น	3	25.00%
	111 - 120 บาท / ชิ้น	1	26.92%
	มากกว่า 120 บาท / ชิ้น	0	25.96%
รวม		104	100%

3.3 ผลสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรด้านช่องทางการจำหน่าย

พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรด้านช่องทางการจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางที่ใช้ในการเลือกซื้อยาคุมและยาหม่อง (เลือกได้มากกว่า 1 ช่อง)	ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart, Maxvalu , etc.)	94 90.38%
	Social media ของผลิตภัณฑ์ (Facebook, Line official, Website)	16 15.38%
	Online Shopping (Lazada,Shopee,JD central,Tops online, etc.)	24 23.08%
	ร้านขายยา/เครื่องสำอาง (Boots, Watsons, Eveandboy, etc.)	58 55.77%

	ตามร้านทั่วไป เพราะยี่ห้อที่ใช้ไม่ได้ขายในช่องทางที่กล่าวมา	1	0.96%
ผู้บริโภคซื้อยาคุมหรือยาหม่องเมื่อใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	เมื่อยาคุมหรือยาหม่องที่ใช้ อยู่หมดแล้วเท่านั้น	64	61.54%
	เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ เท่านั้น	58	55.77%
	เมื่อยาคุมหรือยาหม่องที่ใช้ อยู่หาย	65	62.50%
	เมื่อมีการออกโฆษณาสินค้า ใหม่	13	12.50%
	เมื่อมีโปรโมชันที่น่าสนใจ	10	9.62%
	เมื่อเห็นรีวิวดตาม อินเทอร์เน็ต	7	6.73%
	เมื่อเห็นผู้อื่นใช้ จึงซื้อตาม	9	8.65%
	เมื่อคนรู้จักแนะนำ	12	11.54%
ยาคุมยาหม่องแบบ 2 in 1 ของแบรนด์ HIBS เหมาะกับการจำหน่ายในรูปแบบใด (เลือกตอบได้ 3 ข้อ)	ร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์จาก สหกรณ์ไพร multi brands	41	39.42%
	ร้านสะดวกซื้อ (7-11, Family mart, Maxvalu, etc.)	91	87.50%
	ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Line official, Website, Lazada, Shopee, etc.)	47	45.19%

	ร้านขายยา/เครื่องสำอาง (Boots, Watsons, Eveandboy, etc.)	55	52.88%
--	--	----	--------

โดยข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคหากอยากขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่

- แบนด์ควรมีสินค้าให้ทดลองก่อน เพราะผู้บริโภคอยากได้กลิ่นก่อนว่าถูกใจไหมก่อนจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
- ควรมีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า เนื่องจากค่าส่งในช่องทางออนไลน์ก็มีค่าเกือบเท่าตัวสินค้า
- โฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม target ได้
- ใช้อินฟลูเอนเซอร์รีวิว สำหรับเจนเนอเรชั่นใหม่ๆ รีวิวว่าทำไมต้องใช่ เป็นรูป หรือวิดีโอ 15 วินาที
- อยากให้มีทั้งขายแท่งเดียว เซ็ต 3 อัน หรือกล่องให้เลือกหลากหลาย
- ควรพิจารณาขายในช่องทางออนไลน์ มองว่าควรจะเน้นที่ประโยชน์ของยาดีมากกว่า ดีไซน์ เช่น มีกลิ่นที่หอมกว่า สรรพคุณดีกว่า ถ้ายาผสมหลายชนิดได้ก็คงจะมีคนสนใจไม่น้อย

3.4 ผลสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาผสมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางที่ทำให้ยาผสมและยาหม่องรูปแบบ 2 in 1 เป็นที่รู้จักมากขึ้น (เลือกตอบได้ 2 ข้อ)	ช่องทางออนไลน์ (Facebook, Twitter, YouTube)	96 92.31%
	การรีวิวโดย influencer	52 50.00%
	ช่องทางออฟไลน์ (ป้ายโฆษณา)	28 26.92%
	บรรณมัลล์หรือที่ที่คนมักจะใช้หรือมีแนวโน้มอยากใช้	1 0.96%
ผู้มีอิทธิพลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยาผสมยาหม่องแบบ	ส่งผลต่อการตัดสินใจ	90 86.54%
	ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	14 13.46%

2 in1 รูปแบบใหม่ที่เน้นฟังก์ชันการใช้งาน และดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์หรือไม่			
รวม		104	
ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบ limited edition ที่วางขายเฉพาะช่วงเทศกาล ส่งผลให้ผู้ออกซื้อสินค้ามากขึ้น	อยากซื้อมากขึ้น	71	68.27%
	ไม่อยากจะซื้อ	33	31.73%
รวม		104	100%

โดย Influencer ที่ผู้บริโภคนำเสนอได้แก่

- ดาราที่มีชื่อเสียง เช่น เบลล่า ราณี ใหม่ ดาวิกา
- ยูทูบเบอร์ เช่น พิมรี่พาย แบร์ฮัก โค้ดดี เทพลีลา
- บิวตี้บล็อกเกอร์ เช่น Soundtiss Babyjingko
- ทีมงานรายการที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ เช่น ทีมรายการเกษียณสำราญ
- และคนในครอบครัว หรือเพื่อน รวมไปถึงตัวของผู้บริโภคนเอง

ภาคผนวก จ

เอกสารแบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมในคน

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 1 ของ 15 หน้า

MU-CIRB /..... วันประชุม...../...../..... วาระ.....	แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล
--	--

1. **ชื่อโครงการวิจัย** การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาคุมและยาหม่องของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)

Title of protocol A Study of Consumer Behaviors and Factors which influences to Considering in Purchase of Thai Inhaler and Thai Balm to Develop Herbal Product (2 in 1 Herbal Inhaler and Herbal Balm)

2. **ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย** นางสาวธรรชญา สุขสาขชล

Title of investigator Thornchaya Suksaichon

- สถานภาพ** อาจารย์ สังกัด _____
 บุคลากรอื่นๆ ระบุ ตำแหน่ง และสังกัด _____
 นักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการระดับ ป.ตรี ป.โท ป.เอก

สถานที่ทำงาน/สถานที่ติดต่อ สถานที่ทำงาน/สถานที่ติดต่อ

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

หมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 065-9944953

E-mail address: Thornchaya.suk@gmail.com

- 2.1 **ประสบการณ์และการฝึกอบรมด้านจริยธรรมการวิจัยในคน**

จำนวนโครงการวิจัยภายใต้การดูแลของผู้วิจัยในช่วงนี้ _____ โครงการ

จำนวนผู้ร่วมวิจัย/อาสาสมัครที่อยู่ในความดูแลและต้องติดตามช่วงนี้รวมทั้งหมด _____ คน

ผู้วิจัยเคยผ่านการอบรมด้านจริยธรรมการวิจัยในคนครั้งล่าสุด เมื่อปี พ.ศ. 2564

ลงทะเบียนเรียนรายวิชาด้านจริยธรรม CITI program อื่นๆ โปรดระบุ _____

ผู้วิจัยเคยผ่านการอบรมการวิจัยทางคลินิกที่ดี (GCP) ครั้งล่าสุด เมื่อปี พ.ศ. _____

ผู้วิจัยยังไม่เคยได้รับการอบรม แต่วางแผนจะพัฒนาศักยภาพทีมวิจัยให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ดังนี้ _____

- 2.2 **การมีส่วนได้ส่วนเสียของผู้วิจัยกับแหล่งสนับสนุนทุนวิจัย/ยาวิจัย/เครื่องมือวิจัย**

ไม่มี มี ระบุ _____

3. **ชื่อผู้วิจัยร่วม**

ไม่มี

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 2 ของ 15 หน้า

4. แหล่งทุนสนับสนุนการวิจัย (Funding)

- ไม่มีทุน
- อยู่ระหว่างการขอทุน โปรดระบุแหล่งทุน _____
- มีทุน* ภายในมหาวิทยาลัย โปรดระบุ _____
- ภายนอกมหาวิทยาลัย โปรดระบุ _____

5. หลักการและเหตุผลที่ต้องทำวิจัย

ชาวมและชาหม่องเป็นสินค้าที่เป็น ไอเทมติดบ้านและติดตัวของผู้บริโภค โภคเรื้อยมา แต่ปัจจุบันสินค้าเหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นจนมีวางขายอย่างแพร่หลายตามร้านค้าโมเดิร์นเทรดและช่องทางออนไลน์ ซึ่งมาจากความนิยมของลูกค้านต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีน (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2562)

แต่จากประสบการณ์ของผู้วิจัย และการสังเกตจากคนรอบข้างพบว่า คนรุ่นใหม่ยังมีทัศนคติในการหยิบยืมหรือยืมยืมเข้ามาใช้ในที่สาธารณะว่าจะดูแล ดูโบราณ จึงไม่กล้าที่จะหยิบออกมาใช้ หรือบางคนก็ไม่กล้าที่จะพกติดกระเป๋า ซึ่งตรงกับข้อมูลว่า ภาพเดิม ๆ ของ “ชาวม” หลายคนมองว่าเป็นสินค้าสำหรับคนแก่ (brand buffet, 2562) คนพกชาวมมักจะติดขัดที่หน้าตาของสินค้า เวลาถ่ายรูปก็ต้องหยิบออก เคี้ยวเสียนุคลิก¹

คนยังคิดรูปแบบเดิมว่าชาวมองต้องใส่ในขวดแก้ว เวลาใช้ต้องควักชาวมองออกมาให้เป็นมือ² รวมไปถึงกระแส Smart Packaging 2019 ที่พบว่าจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์พบว่าตัวบรรจุภัณฑ์มีผลถึง 80% ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (วรรณรัตน์ วิรัชกุล, 2561) นอกจากนั้นยังมีงานวิจัยมากมายที่สนับสนุนข้อสันนิษฐานในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น Alhamdia (2019) ได้ศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลในการดึงดูดผู้บริโภคด้วยหลายปัจจัย ได้แก่ การออกแบบ สี ขนาดและรูปร่าง และผลการวิจัยที่กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีประสิทธิภาพที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภค (Raza, 2019) ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดในการทำแผนธุรกิจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งชาวมและชาหม่องในแง่เคียว เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สร้างภาพจำว่า การใช้ชาวมและชาหม่องไม่ว่าใครก็ใช้ได้ ใช้แล้วเป็นการส่งเสริมบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้ และนอกจากเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวในข้างต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจนคือ ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งเสริมกับผลการวิจัยของ Holmes (2012) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคประเมินบรรจุภัณฑ์ใหม่ในสองมิติคือ ใช้งานง่ายและหยิบจับง่าย รวมไปถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และความง่ายในการใช้บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็นเป็นโอกาสที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคในหลายปัจจัยคือ บรรจุภัณฑ์ชาวมและชาหม่องแบบ 2 in 1 ด้วยการออกแบบและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

¹ จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ – 10 กุมภาพันธ์ 2564

² จากบทสัมภาษณ์ www.komchadluek.net เรื่อง “ปรับโฉม ”ชาวม ชาหม่อง” คิงกลุ่มวัยรุ่น”

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 3 ของ 15 หน้า

6. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ในกรณีศึกษา ยาคมสมุนไพรและยาหม่องจากสมุนไพร
2. เพื่อนำผลจากการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภค

7. การออกแบบการวิจัย

7.1 ชนิดของโครงการวิจัย

- Biomedical / Clinical Research
- Drug trial phase _____ ระบุชื่อยาที่ทำวิจัย _____
สถานภาพการขึ้นทะเบียนของยา registered drug investigational new drug
- Medical device ระบุเครื่องมือ _____
สถานภาพการขึ้นทะเบียน registered investigational device
- Vaccine trial phase _____ ระบุชื่อวัคซีน _____
- Procedural / interventional study ระบุ _____
- Pilot study
- อื่นๆ โปรดระบุ _____
- Social / Behavioral Research
- Descriptive study Quasi-Experimental study Participatory action research
- Observational study Experimental study Pilot study
- อื่น ๆ _____
- Epidemiological Research; Retrospective review, Surveillance, Monitoring อื่นๆ _____
- Repository (using stored materials: cells, tissue, and fluid)

7.2.1 เกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย (Inclusion criteria)

- กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาคมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพรเป็นประจำในชีวิตประจำวัน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพร (ปัจจุบันยังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้ว) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7.2.2 เกณฑ์การคัดออกผู้เข้าร่วมวิจัย (Exclusion criteria)

1. ไม่สามารถให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ได้
2. ไม่สามารถนัดหมายเวลาเพื่อทำการสัมภาษณ์ได้
3. ผู้มีความผิดปกติทางสายตา เช่น ตาบอดสี

7.2.3 เกณฑ์การถอนตัวผู้เข้าร่วมการวิจัย (Withdrawal criteria for individual participants)

- “ไม่มี” เนื่องจากเป็น minimal risk research

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 4 ของ 15 หน้า

กรณีที่โครงการวิจัยมีความเสี่ยงสูงกว่า minimal risk โปรดระบุ.....

7.2.4 เกณฑ์การยุติการวิจัย (Termination criteria for the whole research project)

“ไม่มี” เนื่องจากเป็น minimal risk research

กรณีที่โครงการวิจัยมีความเสี่ยงสูงกว่า minimal risk โปรดระบุ.....

7.2.5 วิธีการจัดผู้เข้าร่วมวิจัยเข้ากลุ่ม (Subject allocation)

“ไม่มีแบ่งกลุ่ม” (ผู้เข้าร่วมวิจัยทุกคนได้รับการปฏิบัติเหมือนกันตลอดการเข้าร่วมวิจัย)

มีการแบ่งผู้เข้าร่วมวิจัยออกเป็น ๒ กลุ่ม หรือมากกว่า ระบุวิธีการแบ่งกลุ่ม.....

7.3 ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

- การประมาณขนาดตัวอย่าง (Sample size estimation) กรณีเป็น Social-Behavioral Research จำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยแบ่งออกเป็น

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview): จำนวน 20 คน เนื่องจาก Creswell (1998) แนะนำว่าการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกควรมีก่อนตัวอย่าง 5-25 คนสำหรับการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological study) และจากการอ้างอิงผลการวิจัยของ ภัสราวรรณ วงษ์จตุรพิรพร (2563) ได้ให้ความเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรมักเป็นกลุ่มคนในช่วงอายุวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ช่วงอายุ 20-40 ปี ทางผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20-40 ปี และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะเริ่มจากการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจากดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ของกระทรวงพาณิชย์ ในไตรมาส 2/2562 พบว่าประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้บริการซื้อสินค้า Online ร้อยละ 32.8 ของผู้บริโภคทั้งหมดที่กระทรวงพาณิชย์ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค 30,000 ตัวอย่างทั่วประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2562)
2. การทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพร อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประชากรในกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 4 ล้านคนจากข้อมูลจากสำนักสถิติแห่งชาติปี 2563 ซึ่งมีมากกว่า 100,000 คน และเมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรใช้ตารางของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยรับได้คือ $\pm 10\%$ หรือระดับความเชื่อมั่น 90% เมื่ออ่านค่าในตาราง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน

7.4 ประเภทของผู้เข้าร่วมวิจัย

Vulnerable subjects

Children mentally disable chronically ill

Others (please specified)

Healthy volunteers

7.5 การดำเนินการหากผู้เข้าร่วมวิจัยถอนตัวออกจากกรวิจัย

ไม่ต้องรับผู้เข้าร่วมวิจัยทดแทน เนื่องจากคำนวณเพื่อ drop out ไว้แล้ว

ต้องรับผู้เข้าร่วมวิจัยทดแทน

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 5 ของ 15 หน้า

8. กระบวนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mix method approach: Qualitative and Quantitative Research) มุ่งเน้นศึกษาศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภคเพื่อพัฒนารูปร่างผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. การเตรียมการ

1.1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในหัวข้อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ในกรณีศึกษา ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องจากสมุนไพร

1.2 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 1 ชุด โดยผู้ให้ข้อมูลคือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพรเป็นประจำในชีวิตประจำวัน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน และแบบสำรวจ 1 ชุด โดยผู้ให้ข้อมูลคือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพร โดยที่ปัจจุบันยังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้ว อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน

2. กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน. โดยกลุ่มเป้าหมายคือคือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพรเป็นประจำในชีวิตประจำวัน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางโทรศัพท์โดยใช้แบบบันทึกการสัมภาษณ์และบันทึกเสียงไว้ โดยทั้งนี้จะส่งแบบคำถามให้ผู้เข้าร่วมวิจัยก่อนเพื่อเป็นการให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์ โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 30 นาทีหรือมากกว่าแล้วแต่กรณี

2.2 สำหรับการทำวิจัยเชิงสำรวจ: ผู้วิจัยมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เช่นเดียวกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 100 คน. โดยกลุ่มเป้าหมายคือคือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพรโดยที่ปัจจุบันยังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้ว โดยเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสำรวจ โดยการกระจายแบบสำรวจออนไลน์ แต่จะคัดกรองก่อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสำรวจจะใช้เวลาในการทำประมาณ 5-10 นาที

โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

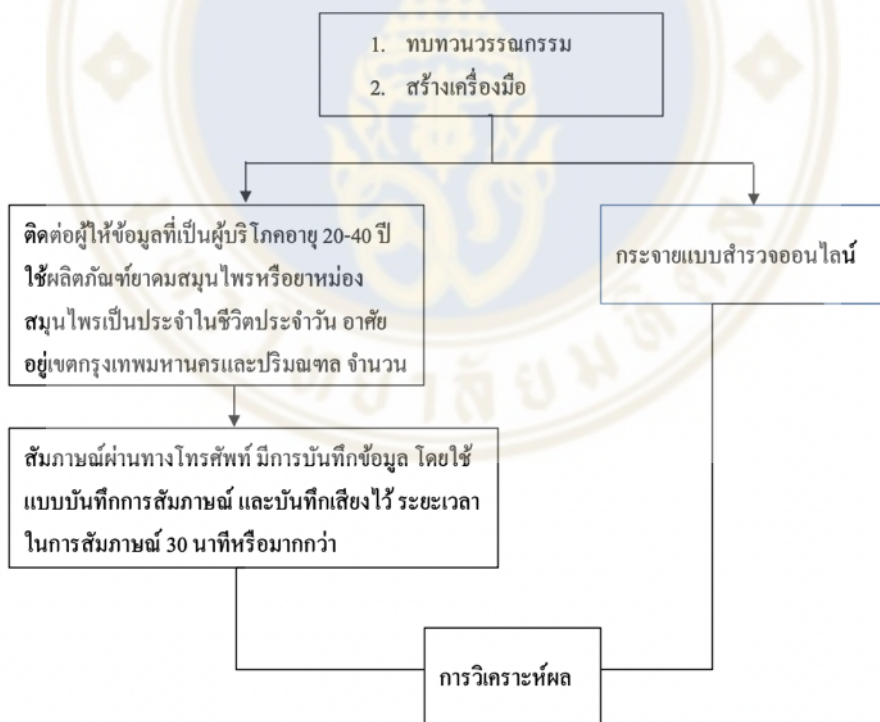
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น ชื่อ อายุ รายได้ส่วนต่อเดือน จังหวัดที่อาศัยอยู่ในปัจจุบัน
- ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพในการใช้ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 6 ของ 15 หน้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

- 3.1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพรเป็นประจำในชีวิตประจำวัน อายุ 20-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเสียงที่ถูกบันทึกจากเทปบันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยดำเนินการจำแนกข้อมูลด้วยการวิเคราะห์คำตอบของผู้สัมภาษณ์หลักที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสำรวจออนไลน์
- 3.2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพร อายุ 20-40 ปี (ปัจจุบันยังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้ว) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยค่าที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร

แผนภูมิ (Flowchart) แสดงกระบวนการวิจัย



9. สถานที่ทำวิจัย

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 7 ของ 15 หน้า

- Single center ระบุ _____
- Multi center
- เฉพาะในประเทศไทย _____
- ร่วมกับต่างประเทศ _____

10. การส่ง Specimen ออกนอกมหาวิทยาลัยมหิดล

ไม่มี มี

11. ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ตลอดโครงการ 8 เดือน ระยะเวลาเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย 2 เดือน

12. กระบวนการเก็บข้อมูล (Data collection process)

- สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก: จะสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคราย 20-40 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชาคมสมุนไพรหรือชาหม่องสมุนไพรเป็นประจำในชีวิตประจำวัน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางโทรศัพท์ โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 30 นาทีหรือมากกว่าแล้วแต่กรณี
- สำหรับการทำวิจัยเชิงสำรวจ: กลุ่มผู้บริโภคราย 20-40 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ชาคมสมุนไพรหรือชาหม่องสมุนไพร (ปัจจุบันยังใช้อยู่หรือเลิกใช้แล้ว) อายุ 20-40 ปี จำนวน 100 คน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสำรวจ โดยการกระจายแบบสำรวจออนไลน์ แต่จะคัดกรองก่อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสำรวจจะใช้เวลาในการทำประมาณ 5-10 นาที โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจแบ่งออกเป็น 3 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ เงินเดือน การศึกษา อาชีพ เป็นต้น
 - ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการใช้ชาคมสมุนไพรและชาหม่องสมุนไพร
 - ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อชาคมสมุนไพรและชาหม่องสมุนไพร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

13. การวัดผล/การวิเคราะห์ผลการวิจัย (Outcome measurement/Data Analysis)

- ผลลัพธ์หลัก (Primary outcome)

นำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการทำแผนธุรกิจ“แผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ชาคมสมุนไพรและชาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)

- ผลลัพธ์อื่นๆ (ถ้ามี) (Secondary outcome, if any)

ไม่มี

- การวัดประสิทธิผล (Assessment of efficacy)

ไม่เกี่ยวข้อง

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 8 ของ 15 หน้า

- การประเมินความปลอดภัย (Assessment of safety)
ไม่เกี่ยวข้อง
- สถิติหรือวิธีการอื่น ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Statistic or Process for Data Analysis)
ไม่เกี่ยวข้อง

14. กระบวนการเชิญชวนให้เข้าร่วมการวิจัย (Recruitment process)

- สถานที่ที่จะเข้าถึงผู้เข้าร่วมวิจัย

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก: สืบเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์จำเป็นต้องรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ดังนั้นการเก็บข้อมูลวิจัยนี้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางโทรศัพท์ในเบื้องต้น และหากข้อมูลที่ได้นั้นไม่เพียงพอ ทางผู้วิจัยอาจจะนัดวันเพื่อขอสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัวอีกครั้งเพื่อความชัดเจนของข้อมูล โดยยังคงรักษาระยะห่างเช่นเดิมเพื่อความปลอดภัย

สำหรับการทำวิจัยเชิงสำรวจ: ผู้วิจัยจะกระจายแบบสำรวจออนไลน์ โซเชียลมีเดียของผู้วิจัย (Line Facebook Instagram) และกลุ่ม Facebook เกี่ยวกับสมุนไพรไทย

- กระบวนการเข้าถึงผู้เข้าร่วมวิจัย

สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก: ผู้วิจัยจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคราย 20-40 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพรเป็นประจำในชีวิตประจำวัน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน โดยประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้วิจัย (Line Facebook Instagram) และกลุ่ม Facebook เกี่ยวกับสมุนไพรไทย โดยแนบโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ตามภาพด้านล่าง

เมื่อได้ผู้สนใจแล้ว ทางผู้วิจัยจะทำการติดต่อเพื่อขอช่องทางการติดต่อเช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ และส่งหนังสือเจตนายินยอม หากผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมและยอมรับเงื่อนไขตามที่ได้แจ้งในเอกสารเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการนัด

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนบุคลากร มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 9 ของ 15 หน้า

หมาย วัน เวลา ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก และดำเนินการสัมภาษณ์ตามเวลาที่นัดหมาย และทำตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์โดยเกริ่นนำถึงงานวิจัย และชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ให้ชัดเจน
2. ชี้แจงรายละเอียดในการสัมภาษณ์ ได้แก่ แนวคำถาม ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยระยะเวลาในการสัมภาษณ์นั้นใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 30 นาทีหรือมากกว่าแล้วแต่กรณี (Bloom & Crabtree, 2006)
3. ขออนุญาตบันทึกเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยเน้นย้ำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่า คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้นไม่มีถูกและผิด สามารถตอบตามความเป็นจริงได้
4. แจ้งแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์อีกครั้งว่า ในกรณีที่ยังได้ข้อมูลไม่ชัดเจน อาจมีการติดต่อขอสัมภาษณ์เพิ่มเติมแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับการทำวิจัยเชิงสำรวจ:

ผู้วิจัยจะทำการหากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพร (ปัจจุบันเลิกใช้แล้วหรือยังใช้อยู่) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยจะประชาสัมพันธ์และกระจายแบบสำรวจออนไลน์ผ่าน โซเชียลมีเดียของผู้วิจัย (Line Facebook Instagram) และกลุ่ม Facebook เกี่ยวกับสมุนไพรไทย โดยแนบโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ตามภาพด้านล่าง ซึ่งจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที

เชิญชวนเข้าร่วมโครงการวิจัย


การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาคุมและยาหม่องของผู้บริโภคเพื่อพัฒนารูปร่างผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)

เกณฑ์คัดเลือกโครงการวิจัย

- ผู้ที่อายุ 20-40 ปี
- เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพร (ปัจจุบันยังใช้หรือเลิกใช้แล้ว)
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์ตาม QR code ที่แนบมาด้านล่าง



ติดต่อผู้วิจัย
นางสาวธรรณีย์ สุขสายชล
นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
โทร 065-994-4953

- การใช้สื่อช่วยประชาสัมพันธ์ในการเชิญชวนให้เข้าร่วมการวิจัย



_____ โปสเตอร์เชิญชวนเข้าร่วมโครงการวิจัย _____

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 10 ของ 15 หน้า

ไม่มี

15. กระบวนการขอความยินยอมให้เข้าร่วมวิจัย (Informed consent process) ระบุขั้นตอนการดำเนินการและเอกสารที่ใช้

15.1 ต่อเนื่องกับกระบวนการเชิญชวนให้เข้าร่วมวิจัย (recruitment process) ใช่ ไม่ใช่ กรุณาตอบข้อ 15.2

15.2 ไม่ต่อเนื่อง โปรดระบุระยะเวลา _____

ผู้ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเพื่อขอความยินยอม คือ _____

15.3 มีเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย (Participant information sheet) และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมวิจัย (Informed consent form) แยกกันอย่างน้อยละ 1 ฉบับ

สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีผู้เยาว์และสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง

สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีผู้เยาว์ แต่ไม่สามารถให้ความยินยอมได้ด้วยตนเองเนื่องจากเจ็บป่วยทางจิต (Mental illness), สติสัมปชัญญะบกพร่อง

สำหรับผู้ปกครองของผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นผู้เยาว์อายุต่ำกว่า 7 ปี

สำหรับผู้ปกครองและผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นผู้เยาว์อายุระหว่าง 7-12 ปี

มีเอกสารชี้แจงและแสดงความสมัครใจสำหรับผู้เยาว์ ๑ ฉบับ

มีเอกสารชี้แจงและหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมวิจัยสำหรับผู้ปกครองของผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นผู้เยาว์ ๑ ฉบับ

สำหรับผู้ปกครองและผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นผู้เยาว์อายุระหว่าง 13-17 ปี

15.4 ขอยกเว้นการขอความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรในหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมวิจัย โดยมีเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย (Participant information sheet)

ไม่ต้องการ

ต้องการ _____

16. ข้อพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในคน (Ethical Consideration)

16.1 เหตุผลและความจำเป็นที่ต้องดำเนินการวิจัยในคน

เพื่อเข้าใจพฤติกรรมของคน สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคน และกระบวนการในการตัดสินใจของคน และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อคน

16.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยนี้

การดำเนินงานวิจัยนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์อาจจะไม่ได้รับประโยชน์จากงานวิจัยนี้โดยตรง แต่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจของผู้วิจัย และผู้ที่ต้องการจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการสำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยาหม่องสมุนไพร และยาคุมสมุนไพร

16.3 ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ต่อผู้เข้าร่วมวิจัย

16.3.1 เคยมีการวิจัยทำนองเดียวกับโครงร่างที่เสนอนี้มาก่อนหรือไม่ และเคยเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างไร

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมการวิจัย สำหรับผู้ถูกสัมภาษณ์ท่านอาจมีความเสี่ยงทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการสัมภาษณ์ครั้งนี้อาจทับซ้อนกับเวลาในการเรียนและการทำงาน ทำให้เสียเวลาในสัปดาห์นี้ไป

16.3.2 มาตรการป้องกันและแก้ไขที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ในโครงการนี้

ผู้วิจัยบันทึกชื่อผู้เข้าร่วมวิจัยไว้เป็นเลขรหัสประจำตัว ข้อมูลการวิจัยทุกอย่างจะเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ที่มีการเข้ารหัส และข้อมูลทั้งหมดจะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล ข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยอาจมีลักษณะบุคคล

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 11 ของ 15 หน้า

บางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นต้น การนำเสนอผลการวิจัยจะเป็นแบบข้อมูลส่วนรวม และหลังสิ้นสุดการวิจัยนาน 2 ปี ผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลที่ได้จากผู้เข้าร่วมวิจัยซึ่งไม่ว่าจะเป็นการจดข้อมูลขณะสัมภาษณ์ หรือการบันทึกเสียง

16.3.3 ชื่อ ที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ของผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการให้ความช่วยเหลือผู้เข้าร่วมวิจัยหากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากกรวิจัย

1. ผู้วิจัย นางสาวธรรณีย์ สุขสายชล สถานที่ติดต่อ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 065-9944953
2. อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์ สถานที่ติดต่อ/สถานที่ทำงาน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 022062000

16.3.4 ชื่อผู้รับผิดชอบหรือแพทย์และหมายเลขโทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้ตลอดเวลาหากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์และสอบถามหากมีข้อสงสัยจากกรวิจัย

1. ผู้วิจัย นางสาวธรรณีย์ สุขสายชล สถานที่ติดต่อ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 065-9944953
2. อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัลลภา ปิติสันต์ สถานที่ติดต่อ/สถานที่ทำงาน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ที่ติดต่อได้สะดวก 022062000

16.3.5 กรณีเป็นการวิจัยทางคลินิก
ไม่เกี่ยวข้อง

16.4 หลักฐานหรือข้อมูล (เอกสารอ้างอิง)

กระทรวงพาณิชย์. (2562). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนมิถุนายน 2562 ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ระดับ 48.1 จากเดือนพฤษภาคม 2562 ที่ระดับ 51.2. สืบค้นวันที่ 17 มีนาคม 2564, จาก

http://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_cyc/cci062562.pdf

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ฟาอานาจักร 'ชาคม' ความหอมสไตล์ไทย ที่สร้างรายได้ทะลุ 3 พันล้าน. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/892664> กิตติยาภรณ์ อินธิปัก. (2562). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วม ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแมริ่ม จังหวัดเชียงใหม่ (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

กุลธิดา เกิดแจ้ง. (2562). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชาหอมสมุนไพรตราเงินเอิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปริญฐา ฉนวนเวช. (2563). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล. [Marketing Communication Tools of Herbal Product and Teenage Consumer Values in Digital Age]. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 14(3), p. 97-106

ปริญานุษ แดงเดช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทาจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 12 ของ 15 หน้า

- ภัทรารรรณ วงษ์จตุรพิชพร. (2563) แผนธุรกิจการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาผสมสมุนไพร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2562). การตลาดเจียบๆ ก็เหยียบ “ร้อยล้าน” ได้!! กับธุรกิจ “ชาหอม ยาม ยาคม ชาหม่อง” EP.1. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thai-old-brands-marketing-ep1/>
- วิรัช ตรีเลิศัญจร และ เฉลวี สุขกำเนิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาผสมสมุนไพรวิสาหกิจกลุ่ม แม่บ้านเกษตรกรไทรมา้า. (AREWorkingPaperNo.2562/2). ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- วิรัชกุล, วรณรัตน์. (2018). Smart Packaging กับการเติบโตของ Online market. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thaiprint.org/2018/10/vol117/industrial-01/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2019). ถึงเวลาโคโยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร. สืบค้นวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2564, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEknowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Herb_Market.pdf
- Alhamdi, F.M. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. Management Science Letters, 10, 1191–1196. DOI: 10.5267/j.msl.2019.11.040
- BangkokBankSME. (2020). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>
- Bloom & Crabtree (2006). The qualitative research interview. Journal: Medical Education 2006, 40, 314-321. DOI: 10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x
- Creswell, J. W. (1998). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Dian, Wisnu, Ahmad, Lilik. (2021). Disentangling the Effects of Attitudes and Health on Consumer Purchase Intention Towards Herbal Products. Journal: Advances in Health Sciences Research, 34, p. 34-37.
- Holmes, G.R. & Paswan, A. (2012). Consumer reaction to new package design. Journal of Product & Brand Management, 21(2), 109-116. DOI: 10.1108/10610421211215553
- Miftah, H. (2020). PRODUCT ATTRIBUTES DETERMINE THE PREFERENCE OF HERBAL MEDICINE CONSUMERS. Indonesian Journal of Applied Research, 1(3), p. 149-154.
- Mubarak, K. & Mufteeth M. (2020). AN ANALYSIS OF FACTORS IMPACTING CONSUMER PURCHASE INTENTION ON HERBAL PRODUCT. SEUSL Journal of Marketing, 5(1), p. 41-52.
- Nivetha, Uma & Flowrine Olive (2020). A Study on Consumer Purchasing Behavior towards Herbal Products using Theory of Planned Behavior. International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences, 9(8), p. 3290-3296. DOI: 10.20546/ijcmas.2020.908.376
- Kotler, P, Armstrong G. (2012), Principles of Marketing, 14th ed, New Jersey, USA, Pearson Education Inc.

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 13 ของ 15 หน้า

Raza , Z. & Siddiqui, D. A. (2019). Innovation in Repackaging Can Change the Whole Perception on the Product. Journal of Marketing and Consumer Research, 54, p. 37-50.

Shkurupskaya I.O. & Litovchenko I.L. (2016). THE DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS UNDER THE INFLUENCE OF THE INDUSTRY 4.0. Journal of INTERNATIONAL SCIENTIFIC "INDUSTRY 4.0". 1(2), p. 103-106.

Vasudevan.M & Senthilkumar V.M. (2019). IMPACT OF MARKETING MIX ON PURCHASE PATTERN OF CUSTOMERS TOWARDS HERBAL PRODUCTS IN INDIA. JOURNAL OF RESEARCH AND ANALYTICAL REVIEWS. 5(1), p. 41-52.

Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row.

16.5 วิธีการปกป้องความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย

ใช้รหัสแทนชื่อและข้อมูลส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัยในการบันทึกข้อมูลในแบบเก็บข้อมูล

มีการบันทึกข้อมูลเป็น รูปถ่าย วิดิทัศน์ บันทึกเสียง

โปรแกรมผู้ที่สามารถเข้าถึงข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และวิธีการทำลายเมื่อพ้นระยะเก็บข้อมูล

ข้อมูลของผู้เข้าร่วมวิจัยอาจมีคณะบุคคลบางกลุ่มเข้ามาตรวจสอบได้ เช่น อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นต้น การนำเสนอผลการวิจัยจะเป็นแบบข้อมูลส่วนรวม และหลังสิ้นสุดการวิจัยนาน 2 ปี ผู้วิจัยจะทำลายข้อมูลที่ได้จากผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการจดข้อมูลขณะสัมภาษณ์หรือการบันทึกเสียง

วิธีการอื่นๆ โปรดระบุ _____

17. เอกสารที่แนบมาพร้อมแบบเสนอโครงการวิจัย โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความ และขอให้ส่งทั้งเอกสารและข้อมูลดิจิทัลให้ครบตามที่ใส่เครื่องหมายไว้

จัดส่ง	ชื่อเอกสาร	ต้นฉบับ	สำเนา	แนบไฟล์
<input checked="" type="checkbox"/>	1.แบบเสนอโครงการวิจัย (Submission Form)	1	1	Word
<input checked="" type="checkbox"/>	2. โครงร่างวิจัย (Protocol/Proposal)	1	1	PDF
<input checked="" type="checkbox"/>	3.เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย (Participant information sheet)	1	1	Word
<input checked="" type="checkbox"/>	4.หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยฯ (Informed consent form)	1	1	Word
<input checked="" type="checkbox"/>	5.ประวัติส่วนตัว ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน และผลงานของหัวหน้าโครงการวิจัย (Principal Investigator's Curriculum Vitae)	1	1	PDF
<input checked="" type="checkbox"/>	6.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แนวทางการสัมภาษณ์หรือสังเกต แบบบันทึกข้อมูลสำหรับการวิจัย (Case record form/ Case report form) หรือแบบสอบถาม (Questionnaire)	1	1	PDF
<input type="checkbox"/>	7.สำเนามบันทึกข้อความขออนุมัติใช้ข้อมูลจากเวชระเบียน แพ้มประวัติผู้ป่วย	1	1	PDF
<input type="checkbox"/>	8.สำเนามบันทึกการขออนุญาตเก็บข้อมูลหรือขอใช้สถานที่ในการทำวิจัยจากผู้มีอำนาจอนุมัติ	-	2	PDF
<input type="checkbox"/>	9.เอกสารหรือสื่ออื่นๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการวิจัย (ถ้ามี)	1	1	PDF

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020		
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 14 ของ 15 หน้า		
10. แบบประเมินความเสี่ยงของโครงการวิจัย				
<input checked="" type="checkbox"/>	Exemption Review Checklist	1	-	PDF
<input type="checkbox"/>	Expedited Review Checklist	1	-	PDF
<input type="checkbox"/>	โครงการนี้ไม่จัดอยู่ในประเภท Exemption หรือ Expedited Review			
12. กรณีผู้วิจัยเป็นนักศึกษาให้แนบเอกสารต่อไปนี้เพิ่มเติม				
<input type="checkbox"/>	เอกสารยืนยันการผ่านการสอบป้องกัน โครงร่างวิทยานิพนธ์จากบัณฑิตวิทยาลัยคู่กับจดหมายนำส่ง	-	2	PDF
<input checked="" type="checkbox"/>	ประวัติส่วนตัว สถานที่ทำงาน และผลงานของอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมกับของผู้วิจัย	1	1	PDF
<input checked="" type="checkbox"/>	เอกสารยืนยันการผ่านการอบรม หรือลงทะเบียนเรียนรายวิชาด้านจริยธรรม	1	1	PDF
13. กรณีการทดลองยาทางคลินิก (drug trial)				
<input type="checkbox"/>	ข้อมูลเกี่ยวกับยา - กรณีที่ขึ้นทะเบียนแล้ว ให้ส่งทะเบียนยาโดยคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข - กรณีที่ยังไม่ได้ขึ้นทะเบียน ให้ส่งเอกสารนำยาเข้าเพื่อการวิจัย (นยม.1) และคู่มือผู้วิจัย (Investigator Brochure)	1	1	PDF

18. ข้อสัญญา

- ข้าพเจ้าและคณะผู้วิจัยคั้งมีรายนามและ ได้ลงชื่อ ไว้ในเอกสารนี้ จะเริ่มดำเนินการวิจัยภายหลังจากที่ได้รับ การรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน และจะดำเนินการวิจัยตามกระบวนการที่ระบุไว้ใน โครงร่างวิจัยฉบับที่ ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดล รวมทั้งดำเนินการขอความยินยอม เข้าร่วมการวิจัย โดยให้ข้อมูลตามเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัยที่ได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน
- หากมีความจำเป็นต้องปรับแก้ไข โครงร่างวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งให้คณะกรรมการฯ ทราบเพื่อขอการรับรองก่อนเริ่มดำเนินการปรับเปลี่ยนทุกครั้ง และหากการปรับ โครงร่างวิจัยมีผลกระทบต่อผู้เข้าร่วมวิจัย ข้าพเจ้าจะแจ้งการปรับเปลี่ยนและขอความยินยอมจากผู้เข้าร่วมการวิจัยเพิ่มเติมทุกครั้งที่มีการปรับเปลี่ยน
- ข้าพเจ้าจะรายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์/เหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ล่วงหน้าในระหว่างการวิจัย ตามระเบียบของคณะกรรมการฯ ภายในเวลาที่กำหนด และจะให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ที่เกิดขึ้นระหว่างการวิจัยอย่างเต็มความสามารถ
- ข้าพเจ้าจะรายงานความก้าวหน้าของ โครงการวิจัยต่อคณะกรรมการฯ อย่างน้อยปีละครั้งหรือตามกำหนดที่คณะกรรมการฯ แจ้ง และจะทำรายงานแจ้งปิดโครงการวิจัยเมื่อสิ้นสุดกระบวนการวิจัย
- ข้าพเจ้าและคณะผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในกระบวนการวิจัยที่เสนอมาย่างดีทุกขั้นตอน และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา หรือเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการวิจัย เพื่อความปลอดภัยและสวัสดิภาพของ ผู้เข้าร่วมวิจัยได้เป็นอย่างดี

ลงชื่อ _____ หัวหน้าโครงการวิจัย ลงชื่อ _____ ผู้วิจัยร่วม

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 01/03/2020
แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการฯ		หน้าที่ 15 ของ 15 หน้า

(นางสาวธรรณีย์ สุขสายชล)

(_____)

วันที่ _____ / _____ / _____

วันที่ _____ / _____ / _____

19. การรับรองจากหัวหน้าหน่วยงานหรือผู้บังคับบัญชาโดยตรง หรืออาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ที่อนุมัติให้ดำเนินการวิจัย
ได้

ลงชื่อ _____

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์)

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ / หัวหน้าหน่วยงาน / ผู้บังคับบัญชาโดยตรง

วันที่ _____ / _____ / _____



โครงร่างวิจัย

ชื่อโครงการ (ไทย) การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาคุมและยาหม่องของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)

(อังกฤษ) A Study of Consumer Behaviors and Factors which influences to Considering in Purchase of Thai Inhaler and Thai Balm to Develop Herbal Product (2 in 1 Herbal Inhaler and Herbal Balm)

บทคัดย่อ

นิลเส็นได้ทำการสำรวจตลาดในประเทศไทยและพบว่า ตลาดยาคุมของไทยมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 3,300 ล้านบาทต่อปี ส่วนตลาดยาหม่องนั้น ข้อมูลล่าสุดจากการสำรวจของนิลเส็น ยาหม่องแบบบาล์มมีมูลค่าตลาด 2,000-2,500 ล้านบาทและยาหม่องน้ำมีมูลค่าตลาด 500-800 ล้านบาท โดยรวมมูลค่าตลาดยาหม่องทั้งหมดประมาณ 3,000 ล้านบาท และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดรวมของยาหม่องจะเพิ่มขึ้นกว่า 6% (180 ล้านบาท) จาก 3,000 ล้านบาทเป็น 3,180 ล้านบาท ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการเติบโตในอุตสาหกรรมเป็นอย่างดี โดยรวมแล้วทั้งตลาดยาคุมและยาหม่องจึงเป็นอุตสาหกรรมที่น่าลงทุน เพราะนอกจากจะสามารถทำตลาดในประเทศไทยได้แล้ว ยังสามารถขยายตลาดออกยังไปยังต่างประเทศได้อีกด้วย

แต่เนื่องจากยาคุมและยาหม่องเป็นสินค้าที่อยู่คู่คนไทยมานาน และมักเป็นสิ่งที่ติดตัวหรือติดบ้านของคนไทยเสมอ แต่ภาพจำของยาคุมและยาหม่องของคนไทยยังคงเป็นยาคุมตราโป๊ยเซียนและยาหม่องตราถ้วยทองที่เป็นแบรนด์เก่าแก่และมีมูลค่าตลาดสูงที่สุดในตลาดของยาคุมและยาหม่อง ทำให้ภาพจำของผู้บริโภคสำหรับยาคุมและยาหม่องยังคงเป็นภาพลักษณ์เดิม ๆ

การวิจัยนี้จึงได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาคุมและยาหม่องของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปประกอบการทำแผนธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาคุมและยาหม่องสมุนไพร) แบรนด์ “HIBS (ฮิบส์)” ต่อไป

Abstract

Nielsen surveyed the Thai inhaler and Thai balm markets in Thailand and found that Thai inhaler market has a value of 3,300 million baht per year, Thai balm have a market value of 2,000 - 2,500 billion baht, and water Thai balm has a market value of 500- 800 million baht in 2015. Compared with 2016, market forecast of all types of Thai balm has increased by more than 180 million baht, from 3,000 million baht to 3,180 million baht, exactly presenting the trend of industry growth. Totally, both of Thai inhaler and Thai balm markets are worth industry investment because in addition to building a market in the country, it can also expand the market to other countries as well.

Due to the fact that Thai inhaler and Thai balm are products that have been with Thai people for a long time, they are often a carry-on item or always attached to Thai families; however, the remembering picture of Thai inhaler and Thai balm are still POY-SIAN inhaler and Golden Cup balm which are the oldest brands and have the highest market value of Thai inhaler and Thai balm. Thus, this made the consumer's memory for Thai inhaler and Thai balm remain the same.

Therefore, this research studies about factors and behaviors that influence consumers' decisions to buy Thai inhaler and Thai balm in order to use the information from this research to support the business plan of herbal product development (Thai Inhaler and Thai balm) for “HIBS” brand further.

ที่มาและความสำคัญ

ขาดมและขาดหม่องเป็นสินค้าที่เป็นไอเทมติดบ้านและติดตัวของผู้บริโภค โภคเรื่อยมา แต่ปัจจุบันสินค้าเหล่านี้

กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นจนมีวางขายอย่างแพร่หลายตามร้านค้า โมเดิร์นเทรดและช่องทางออนไลน์ ซึ่งมาจากความนิยมของลูกค้าต่างชาติโดยเฉพาะชาวจีน (มาร์เก็ตติ้งอัปส์, 2562)

แต่จากประสบการณ์ของผู้วิจัย และการสังเกตจากคนรอบข้างพบว่า คนรุ่นใหม่ยังมีทัศนคติในการหยิบขาดมหรือขาดหม่องขึ้นมาใช้ในที่สาธารณะว่าจะดูแล ดูโบราณ จึงไม่กล้าที่จะหยิบออกมาใช้หรือบางคนก็ไม่กล้าที่จะพกติดกระเป๋า ซึ่งตรงกับข้อมูลว่า ภาพเดิม ๆ ของ “ขาดม” หลายคนมองว่าเป็นสินค้าสำหรับคนแก่ (brand buffet, 2562) คนพกขาดมมักจะติดขัดที่หน้าตาของสินค้า เวลาถ่ายรูปก็ต้องหยิบออก เดี่ยวเสียบคลิก¹

คนยังติดรูปแบบเดิมว่าขาดหม่องต้องใส่ในขวดแก้ว เวลาใช้ต้องควักขาดหม่องออกมาให้เป็นมือ² รวมไปถึงกระแส Smart Packaging 2019 ที่พบว่าจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์พบว่าตัวบรรจุภัณฑ์มีผลถึง 80% ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (วรรณรัตน์ วิรัชกุล, 2561) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยมากมายที่สนับสนุนข้อสันนิษฐานในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น Alhamdia (2019) ได้ศึกษาพบว่าบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลในการดึงดูดผู้บริโภคด้วยหลายปัจจัยได้แก่ การออกแบบ สี ขนาดและรูปร่าง และผลการวิจัยที่กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีประสิทธิภาพที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ของผู้บริโภค (Raza, 2019) ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดในทำแผนธุรกิจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งขาดมและขาดหม่องในแง่เดียว เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สร้างภาพจำว่า การใช้ขาดมและขาดหม่องไม่ว่าใครก็ใช้ได้ ใช้แล้วเป็นการสร้างเสริมบุคลิกภาพให้กับผู้ใช้ และนอกจากเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวในข้างต้น พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจนคือ ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งเสริมกับผลการวิจัยของ Holmes (2012) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคประเมินบรรจุภัณฑ์ใหม่ในสองมิติคือ ใช้งานง่ายและหยิบจับง่าย รวมไปถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และความง่ายในการใช้บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็นเป็นโอกาสที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคในหลายปัจจัยคือ บรรจุภัณฑ์ขาดมและขาดหม่องแบบ 2 in 1 ด้วยการออกแบบและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

¹ จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ตั้งแต่วันที่ 7 กุมภาพันธ์ – 10 กุมภาพันธ์ 2564

² จากบทสัมภาษณ์ www.komchadluek.net เรื่อง “ปรับโฉม ‘ขาดม ขาดหม่อง’ ดึงกลุ่มวัยรุ่น”

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ในกรณีศึกษา ยาคมสมุนไพรและยาหม่องจากสมุนไพร

เพื่อนำผลจากการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาคมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร) ผู้วิจัยศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- **แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาคมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด**

ผู้วิจัยได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P's) สำหรับประกอบการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การนำข้อมูลจากส่วนประสมทางการตลาดมาวิเคราะห์จะทำให้นักการตลาดเข้าใจผลกระทบของกิจกรรมทางการตลาดในแต่ละกิจกรรมได้อย่างแม่นยำ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยกิจกรรม 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (Kotler & Keller, 2012)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 **คุณลักษณะของสินค้า (Product Features):** จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นและการทำงานที่ง่าย (ปริยานุช แดงเดช, 2558) และนอกจากนั้นเมื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาคมสมุนไพรหอม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรม้าพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการสรรพคุณด้านการบรรเทาอาการต่าง ๆ ของยาคมสมุนไพรและเรื่องของความสดชื่นเป็นหลัก (รัชนี ตรีเลิศัญจร, 2561)

1.2 **บรรจุภัณฑ์ (Packaging):** พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การติดตามเทรนด์การบริโภคของตลาด การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ผ่านการ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการสื่อความกับผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และ บริโภคสมุนไพรอย่างถูกวิธี ปลอดภัย และ เห็นผล ก็น่าจะช่วยยกระดับธุรกิจสมุนไพรของไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลได้อีกทางหนึ่ง (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2562) นอกจากนั้นเทรนด์ Smart Packaging 2019 ที่ได้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้าออนไลน์และพบว่า ตัวบรรจุภัณฑ์มีผลถึง 80% ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (วรรณรัตน์ วิรัชกุล, 2561) จากผลการวิจัยเรื่องบทบาทของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Alhamdi (2020) ได้พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ และสีของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และจากการศึกษางานวิจัยไปประเทศพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด คุณภาพดี สวยงาม ทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาหอมสมุนไพร (กุลธิดา เกิดแจ้ง, 2562) และนอกจากนั้นเมื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาหอมสมุนไพรหอมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรมาพบว่า ผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการบรรจุภัณฑ์ของยาหอมสมุนไพรที่แตกต่างกัน (รัชนี ตรีเลิศัญจร, 2561)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ปริญานุช แดงเดช (2558) ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทำจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อปริมาณและคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน รัชนี ตรีเลิศัญจร (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการซื้อยาหอมสมุนไพร โดยผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าคุณภาพของสินค้านั้นขึ้นกับราคา

โดยผลการวิจัยที่กล่าวมาในส่วนของปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Miftah et al. (2020) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความชอบของผู้บริโภค พบว่า คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดในการซื้อยาสมุนไพรเรียงลำดับจากที่สำคัญที่สุด ได้แก่ คุณสมบัติ ราคา เวลาหมดอายุ และบรรจุภัณฑ์ และนอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้คุณภาพ ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ราคา และความเชื่อมั่นต่อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างมาก (Mubarak & Musthapha, 2020) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ราคานั้นเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดย สถานที่ที่ซื้อยาสมุนไพรหอมของผู้บริโภคมักเป็นร้านสะดวกซื้อ (กุลธิดา เกิดแจ้ง, 2562) ส่วนยาหอมสมุนไพรนั้น ส่วนยาหอมสมุนไพรนั้น จากผลการศึกษาพบว่า สถานที่ตั้งร้านค้ามีความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหอมสมุนไพรของผู้บริโภค (กิตติยาภรณ์ อินธิปัก, 2562)

Vasudevan & Senthilkumar (2019) ศึกษาผลกระทบของการผสมการตลาดต่อรูปแบบการซื้อของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในอินเดียซึ่งผลการวิจัยระบุว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลอย่างมากต่อรูปแบบการซื้อของลูกค้า และช่องทางผู้บริโภคมักเลือกไปซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้แก่ ร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ห้างสรรพสินค้า และช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในปัจจุบันการตลาดแบบองค์รวมเข้ามามีบทบาทสำคัญในธุรกิจ และนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในท้องตลาด ซึ่งมีข้อสนับสนุนจากงานวิจัยของ Shkurupskaya & Litovchenko (2016) ซึ่งพบว่า ภายใต้อิทธิพลของอุตสาหกรรม 4.0 ที่ว่า บทบาทที่เพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศในสังคมการพัฒนาของตลาดขึ้นอยู่กับผู้ซื้อเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุดจำเป็นต้องใช้การเผยแพร่ข้อมูลภายใต้แนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบองค์รวม และจากผลการวิจัยของ ปริญญา ถนอมเวช (2563) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อค่านิยมในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัลคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รองลงมาคือ การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ และ ปริญญาฯ แดงเดช (2558) ได้พบว่า การให้ความรู้ถึงสรรพคุณและประโยชน์ของยาหอมสมุนไพรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการมีโฆษณาที่น่าสนใจและมีการส่งเสริมการตลาดด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างและการแลกซื้อ รวมไปถึง การมีโปรโมชั่นที่ส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อยาหอมสมุนไพรเช่นกัน (กุลธิดา เกิดแจ้ง, 2562)

ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญของแนวโน้มของผู้บริโภคในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร ยิ่งทัศนคติในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสูงขึ้นเท่าใดความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น (Dian, Wisnu, Ahmad & Lilik, 2021) และ Nivetha, Uma & Flowrine Olive (2020) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งผลจากการวิจัยสรุปได้ว่า ความรู้

ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรประเภทของใช้ส่วนตัว ในฐานะของนักการตลาดจึงควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโฆษณาที่เหมาะสมรวมไปถึงช่องทางโซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มความรู้ให้กับผู้บริโภค

การดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mix method approach: Qualitative and Quantitative Research) มุ่งเน้นศึกษาศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร) ผู้วิจัยมีการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. การประมาณขนาดตัวอย่าง (Sample size estimation)
2. กระบวนการเชิญชวนให้เข้าร่วมการวิจัย (Recruitment process)
3. กระบวนการเก็บข้อมูล (Data Collection process)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

1. การประมาณขนาดตัวอย่าง (Sample size estimation): จำนวนทั้งสิ้น 120 คน โดยแบ่งออกเป็น

1.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview): เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 20 คน เนื่องจาก Creswell (1998) แนะนำว่าการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกควรมีก่อนตัวอย่าง 5-25 คนสำหรับการวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenological study) และจากการอ้างอิงผลการวิจัยของ ภัสราวรรณ วงษ์จตุรพิชพร (2563) ได้ให้ความเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรมักเป็นกลุ่มคนในช่วงอายุวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ช่วงอายุ 20-40 ปี ทางผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์เป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 20-40 ปี ใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพรเป็นประจำในชีวิตประจำวัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะเริ่มจากการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคจากดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ของกระทรวงพาณิชย์ ในไตรมาส 2/2562 พบว่าประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้บริการซื้อสินค้า Online ร้อยละ 32.8 ของผู้บริโภคทั้งหมดที่กระทรวงพาณิชย์ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค 30,000 ตัวอย่างทั่วประเทศ (กระทรวงพาณิชย์, 2562)

1.2 การทำวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพร (ปัจจุบันเลิกใช้แล้วหรือยังใช้อยู่) อาศัยอยู่ใน

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประชากรในกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 4 ล้านคน³ ซึ่งมีมากกว่า 100,000 คน และเมื่อพิจารณาจากจำนวนประชากรใช้ตารางของทาโร ยามานะ (Yamane, 1973) ความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยรับได้คือ $\pm 10\%$ หรือระดับความเชื่อมั่น 90% เมื่ออ่านค่าในตาราง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 100 คน

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

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติจึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มาของภาพ : (Yamane, 1973)

จากกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกในการสัมภาษณ์เชิงลึกและทำวิจัยเชิงสำรวจมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยถึงพฤติกรรมของ Generation Y (อายุ 18-40 ปี) ว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี สังคมออนไลน์ และเสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย และนิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

2. กระบวนการเชิญชวนให้เข้าร่วมการวิจัย (Recruitment process)

³ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ; จำนวนและสัดส่วนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามกลุ่มอายุ (วัยเด็ก วัยแรงงาน วัยสูงอายุ) เพศ ภาค และจังหวัดพ.ศ. 2553 – 2562

2.1 สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก: ผู้วิจัยจะทำการประชาสัมพันธ์เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชาดมสมุนไพรรหรือยาหม่องสมุนไพรรเป็นประจำในชีวิตประจำวัน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน โดยประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้วิจัย (Line Facebook Instagram) และกลุ่ม Facebook เกี่ยวกับสมุนไพรรไทย โดยแนบโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ตามภาพด้านล่าง

เชิญชวนเข้าร่วมโครงการวิจัย

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาดมและยาหม่องของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรร (ชาดมสมุนไพรรและยาหม่องสมุนไพรรแบบ 2 in 1)

เกณฑ์คัดเลือกโครงการวิจัย

- ผู้ที่มีอายุ 20-40 ปี
- ใช้ผลิตภัณฑ์ชาดมสมุนไพรรหรือยาหม่องสมุนไพรรเป็นประจำในชีวิตประจำวัน
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการประกอบการศึกษาวิทยาสารนิพนธ์ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

หากท่านสนใจ ติดต่อผู้วิจัย
นางสาวธรรษญา สุสสายชล
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการตลาด
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
โทร 065-994-4953

เมื่อได้ผู้สนใจแล้ว ทางผู้วิจัยจะทำการติดต่อเพื่อขอช่องทางการติดต่อเช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ และส่งหนังสือเจตนาขออนุญาต หากผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมและยอมรับเงื่อนไขตามที่ได้แจ้งในเอกสารเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการนัดหมาย วัน เวลา ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก และดำเนินการสัมภาษณ์ตามเวลาที่นัดหมาย สืบเนื่องจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์จำเป็นต้องรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ดังนั้นการเก็บข้อมูลวิจัยนี้จะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางโทรศัพท์ในเบื้องต้น และหากข้อมูลที่ได้นั้นไม่เพียงพอ ทางผู้วิจัยอาจจะนัดวันเพื่อขอสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัวอีกครั้งเพื่อความชัดเจนของข้อมูล โดยยังคงรักษาระยะห่างเช่นเดิมเพื่อความปลอดภัย โดยผู้วิจัยจะทำการสำรวจผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ชาดมสมุนไพรรหรือยาหม่องสมุนไพรร หากนัดแนะวันเวลากับกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว ทางผู้วิจัยจะดำเนินการ ดังนี้

1. ขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์โดยกรีนนำถึงงานวิจัย และชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์ให้ชัดเจน

2. ซึ่งแจ้งรายละเอียดในการสัมภาษณ์ ได้แก่ แนวคำถาม ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยระยะเวลาในการสัมภาษณ์นั้นใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 30 นาทีหรือมากกว่าแล้วแต่กรณี (Bloom & Crabtree, 2006)
 3. ขออนุญาตบันทึกเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ โดยเน้นย้ำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ทราบว่า คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์นั้น ไม่มีถูกและผิด สามารถตอบตามความเป็นจริงได้
 4. แจ้งแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์อีกครั้งว่า ในกรณีที่ยังได้ข้อมูลไม่ชัดเจน อาจมีการติดต่อขอสัมภาษณ์เพิ่มเติมแก่ผู้ถูกสัมภาษณ์อีกครั้งเพื่อทำให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
- 2.2 สำหรับการทำวิจัยเชิงสำรวจ: ผู้วิจัยจะทำการหากกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภครอายุ 20-40 ปี ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพร (ปัจจุบันเลิกใช้แล้วหรือยังใช้อยู่) อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน โดยผู้วิจัยจะประชาสัมพันธ์และกระจายแบบสำรวจออนไลน์ผ่าน โซเชียลมีเดียของผู้วิจัย (Line Facebook Instagram) และกลุ่ม Facebook เกี่ยวกับสมุนไพรไทย โดยแนบโปสเตอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ตามภาพด้านล่าง ซึ่งจะใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5-10 นาที

เชิญชวนเข้าร่วมโครงการวิจัย

การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาตมและยาหม่องของผู้บริโภคเพื่อพัฒนารูปร่างผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาตมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)

เกณฑ์คัดเลือกโครงการวิจัย

- ผู้ที่มีอายุ 20-40 ปี
- เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพร (ปัจจุบันยังใช้หรือเลิกใช้แล้ว)
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โครงการวิจัยนี้เป็นโครงการประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท
 นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์ตาม qr code ที่แนบมาด้านล่าง

ติดต่อผู้วิจัย
 นางสาวรชญาณ์ สุขสายชล
 นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด
 วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
 โทร 065-994-4953

3. กระบวนการเก็บข้อมูล (Data Collection process)

- 3.1 สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก: กลุ่มผู้บริโภครอายุ 20-40 ปี ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาตมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพรเป็นประจำในชีวิตประจำวัน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จำนวน 20 คน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางโทรศัพท์ โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 30 นาทีหรือมากกว่าแล้วแต่กรณี (Bloom & Crabtree, 2006) โดยคำถามจะมีทั้งหมด 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ เงินเดือน การศึกษา อาชีพ เป็นต้น
- ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการใช้ยาคุมสมุนไพรมะยาหม่องสมุนไพรมะยาหม่อง
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาคุมสมุนไพรมะยาหม่องสมุนไพรมะยาหม่อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3.2 สำหรับการทําวิจัยเชิงสำรวจ: กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรมะยาหม่องสมุนไพรมะยาหม่อง (ปัจจุบันเลิกใช้แล้วหรือยังใช้อยู่) อายุ 20-40 ปี จำนวน 100 คน ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจ โดยการกระจายแบบสำรวจออนไลน์ แต่จะคัดกรองก่อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสำรวจจะใช้เวลาในการทำประมาณ 5-10 นาที และคำถามที่ใช้ในการสำรวจจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ เงินเดือน การศึกษา อาชีพ เป็นต้น
- ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการใช้ยาคุมสมุนไพรมะยาหม่องสมุนไพรมะยาหม่อง
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาคุมสมุนไพรมะยาหม่องสมุนไพรมะยาหม่อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านตามส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรมะยาหม่องสมุนไพรมะยาหม่องเป็นประจำในชีวิตประจำวัน อายุ 20-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากเสียงที่ผู้ถูกบันทึกจากเทปบันทึกเสียงที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยดำเนินการจำแนกข้อมูลด้วยการวิเคราะห์คำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์หลักที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำข้อมูลนั้นมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสำรวจออนไลน์

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรมะยาหม่องสมุนไพรมะยาหม่อง (ปัจจุบันเลิกใช้แล้วหรือยังใช้อยู่) อายุ 20-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 100 คน จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยค่าที่ใช้

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย รวมไปถึงการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร

อ้างอิง

- กระทรวงพาณิชย์. (2562). ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เดือนมิถุนายน 2562 ปรับตัวลดลงมาอยู่ที่ระดับ 48.1 จากเดือนพฤษภาคม 2562 ที่ระดับ 51.2. สืบค้นวันที่ 17 มีนาคม 2564, จาก http://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_cyc/cci062562.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). ฟาอาณาจักร ‘ชาคม’ ความหอมสไตล์ไทย ที่สร้างรายได้ทะลุ 3 พันล้าน. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/892664>
- กิตติยาภรณ์ อินธิปัก. (2562). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วม ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- กุลธิดา เกิดแจ้ง. (2562). ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราจินเอิร์บของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปริญญ์ ถนอมเวช. (2563). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรกับค่านิยมของผู้บริโภควัยรุ่นยุคดิจิทัล. [Marketing Communication Tools of Herbal Product and Teenage Consumer Values in Digital Age]. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, 14(3), p. 97-106
- ปริญญ์ แดงเดช. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการปวดที่ทาจากสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทราวรรณ วงษ์จตุรพิชพร. (2563) แผนธุรกิจการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยาคุมสมุนไพร (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์. (2562). การตลาดเกียบบๆ ก็เหยียบ “ร้อยล้าน” ได้!! กับธุรกิจ “ยาหอม ยาอม ยาคุมยาหม่อง” EP.1. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/thai-old-brands-marketing-ep1/>

รัชณี ศรีเลิศัญจกร และ เศรษฐ์ สุขกำเนิด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อยาสมุนไพรวิสาหกิจกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทรม้อ. (AREWorkingPaperNo.2562/2). ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.

วิรัชกุล, วรณรัตน์. (2018). Smart Packaging กับการเติบโตของ Online market. สืบค้นวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thaiprint.org/2018/10/vol117/industrial-01/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2019). ถึงเวลาโกยเงิน SME รุกตลาดสมุนไพร. สืบค้นวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2564, จาก

https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Herb_Market.pdf

Alhamdi, F.M. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 10, 1191–1196. DOI: 10.5267/j.msl.2019.11.040

BangkokBankSME. (2020). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. สืบค้นวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>

Bloom & Crabtree (2006). The qualitative research interview. *Journal: Medical Education* 2006, 40, 314-321. DOI: 10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x

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

Dian, Wisnu, Ahmad, Lilik. (2021). Disentangling the Effects of Attitudes and Health on Consumer Purchase Intention Towards Herbal Products. *Journal: Advances in Health Sciences Research*, 34, p. 34-37.

Holmes, G.R. & Paswan, A. (2012). Consumer reaction to new package design. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 109-116. DOI: 10.1108/10610421211215553

Miftah, H. (2020). PRODUCT ATTRIBUTES DETERMINE THE PREFERENCE OF HERBAL MEDICINE CONSUMERS. *Indonesian Journal of Applied Research*, 1(3), p. 149-154.

Mubarak, K. & Mufeeth M. (2020). AN ANALYSIS OF FACTORS IMPACTING CONSUMER PURCHASE INTENTION ON HERBAL PRODUCT. *SEUSL Journal of Marketing*, 5(1), p. 41-52.

Nivetha, Uma & Flowrine Olive (2020). A Study on Consumer Purchasing Behavior towards Herbal Products using Theory of Planned Behavior. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 9(8), p. 3290-3296. DOI: 10.20546/ijcmas.2020.908.376

Kotler, P, Amstrong G. (2012), *Principles of Marketing*, 14th ed, New Jersey, USA, Pearson Education Inc.

Raza , Z. & Siddiqui, D. A. (2019). Innovation in Repackaging Can Change the Whole Perception on the Product. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 54, p. 37-50.

Shkurupskaya I.O. & Litovchenko I.L. (2016). THE DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS UNDER THE INFLUENCE OF THE INDUSTRY 4.0. *Journal of INTERNATIONAL SCIENTIFIC "INDUSTRY 4.0"*. 1(2), p. 103-106.

Vasudevan.M & Senthilkumar V.M. (2019). IMPACT OF MARKETING MIX ON PURCHASE PATTERN OF CUSTOMERS TOWARDS HERBAL PRODUCTS IN INDIA. *JOURNAL OF RESEARCH AND ANALYTICAL REVIEWS*. 5(1), p. 41-52.

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.



COA No. MU-CIRB 2021/130.0406

Mahidol University Central Institutional Review Board
Certificate of Approval

Protocol No.: MU-CIRB 2021/260.1105

Title of Project: A Study of Consumer Behaviors and Factors which influences to Considering in Purchase of Thai Inhaler and Thai Balm to Develop Herbal Product (2 in 1 Herbal Inhaler and Herbal Balm)

Type of Review: Expedited Review

Approval Includes:

- 1) Principal Investigator: Miss Thornchaya Suksaichon
Affiliation: College of Management, Mahidol University
Research Site: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date 2 June 2021
- 3) Protocol Version Date 2 June 2021
- 4) Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet Version Date 8 May 2021
- 5) Participants Information Sheet Version Date 1 June 2021
- 6) Informed Consent Form Version Date 11 May 2021
- 7) Questionnaire Version Date 11 May 2021
- 8) Interview Guideline Version Date 11 May 2021

MU-CIRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

Date of Approval: 4 June 2021

Date of Expiration: 3 June 2022

Signature of Chairperson: *Pencha Sh*

(Associate Professor Dr. Penchan Pradubmook Sherer)

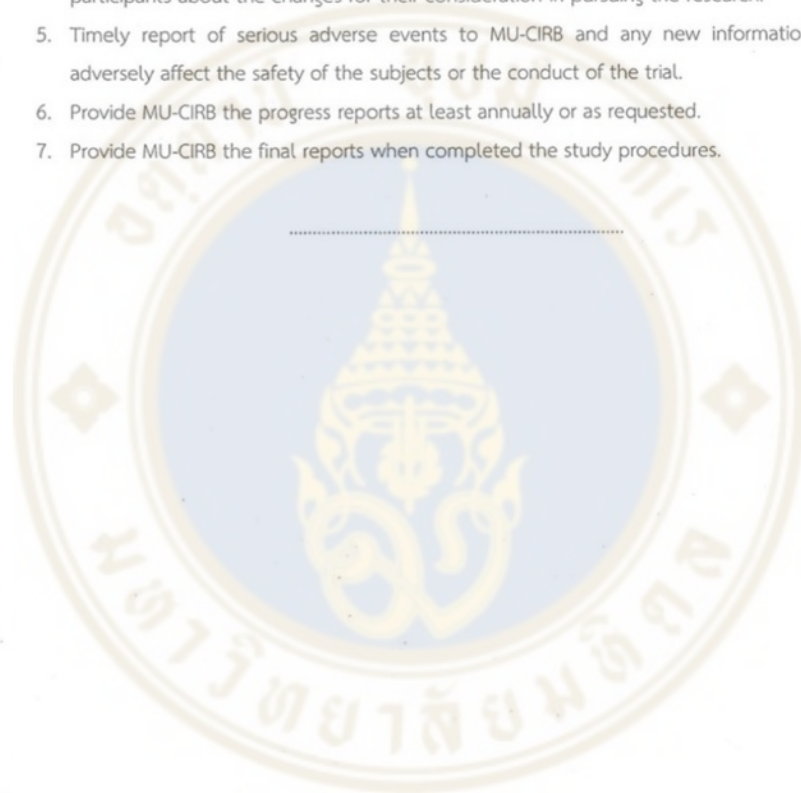
Acting MU-CIRB Chair

* See list of Co-Investigators at the back page

List of Co – Investigators

All MU-CIRB Approved Investigators must comply with the Following:

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the MU-CIRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report of serious adverse events to MU-CIRB and any new information that may adversely affect the safety of the subjects or the conduct of the trial.
6. Provide MU-CIRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide MU-CIRB the final reports when completed the study procedures.



MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411

999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand

Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224

E-mail: mucirb@gmail.com

Website: <http://www.sp.mahidol.ac.th>

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไขวันที่ 10/07/2020
เอกสารแจ้งผู้เข้าร่วมวิจัย โดยการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet)		หน้าที่ 1 ของ 2 หน้า
เอกสารแจ้งผู้เข้าร่วมวิจัย โดยการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet)		
<input checked="" type="checkbox"/> ต้นฉบับ	<input type="checkbox"/> การปรับเปลี่ยนครั้งที่.....	วันที่...../...../.....

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ด้วยดิฉัน นางสาวธรรชญา สุขสายชล นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (หลักสูตรภาษาไทย) วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความประสงค์ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาคุมและยาหม่องของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)” ซึ่งประเด็นที่คาดว่าจะได้รับคือ การนำผลจากการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภค และผู้ที่ต้องการจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการสำหรับผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ยาหม่องสมุนไพร และยาคุมสมุนไพร

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมการวิจัยนี้เพราะ ท่านเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 20-40 ปี เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรหรือยาหม่องสมุนไพร ในการนี้ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเรื่อง “การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาคุมและยาหม่องของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)” ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน จำนวน 33 ข้อ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น
- ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการใช้ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร จำนวน 13 ข้อ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร
 - ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 9 ข้อ
 - ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
 - ด้านทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ จำนวน 4 ข้อ
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ

ใช้เวลาในการตอบ 5- 10 นาที ผู้วิจัยจะขอรับแบบสอบถามคืนโดยส่งกลับทางออนไลน์

เนื่องจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามหลายส่วน จึงขอความกรุณาให้ท่านพิจารณาตอบตามความรู้สึของท่านให้มากที่สุด โดยข้อมูลและคำตอบทั้งหมดจะถูกปกปิดเป็นความลับ และจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยออกมาเป็นภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อใดๆต่อผู้ตอบหรือหน่วยงานของผู้ตอบ เนื่องจากไม่สามารถนำมาสืบค้นเจาะจงหาผู้ตอบได้ ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่ตอบคำถามข้อใดข้อหนึ่ง หากท่านไม่สบายใจหรืออึดอัดที่จะตอบคำถามนั้น หรือไม่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเลยก็ได้ โดยไม่มีผลกระทบต่อการใช้งานใดๆของท่าน ท่านมีสิทธิ์ที่จะไม่เข้าร่วมการวิจัยก็ได้โดยไม่ต้องแจ้งเหตุผล



MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไขวันที่ 10/07/2020
เอกสารแจ้งผู้เข้าร่วมวิจัย โดยการตอบแบบสอบถาม (Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet)		หน้าที่ 2 ของ 2 หน้า

หากผู้เข้าร่วมวิจัยมีข้อสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยหรือแบบสอบถาม สามารถติดต่อสอบถามได้ที่ สถานที่ติดต่อวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 ในวันและเวลาราชการ หรือโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ หรือหมายเลขโทรศัพท์ 065-9944953 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดล สำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6224 ,6225 โทรสาร 02-849-6224 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อประธานกรรมการฯหรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอแสดงความนับถือ
ธรรณานัน ทุชสายชล



MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 02/08/2016
เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป (Participant Information Sheet)		หน้าที่ 1 ของ 2 หน้า

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป
(Participant Information Sheet)

ค้นฉบับ การปรับเปลี่ยนครั้งที่..... วันที่...../...../.....

ในเอกสารนี้อาจมีข้อความที่ท่านอ่านแล้วยังไม่เข้าใจ โปรดสอบถามหัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้แทนให้ช่วยอธิบายจนกว่าจะเข้าใจดี ท่านจะได้รับเอกสารนี้ 1 ฉบับ นำกลับไปอ่านที่บ้านเพื่อปรึกษากับญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท แพทย์ประจำตัว ของท่าน หรือผู้อื่นที่ท่านต้องการปรึกษา เพื่อช่วยในการตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย) การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยาคุมและยาหม่องของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)

ชื่อผู้วิจัย นางสาวรชชญาณี สุขสายชล

สถานที่วิจัย สถานที่ทำงานและหมายเลขโทรศัพท์ที่ติดต่อได้ทั้งในและนอกเวลาราชการ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 โทรศัพท์ 065-994-4953

ผู้ให้ทุน -

โครงการวิจัยนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร ในกรณีศึกษา ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องจากสมุนไพรและนำผลจากการวิจัยมาปรับปรุงพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตอบโต้กับผู้บริโภค

ท่านได้รับเชิญให้เข้าร่วมวิจัยนี้เพราะ สำหรับท่านที่เป็นผู้บริโภค อายุ 20 - 40 ปีและเคยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรมาก่อนรวม ไปถึงท่านอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยคาดว่าท่านจะเป็นลูกค้าในอนาคต จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยมีความตั้งใจที่จะเริ่มจากการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค จากดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค ของกระทรวงพาณิชย์ ในไตรมาส 2/2562 พบว่าประชาชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้บริการซื้อสินค้า Online ร้อยละ 32.8 ของผู้บริโภคทั้งหมดที่กระทรวงพาณิชย์ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค 30,000 ตัวอย่าง ทั่วประเทศ

ท่านอาจจะไม่ได้รับประโยชน์จากการวิจัยนี้โดยตรง แต่หากงานวิจัยนี้ได้ผลดีจะเป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจของผู้วิจัย และผู้ที่ต้องการจะเข้ามาเป็นผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร เช่น ยาคุมสมุนไพร และยาหม่องสมุนไพร

ผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีทั้งหมด 20 คน โดยเป็น

ผู้บริโภค อายุ 20 - 40 ปีที่ผลิตภัณฑ์ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพรเป็นประจำในชีวิตประจำวันและอาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีระยะเวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาทีหรือมากกว่าแล้วแต่กรณี หากท่านตัดสินใจเข้าร่วมการวิจัย จะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ทำให้ทั้งผู้วิจัยและผู้ให้สัมภาษณ์ต้องรักษาระยะห่างทางสังคม ผู้วิจัยจึงจะทำหน้าที่ส่งเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมวิจัยให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ผ่านทาง E-mail หรือ โทรศัพท์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ยินยอมและยอมรับเงื่อนไขตามที่ได้ชี้แจงในเอกสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ในการสัมภาษณ์ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก แต่ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกเข้าพบจะทำการสัมภาษณ์ในรูปแบบออนไลน์ หรือทางโทรศัพท์ที่สามารถบันทึกเสียงได้ ตามที่ผู้ให้สัมภาษณ์สะดวก โดยจะดำเนินการสัมภาษณ์ในวัน เวลา ตามที่นัดหมาย

	รับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง
	มหาวิทยาลัยมหิดล (MU-CIRB)
	รหัสโครงการ MU-CIRB 2021/260.1105
	วันที่ 4 มิ.ย. 2564

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 02/08/2016
เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป (Participant Information Sheet)		หน้าที่ 2 ของ 2 หน้า

การสัมภาษณ์จะใช้ระยะเวลาประมาณ 30 หรือมากกว่าแล้วแต่กรณี ซึ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ชื่อ อายุ จังหวัดที่อาศัยอยู่ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- ส่วนที่ 2 ประสบการณ์ในการใช้ยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร จำนวน 10 ข้อ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักใช้ในการตัดสินใจซื้อยาคุมสมุนไพรและยาหม่องสมุนไพร
 - ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ
 - ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ
 - ด้านทำเลที่ตั้งหรือสถานที่ จำนวน 4 ข้อ
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ

ผู้เข้าร่วมการวิจัยมีสิทธิถอนตัวออกจากโครงการวิจัยเมื่อใดก็ได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า และการไม่เข้าร่วมการวิจัยหรือถอนตัวออกจากโครงการวิจัยนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อการบริหารและการรักษาที่สมควรจะได้รับแต่ประการใด

โครงการวิจัยนี้ได้รับการพิจารณารับรองจาก คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่ สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหิดล ถนนพุทธมณฑล สาย 4 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170 หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6224 ,6225 โทรสาร 02-849-6224 หากท่านได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ท่านสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการฯ หรือผู้แทน ได้ตามสถานที่และหมายเลขโทรศัพท์ข้างต้น

ข้าพเจ้าได้อ่านรายละเอียดในเอกสารนี้ครบถ้วนแล้ว

ลงชื่อ.....ผู้เข้าร่วมวิจัย

(.....)

วันที่...../...../.....

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข วันที่ 02/08/2015
หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป (Informed Consent Sheet)		หน้าที่ 1 ของ 2 หน้า
หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป (Informed Consent Sheet)		

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

ข้าพเจ้า.....อายุ.....ปี อาศัยอยู่บ้านเลขที่.....

ถนน.....ตำบล.....อำเภอ.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... โทรศัพท์.....


ขอแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาวมะและชาหม่องของผู้บริโภคเพื่อพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (ชาวมะสมุนไพรและชาหม่องสมุนไพรแบบ 2 in 1)

โดยข้าพเจ้าได้รับทราบรายละเอียดเกี่ยวกับที่มาและจุดมุ่งหมายในการทำวิจัยรายละเอียดขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติหรือได้รับการปฏิบัติ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของการวิจัยและความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเข้าร่วมการวิจัยรวมทั้งแนวทางป้องกันและแก้ไขหากเกิดอันตรายขึ้น ค่าตอบแทนที่จะได้รับ ค่าใช้จ่ายที่ข้าพเจ้าจะต้องรับผิดชอบจ่ายเอง โดยได้อ่านข้อความที่มีรายละเอียดอยู่ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัยโดยตลอด อีกทั้งยังได้รับคำอธิบายและตอบข้อสงสัยจากหัวหน้าโครงการวิจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยไม่มีสิ่งใดปิดบังซ่อนเร้น

ข้าพเจ้าจึงสมัครใจเข้าร่วมในโครงการวิจัยนี้ :

ข้าพเจ้าได้ทราบถึงสิทธิ์ที่ข้าพเจ้าจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมทั้งทางด้านประโยชน์และโทษจากการเข้าร่วมการวิจัย และสามารถถอนตัวหรือแจ้งเข้าร่วมการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยจะไม่มีผลกระทบต่อผู้เข้าร่วมวิจัยแต่ประการใด และยินยอมให้ผู้วิจัยใช้ข้อมูลส่วนตัวของข้าพเจ้าที่ได้รับจากการวิจัย แต่จะไม่เผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล โดยจะนำเสนอเป็นข้อมูลโดยรวมจากการวิจัยเท่านั้น

หากข้าพเจ้ามีอาการผิดปกติ หรือมีผลกระทบต่อจิตใจของท่านเกิดขึ้นระหว่างการวิจัย ท่านจะแจ้งผู้วิจัยโดยเร็วที่สุด และหากท่านมีข้อข้องใจที่จะสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย หรือหากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์จากการวิจัยกับท่าน ท่านสามารถติดต่อได้ที่ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล 69 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสามเสนใน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 หรือหมายเลขโทรศัพท์ 065-994-4953 ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

	รับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง	หากข้าพเจ้าได้รับการปฏิบัติ.....
	มหาวิทยาลัยมหิดล (MU-CIRB)	
	รหัสโครงการ MU-CIRB	2021/260.1105
	วันที่	4 มิ.ย. 2564

MU-CIRB	คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล	แก้ไข ณ วันที่ 02/08/2015
หนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัยที่ได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ สำหรับผู้เข้าร่วมวิจัยที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป (Informed Consent Sheet)		หน้าที่ 2 ของ 2 หน้า

หากข้าพเจ้า ได้รับการปฏิบัติไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย ข้าพเจ้าจะสามารถติดต่อกับประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนหรือผู้แทน ได้ที่สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนส่วนกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล หมายเลขโทรศัพท์ 02-849-6224 ,6225 โทรสาร 02-849-6224

ข้าพเจ้าเข้าใจข้อความในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมนี้โดยตลอดแล้ว จึงลงลายมือชื่อไว้

ลงชื่อ..... ลงชื่อ.....

(.....) (.....)

ผู้เข้าร่วมการวิจัย/ผู้แทน โดยชอบธรรม

ผู้ให้ข้อมูลและขอความยินยอมหัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่...../...../.....

วันที่...../...../.....

ในกรณีผู้เข้าร่วมการวิจัย ไม่สามารถอ่านหนังสือ ได้ผู้ที่อ่านข้อความทั้งหมดแทนผู้เข้าร่วมการวิจัยคือ.....

..... จึง ได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นพยาน

ลงชื่อ.....พยาน

(.....)

วันที่...../...../.....